

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên: Phạm Anh Quân**

**HẢI PHÒNG – 2023**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

-----

**PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HUY ĐỘNG VỐN TẠI**  
**NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THƯƠNG TÍN**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên: Phạm Anh Quân**

**Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Thị Ngọc Mỹ**

**HẢI PHÒNG – 2023**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Phạm Anh Quân

Mã SV: 1912404004

Lớp : QT2301N

Ngành : Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Phân tích tình hình huy động vốn tại Ngân Hàng TMCP Việt

Nam Thương Tín

## **NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI**

**1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2. Các tài liệu, số liệu cần thiết**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp**

.....

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÂN TÍCH HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THƯƠNG TÍN</b> .....	3
1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN.....	3
1.1.1. Khái niệm về Ngân hàng thương mại và Ngân hàng thương mại cổ phần .....	3
1.1.2. Các nghiệp vụ của Ngân hàng thương mại.....	3
1.1.3. Vai trò của ngân hàng thương mại .....	6
1.2. HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	7
1.2.1. Khái niệm về huy động vốn.....	7
1.2.2. Các hình thức huy động vốn.....	8
1.2.3. Vai trò của huy động vốn .....	11
1.3. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI .....	11
1.3.1. Nội dung thường dùng để phân tích tình hình huy động vốn.....	11
1.3.2. Một số chỉ tiêu dùng để đánh giá huy động vốn .....	12
1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động huy động vốn .....	14
<b>CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THƯƠNG TÍN</b> .....	15
2.1. Giới thiệu khái quát Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín .....	15
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển .....	15
2.1.2. Chức năng và lĩnh vực hoạt động .....	17
2.1.3. Cơ cấu tổ chức.....	17
2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ các phòng ban .....	18
2.1.5. Tình hình và kết quả hoạt động kinh doanh của VietBank – Chi nhánh Hải Phòng .....	21
2.1.5.1. Tình hình tài sản và nguồn vốn.....	21
2.1.5.2. Kết quả hoạt động kinh doanh .....	25
2.2. Phân tích thực trạng tình hình huy động vốn của Ngân Hàng TMCP Việt Nam Thương Tín - chi nhánh Hải Phòng.....	29
2.2.1. Đặc điểm tình hình dân cư và địa bàn hoạt động .....	29
2.2.2. Các hình thức và quy trình huy động vốn của Vietbank Hải Phòng .....	30

2.2.3. Nhóm sản phẩm tiền gửi thanh toán .....	30
2.2.4. Tài khoản tiết kiệm không kỳ hạn.....	32
2.2.4.1. Nhóm sản phẩm tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn .....	33
2.2.4.2. Nhóm sản phẩm phát hành giấy tờ có giá.....	34
2.2.5. Phân tích các chỉ tiêu phản ánh tính hình huy động vốn tại Vietbank Hải Phòng .....	34
2.3. Đánh giá thực trạng huy động từ Ngân Hàng TMCP Việt Nam Thương Tín - chi nhánh Hải Phòng .....	48
2.3.1. Kết quả đạt được .....	48
2.3.2. Những hạn chế.....	49
2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế .....	50
<b>CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ VÀ GIẢI PHÁP VỀ HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THƯƠNG TÍN .....</b>	<b>55</b>
3.1. Định hướng hoạt động huy động vốn của Vietbank Hải Phòng.....	55
3.1.1. Định hướng chiến lược của Vietbank giai đoạn 2023 - 2025 .....	55
3.1.2. Định hướng phát triển nguồn vốn huy động từ dân cư tại Vietbank Hải Phòng giai đoạn 2023- 2025 .....	57
3.2. Giải pháp tăng cường huy động vốn Ngân Hàng TMCP Việt Nam Thương Tín - chi nhánh Hải Phòng .....	58
3.2.1. Đa dạng hóa, cải tiến chất lượng danh mục sản phẩm huy động vốn.....	58
3.2.2. Nâng cao tính ổn định của nguồn vốn.....	58
3.2.3. Phát triển nền tảng khách hàng vững chắc và tối đa hoá giá trị khách hàng, phân loại và xây dựng chính sách khách hàng.....	59
3.2.4. Vận dụng linh hoạt các cơ chế chính sách huy động vốn.....	61
3.2.5 Phát triển nguồn nhân lực.....	62
3.2.5. Nâng cao chất lượng phục vụ, củng cố uy tín của ngân hàng.....	64
3.2.6. Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông và Marketing cho công tác huy động vốn .....	65
3.3. KIẾN NGHỊ .....	67
3.3.1. Kiến nghị với Nhà nước .....	67
3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước .....	68
3.3.3. Kiến nghị với Vietbank .....	70
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>72</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>74</b>

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lí do chọn đề tài

Trong khi chưa khai thác được số lượng tiền nhàn rỗi từ tổ chức kinh tế và dân cư, nhiều ngân hàng vẫn phụ thuộc vào nguồn vốn vay, kể cả vốn vay của các ngân hàng nước ngoài, để đáp ứng cho nhu cầu tăng trưởng tài sản, vì vậy chi phí nguồn vốn cao, sự ổn định và hiệu quả kinh doanh thấp và chưa phát huy nội lực để phát triển một cách vững chắc. Điều đó có thể dẫn đến rủi ro như: rủi ro lãi suất, rủi ro thanh khoản... Do vậy, tăng cường huy động vốn có mức chi phí hợp lý và ổn định cao được đặt ra hết sức cấp thiết đối với Ngân hàng thương mại Việt Nam nói chung và Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Thương Tín nói riêng.

Hoạt động trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, dù đã có những thành công nhất định, nhưng Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Thương Tín vẫn gặp phải nhiều khó khăn, hạn chế. Nếu không tăng cường huy động vốn, Ngân Hàng sẽ rất khó giữ được vị thế và tiếp tục phát triển. Do đó, để nâng cao hiệu quả hoạt động, nâng cao sức cạnh tranh, lành mạnh hóa tình hình tài chính thì việc nghiên cứu những vấn đề mang tính lý luận, phân tích đánh giá tình hình, từ đó đưa ra giải pháp nhằm tăng cường huy động vốn tại Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Thương Tín là vấn đề có ý nghĩa thực tiễn trong điều kiện hiện nay.

Từ những nhận định trên, tôi đã chọn đề tài nghiên cứu: **“PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THƯƠNG TÍN”**

## 2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu những vấn đề cơ bản về ngân hàng thương mại và hoạt động huy động vốn của ngân hàng thương mại.

Giới thiệu sơ lược tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Việt Nam Thương Tín giai đoạn 2019-2022, từ đó đi sâu vào phân tích, đánh giá tình hình huy động vốn của Chi nhánh.

Trên cơ sở đó, đề ra các giải pháp nhằm tăng cường huy động vốn hiệu quả nhất tại Ngân hàng Việt Nam Thương Tín.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng: Luận văn tập trung phân tích tình hình huy động vốn tại Ngân hàng Việt Nam Thương Tín.

Phạm vi: Phân tích tình hình hoạt động và huy động vốn của Ngân hàng Việt Nam Thương Tín giai đoạn 2019-2022.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây có cùng nội dung liên quan và các cơ sở lý luận về hoạt động huy động vốn của ngân hàng thương mại, luận văn tìm hiểu thực trạng huy động vốn từ các số liệu, dữ liệu thực tế để phân tích, đánh giá đi đến các kết luận và đề xuất những giải pháp đẩy mạnh hoạt động huy động vốn tại Ngân hàng Việt Nam Thương Tín.

Các phương pháp được sử dụng trong quá trình thực hiện luận văn là phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp, so sánh các chỉ tiêu giữa các năm.

Tham khảo sách, báo internet...



# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÂN TÍCH HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THƯƠNG TÍN

## 1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN

### 1.1.1. Khái niệm về Ngân hàng thương mại và Ngân hàng thương mại cổ phần

Ngân hàng thương mại là 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.

Ngân hàng thương mại cổ phần được thành lập dưới hình thức công ty cổ phần, trong đó có các doanh nghiệp Nhà nước, tổ chức tín dụng, tổ chức khác, và cá nhân cùng góp vốn theo quy định của Ngân hàng nhà nước.

### 1.1.2. Các nghiệp vụ của Ngân hàng thương mại

#### Nghiệp vụ huy động vốn

Ngân hàng thương mại được phép sử dụng những công cụ và biện pháp cần thiết mà luật pháp cho phép để huy động các nguồn tiền nhàn rỗi trong xã hội làm nguồn vốn tín dụng để cho vay đối với nền kinh tế.

Nghiệp vụ huy động vốn của ngân hàng ngày càng mở rộng sẽ tạo uy tín cho ngân hàng ngày càng cao. Do đó các ngân hàng thương mại phải căn cứ vào chiến lược, mục tiêu phát triển kinh tế đất nước, của địa phương, từ đó đưa ra các loại hình huy động vốn phù hợp nhất. Đây là một nghiệp vụ cơ bản và quan trọng, ảnh hưởng tới chất lượng hoạt động của ngân hàng. Nghiệp vụ huy động vốn cụ thể bao gồm các nghiệp vụ sau:

#### a. Nghiệp vụ tiền gửi

Đây là nghiệp vụ phản ánh hoạt động Ngân hàng nhận các khoản tiền gửi từ các doanh nghiệp vào để thanh toán hoặc với mục đích bảo quản tài sản.

Ngoài ra, Ngân hàng thương mại cũng có thể huy động các khoản tiền nhàn rỗi trong dân chúng gửi vào ngân hàng với mục đích bảo quản hoặc hưởng lãi trên số tiền gửi.

#### b. Nghiệp vụ phát hành giấy tờ có giá

Các Ngân hàng thương mại phần lớn sử dụng nghiệp vụ này để thu hút các khoản vốn có tính thời hạn tương đối dài và ổn định, nhằm đảm bảo khả năng đầu tư, khả năng cung cấp các khoản tín dụng mang tính trung và dài hạn vào nền kinh tế. Hơn nữa, nghiệp vụ này còn giúp các Ngân hàng thương mại giảm thiểu rủi ro và tăng cường tính ổn định vốn trong hoạt động kinh doanh.

#### c. Nghiệp vụ đi vay

Nghiệp vụ đi vay được các Ngân hàng thương mại sử dụng thường xuyên nhằm mục đích tạo ra vốn kinh doanh cho mình bằng việc vay các tổ chức tín dụng trên thị trường tiền tệ và vay ngân hàng Nhà nước dưới các hình thức tái chiết khấu hay vay có đảm bảo... Trong đó các khoản vay từ ngân hàng Nhà nước chủ yếu nhằm tạo sự cân đối trong điều hành vốn của bản thân Ngân hàng thương mại khi mà nó không tự cân đối được nguồn vốn.

#### d. Nghiệp vụ huy động vốn khác

Ngoài ba nghiệp vụ huy động vốn cơ bản kể trên, Ngân hàng thương mại còn có thể tạo vốn kinh doanh cho mình thông qua việc nhận làm đại lý hay ủy thác vốn cho các tổ chức, các nhân trong và ngoài nước. Đây là khoản vốn huy động không thường xuyên của Ngân hàng thương mại, thường để nhận được khoản vốn này đòi hỏi các ngân hàng phải lập ra các dự án cho từng đối tượng hoặc nhóm đối tượng phù hợp với đối tượng các khoản vay.

#### **Nghiệp vụ sử dụng vốn (cấp tín dụng và đầu tư)**

Là thành phần tài sản Có của ngân hàng bao gồm: Ngân quỹ, cho vay, đầu tư tài chính.

Đây là nghiệp vụ phản ánh quá trình sử dụng vốn của Ngân hàng thương mại cổ phần vào các mục đích khác nhau nhằm đảm bảo an toàn kinh doanh cũng như tìm kiếm lợi nhuận. Nghiệp vụ tài sản Có bao gồm các nghiệp vụ cụ thể như sau:

#### a. Nghiệp vụ Ngân quỹ

Nghiệp vụ này phản ánh các khoản vốn của Ngân hàng thương mại được dung vào với mục đích nhằm đảm bảo an toàn về khả năng thanh toán hiện thời

như khả năng thanh toán nhanh của Ngân hàng thương mại và thực hiện quy định về dự trữ bắt buộc do ngân hàng Nhà nước đề ra.

b. Nghiệp vụ cho vay

Đây có thể nói là nghiệp vụ quan trọng bậc nhất trong hoạt động quản lý tài sản Có của Ngân hàng thương mại. Nghiệp vụ này đóng góp phần lớn lợi nhuận trong quá trình hoạt động kinh doanh của các ngân hàng. Thông qua nghiệp vụ này mà ngân hàng cung cấp các khoản tín dụng ngắn, trung và dài hạn cho các thành phần trong nền kinh tế, thúc đẩy nền kinh tế phát triển.

c. Nghiệp vụ đầu tư tài chính

Bên cạnh nghiệp vụ tín dụng, các Ngân hàng thương mại còn dung số vốn huy động được từ dân cư, từ các tổ chức kinh tế - xã hội để đầu tư vào nền kinh tế dưới các hình thức như: hùn vốn, góp vốn, kinh doanh chứng khoán trên thị trường... và trực tiếp thu lợi nhuận dựa trên các khoản đầu tư đó.

**Nghiệp vụ trung gian**

Những dịch vụ ngân hàng hỗ trợ đáng kể cho nghiệp vụ khai thác nguồn vốn, mở rộng các nghiệp vụ đầu tư, tạo ra thu nhập cho ngân hàng bằng các khoản tiền hoa hồng, lệ phí...

Là trung gian tài chính, ngân hàng có rất nhiều lợi thế. Một trong những lợi thế đó là ngân hàng thay mặt khách hàng thực hiện thanh toán giá trị hàng hóa và dịch vụ. Để thanh toán nhanh chóng, thuận tiện và tiết kiệm chi phí, ngân hàng đưa ra cho khách hàng nhiều hình thức thanh toán như thanh toán séc, ủy nhiệm chi, nhờ thu, các loại thẻ cung cấp mạng lưới thanh toán điện tử... Mặt khác, các Ngân hàng thương mại còn tiến hành môi giới, mua, bán chứng khoán cho khách hàng và làm đại lý phát hành chứng khoán cho các công ty.

Ngoài ra ngân hàng còn thực hiện các dịch vụ ủy thác như ủy thác cho vay, ủy thác đầu tư, ủy thác cấp phát, ủy thác giải ngân và thu hộ.

Như vậy, các nghiệp vụ trên nếu thực hiện tốt sẽ đảm bảo cho ngân hàng tồn tại và phát triển vững mạnh trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, vì các nghiệp vụ trên có mối liên hệ chặt chẽ thường xuyên tác động qua lại với nhau.

Nguồn vốn huy động ảnh hưởng tới quyết định sử dụng vốn, ngược lại nhu cầu sử dụng vốn ảnh hưởng tới quy mô, cơ cấu của nguồn vốn huy động. Các nghiệp vụ trung gian tạo thêm thu nhập cho ngân hàng nhưng mục đích chính là thu hút khách hàng, qua đó tạo điều kiện cho việc huy động và sử dụng vốn có hiệu quả.

### **1.1.3. Vai trò của ngân hàng thương mại**

Ngân hàng thương mại thông qua việc thực hiện chức năng, vai trò của mình nhất là chức năng trung gian tín dụng đã trở thành một bộ phận thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Sự đóng góp này thể hiện như sau:

Thứ nhất, Ngân hàng thương mại là nơi cung cấp vốn cho nền kinh tế để đầu tư vào sản xuất kinh doanh và các nhu cầu chi tiêu khác. Hiện nay, với vai trò cầu nối, Ngân hàng thương mại đứng ra huy động các nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi ở mọi tổ chức, cá nhân, mọi thành phần kinh tế bằng cơ chế tiền gửi kỳ hạn và không có kỳ hạn. rồi tái phân phối cho nền kinh tế quốc dân, đáp ứng đầy đủ và kịp thời cho quá trình tái sản xuất

Thứ hai, Ngân hàng thương mại hỗ trợ Nhà nước trong điều tiết vĩ mô nền kinh tế. Vietbank cũng như Vietbank - Chi nhánh Hải Phòng thực hiện đúng chức năng của mình để hướng tới mục tiêu lợi nhuận cho chính ngân hàng đồng thời góp phần thực hiện mục tiêu của chính sách tiền tệ quốc gia như ổn định giá cả, kiềm chế lạm phát, tạo việc làm và tăng trưởng kinh tế. Ngân hàng thương mại ngày càng phát huy được vai trò công cụ đòn bẩy của nó trong việc thực thi các chính sách tiền tệ tín dụng, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo như những mục tiêu đã hoạch định

Thứ ba, Ngân hàng thương mại góp phần phân bổ, điều hòa vốn giữa các ngành, các vùng trong nền kinh tế quốc dân, do đó tạo nên sự phát triển nhanh, các vùng trong một nước Để tạo đồng đều cân bằng về vốn giữa các ngành, vùng trong nền kinh tế, Ngân hàng thương mại sẽ đứng ra thực hiện chức năng của mình, thu hút vốn thừa ở các ngành, vùng có nhiều nguồn vốn nhàn rỗi chuyển sang các ngành, vùng đang có nhu cầu sử dụng vốn.

Thứ tư, Ngân hàng thương mại góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường. Tín dụng ngân hàng là nguồn vốn chủ yếu bổ sung vốn lưu động (ngắn hạn) cho các tổ chức kinh tế mua nguyên vật liệu để tiến hành sản xuất kinh doanh và hoạt động ngân hàng đã góp phần làm biến đổi các điều kiện sản xuất, kinh doanh, dịch vụ của các chủ thể kinh tế theo hướng tối ưu, nhất là đảm bảo các yếu tố “đầu vào” và “đầu ra” qua một hệ thống đồng bộ về vốn.

Thứ năm, Ngân hàng thương mại là cầu nối giữa các nước, thúc đẩy phát triển ngoại thương, công nghiệp và các ngành có liên quan. Cùng với xu hướng hội nhập, khu vực hóa và toàn cầu hóa diễn ra, các quốc gia trên thế giới không ngừng mở rộng giao lưu buôn bán hợp tác tương trợ lẫn nhau. Thông qua hoạt động thanh toán, kinh doanh ngoại tệ, quan hệ tín dụng với ngân hàng nước ngoài, hệ thống ngân hàng đã thực hiện vai trò điều tiết nền kinh tế tài chính trong nước phù hợp với sự vận động của nền tài chính quốc tế.

Tóm lại, Ngân hàng thương mại có vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế hiện nay. Ngân hàng có ảnh hưởng rất lớn trong quá trình hình thành, phát triển, chuyển dịch cơ cấu theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở nước ta, làm cho nền kinh tế phát triển mạnh, từ đó thúc đẩy quy mô tín dụng ngân hàng, giảm bớt rủi ro xảy ra. Điều này cần được nhận thức và quán triệt xuyên suốt trong quá trình hoạch định chính sách về vốn, phương thức và cơ chế hoạt động của Vietbank Hải Phòng.

## **1.2. HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

### **1.2.1. Khái niệm về huy động vốn**

Theo khoản 13, Điều 4 Luật các Tổ chức tín dụng năm 2010 thì huy động vốn hay còn gọi là hoạt động nhận tiền gửi được định nghĩa như sau: *“Nhận tiền gửi là hoạt động nhận tiền của tổ chức, cá nhân dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu và các hình thức nhận tiền gửi khác theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho người gửi tiền theo thỏa thuận”*.

Huy động vốn là việc các Ngân hàng thương mại động viên các nguồn vốn trong xã hội để phục vụ cho mục đích kinh doanh của mình. Nó đóng vai trò rất quan trọng đối với tất cả lĩnh vực trong nền kinh tế thông qua việc cung cấp các điều kiện thuận lợi cho việc gửi tiền nhàn rỗi của dân cư và các tổ chức kinh tế.

Vốn huy động của Ngân hàng thương mại là giá trị tiền tệ mà ngân hàng tạo lập được thông qua nghiệp vụ huy động vốn, đi vay, vốn tự có và các nghiệp vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Biểu hiện của vốn trong kinh doanh ngân hàng chủ yếu là tiền.

Như vậy, ngân hàng đã thực hiện vai trò tập trung vốn và phân phối lại dưới hình thức tiền tệ làm tăng quá trình luân chuyển vốn kích thích mọi hoạt động kinh tế phát triển. Đồng thời, chính các hoạt động đó lại quyết định sự tồn tại và phát triển hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

### **1.2.2. Các hình thức huy động vốn**

Do nhu cầu và động thái gửi tiền của khách hàng rất đa dạng và khác nhau nên để thu hút được nhiều khách hàng gửi tiền, Ngân hàng thương mại phải thiết kế và phát triển thành nhiều loại sản phẩm tiền gửi khác nhau. Nhưng thông thường tiền gửi của khách hàng tại Ngân hàng thương mại thường có các loại sau:

- Tiền gửi thanh toán
- Tiền gửi tiết kiệm
  - + Tiết kiệm không kỳ hạn
  - + Tiết kiệm có kỳ hạn

#### **Tiền gửi thanh toán**

Tiền gửi thanh toán là hình thức huy động vốn của Ngân hàng thương mại bằng cách mở cho khách hàng tài khoản gọi là tài khoản thanh toán. Tài khoản này mở cho các đối tượng khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu thực hiện thanh toán qua ngân hàng.

### **Tiết kiệm không kỳ hạn**

Sản phẩm tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn được thiết kế dành cho đối tượng khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức có tiền tạm thời nhàn rỗi muốn gửi ngân hàng vì mục tiêu an toàn và sinh lợi nhưng không thiết lập được kế hoạch sử dụng tiền gửi trong tương lai. Với số tiền gửi tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, khách hàng có thể gửi tiền và rút tiền bất cứ lúc nào trong giờ giao dịch. Tuy nhiên, khác với hình thức tiền gửi cá nhân mỗi lần giao dịch khách hàng phải xuất trình sổ tiền gửi và chỉ có thể thực hiện được các giao dịch ngân quỹ như là gửi tiền và rút tiền chứ không thể thực hiện được các giao dịch thanh toán như tiền gửi thanh toán.

### **Tiết kiệm có kỳ hạn**

Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn được thiết kế dành cho khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu gửi tiền vì mục tiêu an toàn, sinh lợi và thiết lập được kế hoạch sử dụng tiền trong tương lai.

Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn thường được phân chia thành nhiều loại. Căn cứ vào thời hạn có thể phân chia thành tiền gửi kỳ hạn 1 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 9 tháng, 12 tháng và trên 12 tháng. Căn cứ vào phương thức trả lãi có thể chia thành: Tiền gửi kỳ hạn lĩnh đầu kỳ, tiền gửi kỳ hạn lĩnh lãi cuối kỳ, tiền gửi kỳ hạn lĩnh lãi theo định kỳ (theo tháng hoặc theo quý).

Việc phân chia kỳ hạn thành nhiều loại khác nhau làm cho sản phẩm tiền gửi của ngân hàng trở nên đa dạng và phong phú có thể đáp ứng được nhu cầu gửi tiền đa dạng của khách hàng.

Ngoài ra Ngân hàng thương mại có thể huy động vốn thông qua phát hành công cụ nợ của ngân hàng: Thông qua các giấy tờ có giá như các giấy tờ vay nợ ngắn hạn, trung và dài hạn. Ngân hàng có thể phát hành kỳ phiếu và trái phiếu.

### **Huy động vốn bằng phát hành chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu và giấy tờ có giá**

Các Ngân hàng thương mại có thể phát hành các loại công cụ nợ ra thị trường để huy động vốn như: Chứng chỉ tiền gửi ngân hàng có mệnh giá lớn, trái phiếu, kỳ phiếu... Trong đó, việc huy động vốn bằng các công cụ nợ ngắn hạn

(gồm có chứng chỉ tiền gửi, giấy thỏa thuận mua lại...) lại có ý nghĩa quan trọng trong việc quản lý tài sản nợ bên cạnh việc huy động vốn, bởi vì nó có thể được sử dụng mọi lúc khi cần thiết.

Mức lãi suất được trả cho loại công cụ nợ ngắn hạn này thường được quy định ở mức mà người gửi có thể chấp nhận được. Có thể nói, những người mua chứng chỉ tiền gửi này rất nhạy cảm với những biến động lãi suất trên thị trường.

Do vậy, để có thể làm chủ được nguồn vốn này đòi hỏi các Ngân hàng thương mại đưa ra mức lãi suất cao hơn so với mức lãi suất của các loại chứng chỉ tiền gửi khác hoặc cũng có thể cao hơn cả mức lãi suất trái phiếu.

### **Huy động vốn bằng hình thức vay vốn**

Vay từ ngân hàng Trung ương: Hiện nay, hầu hết các quốc gia đều cho phép Ngân hàng thương mại và các tổ chức tài chính khác trong nước mình được phép vay tiền từ ngân hàng Trung ương trong những trường hợp cấp thiết như thâm hụt ngân sách hoặc quá kẹt về vốn. Tuy nhiên để giữ ổn định giá trị đồng bản tệ cũng như ngăn chặn sự lạm dụng của các Ngân hàng thương mại trong việc vay vốn, ngân hàng Trung ương thường không muốn cho các Ngân hàng thương mại vay quá nhiều, khi đó ngân hàng Trung ương có thể nâng mức lãi suất chiết khấu, lãi suất phạt lên cao hoặc đưa ra những điều kiện vay mà hiềm Ngân hàng thương mại nào có thể chịu được.

Vay từ các tổ chức tín dụng khác: Trong quá trình hoạt động của mình có những lúc ngân hàng phải đối đầu với những tình huống khó khăn về tài chính và để tránh nguy cơ mất khách hàng, bảo đảm uy tín cho ngân hàng thì giải pháp tốt nhất là đi vay. Ngân hàng thương mại có thể đi vay từ nhiều nguồn khác nhau và một trong số đó là đi vay từ các tổ chức tín dụng khác trên thị trường liên ngân hàng hay thị trường tiền tệ trong và ngoài nước. Việc vay mượn vốn giữa các Ngân hàng thương mại, giữa NHTM với các tổ chức tín dụng khác được diễn ra liên tục trong quá trình hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Nó hình thành nên một loại tài sản nợ khá thường xuyên trong bảng cân đối tài sản.



### **1.2.3. Vai trò của huy động vốn**

#### **Đối với nền kinh tế**

Huy động vốn là kênh chuyển nguồn vốn, điều hòa vốn giữa khách hàng thừa vốn và khách hàng thiếu vốn. Góp phần kiểm soát lạm phát thông qua việc điều chỉnh lượng tiền tham gia vào quá trình lưu thông. Cung cấp hàng hóa cho thị trường tài chính, nhằm đẩy nhanh hoạt động kinh doanh, thúc đẩy nền kinh tế phát triển.

#### **Đối với hoạt động kinh doanh của Ngân hàng thương mại**

Tạo nguồn vốn chủ lực cho hoạt động kinh doanh. Thông qua hoạt động huy động vốn, Ngân hàng thương mại có thể đo lường được uy tín cũng như sự tín nhiệm của khách hàng đối với ngân hàng, giúp ngân hàng hoạt động kinh doanh với nhiều loại hình thức khác nhau nhằm phân tán rủi ro và tạo thêm vốn cho ngân hàng, đồng thời nâng cao uy tín và tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

#### **Đối với khách hàng**

Cung cấp cho khách hàng kênh tiết kiệm và đầu tư nhằm làm cho tiền của họ sinh lợi. Cung cấp cho khách hàng một nơi an toàn để cất trữ và tích lũy nguồn tiền nhàn rỗi, đồng thời khách hàng tiếp cận được các dịch vụ tiện ích của ngân hàng.

## **1.3. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

### **1.3.1. Nội dung thường dùng để phân tích tình hình huy động vốn**

#### **Phân tích quy mô huy động vốn**

Để đáp ứng yêu cầu về phát triển kinh doanh và chiếm vị trí dẫn đầu thì ngân hàng phải không ngừng gia tăng quy mô hoạt động, đặc biệt là quy mô huy động vốn, nhằm đáp ứng nhu cầu về tăng trưởng tín dụng cho nền kinh tế ử dụng phương pháp dãy số thời gian để xác định quy luật, phân tích xu hướng biến động, mức độ biến động qua thời gian của tổng vốn huy động.

#### **Phân tích rủi ro**

Trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, rủi ro là không thể tránh khỏi. Rủi ro tác nghiệp là một trong ba rủi ro lớn mà ngân hàng phải quản lý, là nguy

cơ tồn thất trực tiếp hoặc gián tiếp do cán bộ ngân hàng, quá trình xử lý và hệ thống nội bộ không đầy đủ hoặc không hoạt động hoặc do các sự kiện bên ngoài tác động vào hoạt động của ngân hàng.

### **Phân tích hiệu quả huy động vốn**

Hiệu quả huy động vốn thể hiện ở khả năng đáp ứng kịp thời, đầy đủ nhu cầu sử dụng vốn với chi phí hợp lý. Phân tích hiệu quả huy động vốn được đánh giá qua các chỉ tiêu: tỷ số vốn huy động trên tổng nguồn vốn, tỷ số huy động vốn có kỳ hạn (hoặc không kỳ hạn) trên tổng nguồn vốn, tỷ số dư nợ trên tổng vốn huy động.

### **Phân tích chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ là khả năng đáp ứng (và vượt mức) các kỳ vọng của khách hàng. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh dịch vụ mà họ cảm nhận được với kỳ vọng của họ. Một ngân hàng có chất lượng dịch vụ tốt thể hiện qua sự trung thành của khách hàng và thu hút được nhiều khách hàng mới.

## **1.3.2. Một số chỉ tiêu dùng để đánh giá huy động vốn**

### **Quy mô huy động vốn**

Quy mô huy động vốn là chỉ tiêu phản ánh hoạt động huy động vốn của ngân hàng về mặt số lượng, được đánh giá qua các chỉ tiêu: tăng trưởng số dư huy động vốn, tốc độ tăng trưởng nguồn vốn huy động và tăng trưởng số lượng khách hàng gửi tiền. Quy mô huy động vốn gia tăng tạo điều kiện để ngân hàng mở rộng hoạt động, nâng cao tính thanh khoản và tính ổn định của nguồn vốn.

### **Cơ cấu huy động vốn**

Cơ cấu huy động phải phù hợp với cơ cấu sử dụng, đáp ứng yêu cầu sử dụng để tối đa dư nợ tín dụng và đầu tư, từ đó sẽ tối đa lợi nhuận mà không phải trả lãi suất trên phần vốn huy động thừa. Cơ cấu huy động vốn được đánh giá là hợp lý nếu các thành phần của nó đáp ứng được kế hoạch sử dụng vốn và có chi phí huy động thấp nhất. Nguồn vốn huy động được phân theo các tiêu thức sau: Cơ cấu vốn huy động theo loại tiền, theo kỳ hạn, theo đối tượng khách hàng.

### **Chi phí huy động vốn**

Xác định được chi phí huy động tiền gửi chính xác sẽ giúp cho ngân hàng xác lập được lãi cao cho vay cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo thu nhập đạt mục tiêu đề ra. Một số chỉ tiêu đánh giá chi phí huy động vốn như:

- Tỷ lệ chi phí huy động vốn trên tổng vốn huy động
- Tỷ số chi phí trả lãi trên tổng vốn huy động
- Tỷ số chi phí phi lãi trên tổng vốn huy động

### **Mối quan hệ giữa huy động vốn và sử dụng vốn**

Huy động vốn và sử dụng vốn có mối quan hệ hữu cơ với nhau, cái nọ quyết định cái kia và ngược lại. Một ngân hàng muốn tồn tại và phát triển, phải đảm bảo điều hoà mối quan hệ giữa huy động vốn và sử dụng vốn sao cho phù hợp và có hiệu quả. Mối quan hệ huy động vốn và sử dụng vốn phản ánh hiệu quả huy động vốn thông qua ba khía cạnh:

- Về quy mô
- Về kỳ hạn
- Về lãi suất

### **Thị phần huy động vốn**

Thị phần huy động vốn được đánh giá trên cơ sở tỷ trọng số dư huy động vốn so với tổng số dư huy động tiền gửi của các Ngân hàng thương mại trên cùng địa bàn. Một Ngân hàng thương mại đang nắm giữ thị phần đối với một sản phẩm nào đó tức là đã thu hút được một số lượng khách hàng khá lớn ưa thích sử dụng sản phẩm đó hơn các đối thủ cạnh tranh cung cấp sản phẩm cùng loại.

### **Về chất lượng dịch vụ**

Trong điều kiện cạnh tranh giữa các ngân hàng trong việc cung cấp dịch vụ ngày càng tăng, ngân hàng nào có danh mục dịch vụ đa dạng, chất lượng tốt sẽ hầu như chiếm ưu thế. Hiện nay các ngân hàng đang chạy đua nhau về chất lượng dịch vụ cả về quy mô phát triển, tiềm lực về vốn, bề rộng hệ thống mạng lưới, cũng như chiều sâu công nghệ.

### **1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động huy động vốn**

#### **a. Nhân tố khách quan**

- Chu kỳ phát triển kinh tế
- Môi trường pháp lý
- Môi trường cạnh tranh
- Yếu tố tiết kiệm của dân cư

#### **b. Nhân tố chủ quan**

- Chiến lược kinh doanh của ngân hàng
- Các hình thức huy động vốn, chất lượng các dịch vụ do ngân hàng cung ứng và hệ thống các mạng lưới
- Chính sách lãi suất
- Đổi mới công nghệ
- Hoạt động Marketing của ngân hàng
- Thâm niên, trình độ cán bộ nhân viên và uy tín của ngân hàng

## **CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THƯƠNG TÍN**

### **2.1. Giới thiệu khái quát Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín**

#### ***2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển***

Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín được thành lập theo Quyết định số 2391/QĐ-NHNN ngày 14/12/2006 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Theo đó, NHNN cho phép khôi phục lại hoạt động của Ngân hàng TMCP Nông thôn Phú Tâm với tên gọi mới là Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín, trụ sở chính và địa bàn hoạt động tại tỉnh Sóc Trăng.

- Theo Quyết định số 2391/QĐ-NHNN ngày 14/12/2006, Quyết định số 2399/QĐ-NHNN ngày 15/12/2006, Vietbank được thực hiện một số nghiệp vụ huy động vốn, cấp tín dụng và cung ứng dịch vụ thanh toán.

- Ngày 02/02/2007, Vietbank chính thức được thành lập trụ sở tại 35 Trần Hưng Đạo, thành phố Sóc Trăng, tỉnh Sóc Trăng, đồng thời khai trương hoạt động chi nhánh Sóc Trăng – Chi nhánh đầu tiên của Vietbank.

- Ngày 28/10/2008, Thống đốc NHNN đã có Quyết định số 2441/QĐ-NHNN chấp thuận đề nghị mở rộng nghiệp vụ và địa bàn hoạt động của Vietbank, theo đó Vietbank được mở rộng các nghiệp vụ như bảo lãnh, cho thuê tài chính, dịch vụ ngân quỹ, góp vốn, mua cổ phần,...

- Năm 2009 là năm đánh dấu sự tăng tốc phát triển bằng việc mở các chi nhánh tại các thành phố lớn trên toàn quốc.

- Năm 2010, Vietbank tăng vốn điều lệ lên 3.000 tỷ đồng.

- Năm 2013, Tòa nhà Vietbank tại Thủ đô Hà Nội chính thức đi vào hoạt động, đánh dấu bước phát triển quan trọng của Vietbank tại khu vực miền Bắc.

- Năm 2015, Khánh thành trụ sở tại TP. Hồ Chí Minh với tổng diện tích trên 15.000m<sup>3</sup>, đồng thời mở rộng nhiều chi nhánh và phòng giao dịch tại các khu vực miền Trung, Tây Nguyên, miền Tây và Đông Nam Bộ.

- Năm 2016, Vietbank chuyển đổi thành công 19 quỹ tiết kiệm lên phòng giao dịch tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Khánh Hòa và Bà Rịa – Vũng Tàu. Tăng vốn điều lệ lên 3.249 tỷ đồng.

- Năm 2017, Vietbank triển khai dự án core banking, đánh dấu quá trình chuyển đổi số để làm nền tảng cho việc triển khai mạnh mẽ và đồng loạt nhiều dự án phát triển ngân hàng số trong những năm tiếp theo.

- Năm 2018, Cùng với quá trình chuyển đổi mạnh mẽ, vốn điều lệ của Vietbank được tăng lên 4.105 tỷ đồng.

- Ngày 30/7/2019, mã chứng khoán VBB của Vietbank đã chính thức được giao dịch trên thị trường UpCorn, đánh dấu một cột mốc quan trọng trong quá trình hội nhập và đưa thương hiệu Vietbank lên tầm cao mới.

- Năm 2019 cũng là năm Vietbank chuyển đổi thành công hệ thống ngân hàng lõi, mở mới thêm 18 trung tâm kinh doanh tại các tỉnh thành trọng điểm trên cả nước. Vốn điều lệ tăng lên 4.190 tỷ đồng

- Năm 2020, Trong điều kiện khó khăn của dịch Covid-19, Vietbank vẫn mở mới thành công 5 chi nhánh, Vietbank cũng được các tổ chức uy tín trong nước và quốc tế vinh danh là ngân hàng triển khai công nghệ lõi tốt nhất, Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam, Top 100 sản phẩm dịch vụ tin dùng Việt Nam.

- Năm 2021, Trong bối cảnh đại dịch diễn biến phức tạp, nền kinh tế bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi các đợt giãn cách xã hội, hạn chế giao thông nhưng Vietbank vẫn đạt được mục tiêu kép: vừa giữ vững các hoạt động và phát triển kinh doanh, vừa đảm bảo an toàn, an sinh cho toàn thể cán bộ nhân viên, đồng thời chung tay chia sẻ với cộng đồng, xã hội. Năm 2021 cũng đánh dấu sự kiện Vietbank chính thức gia nhập nhóm các ngân hàng có tổng tài sản đạt trên 100.000 tỷ đồng. Vietbank hoàn tất việc tăng vốn điều lệ lên 4.776 tỷ đồng (tăng thêm gần 587 tỷ đồng từ nguồn lợi nhuận sau thuế chưa phân phối của các năm 2017-2019). Việc tăng vốn điều lệ này giúp Vietbank nâng cao năng lực tài chính, củng cố các tỷ lệ an toàn trong hoạt động trong đó có hệ số an toàn (CAR), đặc biệt khi Vietbank đã hoàn thiện và áp dụng cả 3 trụ cột theo chuẩn Basel II.

- Năm 2022 là năm đánh dấu những nỗ lực của Vietbank trên con đường khẳng định vị thế của mình. Với hệ thống mạng lưới gồm 118 điểm giao dịch trên toàn quốc, Vietbank đã liên tục triển khai các chương trình khuyến mãi, sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, đa tiện ích trên nền tảng công nghệ số, kết hợp số hóa quy trình, cải tiến các chính sách... để mang lại trải nghiệm và tối ưu giá trị cho khách hàng. Năm 2022, Vietbank ghi những dấu ấn mới bằng nhiều thành tựu ấn tượng: Tổng tài sản đạt 100.000 tỷ đồng, vốn điều lệ gần 5.000 tỷ đồng,...

### **2.1.2. Chức năng và lĩnh vực hoạt động**

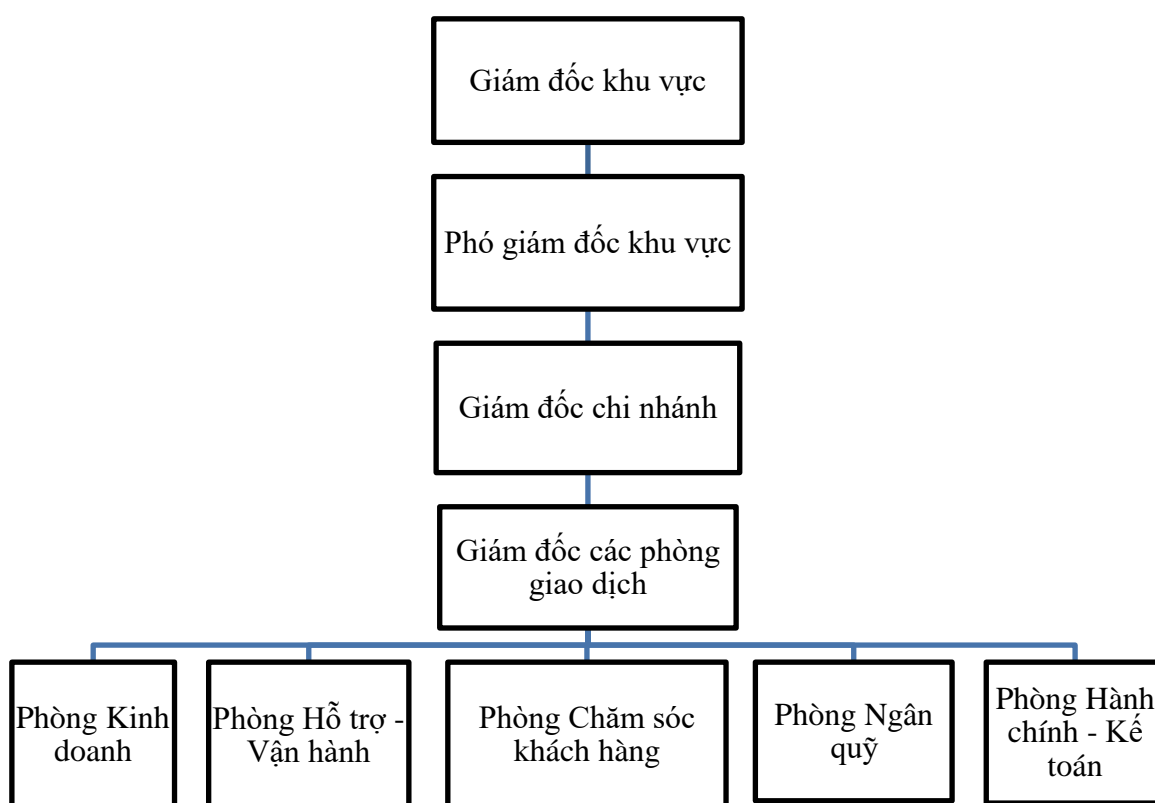
- Huy động vốn với nhiều sản phẩm tiền gửi đa dạng bằng VNĐ và ngoại tệ đối với cá nhân và tổ chức.

- Cho vay, bảo lãnh (ngắn, trung, dài hạn) với nhiều hình thức khác nhau phù hợp với mọi thành phần nền kinh tế, tầng lớp dân cư bằng VNĐ và ngoại tệ.

- Thực hiện các dịch vụ như thanh toán chuyển tiền, tài trợ thương mại, mua bán ngoại tệ, cho thuê tài chính, chứng khoán, dịch vụ thẻ, ngân hàng điện tử,...

### **2.1.3. Cơ cấu tổ chức**

#### **Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp**



**Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín**

#### **2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ các phòng ban**

##### **➤ Giám đốc khu vực**

Giám đốc khu vực là người chịu trách nhiệm quản lý nhân viên bán hàng tại khu vực nhất định, được doanh nghiệp phân công. Giám đốc khu vực có nhiệm vụ:

- Đặt mục tiêu doanh số cho khu vực;
- Tìm kiếm khách hàng mới và không ngừng mở rộng kinh doanh;
- Theo dõi dữ liệu bán hàng;
- Lập kế hoạch kinh doanh;
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

##### **➤ Phó giám đốc khu vực**

Triển khai công việc bán hàng; chịu trách nhiệm chính về doanh thu, doanh số bán hàng;

- Thiết lập mạng lưới kinh doanh, thu thập thông tin thị trường và phát triển kinh doanh trong khu vực;

- Lập và duy trì các mối quan hệ khách hàng tiềm năng trong nước;
- Báo cáo hoạt động kinh doanh theo từng tháng với giám đốc khu vực.

Phát triển và duy trì hệ thống kênh phân phối và thị trường thuộc khu vực quản lý;

- Thu thập, tổng hợp thông tin về đối thủ và sản phẩm cạnh tranh.
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao cho.

##### **➤ Giám đốc chi nhánh**

- Xây dựng chiến lược và lên kế hoạch thực hiện;
- Nghiên cứu và lên kế hoạch tiếp thị;
- Theo dõi, quản lý vấn đề tài chính tại chi nhánh;
- Quản lý và đào tạo đội ngũ nhân viên tại chi nhánh;
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao cho.



➤ **Giám đốc các phòng giao dịch**

- Tổ chức việc xây dựng, phân bổ, giám sát tiến độ và chỉ đạo thực hiện kế hoạch kinh doanh được giao đến từng phòng/ban nhằm đạt được các chỉ tiêu kinh doanh: tín dụng, huy động, thu dịch vụ...

- Tổ chức xây dựng kế hoạch phát triển, mở rộng thị trường, kế hoạch tiếp thị các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng;

- Tổ chức quản lý khách hàng: thực hiện và giám sát hoạt động chăm sóc khách hàng, bảo vệ uy tín thương hiệu Ngân hàng, ổn định hoạt động Ngân hàng;

- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao cho.

➤ **Phòng Kinh doanh**

- Khai thác nguồn vốn từ khách hàng, hỗ trợ và chăm sóc khách hàng;

- Tiếp thị, tư vấn các sản phẩm tín dụng;

- Thẩm định tín dụng và quản lý các khoản tín dụng đã cấp cho khách hàng;

- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao cho.

➤ **Phòng Hỗ trợ - Vận hành**

- Soạn hồ sơ tín dụng;

- Khách hàng ký hợp đồng và công chứng;

- Giải ngân;

- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao cho.

➤ **Phòng Chăm sóc khách hàng**

- Thực hiện việc ghi nhận và giải quyết những yêu cầu, mong muốn của khách hàng;

- Luôn chủ động thăm hỏi, quan tâm đến khách hàng trong quá trình họ sử dụng, trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng;

- Dự kiến các khoản ngân sách và đưa ra những chiến lược chăm sóc khách hàng phù hợp hơn cho tương lai;

- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao cho.

➤ **Phòng Ngân quỹ**

- Tổ chức thực hiện nghiệp vụ thu chi tiền mặt (đồng việt nam, vàng, ngoại tệ) các chứng từ có giá liên quan đến giao dịch hằng ngày;
- Thực hiện thu đổi các ngoại tệ, thanh toán các loại thẻ;
- Tham mưu cho giám đốc các giải pháp thực hiện các dịch vụ kho quỹ, nhằm bảo quản cất giữ tài sản chứng từ có giá và giấy tờ quan trọng của khách hàng;
- Đảm bảo an toàn kho quỹ theo quy định;
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao cho.

➤ **Phòng Hành chính – Kế toán**

- Hướng dẫn khách hàng mở tài khoản tại ngân hàng, thực hiện thủ tục thu nhận và chi trả tiền tiết kiệm, tiền gửi các tổ chức kinh tế, cá nhân...;
- Tổ chức thực hiện công tác kế toán giao dịch hàng ngày với khách hàng mở tài khoản tại ngân hàng;
- Chấp hành chế độ quyết toán tài chính chỉ tiêu nội bộ hàng năm với hội sở chính;
- Lập kế hoạch đầu tư xây dựng cơ bản mua sắm trang thiết bị, công cụ lao động và tổ chức thực hiện theo quy định;
- Thực hiện công tác văn thư, hành chính, quản trị;
- Thực hiện các báo cáo về công tác cán bộ, lao động tiền lương, công tác hành chính và công tác quản trị theo quy định;
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc giao cho.

## 2.1.5. Tình hình và kết quả hoạt động kinh doanh của VietBank – Chi nhánh Hải Phòng

### 2.1.5.1. Tình hình tài sản và nguồn vốn

**Bảng 2.1 Tình hình tài sản và nguồn vốn của Ngân hàng Vietbank – Chi nhánh Hải Phòng giai đoạn 2019-2022**

ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
<b>TÀI SẢN</b>								
Tiền mặt và các khoản tương đương tại quỹ	594.755	0,86%	581.023	0,63%	553.510	0,54%	644.124	0,58%
Tiền gửi tại NHNN	2.591.755	3,76%	2.254.297	2,46%	4.636.328	4,48%	1.786.003	1,60%
Tiền, vàng gửi và cho vay tại các TCTD khác	7.939.208	11,52%	12.534.037	13,70%	14.639.146	14,16%	17.517.051	15,74%
Cho vay khách hàng	40.574.424	58,86%	44.345.769	48,46%	49.612.464	47,99%	63.007.037	56,61%
Chứng khoán đầu tư	10.601.097	15,38%	27.537.294	30,09%	29.145.492	28,19%	23.450.896	21,07%
Các công cụ tài chính phát sinh và các tài sản tài chính khác	17.070	0,02%	52	0,0001%	18.017	0,02%	19.619	0,02%

Tài sản cố định	784.582	1,14%	852.037	0,93%	813.189	0,79%	853.171	0,77%
Tài sản cố khác	5.825.204	8,45%	3.400.600	3,72%	3.959.135	3,83%	4.028.734	3,62%
<b>TỔNG TÀI SẢN</b>	<b>68.928.115</b>	<b>100%</b>	<b>91.505.109</b>	<b>100%</b>	<b>103.377.281</b>	<b>100%</b>	<b>111.306.635</b>	<b>100%</b>
<b>NỢ PHẢI TRẢ VÀ VỐN CSH</b>								
Các khoản nợ Chính phủ và NHNN	15.211	0,02%	13.730	0,02%	11.663	0,01%	1.266.389	1,14%
Tiền gửi và vay các TCTD khác	10.371.598	15,05%	14.643.134	16,00%	21.353.634	20,66%	20.384.708	18,31%
Tiền gửi của khách hàng	49.446.570	71,74%	64.537.150	70,53%	66.755.406	64,57%	75.988.224	68,27%
Phát hành giấy tờ có giá	2.500.000	3,63%	4.993.000	5,46%	7.635.170	7,39%	5.122.170	4,60%
Các khoản nợ khác	1.576.352	2,29%	2.040.345	2,23%	1.877.242	1,82%	2.278.351	2,05%
Vốn chủ sở hữu	5.018.384	7,28%	5.277.750	5,77%	5.744.166	5,56%	6.266.793	5,63%
<b>TỔNG PHẢI TRẢ VÀ NGUỒN VỐN CSH</b>	<b>68.928.115</b>	<b>100%</b>	<b>91.505.109</b>	<b>100%</b>	<b>103.377.281</b>	<b>100%</b>	<b>111.306.635</b>	<b>100%</b>

(Nguồn: Báo cáo tài chính của Vietbank)

## **Tài sản**

Cho vay khách hàng là khoản mục chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng tài sản. Năm 2019, cho vay khách hàng đạt 40.574.424 triệu đồng chiếm 58,86% trong tổng tài sản. Đến năm 2020, khoản mục tín dụng tăng thêm 3.771.345 triệu đồng và đạt 44.345.769 triệu đồng và chiếm 48,46%. Năm 2021, cho vay khách hàng tiếp tục tăng và đạt 49.612.464 triệu đồng, chiếm 47,99% tổng tài sản của ngân hàng. Tính đến cuối năm 2022, cho vay khách hàng đạt 63.007.037 triệu đồng và chiếm 56,61% trong tổng tài sản.

Chiếm tỷ trọng lớn thứ 2 trong tổng tài sản của ngân hàng là các khoản đầu tư chứng khoán, Nếu năm 2019, tổng các khoản đầu tư chứng khoán của Vietbank đạt 10.601.097 triệu đồng, chiếm 15,38% trong tổng tài sản thì sang năm 2020 con số này đã đạt 27.537.294 triệu đồng chiếm 30,09% trong tổng tài sản của ngân hàng. Năm 2021 đạt 29.145.492 triệu đồng chiếm 28,19% tổng tài sản của ngân hàng. Đến năm 2022, các khoản đầu tư chứng khoán giảm 5.694.596 triệu đồng và đạt 23.450.896 triệu đồng, chiếm 21,07% tổng tài sản.

Đầu tư là khoản mục mang lại lợi nhuận cho ngân hàng chỉ sau khoản mục tín dụng. Việc đầu tư vào loại chứng khoán là cách để Vietbank đa dạng hóa danh mục đầu tư, nâng cao hệ số sử dụng vốn đồng thời lại bảo đảm khả năng thanh toán lúc cần thiết cho ngân hàng để ngân hàng có thể bán và chiết khấu thông qua thị trường.

Các khoản tiền gửi tại các TCTD của Vietbank liên tục tăng lên qua các năm. Năm 2019, khoản tiền gửi tại các TCTD khác của Vietbank là 7.939.208 triệu đồng chiếm 11,52% trong tổng tài sản, đến năm 2020 con số này tăng lên đạt 12.534.037 triệu đồng chiếm 13,7% trong tổng tài sản – là khoản mục chiếm tỷ trọng lớn thứ 3 sau khoản mục đầu tư chứng khoán. Năm 2021 đạt 14.639.146 triệu đồng chiếm 14,16% trong tổng tài sản. Đến cuối năm 2022 đạt 17.517.051 triệu đồng và chiếm 15,74% trong tổng tài sản ngân hàng.

Trong năm 2022 hầu hết các khoản mục trong tổng tài sản của Vietbank đều có sự tăng trưởng và phát triển. Nhìn một cách tổng quát ta thấy, cơ cấu tài sản của Vietbank khá hợp lý. Các khoản mục sinh lời đều chiếm tỉ trọng cao

trong tổng tài sản của ngân hàng, mà cao nhất là nghiệp vụ tín dụng và các khoản đầu tư chứng khoán. Các khoản mục khác đều có mức tăng trưởng và tỷ trọng hợp lý. Tuy vậy, Ngân hàng nên nâng cao tỷ trọng của khoản mục tín dụng trong tổng tài sản đồng thời với việc đó là nâng cao chất lượng tín dụng. Việc đầu tư mang lại lợi nhuận, đa dạng hóa danh mục hoạt động, tăng tính thanh khoản khi nắm giữ các chứng khoán hiệu quả nhưng các nhà quản trị ngân hàng cũng phải xây dựng một tỷ lệ hợp lý trong tổng tài sản của ngân hàng

### **Nguồn vốn**

Có thể thấy rằng, nguồn vốn của ngân hàng có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2020, nguồn vốn và các quỹ của ngân hàng đạt 91.505.109 triệu đồng, tăng 22.576.994 triệu đồng tương ứng với tốc độ tăng 32,8%. Năm 2021 đạt 103.377.281 triệu đồng, tăng 11.872.172 tương đương gần 13% so với năm 2020. Tính đến cuối năm 2022, nguồn vốn tăng 7.929.351 triệu đồng tương đương tăng 7,12% và đạt 111.306.635 triệu đồng.

Tổng nguồn vốn tăng mạnh đồng hành cùng với tổng tài sản của ngân hàng tăng lên cho thấy sự tăng trưởng và phát triển của Vietbank. Với số vốn có trong tay, Vietbank đã xây dựng cho mình một cơ cấu tài sản khá là hợp lý trong đó mảng tín dụng, đầu tư chứng khoán chiếm trọng lớn. sự ăn khớp giữa cơ cấu và tài sản – nguồn vốn cho ta thấy một chiến lược kinh doanh hiệu quả của Vietbank đồng thời cũng tạo ra hình ảnh về một ngân hàng luôn chủ động trước những biến động trong tương lai, luôn đi tắt, đón đầu và tiến lên không ngừng trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của mình.

2.1.5.2. Kết quả hoạt động kinh doanh

**Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng Vietbank – Chi nhánh Hải Phòng**

ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
<b>Tổng lợi nhuận</b>	<b>5.146.707</b>	<b>100%</b>	<b>6.216.270</b>	<b>100%</b>	<b>6.912.553</b>	<b>100%</b>	<b>7.713.610</b>	<b>100%</b>
Thu từ lãi và các khoản thu nhập tương tự	4.600.345	89,4%	5.075.804	81,7%	6.086.498	88,0%	7.117.428	92,27%
Thu từ hoạt động dịch vụ	63.564	1,2%	85.358	1,4%	147.804	2,1%	201.718	2,62%
Thu từ hoạt động kinh doanh ngoại hối	7.500	0,1%	37.644	0,6%	11.767	0,2%	55.610	0,72%
Thu từ mua bán chứng khoán đầu tư	310.215	6,0%	852.272	13,7%	475.575	6,9%	61.667	0,80%
Thu từ hoạt động khác	165.083	3,2%	165.192	2,7%	190.909	2,8%	277.187	3,59%
<b>Tổng chi phí</b>	<b>4.533.733</b>	<b>100%</b>	<b>5.836.212</b>	<b>100%</b>	<b>6.276.771</b>	<b>100%</b>	<b>7.057.498</b>	<b>100%</b>
Chi phí lãi và các khoản tương tự	3.384.416	74,6%	4.506.045	77,2%	4.600.290	73,3%	5.306.548	75,19%
Chi phí hoạt động dịch vụ	15.273	0,3%	22.853	0,4%	52.996	0,8%	80.004	1,13%

Chỉ tiêu	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	54.069	1,2%	47.947	0,8%	479.586	7,6%	300.921	4,26%
Chi phí HĐ khác (nhân viên, khấu hao...)	1.076.884	23,8%	1.252.588	21,5%	1.142.313	18,2%	1.367.537	19,38%
Chi phí khác	3.091	0,1%	6.779	0,1%	1.586	0,03%	2.488	0,04%
<b>Tổng lợi nhuận trước thuế</b>	<b>612.974</b>		<b>380.058</b>		<b>635.782</b>		<b>656.112</b>	

(Nguồn: Báo cáo tài chính của Vietbank)



### **Đánh giá chung hoạt động kinh doanh:**

Nhắc đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của bất kỳ loại hình doanh nghiệp nào, không riêng gì ngân hàng, ta thường bắt gặp bộ ba chỉ tiêu: doanh thu, chi phí, lợi nhuận. Với những nỗ lực của Ban lãnh đạo cùng sự cố gắng toàn thể nhân viên ngân hàng đã đạt được kết quả như trên.

#### **Doanh thu**

Có thể nhận thấy thu nhập của chi nhánh tăng trưởng đều qua các năm (năm 2020 tăng 1.069.563 triệu đồng tương ứng với mức tăng 20,8%; năm 2021 tăng 696.283 triệu đồng tương ứng với mức tăng trưởng 11,2%, năm 2022 tăng 801.057 triệu đồng tương ứng với mức tăng trưởng 10,38%).

Nguyên nhân làm cho doanh thu tăng là do 5 nhân tố. Thu từ lãi và các khoản thu nhập tương tự là nguồn thu chủ yếu chiếm tỉ trọng lớn nhất trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Trong năm 2020 tăng từ 4.600.345 triệu đồng lên 5.075.804 triệu đồng tương ứng tăng 10,3%; năm 2021 nguồn thu này còn làm cho tổng doanh thu tăng thêm 19,9% tương ứng với tăng 1.010.694 triệu đồng; đến cuối năm 2022 nguồn thu này tăng từ 6.086.498 triệu đồng lên 7.117.428 triệu đồng tương ứng tăng 16,9%.

Thu từ hoạt động dịch vụ cuối năm 2019 là 63.564 triệu đồng tăng lên 21.794 triệu đồng tương ứng với tăng 34,3% và đạt mức 85.358 triệu đồng tính đến cuối năm 2020; sang năm 2021, thu nhập từ hoạt động dịch vụ là 147.804 triệu đồng, tăng 62.446 triệu đồng tương ứng với 73,2%; tính đến cuối năm 2022, nguồn thu này là 201.718 triệu đồng, tăng 53.914 triệu đồng tương ứng tăng 36,5%.

Thu từ hoạt động kinh doanh ngoại hối trong năm 2020 tăng mạnh từ 7.500 triệu đồng lên 37.633 triệu đồng tương ứng tăng 401,9%; năm 2021 nguồn thu này lại giảm 68,7% tương ứng giảm 25.877 triệu đồng; cuối năm 2022, nguồn thu này đã tăng trở lại và đạt 55.610 triệu đồng.

Thu từ mua bán chứng khoán đầu tư năm 2020 là 852.272 triệu đồng tăng 542.057 triệu đồng so với năm 2019 là 310.215 triệu đồng tức tăng 174,7%. Năm 2021, thu nhập từ mua bán chứng khoán đầu tư giảm 376.697 triệu đồng

tương đương giảm xuống 44,2%. Sang năm 2022, thu nhập từ mua bán chứng khoán đầu tư sụt giảm mạnh từ 475.575 triệu đồng xuống 61.667 triệu đồng.

Thu từ hoạt động khác cuối năm 2019 là 165.083 triệu đồng tăng lên 109 triệu đồng tương ứng với tăng 0,1% và đạt 165.192 triệu đồng tính đến cuối năm 2020; sang năm 2021, thu nhập từ hoạt động khác tăng 25.717 triệu đồng tương đương tăng lên 15,6%; cuối năm 2022, nguồn thu này vẫn tiếp tục tăng lên 86.278 triệu đồng tương đương tăng 45,2% và đạt 277.187 triệu đồng.

### **Chi phí**

Doanh thu trong 4 năm 2019, 2020, 2021, 2022 tăng nhanh, đồng thời chi phí cũng tăng mạnh. Chi phí năm 2020 là 5.836.212 triệu đồng, tăng 1.302.479 triệu đồng so với năm trước tức là tăng 28,7%; năm 2021, chi phí tiếp tục tăng lên tới 6.276.771 triệu đồng, tăng 440.559 triệu đồng tương đương tăng 7,5%; chi phí cuối năm 2022 là 7.057.498 triệu đồng tương đương tăng 12,4% so với năm 2021

Nguyên nhân làm cho chi phí của ngân hàng Vietbank tăng lên là do nhiều nhân tố khác nhau, trong đó chi phí lãi và các khoản tương tự chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi phí. Năm 2020, chi phí hoạt động TCTD là 4.506.045 triệu đồng chiếm 77,2% tổng chi phí và tăng 1.121.629 triệu đồng so với năm trước tương đương tăng 33,1%; năm 2021 chi phí hoạt động TCTD là 4.600.290 triệu đồng tăng 94.245 triệu đồng tương đương với 2,1%; tính đến cuối năm 2022, khoản chi phí này tiếp tục tăng 706.258 triệu đồng tương đương tăng 15,6% và đạt 5.306.548 triệu đồng.

Tiếp theo là chi phí hoạt động bao gồm chi phí cho nhân viên, chi phí khấu hao, chi phí hoạt động khác chiếm tỷ trọng lớn thứ hai trong tổng chi phí. Năm 2020, chi phí hoạt động là 1.252.588 triệu đồng chiếm 21,5% tổng chi phí và tăng 175.704 triệu đồng so với năm trước tương đương 16,3%. Đến năm 2021, chi phí hoạt động giảm 110.275 triệu đồng tương đương giảm 8,8%, nguyên nhân là do dịch Covid-19 làm hoạt động kinh doanh của ngân hàng gặp khó khăn nên chi phí cho nhân viên không ổn định, các khoản lương, thưởng

cho nhân viên bị giảm xuống. Tính đến năm 2022, khoản chi phí này đã tăng trở lại và đạt 1.367.537 triệu đồng.

Ngoài ra, ngân hàng còn các khoản chi cho hoạt động dịch vụ, dự phòng rủi ro tín dụng và các chi phí khác. Trong đó, chi phí hoạt động dịch vụ năm 2020 là 22.853 triệu đồng chiếm 0,4% tổng chi phí, 7.580 triệu đồng so với năm trước, đến năm 2021 khoản chi phí này tăng mạnh 131,9% tương đương 30.143 triệu đồng. Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng năm 2020 giảm 6.122 triệu đồng tương đương 11,3% so với năm trước, nhưng đến năm 2021 chi phí này lại tăng mạnh từ 47.947 triệu đồng tăng lên 431.639 triệu đồng và đạt 479.586 triệu đồng tính đến cuối năm 2021. Nguyên nhân chi phí rủi ro tín dụng năm 2021 tăng là do nợ xấu tăng cao trở lại khiến ngân hàng phải nâng mức trích lập dự phòng rủi ro lên. Cuối năm 2022, chi phí rủi ro tín dụng giảm xuống 178.665 triệu đồng so với năm 2021.

### **Lợi nhuận**

Dựa vào bảng kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng Vietbank có thể dễ dàng nhận thấy lợi nhuận kế toán trước thuế của Vietbank năm 2020 chỉ đạt 380.058 triệu đồng, giảm 38% so với năm 2019. Lợi nhuận trước thuế năm 2020 giảm là do thu nhập lãi thuần giảm mạnh 53%, chỉ đạt 569.759 tỉ đồng. Năm 2021, lợi nhuận trước thuế Vietbank tăng mạnh từ 380.058 triệu đồng lên 635.782 triệu đồng, tăng gần 70% so với năm 2020. Đến cuối năm 2022, lợi nhuận trước thuế của Vietbank tiếp tục tăng thêm 20.330 triệu đồng tương đương tăng 3,2% so với năm 2021.

## **2.2. Phân tích thực trạng tình hình huy động vốn của Ngân Hàng TMCP Việt Nam Thương Tín - chi nhánh Hải Phòng**

### **2.2.1. Đặc điểm tình hình dân cư và địa bàn hoạt động**

Khách hàng cá nhân của Vietbank Hải Phòng chủ yếu là dân cư sống trên địa bàn quận nội thành Hải Phòng. Đây đều là những quận trung tâm của thành phố Hà Nội, dân trí cao, ngành nghề chủ yếu là kinh doanh nên mức thu nhập bình quân và đời sống khách hàng ở mức khá trở lên và có tính ổn định cao.

Địa điểm giao dịch của chi nhánh nằm trên các trục đường chính của

thành phố Hải Phòng... đây là những trục đường buôn bán tập nập và tập trung nhiều văn phòng cơ quan lớn.

Dân cư trên địa bàn phần lớn đã quen với việc sử dụng các dịch vụ của ngân hàng nên tiềm năng phát triển các sản phẩm dịch vụ bán lẻ nói chung và huy động vốn nói riêng là rất lớn.

Tuy nhiên xung quanh địa bàn hoạt động của Chi nhánh tập trung rất nhiều các chi nhánh của các NHTM khác dẫn tới sự cạnh tranh gay gắt trong việc huy động vốn dân cư.

### ***2.2.2. Các hình thức và quy trình huy động vốn của Vietbank Hải Phòng***

Theo xu hướng phát triển kinh doanh lấy khách hàng làm trọng tâm, Vietbank đã và đang đa dạng hoá các sản phẩm tiền gửi, linh hoạt theo nhu cầu của khách hàng, đảm bảo tính hấp dẫn, cạnh tranh. Danh mục sản phẩm của Vietbank được quản lý thống nhất trong toàn hệ thống. Do đó, toàn bộ các sản phẩm Vietbank Hải Phòng đang cung cấp tới khách hàng được quản lý và triển khai từ Vietbank theo 3 nhóm khách hàng: Định chế tài chính; Tổ chức và Cá nhân. Hoạt động huy động vốn được thực hiện thông qua các loại tiền tệ: VND; USD và EUR. Tuy nhiên, căn cứ vào đặc điểm cạnh tranh trên địa bàn mà Vietbank Hải Phòng áp dụng linh hoạt chính sách về lãi suất. Các sản phẩm được chia thành các nhóm như sau:

### ***2.2.3. Nhóm sản phẩm tiền gửi thanh toán***

Tiền gửi thanh toán là tài khoản do người sử dụng dịch vụ thanh toán mở tại Vietbank với mục đích gửi, giữ tiền hoặc thực hiện các giao dịch thanh toán qua ngân hàng bằng các phương tiện thanh toán.

Điều kiện mở tài khoản là cá nhân là công dân Việt Nam, cá nhân người nước ngoài có năng lực pháp luật dân sự và năng lực hành vi dân sự theo quy định của pháp luật dân sự.

Hình thức phát hành thông qua ghi sổ tài khoản. Số tài khoản có cấu trúc bao gồm 14 số, thể hiện mã Chi nhánh, mã sản phẩm, mã tiền tệ, số chạy tài khoản và mã số kiểm tra.

Để sử dụng, khách hàng cần thực hiện việc mở tài khoản và nộp tiền vào

tài khoản (hoặc thông qua ghi Có tài khoản từ các nghiệp vụ thanh toán lương hoặc chuyển tiền). Khách hàng có thể rút tiền, chuyển tiền tại quầy hoặc tại các điểm ATM. Chủ tài khoản tiền gửi thanh toán được phép phát hành séc từ tài khoản của mình. Ngoài ra, khách hàng có thể thực hiện ủy quyền giao dịch từng lần hoặc thường xuyên, giao dịch một phần hoặc toàn bộ quyền liên quan đến tài khoản và cài đặt lệnh chuyển tiền tự động đi trong hoặc ngoài hệ thống Vietbank.

Lợi ích của tiền gửi thanh toán đối với khách hàng:

- + An toàn cho khách hàng khi không phải lo cất tiền.
- + Thủ tục đăng ký đơn giản, thuận tiện trong giao dịch, tiết kiệm thời gian cho khách hàng
- + Được hưởng lãi suất tiền gửi không kỳ hạn niêm yết tại Vietbank
- + Được bảo hiểm tiền gửi
- + Có thể gửi và rút tiền tại bất kỳ điểm giao dịch nào của Vietbank trên toàn quốc; Rút tiền qua máy ATM của Vietbank vào bất kỳ lúc nào; Nhận tiền chuyển khoản từ nơi khác đến
  - + Có thể thanh toán chi trả bằng séc cá nhân: khách hàng có thể đề nghị cấp sổ séc tại bất kỳ điểm giao dịch nào của Vietbank hoặc qua máy ATM của VIETBANK thông qua việc nhấn nút "Yêu cầu sổ séc" trên màn hình ATM. Sổ séc có thể được trao tại quầy giao dịch hoặc tại nhà bằng đường bưu điện theo yêu cầu.
  - + Được đặt lệnh chuyển tiền tự động (AFT, SWEEP), chuyển tiền trong nội bộ Vietbank hoặc ngoài hệ thống Vietbank
  - + Có thể ủy quyền sử dụng tài khoản, tạo mối quan hệ đồng sở hữu trên tài khoản
- + Có thể thấu chi tài khoản
- + Thực hiện lệnh chuyển tiền trong nước và chuyển tiền quốc tế
  - + Số dư tài khoản tiền gửi thanh toán có thể dùng để xác nhận khả năng tài chính cho khách hàng hoặc thân nhân đi du lịch, học tập... ở nước ngoài
  - + Được sử dụng các dịch vụ tiện ích ngân hàng khác của Vietbank như

thanh toán lương, thanh toán tiền điện sinh hoạt, nước sinh hoạt, điện thoại, internet, trả lãi tiền vay... sử dụng thanh toán tại các điểm POS, Vietbank Directbanking, BSMS, InternetBanking, MobileBanking...

Cơ sở tính lãi đối với tài khoản: Lãi suất được tính trên cơ sở một năm có 360 ngày. Lãi suất theo cơ chế thả nổi, tiền lãi được tính cộng dồn hàng ngày và trả vào cuối tháng.

#### **2.2.4. Tài khoản tiết kiệm không kỳ hạn**

Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn là tiền gửi tiết kiệm mà người gửi tiền có thể rút tiền theo yêu cầu mà không cần báo trước vào bất kỳ ngày làm việc nào của tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm. Như vậy đối tượng khách hàng mục tiêu là các khách hàng cá nhân có nhu cầu gửi tiết kiệm nhưng chưa dự tính được thời gian gửi. Điều kiện là cá nhân là công dân Việt Nam, cá nhân người nước ngoài có năng lực pháp luật dân sự và năng lực hành vi dân sự theo quy định của pháp luật dân sự.

Đối tượng mở tài khoản tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn là cá nhân người cư trú. Hình thức phát hành là sổ tiết kiệm không kỳ hạn.

Lợi ích của sản phẩm là:

- Được hưởng lãi suất tiền gửi không kỳ hạn.
- Có thể rút tiền tại bất kỳ điểm giao dịch nào của Vietbank.
- Có thể gửi tiền vào bất cứ lúc nào, gửi thêm tiền vào tài khoản.
- Không được phép chuyển nhượng tài khoản.
- Được bảo hiểm tiền gửi.
- Có thể sử dụng số dư trên tài khoản tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn để vay vốn tại các tổ chức tín dụng.
- Số dư tài khoản tiền gửi tiết kiệm có thể dùng để xác nhận khả năng tài chính cho khách hàng hoặc thân nhân đi du lịch, học tập... ở nước ngoài.

Lãi suất được tính trên cơ sở một năm có 360 ngày. Lãi suất thả nổi, tiền lãi được tính cộng dồn hàng ngày và trả vào ngày 26 hàng tháng.

#### **2.2.4.1. Nhóm sản phẩm tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn**

Tiền gửi có kỳ hạn (hay còn gọi là tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn) là tiền gửi mà người gửi tiền chỉ có thể rút tiền sau một kỳ hạn gửi tiền nhất định theo thoả thuận với Vietbank, là tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm. Điều kiện là cá nhân là công dân Việt Nam, cá nhân người nước ngoài có năng lực pháp luật dân sự và năng lực hành vi dân sự theo quy định của pháp luật dân sự. Đối tượng mở tài khoản tiền gửi tiết kiệm bằng ngoại tệ là cá nhân người cư trú.

Hình thức phát hành là Giấy chứng nhận tiền gửi có kỳ hạn, thẻ tiết kiệm.

Lợi ích của khách hàng:

- Được hưởng lãi suất tiền gửi tiết kiệm niêm yết tại Vietbank
- Khách hàng có thể rút tiền tại bất kỳ điểm giao dịch nào của Vietbank.
- Được bảo hiểm tiền gửi.
- Khách hàng có thể sử dụng số dư trên tài khoản tiền gửi tiết kiệm để thế chấp, cầm cố vay vốn tại các tổ chức tín dụng;
- Khách hàng có thể chuyển nhượng tài khoản tiền gửi tiết kiệm.
- Số dư tài khoản tiền gửi tiết kiệm có thể dùng để xác nhận khả năng tài chính cho khách hàng hoặc thân nhân đi du lịch, học tập... ở nước ngoài
- Có thể ủy quyền sử dụng tài khoản, tạo mối quan hệ đồng sở hữu trên tài khoản.

Lãi suất được tính trên cơ sở một năm có 360 ngày. Lãi suất cố định trong suốt thời gian gửi. Tiền lãi được tính hàng ngày và trả định kỳ hàng tháng, quý, năm theo yêu cầu cụ thể của từng sản phẩm. Có 3 phương thức trả lãi : Trả lãi trước, trả lãi sau, trả lãi định kỳ:

- Đối với trả lãi trước: Tiền lãi sẽ được tính ngay khi khách hàng gửi tiền và khấu trừ luôn vào số tiền gốc khách hàng gửi. Cuối kỳ, khách hàng sẽ được nhận đủ số tiền gốc bằng mệnh giá trên Chứng nhận tiền gửi có kỳ hạn.
- Đối với trả lãi định kỳ (tháng, quý, năm): Lãi sẽ được trả (trước hoặc sau) theo định kỳ hàng tháng, quý hoặc năm. Nếu khách hàng không đến nhận lãi vào ngày trả lãi, Vietbank sẽ giữ hộ lãi chờ trả, không nhập lãi vào gốc.
- Đối với trả lãi cuối kỳ: Lãi được nhập gốc vào ngày đáo hạn.

Khách hàng được phép rút trước hạn từng phần (tối đa 05 lần) hoặc toàn bộ số tiền gửi (trừ hình thức trả lãi trước và một số sản phẩm đặc thù như tiết kiệm bậc thang khách hàng phải tất toán toàn phần). Số tiền rút trước hạn được tính lãi theo lãi suất thanh toán trước hạn theo quy định của sản phẩm. Số tiền còn lại khi đến hạn thanh toán sẽ vẫn được hưởng lãi suất bằng lãi suất ngân hàng đã cam kết với khách hàng.

Khi đáo hạn, nếu khách hàng không đến lĩnh, ngân hàng sẽ chủ động nhập lãi vào gốc và quay vòng thêm một kỳ hạn như kỳ hạn ban đầu của chính sản phẩm hoặc sản phẩm tiết kiệm thông thường và áp dụng mức lãi suất qui định tại thời điểm quay vòng (không áp dụng với hình thức trả lãi trước).

#### **2.2.4.2. Nhóm sản phẩm phát hành giấy tờ có giá**

Vietbank huy động thông qua các hình thức phát hành trái phiếu, kỳ phiếu, chứng chỉ tiền gửi. Việc phát hành giấy tờ có giá phải được sự cho phép của NHNN và thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định. Trong những năm qua, hình thức phát hành giấy tờ có giá chủ yếu là chứng chỉ tiền gửi. Giai đoạn đầu là chứng chỉ tiền gửi ngắn hạn kỳ hạn 2,3,6,9 tháng, 364 ngày, giai đoạn mở rộng là kết hợp khuyến mại dự thưởng.

Hình thức phát hành: Giấy chứng nhận quyền sở hữu Giấy tờ có giá. Chủ sở hữu chỉ được chuyển nhượng toàn bộ và tài khoản được chuyển nhượng không thay đổi đặc điểm ban đầu nếu tài khoản được chuyển nhượng cho đối tượng khách hàng khác.

#### **2.2.5. Phân tích các chỉ tiêu phản ánh tính hình huy động vốn tại Vietbank Hải Phòng**

##### **2.2.5.1. Các chỉ tiêu định lượng**

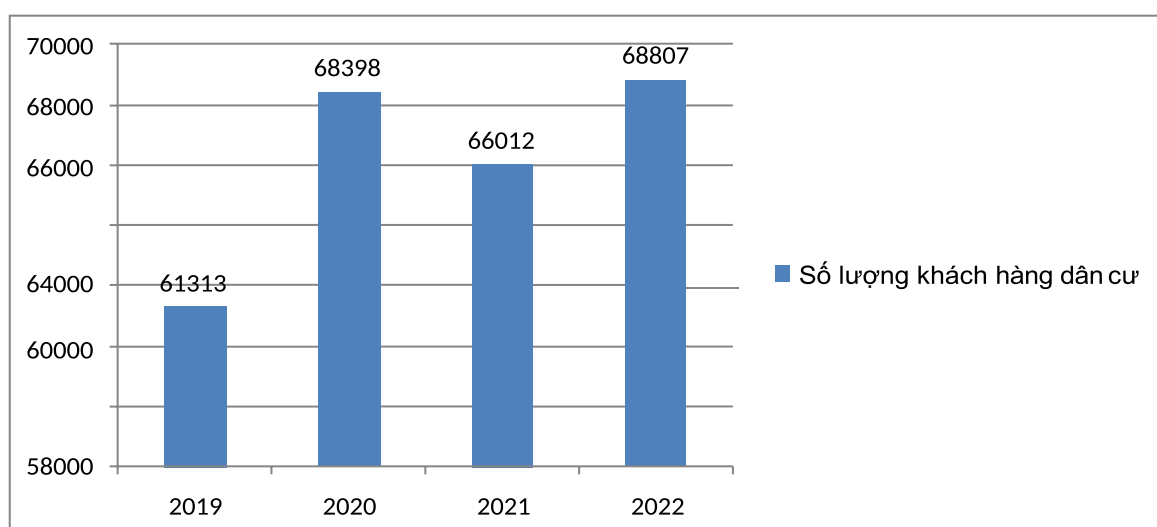
##### **2.2.5.1.1. Các chỉ tiêu phản ánh quy mô vốn huy động dân cư**

#### **➤ Số lượng khách hàng cá nhân gửi tiền**



## BIỂU ĐỒ 2.1: QUY MÔ KHÁCH HÀNG GIAI ĐOẠN 2019-2022

Đơn vị: người



Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh Vietbank Hải Phòng

Trong những năm qua, quy mô khách hàng của Vietbank Hải Phòng có bước tăng trưởng tốt, khách hàng được mở rộng tới mọi tầng lớp dân cư, độ tuổi. Bên cạnh lợi thế mở rộng được nhóm khách hàng dân cư là cán bộ, nhân viên làm việc trong các doanh nghiệp đang có quan hệ giao dịch tiền gửi, tiền vay, quy mô khách hàng của Vietbank Hải Phòng có bước phát triển mạnh sau khi Thủ tướng Chính phủ có chủ trương về việc đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt, trả lương qua tài khoản đối với các đơn vị hưởng lương từ Ngân sách Nhà nước theo Chỉ thị của Thủ tướng chính phủ. Tổng số khách hàng cá nhân của Chi nhánh tăng lên từ 61.313 khách hàng năm 2019 lên 68.807 khách hàng tính đến 31/12/2019, chiếm tỷ lệ khoảng từ 1,7%- 2,5% trong tổng khách hàng toàn hệ thống ( bao gồm 118 Chi nhánh). Tuy nhiên tốc độ mở rộng quy mô khách hàng còn thấp, có xu hướng giảm, đặc biệt năm 2021, quy mô khách hàng cá nhân giảm 4% trong khi tỷ lệ này của toàn hệ thống là tăng trưởng 25%.

Trong số những khách hàng dân cư có quan hệ tiền gửi với Vietbank Hải Phòng thì số lượng khách hàng có quan hệ tiền gửi có kỳ hạn, là nguồn tiền mang tính chất là khoản tiết kiệm, là nguồn vốn ổn định, thì lại chiếm một tỷ lệ rất thấp, chỉ ở mức dưới 10%, tốc độ phát triển nhóm khách hàng này chậm hơn so với tốc độ phát triển khách hàng dân cư nói chung.

**BẢNG 2.2: TỶ LỆ KHÁCH HÀNG GỬI TIỀN CÓ KỲ HẠN GIAI ĐOẠN 2019 - 2022**

Chỉ tiêu	Năm	Năm	Năm	Năm
	2019	2020	2021	2022
Số lượng KH dân cư gửi tiền có kỳ hạn ( người)	5150	7181	6205	7018
Tỷ lệ so với tổng số KH %	8,4	10,5	9,4	10,2

*Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh 2019 – 2022 Vietbank Hải Phòng*

Với việc tập trung mọi nỗ lực đảm bảo huy động vốn dân cư có tốc độ tăng trưởng cao, cải thiện cơ cấu vốn huy động bền vững, chuyển dịch cơ cấu tỷ trọng huy động vốn dân cư/tổng huy động vốn một cách tích cực, ngoài việc chuyển biến trong nhận thức, Vietbank đã có hàng loạt các biện pháp cũng như chính sách đối với khách hàng bán lẻ nói chung, khách hàng tiền gửi dân cư nói riêng. Trong đó: chính sách lãi suất được điều hành linh hoạt, chủ động, đẩy mạnh phát triển khách hàng và chính sách khách hàng. Chính sách phát triển mạng lưới, chính sách phát triển sản phẩm, đầu tư công nghệ, marketing, quảng bá sản phẩm được thực hiện tốt và hiệu quả hơn. Trong đó nổi bật là việc phân đoạn khách hàng và thực hiện chính sách khách hàng. Vietbank thực hiện sắp xếp các khách hàng có những đặc điểm tương tự nhau và theo từng cấp độ nhất định vào thành từng nhóm khách hàng có những nhu cầu và yêu cầu riêng với sản phẩm, dịch vụ, kênh phân phối, hình thức tiếp thị, cách thức phục vụ, nhân viên phục vụ và giá cả, từ đó ngân hàng có chính sách khách hàng riêng, phù hợp với từng nhóm. Theo đó, Vietbank phân đoạn khách hàng gửi tiền là dân cư tại Vietbank 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. Tiêu chí định tính với khách hàng hiện hữu là có số dư bình quân trong vòng 3 tháng trên 1 tỷ đồng.

- 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. Tiêu chí định tính với khách

hàng hiện hữu là có số dư bình quân trong vòng 3 tháng từ 300 triệu đến 1 tỷ đồng.

- Khách hàng phổ thông : Đây là phân đoạn khách hàng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số khách hàng cá nhân tại Vietbank, góp phần tạo nên nền tảng khách hàng bán lẻ đa dạng, rộng lớn cho Vietbank, là nhóm khách hàng tiềm năng cho hai phân đoạn khách hàng nêu trên.

Từ phân đoạn như trên để Vietbank có căn cứ áp dụng những chính sách trước bán hàng, trong bán hàng và sau bán hàng phù hợp với từng khách hàng.

Trên cơ sở định hướng, chỉ đạo từ Vietbank, Vietbank Hải Phòng cũng đã xác định huy động vốn là nhiệm vụ trọng tâm hàng đầu. Song song với việc tăng cường tiếp cận, thu hút và duy trì các nguồn vốn nhàn rỗi từ các tổ chức, định chế tài chính để có bước tăng trưởng mạnh, mở rộng cho vay. Vietbank Hải Phòng đã tập trung đẩy mạnh huy động vốn nhằm giữ vững nền vốn và tạo bước tăng trưởng vững chắc bằng việc chú trọng hơn đến nguồn vốn huy động từ dân cư mà trước hết là sự gia tăng số lượng khách hàng dân cư tại Chi nhánh. Phòng đầu mối trong việc triển khai, tổ chức thực hiện các hoạt động huy động vốn dân cư được giao tập trung về phòng Quan hệ khách hàng cá nhân.

#### ➤ **Quy mô tài khoản giao dịch**

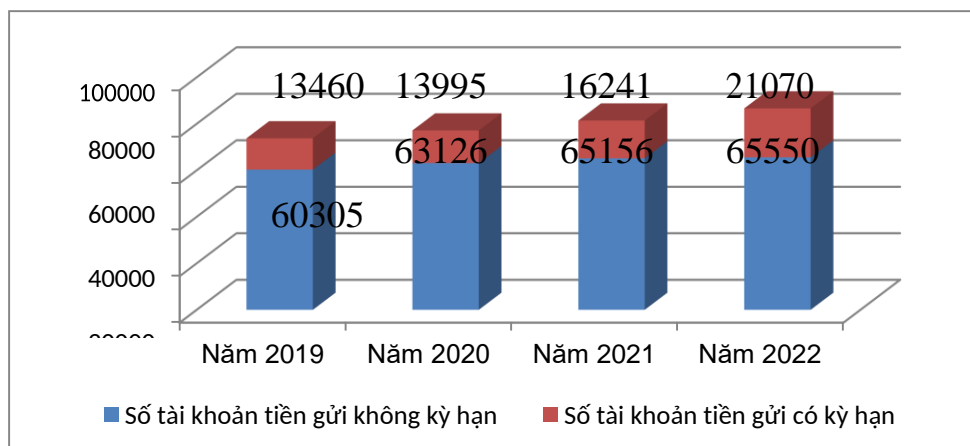
Số lượng tài khoản giao dịch tăng dần qua các năm cùng với quy mô tiền gửi huy động, đặc biệt là mức tăng ổn định của số tài khoản tiền gửi có kỳ hạn qua các năm.

Số lượng tài khoản tiền gửi không kỳ hạn tăng lên từ 60.305 tài khoản năm 2019 lên 65.550 tài khoản năm 2022 ( mức tăng gần 9%).

Số lượng tài khoản tiền gửi có kỳ hạn năm 2019 đạt 13.460 tài khoản, tăng lên đạt 16.241 tài khoản trong năm 2021 và 21.027 tài khoản năm 2022 (tăng trưởng 57%).

## BIỂU ĐỒ 2.2: QUY MÔ TÀI KHOẢN GIAO DỊCH QUA CÁC NĂM

Đơn vị: tài khoản



Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh Vietbank Hải Phòng 2019 - 2022

### ➤ Số dư và tốc độ tăng trưởng số dư vốn huy động vốn dân cư

## BẢNG 2.3: TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG HUY ĐỘNG VỐN TOÀN HỆ THỐNG VIETBANK GIAI ĐOẠN 2019 - 2022

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2019	2020	2021	Thực hiện 2022			% TT BQ/năm 2019-2022
				Số TH	/- 2021	% TT 2021	
Tổng HĐV	306.484	377.188	395.784	490.522	94.738	24%	14%
HĐV dân cư CK	111.509	150.004	193.807	268.045	74.238	38%	32%
HĐV dân cư BQ	102.474	130.113	170.728	224.137	53.409	31%	32%
Tỷ trọng HĐVDC/Tổng HĐV	36%	40%	49%	55%			
Tăng trưởng HĐVDC cuối kỳ	28%	35%	29%	38%			

Nguồn: Báo cáo hoạt động NHBL Vietbank 2019- 2022

Trong giai đoạn 2019- 2022, quy mô huy động vốn tăng trưởng của toàn hệ thống tốt, đến hết 31/12/2022 đạt 268.045 tỷ đồng, tăng gấp hơn 2 lần so với năm 2019. Đặc biệt, trong năm 2020, huy động vốn dân cư đã đạt mức tăng trưởng cao nhất trong 3 năm trở lại đây (35%). Tốc độ tăng trưởng bình quân

huy động vốn giai đoạn này ở mức độ khá đạt 30%/năm cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng giai đoạn trước (tốc độ tăng trưởng bình quân huy động vốn giai đoạn 2015-2019 đạt 20%/năm).

**BẢNG 2.4: TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG VỐN HUY ĐỘNG CỦA VIETBANK HẢI PHÒNG GIAI ĐOẠN 2019- 2022**

Chỉ tiêu	2019		2020		2021		2022	
	Số dư (tỷ đ)	% so với 2011	Số dư (tỷ đ)	% so với 2019	Số dư (tỷ đ)	% so với 2020	Số dư (tỷ đ)	% so với 2021
<b>HDVCK</b>	1.953	108,6	2.727	139,5	3.519	129	4.954	141
<b>HDVBQ</b>	1991	116	2.436	122,4	2.981	123	3.929	132

*Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh Vietbank Hải Phòng 2019 - 2022*

Huy động vốn dân cư năm 2019 của Vietbank Hải Phòng đạt 1.303 tỷ đồng, tăng trưởng thấp (8,6%) so với mức tăng chung của toàn ngành (toàn hệ thống 28%). Tỷ trọng huy động vốn dân cư chiếm 20,5% tổng nguồn vốn, trong khi toàn ngành tỷ lệ này là 30%. Nguyên nhân vào giai đoạn 2019 khủng hoảng kinh tế với sự biến động mạnh của giá vàng, chứng khoán, bất động sản cùng sự cạnh tranh quyết liệt của các ngân hàng nhằm đáp ứng nhu cầu thanh khoản cuối năm, nguồn vốn cá nhân có xu hướng dịch chuyển sang các kênh đầu tư khác được kỳ vọng là có mức lợi nhuận cao và nhanh hơn.

Lãi suất cũng là một trong những nguyên nhân khiến các sản phẩm huy động vốn cá nhân của Vietbank nói chung và Vietbank Hải Phòng nói riêng kém hấp dẫn hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Với cơ chế quản lý lãi suất tập trung, phụ thuộc vào FTP của HSC, sản phẩm có đa dạng nhưng chưa thực sự hấp dẫn trong khi các NHTMCP trên địa bàn như Techcombank, Sacombank... sẵn sàng chào khách hàng những mức lãi suất rất cao so với lãi suất niêm yết với cách thức tính lãi linh hoạt theo thời gian thực gửi.

Mặt khác, Vietbank nói chung và Vietbank Hải Phòng nói riêng đã triển khai chương trình phân đoạn khách hàng cá nhân nhưng chưa có chính sách cụ thể đối với từng loại khách hàng này, đặc biệt là chính sách riêng cho các khách

hàng thân thiết, do vậy chưa khai thác hiệu quả từng phân đoạn khách hàng, tận dụng triệt để các mối quan hệ của các doanh nghiệp trong bán buôn để phát triển khách hàng bán lẻ, việc thu hút khách hàng cá nhân đến giao dịch tại Vietbank Hải Phòng là hết sức khó khăn.

Năm 2020, thực hiện chủ trương của Ban lãnh đạo Vietbank, đồng thời xác định đây là mặt công tác quan trọng trong điều hành kế hoạch kinh doanh năm 2020 và là hướng đi của Chi nhánh, Chi nhánh đã tích cực triển khai các biện pháp, giải pháp nhằm đẩy mạnh các hoạt động Ngân hàng bán lẻ, tạo sự chuyển dịch cơ bản về nhân sự, mô hình tổ chức hoạt động bán lẻ, định hướng những sản phẩm bán lẻ mũi nhọn để tập trung phát triển cũng như thay đổi căn bản nhận thức của cán bộ quan hệ khách hàng cá nhân... Huy động vốn dân cư của Chi nhánh đã có bước chuyển dịch tích cực, đạt được những kết quả vượt trội cả về quy mô và tốc độ tăng trưởng. Đến 31/12/2020, huy động vốn dân cư đạt 2.727 tỷ đồng, tăng 774 tỷ đồng tương đương 39,5% so với 31/12/2019, chiếm 20,8% tổng nguồn vốn của cả Chi nhánh, hoàn thành 103% kế hoạch huy động vốn cuối kỳ bán lẻ. Mức tăng trưởng 39,5% cao hơn mức tăng của hệ thống (35%) và khu vực động lực phía Bắc (32%). Đặc biệt chỉ tiêu huy động vốn dân cư bình quân đạt 2.436 tỷ đồng, hoàn thành 100% kế hoạch được giao, đây là chỉ tiêu thể hiện sự tăng trưởng ổn định, bền vững nền vốn dân cư của Chi nhánh, là tiêu chí rất quan trọng phản ánh chất lượng của hoạt động huy động vốn.

Tiếp nối những kết quả đạt được từ năm trước, HDV từ khách hàng cá nhân đến hết năm 2021 đạt 3.519 tỷ đồng, tăng 792 tỷ đồng (29%) so với 31/12/2020, chiếm 24,4% tổng nguồn vốn; hoàn thành 97,8% kế hoạch HSC giao. Huy động vốn bình quân đạt 2.981 tỷ đồng, tăng 23% so với 31/12/2020, hoàn thành 97% kế hoạch được giao. Ngoài việc tiếp tục chăm sóc những khách hàng VIP hiện tại, Chi nhánh đã tích cực tìm kiếm, phát triển những khách hàng mới qua đó góp phần duy trì nền huy động vốn bình quân và hạn chế sự ảnh hưởng khi các khách hàng lớn rút tiền.

Năm 2022, Chi nhánh tiếp tục được sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo về thay

đổi cách thức tiếp cận và phương thức bán hàng, thay đổi mạnh mẽ quan điểm về hoạt động ngân hàng bán lẻ, chính sách chăm sóc khách hàng quan trọng, đặc biệt là khách hàng quan trọng về tiền gửi đã từng bước được chuẩn hóa với không gian tiếp khách sang trọng, cán bộ tư vấn chăm sóc dành riêng cho khách hàng VIP, chương trình chúc mừng sinh nhật, chương trình tặng quà nhân các ngày lễ trong năm, chính sách lãi suất thực hấp dẫn, linh hoạt trên cơ sở lãi suất niêm yết và cơ chế FTP của Hội sở chính, đảm bảo tính cạnh tranh so với các TCTD khác trên địa bàn... đã tạo được thiện cảm và phản hồi tích cực từ khách hàng về hình ảnh Vietbank Hải Phòng ngày càng năng động và gần gũi. Tính đến 31/12/2022, tiền gửi của cá nhân đạt 4.954 tỷ đồng, chiếm gần 32,2% tổng nguồn vốn, tăng 1435 tỷ đồng ( 41%) so với 31/12/2021 và hoàn thành 116,3% kế hoạch năm. Huy động vốn dân cư bình quân đạt 3.929 tỷ đồng, tăng 948 tỷ đồng ( 32%) so với 2021 và hoàn thành 108% kế hoạch năm. Vietbank Hải Phòng tiếp tục giữ vững và phát huy được thế mạnh của mình trong hoạt động bán lẻ nói chung và huy động vốn dân cư nói riêng.

#### **2.2.5.1.2. Cơ cấu vốn huy động dân cư**

Tỷ trọng huy động vốn dân cư trên tổng huy động vốn toàn Chi nhánh dần được cải thiện qua các năm, năm 2019 và 2020 đạt 21%, năm 2021 đạt 25% và đến năm 2022 đạt 32%, tuy nhiên tỷ lệ này vẫn thấp hơn mức trung bình toàn hệ thống ( tỷ lệ này của toàn hệ thống bình quân năm 2019 xấp xỉ 50%).

**BẢNG 2.5: CƠ CẤU NGUỒN VỐN HUY ĐỘNG TỪ CỦA VIETBANK HẢI PHÒNG GIAI ĐOẠN 2019 - 2022**

Chỉ tiêu	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Số dư (Tỷ đ)	%	Số dư (Tỷ đ)	%	Số dư (Tỷ đ)	%	Số dư (Tỷ đ)	%
NVHD từ dân cư	1.953	100	2.727	100	3.519	100	4.954	100
Theo tiền tệ								
- Nội tệ	1368	70	1991	73	2.749	78	4005	81
- Ngoại tệ	585	30	491	27	770	22	949	19
Theo kỳ hạn								

- Không kỳ hạn	249	13	237	8,7	262	7,5	691	14
- KH đến 12 thg	1.615	83	2414	89	2958	84	3.866	78
- KH > 12 tháng	90	4,6	76	2,3	299	8,5	397	8
Phân đoạn KH								
- Quan trọng	-	-	1.587	58	1.548	44	2.790	56
- Thân thiết	-	-	568	21	831	24	531	11
- Phổ thông	-	-	572	21	1140	32	1.633	33

Nguồn: Báo cáo tổng kết - Vietbank Hải Phòng

Qua bảng số liệu ta thấy:

Về cơ cấu theo loại tiền: Tỷ trọng tiền gửi VND có xu hướng tăng dần qua các năm, đạt 70% năm 2019 đến 81% năm 2022 với tốc độ tăng trưởng bình quân 40%/năm, đến 31/12/2022 đạt 2.670 tỷ đồng. Trong khi đó, tiền gửi ngoại tệ có xu hướng tăng trưởng thấp hơn, bình quân 22%/năm, tỷ trọng giảm từ 30% năm 2019 và xuống còn 22% năm 2021 và đến thời điểm 31/12/2022 chỉ chiếm 19%. Do trong giai đoạn này, tỷ giá ngoại tệ tương đối ổn định, mức lãi suất huy động USD được ấn định bởi lãi suất trần của NHNN nên nhu cầu gửi ngoại tệ không hấp dẫn so với tiền gửi VND.

- Tiền gửi không kỳ hạn chiếm tỷ trọng khá nhỏ trong tổng nguồn vốn dân cư. Số dư tiền gửi không kỳ hạn qua các năm lần lượt là 249, 237, 262, 691 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng lần lượt là 13%, 8,7%, 7,5%, 14% tổng nguồn vốn. Tuy số dư tiền gửi không kỳ hạn dân cư năm 2022 tăng mạnh về số tuyệt đối (+429 tỷ đồng) nhưng vẫn chỉ chiếm tỷ lệ 14% tổng nguồn vốn. Với định hướng gia tăng thu nhập ròng từ hoạt động bán lẻ như giai đoạn hiện nay, Vietbank Hải Phòng đang cố gắng để tăng tỷ lệ tiền gửi không kỳ hạn như một nguồn vốn rẻ nhất và đem lại hiệu quả cho ngân hàng.

- Tiền gửi có kỳ hạn chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng huy động vốn dân cư, trong đó tập trung ở các kỳ hạn dưới 12 tháng. Tiền gửi có kỳ hạn đến 12 tháng qua các năm lần lượt là 1.615, 2.414, 2.958 và 3.866 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng khoảng 80%- 90% tổng nguồn vốn. Điều này cũng phản ánh đúng thực tế



và tâm lý của cá nhân không ưa thích các sản phẩm tiền gửi dài hạn và luôn chờ đợi cơ hội lãi suất cao hơn. Tuy nhiên với các sản phẩm huy động vốn kỳ hạn dài nhưng cho phép khách hàng rút gốc linh hoạt trước xu hướng lãi suất thị trường giảm dần về thời điểm cuối năm đã kích thích khách hàng chuyển sang ưa thích sản phẩm tiết kiệm 12 tháng trở lên làm cho dư huy động vốn kỳ hạn dài tăng lên, chiếm 8% tổng nguồn vốn.

Trong cơ cấu huy động theo nhóm sản phẩm, thì tiền gửi có kỳ hạn lãi trả sau vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất và có xu hướng giảm dần qua các năm (năm 2019: 69%; năm 2020: 63%; năm 2021: 58%; năm 2022: 31%) cùng với định hướng đa dạng hoá sản phẩm của Vietbank. Đây là sản phẩm mang tính chất cơ bản trong huy động vốn dân cư. Những nhóm sản phẩm đặc thù như Tiết kiệm Linh hoạt; Tiết kiệm Dự thưởng (như: Tiết kiệm tặng thẻ cào; Tiết kiệm Lộc xuân may mắn) hay có kèm khuyến mãi tặng quà, lãi suất (như sản phẩm Tiết kiệm Khuyến Mãi; Tiết kiệm Đặc Lộc...) thường được triển khai theo từng đợt và khi đáo hạn thì thường được tự động chuyển về nhóm tiền gửi có kỳ hạn trả lãi sau. Tiền gửi không kỳ hạn có xu hướng tăng trong 2 năm trở lại đây do chính sách trả lương qua tài khoản và người dân đang dần chuyển dịch theo hướng thanh toán không dùng tiền mặt. Tuy nhiên, có nhiều sản phẩm chưa được triển khai thành công ở Vietbank Hải Phòng nên chưa thu hút được khách hàng quan tâm sử dụng như: Tiết kiệm trẻ em lớn lên cùng yêu thương, Tiết kiệm tích lũy kiêu hởi,...

Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn thông thường vẫn được dân cư gửi nhiều nhất bởi lẽ đây là một hình thức huy động thông dụng nhất mà mọi năm, mọi ngân hàng đều huy động, nó thân quen và được cho là an toàn, linh hoạt với khách hàng. Với hình thức gửi tiền thông thường này khách hàng sẽ không bị ràng buộc bởi bất cứ yếu tố nào, khách hàng có thể gửi số tiền bao nhiêu, kỳ hạn bao lâu là tùy chọn, và khách hàng cũng có thể rút ra bất cứ lúc nào mình cần. Ở hình thức này lãi suất thường cố định cho một kỳ gửi và thường ở mức lãi suất cao hơn hoặc bằng so với các hình thức huy động khác.

Tiết kiệm khuyến mãi cũng là một hình thức được nhiều người ưa chuộng.

Vietbank đưa ra hình thức gửi tiết kiệm có khuyến mại là một sản phẩm riêng biệt với mã sản phẩm, và các điều kiện ràng buộc cụ thể không phải do muốn tăng nguồn vốn huy động mà khuyến mại cho loại tiền gửi tiết kiệm thông thường. Tùy từng năm thì mức khuyến mại, loại khuyến mại cũng khác nhau nên tùy thuộc vào từng đặc điểm đó mà người dân lựa chọn gửi theo hình thức nào cho phù hợp. Mỗi đợt khuyến mãi lại có tính linh hoạt và hấp dẫn riêng nên doanh số đạt được của loại hình tiết kiệm này tăng rất nhanh.

Một hình thức nữa hấp dẫn khách hàng cá nhân là chương trình tiết kiệm dự thưởng. Ai gửi tiền cũng mang trong mình một niềm hy vọng sẽ có may mắn trúng thưởng với những giải thưởng lớn như xe ô tô, xe máy, ti vi, tủ lạnh và hàng nghìn giải thưởng bằng tiền mặt.

Thực hiện khảo sát nhóm khách hàng gửi tiền theo độ tuổi tại Vietbank Hải Phòng, nghiên cứu thực hiện chia theo các nhóm tuổi như sau:

Dưới 25 tuổi: là nhóm tuổi đang đi học hoặc bắt đầu đi làm. Tiền tích lũy của nhóm tuổi này thường thấp.

Từ 25 đến dưới 40 tuổi: là nhóm tuổi mới đi làm hoặc đang trong giai đoạn phấn đấu công tác và dần có tích lũy, mặc dù còn ở mức thấp vì lương thường chưa cao và tiêu dùng nhiều.

Từ 40 đến 60 tuổi: là nhóm tuổi có thu nhập cao và có tích lũy.

Trên 60 tuổi: là nhóm tuổi đã nghỉ hưu nên tích lũy gia tăng thấp.

Nhóm khác là nhóm do không có đủ thông tin trên hệ thống dữ liệu nên không xác định được độ tuổi.

Qua khảo sát cho thấy, nhóm khách hàng có quy mô lớn nhất là nhóm có độ tuổi từ 25 đến dưới 40 tuổi, chiếm đến 43% số lượng khách hàng nhưng chỉ chiếm 24% nguồn vốn huy động. Nhóm có độ tuổi từ 40 đến 60 tuổi chỉ chiếm 22% số lượng khách hàng nhưng lại có số dư huy động đến 54% tổng nguồn vốn huy động. Từ đó cho thấy rằng, đây chính là nhóm khách hàng có tiềm năng nhất trong hoạt động huy động vốn dân cư.

Khi gắn kết tốc độ mở rộng khách hàng và tốc độ tăng trưởng nguồn vốn, cho thấy năm 2020 là năm có tốc độ mở rộng khách hàng cao nhất và tốc độ gia tăng nguồn vốn rất ấn tượng (tăng 39,5%). Trong khi đó, tuy tốc độ mở rộng khách hàng năm 2021 sụt giảm nhưng nguồn vốn huy động được vẫn tăng trưởng 29%. Năm 2022, tốc độ tăng trưởng của nguồn vốn huy động được cũng cao hơn nhiều so với tốc độ mở rộng khách hàng (12,4%). Như vậy, chính sách mở rộng khách hàng đã phát huy hiệu quả về mặt chất lượng và việc mở rộng khách hàng đã có trọng tâm hơn. Từ đó, Vietbank Hải Phòng đã nâng cao dân số dư huy động bình quân theo khách hàng.

Thực hiện việc khảo sát ảnh hưởng của khách hàng có số dư tiền gửi từ 1 tỷ đồng trở lên đến kết quả huy động vốn dân cư của Vietbank Hải Phòng cho thấy số lượng khách hàng lớn này qua các năm lần lượt là 168, 442, 358 và 780 khách hàng. Mặc dù số lượng khách hàng nhóm này ít, chiếm một phần rất nhỏ trong tổng quy mô khách hàng, nhưng lại đóng góp một phần đáng kể trong tổng nguồn vốn huy động từ dân cư tại Vietbank Hải Phòng. Nhờ cố gắng nỗ lực trong công tác tìm kiếm và chăm sóc khách hàng mà số lượng khách hàng VIP cũng như khách hàng tiềm năng của Chi nhánh đã tăng mạnh trong năm 2022 với số lượng khách hàng có số dư từ 1 tỷ đồng được nâng lên con số 780 khách hàng (tăng 422 khách hàng tương đương tăng 118% so với 2021), tỷ lệ khách hàng quan trọng trong tổng số khách hàng cá nhân của Chi nhánh tăng từ 0,2% năm 2019 lên 0,4% năm 2021 và đạt 0,8% năm 2022. Song song với đó, số dư tiền gửi của nhóm khách hàng này cũng duy trì tỷ trọng trên dưới 50% trên tổng vốn huy động từ dân cư (tỷ lệ này của toàn hệ thống khoảng 54%). Bình quân năm 2022, mỗi khách hàng VIP có số dư khoảng 3,6 tỷ đồng/ khách hàng (cao hơn tỷ lệ bình quân toàn hệ thống là 2,7 tỷ đồng/ khách hàng).

Mặt khác, số dư tiền gửi của nhóm khách hàng phổ thông (khách hàng có số dư tiền gửi dưới 300 triệu đồng) cũng có xu hướng tăng lên từ 571 tỷ đồng năm 2020 (chiếm 21% nguồn vốn dân cư) lên 1.633 tỷ đồng năm 2022 (chiếm 33% nguồn vốn dân cư) trong khi tỷ lệ này của toàn hệ thống khoảng 23%. Điều này thể hiện sự cố gắng của Chi nhánh trong việc huy động rộng rãi người gửi

tiền tiết kiệm, góp phần ổn định nguồn vốn dân cư, ít phụ thuộc vào nhóm khách hàng VIP. Bình quân năm 2022, mỗi khách hàng phổ thông có số dư khoảng 0,2 tỷ đồng/ khách hàng (cao hơn tỷ lệ bình quân toàn hệ thống là 0,11 tỷ đồng).

Riêng đối với phân đoạn khách hàng thân thiết ( khách hàng có số dư tiền gửi từ 300 triệu đồng đến dưới 1 tỷ đồng) thì số dư tiền gửi có xu hướng giảm từ chỗ chiếm 24% số dư HĐVDC năm 2021 xuống còn 11% năm 2022 ( tỷ lệ này của toàn hệ thống là 23%). Với số lượng là 1.530 khách hàng thân thiết năm 2022 (chiếm tỷ lệ 1,7% tổng số khách hàng cá nhân của Chi nhánh) thì bình quân số dư tiền gửi khách hàng thân thiết đạt 0,4 tỷ đồng/ khách hàng (trong khi tỷ lệ này của toàn hệ thống là 0,5 tỷ đồng).

Nguồn vốn huy động từ dân cư cũng chịu tính chất mùa vụ. Thể hiện số dư có biểu hiện giảm ngay từ đầu năm, tăng nhẹ từ giữa năm và tăng mạnh tại cuối năm. Đối với khách hàng cá nhân, tiền gửi giảm vào các tháng 1, 2 dương lịch (tháng giáp Tết nguyên đán) và tăng trở lại vào tháng 3, 4 (sau tết Nguyên đán), chững lại trong quý II, quý III. Sự biến động giữa tổng dư nguồn vốn huy động từ dân cư và phân dư có kỳ hạn tương đối có sự tương đồng.

#### *2.2.5.1.3. Chi phí huy động tiền gửi*

##### *a) Lãi suất huy động (lãi suất đầu vào)*

Lãi suất huy động là mức lãi tính trên số tiền mà khách hàng gửi tại ngân hàng trong một thời gian nhất định. Lãi suất của Vietbank được niêm yết theo năm. Cơ sở tính lãi của Vietbank: một năm có 360 ngày. Tiền lãi thực tế khách hàng được hưởng bằng số tiền gửi của khách hàng nhân với (x) lãi suất nhân với (x) số ngày thực tế khách hàng gửi tiền tại Ngân hàng và chia cho (:) cơ sở ngày tính lãi. Vietbank áp dụng các phương thức trả lãi: trả lãi trước, trả lãi sau, trả lãi định kỳ.

Lãi suất huy động áp dụng trong huy động vốn dân cư tại Vietbank Hải Phòng đều do Vietbank Hải Phòng tự quyết định trên cơ sở lãi suất điều chuyển vốn, các quy định về lãi suất của NHNN và tham khảo lãi suất huy động đang áp dụng của các NHTM trên địa bàn cũng như xu hướng biến động lãi suất trong tương lai. Lãi suất huy động được quy định cụ thể cho từng nhóm khách hàng (định chế tài chính, tổ chức, dân cư), từng loại sản phẩm (tiền gửi, phát hành

giấy tờ có giá), từng kỳ hạn gửi và theo từng loại tiền tệ. Các mức lãi suất huy động được công bố áp dụng chung toàn bộ các điểm giao dịch trực thuộc Vietbank Hải Phòng.

*b) Lãi suất điều chuyển vốn (giá điều chuyển vốn, lãi suất đầu ra của hoạt động huy động vốn)*

Vietbank đang áp dụng cơ chế quản lý vốn tập trung. Tương ứng với lãi suất huy động, giá điều chuyển vốn cũng được quy định cụ thể cho từng nhóm khách hàng (định chế tài chính, tổ chức, dân cư), từng loại sản phẩm (tiền gửi, phát hành giấy tờ có giá), từng kỳ hạn gửi và theo từng loại tiền tệ. Việc quy định giá điều chuyển vốn do Vietbank thực hiện trên cơ sở lãi suất thị trường và định hướng cơ cấu tài sản nợ của Vietbank theo từng thời kỳ. Giá điều chuyển vốn là công cụ giúp Hội sở chính điều hành và định hướng cho hoạt động huy động vốn tại Chi nhánh. Để tối ưu hoá lợi nhuận thu được, các chi nhánh cần tập trung huy động vào các kỳ hạn có chênh lệch giữa giá điều chuyển vốn và lãi suất huy động là cao nhất.

Cơ chế điều chuyển vốn của Vietbank đang áp dụng là cơ chế điều chuyển vốn tập trung. Do vậy, kết quả kinh doanh chính từ hoạt động huy động vốn dân cư được tính toán dựa trên chênh lệch giữa giá mua vốn FTP (do Vietbank trả cho Vietbank Hải Phòng) với chi phí trả lãi cho các khoản tiền gửi, phát hành giấy tờ có giá mà Vietbank Hải Phòng phải thanh toán cho khách hàng của mình.

Thu nhập từ hoạt động huy động vốn dân cư là khoản thu nhập ròng rất quan trọng và có một tỷ trọng mang tính chất quyết định đối với kết quả kinh doanh vì tính chất ổn định, không có rủi ro và dễ dàng tính được hiệu quả kinh doanh ngay khi phát sinh giao dịch. Tuy nhiên, để gia tăng nguồn thu này bắt buộc phải phát triển việc huy động vốn từ dân cư.

Bên cạnh những kết quả mang lại trực tiếp, hoạt động huy động vốn dân cư cũng đã góp phần cho Vietbank Hải Phòng phát triển các sản phẩm, các mảng nghiệp vụ khác thông qua việc cung ứng cho khách hàng gửi tiền như: dịch vụ ngân hàng điện tử (BSMS, Mobile Banking, Internet Banking) hoặc các

sản phẩm tín dụng cá nhân (cho vay cầm cố, thấu chi tài khoản)... từ đó góp phần gia tăng nguồn thu và nâng cao hiệu quả hoạt động.

## **2.3.Đánh giá thực trạng huy động từ Ngân Hàng TMCP Việt Nam Thương Tín - chi nhánh Hải Phòng**

### **2.3.1. Kết quả đạt được**

Thực trạng tình hình huy động vốn từ dân cư tại Chi nhánh Vietbank Hải Phòng giai đoạn 2019 - 2022 cho thấy Chi nhánh đã có sự tăng trưởng tốt về huy động vốn dân cư, góp phần lớn vào ổn định nguồn vốn cả Chi nhánh. Hoạt động trong khuôn khổ quy định của Hội sở chính Vietbank về khung lãi suất, danh mục sản phẩm dịch vụ, quy trình nghiệp vụ, nhưng Chi nhánh Hải Phòng đã vận dụng linh hoạt, sử dụng yếu tố nội lực là cán bộ, các mối quan hệ với khách hàng thân thiết tạo dựng nền tảng nguồn vốn dân cư ngày càng tăng trưởng về quy mô lẫn chất lượng. Kết quả đó được tóm lược lại như sau:

- Quy mô khách hàng có bước phát triển tốt qua các năm đã tạo lập được một nền khách hàng vững chắc là những khách hàng quan trọng và thân thiết và một lượng lớn khách hàng tiềm năng để tăng trưởng nguồn vốn huy động trong tương lai. Đã tạo lập được uy tín của thương hiệu Vietbank Hải Phòng đã gây dựng được lòng tin của khách hàng đối với ngân hàng.

- Nguồn vốn huy động từ dân cư tại Vietbank Hải Phòng có sự tăng trưởng tốt, góp phần ổn định nền vốn, chủ động trong mở rộng tín dụng và các sản phẩm dịch vụ, gia tăng lợi nhuận cho ngân hàng.

- Hình thức huy động vốn phong phú, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

- Chí phí huy động vốn ngày càng có tính hấp dẫn đối với khách hàng và đảm bảo hiệu quả hoạt động của ngân hàng

- Chất lượng sản phẩm huy động vốn dân cư ngày càng cải thiện và được khách hàng đánh giá tốt. Nguồn vốn huy động đáp ứng tốt nguồn vốn cho vay. Những sản phẩm giá trị gia tăng gắn với sản phẩm huy động vốn dân cư cũng được phát triển nhằm tăng tiện ích cho khách hàng gửi tiền như ATM, Internet Banking/Mobile Banking, cho vay thấu chi.

- Cơ cấu thu nhập từ hoạt động huy động vốn dân cư ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong tổng thu nhập của Chi nhánh, đóng góp quan trọng vào kết quả kinh doanh nói chung. Đây không những là khoản thu nhập ổn định, không rủi ro mà còn có vai trò quyết định trong phát triển nền vốn, đảm bảo nhu cầu đầu tư và thanh khoản của Chi nhánh cũng như hệ thống Vietbank.

### **2.3.2. Những hạn chế**

Qua số liệu cụ thể đã được phân tích hoạt động huy động vốn từ dân cư cho thấy, mặc dù đã đạt được nhiều kết quả tốt, nhưng hoạt động huy động vốn dân cư vẫn bộc lộ những hạn chế nhất định như sau:

✓ Quy mô nguồn vốn huy động từ dân cư còn chưa tương xứng với quy mô hoạt động và thị phần có sức ép suy giảm, nền vốn chưa thực sự vững chắc. Đến 31/12/2022, tỷ trọng nguồn vốn huy động từ dân cư so với tổng nguồn vốn huy động mới chỉ đạt 32,2%, trong đó hầu hết là nguồn ngắn hạn (chiếm tỷ trọng đến 92%) và chỉ đáp ứng được 62% dư nợ tín dụng cho vay tại chỗ. Công tác phân tích, đánh giá mạng lưới của các đối thủ cạnh tranh, đánh giá hoạt động của mạng lưới các Phòng giao dịch chưa được chú trọng và toàn diện.

✓ Số lượng khách hàng cá nhân đông đảo nhưng số khách hàng thực sự gửi tiền có kỳ hạn và với số dư lớn, thường xuyên thì không nhiều, chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng số khách hàng dân cư. Chưa thực sự phát huy được hiệu quả từ nhóm khách hàng tiềm năng, là nhóm khách hàng có địa vị xã hội và tiềm lực tài chính có thể trở thành VIP trong tương lai. Bên cạnh chính sách chăm sóc khách hàng của Hội sở chính đang áp dụng thì về cơ chế sản phẩm huy động vốn hiện nay chưa có sự khác biệt và ưu đãi nổi trội, cạnh tranh so với các NHTM trên địa bàn; chưa tạo được sự ưu tiên phục vụ tương xứng với lợi ích mà khách hàng đem lại cho Chi nhánh.

✓ Danh mục sản phẩm đã có những bước phát triển tốt, nhưng vẫn chưa có nhiều sản phẩm thực sự phù hợp, nhiều tiện ích nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Các sản phẩm huy động vốn của các NHTM Việt Nam ngày càng đa dạng, trở nên đồng đều hơn với việc triển khai của hầu hết các NHTM, tạo cho khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn. Mặt khác, sản phẩm huy động vốn của

Vietbank vẫn mang tính phổ thông, kém cạnh tranh hơn các ngân hàng khác, chưa thể hiện sự nổi bật so với các ngân hàng khác nên chưa thực sự dành được thiện cảm từ phía khách hàng. Thiếu các sản phẩm dành cho từng phân đoạn khách hàng, chính sách khách hàng chưa được cụ thể hóa.

✓ Tính ổn định của nguồn vốn chưa cao. Huy động vốn của Chi nhánh tập trung nhiều vào các khách hàng lớn (tỷ trọng số dư huy động vốn dân cư của nhóm khách hàng gửi tiền từ 1 tỷ đồng trở lên chiếm đến 56% tỷ trọng huy động vốn dân cư của Chi nhánh) và số dư huy động sản phẩm Tiết kiệm linh hoạt chiếm tỷ trọng gần 40% tổng huy động vốn dân cư dẫn đến huy động vốn dân cư của Chi nhánh dễ biến động, phụ thuộc nhiều vào số ít khách hàng lớn.

### ***2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế***

#### ***2.3.3.1. Nguyên nhân từ bên ngoài***

Nền kinh tế vĩ mô thiếu sự ổn định, tốc độ tăng trưởng kinh tế tuy đạt mức khá trong những năm gần đây song chưa thực sự bền vững, lạm phát còn tiềm ẩn vẫn đang đe dọa nền kinh tế, giá trị xuất nhập khẩu vẫn còn thấp, thu nhập bình quân đầu người thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực nên ảnh hưởng nhiều đến tích lũy của cá nhân.

Cơ chế chính sách pháp luật về ngân hàng còn một số bất cập, gây cản trở trong việc phát triển sản phẩm huy động vốn dân cư của các ngân hàng như chính sách trần lãi suất huy động, chính sách về bảo hiểm tiền gửi...

Tâm lý người dân vẫn thích đầu tư vào các khoản mục như bất động sản, chứng khoán, mua vàng cất trữ... với kỳ vọng sẽ đạt được lợi nhuận cao hơn và giữ giá trị khoản tích lũy hơn là gửi tiền vào ngân hàng. Thói quen sử dụng tiền mặt của dân cư còn lớn. Các địa điểm giao dịch, thanh toán bằng thẻ của nước ta vẫn chưa thực sự phát triển do đó người dân vẫn nhận thấy sử dụng tiền mặt để chi tiêu mua sắm hàng hóa là rất tiện dụng. Điều này làm cho lượng tiền mặt trong lưu thông còn lớn, hạn chế nguồn tiền chảy vào ngân hàng.

Sự cạnh tranh mạnh mẽ từ phía các NHTM. Số lượng các ngân hàng, các tổ chức tín dụng trong nước và nước ngoài được cấp phép và hoạt động ngày



càng nhiều gây ra sự cạnh tranh gay gắt, khốc liệt trong việc huy động vốn, nhất là huy động vốn từ dân cư, kể cả các biện pháp cạnh tranh không lành mạnh khiến cho thị trường ngày càng phức tạp. Vẫn biết ngân hàng huy động lãi suất thấp thì cũng cho vay với lãi suất thấp hơn các NHTM cổ phần nhưng khách hàng hầu như chỉ quan tâm đến lãi suất gửi tiết kiệm chứ không quan tâm đến lãi suất vay (chỉ khi nào có nhu cầu). Do đó trong hiện tại cũng như tương lai thị phần huy động vốn của Vietbank Hải Phòng sẽ còn gặp nhiều khó khăn.

An ninh, bảo mật và trình độ khoa học kỹ thuật công nghệ hiện nay ở Việt Nam chưa cho phép các ngân hàng có thể triển khai việc mở rộng các điểm nhận tiền gửi tự động nên hạn chế trong việc phát triển các kênh phân phối hiện đại. Mức độ tự động hóa các giao dịch ngân hàng còn thấp, nhiều quy trình nghiệp vụ ngân hàng được xây dựng trên nền tảng xử lý thủ công hoặc cơ giới hóa chưa phù hợp với phương thức tự động hóa.

#### *2.3.3.2. Nguyên nhân từ bên trong*

*\* Vietbank chưa hoàn thiện mô hình tổ chức kinh doanh hướng vào khách hàng cá nhân*

Trong công tác chỉ đạo, điều hành còn nhiều bất cập, Hội sở chính chưa có sự đồng bộ, nhất quán, về phía chi nhánh chưa quan tâm đúng mức. Mô hình tổ chức kinh doanh chưa độc lập, cán bộ chưa có chuyên trách. Thiếu cơ chế, chính sách đồng bộ tạo điều kiện và thúc đẩy cho hoạt động huy động vốn dân cư phát triển. Lãi suất chưa có sự phân biệt phù hợp với phân đoạn khách hàng.

Mô hình tổ chức của bộ phận Quan hệ khách hàng cá nhân- phòng đầu mối trong hoạt động ngân hàng bán lẻ nói chung và huy động vốn dân cư nói riêng còn nhiều bất cập và chồng chéo, cán bộ quan hệ khách hàng cá nhân phải đảm đương nhiều công việc từ huy động vốn, tín dụng đến dịch vụ bán lẻ khác khiến cho cán bộ còn nhiều lúng túng, chưa thực sự chủ động trong công việc, chưa có

nhều điều kiện để tìm kiếm và tiếp xúc với khách hàng, chưa đẩy mạnh được công tác tư vấn khách hàng. Tại các Phòng giao dịch và Quỹ tiết kiệm cũng chưa triển khai được mô hình cán bộ Quan hệ khách hàng, công tác bán hàng tại quầy hầu như chưa thực hiện được toàn diện và phát huy hết được tiềm năng và hiệu quả của đơn vị mình.

*\* Mạng lưới mỏng, thương hiệu chưa cao, công tác marketing còn hạn chế*

Hiện Chi nhánh có 6 Phòng giao dịch và Quỹ tiết kiệm trong đó có 2 đơn vị nằm trong sảnh giao dịch của các Công ty chứng khoán, chủ yếu phục vụ cho chứng khoán mà rất ít khách hàng vãng lai biết đến trụ sở giao dịch. Yếu tố này làm hạn chế rất nhiều khả năng quảng bá, cạnh tranh, và phát triển nền khách hàng của đơn vị. Trong bối cảnh công tác xây dựng và phát triển thương hiệu ngày càng được các ngân hàng bạn quan tâm, đặc biệt các ngân hàng quan tâm đến xếp hạng nhận biết thương hiệu theo khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen thực hiện hàng quý.

Công tác Marketing Ngân hàng tuy đã được chú trọng và là công tác trọng tâm của Ngân hàng trong điều kiện cạnh tranh gay gắt nhưng vẫn chưa được thực hiện theo một chính sách nhất quán. Từng bộ phận, từng cán bộ vẫn chưa ý thực được hết tầm quan trọng của công tác này, nhận thức còn đơn giản nên trong phối hợp thực hiện vẫn chưa đạt được kết quả mong muốn. Tuy ngân hàng đã chủ động tìm đến khách hàng nhưng do môi trường cạnh tranh quyết liệt, mặt khác do điều kiện và phương pháp tiếp cận chưa phù hợp nên hiệu quả chưa cao. Công tác thu thập thông tin về thị trường, về nhu cầu khách hàng, về đối thủ cạnh tranh còn hạn chế do vậy thiếu thông tin phản hồi để có điều chỉnh kịp thời.

*\* Chất lượng nguồn nhân lực chưa thực sự đồng đều*

Thái độ phục vụ của cán bộ, nhân viên Vietbank chưa thực sự ân cần, chưa có sự tư vấn tận tình, chuyên nghiệp để có thể thu hút được khách hàng gửi tiền cũng như bán chéo các sản phẩm để khách hàng sử dụng các dịch vụ tại

Vietbank. Chưa nắm bắt được nhu cầu của khách hàng để có thể tổng hợp thông tin nhằm phát triển những sản phẩm phù hợp hơn với thị trường và phân đoạn khách hàng. Về mặt số lượng thì lực lượng cán bộ quan hệ khách hàng cá nhân còn quá ít, chưa tương xứng với nền khách hàng rộng lớn của Chi nhánh cũng như chưa đủ đáp ứng hết khối lượng và yêu cầu công việc.

*\* Công tác quản trị quan hệ khách hàng chưa có sự quan tâm đúng mức*

Thông tin khách hàng còn thiếu, sai lệch nên khó khăn trong việc duy trì và cải thiện các mối quan hệ với khách hàng; chưa có một bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp để có thể tư vấn, giải đáp thắc mắc cũng như có chế độ đối với những người gửi tiền nhiều và tiềm năng lớn.

*\* Cơ sở hạ tầng công nghệ hỗ trợ cho phát triển sản phẩm dịch vụ hay giá trị tiện ích gia tăng cho khách hàng còn thiếu ổn định và chưa tích hợp*

Các ngân hàng quan tâm phát triển mạng lưới đặc thù dành riêng cho khách hàng cá nhân, với nhiều tiện ích gia tăng như: Mô hình giao dịch bán lẻ chuẩn của VPBank, Maritime Bank Lounge dành không gian nhiều nhất cho khách hàng thay vì dành cho các nhân viên giao dịch vốn rất phổ biến tại Việt Nam. Theo đó, khách hàng sẽ được chào đón và chỉ dẫn tới các vị trí giao dịch cần thiết theo nhu cầu, được tư vấn chu đáo bởi đội ngũ nhân viên tư vấn và giao dịch viên chuyên nghiệp. Khu vực giao dịch tự động 24/7 với ATM, Internet banking được bố trí ngay lối vào điểm giao dịch giúp khách hàng chủ động giao dịch mà không cần phải vào quầy. Các điểm giao dịch này còn có một khu vực thư giãn, giải trí được thiết kế thân thiện với các tiện ích gia tăng như đồ uống, sách báo, Wi-Fi... dành riêng cho khách hàng. Đặc biệt, tại Maritime Bank Lounge khách hàng có thể sử dụng miễn phí phòng họp của ngân hàng cho các buổi hội họp của mình.

Tại Vietbank Hải Phòng, cơ sở vật chất, không gian giao dịch chưa có sự đầu tư thích đáng và có chiều sâu nên chưa tạo được ấn tượng, niềm tin và sự thoải mái cho khách hàng đến giao dịch gửi tiền. Công nghệ ngân hàng đã có những bước tiến dài nhưng chưa thực sự có bước đột phá và sự đồng bộ để làm nền tảng

phát triển và cung cấp những sản phẩm ưu việt và thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng và góp phần đơn giản hoá quy trình thủ tục, rút ngắn thời gian giao dịch.

*Từ việc phân tích nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động huy động vốn của chi nhánh, Vietbank Hải Phòng cần phải nghiên cứu để tìm ra những giải pháp tăng cường huy động vốn dân cư – nguồn vốn ổn định và bền vững nhằm phát triển các hoạt động khác của ngân hàng nhất là hoạt động sử dụng vốn sao cho đạt hiệu quả cao và mang lại lợi nhuận lớn cho chi nhánh.*

## **CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ VÀ GIẢI PHÁP VỀ HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THƯƠNG TÍN**

### **3.1. Định hướng hoạt động huy động vốn của Vietbank Hải Phòng**

#### *3.1.1. Định hướng chiến lược của Vietbank giai đoạn 2023 - 2025*

Chiến lược của Vietbank 2023 – 2025 là phấn đấu trở thành 1 trong 20 Ngân hàng hiện đại có chất lượng, hiệu quả và uy tín hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á vào năm 2025. Trong đó chú trọng đến 03 khâu đột phá chiến lược là:

- Hoàn thiện mô hình tổ chức chuyên nghiệp, hiệu quả, các quy trình nghiệp vụ, quy chế quản trị điều hành, phân cấp ủy quyền và phối hợp giữa các đơn vị hướng đến sản phẩm và khách hàng theo thông lệ quốc tế tốt nhất.

- Phát triển nhanh nguồn nhân lực chất lượng cao dựa trên sử dụng và phát triển đội ngũ chuyên gia trong nước và quốc tế làm lực lượng nòng cốt phát triển ổn định và bền vững.

- Nâng cao năng lực khai thác, ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh ngân hàng tạo khâu đột phá giải phóng sức lao động, tăng tính lan tỏa của khoa học công nghệ tới mọi hoạt động kinh doanh của Vietbank.

Trong giai đoạn này Vietbank sẽ tập trung hoàn thành 10 mục tiêu ưu tiên:

(1) Xây dựng và hoàn thiện mô hình tổ chức, quản trị tăng cường năng lực điều hành các cấp của Vietbank tạo nền tảng vững chắc để phát triển thành Tập đoàn tài chính hàng đầu tại Việt Nam;

(2) Tập trung tái cơ cấu toàn diện các mặt hoạt động kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả và duy trì chất lượng; chủ động kiểm soát rủi ro và tăng trưởng bền vững;

(3) Duy trì và phát triển vị thế, tầm ảnh hưởng của Vietbank trên thị trường tài chính, nỗ lực tiên phong thực thi có hiệu quả chính sách tiền tệ quốc gia;

(4) Nâng cao năng lực quản trị rủi ro; chủ động áp dụng và quản lý theo các thông lệ tốt nhất phù hợp với thực tiễn kinh doanh tại Việt Nam;

(5) Phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ, nắm giữ thị phần lớn về dư nợ tín

dụng, huy động vốn và dịch vụ bán lẻ;

(6) Nâng cao năng lực khai thác ứng dụng, công nghệ trong hoạt động kinh doanh, tạo đột phá để tăng hiệu quả, năng suất lao động

(7) Phát triển nhanh nguồn nhân lực chất lượng cao, lực lượng chuyên gia, nâng cao năng suất lao động;

(8) Phân đấu trở thành ngân hàng được xếp hạng tín nhiệm tốt nhất tại Việt Nam bởi các tổ chức định hạng tín nhiệm quốc tế;

(9) Cấu trúc lại hoạt động và nâng cao hiệu quả kinh doanh của các công ty con, công ty liên kết, cơ cấu lại Danh mục đầu tư tập trung vào lĩnh vực kinh doanh chính;

(10) Bảo vệ, duy trì và phát huy giá trị cốt lõi; Xây dựng văn hóa doanh nghiệp và phát triển thương hiệu Vietbank .

Trên cơ sở mục tiêu chung, mục tiêu ưu tiên và một số chỉ tiêu tài chính tài chính chủ yếu đặt ra trong kế hoạch 5 năm gắn với tái cơ cấu, Vietbank đã phân khai chương trình hành động theo 8 cấu phần chính bao quát toàn bộ hoạt động kinh doanh và quản trị điều hành tại Vietbank . Cụ thể:

- Tín dụng: Đa dạng hóa cơ cấu tín dụng theo ngành nghề, lĩnh vực và đối tượng khách hàng; Đảm bảo tăng trưởng về quy mô gắn liền với đảm bảo chất lượng tín dụng;

- Huy động vốn: Điều chỉnh cơ cấu nguồn vốn về kỳ hạn và khách hàng theo hướng bền vững và hiệu quả thông qua gia tăng nguồn vốn trung dài hạn, nguồn vốn huy động từ dân cư; các nguồn vốn ODA và tiếp cận nguồn vốn trên thị trường tài chính quốc tế;

- Đầu tư: Giảm dần và hướng đến chấm dứt các khoản đầu tư ra ngoài ngành, lĩnh vực kinh doanh chính, nâng cao hiệu quả của các khoản đầu tư góp vốn và đầu tư vào các công ty trực thuộc;

- Kinh doanh vốn: Đa dạng hóa sản phẩm và gia tăng thị phần để khẳng định vị thế hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh vốn và tiền tệ tại thị trường Việt Nam;

- Thu nhập, hiệu quả: Đa dạng hóa nguồn thu nhập, đảm bảo các chỉ số phản ánh khả năng sinh lời (ROA, ROE) theo thông lệ quốc tế;

- Nguồn nhân lực - Mô hình tổ chức: xây dựng đội ngũ chuyên gia, thiết lập nền tảng tập đoàn tài chính ngân hàng;

- Công nghệ: Củng cố hệ thống công nghệ thông tin hiện đại hỗ trợ đắc lực cho hoạt động quản trị điều hành và phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng;

Mỗi câu phân kể trên đều sẽ được xây dựng giải pháp và lộ trình thực hiện chi tiết đến từng năm, gắn với trách nhiệm của từng lãnh đạo đến các đơn vị triển khai thực hiện.

### *3.1.2. Định hướng phát triển nguồn vốn huy động từ dân cư tại Vietbank Hải Phòng giai đoạn 2023- 2025*

*Một là*, xác định công tác huy động vốn là nhiệm vụ trọng tâm, xuyên suốt, đáp ứng đủ nhu cầu tăng trưởng tín dụng, đồng thời đảm bảo cơ cấu vốn hợp lý để đảm bảo an toàn thanh khoản trong hoạt động kinh doanh. Song song với việc đẩy mạnh công tác huy động vốn thông qua việc tăng cường nguồn vốn từ các tổ chức kinh tế, định chế tài chính là việc tăng cường mở rộng huy động vốn từ dân cư để tạo nền vốn ổn định, vững chắc, giảm sự lệ thuộc vào các khách hàng lớn. Giữ vững và gia tăng thị phần huy động vốn dân cư trên địa bàn.

*Hai là*, các Phòng/ Tổ nghiệp vụ, Phòng Giao dịch, Quỹ Tiết kiệm tiếp cận khách hàng theo hướng chủ động hơn đối với các đối tượng khách hàng. Phát triển nền khách hàng cá nhân một cách bền vững đồng thời tăng cường đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ, tối đa hóa giá trị khách hàng. Tăng cường công tác tuyên truyền quảng bá các sản phẩm huy động vốn đến các tầng lớp dân cư trên địa bàn, chủ động phối hợp giữa các bộ phận xây dựng phương án marketing cụ thể, hiệu quả.

*Ba là*, chuyển dịch mạnh cơ cấu kỳ hạn của nguồn vốn theo hướng tăng trưởng huy động vốn trung, dài hạn. Tăng tính ổn định, hiệu quả nền khách hàng, đẩy mạnh và gia tăng tỷ trọng nguồn vốn huy động từ dân cư/ tổng nguồn vốn.

*Bốn là*, đổi mới và nâng cao phong cách giao dịch, chất lượng phục vụ khách hàng. Thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng theo chỉ đạo của Vietbank

và nghiên cứu các biện pháp chăm sóc khách hàng quan trọng riêng của Chi nhánh.

*Năm là*, chuyển biến căn bản nhận thức của khối QHKH chuyển từ việc chuyên cho vay tín dụng sang huy động vốn và bán chéo sản phẩm dịch vụ trọn gói, phát triển dịch vụ bán lẻ. Chú trọng đào tạo kỹ năng bán hàng cho cán bộ QHKH.

*Sáu là*, phần đầu trở thành một trong những Chi nhánh bán lẻ có thị phần huy động vốn dân cư hàng đầu của Vietbank trên địa bàn Hà Nội.

### **3.2. Giải pháp tăng cường huy động vốn Ngân Hàng TMCP Việt Nam Thương Tín - chi nhánh Hải Phòng**

#### *3.2.1. Đa dạng hóa, cải tiến chất lượng danh mục sản phẩm huy động vốn*

Đa dạng hóa các hình thức huy động vốn sẽ giúp Chi nhánh tăng cường hiệu quả huy động vốn vì mỗi công cụ tiền gửi mà ngân hàng đưa ra đều có những đặc điểm riêng nhằm làm cho chúng phù hợp hơn với những nhu cầu của khách hàng trong việc tiết kiệm và thanh toán. Ngoài việc chỉ tập trung vào một vài sản phẩm huy động thông thường, Chi nhánh cần tăng cường tính quảng bá tất cả các sản phẩm hiện Vietbank đã và đang triển khai, đề xuất các sản phẩm mới nếu phù hợp, nghiên cứu bổ sung các tính năng tiện ích mới đáp ứng nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên việc đưa ra một sản phẩm mới cần có độ trễ thời gian nhất định.

- Đẩy mạnh tiếp thị và triển khai có hiệu quả các gói sản phẩm tiền gửi, chương trình ưu đãi của Vietbank như chứng chỉ tiền gửi dự thưởng, Tiết kiệm Bảo lộc....

- Chủ động thường xuyên theo dõi, nắm bắt nhu cầu thị trường cũng như thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng về các sản phẩm tiền gửi của Vietbank và các ngân hàng trên địa bàn để xác định hiệu quả của các sản phẩm đang triển khai.

- Xây dựng các gói sản phẩm dịch vụ hấp dẫn kết hợp tiền gửi, tiền vay, ưu đãi về phí dịch vụ trên cơ sở phân tích tổng hòa lợi ích của khách hàng để thu hút được khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng quan trọng.

#### *3.2.2. Nâng cao tính ổn định của nguồn vốn*



- Chuyển biến mạnh mẽ cơ cấu huy động vốn theo hướng tăng trưởng bền vững và nâng cao hiệu quả huy động vốn, ưu tiên huy động ở các kỳ hạn dài. Tập trung đẩy mạnh huy động vốn dân cư tạo nền vốn ổn định.

- Giảm dần sự phụ thuộc vào các khách hàng lớn bằng các giải pháp mở rộng quy mô khách hàng, tập trung vào nhóm khách hàng thân thiết và khách hàng phổ thông.

- Rà soát lại và phân loại khách hàng gửi số tiền lớn vào nhóm khách hàng không ổn định và dự kiến rút tiền của khách hàng để lường trước được sự sụt giảm của nhóm khách hàng này. Có kế hoạch tiếp cận lại nhóm khách hàng VIP khi thị trường tài chính đã ổn định.

### *3.2.3. Phát triển nền tảng khách hàng vững chắc và tối đa hoá giá trị khách hàng, phân loại và xây dựng chính sách khách hàng*

Chính sách khách hàng được xem như quá trình hoạch định và tổ chức thực hiện những hoạt động nhằm duy trì và phát triển mạng lưới khách hàng trên cơ sở thỏa mãn tốt nhất các nhu cầu của khách hàng, mục tiêu duy trì phối hợp giữa khả năng của ngân hàng với điều kiện thị trường. Thực hiện tốt chính sách khách hàng không chỉ giữ chân và thu hút khách hàng mà còn tạo ưu thế cho ngân hàng trong cạnh tranh khi có được sự trung thành của khách hàng. Chính sách khách hàng cần phải vượt lên tập quán kiểu bán hàng là xong mà còn phải biết lắng nghe và chiếm lĩnh trái tim người tiêu dùng, để xây dựng mối quan hệ gắn bó có chiều sâu giữa ngân hàng và khách hàng. Nghe là để biết khách hàng cần gì và thái độ như thế nào để rút ngắn khoảng cách giữa nhu cầu và sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp. Và bằng chính chất lượng của sản phẩm, dịch vụ và một thái độ phục vụ tốt, ngân hàng sẽ nhận được sự ủng hộ và lòng trung thành của khách hàng.

\* Thực hiện tốt công tác phân nhóm khách hàng, tập trung vào nhóm khách hàng có tiềm năng huy động. Xây dựng cơ chế chăm sóc hấp dẫn, linh hoạt đối với những món tiền gửi từ 01 tỷ VND trở lên theo từng thời hạn cụ thể.  
Cụ thể:

+ Đối với khách hàng quan trọng, khách hàng có số dư tiền gửi lớn tại Chi nhánh cần ưu tiên phân công, bố trí lãnh đạo, cán bộ có kinh nghiệm để quản lý, chăm sóc và tư vấn khách hàng thường xuyên, có thể thành lập tổ phục vụ khách hàng VIP riêng. Đối với nhóm khách hàng này cần áp dụng linh hoạt các chính sách của HSC kết hợp với chính sách riêng của Chi nhánh để đảm bảo duy trì số dư tiền gửi tại Chi nhánh và gia tăng lòng trung thành của khách hàng với Vietbank.

+ Đối với khách hàng thân thiết và khách hàng phổ thông, cần tập trung đẩy mạnh chất lượng phục vụ, tạo phong cách phục vụ chuyên nghiệp, tận tình, tư vấn những đặc điểm nổi bật của các sản phẩm tiền gửi Vietbank đang triển khai cùng với các tiện ích dịch vụ khác đi kèm để thu hút và phát triển nhóm khách hàng này. Rà soát các khách hàng thân thiết để đề xuất chính sách ưu đãi trong trường hợp khách hàng có điều kiện để trở thành khách hàng VIP.

\* Thành lập tổ nghiên cứu khách hàng bao gồm các cán bộ có trình độ chuyên môn, có khả năng tiếp cận tốt với khách hàng. Nghiên cứu và phân tích dữ liệu khách hàng theo dòng sản phẩm làm cơ sở phát triển các gói sản phẩm và định vị marketing cho từng phân khúc khách hàng mục tiêu ( dựa trên độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp...), từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ của Vietbank, đồng thời phát hiện các phân đoạn khách hàng tiềm năng cho Chi nhánh.

\* Tích cực khai thác các mối quan hệ giữa Vietbank và cá nhân, tổ chức có thể cung cấp thông tin về khách hàng, có biện pháp tiếp cận, mở rộng khách hàng mới tiềm năng.

\* Nghiên cứu kế hoạch để thu hút các khách hàng của đối thủ cạnh tranh.

\* Xây dựng các chương trình để gia tăng số lượng khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ như chương trình khách hàng trung thành ( tích điểm đổi quà, gia tăng tiện ích...); gia tăng các chương trình tương tác trực tiếp với khách hàng: tặng quà từ giao dịch, thu thập phản hồi của khách hàng thường xuyên; xây dựng chương trình khách hàng cũ giới thiệu khách hàng mới.

\* Song song với công tác mở rộng khách hàng cũng cần lưu ý đa dạng hóa đối tượng khách hàng vì các lý do: Thứ nhất, giúp Chi nhánh có thể giảm thiểu rủi ro vì mỗi nhóm khách hàng có một số đặc điểm chung về nguồn vốn, do đó khi có những biến động, nhóm khách hàng này có những phản ứng như nhau, nếu duy trì một tỷ trọng quá cao nguồn vốn của một nhóm khách hàng sẽ dẫn đến rủi ro. Thứ hai, giúp Chi nhánh có cơ cấu nguồn vốn hợp lý hơn. Nếu chỉ tập trung huy động từ một nhóm khách hàng có đặc điểm như nhau sẽ làm cho cơ cấu vốn kém linh hoạt và bất hợp lý.

\* Phòng QHKK cá nhân phối hợp với các phòng QHKK Doanh nghiệp, Phòng giao dịch và dịch vụ chứng khoán, tiếp cận các lãnh đạo tại các tập đoàn, tổng công ty, công ty Chứng khoán, công ty Quản lý quỹ triển khai huy động vốn và sử dụng các dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Phối hợp với khối các phòng giao dịch lên chương trình chăm sóc riêng đối với khách hàng VIP thuộc khối trường đại học, bệnh viện...

\* Tổ chức định kỳ hội nghị khách hàng nhằm nắm bắt nhanh nhu cầu của khách hàng, thể hiện sự tri ân, gắn bó lâu dài với khách hàng, từ đó nâng cao vị thế của Vietbank Hải Phòng trong mắt khách hàng và gia tăng lòng trung thành của khách hàng với Chi nhánh.

#### *3.2.4. Vận dụng linh hoạt các cơ chế chính sách huy động vốn*

Lãi suất là công cụ quan trọng trong chiến lược huy động vốn của ngân hàng vì nó tác động đến lợi nhuận của ngân hàng và lợi tức của khách hàng. Lãi suất cao khuyến khích dân chúng gửi tiền vào ngân hàng làm tăng quy mô vốn của ngân hàng nhưng cũng lại đi ngược lại với lợi ích của ngân hàng. Vấn đề đặt ra là phải đưa ra chính sách lãi suất hợp lý, vừa đảm bảo thu lợi cao vừa nằm trong khung quy định của NHNN. Để công cụ lãi suất phát huy hiệu quả, Chi nhánh cần vận dụng tốt một số cơ chế chính sách sau:

\* Bám sát chính sách điều hành lãi suất của HSC, các quy định và yêu cầu của quy chế điều chuyển vốn nội bộ (FTP); nâng cao chất lượng hoạt động thu thập phân tích thông tin diễn biến lãi suất trên địa bàn để tham mưu đề xuất các

chính sách điều hành phù hợp, kịp thời, đảm bảo khả năng cạnh tranh huy động vốn ở mức cao nhất. Tập trung khai thác những nguồn vốn có chênh lệch cao so với giá điều chuyển vốn nội bộ để tăng thu nhập cho Chi nhánh và nâng cao hiệu quả hoạt động chung của toàn ngành.

\* Khai thác triệt để các chính sách, cơ chế chăm sóc khách hàng quan trọng do Hội sở chính ban hành. Tích cực hơn nữa trong công tác chăm sóc khách hàng nhân dịp lễ, Tết, 20/10, 8/3....

\* Tiếp tục áp dụng cơ chế động lực tài chính đẩy mạnh huy động vốn theo hướng gia tăng ngân sách khen thưởng, khuyến khích trực tiếp cán bộ bán sản phẩm huy động vốn dân cư, chính sách động lực cho cán bộ trong công tác phát triển khách hàng quan trọng, từ đó phát huy sự sáng tạo và nhiệt huyết của cán bộ. Đồng thời cũng xây dựng và triển khai đánh giá kết quả thực hiện công việc của từng Phòng gắn với đánh giá kết quả công việc của cán bộ để kích thích cán bộ làm việc theo tinh thần đồng đội và quan tâm đến kết quả làm việc cuối cùng của đơn vị thay vì chỉ quan tâm đến kết quả công việc cá nhân. Thực hiện Quy chế chi trả thu nhập mới, đáp ứng được các yêu cầu: thu hút, duy trì đội ngũ cán bộ giỏi; kích thích động viên cán bộ làm việc; phù hợp với yêu cầu của luật pháp và khả năng tài chính của Ngân hàng. Quy chế này được xây dựng trên cơ sở định giá giá trị công việc, đánh giá kết quả hoàn thành nhiệm vụ của cán bộ và kết quả kinh doanh của đơn vị. Thực hiện tốt công tác thi đua khen thưởng của toàn hệ thống: khen thưởng kịp thời, tránh tràn lan để công tác thi đua khen thưởng thực sự tạo động lực thúc đẩy người lao động hăng say hết mình với công việc.

### *3.2.5 Phát triển nguồn nhân lực*

Con người luôn là nhân tố trung tâm của mọi hoạt động. Trong lĩnh vực ngân hàng cũng vậy, yếu tố con người có tính chất quyết định đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng nói chung và hiệu quả công tác huy động vốn nói riêng. Bởi vì, sự cạnh tranh trong các đặc tính sản phẩm của các NHTM thường ít có sự khác biệt, về lâu dài, ngân hàng tạo lợi thế cạnh tranh trong cung cách phục vụ khách hàng.

Vietbank Hải Phòng phải thường xuyên hơn nữa tổ chức đào tạo nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ nhất là những cán bộ trực tiếp giao dịch với khách hàng. Khuyến khích nhân viên tham gia các khóa học nhằm nâng cao trình độ nghiệp vụ, tiếp cận các kiến thức mới, học hỏi kinh nghiệm và mở rộng quan hệ. Cụ thể:

- Đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ hiện hành. Để giúp ngân hàng tồn tại và phát triển trong thời đại hiện nay, mỗi nhân viên phải không ngừng trau dồi kỹ năng nghề nghiệp, phát huy trí sáng tạo trong công việc. Như vậy, để người lao động thực sự quan tâm đến việc học tập và nâng cao trình độ thì ngân hàng cần phải có cơ chế khuyến khích cán bộ, nhân viên học tập bằng cách hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ kinh phí; thực hiện chế độ khen thưởng; đề bạt đối với những cán bộ, nhân viên chịu khó học tập và có kết quả thực trong công việc. Thông qua cơ chế quản lý và sử dụng cán bộ say mê học tập nghiên cứu. Họ phải hiểu rõ không học tập sẽ bị tụt hậu so với yêu cầu của công việc và so với đồng nghiệp.

Song song với việc tự học tập của mỗi cán bộ, ngân hàng nên định kỳ mở các lớp đào tạo cho cán bộ huy động vốn một cách hệ thống các lĩnh vực quan trọng:

- Đào tạo công tác Marketing và chăm sóc khách hàng
- Đào tạo nghiệp vụ, nhất là các nghiệp vụ ngân hàng theo thông lệ quốc tế
- Đào tạo ngoại ngữ
- Đào tạo về quản lý
- Đào tạo về công nghệ thông tin
- Đào tạo nâng cao hiểu biết về pháp luật.

Mặt khác, cần tăng cường bồi dưỡng, cập nhật kiến thức về các văn bản, chế độ mới; kiến thức lý luận, khoa học mới; kinh nghiệm thực tế tổng kết từ thực tiễn hoạt động tại Chi nhánh ... Trong đào tạo, bồi dưỡng tác nghiệp cần lưu ý đào tạo để nhân viên thực hiện nhiệm vụ một cách chủ động, có tính chuyên nghiệp và tinh kỹ luật cao; vừa tuân thủ các quy trình công nghệ ngân hàng, vừa phát huy được tính tích cực, chủ động, năng động, sáng tạo trong hoạt động thực tiễn nhằm đạt năng suất, chất lượng, hiệu quả cao trong công việc được giao. Ngoài hình thức tổ chức học tập trung, nên trang bị cho các phòng

ng nghiệp vụ những tài liệu, báo chí chuyên ngành ngân hàng, tài chính, thị trường, kinh tế,... để khuyến khích cán bộ, nhân viên tự tìm hiểu và thu thập thông tin.

Đây không chỉ là giải pháp trước mắt mà còn là về lâu dài nhằm phát triển hoạt động kinh doanh của Chi nhánh. Vì vậy, Chi nhánh cần đào tạo định kỳ để nâng cao trình độ nghiệp vụ, có đủ năng lực để hoàn thành nhiệm vụ. Hơn nữa một cán bộ ngân hàng hiện địa không chỉ cần thành thạo về nghiệp vụ mà còn phải hiểu biết về nhiều lĩnh vực, là chuyên gia tư vấn, marketing,...

### *3.2.5. Nâng cao chất lượng phục vụ, củng cố uy tín của ngân hàng*

Đối với mỗi ngân hàng thương mại, uy tín quyết định sự thành công hay thất bại trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Khi ngân hàng thực sự có uy tín, tạo được lòng tin với khách hàng thì khách hàng mới biết đến và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng một cách thường xuyên liên tục. Một trong những yếu tố để nâng cao uy tín với khách hàng chính là chất lượng phục vụ của ngân hàng đối với khách hàng. Chất lượng dịch vụ của ngân hàng thể hiện ở nhiều yếu tố: mức độ phong phú của các dịch vụ, thời gian phục vụ, thái độ phục vụ, trình độ nghiệp vụ, các tiện ích của sản phẩm dịch vụ, mức độ thuận tiện khi đến giao dịch... Để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và uy tín của ngân hàng, Chi nhánh cần thực hiện tốt các giải pháp sau:

Luôn giữ tín với khách hàng, luôn đảm bảo khả năng thanh toán bất kỳ khi nào khách hàng có yêu cầu. Khách hàng gửi tiền vào ngân hàng ngoài mục đích lãi suất, an toàn thì họ còn muốn được phục vụ một cách nhanh chóng, thuận tiện. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, Chi nhánh cần bố trí tăng cường đội ngũ nhân viên để phục vụ khách hàng được kịp thời, không để khách hàng chờ đợi lâu.

Thực hiện chuẩn hóa không gian giao dịch, định kỳ rà soát, sắp xếp, bố trí không gian giao dịch đảm bảo sạch đẹp, thông thoáng, khoa học, đủ trang thiết bị cần thiết ( bảng điện tử thông báo tỷ giá, lãi suất) tạo sự tin tưởng, thuận tiện và thoải mái cho khách hàng khi giao dịch.

Chủ động, tích cực trau dồi, nâng cao kiến thức kỹ năng, nghiệp vụ chuyên môn, giảm thiểu một cách tối đa các sai sót, lỗi tác nghiệp trong quá

trình phục vụ khách hàng, rèn luyện khả năng xử lý tình huống nhanh nhẹn, tháo vát. Yêu cầu 100% cán bộ quan hệ khách hàng cá nhân và giao dịch viên được tập huấn về kỹ năng bán hàng, quy định hiện hành của Vietbank để áp dụng vào công tác tư vấn, chăm sóc, giao dịch khách hàng được hiệu quả và chuyên nghiệp hơn ( Quy định về 10 nguyên tắc giao dịch khách hàng, Quy định về phong cách làm việc, không gian làm việc...). Thường xuyên mở các cuộc hội thảo trao đổi nhằm học hỏi kinh nghiệm, mời các chuyên gia đến dạy...

Xây dựng quy trình dịch vụ khách hàng chất lượng, lấy khách hàng làm trọng tâm; quy định chi tiết nội dung tương tác với khách hàng, cách thức chi tiết thực hiện ( như cách chào khách hàng, cách giải quyết khiếu nại khách hàng...) và nghiêm túc thực hiện theo cam kết chất lượng của Vietbank.

Chú trọng công tác phát triển và mở rộng mạng lưới. Hiện tại mật độ mạng lưới giao dịch của Vietbank trên địa bàn Hải Phòng đã có nhiều nhưng so với các ngân hàng khác trên địa bàn thì chưa xứng với tiềm năng. Việc mở rộng mạng lưới các phòng giao dịch sẽ góp phần phát triển mảng huy động vốn và đặc biệt là các sản phẩm bán lẻ của Vietbank. Xét về mặt thương hiệu, ngay cả khi một phòng giao dịch hoạt động khi chưa đem lại lợi nhuận thì việc đặt biển hiệu phòng giao dịch Vietbank tại khu vực đông dân cư cũng có tác dụng quảng cáo rất tốt.

Nghiên cứu tăng thời gian giao dịch với khách hàng để đảm bảo phục vụ khách hàng được tốt nhất. Hiện nay, ngoài giao dịch trong tuần, Chi nhánh đã thực hiện giao dịch vào sáng thứ bảy. Tuy nhiên khung giờ giao dịch hầu như trùng với giờ làm việc của các tổ chức kinh tế, doanh nghiệp nên gây khó khăn cho khách hàng. Vì vậy, có thể đề xuất giao dịch thêm cả ngoài giờ hành chính để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, nâng cao sự hài lòng của khách hàng với Vietbank Hải Phòng.

### *3.2.6. Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông và Marketing cho công tác huy động vốn*

Ngày nay, việc mở rộng hoạt động của ngân hàng thông qua khuếch trương, quảng cáo, tuyên truyền là rất cần thiết. Với slogan : ” Trao Chữ Tín - Vững Niềm Tin”, ngân hàng phải làm sao để khách hàng biết đến hoạt

động của mình và thấy được lợi ích khi giao dịch với ngân hàng. Để làm được điều này, Chi nhánh cần chú ý một số công việc sau:

Phối hợp chặt chẽ với Ban PTNHBL xây dựng kế hoạch quảng bá, truyền thông các sản phẩm huy động vốn một cách tổng thể, bài bản, phù hợp từng thời kỳ. Định kỳ quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng ( báo in, sóng phát thanh...) và các kênh quảng bá sẵn có của Chi nhánh, các kênh liên kết tại địa bàn Chi nhánh: các tòa nhà chung cư, văn phòng, trung tâm thương mại, tổ dân phố, cơ quan, trường học, bệnh viện... Với những nội dung quảng cáo thống nhất toàn quốc do Vietbank cung cấp để tạo ấn tượng mạnh mẽ đối với công chúng.

Ngoài ra, có một cách thức quảng cáo rất là kinh tế và sẵn có là các màn hình giao dịch của ATM để truyền tải thông tin. Quảng cáo trên các phương tiện vận chuyển in hình ảnh quảng cáo sản phẩm và thương hiệu Vietbank lên thành xe, nhất là xe bus, xe taxi để có diện tích thân xe phù hợp và lượng khách đi xe cũng như mức độ hoạt động rất nhiều trong mỗi ngày, có tác dụng khá hiệu quả. Tập trung đối với phương tiện di chuyển chủ yếu những khu vực có đông dân cư nội tỉnh.

Ngoài ra, chú trọng công tác tiếp thị trực tiếp: gửi thư thăm hỏi, giới thiệu, gửi thư ngỏ qua email, tờ rơi.. Phân phối tờ rơi bằng nhiều hình thức khác nhau: Phát trực tiếp tận tay khách hàng khi đến giao dịch tại quầy, tại các sự kiện, các địa điểm công cộng hay tại nhà...

Thực hiện các chương trình quà tặng, khuyến mại trên cơ sở nghiên cứu thị hiếu của người dân. Thông qua các công cụ cổ động và kích thích khách hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ và tức thì. Nhân dịp những ngày lễ lớn của dân tộc, các ngày lễ để có những đợt khuyến mại nhằm kích thích khách hàng sử dụng sản phẩm ngân hàng ngay lập tức. Các hình thức khuyến mại có thể sử dụng như thưởng bằng lãi suất, quà tặng, miễn phí dịch vụ khác cho khách hàng gửi tiền... Chi nhánh cần rà soát, đánh giá mức độ quan trọng của từng sản phẩm và chương trình khuyến mại để ưu tiên và tập trung trang bị các ấn phẩm quảng bá, đảm bảo tính sẵn sàng về tài liệu (băng rôn, tờ



roi, poster...) Tuy nhiên, phương thức này có nhược điểm là chi phí lớn, do đó cần tiến hành có trọng tâm, trọng điểm.

Nâng cao năng lực Marketing, tiếp cận khách hàng của bộ phận quan hệ khách hàng cá nhân bằng các chương trình đào tạo cụ thể và thiết thực.

Chủ động thông tin và tư vấn cho khách hàng, gợi mở các nhu cầu, chủ động giới thiệu các chương trình khuyến mại, đặc biệt đối với các khách hàng quan trọng, khách hàng thân thiết để hỗ trợ, tạo dựng niềm tin cho khách hàng.

Đẩy mạnh hoạt động truyền thông nội bộ. Truyền thông nội bộ đóng vai trò cực kì quan trọng trong toàn bộ hoạt động của tổ chức, đây là hoạt động truyền thông đa chiều giữa các cấp độ nhân viên cao cấp, nhân viên tầm trung và cấp dưới giúp họ hiểu biết việc gì đang diễn ra trong nội bộ, làm họ tin tưởng vào lãnh đạo và tự tin khi làm việc. Truyền thông nội bộ vừa là động lực vừa là công cụ triển khai chiến lược kinh doanh. Truyền thông nội bộ hiệu quả giúp gia tăng giá trị của tổ chức và thúc đẩy tăng trưởng. Các kênh truyền thông nội bộ bao gồm: Tạp chí nội bộ, Mạng nội bộ, Bản tin điện tử, Giao tiếp trực tiếp, Bảng tin. Từ các hoạt động truyền thông nội bộ sẽ giúp mỗi nhân viên trong Chi nhánh có thể nắm vững nhiệm vụ, mục tiêu kinh doanh cũng như có sự am hiểu về sản phẩm của ngân hàng mình để giới thiệu cho bạn bè, người thân.

### **3.3. KIẾN NGHỊ**

#### *3.3.1. Kiến nghị với Nhà nước*

✓ ***Hoàn thiện hành lang pháp lý cho hoạt động huy động vốn của các NHTM***

Hiện nay, hệ thống pháp luật nước ta chưa được hoàn chỉnh và đồng bộ. Do đó để đảm bảo quyền lợi chính đáng cho các nhà đầu tư và người sử dụng vốn thì Nhà nước cần phải tiếp tục hoàn thiện, sửa đổi, ban hành các luật, văn bản dưới luật có liên quan đến hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động ngân hàng nói riêng nhưng phải đồng bộ, tạo hành lang pháp lý cho hoạt động của các doanh nghiệp và các NHTM đi đúng giới hạn, phù hợp với xu thế hội nhập.

✓ ***Tạo môi trường kinh tế vĩ mô ổn định***

Môi trường kinh tế vĩ mô ổn định, tỷ lệ lạm phát phù hợp và duy trì đà tăng

trường kinh tế yêu cầu việc phải giải quyết tốt các chính sách và nguồn lực cho sự phát triển như chính sách đất đai; tạo việc làm; an sinh xã hội; bảo vệ môi trường và biến đổi khí hậu. Cần có một thể chế kinh tế và hành chính hiện đại, có hiệu lực cao... Sự ổn định của môi trường vĩ mô là nhân tố quan trọng cho việc thu hút nguồn vốn huy động từ dân cư của các NHTM dựa trên hai góc độ: giá trị đồng tiền ổn định và gia tăng thu nhập người dân, từ đó khơi tăng nguồn vốn huy động cho ngân hàng.

✓ *Thúc đẩy việc thanh toán không dùng tiền mặt của nền kinh tế*

Ngày 29/12/2006, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020. Tuy nhiên, nhìn chung, thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam hiện nay vẫn chưa phát triển mạnh, tiền mặt vẫn là phương thức thanh toán chủ yếu, chiếm tỷ trọng lớn trong khu vực công, doanh nghiệp và dân cư. Vì vậy, tiếp tục triển khai thực hiện Đề án thanh toán không dùng tiền mặt theo Quyết định 291, phù hợp với trình độ phát triển của nền kinh tế, hạ tầng kỹ thuật công nghệ và hệ thống thanh toán. Từ đó, làm hạn chế tiền mặt trong dân và gia tăng lượng tiền trong tài khoản tại ngân hàng.

3.3.2. *Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước*

➤ **Hoàn thiện các văn bản hướng dẫn dưới Luật**

Ngân hàng Nhà nước cần tiếp tục bổ sung và hoàn thiện các quy định pháp lý theo hướng khuyến khích các NHTM tăng cường huy động vốn nói chung và huy động vốn dân cư nói riêng để góp phần phát triển kinh tế xã hội. Luật các Tổ chức tín dụng 2010 đã có hiệu lực từ đầu 2011, cần hoàn thiện các văn bản hướng dẫn dưới luật nhằm thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, ứng dụng các thông lệ, chuẩn mực quốc tế trong lĩnh vực tiền tệ ngân hàng, qui định rõ phạm vi hoạt động cũng như loại hình sản phẩm huy động vốn ngân hàng mà các TCTD được phép thực hiện và cung ứng cho nền kinh tế.

➤ **Áp dụng lãi suất thả nổi trong huy động vốn từ**

Vốn là một hàng hoá đặc biệt, giá của hàng hoá này chính là lãi suất. Sự biến

động của lãi suất phụ thuộc vào cung cầu trên thị trường. Tuy nhiên, hiện nay Ngân hàng Nhà nước đang quy định mức lãi suất huy động vốn tối đa. Từ đó khiến cho các NHTM khó khăn trong việc huy động vốn vì lãi suất chưa thực dương và xuất hiện hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh trong huy động vốn. Ngoài ra việc Ngân hàng Nhà nước cũng như quy định lãi suất tối đa khi rút trước hạn đã khiến cho NHTM khó khăn trong việc thiết kế các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, kiến nghị Ngân hàng Nhà nước nên để lãi suất huy động được vận động theo cơ chế thị trường, sự can thiệp của Ngân hàng Nhà nước chỉ thực hiện bằng các công cụ gián tiếp như nghiệp vụ thị trường mở, tái chiết khấu...

➤ **Điều chỉnh mức dự trữ bắt buộc phù hợp giữa các tổ chức tín dụng**

Theo quy định tại Điểm b, Khoản 1, Điều 1 Thông tư 20/2010/TT-NHNN đối với một số TCTD của Ngân hàng Nhà nước: “Đối với TCTD có tỷ trọng dư nợ cho vay phát triển nông nghiệp nông thôn trên tổng dư nợ bình quân cuối các quý trong năm tài chính liền kề từ 40% đến dưới 70% thì tỷ lệ dự trữ bắt buộc đối với tiền gửi bằng đồng Việt Nam bằng 1/5 so với tỷ lệ dự trữ bắt buộc thông thường tương ứng với từng kỳ hạn tiền gửi”. Hiện tỷ lệ dự trữ bắt buộc đối với tiền gửi bằng đồng Việt Nam áp dụng cho ngân hàng Agribank và Quỹ tín dụng nhân dân Trung ương là 1% và các NH thương mại là 3% đối với kỳ hạn gửi dưới 12 tháng và 1% đối với kỳ hạn gửi trên 12 tháng. Gần đây, còn có 5 TCTD bao gồm: Ngân hàng TMCP Mê Kông, Ngân hàng Phát triển Nhà đồng bằng Sông Cửu Long (MHB), Quỹ Tín dụng nhân dân Trung ương, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) và Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt (LienVietPostBank) được giảm tỷ lệ dự trữ bắt buộc đối với tiền gửi bằng đồng Việt Nam. Độ chênh lệch lớn khiến ảnh hưởng đến các NHTM phải dự trữ mức 3% khiến giảm sức cạnh tranh so các NHTM chỉ dự trữ 1%. Do đó, kiến nghị điều chỉnh mức phù hợp, không quá chênh lệch giữa các nhóm NHTM.

### 3.3.3. Kiến nghị với Vietbank

#### ❖ Hoàn thiện cơ chế giá điều chuyển vốn và phân cấp uỷ quyền quyết định lãi suất huy động vốn

Cơ chế lãi suất phải liên tục bám sát biến động thị trường trở thành công cụ điều hành hữu hiệu, đảm bảo lợi ích của khách hàng và thu nhập cho chi nhánh. Bên cạnh đó, để việc phân cấp uỷ quyền trong hoạt động huy động vốn hiệu quả, cơ chế FTP cần được điều chỉnh đảm bảo tạo điều kiện cho chi nhánh trong việc quyết định lãi suất đại trà. Trong điều kiện lãi suất thị trường tăng cao, tiệm cận và thậm chí vượt lãi suất cho vay như hiện nay, đề nghị Vietbank thực hiện cơ chế cấp bù để hỗ trợ chi nhánh thực hiện các khoản tiền gửi lớn.

Đồng thời, giá vốn FTP cần có giá vốn riêng cho nhóm khách hàng quan trọng theo hướng giá cao hơn giá vốn FTP thông thường, để từ đó, cấp Chi nhánh có thể thuận lợi trong việc cạnh tranh giữ khách hàng.

Thực hiện phân cấp uỷ quyền trong điều hành hoạt động huy động vốn dân cư nhằm tăng tính chủ động của chi nhánh trong việc quyết định lãi suất nhận tiền gửi, thẩm quyền của các Chi nhánh trong việc nhận các khoản tiền gửi khách hàng cá nhân. Khi có quy định cụ thể về số dư huy động, biên độ lãi suất để cấp Chi nhánh chủ động thực hiện.

#### ❖ Phát triển sản phẩm dịch vụ phù hợp với từng phân đoạn khách hàng

Tiếp tục thiết kế và triển khai các sản phẩm tiền gửi có kỳ hạn để cung cấp cho khách hàng theo chiến dịch huy động vốn, đáp ứng nhu cầu vốn nhanh của ngân hàng, tạo tính hấp dẫn, thu hút khách hàng. Phát triển các sản phẩm tiền gửi, dịch vụ dành cho khách hàng theo phân khúc thị trường, phân đoạn khách hàng với các tiêu chí lựa chọn khách hàng mục tiêu để xây dựng chính sách giá, thiết kế sản phẩm, chính sách Marketing phù hợp cho các nhóm khách hàng thịnh vượng, nhóm khách hàng đại chúng - phổ thông, nhóm khách hàng VIP...

Áp dụng công nghệ để mở rộng kênh phân phối cho các sản phẩm tiền gửi (qua Internet Banking/Mobile Banking). Tập trung cải tiến công nghệ, đẩy mạnh nghiên cứu, đổi mới ứng dụng các chương trình phần mềm hỗ trợ trong công tác phát triển sản phẩm huy động vốn mới, khai thác số liệu đánh giá hiệu quả sản

phẩm tiền gửi. Nghiên cứu nâng cấp hệ thống SIBS mở rộng, gia tăng tiện ích đối với các sản phẩm tiền gửi.

Đẩy mạnh nghiên cứu phát triển dịch vụ, sản phẩm dành cho khách hàng có thu nhập cao, sẽ thiết kế các sản phẩm tiền gửi đặc thù, phù hợp với nhu cầu thực hiện các giao dịch tài chính thường xuyên của khách hàng.

#### ❖ **Tăng cường hỗ trợ Chi nhánh trong công tác đào tạo**

Đào tạo kiến thức, chuyên sâu về phân hệ tiền gửi, làm chủ việc quản lý, nâng cấp phân hệ và kỹ năng thiết kế, phát triển, quản lý sản phẩm tiền gửi, kỹ năng triển khai thông qua mạng lưới chi nhánh và các kênh phân phối mới.

Đào tạo về sản phẩm huy động vốn, quy trình tác nghiệp cho cán bộ quan hệ khách hàng. Định kỳ, tổ chức đào tạo kỹ năng bán hàng theo các cấp độ: cán bộ Quan hệ khách hàng CRM, cán bộ đón tiếp khách hàng CSR, cán bộ dịch vụ khách hàng Teller, bao gồm: kỹ năng giao tiếp với khách hàng, giới thiệu, bán sản phẩm, phát triển và duy trì quan hệ với khách hàng, thu thập thông tin khách hàng...

Xây dựng bộ cẩm nang sản phẩm tiền gửi cá nhân dành cho cán bộ QHKKH và thường xuyên cập nhật các nội dung bộ cẩm nang này, trong đó có đánh giá, so sánh sản phẩm của Vietbank với các đối thủ cạnh tranh để cán bộ QHKKH dễ dàng nắm được các đặc tính, vị trí của sản phẩm của Vietbank để giới thiệu cho khách hàng.

#### ❖ **Công tác marketing**

Vietbank cần quan tâm, đẩy mạnh hơn nữa đến chính sách quảng bá, giới thiệu hình ảnh của Vietbank nói chung, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng, đặc biệt là các sản phẩm mới.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng hiện nay, môi trường kinh doanh có nhiều biến động, diễn biến trái chiều, ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động kinh doanh ngân hàng, để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường và hiệu quả hoạt động kinh doanh thì việc tạo lập một nền vốn ổn định vững chắc là một tất yếu khách quan và hết sức cấp thiết, trong đó phát triển nguồn huy động từ dân cư là một điều kiện tiên quyết. Nhận thức được điều này, bám sát chỉ đạo, định hướng của Vietbank, Vietbank Hải Phòng đã có những biện pháp, chỉ đạo quyết liệt tập trung đẩy mạnh huy động vốn dân cư. Qua đó đã đạt được những kết quả rất khả quan, góp phần tăng trưởng nguồn vốn, giữ vững thị phần hoạt động trên địa bàn. Tuy nhiên, do những nguyên nhân xuất phát từ cả bên ngoài và bên trong, trong hoạt động huy động vốn dân cư tại Vietbank Hải Phòng thời gian qua vẫn bộc lộ những tồn tại nhất định. Để khắc phục được những tồn tại hạn chế đó để hoạt động kinh doanh của Vietbank Hải Phòng đạt được những kết quả cao hơn, cần có những giải pháp đồng bộ, hiệu quả. Đề tài Khóa Luận “**PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THƯƠNG TÍN**” được chọn nghiên cứu để giải quyết một trong những vấn đề thời sự cấp bách hiện nay ở nước ta.

Đối chiếu với mục tiêu nghiên cứu đặt ra, Luận văn đã hoàn thành được các nhiệm vụ sau:

*Một là*, hệ thống hoá, phân tích và làm rõ những vấn đề cơ bản liên quan đến hoạt động huy động dân cư của NHTM. Từ đó thấy được sự cần thiết của việc phát triển nguồn vốn huy động từ dân cư.

*Hai là*, trên cơ sở đánh giá thực trạng phát triển nguồn vốn huy động từ dân cư, luận văn đã làm rõ những kết quả đạt được cũng như hạn chế cần khắc phục; đồng thời chỉ ra những nguyên nhân khách quan và chủ quan của những hạn chế trong việc phát triển nguồn vốn huy động từ dân cư tại Vietbank Hải Phòng. *Ba là*, căn cứ lý luận, thực tiễn và định hướng phát triển của Vietbank nói chung và Vietbank Hải Phòng nói riêng, luận văn đã đề xuất một

số giải pháp nhằm phát triển nguồn vốn huy động từ dân cư tại Vietbank Hải Phòng. Bên cạnh đó, luận văn cũng đưa ra hệ thống các kiến nghị đối với Nhà nước, Ngân hàng Nhà nước và Vietbank nhằm hỗ trợ cho việc thực hiện các giải pháp trên đạt hiệu quả cao.

Trong quá trình nghiên cứu, mặc dù tác giả đã có nhiều cố gắng, nhưng do trình độ nhận thức và sự hiểu biết về lĩnh vực nghiên cứu còn hạn chế; đề tài có liên quan đến nhiều các lĩnh vực hoạt động ngân hàng. Vì vậy, luận văn không thể tránh khỏi những khiếm khuyết, bất cập. Tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các nhà khoa học, thầy giáo, cô giáo, đồng nghiệp và những ai quan tâm đến lĩnh vực này để tác giả hoàn thiện đề tài hơn nữa.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Thị Thanh Dung năm (2011). *Nâng cao hiệu quả huy động vốn tại ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Hải Phòng* », luận văn thạc sĩ, trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.
2. Phan Thị Thu Hà (2009). *Quản trị Ngân hàng Thương mại*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. TS Nguyễn Minh Kiều (2007). *Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
4. Nguyễn Minh Kiều (2012). *Nghiệp vụ Ngân hàng Thương mại*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
5. Ngân Hàng TMCP Việt Nam Thương Tín – chi nhánh Hải Phòng, *Báo cáo kết quả thường niên năm 2019- 2022*
6. Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín – chi nhánh Hải Phòng, *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2019-2022*.
7. Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín – chi nhánh Hải Phòng (2022), *Tài liệu đào tạo nghiệp vụ huy động vốn TMCP*
8. Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín – chi nhánh Hải Phòng (2022), *Các văn bản, công văn chỉ đạo điều hành hoạt động của hệ thống*
9. Nguyễn Thị Phương Thảo (2011), *Huy động vốn tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam*, luận văn thạc sĩ, trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.
10. Lê Như Mai (2012), *Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động huy động vốn của ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam chi nhánh Bắc Hà Nội*, luận văn thạc sĩ, trường Học viện Ngân hàng.
11. Nguyễn Văn Tân (2017), *Huy động vốn dân cư tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Hà Thành, Hà Nội*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.