

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
...../.....

BỘ NỘI VỤ
...../.....

HỌC VIỆN HÀNH CHÍNH QUỐC GIA

NGUYỄN SỸ TUẤN ANH

**HIỆU QUẢ HUY ĐỘNG VỐN TIỀN GỬI DÂN CƯ TẠI
NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
VIỆT NAM – CHI NHÁNH QUẢNG TRỊ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG

Chuyên ngành : Tài chính - Ngân hàng

Mã số : 60 34 02 01

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TS. NGUYỄN ĐÌNH DŨNG

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi 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

Nguyễn Sỹ Tuấn Anh

Lời Cảm Ơn

Để có thể hoàn thành đề tài luận văn thạc sĩ này, xin chân thành bày tỏ lòng biết ơn đến Thầy TS Nguyễn Đình Dũng, người đã hết lòng giúp đỡ và tạo mọi điều kiện tốt nhất cho tôi hoàn thành luận văn này.

Xin chân thành bày tỏ lòng biết ơn đến toàn thể Quý Thầy Cô của Học Viện Hành Chính Quốc gia đã tận tình truyền đạt những kiến thức quý báu cũng như tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất cho tôi trong suốt quá trình học tập nghiên cứu và cho đến khi thực hiện đề tài luận văn.

Cuối cùng, tôi xin chân thành bày tỏ lòng cảm ơn đến các anh chị đang công tác ở Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Quảng Trị đã hỗ trợ cho tôi rất nhiều trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài luận văn thạc sĩ này.

Huế, tháng 5 năm 2017.

Tác giả luận văn

Nguyễn Sỹ Tuấn Anh

MỤC LỤC

Trang

BÌA PHỤ	
LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC NHỮNG TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH.....	viii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận văn	2
3. Mục đích và nhiệm vụ của luận văn.....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn.	3
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu của luận văn	4
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn	4
7. Kết cấu của luận văn.....	5
Chương 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ HUY ĐỘNG VỐN VÀ HIỆU QUẢ HUY ĐỘNG VỐN TIỀN GỬI DÂN CƯ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	6
1.1. Huy động vốn của ngân hàng thương mại	6
1.1.1. Khái niệm, chức năng, các hoạt động và vai trò của Ngân hàng thương mại..	6
1.1.2. Khái niệm về hoạt động huy động vốn của NHTM	10
1.1.3. Vai trò hoạt động huy động vốn của NHTM	11
1.2. Huy động tiền gửi dân cư của ngân hàng thương mại	13
1.2.1. Khái niệm, đặc điểm và các hình thức huy động tiền gửi dân cư của NHTM ...	13
1.2.2. Khái niệm về hiệu quả huy động tiền gửi dân cư của NHTM.....	16
1.2.3. Các tiêu chí phản ánh kết quả huy động tiền gửi dân cư của NHTM. ..	22
1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến huy động tiền gửi dân của NHTM.	30

1.3. Kinh nghiệm huy động vốn dân cư của một số ngân hàng.....	33
1.3.1. Ngân hàng Citi Bank	33
1.3.2. Ngân hàng Standard Chartered Bank	34
1.3.3. Ngân hàng ANZ.....	35
1.3.4. Bài học kinh nghiệm.....	36
Tóm tắt chương 1	37
Chương 2: THỰC TRẠNG VỀ HIỆU QUẢ HUY ĐỘNG VỐN TIỀN GỬI DÂN CƯ TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH QUẢNG TRỊ.....	38
2.1. Khái quát chung về BIDV–Quảng Trị.....	38
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của BIDV–Quảng Trị.....	38
2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh cơ bản của BIDV–Quảng Trị trong những năm 2014-2016.	41
2.2. Thực trạng hiệu quả huy động tiền gửi dân cư tại BIDV – Quảng Trị giai đoạn 2014 - 2016	46
2.2.1. Đánh giá theo nhóm các chỉ tiêu định lượng.....	48
2.2.2. Nhóm các chỉ tiêu về định tính	58
2.3. Đánh giá chung thực trạng hoạt động huy động tiền gửi dân cư tại BIDV–Quảng Trị.....	59
2.3.1. Thành công đạt được	59
2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân	62
Tóm tắt chương 2	67
Chương 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HUY ĐỘNG TIỀN GỬI DÂN CƯ TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH QUẢNG TRỊ.....	68
3.1. Định hướng hoạt động huy động vốn tiền gửi dân cư của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam	68
3.1.1. Định hướng phát triển của BIDV giai đoạn 2016-2020	68

3.1.2. Mục tiêu, định hướng hoạt động kinh doanh của BIDV–Quảng Trị giai đoạn 2016-2020.....	70
3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả huy động tiền gửi dân cư tại ngân hàng TMCP Đầu Tư Và Phát Triển Việt Nam Chi Nhánh Tỉnh Quảng Trị.	72
3.2.1. Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý	73
3.2.2. Đa dạng hóa các sản phẩm huy động tiền gửi dân cư phù hợp với từng phân đoạn khách hàng.	81
3.2.3. Vận dụng chính sách điều hành lãi suất linh hoạt, hiệu quả.	83
3.2.4. Tiếp tục phát triển kênh phân phối.....	83
3.2.5. Tăng cường công tác cổ động, truyền thông.....	84
3.2.6. Tăng cường đào tạo nâng cao năng lực cán bộ.....	86
3.2.7. Tạo cơ chế động lực cho cán bộ làm công tác huy động tiền gửi dân cư.....	87
3.3. Kiến nghị.....	87
3.3.1. Kiến nghị với các cấp chính quyền	87
3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước.....	88
3.3.3. Kiến nghị với Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam	89
Tóm tắt chương 3	90
KẾT LUẬN	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO	93

DANH MỤC NHỮNG TỪ VIẾT TẮT

ATM	: Máy rút tiền tự động
BIDV	: Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam
BIDV–Quảng Trị	: Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển – Chi nhánh Quảng Trị
CSR	: Cán bộ chăm sóc khách hàng
HDV	: Huy động vốn
KHCN	: Khách hàng cá nhân
KHDN	: Khách hàng doanh nghiệp
NH	: Ngân hàng
NHBL	: Ngân hàng bán lẻ
NHNN	: Ngân hàng nhà nước
NHTM	: Ngân hàng thương mại
PGD	: Phòng giao dịch
QHKH	: Quan hệ khách hàng
QLRR	: Quảng lý rủi ro
TCTD	: Tổ chức tín dụng
TDBL	: Tín dụng bán lẻ
TMCP	: Thương mại cổ phần
TW	: Trung ương

DANH MỤC CÁC BẢNG

Trang

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh của BIDV–Quảng Trị giai đoạn 2014-2016.....	42
Bảng 2.2: Tình hình huy động vốn của BIDV–Quảng Trị giai đoạn 2014-2016	44
Bảng 2.3: Thị phần huy động vốn của BIDV–Quảng Trị trên địa bàn tỉnh Quảng Trị.	47
Bảng 2.4: Số dư huy động tiền gửi dân cư cuối kỳ và bình quân	48
Bảng 2.5: Số lượng khách hàng tiền gửi dân cư của Chi nhánh	48
Bảng 2.6: Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư theo kỳ hạn	49
Bảng 2.7: Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư theo loại tiền.....	51
Bảng 2.8: Tình hình huy động tiền gửi dân cư theo sản phẩm	53
Bảng 2.9: Chênh lệch lãi suất huy động và bán vốn cho Hội sở của Chi nhánh	56
Bảng 2.10: Hiệu quả từ hoạt động huy động tiền gửi dân của BIDV–Quảng Trị	57
Bảng 3.1: Tiêu chí phân đoạn khách hàng	75

DANH MỤC CÁC HÌNH

Trang

Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức BIDV–Quảng Trị.....	39
Hình 2.2: Biểu đồ thể hiện sự biến động tiền gửi trong dân cư theo kỳ hạn	50
Hình 2.3: Biểu đồ thể hiện sự biến động tiền gửi dân trong dân cư theo loại tiền ...	52
Hình 2.4: Biểu đồ thể hiện sự biến động tiền gửi dân cư theo sản phẩm	54
Hình 2.5: Số lượng lỗi tác nghiệp tại BIDV–Quảng Trị giai đoạn 2014-2016	56

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngân hàng là một ngành kinh tế hết sức quan trọng trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới ở nước ta hiện nay. Bằng các hoạt động của mình, Ngân hàng có thể huy động được nhiều nguồn vốn trong và ngoài nước để tăng nguồn vốn cho phát triển kinh tế. Trong điều kiện nước ta hiện nay, hệ thống Ngân hàng thương mại giữ vai trò quan trọng nhất trong việc làm trung gian giữa tiết kiệm và đầu tư, giữa các tác nhân thừa vốn và thiếu vốn. Vốn là một trong những yếu tố cơ bản đối với doanh nghiệp hoạt động trong nền kinh tế thị trường. Với Ngân hàng, vai trò của nguồn vốn càng trở nên quan trọng do tính đặc biệt của Ngân hàng là kinh doanh quyền sử dụng tiền tệ. Vốn huy động chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn hoạt động của Ngân hàng, là nguồn vốn chủ yếu trong hoạt động kinh doanh. Vì lí do đó mà quản lý và phát triển quy mô nguồn vốn đặc biệt là vốn huy động là vấn đề quan tâm hàng đầu của nhà quản lý Ngân hàng.

Theo đánh giá của các chuyên gia, số vàng tồn trữ trong dân khoảng 800 tấn, bên cạnh đó có hàng tỷ USD cũng đang được người dân nắm giữ, con số này khẳng định tiềm năng to lớn về nguồn lực vốn có thể huy động được trong dân cư. Nguồn lực về vốn trong dân là rất lớn, tuy nhiên để huy động được nguồn vốn đó để phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế là rất khó. Một mặt là do thói quen giữ tiền tại nhà để chi tiêu khi cần thiết và người dân chưa hoàn toàn đặt niềm tin vào hệ thống tài chính quốc gia. Vì vậy việc huy động vốn trong dân cư trở nên quan trọng tránh lãng phí một lượng vốn lớn có chi phí rẻ cho phát triển đất nước. Tại các trung tâm kinh tế lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng... có mật độ rất đông các tổ chức tín dụng và hoạt động Ngân hàng rất sôi động. Các tổ chức tín dụng giữ vai trò chủ đạo về huy động vốn đầu tư cho phát triển kinh tế xã hội. Trong những năm đổi mới vừa qua, các tổ chức tín dụng trên địa bàn đã huy động được khối lượng vốn lớn từ dân cư để đầu tư cho các thành phần kinh tế. Huy động vốn dân cư luôn chiếm tỷ trọng 60%-70% tổng nguồn vốn huy động của mỗi ngân hàng.

Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam với chiến lược trở thành Ngân hàng bán lẻ đứng đầu cả nước, trong những năm qua đã không ngừng vận động tăng nguồn vốn huy động trong dân cư. Tuy nhiên, so với nhu cầu cấp vốn tín dụng thì nguồn vốn huy động trong dân cư chưa được đáp ứng. Xuất phát từ thực tiễn trên, tôi đã lựa chọn đề tài ***“Hiệu quả huy động vốn tiền gửi dân cư tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Quảng Trị”*** làm đề tài luận văn thạc sĩ chuyên ngành Tài chính - Ngân hàng của mình.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận văn

Về công tác huy động vốn nói chung và huy động tiền gửi dân cư nói riêng, đến nay đã có nhiều công trình nghiên cứu.

Luận văn của tác giả Phạm Thị Thanh Thủy hoàn thành tại Đại học kinh tế Quốc Dân năm 2009 với đề tài: *“Nâng cao hiệu quả huy động vốn tại Ngân hàng Công thương Việt Nam chi nhánh Hoàn Kiếm”*.

Luận văn của tác giả Dương Hiền Trọng hoàn thành tại Đại học kinh tế Đà Nẵng năm 2012 với đề tài: *“Giải pháp mở rộng huy động vốn từ dân cư tại Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Đắk Lắk”*.

Luận văn của tác giả Hoàng Thị Minh Chi hoàn thành tại Đại học kinh tế Đà Nẵng năm 2012 với đề tài: *“Phát triển huy động vốn từ dân cư tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng”*.

Luận văn của tác giả Lê Viết Nghĩa hoàn thành tại Học viện Hành chính Quốc gia năm 2014 với đề tài: *“Phát triển huy động vốn của ngân hàng thương mại cổ phần Á châu - Chi nhánh Huế”*.

Luận văn của tác giả Lê Thị Hoàng Ngân hoàn thành tại Học viện Hành chính Quốc gia năm 2014 với đề tài: *“Huy động vốn của ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Hà Nội - Chi nhánh Huế”*.

Trên cơ sở các đề tài và kế thừa các nghiên cứu trước đây về huy động tiền gửi trong dân cư, đề tài này hệ thống hóa các lý luận và nội dung công tác huy động tiền gửi dân cư. Luận văn đi theo hướng nghiên cứu hoạt động huy động tiền gửi dân cư, cũng như biện pháp huy động tiền gửi dân cư mà NHTM

sử dụng. Bên cạnh đó, luận văn này đưa ra các yêu cầu triển khai có hiệu quả huy động tiền gửi dân cư tại NHTM. Luận văn đi từ việc phân tích chung về thực trạng hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị, qua đó đánh giá thực trạng huy động tiền gửi dân cư trong giai đoạn 2014-2016, rút ra được những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân tồn tại trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp tích hợp đối với hoạt động huy động tiền gửi dân cư tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị trong thời gian tới.

3. Mục đích và nhiệm vụ của luận văn

- Mục đích
 - + Góp phần hệ thống hóa lý luận cơ bản hiệu quả huy động tiền gửi dân cư của NHTM.
 - + Trên cơ sở những lý luận đó, tập trung nghiên cứu đánh giá hiệu quả huy động tiền gửi dân cư tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị.
 - + Đề xuất những giải pháp tăng cường hiệu quả huy động tiền gửi dân cư tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị.
- Nhiệm vụ
 - + Nghiên cứu các nội dung trong phần mục đích đặt ra.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn.

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài: Những vấn đề lý luận về hiệu quả hoạt động huy động tiền gửi dân cư tại NHTM và thực tiễn huy động tiền gửi dân cư tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Quảng Trị.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Nội dung nghiên cứu: Luận văn tập trung phân tích các số liệu về tình hình hoạt động, tình hình huy động cũng như hiệu quả huy động tiền gửi dân cư của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Quảng Trị.
 - + Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Quảng Trị.

+ Về thời gian: Số liệu thu thập trong thời gian khoảng từ năm 2014-2016.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu của luận văn

- Phương pháp luận

Phương pháp duy vật biện chứng là phương pháp chung nhất, là cơ sở cho các phương pháp nghiên cứu khách quan và chi phối toàn bộ hoạt động nghiên cứu của đề tài. Sử dụng phương pháp này xem xét, giải quyết các vấn đề nghiên cứu một cách khoa học, logic và khách quan. Đối tượng nghiên cứu đề tài được đặt ra trong mối quan hệ tác động qua lại với các hiện tượng, quy luật và với các tổ chức kinh tế khác.

- Phương pháp nghiên cứu

+ Phương pháp thu thập số liệu

Đề tài được thực hiện dựa trên sự tổng hợp các nguồn tài liệu trong thực tế, bao gồm tài liệu sơ cấp và tài liệu thứ cấp.

+ Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu

Các tài liệu thu thập được phân tích bằng các phương pháp chỉ số, phương pháp so sánh theo các chỉ tiêu khác nhau, nhằm mô tả, phân tích đặc điểm về huy động vốn tiền gửi trong dân cư của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Quảng Trị trong thời gian nghiên cứu. Ngoài ra, các số liệu còn được tổng hợp, hệ thống hóa bằng các kỹ thuật phân tích thống kê và các phương pháp liên quan khác.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn

+ Về lý luận: Luận văn hệ thống hóa những lý luận cơ bản về hoạt động huy động tiền gửi dân cư của NHTM.

+ Về thực tiễn: Luận văn đã đi sâu phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động huy động tiền gửi dân cư của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị, qua đó nêu ra những thành tựu đã đạt được và những hạn chế tồn tại. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp có thể áp dụng tại chi nhánh để khắc phục những tồn tại và hạn chế nhằm nâng cao hiệu quả huy động vốn dân cư trên địa bàn.

7. Kết cấu của luận văn.

Ngoài phần mở đầu và kết luận luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở khoa học về huy động vốn và hiệu quả huy động vốn tiền gửi dân cư của Ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng về hiệu quả huy động vốn tiền gửi dân cư tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị.

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả huy động vốn tiền gửi dân cư tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị.

Chương 1:

CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ HUY ĐỘNG VỐN VÀ HIỆU QUẢ HUY ĐỘNG VỐN TIỀN GỬI DÂN CƯ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Huy động vốn của ngân hàng thương mại

1.1.1. Khái niệm, chức năng, các hoạt động và vai trò của Ngân hàng thương mại

1.1.1.1. Khái niệm chung về Ngân hàng thương mại

Ngân hàng thương mại ra đời và phát triển gắn liền với sự phát triển của nền kinh tế hàng hóa. Khi nền kinh tế càng phát triển thì hoạt động dịch vụ của ngân hàng càng được mở rộng và hoàn thiện để đi sâu vào những hoạt động của nền kinh tế và đời sống con người. NHTM là một sản phẩm độc đáo của nền sản xuất hàng hóa trong kinh tế thị trường, một tổ chức có tầm quan trọng đặc biệt của nền kinh tế. Bản chất, chức năng, các hoạt động nghiệp vụ của Ngân hàng hầu như là giống nhau song quan niệm về NHTM lại không đồng nhất giữa các nước trên thế giới.

Tại Mỹ: NHTM là công ty kinh doanh tiền tệ, chuyên cung cấp dịch vụ tài chính và hoạt động trong ngành công nghiệp dịch vụ tài chính.

Đạo luật ngân hàng của Pháp (1941) cũng đã định nghĩa: “NHTM là những xí nghiệp hay cơ sở mà nghề nghiệp thường xuyên là nhận tiền bạc của công chúng dưới hình thức ký thác, hoặc dưới các hình thức khác và sử dụng tài nguyên đó cho chính họ trong các nghiệp vụ về chiết khấu, tín dụng và tài chính” (Wikipedia Tiếng Việt)

Tại Việt Nam, theo Luật các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12 ngày 16 tháng 6 năm 2010 của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam: “NHTM là các loại hình ngân hàng được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật này nhằm mục tiêu lợi nhuận”.

Từ những nhận định trên có thể thấy NHTM là một trong những định chế tài chính mà đặc trưng là cung cấp đa dạng các dịch vụ tài chính với nghiệp vụ cơ bản là nhận tiền gửi, cho vay và cung ứng các dịch vụ thanh toán. Ngoài ra, NHTM còn cung cấp nhiều dịch vụ khác nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu về sản phẩm dịch vụ của xã hội.

1.1.1.2. Chức năng của ngân hàng thương mại

- Chức năng tín dụng.

Chức năng trung gian tín dụng được xem là chức năng quan trọng nhất của ngân hàng thương mại. Khi thực hiện chức năng trung gian tín dụng, NHTM đóng vai trò là cầu nối giữa người thừa vốn và người có nhu cầu về vốn. Với chức năng này, vừa đóng vai trò là người cho vay và hưởng lợi nhuận là khoản chênh lệch giữa lãi suất nhận gửi và lãi suất cho vay và góp phần tạo lợi ích cho tất cả các bên tham gia: Người gửi tiền và người đi vay.

- Chức năng trung gian thanh toán

Ở đây NHTM đóng vai trò là thủ quỹ cho các doanh nghiệp và cá nhân, thực hiện các thanh toán theo yêu cầu của khách hàng như trích tiền từ tài khoản tiền gửi của họ để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ hoặc nhập vào tài khoản tiền gửi của khách hàng tiền thu bán hàng và các khoản thu khác theo lệnh của họ. Các NHTM cung cấp cho khách hàng nhiều phương tiện thanh toán tiện lợi như séc, ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, thẻ rút tiền, thẻ thanh toán, thẻ tín dụng... Tùy theo nhu cầu của khách hàng có thể lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp. Nhờ đó mà các chủ thể kinh tế không phải giữ tiền trong túi, mang theo tiền để gặp chủ nợ, gặp người phải thanh toán dù ở gần hay xa mà họ có thể sử dụng một phương thức nào đó để thực hiện các khoản thanh toán. Do vậy các chủ thể kinh tế sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí, thời gian, lại đảm bảo thanh toán an toàn. Chức năng này vô hình chung đã thúc đẩy lưu thông hàng hóa, đẩy nhanh tốc độ thanh toán, tốc độ lưu chuyển vốn, từ đó góp phần phát triển kinh tế.

- Chức năng tạo tiền

Tạo tiền là một chức năng quan trọng, phản ánh rõ bản chất của NHTM. Với mục tiêu là tìm kiếm lợi nhuận như là một sự yêu cầu chính cho sự tồn tại và phát triển của mình, các NHTM với nghiệp vụ kinh doanh mang tính đặc thù của mình đã vô hình chung thực hiện các chức năng tạo tiền cho nền kinh tế. Chức năng tạo tiền được thực thi trên cơ sở hai chức năng khác của NHTM là chức năng tín dụng và chức năng thanh toán. Thông qua chức năng trung gian tín dụng, ngân hàng sử

dụng số vốn huy động được để cho vay, số tiền cho vay ra lại được khách hàng sử dụng để mua hàng hóa, thanh toán dịch vụ trong khi số dư tài khoản tiền gửi khách hàng vẫn được coi là một bộ phận của tiền giao dịch, được họ sử dụng để mua hàng hóa, thanh toán dịch vụ ... Với chức năng này, hệ thống NHTM đã làm tăng tổng phương tiện thanh toán trong nền kinh tế, đáp ứng nhu cầu thanh toán, chi trả của xã hội.

1.1.1.3. Hoạt động của ngân hàng thương mại

- Huy động vốn

Ngân hàng huy động vốn dưới các hình thức sau:

+ Nhận tiền gửi của các tổ chức, cá nhân và các tổ chức tín dụng khác dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn và các loại tiền gửi khác.

+ Phát hành chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu và giấy tờ có giá khác để huy động vốn của tổ chức, cá nhân trong nước và ngoài nước khi được Thống đốc NHNN chấp nhận.

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

+ Vay vốn ngắn hạn của NHNN dưới hình thức tái cấp vốn.

+ Các hình thức huy động vốn khác theo quy định của NHNN

- Hoạt động tín dụng

Ngân hàng cấp tín dụng cho tổ chức, cá nhân dưới các hình thức cho vay, chiết khấu thương phiếu và giấy tờ có giá khác, bảo lãnh, cho thuê tài chính và các hình thức khác theo quy định của NHNN.

- Dịch vụ thanh toán và ngân quỹ

Ngân hàng thực hiện các dịch vụ thanh toán và ngân quỹ.

+ Cung ứng các phương tiện thanh toán.

+ Thực hiện các dịch vụ thanh toán trong nước cho khách hàng.

+ Thực hiện dịch vụ thu hộ và chi hộ.

+ Thực hiện các dịch vụ thanh toán khác theo quy định của NHNN.

+ Thực hiện dịch vụ thanh toán quốc tế khi được NHNN cho phép.

+ Thực hiện dịch vụ thu và phát tiền mặt cho khách hàng.

Ngân hàng tổ chức hệ thống thanh toán nội bộ và tham gia hệ thống thanh toán liên ngân hàng trong nước. Tham gia các hệ thống thanh toán quốc tế khi được NHNN cho phép.

- Các hoạt động khác

Góp vốn, mua cổ phần, tham gia thị trường tiền tệ, kinh doanh ngoại hối, kinh doanh vàng, kinh doanh bất động sản, kinh doanh dịch vụ và bảo hiểm, nghiệp vụ ủy thác và đại lý, dịch vụ tư vấn và dịch vụ khác liên quan đến hoạt động ngân hàng.

1.1.1.4. Vai trò của NHTM

Quá trình phát triển kinh tế xã hội nói chung, đặc biệt là trong nền kinh tế thị trường thì ngân hàng thương mại có vai trò quan trọng thể hiện qua các vấn đề chủ yếu sau đây:

- Một là, nơi cung cấp vốn cho nền kinh tế

Trong nền kinh tế có những chủ thể có dư tiền và khoản tiền đó chưa được sử dụng một cách triệt để có hiệu quả (ví dụ như vốn còn cất giấu trong nhà chưa được đem ra lưu thông) nhưng bản thân họ cũng mong muốn khoản vốn này sinh lời cho mình và họ sẽ nghĩ là cho các chủ thể cần vốn vay để hoạt động kinh doanh, tuy nhiên chủ thể này không quen biết nhau và cũng có thể không tin tưởng nhau nên tiền vẫn chưa được lưu thông. Vì vậy, NHTM với vai trò là trung gian của mình, nhận tiền từ người muốn cho vay trả lãi cho họ và đem số tiền ấy cho người cần vốn để lấy lãi. NHTM là chủ thể đứng ra huy động các nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi và sử dụng nguồn vốn huy động được cấp vốn cho nền kinh tế thông qua hoạt động tín dụng, NHTM trở thành chủ thể chính đáp ứng vốn cho nền kinh tế. Nhờ có hoạt động ngân hàng và đặc biệt là hoạt động tín dụng cho các doanh nghiệp có điều kiện mở rộng sản xuất, cải tiến máy móc công nghệ, tăng năng suất lao động, nâng cao hiệu quả kinh tế, thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Như vậy, với khả năng cung cấp vốn, NHTM đã trở thành những điểm khởi đầu cho sự phát triển kinh tế của quốc gia.

- Hai là, cầu nối doanh nghiệp và thị trường

Thông qua hoạt động cấp tín dụng cho doanh nghiệp, ngân hàng là cầu nối doanh nghiệp với thị trường. Nguồn vốn tín dụng của ngân hàng cung cấp cho

doanh nghiệp đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao chất lượng về mọi mặt của quá trình sản xuất kinh doanh, đáp ứng nhu cầu của thị trường và từ đó tạo cho doanh nghiệp chỗ đứng vững chắc trong cạnh tranh.

- Ba là, công cụ để nhà nước điều tiết vĩ mô nền kinh tế.

Hệ thống NHTM hoạt động có hiệu quả sẽ là công cụ để nhà nước điều tiết vĩ mô nền kinh tế. Thông qua hoạt động thanh toán liên ngân hàng, NHTM đã góp phần mở rộng khối lượng tiền cung ứng cho lưu thông. Và thông qua việc cấp tín dụng cho nền kinh tế, NHTM đã thực hiện việc dẫn dắt các nguồn tiền, tập hợp và phân phối vốn trên thị trường, điều khiển chúng một cách hiệu quả và thực thi vai trò điều tiết gián tiếp vĩ mô. Cùng với các cơ quan khác, NHTM luôn được sử dụng như một công cụ quan trọng để nhà nước điều chỉnh sự phát triển của nền kinh tế.

- Bốn là, cầu nối nền tài chính quốc gia và tài chính quốc tế.

Trong nền kinh tế thị trường, khi các mối quan hệ hàng hóa, tiền tệ ngày càng được mở rộng thì nhu cầu giao lưu kinh tế - xã hội giữa các quốc gia trên thế giới ngày càng trở nên cần thiết. Việc phát triển nền kinh tế ở các quốc gia luôn gắn liền với sự phát triển của nền kinh tế thế giới và là một bộ phận cấu thành nên sự phát triển đó. Vì vậy nền tài chính của mỗi quốc gia cũng phải hòa nhập với nền tài chính quốc tế và NHTM với các hoạt động của mình đã đóng góp vai trò vô cùng quan trọng trong sự hòa nhập này. Với các nghiệp vụ như thanh toán, kinh doanh ngoại hối, quan hệ tín dụng với các NHTM nước ngoài, NHTM đã thực hiện vai trò điều tiết nền tài chính trong nước phù hợp với sự vận động của nền tài chính quốc tế, tạo điều kiện thúc đẩy hoạt động ngoại thương phát triển.

NHTM ra đời và ngày càng phát triển dựa trên cơ sở nền sản xuất lưu thông hàng hóa ngày càng phát triển và nền kinh tế ngày càng phát triển càng cần sự hoạt động của NHTM. Với vai trò quan trọng của mình NHTM trở thành một bộ phận quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Và một vấn đề mà các NHTM đặc biệt quan tâm đó là vai trò về vốn của NHTM.

1.1.2. Khái niệm về hoạt động huy động vốn của NHTM

Huy động vốn là nghiệp vụ cơ bản của NHTM. Ngoài nguồn vốn chủ sở hữu,

hoạt động huy động vốn có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo lập nguồn vốn thường xuyên để ngân hàng thực hiện các hoạt động kinh doanh khác như cấp tín dụng và cung cấp các dịch vụ ngân hàng cho khách hàng. Huy động vốn của NHTM là quá trình ngân hàng sử dụng các công cụ, phương thức và biện pháp hợp pháp để động viên các nguồn tài chính trong xã hội với trách nhiệm hoàn trả theo thỏa thuận, làm nguồn vốn đáp ứng nhu cầu tín dụng, đầu tư của nền kinh tế. Hoạt động huy động vốn của NHTM bao gồm:

- Nhận tiền gửi: là hoạt động nhận tiền gửi 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 theo thỏa thuận.

- Các khoản vay phi tiền gửi: Khi khách hàng có nhu cầu vay lớn nhưng nguồn vốn lại không đủ, hoặc người gửi rút tiền trước thời hạn trong khi đó vốn cho vay đến lúc thu hồi, ngân hàng phải đi vay vốn để tận dụng cơ hội kinh doanh hoặc đảm bảo khả năng thanh toán. NHTM có thể có các hình thức vay vốn: vay Ngân hàng trung ương, vay vốn ở các tổ chức tín dụng khác hoặc vay trên thị trường vốn.

1.1.3. Vai trò hoạt động huy động vốn của NHTM

Huy động vốn có vai trò rất quan trọng không chỉ đối với ngân hàng, doanh nghiệp, mà thậm chí cả với nền kinh tế. Để mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, ngân hàng cũng như các tổ chức kinh tế không chỉ dựa vào nguồn vốn tự có mà luôn tìm các huy động nguồn vốn từ cá nhân, tổ chức trong xã hội, cụ thể:

- Đối với NHTM

Nguồn vốn của NHTM bao gồm hai loại chính nếu phân chia làm hai loại hình thức sở hữu: Nguồn vốn chủ sở hữu và các khoản huy động. Khác với nhiều loại hình doanh nghiệp, vốn chủ sở hữu thường chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng nguồn vốn, các khoản huy động là nguồn vốn chủ yếu của ngân hàng. Chất lượng và số lượng của nó ảnh hưởng đáng kể tới chất lượng và số lượng các khoản cho vay và đầu tư. Phần lớn các khoản huy động của ngân hàng liên quan đến chi phí trả lãi. Chi phí trả lãi là bộ phận chi phí lớn nhất đối với ngân hàng, vì vậy có ảnh hưởng

quyết định đối với thu thập của ngân hàng.

Phải khẳng định rằng huy động vốn là một trong những hoạt động không thể thiếu và quan trọng nhất của NHTM. Đối với các NHTM, nhu cầu sử dụng vốn để thực hiện cho vay, đầu tư và cung ứng các dịch vụ ngân hàng hình thành cơ sở ban đầu để kinh doanh. Vì vậy, các ngân hàng cần phải huy động thêm vốn. Nói cách khác, vốn huy động được giúp ngân hàng có đủ vốn kinh doanh, mở rộng thị phần, giữ thế chủ động trong kinh doanh và gia tăng lợi nhuận, đảm bảo khả năng thanh khoản, quyết định năng lực cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu rút tiền của khách hàng, tôn trọng các cam kết của ngân hàng với khách hàng.

Do vậy, hoạt động huy động vốn là một khâu quan trọng của các NHTM 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.

- Đối với nền kinh tế

Hoạt động huy động vốn của NHTM có vai trò giúp chuyển những khoản dự trữ, tiết kiệm thành những khoản đầu tư, chuyển những khoản vốn nhỏ lẻ nằm rải rác trong xã hội thành những khoản vốn lớn đáp ứng nhu cầu vốn của nền kinh tế.

Chính nhờ hoạt động huy động vốn mà người ta mới tiến hành phân biệt giữa ngân hàng với các loại hình tổ chức tài chính khác như công ty tài chính, quỹ tín dụng nhân dân, bảo hiểm nhân thọ...

Trong bối cảnh hiện nay, để phát triển kinh tế bền vững Chính phủ phải tạo được

các kênh huy động vốn hiệu quả, có khả năng đáp ứng nhu cầu phát triển sản xuất kinh doanh. Do vậy, các tổ chức tài chính nói chung, các NHTM nói riêng cần thiết phải tăng cường khả năng huy động vốn của mình. Thực tế cho thấy, hoạt động huy động vốn của các NHTM hiện nay vẫn chưa đáp được yêu cầu của sự phát triển trong nền kinh tế.

1.2. Huy động tiền gửi dân cư của ngân hàng thương mại

1.2.1. Khái niệm, đặc điểm và các hình thức huy động tiền gửi dân cư của NHTM

1.2.1.1. Khái niệm huy động tiền gửi dân cư của NHTM

Dân cư là đối tượng giàu tiềm năng đối với hoạt động huy động tiền gửi của NHTM. Dân cư với tư cách là chủ thể của những nguồn tài chính và NHTM với vai trò là trung gian tài chính có quan hệ với dân cư như là người đi vay và người cho vay. Có thể khái quát “Huy động tiền gửi dân cư là quá trình các NHTM động viên nguồn tài chính từ cá nhân dân cư bằng nhiều phương pháp, cách thức khác nhau với trách nhiệm hoàn trả đầy đủ và đúng hạn”.

Huy động tiền gửi dân cư chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn huy động và là nguồn vốn có giá tương đối rẻ đối với các NHTM, vì vậy họ thường tìm mọi cách để duy trì và thu hút nguồn vốn huy động từ dân cư.

1.2.1.2. Đặc điểm của tiền gửi dân cư

Quy mô từng khoản tiền gửi thường nhỏ nhưng số lượng khách hàng rất lớn, đặc điểm này là do bản chất của những khoản huy động từ dân cư chính là những khoản tiền chưa được đầu tư trong xã hội và được người dân tích trữ lại như một khoản tiết kiệm để phục vụ cho nhu cầu sử dụng trong tương lai. Vì dân cư là đối tượng đông nhất trong nền kinh tế nên về tổng thể thì tập trung nguồn vốn này sẽ tạo ra một nguồn vốn có quy mô lớn cho NHTM, đối với ngân hàng thì đó là những nguồn mà ngân hàng tổ chức huy động từ dân cư để được tái đầu tư sinh lời thông qua ngân hàng cho nên chi phí của vốn huy động từ dân cư sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến chi phí huy động chung của tổng nguồn vốn huy động và là một trong những chỉ tiêu quan trọng để NHTM xác định lãi suất cho vay.

Tiền gửi dân cư là nguồn ổn định và thường xuyên, đây là cơ sở để các NHTM

quy định về tỷ lệ dự trữ và tỷ lệ cho vay, vốn huy động từ các tổ chức tín dụng khác và của các tổ chức kinh tế xã hội thường không ổn định do sự dịch chuyển liên tục của dòng tiền trong nền kinh tế, còn vốn chủ sở hữu có chi phí lớn nên không cho hiệu quả cao khi cho vay. Trong khi đó, vốn huy động dân cư có được tính chất ổn định cho người dân khi gửi tiền vào NHTM thường do mục đích tích lũy để tiêu dùng trong tương lai, nên ngân hàng có kế hoạch và có thể dự báo được thời điểm tăng giảm của nó. Đồng thời, tiền gửi dân cư là một trong những nguồn có chi phí thấp nhất mà ngân hàng huy động được cùng với tính ổn định cao làm tăng khả năng sinh lợi cho ngân hàng. Vì vậy thu hút tiền gửi dân cư là mục tiêu mà các NHTM luôn hướng tới trong các giai đoạn phát triển khác nhau.

Nhạy cảm với biến động lãi suất, tỷ giá, thu nhập, chu kỳ chi tiêu đặc biệt là tiền gửi ngắn hạn. Lãi suất cao là một nhân tố kích thích các doanh nghiệp, dân cư gửi và cho vay. Trong điều kiện có lạm phát, người có tiền tiết kiệm thường quan tâm tới lãi suất thực, điều đó có nghĩa là lãi suất thực dương mới thực sự hấp dẫn các nguồn tiền tiết kiệm. Ở Việt Nam vào dịp tết, nguồn tiết kiệm cũng như tiền gửi có xu hướng giảm sút, đặc biệt trong điều kiện thanh toán bằng tiền mặt còn phổ biến. Tại các thành phố lớn, nơi tập trung tầng lớp dân cư có thu nhập cao, hình thành người gửi tiền lớn. Thu nhập gia tăng là điều kiện để gia tăng quy mô và thay đổi kỳ hạn của nguồn tiền. Khi ngân hàng mở rộng cho vay, tiền gửi của cá nhân cũng gia tăng. Các nguồn tiền gửi thanh toán thường biến động mạnh hơn tiền gửi tiết kiệm.

Vốn huy động từ dân cư là nguồn vốn có thời hạn tương đối dài, sẽ là tiền đề để NHTM cho vay trung và dài hạn, điều này được quy định bởi hành vi tích lũy của người dân khi gửi tiền hay cho NHTM vay, các nguồn khác như vay từ NHNN và các tổ chức kinh tế xã hội thì thời hạn là rất ngắn hoặc không có kỳ hạn do việc sử dụng thường xuyên vốn của các tổ chức này.

Tiền gửi dân cư có kỳ hạn càng dài thì lãi suất càng cao, tiền gửi không kỳ hạn có lãi suất thấp nhất so với các lãi suất các sản phẩm tiền gửi khác, tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn, trong suốt thời gian gửi khách hàng không được nộp thêm tiền vào

sổ tiết kiệm đã gửi.

Đa dạng, phong phú với nhiều kỳ hạn gửi khác nhau bằng VNĐ và ngoại tệ.

1.2.1.3 Các hình thức huy động tiền gửi dân cư của NHTM

Trong dân cư luôn tồn tại các khoản tiền nhàn rỗi. Việc giữ tiền tại nhà không an toàn, không thể sinh lãi và tốn chi phí cho việc bảo quản nên rất nhiều người đã gửi những khoản tiền này vào ngân hàng. Tiền gửi dân cư bao gồm tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm và phát hành giấy tờ có giá. Đây là một bộ phận thu nhập bằng tiền của các tầng lớp dân cư trong xã hội gửi vào ngân hàng với đích sinh lời hoặc phục vụ cho 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, sổ này có thể làm vật cầm cố thế chấp, chiết khấu 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 suất thấp. Tiết kiệm không kỳ hạn đáp ứng nhu cầu của những khách hàng chưa có dự định rõ ràng trong tương lai, hoặc không thực sự an tâm về việc gửi tiền mà chỉ mong muốn nhận được một số tiền lãi nào đó với lượng tiền hiện còn nhàn rỗi.

+ Tiết kiệm có kỳ hạn: Đây là loại tiền gửi có sự thỏa thuận giữa người gửi tiền và ngân hàng về số lượng, kỳ hạn, lãi suất của khoản tiền gửi. Do có sự xác định rõ ràng về kỳ hạn, nên nguồn tiền gửi có kỳ hạn là nguồn tiền có sự ổn định cao, ngân hàng có thể sử dụng để cho vay với thời hạn tương ứng hoặc có thể chuyển đổi một phần tiền gửi ngắn hạn để cho vay trung dài hạn. Chính vì lý do này mà lãi suất của các khoản tiền gửi kỳ hạn thường cao hơn nhiều lãi suất gửi không kỳ hạn. Bởi vì mục đích chính của việc gửi tiền vào ngân hàng là tiền lãi. Thông thường thì lãi suất tỷ lệ thuận với kỳ hạn, tức là khoản tiền gửi càng lâu thì lãi suất càng cao và ngược lại.

Phát hành giấy tờ có giá: Ngoài việc huy động vốn qua tài khoản tiền gửi thanh toán và tiết kiệm, các NHTM còn huy động vốn bằng cách phát hành các loại giấy tờ

có giá. Giấy tờ có giá là chứng nhận của NHTM phát hành để huy động vốn, trong đó xác nhận nghĩa vụ trả nợ một khoản tiền trong một thời gian nhất định, điều kiện trả lãi và các điều khoản cam kết khác giữa NHTM và người mua. Một giấy tờ có giá thường kèm theo các thuộc tính: Mệnh giá, thời hạn, lãi suất được hưởng.

Tiền gửi khác:

+ Nguồn ủy thác: NHTM thực hiện các dịch vụ ủy thác cho vay, ủy thác đầu tư, ủy thác cấp phát, ủy thác giải ngân và thu hộ... Các hoạt động này tạo nên nguồn ủy thác tại ngân hàng.

+ Nguồn ký quỹ: Tiền ký quỹ là tiền gửi không kỳ hạn hoặc có kỳ hạn của từng cá nhân tại ngân hàng nhằm đảm bảo việc thực hiện một nghĩa vụ tài chính của cá nhân đó đối với ngân hàng hoặc các bên liên quan như ký quỹ để du học, ký quỹ để bảo lãnh thanh toán...

Tiền gửi của dân cư luôn chiếm một tỷ trọng khá lớn trong tổng nguồn vốn huy động của ngân hàng, do đó có vai trò quan trọng đối với NHTM, giúp ngân hàng có được nguồn vốn ổn định, có nhiều tiềm năng để ngân hàng có đủ nguồn vốn tài trợ cho hoạt động của mình. Thông qua hoạt động huy động vốn dân cư, NHTM có thể đo lường được uy tín cũng như sự tín nhiệm của dân chúng đối với ngân hàng, từ đó có biện pháp không ngừng hoàn thiện hoạt động huy động vốn để giữ vững và mở rộng mối quan hệ với khách hàng dân cư. Vì vậy, để khai thác tốt nguồn vốn này các ngân hàng luôn chú trọng đến việc đa dạng hóa các hình thức huy động: với nhiều kỳ hạn, mục đích gửi, đảm bảo theo giá trị, theo loại tiền với lãi suất hợp lý.

1.2.2. Khái niệm về hiệu quả huy động tiền gửi dân cư của NHTM

1.2.2.1. Khái niệm về hiệu quả huy động tiền gửi dân cư của NHTM

Hiệu quả là sự so sánh giữa kết quả đạt được và chi phí bỏ ra. Từ đó có thể đưa ra khái niệm về hiệu quả huy động tiền gửi dân cư như sau:

Hiệu quả huy động vốn tiền gửi dân cư của NHTM là sự so sánh giữa kết quả đạt được từ công tác huy động và chi phí ngân hàng phải bỏ ra để huy động được nguồn vốn đó.

Hiệu quả này càng cao thì kết quả đạt được càng cao và chi phí bỏ ra càng thấp. Hiệu quả huy động vốn từ tiền gửi dân cư còn được thể hiện ở khả năng đáp ứng cao nhất nhu cầu sử dụng vốn của ngân hàng. Đó chính là sự đáp ứng kịp thời đầy đủ, nhu cầu sử dụng vốn với chi phí hợp lý.

Hiệu quả huy động vốn tiền gửi dân cư góp phần quan trọng tạo nên lợi nhuận ngân hàng, tạo sự ổn định của nguồn vốn, thúc đẩy tăng trưởng và hạn chế rủi ro trong kinh doanh ngân hàng.

Khái niệm hiệu quả như trên cho thấy rằng trong hoạt động huy động vốn từ tiền gửi tiết kiệm, chỉ khi nào đạt được kết quả cao nhất trong điều kiện chi phí thấp nhất mới được coi là có hiệu quả. Tuy nhiên trên thực tế, việc xác định kết quả nào là cao nhất với chi phí thấp nhất là rất khó.

1.2.2.2. Phương hướng huy động tiền gửi dân cư của NHTM

Về phương diện lý thuyết, phương hướng cơ bản mà NHTM có thể sử dụng để đạt được mục tiêu trong hoạt động huy động tiền gửi dân cư bao gồm:

- Thông qua các chính sách như: chính sách sản phẩm, chính sách lãi suất, chính sách chăm sóc khách hàng... mà ngân hàng áp dụng nhằm tạo lập và giữ vững sự ổn định của nguồn vốn huy động, đảm bảo đủ nguồn vốn cho nhu cầu sử dụng trong từng thời kỳ.

*** Chính sách sản phẩm:**

Để thu hút được nhiều tiền gửi từ dân cư, các NHTM không ngừng đa dạng hóa các sản phẩm huy động vốn của mình. Các NHTM có thể tiến hành phát triển, đa dạng hóa sản phẩm theo kỳ hạn và lãi suất: với các sản phẩm tiền gửi, NHTM thường chia ra nhiều kỳ hạn khác nhau để khách hàng có thể chọn lựa các kỳ hạn gửi tiền phù hợp với nhu cầu của mình. Tương ứng với các kỳ hạn tiền gửi là các mức lãi suất khác nhau, tăng dần theo thời gian của kỳ hạn gửi tiền, theo tiện ích của sản phẩm: những sản phẩm huy động vốn đều giống nhau về bản chất nên để tạo được sự khác biệt các NHTM thường tăng thêm nhiều tiện ích cho khách hàng.

Ngoài yếu tố lãi suất, các sản phẩm huy động còn cần có các yếu tố may mắn như bốc thăm hay quay số dự thưởng để tăng tính hấp dẫn người gửi tiền.

Các yếu tố bất ngờ, mới lạ hay mang tính địa phương, sự kiện trong sản phẩm cũng góp phần làm nên sự thành công của sản phẩm huy động tiền gửi dân cư.

Thêm vào đó, các tiện ích đi kèm của sản phẩm huy động tiền gửi dân cư cũng cần được quan tâm nhằm thu hút khách hàng gửi tiền như gửi một nơi, rút tiền nhiều nơi, rút tiền, thanh toán qua các thiết bị tự động, giao dịch qua mạng Internet, cầm cố, chiết khấu sổ tiết kiệm....

Các sản phẩm ngân hàng khác như thẻ ghi nợ, thẻ ghi có, tín dụng bán lẻ, chi lương qua tài khoản... cũng góp phần hỗ trợ việc huy động tiền gửi dân cư.

Chính sách sản phẩm cần phải làm thường xuyên liên tục. Thực hiện theo dõi đánh giá từng sản phẩm để qua đó đẩy mạnh các sản phẩm đạt hiệu quả cao, thay đổi, chỉnh sửa các sản phẩm chưa phù hợp và loại trừ các sản phẩm không phù hợp, tìm kiếm các sản phẩm mới cho phù hợp với nhu cầu của thị trường.

*** Chính sách lãi suất:**

Huy động tiền gửi dân cư, chính sách lãi suất tác động trực tiếp và đóng vai trò quyết định trong việc thực hiện mục tiêu đề ra của ngân hàng, việc huy động với lãi suất cao sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của ngân hàng, và ngược lại, nếu lãi suất thấp thì ngân hàng không thể thu hút đủ lượng vốn như mong đợi.

Do đặc điểm của nguồn vốn dân cư có tính ổn định cao nên lãi suất huy động tiền gửi dân cư thường ở mức cao hơn so với lãi suất huy động của các tổ chức kinh tế, định chế tài chính. Thông thường đối với các khoản tiền gửi càng lớn, thời hạn càng dài thì lãi suất càng cao.

Lãi suất của từng ngân hàng trong từng giai đoạn, đều có sự khác biệt phụ thuộc vào cung cầu của ngân hàng đó. Các ngân hàng mà lượng khách hàng tín dụng trong nước chiếm phần lớn thì họ ưu tiên cho các khoản huy động bằng đồng bản tệ, ngược lại các ngân hàng có thế mạnh trong việc xuất nhập khẩu thường ưu tiên hơn đối với nguồn vốn bằng ngoại tệ...

Trong điều kiện nền kinh tế biến động thất thường và điều kiện cạnh tranh gay gắt, chính sách lãi suất phải hài hòa lợi ích giữa người gửi tiền và ngân hàng. Khi xây dựng chính sách lãi suất, ngân hàng cần đảm bảo sự hài hòa giữa đảm bảo

tính cạnh tranh, hiệu quả, tính ổn định và phải mang tính dự đoán.

Chính sách lãi suất phải đảm bảo mang tính linh hoạt theo từng sản phẩm, kỳ hạn và mức gửi đồng thời đảm bảo tuân thủ quy định của nhà nước.

Thông thường lãi suất được thiết lập dựa trên cung cầu của thị trường. Tuy vậy, trong một số trường hợp, lãi suất chịu sự tác động của các yếu tố khác như chính sách vĩ mô của nhà nước, tính thanh khoản của hệ thống....

* Chính sách chăm sóc khách hàng:

Để có thể khẳng định vị thế là một ngân hàng uy tín, bên cạnh các yếu tố về lãi suất, sản phẩm... các ngân hàng cần thiết phải xây dựng cho mình một chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý dựa trên việc phân đoạn nền khách hàng bán lẻ, nhằm thực hiện các mục tiêu sau:

+ Xác định các phân đoạn khách hàng mục tiêu, là cơ sở để thực hiện tối đa hóa lợi nhuận cho ngân hàng và tạo được sự hài lòng của khách hàng.

+ Là cơ sở để ngân hàng áp dụng các chính sách khách hàng bán lẻ phù hợp với từng phân đoạn khách hàng cụ thể, đồng thời xác định việc đầu tư phát triển hệ thống kênh phân phối một cách hiệu quả.

+ Là cơ sở để xây dựng các bộ sản phẩm phù hợp với từng phân đoạn khách hàng cụ thể, đồng thời xác định việc đầu tư phát triển hệ thống phân phối một cách hiệu quả.

- Tổ chức thực hiện huy động tiền gửi dân cư

Bên cạnh áp dụng chính sách sản phẩm, chính sách lãi suất, chính sách chăm sóc khách hàng... để thực hiện có hiệu quả hoạt động huy động tiền gửi dân cư, ngân hàng cần tổ chức thực hiện đồng bộ các công tác sau:

+ Phát triển mạng lưới, kênh phân phối:

Để đạt kết quả tốt trong huy động vốn trong dân cư, hệ thống mạng lưới, kênh phân phối đóng vai trò quan trọng. Hệ thống kênh phân phối của NHTM bao gồm kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại.

* Kênh phân phối truyền thống:

Bao gồm các chi nhánh, phòng giao dịch, điểm giao dịch. Do đặc thù của

ngân hàng cũng như công tác huy động tiền gửi dân cư, hệ thống kênh phân phối của ngân hàng ngày nay cần đảm bảo vừa hiện đại vừa thân thiện với các khách hàng nhằm tạo cảm giác gần gũi và yên tâm.

Các điểm giao dịch cần tập trung vào các khu vực đông dân cư, thuận tiện giao thông, địa bàn trọng điểm và phải được phân bố phù hợp theo từng địa bàn, từng khu vực. Phải xây dựng mẫu phòng, điểm giao dịch chung cho cả hệ thống để khách hàng dễ dàng nhận diện.

Ngoài chức năng huy động tiền gửi dân cư, các điểm giao dịch cũng cần phải thực hiện, đầy đủ các dịch vụ ngân hàng khách nhằm thỏa mãn tối đa các nhu cầu của khách hàng.

- Tăng cường đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực:

Các ngân hàng hiện nay cạnh tranh mạnh mẽ về mọi mặt, về năng lực tài chính, về công nghệ và đặc biệt là về yếu tố con người. Nguồn lực chất xám là nguồn lực không có giới hạn, khai thác hiệu quả nguồn lực này là cả một nghệ thuật đối với các nhà quản trị ngân hàng.

Đối với các hoạt động ngân hàng, chất lượng đội ngũ nhân viên có vị trí quan trọng trong việc phát triển quan hệ giữa ngân hàng với khách hàng. Trình độ am hiểu về quy trình nghiệp vụ và kỹ năng mềm của mỗi nhân viên sẽ ảnh hưởng lớn đến việc duy trì, tạo dựng hình ảnh, uy tín ngân hàng trong lòng khách hàng. Do đó, để góp phần tạo tăng cường huy động tiền gửi dân cư điều quan trọng là nhân viên ngân hàng phải hội đủ những tiêu chí của một nhân viên ngân hàng chuyên nghiệp, đó là hiểu biết và nắm bắt tâm lý khách hàng, nhanh nhẹn, nắm vững quy trình nghiệp vụ và có phong cách phục vụ khách hàng tốt.

- Hoàn thiện quy trình nghiệp vụ:

Quy trình nghiệp vụ là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Các nghiệp vụ cần được chuẩn hóa quy trình, luôn được kiểm soát và cải tiến nhằm đảm bảo kinh doanh hiệu quả và giảm thiểu rủi ro tác nghiệp. Đối với bộ phận giao dịch của ngân hàng, quy trình chuẩn giúp giao dịch viên giảm các thao tác thừa, đẩy nhanh thời gian phục vụ khách hàng giao

dịch viên có thêm thời gian tư vấn các sản phẩm đến với khách hàng.

+ Đầu tư cơ sở vật chất và công nghệ:

Cơ sở vật chất của ngân hàng góp phần tạo dựng hình ảnh ngân hàng trong mắt khách hàng. Ngân hàng nào có trụ sở khang trang bề thế, hiện đại tiện ích, chiếm giữ các vị trí đắc địa và thuận tiện chắc chắn sẽ tạo ấn tượng mạnh đối với khách hàng, nhờ đó mà gia tăng vốn huy động mà không phải tăng lãi suất.

Công nghệ có vai trò quan trọng đến sự phát triển của một ngân hàng. Công nghệ cho phép ngân hàng đổi mới về quy trình nghiệp vụ, kênh phân phối, phát triển sản phẩm... nhờ đó mà hoạt động huy động vốn luôn được cải tiến, phát triển, rút ngắn thời gian giao dịch và thực hiện nghiệp vụ chính xác, giúp ngân hàng tăng khả năng thu hút vốn, khách hàng, kiểm soát rủi ro cũng như tăng thu nhập và uy tín ngân hàng.

+ Hoạt động cổ động, truyền thông:

Khác với các sản phẩm khác, đối tượng truyền thông các sản phẩm huy động tiền gửi dân cư khá đa dạng, thông tin thường xuyên thay đổi do lãi suất ít ổn định, một số sản phẩm mang tính địa phương, thời điểm. Do vậy, trong huy động tiền gửi dân cư thì phương pháp truyền thông mang tính hiệu quả là các hình thức phát tờ rơi, niêm yết công khai và tư vấn trực tiếp.

Trong hoạt động ngân hàng nói chung và huy động tiền gửi dân cư nói riêng, năng lực, uy tín của ngân hàng đóng vai trò quyết định. Mọi thông tin không tốt về ngân hàng có thể khiến người dân ào ạt rút tiền. Ngược lại, đối với các ngân hàng có uy tín, tiền lực tài chính lớn thì dù có lãi suất thấp hơn vẫn thu hút được người dân gửi tiền. Do vậy, ngoài việc truyền thông về sản phẩm cần có những hoạt động xây dựng giới thiệu hình ảnh, uy tín ngân hàng, tạo được niềm tin cho người dân khi gửi tiền vào ngân hàng.

+ Hoạt động khuyến mãi:

Để tăng khả năng thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ, bên cạnh đưa ra thị trường các sản phẩm huy động tiền gửi dân cư, các ngân hàng lồng ghép các chương trình khuyến mãi kèm theo như tặng quà, quay số trúng thưởng...

Khuyến mãi thường được các ngân hàng sử dụng nhằm khuyến khích khách hàng thử lần đầu hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng cụ thể, dịch vụ này là dịch vụ mới hay dịch vụ được cải tiến.

Việc quyết định sử dụng khuyến mãi và lựa chọn hình thức khuyến mãi phụ thuộc vào nhiều nhân tố như: giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ, hoạt động cạnh tranh của các đối thủ về sản phẩm dịch vụ, chiến lược của ngân hàng.

- Trong hoạt động huy động tiền gửi dân cư, công tác quản trị rủi ro cũng là một trong những nhiệm vụ quan trọng trong hoạt động quản trị ngân hàng.

Quản trị rủi ro là quá trình tiến hành các biện pháp để xác định, đo lường, đánh giá rủi ro để đưa ra các giải pháp cảnh báo nhằm giảm thiểu rủi ro và kiểm tra, giám sát quá trình thực hiện các giải pháp này.

Đối với hoạt động huy động vốn, bên cạnh thực hiện một số giải pháp nhằm giảm thiểu rủi ro thì với mỗi nguồn vốn cần huy động, ngân hàng cũng phải lựa chọn, xử lý mối quan hệ giữa chi phí và rủi ro sao cho thích hợp với hoàn cảnh thực tế, phù hợp với chính sách của ngân hàng về sự tương quan giữa rủi ro và lợi nhuận.

1.2.3. Các tiêu chí phản ánh kết quả huy động tiền gửi dân cư của NHTM.

Hoạt động huy động tiền gửi dân cư của một ngân hàng được đánh giá thông qua các tiêu chí sau:

1.2.3.1. Nhóm các chỉ tiêu định lượng

**** Quy mô nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư***

Quy mô đủ lớn để tài trợ cho các danh mục tài sản và không ngừng tăng trưởng ổn định. Quy mô nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư được đánh giá qua các chỉ tiêu: Số dư huy động tiền gửi dân cư bình quân trong kỳ đánh giá hoặc số dư cuối kỳ tại thời điểm đánh giá, số lượng khách hàng gửi tiền tại ngân hàng, tốc độ tăng trưởng qua từng thời kỳ.

Quy mô nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư gia tăng đáp ứng cho hoạt động tài trợ không ngừng tăng trưởng sẽ tạo điều kiện để ngân hàng mở rộng hoạt động, nâng cao tính thanh khoản và tính ổn định của nguồn vốn.

Các NHTM cần xác định cụ thể quy mô nhu cầu huy động tiền gửi dân cư và có

kế hoạch thực hiện chi tiết. Bởi, nếu lượng vốn quá ít sẽ không đủ cho ngân hàng thực hiện các hoạt động khác, từ đó buộc các NHTM phải huy động từ các nguồn có chi phí cao hơn trong khi tính ổn định không được đảm bảo. Ngược lại, nếu quy mô nguồn vốn huy động này quá lớn thì NHTM sẽ vẫn phải trả lãi đầy đủ cho khách hàng trong khi nguồn lãi thu về ít do không có khả năng cho vay hết. Vì vậy, nếu ngân hàng không xác định quy mô vốn huy động dân cư dự kiến sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả hoạt động kinh doanh của mình.

Một khi ngân hàng xác định cụ thể được quy mô vốn huy động sẽ dễ dàng hơn trong việc xây dựng và triển khai các chương trình, các sản phẩm huy động cụ thể giúp tăng cường được khả năng huy động vốn của ngân hàng.

*** Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư**

Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư phù hợp với cơ cấu sử dụng vốn, mục tiêu và chiến lược kinh doanh của ngân hàng trong từng thời kỳ.

Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư được đánh giá qua các chỉ tiêu tỷ trọng của từng nguồn vốn huy động hoặc nhóm nguồn vốn huy động so với tổng nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư dựa trên phân loại nguồn huy động theo từng tiêu thức nhất định.

Trong phân tích cơ cấu vốn huy động tiền gửi dân cư, các loại cơ cấu sau thường được sử dụng: cơ cấu vốn huy động theo kỳ hạn, cơ cấu vốn huy động theo loại tiền, cơ cấu vốn huy động theo hình thức tiền gửi.

Cơ cấu vốn huy động theo kỳ hạn: các NHTM có nhiều kỳ hạn cho khách hàng lựa chọn như 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 hoặc tới 36 tháng. Việc phân chia tiền gửi thành nhiều kỳ hạn khác nhau làm cho sản phẩm tiền gửi ngân hàng trở nên đa dạng và phong phú hơn, điều đó có thể đáp ứng được đầy đủ nhu cầu, tâm lý gửi tiền của khách hàng, qua đó ngân hàng huy động được lượng tiền gửi đa dạng về kỳ hạn.

Trong các loại cơ cấu, phân tích cơ cấu kỳ hạn của nguồn vốn huy động có ý nghĩa rất quan trọng vì sự phù hợp giữa cơ cấu nguồn vốn huy động với cơ cấu sử dụng vốn là một vấn đề quyết định đến quản trị rủi ro lãi suất và rủi ro thanh khoản trong ngân hàng.

Báo cáo cấu trúc kỳ hạn là công cụ quan trọng được sử dụng để phân tích, so sánh biến động cơ cấu kỳ hạn tại các thời điểm khác nhau, phân tích sự tương thích giữa nguồn vốn và sử dụng nguồn, quản lý rủi ro lãi suất. Tính ổn định của nguồn vốn được phản ánh qua kỳ hạn danh nghĩa của nguồn vốn. Các kỳ hạn danh nghĩa càng dài thì lãi suất càng cao. Nhìn chung, khi đã lựa chọn tiền gửi theo mục đích tiết kiệm thì người gửi tiền đều cố gắng duy trì kỳ hạn danh nghĩa đó để hưởng lãi suất ở mức cao nhất. Nếu môi trường kinh tế vĩ mô không ổn định (lạm phát cao, tỷ giá biến động theo hướng không có lợi cho người gửi tiền nội tệ, thu nhập dân cư thấp, thị trường tài chính kém phát triển...) thì việc thu hút những nguồn vốn có kỳ hạn dài rất khó khăn.

Kỳ hạn thực tế của nguồn tiền là thời gian mà khoản tiền đó liên tục tồn tại trong ngân hàng. Giống như kỳ hạn danh nghĩa, một số nguyên nhân khác gây ảnh hưởng tới kỳ hạn thực tế của ngân hàng là: nhu cầu chi tiêu đột xuất, lãi suất cạnh tranh của các ngân hàng khác, lãi suất giữa các ngân hàng khác, lãi suất giữa các nguồn tiền khác nhau và tỷ giá hối đoái... sẽ gây ra sự dịch chuyển tiền gửi từ ngân hàng này sang ngân hàng khác, từ kỳ hạn này sang kỳ hạn khác và thay đổi cơ cấu ngoại tệ và nội tệ ngay trong chính mỗi ngân hàng. Các nhà quản lý ngân hàng phải tổng hợp các số liệu thống kê để thấy biến động của mỗi nguồn, nhóm nguồn, tìm số dư thấp nhất trong quý, trong 1 năm và nhiều năm và các nhân tố ảnh hưởng tới sự thay đổi số dư của nguồn, từ đó đo được kỳ hạn thực tế của nguồn.

Nhìn chung, dựa vào các báo cáo về cấu trúc, kỳ hạn của nguồn huy động để nhà quản lý ngân hàng phân tích, so sánh biến động cơ cấu kỳ hạn tại các thời điểm khác nhau, sự tương hợp giữa các nguồn vốn và sử dụng vốn để đánh giá hiệu suất sử dụng vốn và giúp cho việc tạo ra khe hở lãi suất tích cực để quản lý rủi ro lãi suất. Các nguồn vốn huy động được phân chia vào tài sản của ngân hàng như tiền mặt, tiền gửi ngân hàng khác, cho vay, mua chứng khoán... dưới sự phù hợp với cơ cấu kỳ hạn của nguồn vốn. Thông thường các ngân hàng vẫn sử dụng một phần nguồn vốn có kỳ hạn ngắn để đầu tư vào các tài sản có thời hạn dài hơn nhưng chỉ ở một tỷ lệ nhất định vì phải chịu sức ép về khả năng thanh toán. Nhưng nếu sử dụng

vốn dài hạn để cho vay ngắn hạn thì lãi thu được không đủ bù đắp chi phí huy động vốn. Do đó, qua mô hình cấu trúc kỳ hạn ngân hàng tiến hành điều chỉnh cơ cấu nguồn vốn và danh mục tài sản để nâng cao hiệu suất sử dụng vốn tăng doanh lợi, duy trì khả năng thanh toán (nếu thiếu dự trữ), đầu tư thêm tài sản sinh lời (nếu thừa vốn) hoặc chuẩn bị tái đầu tư cho một số tài sản sắp hết hạn.

Cơ cấu vốn huy động theo loại tiền: Huy động vốn và sử dụng vốn theo loại tiền của ngân hàng cũng cần phải phù hợp. Việc sử dụng và huy động vốn bằng ngoại tệ liên quan đến rủi ro về tỷ giá nên các ngân hàng phải cân đối hợp lý để tránh gặp phải rủi ro này. Ngân hàng phải căn cứ vào nhu cầu vay ngoại tệ của khách hàng, cũng như khả năng đảm bảo vốn bằng ngoại tệ hay không hoặc có huy động thì lượng huy động là bao nhiêu tránh gặp rủi ro, gây lãng phí...

Cơ cấu vốn huy động theo hình thức gửi tiền: Các hình thức huy động ở ngân hàng cũng phản ánh khả năng huy động vốn của ngân hàng. Các NHTM huy động nguồn tiền gửi bằng rất nhiều hình thức khác như phân chia theo thời gian thì có huy động tiền gửi ngắn hạn và huy động tiền gửi trung - dài hạn, theo công cụ huy động thì có huy động tiền gửi thanh toán, huy động tiền gửi có kỳ hạn, huy động tiền gửi tiết kiệm... Bên cạnh đó, nhờ sự phát triển của công nghệ thông tin, công nghệ ngân hàng cũng phát triển theo, từ đó cách thức khách hàng tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng cũng trở nên đa dạng hơn. Sự đa dạng các hình thức huy động góp phần mang lại nhiều sự tiện ích cho khách hàng, đồng thời ngân hàng thu hút được tiền gửi từ khách hàng nhiều hơn.

*** Chi phí huy động tiền gửi dân cư**

Là việc kiểm soát các chi phí bỏ ra để huy động được lượng vốn từ dân cư đạt được quy mô, cơ cấu đề ra.

Chi phí huy động vốn là khoản chi phí được cấu thành bởi chi phí lãi phải trả cho các khoản tiền gửi của khách hàng và chi phí phi lãi phát sinh trong quá trình huy động vốn.

Do đó, kiểm soát chi phí huy động vốn như thế nào để tăng hiệu quả kinh doanh của ngân hàng là nhiệm vụ hết sức quan trọng.

Mặt khác, việc kiểm soát chi phí huy động phải đặt trong mối quan hệ tương quan giữa lãi suất huy động và khả năng sinh lời của tài sản đầu tư từ nguồn vốn huy động được.

*** Kiểm soát rủi ro tác nghiệp trong huy động tiền gửi dân cư**

Thực tế hoạt động của các ngân hàng đã cho thấy việc lựa chọn nguồn vốn để đáp ứng nhu cầu kinh doanh của ngân hàng không chỉ phụ thuộc vào chi phí của mỗi nguồn, mà còn phụ thuộc vào các rủi ro do các nguồn vốn huy động có thể tạo ra. Thông thường, nguồn vốn nào được huy động với chi phí thấp thì có thể rủi ro cao và ngược lại. Các loại rủi ro trong hoạt động huy động vốn như: rủi ro tác nghiệp, rủi ro lãi suất, rủi ro thanh toán, rủi ro tỷ giá, rủi ro đọng vốn...

Vấn đề đặt ra làm thế nào để hạn chế được rủi ro trong huy động vốn. Thông thường thông qua đo lường mức độ thiệt hại do các rủi ro mang lại để có biện pháp kiểm soát rủi ro hợp lý nhằm giảm thiểu thiệt hại. Ví dụ: Thông qua mức độ thiệt hại về vốn, về lợi nhuận để kiểm soát rủi ro về lãi suất, rủi ro đọng vốn, rủi ro tỷ giá..., hay thông qua số lỗi tác nghiệp trong công tác huy động để có biện pháp kiểm soát rủi ro tác nghiệp.

Đối với rủi ro tác nghiệp, sau khi đã xác định và nhận diện được các dấu hiệu rủi ro, các đơn vị thực hiện đo lường rủi ro. Việc đo lường các dấu hiệu rủi ro được thực hiện bằng hai phương pháp: Phương pháp đo lường định tính và phương pháp đo lường định lượng.

Đo lường bằng định tính:

- Dấu hiệu rủi ro đo lường bằng định tính gồm:

+ Rủi ro liên quan đến con người.

+ Rủi ro liên quan đến cơ chế, chính sách, quy trình.

- Cách thức đo lường định tính: Nhận xét, đánh giá rõ mức độ lớn, nhỏ, tốt, xấu, tăng, giảm, đặt yêu cầu hay không đạt yêu cầu và giải thích khả năng ảnh hưởng đến nhiệm vụ công việc được giao, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Đo lường bằng định lượng:

- Dấu hiệu rủi ro đo lường bằng định lượng gồm:
 - + Rủi ro liên quan đến quá trình xử lý công việc: các công đoạn, các công việc đã có lỗi và sai sót, thống kê theo dõi các sự cố.
 - + Về hệ thống hỗ trợ: các lỗi sai sót từ hệ thống CNTT và chương trình phần mềm.
 - + Các yếu tố bên ngoài: Các lỗi, sai sót do khách hàng và các sự kiện bên ngoài.
- Cách thức đo lường định lượng: Xác định số lượng lỗi/ sai sót/ dấu hiệu/ sự cố rủi ro tác nghiệp xảy ra.

*** Kết quả tài chính từ hoạt động huy động tiền gửi dân cư**

Huy động vốn nói chung, huy động tiền gửi dân cư nói riêng không trực tiếp tạo ra thu nhập nên không thể đánh giá được kết quả tài chính. Tuy nhiên, nếu nghiên cứu ở góc độ phạm vi chi nhánh ngân hàng trong điều kiện Hội sở áp dụng cơ chế mua bán vốn tập trung (FTP) thì có thể đánh giá được kết quả tài chính thông qua lãi gộp hay nói cách khác là chênh lệch giữa giá bán vốn cho Hội sở với chi phí huy động tiền gửi dân cư thực tế.

1.2.3.2. Nhóm các chỉ tiêu về định tính

*** Khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng**

Một trong những chỉ tiêu chúng ta có thể đề cập tới đó là khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Hiệu quả mà ngân hàng hướng tới ở đây là việc làm thoả mãn nhu cầu của các khách hàng khi họ quyết định gửi những khoản tiết kiệm của mình tại ngân hàng. Hay nói cách khác là mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp ở mức cao, trung bình hay thấp. Các khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng có độ tuổi, trình độ, mức thu nhập, mục đích gửi tiền vv...là khác nhau, bởi vậy điều cần thiết là đội ngũ nhân viên của ngân hàng phải tư vấn cho khách hàng một hình thức tiết kiệm hợp lý nhất, với một thái độ thân thiện, nhiệt tình, hướng dẫn, tư vấn cụ thể, chính xác và dễ hiểu. Ví dụ như khách hàng lần đầu tới giao dịch với ngân hàng, họ chưa nắm bắt được quy trình làm việc như thế nào, nhân viên cần chỉ bảo tận tình, và tạo uy tín ngay lần giao dịch đầu tiên. Đặc biệt với tiền gửi tiết kiệm dân cư, nếu là khách hàng ở vùng nông thôn thì trình độ văn hóa, khả năng nhận thức của họ chưa cao,... chính vì

vậy thái độ ứng xử của nhân viên ngân hàng cần hết sức khéo léo, và gây ấn tượng tốt với khách hàng. Thủ tục gửi và rút tiền cần đơn giản, thuận tiện, tránh việc rườm rà không cần thiết. Đặc biệt không để xảy ra việc gửi vào thì dễ nhưng khi rút ra thì gây khó cho khách hàng, như vậy sẽ làm mất uy tín của ngân hàng.

*** Tính hấp dẫn các ưu đãi dành cho khách hàng**

Bên cạnh những điều kiện cơ bản về gửi tiết kiệm tại ngân hàng, không ít khách hàng còn quan tâm tới các ưu đãi, chương trình khuyến mại, các tiện ích đi kèm vv... mà mình được hưởng khi gửi tiền ở ngân hàng đó. Nếu các chương trình đó có tính hấp dẫn cao thì sẽ làm tăng mức độ hài lòng, thoả mãn của khách hàng và còn có khả năng thu hút thêm các khách hàng mới. Lý do là bởi người dân trước khi đưa ra quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm thường có sự tìm hiểu về ngân hàng đó qua nhiều kênh khác nhau như báo chí, internet ... qua đó họ nắm bắt được các thông tin về sản phẩm tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng, kèm theo đó là các ưu đãi, tiện ích của từng hình thức tiết kiệm của ngân hàng. Mặt khác, họ còn tham khảo ý kiến của người thân, bạn bè từng sử dụng dịch vụ này, nếu những người này hài lòng với ngân hàng nào thì sẽ có phản hồi tốt và có thể giới thiệu về việc gửi tiết kiệm tại ngân hàng đó. Trái lại, nếu khách hàng hiện tại của ngân hàng không cảm thấy hài lòng sẽ dẫn đến các phản hồi xấu và họ sẽ không giới thiệu bạn bè, người thân của mình sử dụng dịch vụ gửi tiết kiệm tại ngân hàng đó. Bởi vậy, ngân hàng nào có thể mang tới cho khách hàng những ưu đãi hấp dẫn và thiết thực chứng tỏ ngân hàng đó có khả năng thu hút và đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng, đó cũng là một tiêu chí thể hiện hiệu quả trong công tác huy động nguồn tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng.

Các ngân hàng có thể đưa ra các ưu đãi, giải thưởng nhằm tri ân khách hàng hiện tại và thu hút thêm khách hàng mới, tuy nhiên cũng cần lưu ý tính toán chi phí phù hợp cho các khoản mục này, chi phí bỏ ra phải hợp lý so với kết quả đạt được, tránh gây lãng phí mà không mang lại hiệu quả.

***Uy tín của ngân hàng**

Uy tín là một dạng quan hệ xã hội đặc biệt, trong đó có sự tôn trọng, tin tưởng từ phía công chúng đối với cá nhân hay tổ chức có kiến thức, kinh nghiệm và phẩm chất. Như vậy, uy tín của ngân hàng là khái niệm để chỉ sự tôn trọng, tin tưởng của khách hàng dành cho ngân hàng do họ đánh giá đó là một ngân hàng tốt. Đương nhiên việc đánh giá này ở mỗi người có thể là khác nhau, tùy thuộc vào quan điểm cá nhân, các tiêu chí đánh giá khác nhau và nhiều yếu tố chi phối khác.

Uy tín của ngân hàng có tính chất vô hình, nó là điều kiện để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng và là sự tín nhiệm, tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng.

Có thể nói, một ngân hàng được đánh giá là uy tín thì điều đó thể hiện ngân hàng đó hoạt động có hiệu quả, xét chung cho tổng thể các nghiệp vụ của ngân hàng và nghiệp vụ huy động tiền gửi tiết kiệm từ dân cư nói riêng. Vì một ngân hàng uy tín là ngân hàng đáp ứng được những điều kiện sau

Thứ nhất là vị thế của ngân hàng, dựa trên mức độ hoạt động ổn định, chiến lược kinh doanh, hoạt động kinh doanh tập trung vào một vài lĩnh vực hay đa dạng hóa lĩnh vực. Kinh nghiệm điều hành, mức độ chấp nhận rủi ro và khả năng ban quản trị thực hiện được kế hoạch kinh doanh cũng là một điểm quan trọng tạo lập vị thế của ngân hàng.

Thứ hai là vốn và lợi nhuận. Đánh giá khả năng của ngân hàng chịu được lỗ trong kinh doanh dựa trên việc có đáp ứng được tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu cùng với chất lượng vốn và lợi nhuận. Điều kiện tiên quyết là ngân hàng phải đáp ứng được tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu. Nếu chưa đáp ứng được, ngân hàng không nên được phép tăng trưởng tín dụng cao trong năm, vì điều này sẽ càng làm giảm tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu. Chất lượng vốn và lợi nhuận cũng hết sức quan trọng. Nếu vốn cấp 1 chiếm tỷ lệ không cao, vốn của ngân hàng có khả năng giảm mạnh khi trái phiếu tăng vốn cấp 2 đến hạn và phải mua lại hoặc trái phiếu chuyển đổi đến hạn mà không được chuyển đổi thành cổ phiếu.

Thứ ba là mức độ rủi ro. Đánh giá cách ngân hàng tăng trưởng và thay đổi mức độ rủi ro trong kinh doanh, rủi ro của việc tập trung và đa dạng hóa kinh

doanh, nợ xấu và tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ.

Thứ tư là nguồn vốn và thanh khoản. Xem xét cách ngân hàng huy động vốn cho hoạt động kinh doanh và mức độ nhạy cảm của nguồn vốn (tăng hay giảm) gây ảnh hưởng lên khả năng duy trì hoạt động và đáp ứng nhu cầu thanh toán khi thị trường biến động xấu. NHNN có thể xem xét tỷ lệ dư nợ trên tổng tiền gửi, tỷ lệ vốn trung hạn, sự phụ thuộc vào vốn ngắn hạn từ thị trường liên ngân hàng và cơ cấu nguồn vốn.

Những ngân hàng có lịch sử hoạt động lâu đời, cơ sở vật chất trang thiết bị hiện đại, mạng lưới chi nhánh rộng khắp tiếp cận sát với cuộc sống của người dân, hoạt động kinh doanh tăng trưởng ổn định tạo nên một danh tiếng, lòng tin đối với dân chúng thì dễ dàng thu hút vốn hơn. Yếu tố an toàn được đa số người dân quan tâm khi lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm. Khi đó uy tín của ngân hàng sẽ là yếu tố để họ dựa vào đó đưa ra quyết định lựa chọn của mình.

1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến huy động tiền gửi dân cư của NHTM.

Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiền gửi dân cư của NHTM. Mỗi nhân tố có một mức độ ảnh hưởng khác nhau tùy thuộc vào môi trường kinh doanh của ngân hàng. Nhìn chung, có thể chia thành các nhóm nhân tố cơ bản như sau:

1.2.4.1. Nhân tố bên ngoài.

Các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động huy động tiền gửi dân cư: Môi trường kinh tế, môi trường pháp lý, khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

Tăng trưởng của nền kinh tế, thu nhập quốc dân, tốc độ chu chuyển vốn, tỷ lệ lạm phát tác động trực tiếp đến huy động tiền gửi dân cư. Khi nền kinh tế trong thời kỳ tăng trưởng, có tốc độ phát triển nhanh, thu nhập quốc dân cao, dân cư sẽ có nguồn tiền dồi dào gửi vào ngân hàng. Ngược lại, trong điều kiện tình hình kinh tế khủng hoảng, tỷ lệ lạm phát cao thì việc huy động vốn của ngân hàng sẽ gặp nhiều khó khăn bởi người dân không tin tưởng gửi tiền vào ngân hàng, mà dùng tiền để mua các tài sản có tính ổn định cao được chuyển thành những dạng đầu tư khác có giá trị ổn định và bền vững như: vàng, nhà đất... còn các doanh nghiệp buộc phải thu

hẹp sản xuất, lượng tiền gửi vào ngân hàng sẽ bị thu hẹp, ảnh hưởng đến hoạt động của ngân hàng.

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 ngân hàng, 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 văn bản pháp luật còn chông chéo, mâu thuẫn nhau thì sẽ gây hưởng xấu tới hoạt động của tất cả các chủ thể kinh tế nói chung và hoạt động ngân hàng nói riêng.

Sự thực thi chính sách tài chính - tiền tệ, của NHTW cũng gây ảnh hưởng tới khả năng thu hút vốn và chất lượng nguồn vốn của NHTM. Thực tế cho thấy, trong giai đoạn 2014 - 2016, NHTW đã sử dụng nhiều công cụ phi thị trường để thực thi chính sách tiền tệ như: quy định lãi suất trần về tiền vay, tiền gửi.

Khách hàng của ngân hàng cũng bao gồm nhiều đối tượng khác nhau. Mỗi loại khách hàng lại mang những đặc điểm, nhu cầu của từng loại khách hàng của mình, ngân hàng cần phải có các chính sách, chiến lược phát triển phù hợp để có hoạt động kinh doanh tốt nhất của mình.

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.

Ngoài yếu tố như thu nhập, huy động tiền gửi dân cư còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác như: thói quen chi tiêu bằng tiền mặt, các yếu tố phân bố dân cư ở các vùng lãnh thổ, yếu tố tâm lý, văn hóa và lối sống. Do đó, ngân hàng phải nắm bắt được yếu tố khác nhau của khách hàng từ đó có các hình thức huy động vốn phù hợp.

Đối thủ cạnh tranh cũng là một yếu tố ảnh hưởng không nhỏ tới huy động tiền gửi dân cư nói riêng và hoạt động huy động vốn 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 cạnh tranh bằng nhiều hình thức khác nhau, với tiền lực tài chính, 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 lại tạo thêm những đối thủ cạnh tranh mới cho ngân hàng. Thị trường tài chính kéo theo khối lượng giao dịch tăng lên và thường xuyên hơn.

1.2.4.2. Nhân tố bên trong

Các nhân tố bên trong ảnh hưởng đến hoạt động huy động tiền gửi dân cư: Chiến lược kinh doanh, cơ sở vật chất, trình độ công nghệ, kênh phân phối, năng lực và trình độ của nhân viên ngân hàng.

Mỗi ngân hàng đều xây dựng cho mình chiến lược kinh doanh cụ thể. Chiến lược kinh doanh được xây dựng dựa trên việc ngân hàng xác định vị trí hiện tại của mình trong hệ thống, thấy được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức đồng thời dự đoán được sự thay đổi của môi trường kinh doanh trong tương lai. Thông qua chiến lược kinh doanh ngân hàng sẽ có thể quyết định thu hẹp hay mở rộng việc huy động vốn về mặt quy mô, có thể thay đổi tỷ lệ các loại nguồn vốn theo đối tượng khách hàng, loại tiền, kỳ hạn, tăng hay giảm chi phí huy động. Với tác dụng to lớn như vậy, nếu chiến lược kinh doanh được lựa chọn đúng đắn, các nguồn vốn được khai thác một cách tối đa thì công tác huy động vốn sẽ phát huy được hiệu quả.

Những biến động của nền kinh tế thị trường là điều đáng lo ngại của những cá nhân có tài khoản tiền nhàn rỗi gửi vào ngân hàng. Do vậy, trước khi quyết định gửi tiền vào ngân hàng họ thường phải cân nhắc, lựa chọn những ngân hàng có uy tín cao, từng bước thỏa mãn tối đa nhu cầu của người gửi tiền.

Cơ sở vật chất của ngân hàng càng khang trang hiện đại, công nghệ tiên tiến mang lại lợi ích thiết thực cho kinh doanh, luôn tạo điều kiện thuận lợi và phục vụ cho khách hàng tốt hơn, tạo lòng tin cho khách hàng. Thực tế khách hàng sẽ tin tưởng yên tâm hơn khi gửi tiền ở một ngân hàng có trình độ công nghệ cao. Khi khách hàng đã yên tâm gửi tiền thì ngân hàng sẽ dễ dàng trong việc huy động vốn.

Kênh phân phối của ngân hàng cũng là một trong những yếu tố tác động đến việc huy động vốn. Do nguồn vốn được đề cập ở đây là nguồn vốn huy động từ dân cư, do vậy kênh phân phối của ngân hàng càng rộng, linh hoạt, đáp ứng mọi lúc, mọi nơi đáp ứng được nhu cầu đa dạng của người gửi tiền sẽ tạo điều kiện lớn trong việc giảm chi phí và mở rộng nguồn vốn.

Trình độ nghiệp vụ của cán bộ ngân hàng càng cao, mọi thao tác nghiệp vụ thực hiện nhanh chóng, chính xác, hiệu quả, thái độ phục vụ, tác phong làm việc của cán bộ ngân hàng tốt, nhiệt tình, cởi mở, tạo thuận lợi cho khách hàng sẽ gây được ấn tượng tốt đối với khách hàng, thu hút được nhiều khách hàng hơn. Thái độ phục vụ của cán bộ ngân hàng đối với khách hàng có ảnh hưởng lớn đến việc huy động vốn cho ngân hàng. Do đó, để thu hút khách hàng gửi tiền, đi đôi với việc trau dồi kiến thức, nghiệp vụ, cán bộ ngân hàng phải thường xuyên chú ý đến thái độ phục vụ của mình sao cho vừa lòng khách hàng.

1.3. Kinh nghiệm huy động vốn dân cư của một số ngân hàng.

Với kinh nghiệm dày dặn và công nghệ trên trường quốc tế, các sản phẩm huy động tiền gửi dân cư của các ngân hàng trên thế giới là những bài học kinh nghiệm quý báu cho các ngân hàng trong nước hiện nay. Sau đây sẽ là một số sản phẩm huy động tiền gửi dân cư của các ngân hàng lớn trên thế giới.

1.3.1. Ngân hàng Citi Bank

- E-savings account: Tiền ký quỹ là 100USD, duy trì số dư này khách hàng sẽ không bị thu phí quản lý tài khoản hàng tháng, lãi suất hưởng 1,5% và thay đổi theo lãi suất thị trường. Tài khoản này, khách hàng có thể giao dịch trực tuyến qua Internet hoặc điện thoại.

- Day to day savings account: Số dư duy trì tài khoản là 100USD, ngân hàng sẽ

tự động kết nối số dư trên tài khoản này với mọi tài khoản của khách hàng mở tại Citibank để đảm bảo số dư duy trì tài khoản của khách hàng, từ đó tránh được phí duy trì hàng tháng. Miễn phí chuyển tiền trong hệ thống Citibank. Khách hàng có thể thể đăng ký trực tuyến để mở tài khoản. Đây là loại tài khoản rất cần thiết đối với khách hàng thường xuyên sử dụng tiền mặt.

- Health savings account: Đây là cách thông minh để trang trải cho các khoản chi phí chăm sóc sức khỏe. Nếu khách hàng được tham gia một chương trình chăm sóc sức khỏe có chất lượng, Citibank Health savings account là một giải pháp cho khách hàng. Với tài khoản này, khách hàng sẽ được miễn phần đóng thuế do vậy có thể sử dụng phần mềm miễn phí thuế này để thanh toán cho các khoản chi tiêu bằng thuốc men.

- Certificates of deposit: Một vài điều trong cuộc sống rất chắc chắn giống như những chứng chỉ tiền gửi của Citibank. Nó đưa ra một sự đảm bảo an toàn, một lãi suất cạnh tranh cao. Khách hàng có thể lựa chọn rất nhiều kỳ hạn khác nhau từ 3 đến 5 năm.

- Citibank Money Market Plus Account: Khách hàng có thể truy cập hệ thống Online của Citibank, Citiphone Banking đến bất kỳ chi nhánh nào của Citibank hoặc qua các máy ATM để thực hiện giao dịch. Bên cạnh được hưởng lãi suất cạnh tranh, khách hàng còn có thể rút tiền dễ dàng. Tiền trong tài khoản khách hàng được bảo hiểm lên đến 250.000USD. Khách hàng sẽ không mất phí thường niên nếu duy trì số dư tài khoản tối thiểu 100USD.

1.3.2. Ngân hàng Standard Chartered Bank

Standard Chartered Bank cung cấp cho khách hàng hàng loạt lựa chọn về sản phẩm tiết kiệm với lãi suất cạnh tranh. Khách hàng sẽ nhận thêm sự thuận tiện từ hệ thống thanh toán quốc tế của Standard Chartered Bank. Khách hàng sẽ dễ dàng truy cập tài khoản tiết kiệm của mình khi đang ở nước ngoài. Một số sản phẩm tiết kiệm của Standard Chartered Bank:

- My Dream account: Đây là tài khoản tiết kiệm đặc biệt nhằm tiết kiệm cho con em của khách hàng. Khách hàng có thể dễ dàng quản lý tài khoản này.

- Pay roll account: Tài khoản này giúp công ty cải thiện chính sách chi lương của họ. Nó mang lại nhiều lợi ích thiết thực và thuận tiện cho khách hàng.

- Women's account: Tài khoản này được thiết kế một cách đặc biệt để đáp ứng nhu cầu quản lý tài chính trong gia đình của chị em phụ nữ.

- E\$aving account: Quản lý tiền của khách hàng mọi lúc mọi nơi. Tiền trong khoản này của khách hàng ngày càng nhiều hơn do được hưởng lãi suất cạnh tranh của từ ngân hàng.

1.3.3. Ngân hàng ANZ

Ngân hàng ANZ là một sự lựa chọn cho khách hàng mong muốn tối đa hóa lợi nhuận cho các khoản tiết kiệm của mình. Đó là thông điệp mà ANZ muốn gửi gắm cho tất cả các khách hàng. Sau đây là một số sản phẩm tiền gửi mà ANZ đang cung cấp.

- ANZ Progress Saver: Mục đích nhằm tiết kiệm tiền để đi du lịch nước ngoài, mua nhà mới, hoặc bất cứ mục đích tiết kiệm nào. Miễn phí thường niên hàng tháng và phí giao dịch. Bên cạnh hưởng lãi suất tiền gửi, khách hàng còn được cộng điểm vào tài khoản là trên 10USD và không rút ra trong một tháng.

- ANZ Online Saver: Hưởng lãi suất cạnh tranh, giao dịch tiền gửi trực tuyến, lãi suất tính mỗi ngày và trả hàng tháng cho khách hàng. Khách hàng hưởng lãi suất cao, hiện tại là 6,5%/năm, không phải nộp số dư duy trì tài khoản

- ANZ V2 Plus: Với tài khoản này khách hàng vừa được hưởng lãi suất cao 5%/năm (lãi suất được tính hàng ngày và trả hằng quý) vừa được hưởng những dịch vụ truy cập tài khoản tại các máy ATM, Internet và Phone banking. Đặc biệt có một dịch vụ tổng đài chuyên biệt để phục vụ những yêu cầu của tài khoản này. Số dư tối thiểu để mở tài khoản này là 5.000USD. Có thể nộp, rút tiền bất cứ lúc nào mà không mất phí.

- ANZ Premium Cash Management: Khách hàng được hưởng lãi suất bậc thang, số dư tài khoản càng nhiều lãi suất càng gửi càng cao. Khách hàng được quyền phát hàng séc trên tài khoản này. Số dư tối thiểu ban đầu khi mở tài khoản là 10.000USD. Số dư duy trì là 1.000USD.

1.3.4. Bài học kinh nghiệm

Những kinh nghiệm huy động vốn của các ngân hàng nước ngoài nổi tiếng chính là thực tế những điều còn thiếu mà các NHTM Việt Nam cần phải học hỏi nhiều hơn nữa như sau:

- Phân cấp khách hàng: Các NHTM nước ngoài đã thực hiện chính sách này từ rất lâu rồi. Qua việc phân cấp khách hàng họ sẽ có các chính sách sao cho thật phù hợp với đặc điểm và tính cách của từng nhóm khách hàng. Đối với từng nhóm khách hàng họ sẽ chú trọng tập trung vào một số dịch vụ chủ yếu và khai thác hầu hết ở những dịch vụ đó. Để có những chương trình phù hợp với từng nhóm khách hàng thì bản thân các NHTM phải thực hiện nghiên cứu rất sâu sắc về từng nhóm khách hàng một. Đây chính là tài nguyên chất xám của mỗi ngân hàng vì mỗi một ngân hàng sở hữu rất nhiều khách hàng khác nhau nhưng tùy theo mục đích huy động mà mỗi ngân hàng sẽ có những khác biệt với các ngân hàng khác.

- Đa dạng hóa sản phẩm: Qua nghiên cứu và phân cấp khách hàng, mỗi ngân hàng sẽ đưa ra các loại sản phẩm khác nhau để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng nên việc đa dạng hóa sản phẩm là yếu tố tất nhiên. Đa dạng hóa sản phẩm sẽ giúp ngân hàng tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn và phục vụ được nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng. Để giữ chân được khách hàng và thu hút ngày càng nhiều khách hàng hơn nữa thì việc đưa ra nhiều sản phẩm với nhiều tính năng sẽ giúp khách hàng thấy thỏa mãn và hài lòng - đây chính là mục tiêu hướng tới của mỗi nhà cung cấp không chỉ có hệ thống ngân hàng.

- Nâng cao chất lượng công nghệ: Với ngân hàng hệ thống công nghệ góp phần không nhỏ vào sự phát triển của hệ thống. Với số lượng khách hàng ngày càng nhiều và số lượng sản phẩm, dịch vụ ngày càng đa dạng nếu không có công nghệ hỗ trợ thì ngân hàng sẽ không thể phát triển đi lên được. Với sự hỗ trợ của công nghệ sẽ giúp ngân hàng giảm được rất nhiều công việc, bản thân những nhà quản lý và nhân viên sẽ được giải phóng khỏi những công việc tẻ mảy, máy móc để đầu tư thời gian cho phân tích và tìm kiếm khách hàng.

Như vậy, với những mục tiêu chính mà các NHTM nổi tiếng đã và đang hướng

tới sẽ là những kinh nghiệm bổ ích cho NHTM Việt Nam học tập và có định hướng đúng đắn hơn trong quá trình gia tăng huy động vốn cho NHTM.

Tóm tắt chương 1

Chương 1 đã hệ thống hóa những vấn đề cơ bản liên quan đến hoạt động huy động tiền gửi dân cư của NHTM, từ đó thấy được vị trí, ý nghĩa và tầm quan trọng của nguồn vốn huy động từ dân cư đối với các chủ thể tham gia và đặc biệt là vai trò đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng, việc phát triển huy động vốn dân cư là một yêu cầu tất yếu đối với mỗi ngân hàng.

Luận văn đã nêu lên các tiêu chí (định tính, định lượng) đánh giá hiệu quả huy động vốn dân cư của ngân hàng thương mại, những nhân tố ảnh hưởng tới việc huy động vốn từ dân cư của NHTM và một số bài học của một số NHTM trong huy động tiền gửi dân cư. Đây là khung lý luận để làm tiền đề cho việc phân tích thực trạng hiệu quả huy động vốn dân cư tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Quảng Trị sẽ được trình bày trong chương 2 dưới đây.

Chương 2:

THỰC TRẠNG VỀ HIỆU QUẢ HUY ĐỘNG VỐN TIỀN GỬI DÂN CƯ TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH QUẢNG TRỊ

2.1. Khái quát chung về BIDV–Quảng Trị

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của BIDV–Quảng Trị

2.1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của BIDV–Quảng Trị

Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị được thành lập từ tiền thân là Phòng đại diện Ngân hàng Kiến thiết Khu vực Vĩnh Linh Quảng Trị, được thành lập tháng 2 năm 1961. Sau ngày tỉnh Quảng Trị được giải phóng năm 1972, tháng 4 năm 1973 thành lập Phòng Kiến thiết cơ bản trực thuộc Ty Tài chính Quảng Trị, đến tháng 5 năm 1975, Chi nhánh Ngân hàng Kiến thiết Quảng Trị được hình thành, đến tháng 6 năm 1976 là một chi nhánh của Chi nhánh Ngân hàng Kiến thiết Bình Trị Thiên.

Tháng 7 năm 1989 cùng với việc chia tách 3 tỉnh Quảng Bình - Quảng Trị - Thừa Thiên Huế, Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Xây dựng Quảng Trị được thành lập. Đến năm 1990, theo quyết định số 105- NH/QĐ ngày 26/11/1990 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, đơn vị được đổi tên thành Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Quảng Trị.

Từ 01/05/2012, sau khi cổ phần hoá, Chi nhánh bắt đầu chính thức hoạt động với tên gọi mới: Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Quảng Trị.

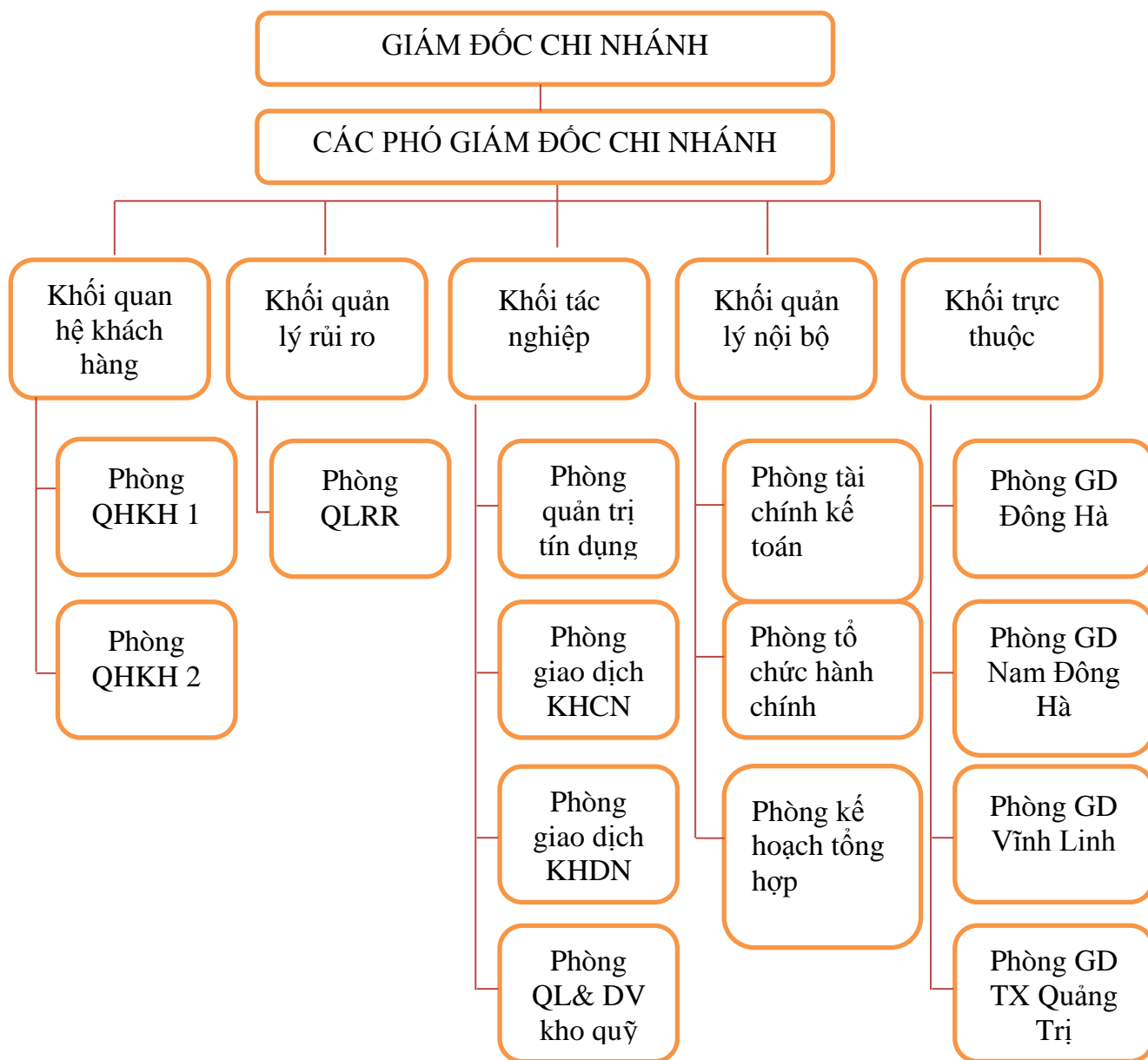
Trong dòng chảy lịch sử 60 năm xây dựng, phát triển và trưởng thành của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, BIDV–Quảng Trị đã không ngừng đổi mới và phát triển mạnh mẽ trở thành một trong những ngân hàng chủ lực phục vụ cho sự nghiệp đầu tư phát triển trước đây và công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá trên địa bàn tỉnh Quảng Trị. Ngày nay, BIDV–Quảng Trị đã từng bước khơi thông dòng vốn phục vụ đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, giúp các doanh nghiệp và cá nhân phát triển sản xuất kinh doanh, tạo việc làm ổn định đời sống cho nhiều người lao động và góp phần tăng nguồn thu cho ngân sách địa phương.

Trong tiến trình hình thành, xây dựng và phát triển BIDV–Quảng Trị quyết tâm

đổi mới, tái cấu trúc toàn diện, phát triển bền vững, góp phần thúc đẩy sự nghiệp Công nghiệp hoá - Hiện đại hoá, phục vụ phát triển kinh tế xã hội địa phương.

2.1.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức

BIDV–Quảng Trị thực hiện toàn bộ các chức năng kinh doanh tiền tệ, dịch vụ ngân hàng theo Luật các tổ chức tín dụng và các quy định của Ngành.



Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức BIDV–Quảng Trị

Chức năng, nhiệm vụ của các Phòng

- Khối Quan hệ khách hàng:

Phòng Quan hệ khách hàng doanh nghiệp: Trực tiếp thực hiện các nghiệp vụ đối với các khách hàng là doanh nghiệp.

Phòng Quan hệ khách hàng cá nhân: Trực tiếp thực hiện các nghiệp vụ đối với khách hàng là hộ kinh doanh, tư nhân cá thể.

- Khối Quản lý rủi ro:

Phòng Quản lý rủi ro: Thực hiện công tác quản lý tín dụng, công tác quản lý rủi ro tín dụng, công tác quản lý rủi ro tác nghiệp, công tác phòng chống rửa tiền, công tác quản lý hệ thống chất lượng ISO, công tác kiểm tra nội bộ tại Chi nhánh.

- Khối tác nghiệp

Phòng giao dịch khách hàng: Trực tiếp quản lý tài khoản và thực hiện giao dịch với khách hàng là doanh nghiệp và các tổ chức, cá nhân khác tại quầy giao dịch.

Phòng quản trị tín dụng: Trực tiếp thực hiện tác nghiệp và quản trị cho vay, bảo lãnh đối với khách hàng theo quy định, quy trình của BIDV và của chi nhánh, Thực hiện tính toán trích lập dự phòng rủi ro theo kết quả phân loại nợ của Phòng Quan hệ khách hàng theo đúng các quy định của BIDV.

Phòng dịch vụ và quản lý kho quỹ: Trực tiếp thực hiện các nhiệm vụ về quản lý kho tiền và quỹ nghiệp vụ.

- Khối quản lý nội bộ

Phòng kế hoạch tổng hợp: Trực tiếp tổ chức quản lý hoạt động huy động vốn, cân đối nguồn vốn của chi nhánh, Tính toán giá vốn, chênh lệch lãi suất đầu vào - đầu ra, đầu mối, tham mưu, giúp việc Giám đốc về tổng hợp, xây dựng kế hoạch kinh doanh, kế hoạch phát triển, giá mua, bán vốn của chi nhánh.

Phòng tài chính kế toán: Thực hiện công tác kế toán, tài chính cho toàn bộ hoạt động của chi nhánh, Thực hiện công tác kế toán, tài chính cho toàn bộ hoạt động của Chi nhánh, Thực hiện công tác hậu kiểm đối với toàn bộ hoạt động tài chính của chi nhánh, Thực hiện nhiệm vụ quản lý tài chính thông qua

công tác lập kế hoạch tài chính, tài sản của Chi nhánh, theo dõi tình hình thực hiện kế hoạch tài chính, tài sản của chi nhánh, theo dõi tình hình thực hiện kế hoạch tài chính, phân tích đánh giá tình hình tài chính, hiệu quả hoạt động để phục vụ cho quản trị điều hành kinh doanh của lãnh đạo.

Phòng tổ chức hành chính: Trực tiếp thực hiện chế độ tiền lương, chế độ bảo hiểm, quản lý lao động, đầu mối đề xuất, tham mưu với giám đốc chi nhánh và thực hiện kế hoạch phát triển nguồn nhân lực, trực tiếp thực hiện công tác quản lý hành chính văn phòng, trực tiếp mua sắm, quản lý, bảo quản tài sản của chi nhánh về mặt hiện vật, phối hợp Phòng Tài chính kế toán trong việc quản lý tài sản đảm bảo sử dụng có hiệu quả và tiết kiệm theo quy định.

- Khối trực thuộc

Gồm các phòng giao dịch: Đông Hà, Nam Đông Hà, Vĩnh Linh, Thị xã Quảng Trị.

Chức năng của các phòng giao dịch: Trực tiếp thực hiện các giao dịch đối với khách hàng tại phòng giao dịch, huy động vốn các tổ chức kinh tế và cá nhân, tổ chức thực hiện cho vay, bảo lãnh đối với các tổ chức kinh tế, cá nhân trong phạm vi giao quyền của giám đốc phòng giao dịch.

2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh cơ bản của BIDV–Quảng Trị trong những năm 2014-2016.

2.1.2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của BIDV–Quảng Trị giai đoạn 2014-2016.

Các doanh nghiệp hoạt động nói chung và Ngân hàng nói riêng, mục tiêu chủ yếu trong kinh doanh là nhằm sinh lợi hoạt động kinh doanh của mình, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị là một trong những ngân hàng quốc doanh lớn và lâu đời trên địa bàn tỉnh Quảng Trị. Chi nhánh đã quán triệt và thực hiện đúng đắn các định hướng và chủ trương, chính sách của Chính phủ, của địa phương, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của đất nước nói chung và của tỉnh nhà nói riêng. Với hiệu quả hoạt động kinh doanh không ngừng tăng lên trong thời gian qua, Chi nhánh đã và đang khẳng định vị trí, vai trò quan trọng của mình trong quá trình phát triển của tỉnh.

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh của BIDV – Quảng Trị giai đoạn 2014-2016

DVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2014	2015	2016	2015/2014		2016/2015	
				+/-	%	+/-	%
1, Tổng thu nhập	101.3	116.9	131.7	15.6	15,3	14.8	12,7
a, Thu nhập ròng từ hoạt động tín dụng	42.8	53.5	64.5	10.6	24,8	11.1	20,7
b, Thu nhập ròng từ hoạt động HĐV	33.5	34.8	36.0	1.3	3,8	1.3	3,6
c, Thu ròng điều chuyển vốn nội bộ	6.0	6.9	7.2	0.9	15,9	0.3	3,9
d Thu nhập kinh doanh ngoại tệ	0.5	0.7	0.9	0.2	46,8	0.2	26,1
e, Thu nhập ròng từ hoạt động dịch vụ	18.5	21.0	23.0	2.5	13,4	2.0	9,6
2, Tổng chi phí	38.4	45.0	46.8	6.6	17,2	1.8	4,0
a, Chi phí lãi	30.5	35.9	37.3	5.4	17,9	1.4	3,9
b, Chi phí phi lãi	1.1	1.2	1.4	0.1	9,1	0.2	16,7
c, Chi phí hoạt động	6.8	7.9	8.1	1.1	15,7	0.2	2,3
3, Chênh lệch thu chi	62.9	71.9	84.9	8.9	14,2	13.0	18,1
4, Trích DPRR	5.8	7.2	12.6	1.5	25,7	5.4	74,0
5, Thu nợ hạch toán ngoại bảng	0.9	1.1	0.3	0.2	28,2	-0.8	-72,5
6, Lợi nhuận trước thuế	58.0	65.7	72.6	7.7	13,3	6.9	10,5
7, Lợi nhuận sau thuế	41.8	47.3	52.3	5.5	13,3	5.0	10,5

(Nguồn: Phòng kế hoạch tổng hợp BIDV–Quảng Trị)

Qua bảng số liệu ta thấy tổng thu nhập của BIDV–Quảng Trị qua 3 năm không ngừng tăng trưởng theo chiều hướng tốt. Cụ thể, tổng thu nhập năm 2014 đạt 101,3 tỷ đồng, sang năm 2015 con số này đã tăng lên 116,9 tỷ đồng tương đương tăng 15,6 tỷ đồng (tăng 15,3%) so với năm 2014. Sang năm 2016, tổng thu nhập của

BIDV–Quảng Trị là 131,7 tỷ đồng tương đương tăng 14,8 tỷ đồng (tăng 12,7%) so với năm 2015. Tổng thu nhập của Chi nhánh tăng liên tục qua các năm, điều này đã phản ánh tình hình kinh doanh tốt của BIDV–Quảng Trị, một mặt đã thể hiện sự phát triển của ngân hàng trong việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, nâng cao hoạt động tín dụng của ngân hàng, bên cạnh đó cũng phải kể đến sự nỗ lực cao độ của toàn bộ cán bộ nhân viên của Chi nhánh.

Đi đôi với sự gia tăng thu nhập thì chi phí cũng có sự gia tăng đáng kể. Cụ thể, năm 2015 tổng chi phí là 45 tỷ đồng, tăng hơn 6,6 tỷ đồng so với năm 2014 tương đương 17,2%. Đến năm 2016 thì tổng chi phí ở mức 46,8 tỷ đồng, tương đương tăng 1,8 tỷ đồng (tăng 4%) so với năm 2015. Chi phí của Chi nhánh tăng đều qua các năm về cả số tuyệt đối và tương đối. Nguyên nhân là do việc tăng chi phí huy động vốn do tăng lãi suất huy động để tăng khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác trong địa bàn. Mặt khác, chi phí ngoài lãi hàng năm đều tăng năm sau cao hơn năm trước bởi ngân hàng tốn khá nhiều chi phí hơn cho các chương trình khuyến mãi, chương trình khác hàng thân thiết dành cho khách hàng đến giao dịch nhằm thu hút vốn phục vụ cho mục đích kinh doanh của đơn vị. Bên cạnh đó chi phí điều hành cũng tăng tỷ trọng khá cao, chỉ số giá cả tăng nên chi phí quản lý và chi phí lương tăng để góp phần tăng chất lượng công tác quản lý của ngân hàng nói riêng và hoạt động kinh doanh nói chung.

Qua bảng số liệu trên ta thấy hoạt động kinh doanh của BIDV–Quảng Trị luôn có hiệu quả tốt, lợi nhuận của ngân hàng tăng trưởng qua các năm với tốc độ khá ổn định. Về mặt tuyệt đối, năm 2015 lợi nhuận sau thuế của ngân hàng đạt được 47,3 tỷ đồng, tăng 5,5 tỷ đồng so với năm 2014. Bước sang năm 2016 con số này đạt 52,3 tỷ đồng, tăng 5 tỷ đồng so với năm 2015, tương đương tăng với tỷ lệ 13,3% và 10,5% qua các năm 2015,2016. Sự tăng trưởng qua các năm là ổn định, tuy nhiên về lượng tuyệt đối và tương đối có sự giảm sút, nguyên nhân trích dự phòng rủi ro của ngân hàng trong giai đoạn này tăng mạnh từ 5,8 tỷ đồng năm 2014 thì đến năm 2016 con số này đã tăng lên đến 12,6 tỷ đồng, cho thấy ngân hàng tập trung cao nhất để đảm bảo tăng trưởng tín dụng cũng như

đảm bảo khả năng hoạt động ổn định trong dài hạn.

Thành quả cao trên là kết quả của sự năng động, đoàn kết, lòng quyết tâm và sự cố gắng không mệt mỏi của toàn thể cán bộ công nhân viên toàn chi nhánh trong những năm qua. Bên cạnh tăng cường huy động vốn và sử dụng nội tệ, hoạt động mua bán ngoại tệ và các nghiệp vụ thanh toán quốc tế cũng có mức tăng trưởng và sản mới được nghiên cứu và đưa vào sử dụng: Hệ thống rút tiền tự động, dự án thẻ auto debit... song song với mở rộng kinh doanh.

2.1.2.2. Kết quả hoạt động huy động vốn của BIDV–Quảng Trị giai đoạn 2014-2016

Bảng 2.2: Tình hình huy động vốn của BIDV–Quảng Trị giai đoạn 2014-2016

DVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		2015/2014		2016/2015	
	GT	%	GT	%	GT	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Tổng vốn huy động	1.573		1.839		2.023		265.7	16,9	184.0	10,0
I. Phân theo thành phần kinh tế										
1. Định chế tài chính	281	17,8	298	16,2	304	15,0	16	6,0	5	2,0
2. Doanh nghiệp	283	18,0	326	17,7	342	16,9	42	15,0	16	5,1
3. Dân cư	1.009	64,2	1.216	66,1	1.377	68,1	206	20,4	161	13,3
II. Phân theo loại tiền tệ										
VND	1.527	97,1	1.791	97,4	1.971	97,4	263	17,2	179	10,0
USD	46	2,9	48	2,6	52	2,6	2	5,1	4	8,5
III. Phân theo kỳ hạn										
1. Dưới 12 tháng	1.425	90,6	1.505	81,9	1.586	78,4	80	5,6	80	5,3
2. Trên 12 tháng	148	9,4	333	18,1	437	21,6	185	125,2	103	31,1

(Nguồn: Phòng kế hoạch tổng hợp BIDV–Quảng Trị)

Tính đến ngày 31/12/2016, tổng nguồn vốn huy động được là 2,023 tỷ đồng. Trong đó: nguồn vốn bằng VNĐ 1.971 tỷ đồng (chiếm 97,4%), nguồn vốn bằng USD là 52 tỷ đồng (chiếm 2,6%). Cơ cấu nguồn vốn tiếp tục được giữ ổn định: nguồn vốn huy động từ tiền gửi trong dân cư là 1,377 tỷ đồng (chiếm 68,1%), tiền gửi từ khách hàng Định chế tài chính là 304 tỷ đồng (chiếm 15%), tiền gửi từ khách hàng doanh nghiệp là 342 tỷ đồng (chiếm 16,9%). Với nguồn vốn lớn, cơ cấu vốn ổn định đã tạo thế chủ động trong kinh doanh của Chi nhánh, đồng thời đóng góp

không nhỏ vào nguồn vốn điều hòa chung của hệ thống Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam.

Trong năm 2016, những biến động về vấn đề môi trường biển đã ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và các tầng lớp dân cư, nhưng tình hình huy động vốn của các NHTM trên địa bàn vẫn tương đối thuận lợi. Hơn nữa tình hình cho vay tại các NHTM ngày càng thắt chặt, nên các doanh nghiệp phải tận dụng tối đa nguồn vốn tự có và tự điều hòa trong nội bộ doanh nghiệp để duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh, đồng thời lãi suất tiền gửi cũng liên tục giảm nhưng nguồn vốn nhàn rỗi gửi vào NHTM vẫn tăng khá mạnh. Cụ thể là, nguồn vốn huy động bình quân của Chi nhánh vẫn giữ ổn định ở mức 1,930 tỷ đồng. Để đạt được kết quả này, Chi nhánh đã không ngừng chủ động, linh hoạt nắm bắt tình hình diễn biến của thị trường cũng như hoạt động của khách hàng để triển khai các sản phẩm dịch vụ mới, các chính sách khách hàng phù hợp, có tính cạnh tranh cao, nhằm duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng truyền thống và thu hút ngày càng nhiều khách hàng mới.

Cùng với việc tập trung nghiên cứu áp dụng các sản phẩm tiền gửi đa dạng để thu hút và giữ ổn định nguồn vốn từ doanh nghiệp, Chi nhánh cũng rất chú trọng đẩy mạnh công tác huy động vốn trong dân cư bằng việc tăng cường phát triển mạng lưới. Chi nhánh cũng tiếp tục thực hiện kéo dài thời gian làm việc hàng ngày và sáng thứ bảy hàng tuần tại trụ sở chính và các điểm giao dịch để có thể đáp ứng nhu cầu giao dịch ngày càng lớn của khách hàng, góp phần củng cố và nâng cao uy tín của ngân hàng. Bên cạnh đó, Chi nhánh không ngừng tăng cường thông tin truyền thông các sản phẩm dịch vụ trên các phương tiện truyền thông của các phường, xã, không ngừng đào tạo nâng cao trình độ cũng như đổi mới phong cách giao dịch của cán bộ nhằm tạo hình ảnh đồng nhất, tin cậy và hấp dẫn đối với khách hàng.

Là một ngân hàng có bề dày kinh nghiệm đi vào hoạt động đã lâu, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị đến nay luôn phát triển, tạo dựng hình ảnh vững chắc về một ngân hàng có chất lượng phục vụ uy tín với khách hàng cũng như các tổ chức tín dụng khác.

Chính vì vậy, trước áp lực cạnh tranh khốc liệt của thị trường, BIDV–Quảng Trị vẫn khẳng định được vị thế và tạo được niềm tin với khách hàng.

2.1.2.3. Thị phần huy động vốn của BIDV–Quảng Trị trên địa bàn

Ở bảng 2.3 dưới đây, ta thấy thị phần huy động vốn của BIDV–Quảng Trị cao, cao hơn hẳn các tổ chức tín dụng khác, chỉ đứng sau Agribank. Tuy nhiên, thị phần này đang có xu hướng giảm nhẹ qua các năm. Cụ thể năm 2014, huy động vốn của BIDV Quảng Trị đạt 1,573 tỷ đồng chiếm 14,63% thị phần, đến năm 2015 tăng lên 1,839 tỷ đồng chiếm 14,94% thị phần. Sang đến năm 2016, thị phần giảm còn 13,7% mặc dù vốn huy động tăng thêm được 2,023 tỷ đồng. Nguyên nhân là do các NHTM mở chi nhánh hoạt động trên địa bàn ngày càng nhiều, và đưa ra các chính sách huy động vốn hấp dẫn, nên một số khách hàng của BIDV–Quảng Trị rút tiền rồi gửi vào các Ngân hàng đó để hưởng nhiều ưu đãi hơn.

Ta có bảng số sánh thị phần về huy động vốn của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Quảng Trị như sau:

Bảng 2.3: Thị phần huy động vốn của BIDV–Quảng Trị trên địa bàn tỉnh Quảng Trị

ĐVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		So sánh 2015/2014		So sánh 2016/2015	
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tốc độ (%)	Số tiền	Tốc độ (%)
1. BIDV	1.573	14,63	1.839	14,94	2.023	13,70	266	16,91	184	10,01
2. VietinBank	1.217	11,32	1.558	12,66	1.973	13,36	341	28,02	415	26,64
3. Agribank	5.301	49,31	6.026	48,95	6.589	44,61	725	13,68	563	9,34
4. Vietcombank	746	6,94	818	6,65	1.123	7,60	72	9,65	305	37,29
5. Sacombank	1.014	9,43	1.132	9,20	1.412	9,56	118	11,64	280	24,73
6. VPBank	331	3,08	347	2,82	208	1,41	16	4,83	-139	-40,06
7. MB	568	5,28	590	4,79	619	4,19	22	3,87	29	4,92
8. Lienvietpostbank					496	3,36			496,0	
Tổng cộng	10.750	100	12.310	100	14.772	100	1.560	14,51	2.461,8	20

(Nguồn số liệu: Chi nhánh NHNN Quảng Trị)

2.2. Thực trạng hiệu quả huy động tiền gửi dân cư tại BIDV–Quảng Trị giai đoạn 2014-2016

2.2.1. Đánh giá theo nhóm các chỉ tiêu định lượng

2.2.1.1. Quy mô nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư

- Số dư huy động vốn cuối kỳ và số dư bình quân

Bảng 2.4: Số dư huy động tiền gửi dân cư cuối kỳ và bình quân

ĐVT: Tỷ đồng

Năm	Số dư huy động tiền gửi dân cư		Tốc độ tăng trưởng hàng năm(%)	
	Cuối kỳ	Bình quân	Cuối kỳ	Bình quân
2014	1.009	935	17,4	18,7
2015	1.216	1.113	20,5	22,1
2016	1.377	1.297	13,2	14,5

(Nguồn: Phòng kế hoạch tổng hợp BIDV–Quảng Trị)

Qua bảng số liệu 2.4 cho thấy, số dư huy động tiền gửi dân cư cuối kỳ của Chi nhánh có sự tăng trưởng qua các năm, đặc biệt trong năm 2014, 2015 tốc độ tăng trưởng khá ấn tượng lần lượt là 17,4 % và 20,5%. Mặc dù sang năm 2016 thì tốc độ tăng trưởng có giảm xuống còn 13,2% nhưng số tiền huy động tiền gửi dân cư cuối kỳ năm 2016 của Chi nhánh đạt được là 1.377 tỷ đồng, tăng 161 tỷ đồng so với năm 2015.

- Về số lượng khách hàng

Bảng 2.5: Số lượng khách hàng tiền gửi dân cư của Chi nhánh

Năm	Khách hàng	
	Số lượng	Tăng/Giảm (%)
2014	43.395	4,6
2015	45.628	6,7
2016	46.547	2,6

(Nguồn: Phòng kế hoạch tổng hợp BIDV–Quảng Trị)

Đến cuối năm 2015, Chi nhánh đã có hơn 45 nghìn khách hàng, tăng 2.233 khách hàng so với năm 2014 tương đương với mức tăng 6,7%. Nhìn chung số lượng khách hàng tiền gửi dân cư của Chi nhánh tăng qua các năm, tuy vậy số khách hàng tăng trong năm 2016 chỉ đạt 2,6% tương đương số khách hàng tăng thêm là 919 khách hàng. Điều này cho thấy công tác phát triển khách hàng mới trong năm 2016 chưa đạt hiệu quả như năm 2015.

2.2.1.2. Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư

- **Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư theo kỳ hạn**

Bảng 2.6: Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư theo kỳ hạn

ĐVT: Tỷ đồng

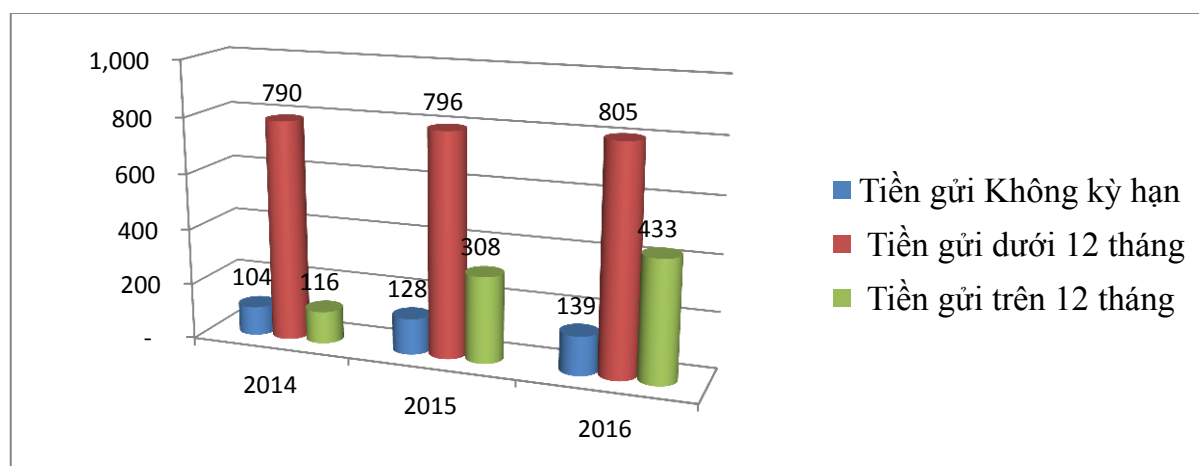
Kỳ hạn	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		2015/2014		2016/2015	
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	%	Số tiền	%
1. Tiền gửi không kỳ hạn	104	10,3	128	10,6	139	10,1	25	23,9	11	8,2
2. Tiền gửi dưới 12 tháng	790	78,2	796	64,1	805	58,4	6	0,8	26	3,3
3. Tiền gửi trên 12 tháng	116	11,5	308	25,4	433	31,5	192	165,8	125	40,6
Tổng cộng	1,009	100,0	1,216	100,0	1,377	100,0	206	20,4	162	13,3

(Nguồn: Phòng kế hoạch tổng hợp BIDV–Quảng Trị)

Xét về cơ cấu trong tổng nguồn vốn tiền gửi dân cư thì tiền gửi dân cư thì tiền gửi có kỳ hạn dưới 12 tháng chiếm tỷ trọng lớn nhất, luôn chiếm trên 58% so với tổng tiền gửi trong dân cư, còn tiền gửi không kỳ hạn và tiền gửi có kỳ hạn trên 12 tháng chiếm tỷ trọng thấp hơn,

Cụ thể trong năm 2014, tiền gửi không kỳ hạn là 104 tỷ đồng chiếm 10,3%, tiền gửi có kỳ hạn dưới 12 tháng là 790 tỷ đồng chiếm 78,2%. tiền gửi có kỳ hạn trên 12 tháng là 116 tỷ đồng chiếm 11,5%. Năm 2015, tiền gửi không kỳ hạn là 128 tỷ đồng chiếm 10,6%, tiền gửi có kỳ hạn dưới 12 tháng là 796 tỷ đồng chiếm

64,1%, tiền gửi có kỳ hạn trên 12 tháng là 308 tỷ đồng chiếm 25,4%. Đến năm 2016, tiền gửi có kỳ hạn dưới 12 tháng là 139 tỷ đồng chiếm 10,1%, tiền gửi không kỳ hạn và tiền gửi có kỳ hạn trên 12 tháng lần lượt là 139 tỷ đồng và 433 tỷ đồng, tương đương với 10,1% và 31,5%.



Hình 2.2: Biểu đồ thể hiện sự biến động tiền gửi trong dân cư theo kỳ hạn

Mỗi ngân hàng đều chia ra các kỳ hạn khi nhận tiền gửi và cho vay. Tính tất yếu của kỳ hạn là kỳ hạn càng ngắn thì lãi suất càng thấp. Chính vì vậy, tiền gửi có kỳ hạn trên 12 tháng có xu hướng tăng. Trong năm 2014 thì tiền gửi có kỳ hạn 12 tháng đạt 116 tỷ đồng chỉ chiếm 11,5% thì đến năm 2016 tiền gửi có kỳ hạn trên 12 tháng đã tăng lên đến 433 tỷ đồng chiếm 31,5% tổng nguồn vốn huy động dân cư huy động được. Đây là một tín hiệu tốt đối với Chi nhánh, vì đây là một trong những nguồn vốn dài hạn, cần thiết để cho Chi nhánh sử dụng để cho vay dài hạn của Chi nhánh.

Bên cạnh đó, cùng với việc gia tăng sử dụng các công cụ thanh toán qua ngân hàng của người dân, lượng tiền gửi không kỳ hạn tại ngân hàng cũng có sự gia tăng có đáng kể. Tuy tỷ trọng còn khiêm tốn trong tổng mức huy động nhưng thống kê cho thấy thì mức huy động tiền gửi dân cư không kỳ hạn tăng dần qua các năm. Cụ thể năm 2014, tiền gửi dân cư không kỳ hạn đạt 104 tỷ đồng chiếm 10,3%, đến năm 2016 thì tiền gửi dân cư không kỳ hạn đạt 139 tỷ đồng chiếm 10,1%.

Tiền gửi dân cư có kỳ hạn dưới 12 tháng chiếm tỷ trọng lớn nhất, bởi vì trong thời gian này, Chi nhánh đã điều chỉnh lãi suất tiền gửi bám sát với diễn biến thị trường

thời gian này, Chi nhánh đã điều chỉnh lãi suất tiền gửi bám sát với diễn biến thị trường, tạo được mức lãi suất hấp dẫn thu hút được nhiều khách hàng. Mặt khác, đối tượng gửi loại này là người dân có mức thu nhập tương đối không ổn định và chưa xác định được nhu cầu chi tiêu trong tương lai như mua ô tô, mua nhà, cho con đi du học..., nên họ gửi tiền vào ngân hàng với kỳ hạn ngắn để hưởng lãi suất và dễ dàng rút tiền khi cần. Đối tượng này ở thành phố cũng tương đối cao nên tiền gửi dưới 12 tháng chiếm tỷ trọng lớn là đương nhiên. Hơn nữa, tâm lý của người gửi tiền chưa quen với việc gửi các kỳ hạn dài, bởi tình hình kinh tế ngày càng biến động chưa đi vào ổn định.

Năm 2016, tiền gửi dân cư có kỳ hạn dưới 12 tháng vẫn chiếm tỷ trọng lớn hơn nhưng có sự thu hẹp rất lớn về khoảng cách với tiền gửi có kỳ hạn trên 12 tháng. Cụ thể trong năm 2016, tiền gửi có kỳ hạn dưới 12 tháng đạt 805 tỷ đồng chiếm 58,4%, nguyên nhân là do tình hình kinh tế đã bước đầu ổn định, chỉ số giá tiêu dùng được giữ ở mức ổn định... Đồng thời lãi suất liên tục giảm, do đó người dân có tâm lý muốn gửi tiền vào ngân hàng với kỳ hạn dài để phòng tránh lãi suất tiếp tục giảm.

- *Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư theo loại tiền*

Bảng 2.7 Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư theo loại tiền

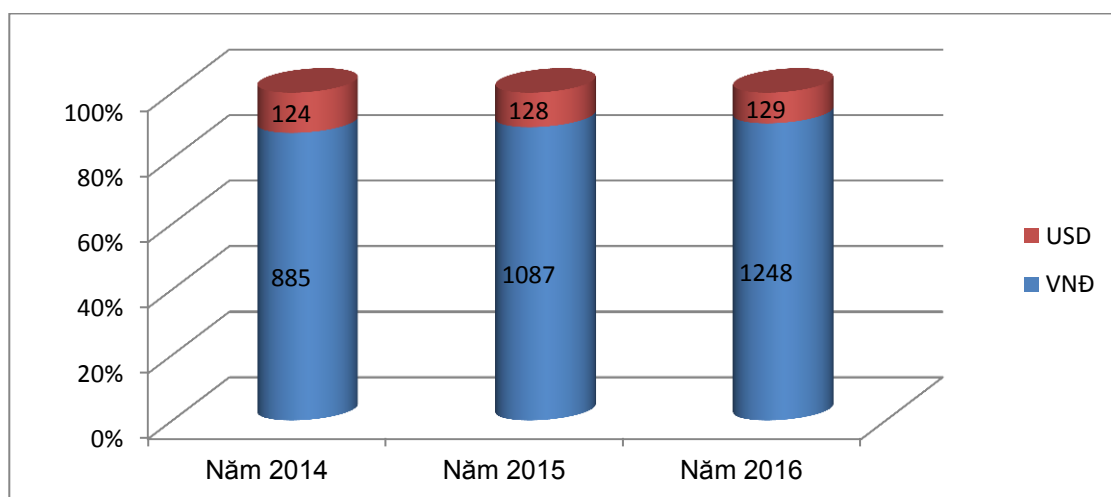
ĐVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		So sánh 2015/2014		So sánh 2016/2015	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	%	Số tiền	%
1, VNĐ	885	87,72	1.087	89,46	1.248	90,64	202	22,8	161	14,8
2, USD	124	12,28	128	10,54	129	9,36	4	3,4	1	0,6
Tổng cộng	1.009	100	1.216	100	1.377	100	206	20.4	162	13.3

(Nguồn: Phòng kế hoạch tổng hợp BIDV–Quảng Trị)

Qua bảng 2.7 ta thấy: Nguồn tiền gửi của Chi nhánh chủ yếu là VNĐ. Còn nguồn vốn huy động bằng USD quy đổi ra VNĐ chỉ chiếm tỷ trọng rất thấp, khiêm tốn. Cơ cấu nguồn tiền gửi bằng VNĐ qua 3 năm như sau: Năm 2014, tiền gửi bằng VNĐ là 885 tỷ đồng, chiếm 87,72 tỷ đồng tổng nguồn tiền gửi dân cư. Năm 2015, nguồn này đạt 1,087 tỷ đồng, tăng 202 tỷ đồng, hay tăng 22,8% so với năm 2014, chiếm 89,46%. Đến năm 2016, nguồn này tiếp tục tăng 161 tỷ đồng, hay tăng 14,8% so với năm 2015, đạt 1,248 tỷ đồng chiếm 90,64%.

Đối với USD tăng qua 3 năm: năm 2014 là 124 tỷ đồng, năm 2015 tăng lên thành 128 tỷ đồng, sang đến năm 2016 đạt mức 129 tỷ đồng, tăng 1 tỷ đồng hay tăng 0,6% so với năm 2015, chiếm 9,36% trong tổng nguồn tiền gửi trong dân cư. Để thấy rõ hơn sự biến động của tiền gửi trong dân cư theo loại tiền, ta có thể nhìn vào hình vẽ sau.



Hình 2.3: Biểu đồ thể hiện sự biến động tiền gửi dân trong dân cư theo loại tiền

Ta thấy tỷ trọng tiền gửi tiết kiệm bằng VNĐ có xu hướng tăng qua các năm, điều này chứng tỏ nguồn huy động bằng VNĐ là quan trọng. Nguồn huy động tiền gửi bằng nội tệ đóng một vai trò rất thiết yếu đối với Chi nhánh, nó giúp cho Chi nhánh yên tâm hơn, không lo sợ sự biến động về tỷ giá. Do đó, Chi nhánh cần có nhiều chính sách hơn nữa để thu hút tối đa được lượng tiền gửi này trên địa bàn tỉnh.

Mặc dù, nguồn huy động vốn bằng ngoại tệ chiếm tỷ trọng không cao trong tổng nguồn vốn huy động. Nhưng qua 3 năm, thì nguồn tiền gửi bằng USD có xu

hướng tăng, đây cũng là kết quả đáng mừng, tạo tiền đề tốt cho Ngân hàng thu hút nguồn ngoại tệ nhiều hơn trong những năm tới. Nguồn này chỉ có ở những người dân có thân nhân ở nước ngoài hoặc bán hàng xuất khẩu mới có thu nhập ngoại tệ, Thế nhưng, đối tượng này hiện nay tại địa bàn chưa nhiều. Bên cạnh đó, trong điều kiện lo ngại lạm phát có thể quay trở lại, nên không ít người chuyển sang tích trữ USD, đầu cơ ngoại tệ, đây cũng chính là cơ hội để Chi nhánh có thể hút nguồn vốn bằng ngoại tệ nhiều hơn. Trong thời gian tới, Chi nhánh cần có nhiều biện pháp tích cực để thu hút nhiều hơn nữa nguồn vốn bằng ngoại tệ, giúp cho Chi nhánh đáp ứng nhu cầu vốn ngày càng đa dạng về loại tiền của nền kinh tế. Muốn vậy, Ngân hàng phải thường xuyên tiếp cận, tư vấn khách hàng là những cá nhân có nguồn thu nhập bằng ngoại tệ. Bên cạnh đó Ngân hàng cần có chính sách ưu đãi cho đối tượng này.

- **Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư theo loại hình sản phẩm**

Bảng 2.8: Tình hình huy động tiền gửi dân cư theo sản phẩm

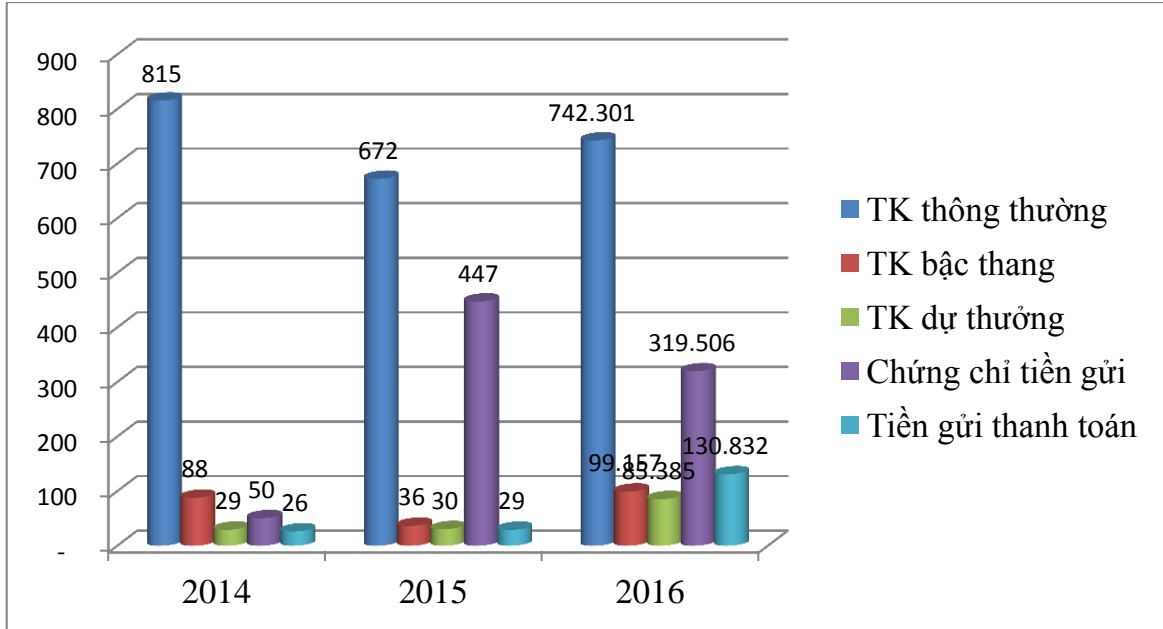
ĐVT: Tỷ đồng

Kỳ hạn	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		2015/2014		2016/2015	
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	%	Số tiền	%
TK thông thường	815.5	80,8	672.7	55,3	728.5	52,9	-143.2	-17,6	56	8,4
TK bậc thang	87.8	8,7	36.5	3,0	99.2	7,2	-51.3	-58,5	63	171,9
TK dự thưởng	29.3	2,9	30.4	2,5	85.4	6,2	1	3,8	55	181,0
Chứng chỉ tiền gửi	50.5	5,0	447.3	36,8	319.5	23,2	397	786,4	-127.8	-28,6
Tiền gửi thanh toán	26.2	2,6	29.2	2,4	144.6	10,5	3	11,2	115	395,7
Tổng cộng	1.009	100	1.216	100	1.377	100	206	20,4	162	13,3

(Nguồn: Phòng kế hoạch tổng hợp BIDV–Quảng Trị)

Theo bảng 2.8 ta thấy sản phẩm tiết kiệm thông thường luôn chiếm tỷ trọng cao hơn so với các loại hình khác trên 52% tổng huy động tiền gửi trong dân cư, sau đó đến Chứng chỉ tiền gửi, tiếp theo là tiết kiệm bậc thang rồi đến là tiết kiệm dự thưởng và cuối cùng là tiền gửi thanh toán. Cụ thể, trong năm 2014 thứ tự này là

80,8%; 8,7%; 2,9%; 5%; 2,6%; năm 2015 là 55,3%; 3%; 2,5%; 36,8%; 2,4% và năm 2016 là: 52,9%; 7,2%; 6,2%; 23,2%; 10,5%, để thấy rõ hơn sự biến động của tiền gửi trong dân cư theo sản phẩm, ta có thể nhìn vào hình vẽ sau:



Hình 2.4: Biểu đồ thể hiện sự biến động tiền gửi dân cư theo sản phẩm

Hình thức tiết kiệm thông thường, tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm dự thưởng năm 2015 đều giảm so với năm 2014 nhưng tăng vào năm 2016. Cụ thể: tiết kiệm thông thường năm 2015 giảm 143,2 tỷ đồng hay giảm 17,6% so với năm 2014, đạt 672,7 tỷ đồng, Sang năm 2016 tăng nhẹ, tăng 56 tỷ đồng, hay tăng 8,4% so với năm 2015, lên thành 728,5 tỷ đồng.

Tiết kiệm bậc thang năm 2015 giảm mạnh, giảm xuống còn 36,5 tỷ đồng, tương đương giảm 51,3 tỷ đồng, hay giảm 58,5% so với năm 2014, sang đến năm 2016, nguồn huy động này tăng mạnh lên đến 99,2 tỷ đồng, hay tăng 171,9% so với năm 2015. Đó là do lãi suất huy động tiết kiệm bậc thang tăng cao nên Chi nhánh huy động được nhiều.

Nguồn huy động từ chứng chỉ tiền gửi năm 2015 tăng mạnh so với năm 2014, tăng lên đến 447,4 tỷ đồng, tăng 397 tỷ đồng hay tăng 786,4%. Nhưng sang năm 2016, lại giảm xuống còn 319,5 tỷ đồng, giảm 127,8 tỷ đồng tương đương giảm 28,6% so với năm 2015. Nguyên nhân, do năm 2016 ngân hàng liên tục đưa ra

các hình thức dự thưởng hấp dẫn để giữ chân khách hàng cũ, đồng thời thu hút khách hàng mới gửi tiền. Đối với tiền gửi thanh toán thì từ năm 2015, ngân hàng có nhiều chính sách phát triển nguồn huy động này nên lượng tiền gửi thanh toán tăng mạnh tăng từ 29,2 tỷ đồng lên 144,6 tỷ đồng năm 2016 hay tăng 395,7%.

2.2.1.3. Chi phí huy động

Để mở rộng thị phần và huy động ngày càng nhiều nguồn vốn tiền gửi từ dân cư, các ngân hàng cạnh tranh về mọi mặt: công nghệ, chất lượng sản phẩm dịch vụ, hạ tầng cơ sở vật chất... Trong đó lãi suất huy động chính là công cụ quan trọng được các ngân hàng sử dụng nhằm thu hút khách hàng.

BIDV áp dụng quản lý vốn tập trung, toàn bộ nguồn vốn được quản lý tập trung tại Hội sở, Hội sở áp dụng cơ chế định giá điều chuyển vốn nội bộ FTP (Fund Transfer Pricing). Giá điều chuyển vốn nội bộ FTP là lãi suất mua vốn và bán vốn giữa Hội sở và Chi nhánh. Lãi suất mua vốn là mức lãi suất Hội sở trả cho Chi nhánh áp dụng cho các khoản mục thuộc phạm vi tính lãi điều chuyển vốn nằm bên nợ. Lãi suất bán vốn là mức lãi suất Hội sở thu của Chi nhánh áp dụng cho các khoản mục thuộc phạm vi tính lãi điều chuyển vốn nằm bên Có. Thông qua việc mua bán vốn này, Chi nhánh hưởng các mức chênh lệch:

- Chênh lệch đối với cho vay ($NIM_{CV} = \text{Lãi suất cho vay khách hàng} - \text{Lãi suất bán vốn cho Hội sở}$).

- Chênh lệch đối với huy động vốn ($NIM_{HDV} = \text{Lãi suất mua vốn của Hội sở} - \text{Lãi suất thực tế trả cho khách hàng}$).

Hội sở xây dựng cơ chế mua bán vốn tập trung FTP đảm bảo nguyên tắc Chi nhánh luôn nhận được mức lợi nhuận dương khi thực hiện hai nghiệp vụ huy động và cho vay vốn. Các chênh lệch trên càng cao thì Chi nhánh càng có lợi.

Chi nhánh căn cứ vào giá mua bán vốn FTP của Hội sở xây dựng lãi suất huy động phù hợp cho từng thời kỳ, đảm bảo mức lãi suất huy động không vượt trần nhà nước quy định, đồng thời đảm bảo hiệu quả kinh doanh của Chi nhánh.

Để phân tích chi phí huy động vốn, BIDV chủ yếu sử dụng phương pháp chi phí bình quân, đánh giá chênh lệch đầu vào đầu ra. Dựa vào đó, BIDV có thể đánh

giá hiệu quả công tác huy động vốn và có phương hướng điều chỉnh lãi suất huy động phù hợp với lãi suất cho vay, nhằm tối đa nguồn vốn huy động và đảm bảo lợi nhuận cho ngân hàng.

NIM huy động tiền gửi dân cư của Chi nhánh qua các năm:

Bảng 2.9: Chênh lệch lãi suất huy động và bán vốn cho Hội sở của Chi nhánh

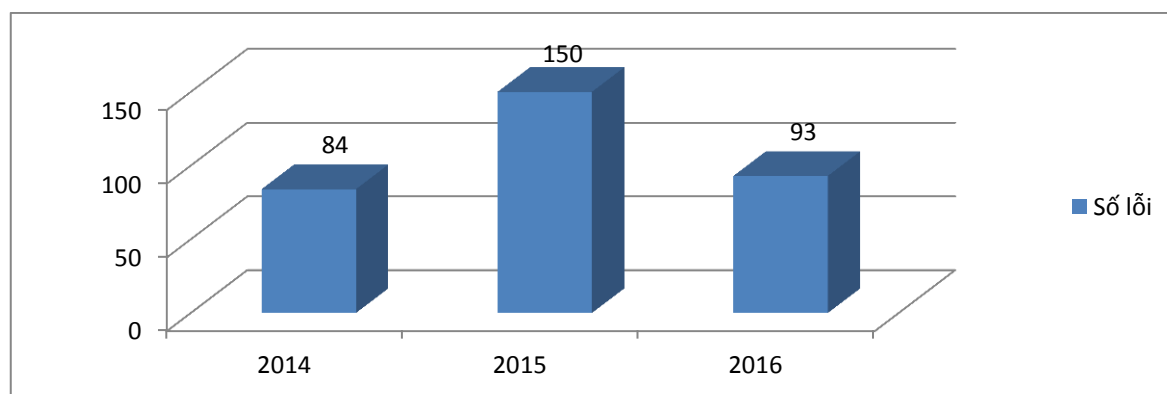
Năm	NIM _{HĐVDC} bình quân (%)
2014	2,045
2015	2,017
2016	2,249

(Nguồn: Phòng kế hoạch tổng hợp BIDV–Quảng Trị)

Mặc dù lãi suất huy động vốn trong thời gian qua chịu sự tác động của nền kinh tế, chính sách áp dụng giá FTP của Hội sở, cũng như áp dụng trần lãi suất của NHNN, Chi nhánh vẫn duy trì được chênh lệch giữa chi phí trả lãi cho khách hàng so với bán vốn cho Hội sở trên 2% và có xu hướng tăng. Điều này phản ánh công tác huy động tiền gửi dân cư của Chi nhánh mang lại hiệu quả.

2.2.1.4. Kiểm soát rủi ro tác nghiệp trong huy động tiền gửi dân cư

Mặc dù công tác quản lý rủi ro tác nghiệp hiện tại đã góp phần làm giảm các sai sót tác nghiệp trong tất cả các mảng nghiệp vụ, tuy nhiên việc xảy ra các sai sót tác nghiệp là không thể tránh khỏi. Theo số liệu ước tính, sai sót tác nghiệp trong hoạt động bán lẻ chiếm khoảng 65% số lượng sai sót chung của tất cả các mặt nghiệp vụ tại Chi nhánh, trong đó lỗi tác nghiệp trong hoạt động huy động vốn tiền gửi dân cư chiếm 28%.



Hình 2.5: Số lượng lỗi tác nghiệp tại BIDV–Quảng Trị giai đoạn 2014-2016

Trong giai đoạn từ 2014-2016, năm 2014 là năm mà số lượng lỗi tác nghiệp của Chi nhánh ở mức thấp nhất, với 84 lỗi. Nguyên nhân của việc giảm lỗi này là một phần do Quy chế xử lý trách nhiệm 2060/QĐ-HĐQT của BIDV ra đời góp phần nâng cao ý thức và tinh thần trách nhiệm của cán bộ trong quá trình tác nghiệp, từ đó đã giảm được các sai sót xảy ra trong các khâu nghiệp vụ. Tuy nhiên đến năm 2015 các lỗi nghiệp vụ gia tăng đột biến với tổng số lỗi là 150 lỗi, tăng 66 lỗi (tương đương 178%) so với năm 2014. Năm 2016, số lỗi tác nghiệp giảm mạnh còn 93 lỗi (giảm 38% so với năm 2015).

2.2.1.5. Kết quả tài chính từ hoạt động huy động tiền gửi dân cư

Thực hiện Cơ chế quản lý vốn tập trung, các Chi nhánh trở thành đơn vị kinh doanh, thực hiện mua bán vốn với Hội sở thông qua Trung tâm vốn. Hội sở sẽ mua toàn bộ tài sản Nợ của chi nhánh và bán vốn để chi nhánh sử dụng cho tài sản Có. Từ đó, thu nhập/chi phí của từng Chi nhánh được xác định thông qua chênh lệch mua bán đó, vốn với Hội sở. Cơ chế này tập trung rủi ro thanh khoản và rủi ro lãi suất về Hội sở.

Căn cứ vào giá mua vốn FTP của Hội sở mà Chi nhánh xây dựng lãi suất huy động phù hợp cho từng thời kỳ đảm bảo mức lãi suất huy động không vượt trần nhà nước quy định, đồng thời đảm bảo hiệu quả kinh doanh của Chi nhánh.

FTP mua/bán vốn được xác định bằng công thức:

FTP mua/bán vốn = Lãi suất huy động vốn trên thị trường + NIM_{HDV}

$NIM_{HDVDC} = \text{Giá mua vốn của Hội sở} - \text{Lãi suất trả cho khách hàng}$

Bảng 2.10: Hiệu quả từ hoạt động huy động tiền gửi dân của BIDV–Quảng Trị

DVT: Tỷ đồng

Năm	Số dư huy động vốn dân cư	NIM_{HDVDC} bình quân (%)	Kết quả tài chính	Tốc độ tăng trưởng (%)
2014	1.009	2.045	20.63	18,07
2015	1.216	2.017	24.53	18,87
2016	1.377	2.249	30.97	26,27

(Nguồn: Phòng kế hoạch tổng hợp BIDV–Quảng Trị)

Với cơ chế mua bán vốn tập trung, hoạt động huy động tiền gửi dân cư của Chi nhánh đã được phản ánh một cách độc lập tương đối. Hiệu quả từ hoạt động huy động tiền gửi dân cư qua các năm nhìn chung có tăng trưởng, cụ thể năm 2014 thu nhập từ hoạt động huy động tiền gửi dân cư của Chi nhánh đạt mức 20,63 tỷ đồng, sang đến năm 2015 thì mức thu nhập này tăng lên 24,53 tỷ đồng tương đương tăng 18,87% so với năm 2014. Năm 2016, với mức tăng trưởng NIMHĐVDC tương đối cao, nên thu nhập từ hoạt động huy động tiền gửi dân cư của Chi nhánh cũng tăng lên đạt mức 30,97 tỷ đồng tương đương tăng 26,27% so với năm 2015.

2.2.2. Nhóm các chỉ tiêu về định tính

Trong những năm qua, BIDV–Quảng Trị luôn là một trong những đơn vị đứng đầu có nhiều đóng góp cho hệ thống, được đánh giá là hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao. Toàn thể cán bộ nhân viên chi nhánh quán triệt tinh thần làm việc nghiêm túc, nhiệt tình, mang tới khách hàng chất lượng dịch vụ tốt nhất. Mọi người dân đến chi nhánh có nhu cầu tìm hiểu về các hình thức tiền gửi đều được đội ngũ nhân viên tại đây tận tình giải đáp, tư vấn các sản phẩm tiền gửi dân cư phù hợp nhất với mỗi khách hàng bằng một tác phong chuyên nghiệp, lịch sự, nhã nhặn, nhìn chung tạo được ấn tượng tốt đối với khách hàng. Người dân lần đầu làm thủ tục gửi tiết kiệm tại chi nhánh luôn được hướng dẫn chi tiết, tư vấn dễ hiểu nhưng chính xác. Thủ tục gửi và rút tiền đơn giản, thuận tiện, tính an toàn được đảm bảo tuyệt đối, không xảy ra các sai sót lớn trong quá trình giao dịch.

Chi nhánh luôn tích cực triển khai các chương trình khuyến mại, ưu đãi của BIDV dành cho khách hàng mở tài khoản tiền gửi. Do không phải người dân nào gửi tiết kiệm ở chi nhánh cũng biết về những chương trình này nên các giao dịch viên sẽ đóng vai trò giới thiệu với khách hàng về tính hấp dẫn của chúng, các ưu đãi hay những phần quà có giá trị khách hàng có thể được hưởng. Bên cạnh đó, chi nhánh còn cho dán áp phích tại trụ sở, ở mỗi quầy giao dịch đều có hộp đựng tờ rơi giới thiệu về các chương trình khuyến mại, bốc thăm, quay số trúng thưởng ...nhằm giúp cho khách hàng nắm bắt được thông tin và có cơ hội được hưởng những lợi ích, giá trị vật chất và tinh thần từ những chương trình này.

Về mặt uy tín đối với khách hàng, chi nhánh được hưởng thuận lợi từ uy tín chung của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam. BIDV Việt Nam được xếp vào nhóm A là nhóm những ngân hàng có khả năng cạnh tranh tốt, có sức mạnh thị trường tốt, năng lực tài chính hợp lý và hoạt động kinh doanh ổn định với tiềm năng phát triển tốt (*Theo Bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh ngân hàng Việt Nam - trích “Báo cáo thường niên chỉ số tín nhiệm Việt Nam 2016”*). Nhưng điều quan trọng hơn đó là chính bản thân chi nhánh BIDV Quảng Trị với đội ngũ cán bộ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, phẩm chất đạo đức tốt, tác phong chuyên nghiệp, luôn nỗ lực mang tới cho khách hàng những giá trị tốt nhất, đã xây dựng nên uy tín của chi nhánh, đem đến sự hài lòng, tin cậy và yên tâm cho khách hàng.

Theo số liệu từ cuộc nghiên cứu vào tháng 8 năm 2016 do bộ phận nghiên cứu thị trường chi nhánh BIDV–Quảng Trị thực hiện thì có tới 82% khách hàng gửi tiết kiệm tại chi nhánh đánh giá đây là một chi nhánh uy tín. 78% khách hàng có mức độ từ hài lòng đến rất hài lòng đối với các dịch vụ của chi nhánh. Cũng theo nghiên cứu này thì có tới 38% người dân trên địa bàn khi được hỏi về việc lựa chọn chi nhánh hay phòng giao dịch của ngân hàng nào để gửi tiết kiệm đã chọn chi nhánh BIDV–Quảng Trị. Đây đều là những con số rất tích cực thể hiện người dân có ấn tượng tốt và mức độ hài lòng cao đối với chi nhánh. Tuy nhiên, cũng có tới 52% số người được hỏi cho rằng chi nhánh nên mở thêm các gói sản phẩm tiết kiệm mới bên cạnh các sản phẩm truyền thống. Đây là điều chi nhánh cần lưu tâm và kiến nghị lên ngân hàng BIDV Việt Nam để có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng.

2.3. Đánh giá chung thực trạng hoạt động huy động tiền gửi dân cư tại BIDV–Quảng Trị

2.3.1. Thành công đạt được

Có thể nói công tác huy động tiền gửi dân cư trong những năm qua của BIDV–Quảng Trị đã đạt được những thành công đáng khích lệ, góp phần cùng hệ thống BIDV khẳng định vị trí là một trong những NHTM hàng đầu Việt Nam. Huy động tiền gửi dân cư bền vững với tốc độ tăng trưởng cao, góp phần đảm bảo vốn cho

hoạt động tín dụng và nhu cầu thanh toán cho toàn hệ thống.

Một là, công tác phát triển nền khách hàng. Tính đến cuối năm 2016, số lượng khách hàng cá nhân, hộ gia đình tại BIDV–Quảng Trị được khởi tạo trên hệ thống đạt 46.547 khách hàng. Trong đó, số lượng khách hàng có giao dịch thường xuyên (phát sinh giao dịch và duy trì số dư tiền gửi hoặc tiền vay) đạt khoảng 41.000 khách hàng.

Giai đoạn 2014-2016, quy mô khách hàng gửi tiền tại Chi nhánh tăng qua các năm, tốc độ tăng trưởng bình quân luôn ổn định ở mức chấp nhận được. Trong đó năm 2015, số lượng khách hàng tăng cao nhất tăng 2,233 khách hàng tương đương 6,7% so với năm 2014.

Hai là, Sản phẩm huy động tiền gửi dân cư của BIDV được áp dụng Chi nhánh trong các năm gần đây luôn được đổi mới, linh hoạt theo nhu cầu của thị trường. So với các NHTM khác, sản phẩm của Chi nhánh về cơ bản tương đồng (về đặc điểm chung của sản phẩm như thủ tục giao dịch, loại tiền huy động, hình thức tiền gửi, kỳ hạn huy động...). Các sản phẩm tiền gửi của Chi nhánh được đưa ra cập nhật với thị trường, đặc biệt các sản phẩm tiết kiệm linh hoạt liên tục được đưa ra theo các kỳ hạn và lãi suất khác nhau, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Các sản phẩm khuyến mại theo đợt/ chiến dịch có tính phân tích thị trường cao, đa dạng hình thức ưu đãi, quy mô giải thưởng lớn, có tính cạnh tranh thực sự tốt so với thị trường chung. Các chương trình dự thưởng của BIDV đều có quy mô lớn và tỷ lệ trúng giải cao.ii

Ba là, Quy mô huy động tiền gửi dân cư tăng trưởng qua các năm, năm 2014 đạt 1.009 tỷ đồng, đến năm 2016 đạt 1.377 tỷ đồng tăng 1,3 lần so với năm 2014. BIDV–Quảng Trị khai thác triệt để các nguồn huy động để được mở rộng cho vay và đầu tư. Tỷ trọng tiền gửi có kỳ hạn chiếm trên 90% trong tổng nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư, góp phần ổn định nguồn vốn của Chi nhánh. Bên cạnh, việc tận dụng kết hợp linh hoạt chính sách lãi suất cùng với chính sách khuyến mại để thu hút nguồn tiền gửi tiết kiệm của các cá nhân. BIDV–Quảng Trị cũng chú trọng khai

thác nguồn vốn giá rẻ thông qua mở rộng tài khoản chi lương, tài khoản thanh toán tài khoản tiền gửi không kỳ hạn của các cá nhân, tổ chức trên địa bàn...

Bốn là, Chi nhánh đã hiện đại hóa giao dịch ngân hàng, vị trí mà đặc biệt được quan tâm trong vấn đề này, là ở quầy giao dịch của Chi nhánh đều được trang bị đầy đủ các trang thiết bị để phục vụ cho công tác giao dịch nhận tiền gửi tiết kiệm của người dân được thuận tiện, nhanh chóng đồng thời góp phần vào việc quản lí nguồn vốn huy động tiền gửi dân cư được chính xác hơn, đơn giản hơn từ đó góp phần nâng cao hiệu quả huy động vốn nói chung và hiệu quả huy động tiền gửi dân cư nói riêng. Bên cạnh đó, BIDV–Quảng Trị luôn làm tốt công tác thu chi tiền mặt và thanh toán nhanh nhạy, an toàn, chính xác theo đúng yêu cầu của khách hàng. Chi nhánh cũng đã có nhiều biện pháp cải tiến quy trình nghiệp vụ, đổi mới tác phong giao dịch.

Năm là, chất lượng cán bộ, nhân viên của Chi nhánh ngày một nâng cao. Mặc dù, nguồn nhân lực tại Chi nhánh ngày càng được trẻ hóa, song biết phát huy thế mạnh của tuổi trẻ là sự nhiệt huyết học hỏi phấn đấu trong công việc mà các cán bộ, nhân viên của Chi nhánh luôn luôn ý thức được tầm quan trọng của việc nâng cao trình độ, năng lực bản thân, đồng thời rèn luyện tác phong chuyên nghiệp, nhưng cũng rất gần gũi với từng khách hàng. Bên cạnh đó, kết hợp với sự quản lí cứng rắn nhưng không kém phần mềm mỏng từ lãnh đạo Chi nhánh và tinh thần đoàn kết của toàn bộ nhân viên mà BIDV–Quảng Trị đã hoàn thành tốt công tác được giao và đạt được nhiều kết quả đáng khen ngợi.

Sáu là, Chi nhánh đã xây dựng được hình ảnh của mình trong tâm trí khách hàng. Với đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp, thái độ phục vụ ân cần làm hài lòng khách hàng khi đến giao dịch. Qua đó xây dựng được uy tín của mình, cũng như thương hiệu BIDV.

Có được những thành quả đó là do Chi nhánh luôn cố gắng nâng cao nguồn tiền gửi bằng những hình thức, việc làm thiết thực như sau:

+ Động viên toàn thể cán bộ công nhân viên vận động người thân, gia đình tham gia gửi tiền, khai thác các mối quan hệ xã hội, mở rộng nguồn khách hàng với

phương châm: “ mỗi cán bộ công nhân viên của BIDV–Quảng Trị là một cán bộ Marketing tất cả các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng”.

+ Chuyên nghiệp hóa phong cách giao dịch với khách hàng, tư vấn cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ đáp ứng đầy đủ nhu cầu khách hàng, Chi nhánh đã tạo được thiện cảm cho khách hàng khi đến giao dịch.

+ Chi nhánh thường xuyên quảng cáo và mở các chương trình khuyến mãi vào những dịp lễ, Tết và những ngày kỷ niệm: kỷ niệm ngày thành lập ngành, ngày sinh nhật Chi nhánh qua nhiều hình thức đa dạng, ấn tượng: tặng quà trực tiếp, vé cào... Với lượng quà tặng khuyến mãi chi phí thấp nhưng phù hợp với sở thích của khách hàng: coupon siêu thị, bộ tách trà, những sản phẩm gia dụng thiết yếu.. vừa tiết kiệm chi phí vừa mang lại hiệu quả cao trong công tác huy động nguồn tiền gửi trong dân cư, nâng cao uy tín của ngân hàng. Phối hợp với tổ Marketing của chi nhánh tặng quà, thăm hỏi những khách hàng thân thiết trong ngày sinh nhật, dịp cưới hỏi... thể hiện sự quan tâm, gắn bó, chia sẻ, luôn đồng hành cùng khách hàng không chỉ trong mối quan hệ công tác.

+ Chi nhánh luôn tổ chức hội nghị khách hàng và chăm sóc khách hàng theo định kỳ: Tổ chức hội nghị khách hàng đã giúp cho Chi nhánh nắm bắt được nhu cầu khách hàng, giải quyết các thắc mắc, mâu thuẫn giữa khách hàng và Ngân hàng, tạo nên mối quan hệ khăng khít, lâu dài giữa khách hàng và Ngân hàng.

Phát huy những kết quả tốt đẹp đã đạt được trong công tác huy động tiền gửi, chi nhánh tiếp tục thực hiện cuộc vận động toàn thể cán bộ công nhân viên tích cực tìm kiếm khách hàng mới, thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng, nghiên cứu và đưa ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, đa dạng hóa sản phẩm để phục vụ tốt hơn những yêu cầu đa dạng của khách hàng... góp phần hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch được giao năm 2016.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

2.3.2.1. Những hạn chế

Bên cạnh kết quả đạt được, hoạt động huy động tiền gửi dân cư của Chi nhánh còn một số hạn chế cần khắc phục trong thời gian đến như sau:

Sản phẩm huy động tiền gửi dân cư chưa thực sự tạo sự khác biệt và ưu việt hơn so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường, nên trong quá trình triển khai một số sản phẩm không thu hút được khách hàng, vì vậy mà hiệu quả mang lại chưa cao. Ngoài ra, danh mục sản phẩm của BIDV xây dựng đã tương đối đầy đủ các sản phẩm tiền gửi như các ngân hàng khác, tuy nhiên Chi nhánh chỉ chú trọng triển khai các sản phẩm truyền thống như nhóm tiết kiệm thông thường, tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm dự thưởng mà chưa triển khai mạnh mẽ các sản phẩm mới như tiết kiệm tích lũy, nhóm sản phẩm dành cho trẻ em, cán bộ công chức...

Trong một số giai đoạn, điều hành lãi suất còn chậm so với thị trường, lãi suất của BIDV thường kém so với các NHTM khác do các quy định về lãi suất, FTP chung dẫn đến chưa tạo được tính linh hoạt để điều hành phù hợp với diễn biến trên thị trường làm cho sản phẩm của BIDV không tạo được sự hấp dẫn.

Kênh phân phối tại BIDV–Quảng Trị chủ yếu tại các quầy giao dịch, giao dịch qua ATM và IBMB vẫn chiếm tỷ trọng thấp. Chưa phát triển mạnh, các kênh bán hàng bên ngoài thông qua các đối tác của BIDV, phát triển hình thức huy động tiền gửi lưu động.

Hệ thống SIBS không gắn với việc đánh giá hiệu quả khách hàng và BIDV chưa có chương trình tích lũy điểm thưởng, cộng điểm tích lũy và chưa có chương trình quản lý việc giới thiệu khách hàng mới.

Công tác chăm sóc khách hàng chưa có chính sách riêng cho nhóm khách hàng đặc biệt lớn, chưa thực sự chú trọng công tác chăm sóc khách hàng quan trọng. Chính sách sản phẩm theo từng phân đoạn khách hàng chưa được tập trung phát triển. Hệ thống ưu đãi liên kết của BIDV còn khá khiêm tốn với mức ưu đãi còn hạn chế dẫn tới các điểm ưu đãi vàng của BIDV chưa thực sự hấp dẫn.

2.3.2.2. Một số nguyên nhân

➤ **Một số nguyên nhân bên trong**

+ Công tác triển khai sản phẩm chưa đa dạng, phong phú

Do tâm lý ngại triển khai, thực hiện sản phẩm mới, đặc biệt là các sản phẩm huy động tiền gửi thông qua kênh phân phối hiện đại, có tính đột phá trong điều

kiện cạnh tranh làm cho danh mục sản phẩm huy động tiền gửi dân cư chưa thực sự phong phú hấp dẫn.

+ Công tác điều hành lãi suất chưa bắt kịp thị trường

Trong huy động tiền gửi dân cư, lãi suất được coi là công cụ hiệu quả nhất. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay, các NHTM nhỏ và vừa thường chi trả lãi suất cao hơn mức niêm yết nhằm lôi kéo khách hàng nhưng BIDV chưa có phương án ứng xử hiệu quả và các trường hợp này BIDV luôn tỏ ra bị động dẫn đến mất khách hàng. Đối với các sản phẩm có kỳ hạn dài thì việc áp dụng lãi suất hiện chưa đủ sức thuyết phục người dân gửi tiền do các sản phẩm này của BIDV thường huy động với lãi suất không cao và cố định.

+ Phân giao nhiệm vụ giữa các bộ phận còn hạn chế:

Hiện nay, việc tổ chức công việc, bố trí chức năng nhiệm vụ của cán bộ QHKKH còn bất cập dẫn đến mỗi cán bộ hiện nay phải đảm đương nhiều công việc tác nghiệp nội bộ, chưa dành nhiều thời gian để triển khai và thực hiện trách nhiệm chính của cán bộ quan hệ khách hàng là trực tiếp marketing, tiếp thị khách hàng, tư vấn, bán sản phẩm dịch vụ. Khả năng tư vấn sản phẩm dịch vụ, chăm sóc khách hàng của đội ngũ cán bộ quan hệ khách hàng của Chi nhánh còn yếu so với các ngân hàng trên địa bàn.

+ Chất lượng các sản phẩm huy động tiền gửi dân cư chưa có tính cạnh tranh cao.

Sản phẩm huy động vốn thường không cạnh tranh về lãi suất và hình thức quà tặng.

Sản phẩm huy động vốn thường không cạnh tranh về lãi suất và hình thức quà tặng. Các sản phẩm huy động tiền gửi dân cư của BIDV chủ yếu tập trung ở loại tiền VNĐ, các sản phẩm tiền gửi ngoại tệ chưa đa dạng.

Các mẫu biểu đăng ký mở tài khoản, yêu cầu gửi tiền của BIDV khá dài dòng và yêu cầu khách hàng điền nhiều thông tin gây phiền hà cho khách hàng.

Mặc dù, Chi nhánh có danh mục sản phẩm tiền gửi cơ bản, đầy đủ, tuy nhiên các chương trình triển khai sản phẩm chưa phong phú, chưa có các gói sản phẩm, chương trình cho riêng đối với các nhóm khách hàng đặc thù. Vì vậy các sản phẩm huy

động tiền gửi còn chưa thực sự hấp dẫn.

+ Việc nâng cao chất lượng giao dịch, phục vụ khách hàng và không gian giao dịch tại chi nhánh vẫn chưa thực sự được chú trọng

Công tác đánh giá, đo lường sự hài lòng của khách hàng về sử dụng các sản phẩm dịch vụ của BIDV chưa được quan tâm đúng mức. Vì vậy, Chi nhánh chưa phân loại được khách hàng để có chính sách chăm sóc, tiếp thị khách hàng cho phù hợp. Việc chuyển đổi phong cách phục vụ khách hàng còn chậm và chưa đồng bộ. Bố trí khu vực giao dịch khách hàng tiền gửi dân cư tại các điểm giao dịch chưa đồng nhất, chưa thực sự đồng bộ về hình ảnh và nhận diện về hoạt động huy động vốn của BIDV.

+ Hoạt động quảng bá hình ảnh thương hiệu BIDV chưa rõ nét.

Hoạt động marketing cho huy động tiền gửi dân cư tại Chi nhánh chủ yếu quan tâm đến các chương trình hoặc các sự kiện lớn liên quan đến huy động tiền gửi mà Hội sở phát động (nhân dịp Lễ, Tết, ngày thành lập ngành...). Các phòng giao dịch chưa chuẩn hóa phong cách giao dịch khách hàng, mức độ quan tâm đến công tác quảng bá sản phẩm, dịch vụ tại Chi nhánh chưa thực hiện đầy đủ: vẫn để tờ rơi đã hết thời hạn tại quầy, vẫn còn treo băng rôn hết thời hạn.

+ Công cụ hỗ trợ bán hàng cho cán bộ quan hệ khách hàng còn hạn chế

Rất nhiều sản phẩm, nhiều chương trình phải nhập thủ công, cán bộ mất rất nhiều thời gian cho tác nghiệp. Chưa có chương trình bóc tách số liệu hoạt động của Phòng giao dịch, số liệu thu nhập chi phí riêng cho các dòng sản phẩm, nên Chi nhánh gặp nhiều khó khăn trong chỉ đạo điều hành hoạt động huy động vốn.

➤ **Những nguyên nhân bên ngoài.**

Bên cạnh những nguyên nhân bên trong ảnh hưởng đến hoạt động huy động tiền gửi dân cư của BIDV–Quảng Trị, thì những nguyên nhân bên ngoài gây cũng không ít khó khăn. Các khó khăn do các nguyên nhân sau:

- Môi trường pháp lý còn thiếu đồng bộ và nhất quán, các văn bản pháp luật cũng như các văn bản hướng dẫn thực hiện còn nhiều bất cập, chồng chéo, đôi chỗ không phù hợp với thực tế gây lúng túng và khó khăn cho các ngân hàng trong việc

triển khai thực hiện. Chính môi trường pháp lý chưa đồng bộ sẽ làm cho việc vận dụng của mỗi ngân hàng có khác nhau, dễ dẫn đến tình trạng cạnh tranh không lành mạnh không kiểm soát được.

- Sự cạnh tranh gay gắt giữa các NHTM, các TCTD, các công ty tài chính... ngày càng quyết liệt phần nào gây nên khó khăn cho hoạt động của Chi nhánh, nhất là trong việc cung cấp dịch vụ, các phương thức thanh toán... Sự cạnh tranh cũng ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc quyết định giá phí dịch vụ, lãi suất huy động. Một thực tế cho thấy, sự biến động liên tục của lãi suất trong thời gian qua không chỉ là do ảnh hưởng của sự suy thoái kinh tế mà một phần là do sự cạnh tranh gay gắt giữa các NHTM nhằm níu giữ và thu hút khách hàng gửi tiền, việc tăng lãi suất dường như không dựa trên cơ sở cung - cầu vốn, mà căn cứ bởi nhiều lý do khác, đặc biệt là lý do cạnh tranh để giữ thị phần. Không chỉ tăng lãi suất, các NHTM còn cạnh tranh huy động vốn bằng nhiều hình thức khác nhau, từ phát hành kỳ phiếu, khuyến mãi, tiết kiệm dự thưởng (trúng vàng, xe hơi, nhà...) đến việc chia nhỏ kỳ hạn gửi, cho rút tiền trước thời hạn được hưởng lãi suất theo thời gian thực gửi có kỳ hạn... đây cũng là nguyên nhân ảnh hưởng đến nguồn vốn huy động trung dài hạn của các NHTM nói chung, của BIDV–Quảng Trị nói riêng.

- Cơ chế chính sách động lực của Hội sở chưa thật sự ổn định, chỉ xây dựng theo từng thời kỳ dẫn đến hiệu quả chưa cao, một số cơ chế động lực ban hành chậm đã dẫn đến chưa khuyến khích kịp thời các hoạt động kinh doanh, giảm tính cạnh tranh của BIDV.

Tóm tắt chương 2

Chương 2, ngoài việc giới thiệu về Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị, tác giả đã đi sâu phân tích thực trạng huy động tiền gửi dân cư tại BIDV–Quảng Trị. Thông qua phân tích đánh giá, kết quả thực hiện dựa trên các tiêu chí về định tính và định lượng như: Quy mô, cơ cấu tiền gửi dân cư, lợi nhuận, tài chính, thương hiệu, uy tín... trong giai đoạn từ 2014-2016, tác giả đã nêu ra những thành công, hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả huy động tiền gửi dân cư của Chi nhánh. Tác giả đã chỉ ra những nguyên nhân của những hạn chế để có giải pháp khắc phục trong chương 3 nhằm nâng cao hiệu quả và tăng cường huy động tiền gửi dân cư tại Chi nhánh trong thời gian tới.

Chương 3:

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HUY ĐỘNG TIỀN GỬI DÂN CƯ TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH QUẢNG TRỊ.

3.1. Định hướng hoạt động huy động vốn tiền gửi dân cư của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam

3.1.1. Định hướng phát triển của BIDV giai đoạn 2016-2020

3.1.1.1. Định hướng phát triển

- Thị phần: Phát triển hoạt động NHBL nắm giữ thị phần lớn thứ 2 trên thị trường về dư nợ tín dụng, huy động vốn và dịch vụ bán lẻ.

- Hiệu quả từ hoạt động ngân hàng bán lẻ: Gia tăng tỷ trọng thu nhập ròng từ hoạt động ngân hàng bán lẻ/tổng thu nhập ròng toàn ngành lên 40% trong những năm sắp tới.

- Hoạt động huy động tiền gửi dân cư: Tập trung phát triển huy động tiền gửi dân cư tạo nền vốn ổn định cho toàn hệ thống, phấn đấu tỷ trọng huy động tiền gửi dân cư/tổng huy động vốn đạt bình quân trên 60% trong giai đoạn 2016-2020.

- Hoạt động tín dụng bán lẻ: Tăng cường TDBL gắn với kiểm soát chất lượng, duy trì tốc độ tăng trưởng TDBL cao hơn tốc độ tăng cường tín dụng toàn khối NHTM khoản 1,3-1,8 lần, tỷ trọng dư nợ TDBL/Tổng dư nợ đạt khoảng 20% trong giai đoạn 2016 - 2020, tỷ lệ nợ xấu duy trì ở mức dưới 2%.

- Hoạt động dịch vụ bán lẻ: Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng để gia tăng nguồn thu từ nhóm khách hàng bán lẻ, phấn đấu tỉ trọng thu phí từ dịch vụ bán lẻ/tổng thu dịch vụ đạt trên 20%.

- Phát triển mạng lưới: Tiếp tục giữ vững vị trí thứ 3 về số lượng điểm mạng lưới và nâng cao chất lượng hiệu quả hoạt động của mạng lưới hiện tại.

- Chất lượng phục vụ khách hàng: Trong 3 ngân hàng dẫn đầu thị trường về sự hài lòng của khách hàng được đo lường bởi một tổ chức độc lập, có uy tín.

- Sản phẩm: Triển khai các sản phẩm dễ sử dụng, nhiều tiện ích, giàu tính công nghệ, đa dạng phù hợp với từng phân đoạn khách hàng mục tiêu.

3.1.1.2. Trọng tâm hoạt động bán lẻ

Hoàn thiện mô hình tổ chức kinh doanh, mô hình tổ chức và cơ chế quản trị điều hành hoạt động kinh doanh của NHBL. Khối NHBL được giao bổ sung quyền hạn, nguồn lực để thực hiện điều hành hoạt động NHBL tại các đơn vị thành viên như: được sử dụng ngân sách để triển khai cơ chế động lực cho hoạt động NHBL, được phân cấp thẩm quyền trong việc đề xuất và phê duyệt các vấn đề phát sinh trong hoạt động.

Nâng cao chất lượng, phong cách giao dịch phục vụ khách hàng. Thực hiện chuẩn hóa không gian giao dịch, tác phong giao dịch, thái độ cán bộ phục vụ khách hàng trong toàn bộ hệ thống BIDV. Rà soát lại các quy trình nghiệp vụ liên quan đến khách hàng, đảm bảo quy trình giao dịch hướng tới khách hàng. Xây dựng quy trình dịch vụ khách hàng chất lượng, theo đó quy định chi tiết các nội dung tương tác với khách hàng.

Đến năm 2020 sẽ chuyển dần phần lớn các giao dịch thông thường của khách hàng như vắn tin, thực hiện các giao dịch cơ bản như chuyển khoản, chuyển tiền ngoài hệ thống, gửi tiết kiệm, thanh toán hóa đơn tiện ích... sang các kênh điện tử (ATM, Internet, Mobile, Phone, SMS banking...). Kênh chi nhánh được ưu tiên để triển khai các dịch vụ như tư vấn tài chính cá nhân cho khách hàng quan trọng và bán các gói sản phẩm cho các phân đoạn khách hàng chuyên biệt và tại các vị trí, địa bàn cần thiết.

Từng bước nghiên cứu, triển khai các giải pháp công nghệ theo đó sẽ tự động hóa tối đa các bước trong quá trình bán hàng với định hướng về lâu dài là tập trung hóa các hoạt động tác nghiệp, giải phóng tối đa thời gian cho bộ phận quan hệ khách hàng phục vụ khách hàng. Nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ, phát triển các sản phẩm dịch vụ thu phí hay giá trị khách hàng gia tăng (thẻ, POS, ATM, e-banking, contact center).

Áp dụng cơ chế đào tạo, tuyển dụng linh hoạt để phát triển một đội ngũ cán bộ

QHKN chuyên nghiệp. Xây dựng hệ thống chứng chỉ đào tạo bắt buộc cho từng vị trí chức danh cán bộ QHKK. Tiếp tục tăng cường đào tạo kỹ năng mềm, kiến thức sản phẩm dịch vụ và khảo thí, sát hạch đối với cán bộ làm công tác NHBL. Tiếp tục cải thiện chính sách đãi ngộ nhân tài và động lực kinh doanh dựa trên năng lực và hiệu quả công việc. Quan tâm năng suất lao động theo hướng nâng cao trình độ, kỹ năng tác nghiệp, tăng tốc độ xử lý công việc, cải tiến quy trình và thủ tục giấy tờ.

3.1.2. Mục tiêu, định hướng hoạt động kinh doanh của BIDV–Quảng Trị giai đoạn 2016-2020

3.1.2.1. Mục tiêu chung

Hiện nay, nền kinh tế thế giới và trong nước được dự báo là vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức và biến động khó lường. Việt Nam ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới nên ngày càng bị tác động rõ rệt hơn, đặc biệt là ngành Tài chính - Ngân hàng.

Sự cạnh tranh giữa các NHTM ngày càng gay gắt và khốc liệt hơn, cuộc đua cạnh tranh về lãi suất được dự báo ngày càng phức tạp, đôi khi là không lành mạnh sẽ ảnh hưởng đến nguồn vốn huy động tại Chi nhánh. Thu nhập của dân cư trên địa bàn tỉnh còn tương đối thấp so với cả nước, nên còn gặp khó khăn trong huy động vốn. Chênh lệch giữa mua vốn của Hội sở và lãi suất cho khách hàng vay rất thấp, thu từ hoạt động tín dụng đạt kết quả chưa cao.

Các sản phẩm dịch vụ của BIDV mang tính cạnh tranh thấp so với các NHTM cổ phần luôn lấy hiện đại hóa và hợp tác cùng các ngân hàng lớn, danh tiếng nước ngoài là tiêu chí được đặt lên hàng đầu.

Vì vậy trong thời gian đến Chi nhánh tập trung thực hiện các mục tiêu:

Đẩy mạnh mọi hoạt động của một ngân hàng bán lẻ. Nâng cao hiệu quả và chất lượng hoạt động kinh doanh, khẳng định ưu thế trên thị trường, là NHTM bán lẻ hiện đại, năng động có sức cạnh tranh cao.

Công tác huy động vốn là công tác trọng tâm, xuyên suốt, từng bước cải thiện khả năng tự cân đối nguồn vốn, đẩy mạnh công tác huy động tiền gửi dân cư để có được sự ổn định của nguồn vốn huy động.

Chú trọng phát triển các dịch vụ của ngân hàng, đặc biệt là các dịch vụ của NHBL hiện đại. Tạo ra sự phát triển đột phá trong thu từ dịch vụ đặc biệt là các dịch vụ truyền thống như: dịch vụ thanh toán, bảo lãnh, tài trợ thương mại...

Tuyệt đối tuân thủ các quy định trong hoạt động tín dụng, thực hiện tốt các biện pháp, giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Chi nhánh, từng bước điều chỉnh hợp lý tỷ trọng dự nợ trung dài hạn/tổng dư nợ, đảm bảo tính an toàn trong kinh doanh, phấn đấu hoàn thành và hoàn thành vượt mức kế hoạch được giao.

Đề ra các chính sách, giải pháp trong từng lĩnh vực hoạt động theo hướng đẩy mạnh các sản phẩm bán lẻ, dịch vụ ngân hàng hiện đại nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

Tiếp tục duy trì và phát triển nền khách hàng bền vững

Điều hành lãi suất một cách linh hoạt, hiệu quả, đảm bảo an toàn hoạt động, nâng cao khả năng tự chủ tài chính.

Nâng cao năng lực điều hành ở các cấp lãnh đạo.

Nâng cao thị phần trên địa bàn.

Xây dựng cơ chế động lực, gắn thu nhập của CBCNV vào kết quả công việc nhằm động viên, khuyến khích cán bộ hoàn thành tốt công việc được giao góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh cũng như tạo sự gắn bó lâu dài với Chi nhánh.

Chú trọng công tác phát triển mạng lưới và kênh phân phối cả về số lượng lẫn chất lượng đảm bảo đáp ứng các tiêu chí của Hội sở.

3.1.2.2. Định hướng nâng cao hiệu quả huy động tiền gửi từ dân cư

➤ Mục tiêu chung

Trong điều kiện huy động vốn từ tổ chức tổ chức kinh tế ngày càng khó khăn, nguồn huy động từ các định chế thì thiếu ổn định và chi phí cao, trong các năm đến huy động tiền gửi dân cư vẫn sẽ đóng vai trò quan trọng đối với các huy động vốn của Chi nhánh. Do vậy trong thời gian đến công tác huy động tiền gửi dân cư cần:

- Tập trung định hướng cải thiện cơ cấu vốn huy động theo hướng phát triển bền vững, tăng tỷ trọng vốn huy động trung dài hạn/tổng nguồn vốn, đẩy mạnh huy

động vốn của các khách hàng trên địa bàn nhằm tăng cường tính bền vững của nguồn vốn.

- Chú trọng công tác phát triển dịch vụ bán lẻ nhằm gia tăng tiện ích cho người dân gửi tiền, qua đó thu hút khách hàng gửi tiền dân cư tại BIDV.

- Chú trọng việc thu hút khách hàng mở tài khoản thanh toán để gia tăng nguồn vốn giá rẻ.

- Giữ vững khách hàng hiện có và chú trọng chăm sóc, phát triển nhóm khách hàng quan trọng.

- Thù lao tương xứng với kết quả làm việc của cán bộ làm công tác huy động tiền gửi dân cư, động viên khen thưởng kịp thời đối với các cán bộ có thành tích cao trong công tác huy động tiền gửi dân cư.

➤ **Mục tiêu cụ thể**

Một số mục tiêu cụ thể trọng tâm công tác huy động vốn tiền gửi dân cư giai đoạn 2016-2020:

- Phân đầu thực hiện huy động tiền gửi dân cư cuối kỳ tăng trưởng với tốc độ bình quân trên 20%/năm.

- Thực hiện cơ cấu lại phần huy động vốn thông qua việc tăng các nguồn vốn huy động có kỳ hạn dài (từ 06 tháng trở lên) để đảm bảo phù hợp với cơ cấu cho vay trung dài hạn của Chi nhánh.

- Tiếp tục đẩy mạnh huy động vốn từ dân cư để cân đối cơ cấu vốn huy động và đảm bảo duy trì nguồn vốn ổn định. Xây dựng cụ thể chiến lược khách hàng gửi tiền dân cư để phục vụ tốt cho công tác huy động vốn.

- Số lượng khách hàng gửi tiền dân cư: Tăng 50%/năm.

3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả huy động tiền gửi dân cư tại ngân hàng TMCP Đầu tư Và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Quảng Trị.

Với kế hoạch tăng trưởng huy động tiền gửi dân cư bình quân từ 20% trở lên trong những năm tiếp theo, thì đây là một thách thức, đòi hỏi toàn Chi nhánh phải tập trung nỗ lực để hoàn thành cao nhất mục tiêu kế hoạch đề ra.

Một số giải pháp cần thực hiện trong thời gian đến được xác định như sau:

3.2.1. Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý

3.2.1.1. Hoàn thiện việc xây dựng hệ thống các tiêu chí đánh giá, phân đoạn khách hàng tiền gửi dân cư.

Để có thể khẳng định vị thế là một ngân hàng bán lẻ hàng đầu, BIDV–Quảng Trị cần thiết phải thực hiện phân đoạn khách hàng gửi tiền dân cư, nhằm thực hiện các mục tiêu sau:

- Xác định các phân đoạn khách hàng mục tiêu của BIDV, là cơ sở để thực hiện mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận cho ngân hàng và tạo được sự hài lòng của khách hàng.

- Là cơ sở để chi nhánh áp dụng các chính sách khách hàng tiền gửi dân cư phù hợp với từng phân đoạn khách hàng bao gồm các chính sách phục vụ, chăm sóc, giá, tiếp thị... nhằm thu hút được phân đoạn khách hàng mục tiêu của BIDV.

- Là cơ sở để xây dựng các bộ sản phẩm phù hợp với từng phân đoạn khách hàng cụ thể, đồng thời xác định việc đầu tư phát triển hệ thống kênh phân phối một cách hiệu quả.

Các phân đoạn khách hàng tiền gửi dân cư:

Căn cứ quy mô khách hàng tiền gửi dân cư và nguồn nhân lực tại Chi nhánh, phân đoạn khách hàng tiền gửi dân cư thành ba phân đoạn khách hàng như sau:

- + *Khách hàng quan trọng*: Đây là phân đoạn khách hàng chiếm tỉ trọng rất nhỏ (nhỏ hơn 1% nền khách hàng) nhưng mang lại lợi nhuận cao trong hoạt động kinh doanh bán lẻ của Chi nhánh.

- + *Khách hàng thân thiết*: Đây là phân đoạn khách hàng có tỉ trọng tương đối nhỏ nhưng có đóng góp và tầm ảnh hưởng nhất định tới kết quả kinh doanh của Chi nhánh.

- + *Khách hàng phổ thông*: Đây là phân đoạn khách hàng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số khách hàng tiền gửi dân cư tại Chi nhánh, góp phần tạo nên tầng khách hàng bán lẻ đa dạng, rộng lớn cho Chi nhánh, là nhóm khách hàng tiềm năng cho hai phân đoạn khách hàng nêu trên.

Tiêu chí phân đoạn khách hàng

Để xác định được phân đoạn khách hàng phù hợp và định hướng phát triển khách hàng mục tiêu, Chi nhánh căn cứ vào một trong các tiêu chí sau đây để phân đoạn khách hàng:

➤ ***Tiêu chí định lượng (dành cho các khách hàng hiện hữu):***

Việc phân đoạn khách hàng hiện có của Chi nhánh căn cứ vào các tiêu chí sau:

- * Số dư tiền gửi của khách hàng tại BIDV
- * Số dư vay nợ của khách hàng tại BIDV và chất lượng vay nợ, hoặc
- * Kết hợp giữa số dư tiền gửi, số dư nợ vay và chất lượng nợ vay, hoặc

➤ ***Tiêu chí định tính (dành cho khách hàng hiện hữu và tiềm năng):***

Trong quá trình quản lý khách hàng, Chi nhánh chủ động căn cứ các tiêu chí sau đây để lựa chọn và quyết định sắp xếp khách hàng tiền gửi dân cư vào phân đoạn khách hàng phù hợp, đảm bảo mục tiêu phân đoạn khách hàng và khả năng phục vụ của Chi nhánh.

* Địa vị xã hội của khách hàng: được xác định căn cứ vào chức vụ hiện tại của khách hàng, thu nhập, tài sản mà khách hàng đang nắm giữ, hoặc

* Mức độ trung thành của khách hàng: được xác định dựa trên mức độ sử dụng sản phẩm của BIDV và thời gian giao dịch với BIDV, hoặc

* Tích lũy điểm thưởng trong quá trình khách hàng thực hiện giao dịch với BIDV.

Bảng 3.1: Tiêu chí phân đoạn khách hàng

Phân đoạn	Tiêu chí đối với khách hàng hiện hữu (<i>đạt một trong các tiêu chí</i>)		Tiêu chí đối với khách hàng hiện hữu và tiềm năng (<i>đạt một trong các tiêu chí</i>)
<i>Khách hàng quan trọng</i>	1. Tiền gửi	>1 tỷ đồng	<p>4. Các khách hàng giữ vị trí cấp trưởng, cấp phó trong cơ quan nhà nước (Cục, Vụ, Sở, UBND, quận huyện) trở lên, các nhà quản lý cao cấp, lãnh đạo các tổng công ty, tập đoàn kinh tế lớn, các doanh nghiệp A, AA, AAA và các tổ chức uy tín tương đương.</p> <p>5. Có lương và thu nhập vào khoảng 40 triệu đồng/tháng.</p>
	2. Dư nợ vay	>1 tỷ đồng và đồng thời chưa phát sinh nợ xấu trong thời điểm hiện tại	
	3. Kết hợp: Tiền gửi + dư nợ vay	>1 tỷ đồng và đồng thời chưa phát sinh nợ xấu trong thời điểm hiện tại	
<i>Khách hàng thân thiết</i>	1. Tiền gửi	300 triệu - 1 tỷ đồng	<p>4. Các khách hàng giữ vị trí cấp trưởng, cấp phó phòng trong cơ quan nhà nước (Cục, Vụ, Sở) trở lên, các nhà quản lý hạng trung (chưa phải là lãnh đạo cao nhất trong tổ chức), lãnh đạo các công ty, doanh nghiệp lớn, các doanh nghiệp hạng BBB, A, AA, AAA và các tổ chức uy tín tương đương.</p>
	2. Dư nợ vay	300 triệu - 1 tỷ đồng	
	3. Kết hợp: Tiền gửi + dư nợ vay	300 triệu - 1 tỷ đồng	
<i>Khách hàng phổ thông</i>	Khách hàng còn lại		

Trong đó:

+ Định kỳ thực hiện lấy số liệu phân đoạn khách hàng là 6 tháng và được thực hiện trong vòng 5 ngày làm việc đầu tiên của kỳ phân đoạn. Trung tâm CNTT sẽ khai thác số liệu trên hệ thống SIBS và gửi về Chi nhánh.

+ Đối với các tiêu chí đối với khách hàng tiềm năng, Chi nhánh chủ động thu nhập thông tin về khách hàng và có chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp.

+ Chi nhánh cần đảm bảo tính bảo mật thông tin cho các khách hàng do Chi nhánh phục vụ.

+ Số dư tiền gửi được hiểu là số dư cộng quy đổi ra Việt Nam đồng theo số liệu bình quân trong 6 tháng gần nhất tại thời điểm phân đoạn khách hàng và là tổng số dư tiền gửi của khách hàng tại tất cả các Chi nhánh.

+ Dư nợ vay được hiểu là số dư cộng quy đổi ra Việt Nam đồng thời theo số liệu thời điểm của ngày cuối kỳ trong kỳ phân đoạn trước và tổng số dư nợ vay của khách hàng tại tất cả các Chi nhánh.

+ Đối với các khách hàng sắp xỉ đạt những điều kiện để sắp xếp vào phân đoạn cao hơn thì Chi nhánh căn cứ tình hình khách hàng thực tế tại Chi nhánh, khả năng chăm sóc khách hàng của Chi nhánh để thực hiện phân đoạn sao cho hiệu quả nhất.

+ Tiêu chí đối với khách hàng hiện hữu là tiêu chí cơ bản để phân đoạn khách hàng. Khách hàng đạt một trong các tiêu chí đối với khách hàng hiện hữu sẽ được hưởng đầy đủ các chính sách đối với phân đoạn khách hàng đó do Chi nhánh phục vụ triển khai.

+ Tiêu chí đối với khách hàng tiềm năng được sử dụng để phân đoạn khách hàng đối với các khách hàng đã có quan hệ giao dịch với Chi nhánh và chưa đáp ứng được các tiêu chí đối với khách hàng hiện hữu thuộc phân đoạn tương đương.

Tùy theo điều kiện cụ thể tại Chi nhánh, Chi nhánh có thể áp dụng một số hay toàn bộ các chính sách dành cho khách hàng hiện hữu, cho các khách hàng tiềm năng thuộc phân đoạn tương ứng.

3.2.1.3. Quy định nhiệm vụ cụ thể cho cán bộ thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng tại Chi nhánh.

Lãnh đạo Chi nhánh cần chỉ đạo các bộ phận liên quan lên kế hoạch thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng và thường xuyên giám sát cán bộ QHKH trong công tác chăm sóc khách hàng và bán sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Trực tiếp gặp các khách hàng quan trọng khi có phát sinh vướng mắc hoặc các yêu cầu đột xuất.

Các bộ phận liên quan trực tiếp đến công tác chăm sóc khách hàng đề xuất về kế hoạch chăm sóc khách hàng cụ thể tại Chi nhánh và từng điểm giao dịch với lãnh đạo phụ trách khối QHKH, thường xuyên giám sát cán bộ QHKH trong công tác chăm sóc khách hàng và bán sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng, định kỳ trực tiếp gặp các khách hàng quan trọng hoặc khi có các yêu cầu đột xuất khác.

Cán bộ quản lý khách hàng thân thiết: Phân công cán bộ QHKH tại Chi nhánh đảm nhiệm, chịu trách nhiệm tư vấn chi tiết sản phẩm cho khách hàng tại quầy, chủ yếu phục vụ nhóm phân đoạn khách hàng thân thiết.

Giao dịch viên (Teller): Thực hiện cung cấp dịch vụ và thực hiện giao dịch theo đề nghị của khách hàng, đảm bảo giao dịch nhanh, chính xác. Có khả năng trình bày về quy trình của sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng đồng thời tư vấn nhanh và bán chéo các sản phẩm đơn giản cho khách hàng.

Cán bộ đón tiếp khách hàng (CSR): Luôn có mặt tại giờ mở cửa chi nhánh, chào đón khách hàng nồng nhiệt và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng tìm dịch vụ theo nhu cầu của khách hàng. Phục vụ tất cả các nhóm phân đoạn khách hàng nhưng chỉ tập trung một số các yêu cầu đơn giản, giúp đỡ khách hàng điền các biểu mẫu và phân luồng giao dịch.

3.2.1.2. Chính sách chăm sóc khách hàng

Chính sách đối với khách hàng quan trọng.

+ Chính sách trước bán hàng:

➤ Hình thức tiếp thị:

Tiếp thị trực tiếp: Trên cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng, cán bộ QHKH

được phân công phụ trách khách hàng quan trọng chủ động tổ chức hẹn gặp trực tiếp khách hàng, mời khách hàng tới Chi nhánh hoặc tổ chức các buổi hội thảo dành riêng cho nhóm khách hàng quan trọng (đối với các sản phẩm, dịch vụ mang tính phức tạp cao) để giới thiệu, thuyết phục khách hàng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của BIDV.

Tiếp thị gián tiếp: thư gửi đích danh qua đường bưu điện, gửi email hoặc gọi điện thoại cho khách hàng thông báo về sản phẩm, dịch vụ của BIDV và các chương trình marketing của ngân hàng.

➤ Sản phẩm dịch vụ giới thiệu, cung cấp tới khách hàng:

Tất cả các sản phẩm huy động tiền gửi dân cư hiện có của BIDV, chi nhánh tiếp thị khách hàng những sản phẩm phù hợp với nhóm khách hàng quan trọng.

+ Chính sách bán hàng:

➤ Chính sách giá phí sản phẩm:

Nguyên tắc chung: Giá phí được tính theo thời gian phục vụ khách hàng, đặc thù sản phẩm tiền gửi và theo nguyên tắc thỏa thuận giữa Chi nhánh với khách hàng căn cứ trên đặc điểm của khách hàng nhằm hài hòa lợi ích của hai bên, cụ thể:

Khách hàng chú trọng chất lượng, dịch vụ, ít quan tâm đến giá phí: Chi nhánh có thể xác định giá dịch vụ cao nhưng thỏa mãn được tối đa nhu cầu của khách hàng.

Khách hàng có số dư tiền gửi thường xuyên lớn và đề nghị mức lãi suất cao hơn mức thông thường: trên cơ sở xem xét lợi nhuận thu được của Chi nhánh, Chi nhánh tính toán mức lãi suất và ưu đãi các sản phẩm dịch vụ khác kèm theo có thể áp dụng cho khách hàng.

Để tạo sự linh động trong việc triển khai chính sách khách hàng, lãnh đạo chi nhánh cần phân cấp ủy quyền quyết định biên độ giá phí sản phẩm cho các cấp: cấp lãnh đạo chi nhánh, cấp trưởng/phó phòng, cấp cán bộ QHKK. Mức ưu đãi giá phí cho khách hàng cụ thể phải dựa trên cơ sở đánh giá lợi nhuận đem lại từ khách hàng.

+ Thứ tự ưu tiên phục vụ:

➤ Phục vụ tại phòng VIP:

Khi khách hàng tới điểm giao dịch, cán bộ tiếp khách hàng (CSR) có trách nhiệm mời khách hàng vào phòng khách VIP, mời cán bộ QHKKH tới phục vụ khách hàng và lãnh đạo chi nhánh tiếp khách hàng (nếu cần).

Cán bộ QHKKH được phân công chăm sóc khách hàng quan trọng có trách nhiệm tiếp nhận yêu cầu của khách hàng, đề nghị các bộ phận liên quan xử lý và trực tiếp trả hồ sơ cho khách hàng tại phòng VIP. Trong quá trình chờ xử lý hồ sơ, khách hàng được phục vụ trà nước, đọc báo và xem ti vi. Đồng thời, cán bộ QHKKH có thể cập nhật thêm thông tin của khách hàng để phát triển mối quan hệ với khách hàng hơn nữa.

➤ Phục vụ tại quầy giao dịch (trong trường hợp chi nhánh không có phòng VIP):

Khi khách hàng tới điểm giao dịch, cán bộ CSR mời cán bộ QHKKH tới phục vụ khách hàng, cán bộ QHKKH mời khách hàng lên phòng QHKKH cá nhân hoặc phòng làm việc của lãnh đạo Chi nhánh (nếu cần).

Ngay khi xác định nhu cầu của khách hàng, cán bộ QHKKH bố trí quầy giao dịch để phục vụ khách hàng thuộc phân nhóm này nhanh nhất có thể.

➤ Thời gian xử lý yêu cầu khách hàng:

Ngay khi hồ sơ khách hàng gửi giao dịch viên, giao dịch viên sắp xếp xử lý hồ sơ của khách hàng quan trọng trước các hồ sơ khác.

➤ Một số ưu đãi khác:

Khách hàng được quyền chăm sóc ngoài giờ để tiết kiệm thời gian cho khách hàng (nếu có).

Khách hàng được ưu đãi phục vụ tại địa điểm do khách hàng yêu cầu

+ *Chính sách sau bán hàng:*

Chi nhánh cần bố trí cán bộ thực hiện chăm sóc khách hàng sau bán hàng như vào các ngày đặc biệt như sinh nhật, Lễ, Tết, gửi thiệp chúc mừng, tặng quà, hoa, coupon ...

Trong quá trình khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ, cán bộ QHKKH thường xuyên liên hệ, thông tin cho khách hàng các sản phẩm dịch vụ mới của BIDV, xin ý kiến khách hàng về những khó khăn, vướng mắc trong chính sách

chăm sóc khách hàng của Chi nhánh qua đó đề xuất cải tiến sản phẩm, dịch vụ để phục vụ tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Chính sách đối với khách hàng thân thiết

+ *Chính sách trước bán hàng:*

➤ **Hình thức tiếp thị:**

Tiếp thị tài quầy giao dịch của chi nhánh hoặc gửi tin nhắn thông báo nội dung sản phẩm/dịch vụ/chương trình khuyến mại mới, thông tin quảng cáo trên truyền hình, báo đài...

Trong trường hợp tiếp thị tới một nhóm khách hàng khác thân thiết (thuộc một tổ chức), chi nhánh liên hệ tổ chức hội thảo giới thiệu sản phẩm hoặc gửi tài liệu tiếp thị thông qua tổ chức đó và có hình thức tặng quà phù hợp.

➤ **Sản phẩm dịch vụ cung cấp tới khách hàng:**

Các sản phẩm huy động tiền gửi hiện có của BIDV phù hợp với nhóm khách hàng thân thiết.

+ *Chính sách bán hàng:*

➤ **Chính sách giá phí sản phẩm dịch vụ:**

Chi nhánh áp dụng mức giá phí chung, thống nhất do Hội sở công bố trong từng thời kỳ. Ngoài ra, để khuyến khích khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ của BIDV, Chi nhánh áp dụng chính sách giá phí ưu đãi cho một số sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là các sản phẩm dịch vụ mới của BIDV hoặc gói sản phẩm dịch vụ.

Đối với khách hàng thân thiết có tiềm năng phát triển lên nhóm khách hàng quan trọng, Chi nhánh cần áp dụng chính sách ưu đãi về giá phí đối phân đoạn khách hàng quan trọng.

➤ **Thứ tự ưu tiên phục vụ tại quầy giao dịch:**

Cán bộ QHKK hướng dẫn khách hàng lựa chọn giao dịch viên xử lý công việc hiệu quả để phục vụ phân đoạn khách hàng này. Giao dịch viên tại Chi nhánh cần có thái độ mềm mỏng, nhiệt tình khi giao dịch đối với khách hàng.

Bên cạnh đó, khi khách hàng có nhu cầu tư vấn về sản phẩm, cán bộ QHKK sẽ là người chịu trách nhiệm tư vấn về sản phẩm cho khách hàng thân thiết.

- Thời gian xử lý yêu cầu khách hàng:

Ngay khi hồ sơ khách hàng được gửi giao dịch viên, giao dịch sắp xếp xử lý hồ sơ của khách hàng thân thiết trước các hồ sơ của khách hàng phổ thông.

- Phương thức bán hàng: Trực tiếp phục vụ khách hàng tại Chi nhánh.
- Chính sách sau bán hàng:

Chi nhánh bố trí cán bộ trực thực hiện chăm sóc khách hàng sau bán hàng như sau: vào các ngày đặc biệt trong năm gửi thiệp chúc mừng, quà tặng...

Gửi tin nhắn thông báo cho khách hàng về thông tin sản phẩm tại BIDV (các sản phẩm mới, các tiện ích nâng cấp...) và các chương trình khuyến mại theo đợt tại BIDV.

Chính sách đối với khách hàng phổ thông:

Chi nhánh thực hiện chính sách theo như các chính sách hiện nay Chi nhánh đang phục vụ với các khách hàng hiện tại. Tuy nhiên, do phân đoạn khách hàng phổ thông chiếm số đông khách hàng của Chi nhánh và cũng là những khách hàng tiềm năng có thể dịch chuyển lên phân đoạn khách hàng thân thiết và khách hàng quan trọng, nên Chi nhánh cần chú trọng việc phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp, bài bản.

Ngoài ra, Chi nhánh cần chú trọng tư vấn cho khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử như ATM, Direct Banking, BSMS, IBMB...

3.2.2. Đa dạng hóa các sản phẩm huy động tiền gửi dân cư phù hợp với từng phân đoạn khách hàng.

Để tăng khả năng cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh trên thị trường đồng thời đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đòi hỏi Chi nhánh phải cung ứng đa dạng các sản phẩm dựa trên danh mục sản phẩm mà BIDV đã ban hành. Chi nhánh cần nghiên cứu các sản phẩm phù hợp với từng phân đoạn khách hàng (khách hàng quan trọng, khách hàng thân thiết và khách hàng phổ thông) của Chi nhánh. Xác định được đâu là sản phẩm dịch vụ thế mạnh, sản phẩm dịch vụ mục tiêu phát triển, bên cạnh các sản phẩm truyền thống cần chú trọng đến các sản phẩm công nghệ mang lại hiệu quả cao cho Chi nhánh và tiện ích cho khách hàng. Kế hoạch triển khai sản phẩm mới phải theo chiều sâu dựa trên các

dòng sản phẩm, bộ phận đầu mối phải phối hợp chặt chẽ với các bộ phận liên quan để triển khai có hiệu quả với mục tiêu hướng đến khách hàng để tư vấn giới thiệu sản phẩm dịch vụ phù hợp cho từng đoạn khách hàng. Nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ đối với khách hàng, trên cơ sở lợi ích tổng hòa do khách hàng mang lại cho Chi nhánh để áp dụng chính sách phù hợp, kết hợp công tác chăm sóc khách hàng để phát triển sản phẩm, nâng cao hiệu quả kinh doanh của Chi nhánh.

Bên cạnh đó, căn cứ vào nhu cầu của khách hàng và đặc điểm sản phẩm huy động tiền gửi dân cư của đối thủ trên địa bàn, Chi nhánh chủ động đề xuất với Hội sở đẩy mạnh công tác nghiên cứu để phát triển các sản phẩm huy động tiền gửi dân cư để BIDV luôn có một danh mục sản phẩm, dịch vụ tiền gửi và đầu tư cá nhân đa dạng, đa tiện ích, linh hoạt, hấp dẫn đối với khách hàng và được quản lý tự động. Cụ thể:

- Nghiên cứu triển khai riêng các sản phẩm huy động tiền gửi đặc thù của BIDV và chuẩn hóa, ổn định danh mục sản phẩm. Trong danh mục tiền gửi đã triển khai, thường xuyên duy trì các sản phẩm ổn định như tiền gửi tiết kiệm thông thường, tiền gửi linh hoạt. Bộ danh mục sản phẩm cần đảm bảo cho khách hàng dễ tiếp cận và phân đoạn theo từng dòng sản phẩm đặc thù.

- Phân loại khách hàng hiện có của BIDV theo độ tuổi để đưa ra bộ sản phẩm tiền gửi theo vòng đời khách hàng: sản phẩm tiền gửi trẻ em, tiền gửi sinh viên, tiền gửi công chức và tiền gửi hưu trí. Nghiên cứu thiết kế sản phẩm theo giới tính.

- Xây dựng sản phẩm theo hướng có ưu tiên cho nhóm khách hàng chủ lực: thực hiện phân loại khách hàng thành các nhóm khách hàng có nhu cầu tương đồng như nhóm khách hàng là chủ doanh nghiệp, chủ các cửa hàng lớn... theo hướng thiết kế gói sản phẩm kết hợp giữa tiền gửi và các dịch vụ khác.

- Nghiên cứu triển khai các hình thức tiền gửi mang tính tích lũy mới như tiền gửi Tích lũy kết hợp với các ưu đãi và điều kiện vay mua xe, mua nhà, sản phẩm cho gia đình trẻ...

- Định kỳ 3 tháng một lần hệ thống lại các đặc điểm chính của sản phẩm, có so sánh với các sản phẩm cùng loại trên thị trường, chỉ số cảm nang sản phẩm và bộ

công cụ tài liệu tiếp thị để cán bộ QHKKH dễ tư vấn, bán sản phẩm, đồng thời thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng để bổ sung các tính năng, tiện ích mới đáp ứng nhu cầu khách hàng...

- Định kỳ 6 tháng một lần rà soát toàn bộ hệ thống mã sản phẩm tiền gửi hiện đang triển khai, để cán bộ dễ thao tác, tránh sai sót, nhầm lẫn trong quá trình tác nghiệp.

3.2.3. Vận dụng chính sách điều hành lãi suất linh hoạt, hiệu quả.

Lãi suất của NH phải cạnh tranh được với các NH khác nhưng không được vượt mức khung lãi suất của NHNN đó là mức trần lãi suất. Chính sách lãi suất chỉ phát huy được hiệu lực của nó đối với điều kiện tiền tệ ổn định, giá cả ít biến động hay nói cách khác là lạm phát ở mức vừa phải và không biến động bất thường. Do đó cần thiết phải sử dụng một chính sách lãi suất hợp lý để vừa đẩy mạnh thu hút ngày càng nhiều các nguồn vốn trong xã hội đặc biệt là nguồn vốn từ dân cư. Vì vậy, ban lãnh đạo BIDV cần có những biện pháp, chính sách điều hành lãi suất linh hoạt và hiệu quả, cụ thể:

- Có đội ngũ cán bộ thường xuyên theo dõi biến động lãi suất của các NHTM khác trên địa bàn. Phải thường xuyên thu thập, cập nhật thông tin về sự biến động lãi suất để có giải pháp ứng phó kịp thời.

- Cần huấn luyện cho các cán bộ làm công tác huy động vốn một cách chuyên nghiệp về các giải thích biểu lãi suất cho khách hàng để thuyết phục họ.

- Cần nghiên cứu đưa ra thêm các hình thức trả lãi phù hợp theo nhu cầu của khách hàng.

3.2.4. Tiếp tục phát triển kênh phân phối

3.2.4.1. Kênh phân phối truyền thống

Thành lập thêm ít nhất 3 Phòng giao dịch, đưa tổng số phòng giao dịch của Chi nhánh đến cuối năm 2018 lên 7 phòng và đạt mục tiêu có mặt tại các huyện, thị và các tuyến giao thông quan trọng của địa bàn tỉnh.

Từng bước chuẩn hóa các phòng giao dịch, đảm bảo bố trí đủ cơ số cán bộ và cơ sở vật chất theo mô hình phòng giao dịch chuẩn (02 lãnh đạo, 02 cán bộ QHKKH 03 teller và 01 giao dịch viên ngân quỹ phụ).

Đối với các phòng giao dịch đã đi vào ổn định và phát huy hiệu quả, cần có phương án thuê dài hạn hoặc mua lại, hạn chế tình trạng phải di dời, thay đổi địa điểm các phòng giao dịch.

Thường xuyên kiểm tra việc duy trì hình ảnh BIDV tại các phòng giao dịch: không gian giao dịch gọn gàng, ngăn nắp, bố trí nước uống, thiết bị truy cập internet, cập nhật các thông tin lãi suất, phí thường xuyên.

Cán bộ làm việc lịch sự, tuân thủ đúng thời gian mặc đồng phục và đeo băng tên đúng quy định.

Niềm nở, vui vẻ với khách hàng, giới thiệu các sản phẩm dịch vụ hiện có cũng như các chính sách của BIDV đến với khách hàng.

3.2.4.2. Kênh phân phối hiện đại

Song song với mạng lưới truyền thống, theo xu hướng hiện đại, các ngân hàng cũng cần xây dựng kênh phân phối điện tử thông qua các điểm giao dịch, thanh toán tự động như ATM, POS, IBMB hay AutoBank. Đây là kênh huy động có nhiều tiềm năng do vậy, để đạt được mục tiêu huy động tiền gửi dân cư, ngân hàng cần đẩy mạnh bán sản phẩm dịch vụ thông kênh phân phối này.

3.2.5. Tăng cường công tác cổ động, truyền thông.

- Xây dựng đồng bộ, sử dụng có hiệu quả công cụ marketing và ấn phẩm quảng bá. Trang bị các công cụ tiếp thị tới các Chi nhánh theo dòng sản phẩm: cầm nang, tờ rơi, thư giới thiệu... hình thức phù hợp đối với từng khách hàng.

- Tăng cường công tác quảng bá: tổ chức thực hiện các chương trình marketing, quảng bá về sản phẩm/chiến dịch tới khách hàng đại chúng từ các kênh trung ương đến các kênh địa phương nơi Chi nhánh đặt trụ sở.

- Tổ chức thực hiện các chương trình truyền thông, cổ động về sản phẩm tới khách hàng phải thể hiện được tính đặc thù, ưu việt của sản phẩm.

- Tổ chức các hoạt động sự kiện và PR sự kiện gắn với các chương trình huy động tiền gửi dân cư hoặc các dịp Lễ, Tết... để tạo hiệu ứng lan tỏa.

- Nghiên cứu xây dựng chương trình khuyến mại cho người giới thiệu khách hàng gửi tiền để đẩy mạnh phát triển khách hàng mới.

Giải pháp xúc tiến:

- Kiến nghị với Hội sở chính giao quyền chủ động cho Chi nhánh quyết định về chính sách xúc tiến bán hàng.

+ Về mô hình bán hàng: Nghiên cứu và đưa ra quy định về việc phân giao kế hoạch, trách nhiệm cụ thể trong công tác bán các sản phẩm huy động tiền gửi dân cư tại Chi nhánh cho từng bộ phận tham gia công tác huy động tiền gửi dân cư tại Chi nhánh.

+ Công cụ bán hàng:

Bộ danh mục sản phẩm: Hội sở thường xuyên hệ thống danh mục sản phẩm theo từng dòng, đối tượng khách hàng phù hợp, định hướng bán hàng của từng dòng sản phẩm để định hướng Chi nhánh trong công tác tiếp thị khách hàng.

Công cụ bán hàng: xây dựng phát triển bộ công cụ bán hàng phù hợp với từng dòng sản phẩm cụ thể. Hội sở hướng dẫn Chi nhánh cách thức sử dụng và bộ công cụ phù hợp với từng phân đoạn khách hàng.

+ Mở rộng và thay đổi phương thức bán hàng:

Đối với khách hàng quan trọng: ưu tiên tập trung tiếp thị trực tiếp tới các khách hàng. Thường xuyên theo dõi tiền gửi lớn đến hạn để chủ động tiếp thị và mời khách hàng gửi tiền.

Đối với các khách hàng phổ thông, thân thiết: tiếp thị tại quầy giao dịch khi khách hàng đến sử dụng sản phẩm dịch vụ. Sử dụng tờ rơi để tiếp thị hoặc các công cụ tiếp thị có đặc điểm thật ngắn gọn, dễ nhớ.

Hội sở nghiên cứu và hướng dẫn triển khai chương trình khuyến mại cho người giới thiệu khách hàng gửi tiền để đẩy mạnh phát triển khách hàng mới.

- Ngoài ra, có thể khai thác tiếp thị khách hàng về sản phẩm tiền gửi của BIDV thông qua các hình thức hỗ trợ như: Tiếp cận khách hàng qua người thân hoặc từ quan hệ với khách hàng cũ. Thực hiện liên kết với các khách hàng doanh nghiệp cung cấp hàng tiêu dùng hoặc các doanh nghiệp có tiềm lực về tài chính, có lượng cán bộ công nhân viên lớn để huy động tiền gửi, phối hợp quảng bá sản phẩm qua hệ thống kênh phân phối của khách hàng. Thuê cộng tác viên phát tờ rơi và tư vấn về sản phẩm/chương trình tại khu vực tập trung có nhiều khách hàng tiềm năng.

3.2.6. Tăng cường đào tạo nâng cao năng lực cán bộ

Công tác nhân sự:

Xác định được định mức lao động cụ thể cho từng phòng/bộ phận nghiệp vụ và bản mô tả công việc cho từng vị trí chức danh theo hướng dẫn của BIDV, từ đó xác định được các phòng/bộ phận cần bổ sung cán bộ và yêu cầu tiêu chuẩn đối với các cán bộ cần tuyển dụng... để xây dựng kế hoạch tuyển dụng chính xác, bảo đảm tuyển dụng được đúng người, đúng việc.

Ưu tiên cán bộ cho những bộ phận trực tiếp giao dịch với khách hàng, cán bộ trực tiếp bán sản phẩm dịch vụ, cán bộ bán lẻ. Xây dựng kế hoạch và thực hiện công tác luân chuyển cán bộ theo quy định, đảm bảo mỗi cán bộ chuyên sâu về một việc nhưng biết nhiều việc.

Đổi mới phong cách giao tiếp, đề cao văn hóa kinh doanh là yêu cầu cấp bách hiện nay. Đội ngũ cán bộ nhân viên đặc biệt là giao dịch viên phải luôn luôn thực hiện tốt: 02 bộ quy chuẩn đạo đức nghề nghiệp và phong cách giao dịch, 10 nguyên tắc giao dịch khách hàng, giữ được phong cách thân thiện, tận tình, chu đáo, cởi mở... tạo lòng tin cho khách hàng.

Công tác đào tạo:

Cử cán bộ tham gia các khóa đào tạo của Hội sở, tổ chức tự đào tạo tại Chi nhánh để nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ cán bộ, đặc biệt là đội ngũ bán hàng để đảm bảo đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công việc.

Động viên, tạo điều kiện cho cán bộ nhân viên tự tham gia các khóa học để nâng cao kiến thức và trình độ phục vụ cho công việc được tốt hơn.

Công tác triển khai thực hiện từ yếu tố nhân lực:

Không ngừng nâng cao năng lực quản trị điều hành quản trị rủi ro, khả năng phân tích, đánh giá và dự báo, đặc biệt là ở cấp phòng nhằm giảm thiểu rủi ro trong hoạt động kinh doanh của Chi nhánh.

Thường xuyên giáo dục chính trị, tư tưởng, đạo đức cho đội ngũ cán bộ, xác định nhân tố con người là nhân tố quan trọng trong an toàn hoạt động và phát triển bền vững của chi nhánh.

Phân công nhiệm vụ, trách nhiệm rõ ràng của từng cán bộ từ Ban lãnh đạo đến các phòng nghiệp vụ. Đảm bảo mỗi phần việc dù là nhỏ cũng có bộ phận đầu mối

và chịu trách nhiệm trực tiếp.

Xây dựng và phân giao kế hoạch mang tính tiên tiến, khả thi, phù hợp với đặc thù của từng bộ phận. Ban hành cơ chế thưởng, phạt rõ ràng tạo động lực phấn đấu cho cán bộ nhân viên.

Khen thưởng kịp thời những cán bộ nhân viên có thành tích xuất sắc, đào tạo, quy hoạch và bổ nhiệm cán bộ có năng lực, từng bước trẻ hóa đội ngũ cán bộ lãnh đạo.

3.2.7. Tạo cơ chế động lực cho cán bộ làm công tác huy động tiền gửi dân cư

Trong những năm qua, cơ chế động lực trong huy động tiền gửi dân cư áp dụng tại Chi nhánh chủ yếu chỉ tạo động lực cho hoạt động của Chi nhánh, chưa tạo động lực đến cán bộ trực tiếp tham gia huy động tiền gửi dân cư. Ngân sách thưởng cho hoạt động huy động tiền gửi dân cư trong nhiều giai đoạn không được sử dụng hết cho mục đích thưởng, giảm động lực của cán bộ tại Chi nhánh. Cơ chế động lực cho cán bộ ban hành còn chậm nhiều vướng mắc về cách thức quản lý, theo dõi... Vì vậy, Chi nhánh cần tạo cơ chế động lực cho huy động tiền gửi dân cư riêng, các hình thức khen thưởng đa dạng, được thay đổi phong cách phù hợp với diễn biến huy động tiền gửi dân cư trong từng thời kỳ. Ngân sách khen thưởng được gia tăng theo mục tiêu tăng trưởng huy động tiền gửi dân cư hàng năm. Khen thưởng kịp thời đến từng cán bộ gắn với kết quả bán hàng, dành ngân sách nhất định để triển khai cơ chế động lực bổ sung vào các thời điểm nóng trong năm như cuối năm, Tết Nguyên đán. Căn cứ vào kết quả huy động tiền gửi của cán bộ để đánh giá, cân nhắc nâng lương và đề bạt cho cán bộ có thành tích xuất sắc.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị với các cấp chính quyền

3.3.1.1. Đối với nhà nước

- Hoàn thiện môi trường pháp lý, hoàn thiện môi trường đầu tư. Đẩy mạnh xuất khẩu, kiểm soát chặt chẽ nhập khẩu để giảm nhập siêu, cải thiện cán cân thương mại và ổn định tỷ giá.

- Thúc đẩy thị trường chứng khoán hoạt động ổn định và hiệu quả tạo điều kiện cho các NHTM thu hút vốn trung và dài hạn.

- Trong điều kiện nền kinh tế còn nhiều bất ổn, các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn, hàng hóa ứ đọng lớn. Chính phủ cần có các giải pháp đồng bộ để tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp hồi sản xuất kinh doanh tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho người dân, duy trì tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế.

Trong những năm gần đây Quốc hội đã ban hành nhiều văn bản Luật từng bước hoàn thiện môi trường pháp lý trên nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội. Tuy nhiên hành lang pháp lý của Việt Nam đến nay vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, các văn bản pháp luật còn chồng chéo lên nhau. Vì vậy việc hoàn thiện pháp luật, 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 các nguồn tiền gửi và vốn đầu tư từ nước ngoài.

3.3.1.2. Đối với tỉnh Quảng Trị

Xây dựng cơ chế, chính sách thông thoáng để các ngân hàng trên địa bàn tỉnh nói chung và Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Quảng Trị nói riêng có điều kiện phát triển lớn mạnh, tạo dựng uy tín ngân hàng nâng cao khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác trên thị trường.

Tạo ra môi trường hấp dẫn cùng những chính sách ưu đãi để thu hút các nhà đầu tư, thu hút lực lượng lao động trong và ngoài nước đến Quảng Trị nhằm đổi mới nâng cao trình độ công nghệ.

3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước

- Ngân hàng Nhà nước cần nâng cao hơn nữa chức năng quản lý nhà nước đối với thị trường tài chính, tiền tệ, thực thi chính sách tiền tệ có hiệu quả, chủ động với các công cụ chính sách tiền tệ (lãi suất, tỷ giá) mang tính thị trường, từng bước tiến tới tự do hóa thị trường tài chính. Đổi mới phương thức và nâng cao năng lực thanh tra, giám sát giúp thị trường tài chính cạnh tranh ngày càng lành mạnh, tuân thủ quy định của Nhà nước.

Tiếp tục thực hiện sâu rộng hơn nữa chủ trương thanh toán không dùng tiền mặt của Chính phủ. Mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt sẽ giảm lượng cung

ứng tiền mặt trong lưu thông. Tiếp tục yêu cầu các thành phần kinh tế thực hiện mở tài khoản thanh toán, chi lương, chi trả dịch vụ qua tài khoản cá nhân. Đối với các ngành dịch vụ, NHNN đề xuất với Chính phủ cần có biện pháp bắt buộc để hạn chế đến mức thấp nhất việc thanh toán bằng tiền mặt, có như vậy lượng tiền, vốn chảy vào ngân hàng ngày càng nhiều hơn.

- Hệ thống thanh tra, giám sát ngân hàng cần được đổi mới hoàn thiện theo hướng hợp nhất, mở rộng hợp tác và liên kết với các cơ quan thanh tra giám sát khác trong nền kinh tế, trong khu vực và quốc tế. Trong đó năng lực thanh tra giám sát không ngừng được nâng cao đảm bảo sự ổn định và an toàn hệ thống trong bối cảnh hội nhập và hợp tác quốc tế ngày càng sâu rộng, các quy định thanh tra, giám sát thận trọng cần tuân thủ các nguyên tắc và chuẩn mực quốc tế phù hợp với điều kiện phát triển của hệ thống, thanh tra, giám sát trên cơ sở dự báo và định lượng rủi ro, ứng dụng mô hình cảnh báo sớm để kịp thời ngăn chặn những bất ổn có thể xảy ra. Song, cũng cần thiết phải tạo ra môi trường thuận lợi cho sự phát triển của hệ thống tài chính năng động hiệu quả.

- NHNN cần quan tâm đến chính sách tỷ giá hơn nữa để tránh tình trạng mất cân đối giữa nguồn vốn nội tệ và ngoại tệ hay sự mất giá quá cao của đồng nội tệ so với đồng ngoại tệ mạnh.

3.3.3. Kiến nghị với Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam

- Nghiên cứu xây dựng sản phẩm huy động ưu việt hơn, thiết kế gói sản phẩm kết hợp giữa tiền gửi và các dịch vụ khác mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng.

- Điều hành cơ chế mua bán vốn tập trung linh hoạt đảm bảo lãi suất huy động tiền gửi dân cư cạnh tranh so với các NHTM khác.

- Nghiên cứu triển khai các hình thức tiền gửi mang tính tích lũy mới như tiền gửi Tích lũy kết hợp với các ưu đãi và điều kiện vay mua xe, mua nhà, sản phẩm cho gia đình trẻ...

- Tổ chức đào tạo kiến thức chuyên sâu về phân hệ tiền gửi, làm chủ công nghệ, quản lý sản phẩm tiền gửi cho cán bộ Chi nhánh.

- Xây dựng tiêu chuẩn cho ban hành quy trình, văn bản chế độ cho riêng lĩnh vực huy động tiền gửi dân cư để đảm bảo các văn bản ban hành đầy đủ nội dung, hạn chế tối đa các trường hợp phải chỉnh sửa bổ sung.

- Đẩy mạnh nghiên cứu, xây dựng các chương trình phần mềm hỗ trợ công tác phát triển sản phẩm, bán sản phẩm huy động tiền gửi như: chương trình Quản lý khuyến mại tập trung, tích lũy điểm thưởng, phần mềm đánh giá hiệu quả huy động tiền gửi dân cư.

Tóm tắt chương 3

Trên cơ sở đánh giá thực trạng về hiệu quả huy động vốn tiền gửi trong dân cư của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Trị trong giai đoạn 2014-2016. Căn cứ vào tình hình kinh tế xã hội trong nước và thế giới trong những năm qua và dự báo trong những năm tới. Luận văn đã đưa ra một số giải pháp quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động huy động vốn tiền gửi trong dân cư của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Quảng Trị. Đồng thời, kiểm soát huy động vốn được hiệu quả, phù hợp với việc sử dụng vốn của Chi nhánh. Góp phần thực hiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển trong thời gian tới. Ngoài ra, luận văn đưa ra một số kiến nghị đề xuất với Chính phủ, Ngân hàng nhà nước, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam để hoạt động của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Quảng Trị ngày càng có hiệu quả cao.

KẾT LUẬN

Công tác huy động vốn, đặc biệt là huy động tiền gửi dân cư là một khâu quan trọng trong hoạt động kinh doanh của NHTM, tạo nguồn lực để ngân hàng mở rộng kinh doanh, đầu tư sinh lời. Tuy nhiên, với khả năng huy động vốn của các ngân hàng hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế và gặp nhiều khó khăn do sự biến động của nền kinh tế trong và ngoài nước, tâm lý khách hàng và những nguyên nhân chủ quan từ phía ngân hàng. Do đó, các NHTM rất cần có những biện pháp, chính sách hợp lý để huy động, khai thác hiệu quả nguồn tiền gửi dân cư cũng như cần có sự hỗ trợ và tạo điều kiện đồng bộ, kịp thời từ Chính phủ, NHNN Việt Nam và các cơ quan ban ngành liên quan.

Với mục tiêu nghiên cứu giải pháp tăng cường huy động tiền gửi dân cư tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Quảng Trị, thì nội dung luận văn đã hoàn thành được một số nhiệm vụ sau:

1. Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về huy động tiền gửi dân cư, vai trò, các tiêu chí về định tính và định lượng để đánh giá; các nhân tố ảnh hưởng đến huy động tiền gửi dân cư của một ngân hàng. Luận văn cũng đã nghiên cứu kinh nghiệm trong huy động tiền gửi dân cư của một số NHTM làm bài học cho Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Quảng Trị.

2. Đánh giá thực trạng huy động tiền gửi dân cư tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Quảng Trị trong thời gian qua, từ đó rút ra được một số thành công và các mặt còn hạn chế cùng những nguyên nhân của các hạn chế trong công tác huy động tiền gửi dân cư.

3. Trên cơ sở các yêu cầu và định hướng trong hoạt động huy động tiền gửi dân cư tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển chi nhánh Quảng Trị, luận văn đã đưa ra một số giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả huy động tiền gửi dân cư trong thời gian tới cũng như đề xuất, kiến nghị với Chính phủ, NHNN và BIDV Việt Nam.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình thực hiện luận văn, nhưng với kiến thức và khả năng nghiên cứu còn hạn chế, nên luận văn chắc sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp

chân thành của quý Hội đồng, Thầy Cô giáo và những người quan tâm để luận văn ngày càng được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đăng Dòn (2011), *Quản trị NHTM hiện đại*, Nxb.Phương Đông, TP Hồ Chí Minh.
2. Edward W.Reed (2004), *Ngân hàng thương mại*, NXB Thống kê.
3. Phan Thị Thu Hà (2007), *Ngân hàng thương mại*, Nxb.Thống kê, Hà Nội.
4. Nguyễn Thị Minh Hiền, Nguyễn Thế Khải, Phạm Quốc Khánh và Nguyễn Thị Hoài Thu (1999), *Marketing dịch vụ tài chính*, Nxb. Thống kê.
5. Nguyễn Thị Minh Kiều (2008), *Nghiệp vụ Ngân hàng hiện đại*, Nxb.Thống kê, Hà Nội, tr.17-122.
6. Nguyễn Hoài Linh (2012), *Quản trị rủi ro tác nghiệp tại các NHTM Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Đại học kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
7. Phạm Thị Linh (2011), *Hệ thống ngân hàng một số nước châu Á, những bài học kinh nghiệm*, Tạp chí Kinh tế Phát triển, Hà Nội.
8. Báo cáo tài chính ngân hàng BIDV–Quảng Trị năm 2014, 2015, 2016.
9. Báo cáo thuyết minh tài chính ngân hàng BIDV–Quảng Trị năm 2014, 2015, 2016.
10. Báo cáo thường niên của ngân hàng BIDV–Quảng Trị năm 2014, 2015, 2016.
11. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh ngân hàng BIDV–Quảng Trị năm 2014, 2015, 2016.
12. Peter S.Rose(2001), *Quản trị NHTM*, Nxb Tài chính Hà Nội
13. Niên giám thống kê tỉnh Quảng Trị các năm 2014, 2015, 2016.
14. Nguyễn Hữu Tài (2007), *Giáo trình lý thuyết tài chính tiền tệ*, Nxb Đại học kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
15. Nguyễn Văn Tiến (2005), *Quản trị rủi ro trong kinh doanh ngân hàng*, Nxb.Thống kê, Hà Nội
16. Lê Văn Tề (2007), *Nghiệp vụ ngân hàng thương mại*, Nxb thống kê, Hà Nội.
17. Quốc hội (2010), *Luật ngân hàng nhà nước Việt Nam, Luật các tổ chức tín dụng*, Nxb.Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.

18. Trần Ngọc Thơ (2005), *Tài chính doanh nghiệp hiện đại*, Nxb. Thống kê, tr.775-791.

19. Tổng quan phát triển kinh tế Việt Nam giai đoạn 2014-2016, Tổng cục thống kê.

20. Các tài liệu tham khảo ở: Ở các trang mạng điện tử

www.bidv.com.vn

www.cafef.vn

www.sbv.gov.vn

www.quangtri.gov.vn