

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN NỮ ANH THU

MỞ RỘNG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN ĐỐI VỚI
CÁC DOANH NGHIỆP TẠI NGÂN HÀNG TMCP
NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. NGUYỄN THỊ NHƯ LIÊM**

Phản biện 1: **TS. TRƯƠNG HỒNG TRÌNH**

Phản biện 2: **GS.TSKH. LƯƠNG XUÂN QUỲ**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 03 năm 2013.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của luận văn

Huy động các nguồn vốn khác nhau trong xã hội là một trong những hoạt động quan trọng nhất của các NHTM. Đặc biệt là các ngân hàng có quy mô lớn. Trong vòng 3 thập niên từ sau cuộc đại suy thoái 1930, hầu hết các NHTM trên thế giới đều quan tâm nhiều nhất tới việc quản lý tài sản cố, hay nói khác đi là kế hoạch và phương thức đầu tư các nguồn đã có. Tuy nhiên từ thập niên 60 của thế kỷ trước, khi chế độ lãi suất được thả nổi linh hoạt, tài sản nợ bắt đầu trở nên đa dạng và sự cạnh tranh khốc liệt giữa các NHTM với nhau trong việc tìm kiếm vốn hoạt động đã dẫn hướng các ngân hàng chú ý đến sự dao động của tài sản nợ. Bên cạnh đó từ thập niên 60 trở đi, với sự phát triển nhanh của thị trường tài chính liên quốc gia, đã có rất nhiều loại tài sản có lợi tức ổn định và thanh khoản cao được mở ra, thì vấn đề khó khăn không còn là đầu tư vào đâu mà trở thành là làm thế nào để có đủ vốn cho đầu tư trong môi trường cạnh tranh đầy kịch tính trong hệ thống NHTM. Do vậy quản lý tài sản nợ đã trở thành mối bận tâm của các ngân hàng.

Điều này cũng đúng đối với hệ thống ngân hàng Việt Nam - một quốc gia đang phát triển với việc thị trường chứng khoán và thị trường cho các công cụ nợ như hối phiếu, thương phiếu đã hình thành và đang được hoàn thiện. Dân chúng và các tổ chức kinh tế đã có sự lựa chọn đa dạng hơn trong việc đầu tư những khoản tiền nhàn rỗi. Mặc dù vậy, hệ thống NHTM với chức năng là trung gian tài chính giữa tiết kiệm và đầu tư, giữa những tác nhân dư vốn với những tác nhân thiếu vốn vẫn luôn là một kênh huy động vốn chủ lực cho nền kinh tế. Tuy nhiên nguồn vốn huy động của hệ thống NHTM còn chiếm tỷ trọng nhỏ so với tổng nguồn vốn nhàn rỗi của toàn xã hội.

Hầu hết các ngân hàng đều nằm trong tình trạng thiếu vốn trung và dài hạn, gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm các nguồn vốn ổn định với chi phí hợp lý và phù hợp với nhu cầu sử dụng vốn. Do vậy, yêu cầu

về tăng cường huy động vốn với quy mô và chất lượng cao là hết sức cần thiết cho các NHTM, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và thị trường chứng khoán trong một chừng mực nào đó là nơi đầu tư yêu thích của một bộ phận dân cư ngày càng lớn.

Nằm trong hệ thống các ngân hàng thương mại quốc doanh, giữ vai trò chủ lực thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước, Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (NHNTVN) là ngân hàng quốc doanh đầu tiên tiến hành cổ phần hoá (IPO vào tháng 10/2007). Hiện nay với tên gọi Ngân hàng thương mại cổ phần ngoại thương Việt Nam (VCB), với mạng lưới chi nhánh rộng khắp trong cả nước, VCB đã và tiếp tục khẳng định vị thế hàng đầu của mình trong công tác huy động vốn đáp ứng nhu cầu tín dụng cho mọi thành phần kinh tế. Nguồn vốn huy động của VCB đã liên tục tăng trưởng qua các năm nhưng so với yêu cầu thì những kết quả đạt được còn khá khiêm tốn.

Trong bối cảnh chung đó, Vietcombank Đà Nẵng đã và đang rất chú trọng đến chỉ tiêu huy động vốn và xem là một trong những chỉ tiêu trọng tâm phải hoàn thành trong kế hoạch kinh doanh hàng năm. Đến cuối năm 2012, trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã có hơn 51 chi nhánh Ngân hàng, cùng theo đó là hơn 222 phòng giao dịch đã khiến cho thị trường tài chính ngày càng bị thu hẹp với điều kiện cạnh tranh đã trở nên ngày càng gay gắt và khốc liệt hơn. Việc hoàn thành các chỉ tiêu huy động vốn tại Vietcombank ĐN đã trở nên khó khăn hơn, do vậy yêu cầu cần phải có một sự đánh giá đúng mực, đồng thời phải có những giải pháp, những cách tiếp cận mới để có thể hoàn thành công tác huy động vốn.

Đề tài: “Mở rộng công tác huy động vốn đối với các Doanh nghiệp tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng” được xây dựng nhằm giải quyết những yêu cầu trên.

2. Mục đích nghiên cứu của luận văn

- Hệ thống hóa, tổng hợp những vấn đề lý luận về hoạt động huy động vốn

- Phân tích thực trạng huy động vốn tại NH TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng trong mối quan hệ với sử dụng vốn có hiệu quả.

- Đề xuất các giải pháp nhằm mở rộng huy động vốn đối với các doanh nghiệp, đáp ứng các mục tiêu hoạt động tại NH TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Xuất phát từ nền tảng cơ sở lý luận về hoạt động cho huy động vốn của NHTM, vai trò của nguồn vốn đối với sự phát triển kinh tế, luận văn đi sâu nghiên cứu về tăng cường huy động vốn tại NH TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

Căn cứ vào các chỉ tiêu phản ánh đánh giá hiệu quả công tác huy động vốn, luận văn sẽ tiến hành nghiên cứu và sử dụng các kỹ thuật phân tích thực trạng cho huy động và khả năng mở rộng cũng như nâng cao hiệu quả công tác huy động vốn của NH TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn 2009-2011.

Trên cơ sở đánh giá về thực trạng và định hướng của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng, các giải pháp và kiến nghị sẽ được trình bày để góp phần mở rộng huy động vốn đối với doanh nghiệp tại Ngân hàng này.

Trong quá trình nghiên cứu, hoàn thiện, luận văn dựa trên cơ sở vận dụng phép duy vật biện chứng kết hợp với các phương pháp như:

- Phương pháp phân tích.
- Phương pháp thống kê, tổng hợp
- Phương pháp so sánh.

Đồng thời dựa vào các lý luận, quan điểm kinh tế, tài chính và định hướng phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước, xuất phát từ thực tiễn để làm sáng tỏ các vấn đề nghiên cứu.

4. Phạm vi nghiên cứu

Luận văn nghiên cứu giới hạn về nội dung của khái niệm huy động vốn từ các tổ chức 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 và từ thực tế công tác huy động vốn tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian từ năm 2009 - 2011.

Tập trung vào đối tượng khách hàng là tổ chức kinh tế ở thời gian 3 năm từ năm 2009 đến 2011 và đưa ra các giải pháp thực hiện trong thời gian 5 năm.

Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Hệ thống hóa, phân tích những lý luận cơ bản về hoạt động huy động vốn tại các NHTM.

Đánh giá, phân tích thực trạng của công tác huy động vốn, cơ cấu vốn huy động tại NH TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh ĐN để chỉ ra những hạn chế. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp mở rộng huy động vốn.

5. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn gồm ba chương

Chương 1: Những vấn đề cơ bản về mở rộng huy động vốn của các Ngân hàng thương mại

Chương 2: Thực trạng về mở rộng huy động vốn từ các Doanh nghiệp tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp nhằm mở rộng huy động vốn tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng

6. Tổng quan về đề tài nghiên cứu

Luận văn đã tham khảo những giáo trình, bài nghiên cứu, luận văn, các tác phẩm, những bài viết có liên quan đến đề tài:

- Quản trị Marketing của Philip Kotler (Nhà xuất bản thống kê – 2006): Marketing dịch vụ đòi hỏi các giải pháp nâng cao chất lượng, năng suất sản phẩm dịch vụ, tác động làm thay đổi cầu và việc định giá cũng

như phân phối và cổ động... Bên cạnh đó, giáo trình tập trung vào những quyết định chủ yếu mà những người quản trị marketing và ban lãnh đạo phải thông qua nhằm phối hợp hài hoà những mục tiêu, sở trường và các nguồn tài nguyên của tổ chức những nhu cầu và cơ hội trên thị trường.

- Nghiệp Vụ Ngân Hàng Thương Mại của TS . Nguyễn Thị Minh Kiều (2009), Quản trị Ngân hàng thương mại của Peter S .Rose (2004) ... bổ sung thêm các nội dung về lý luận trong hoạt động Marketing, từ lý thuyết quản trị cung cấp một khuôn mẫu để phát hiện ra những vấn đề đang được đặt ra trước quản trị và những phương châm để giải quyết thoả đáng chúng.

Để hoàn thành đề tài này, tác giả đã tham khảo một số luận văn được thực hiện tại trường Đại học kinh tế Đà Nẵng trong những năm gần đây:

- “Tăng cường huy động vốn tại Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Tỉnh Quảng Nam”, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Tác giả Nguyễn Thị Hường Em, Năm 2011, Người hướng dẫn khoa học GS.TS. Nguyễn Văn Nam.

Trong khuôn khổ phạm vi và mục đích nghiên cứu, đề tài đã giải quyết được những vấn đề sau:

+ Một là, một số vấn đề lý luận cơ bản về Ngân hàng thương mại và hoạt động huy động vốn trong hoạt động kinh của Ngân hàng thương mại.

+ Hai là, tổng hợp một khối lượng lớn thông tin dữ liệu liên quan đến hoạt động huy động vốn tại Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Tỉnh Quảng Nam. Đánh giá được tình hình huy động vốn tại ngân hàng từ năm 2006 - 2009.

+ Ba là, đưa ra các giải pháp tăng cường huy động vốn tại Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Tỉnh Quảng Nam và một số kiến nghị liên quan về phía nhà nước nói chung và ngân hàng nhà nước nói riêng, nhằm phát triển tốt hoạt động huy động vốn.

- “Giải pháp tăng cường huy động vốn tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng”, Luận văn thạc sĩ

Tài chính Ngân hàng, Tác giả Thái Trịnh Nam, Năm 2011, Người hướng dẫn khoa học PGS. TS. Lâm Chí Dũng.

Trong khuôn khổ mục đích và phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả đã giải quyết được một số vấn đề sau:

+ Một là, cơ sở lý luận về huy động vốn đồng thời phân tích chức năng, vai trò của Ngân hàng thương mại. Đưa ra các rủi ro chủ yếu liên quan đến huy động vốn cũng như phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động huy động vốn tại Ngân hàng thương mại.

+ Hai là, đưa ra những thông tin, cập nhật những số liệu cần thiết liên quan đến Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng và hoạt động huy động vốn tại ngân hàng trong giai đoạn từ 2007- 2009.

+ Ba là, xây dựng được một hệ thống các giải pháp để tăng cường hoạt động huy động vốn trên cơ sở căn cứ vào các định hướng, mục tiêu phát triển của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MỞ RỘNG HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ NGUỒN VỐN VÀ HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NHTM

1.1.1. Nguồn vốn của ngân hàng thương mại

a. Khái niệm

Nguồn vốn của NHTM là những khoản góp vốn ban đầu thành lập, quỹ chưa chia và do huy động từ nền kinh tế dùng để cho vay, đầu tư hoặc thực hiện các dịch vụ kinh doanh khác.

b. Vai trò của nguồn vốn đối với NHTM

+ Là cơ sở, điều kiện cấp tín dụng và các hoạt động đầu tư khác

+ Là cơ sở nâng cao hiệu quả kinh doanh, cụ thể tận dụng được đòn bẩy

kinh tế.

+ Đảm bảo khả năng thanh toán và khả năng cạnh tranh trong kinh doanh.

c. Cơ cấu nguồn vốn của NHTM

- + Cơ cấu nguồn vốn theo hình thức tài trợ
- + Cơ cấu nguồn vốn theo tiêu thức nguyên tệ
- + Cơ cấu nguồn vốn theo tiêu thức kỳ hạn huy động vốn
- + Cơ cấu nguồn vốn theo loại khách hàng gửi tiền
- + Cơ cấu nguồn vốn theo địa bàn huy động
- + Cơ cấu nguồn vốn cơ cấu nguồn vốn theo hình thức huy động

1.1.2. Hoạt động huy động vốn của NHTM

Hoạt động huy động vốn là hình thức tìm kiếm các nguồn vốn nhân rỗi từ cá nhân và tổ chức trong nền kinh tế thông qua các hình thức:

+ Nhận tiền gửi không kỳ hạn và tiền gửi có kỳ hạn và các loại tiền gửi khác từ cá nhân và các TCKT.

+ Phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu, trái phiếu để huy động vốn trong nước và ngoài nước.

a. Các hình thức huy động vốn của NHTM

Theo Luật tổ chức tín dụng, hoạt động huy động vốn của NHTM bao gồm các hình thức sau:

- Nhận tiền gửi không kỳ hạn, Nhận tiền gửi có kỳ hạn, Tiền gửi tiết kiệm, Phát hành giấy tờ có giá, - Các nguồn khác

b. Tiêu chí đánh giá hoạt động huy động vốn

- Về quy mô, Cơ cấu vốn huy động, Chi phí vốn huy động

1.2. MỞ RỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ CÁC DOANH NGHIỆP CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Quan điểm về mở rộng huy động vốn từ các doanh nghiệp

1.2.2. Các tiêu chí phản ánh sự mở rộng huy động vốn từ các doanh nghiệp

a. Chỉ tiêu về sự gia tăng quy mô

Mở rộng quy mô huy động vốn là hình thức phát triển theo chiều rộng của hoạt động huy động thông qua việc mở rộng số lượng khách hàng, mở rộng chủng loại sản phẩm nhằm mục đích tăng số dư huy động vốn.

b. Chỉ tiêu về kiểm soát sự mở rộng huy động

1.3. TIẾN TRÌNH MỞ RỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DOANH NGHIỆP CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.3.1. Nghiên cứu khả năng huy động từ doanh nghiệp (Các nhân tố bên ngoài)

a. Chu kỳ phát triển kinh tế

b. Môi trường pháp lý

c. Môi trường cạnh tranh

1.3.2. Mục tiêu và điều kiện huy động vốn của Ngân hàng (Nhân tố bên trong)

a. Chiến lược kinh doanh của ngân hàng

b. Các hình thức huy động vốn, chất lượng các dịch vụ do ngân hàng cung ứng và hệ thống các mạng lưới

c. Chính sách lãi suất

d. Đổi mới công nghệ ngân hàng nhất là khâu thanh toán

e. Hoạt động Marketing ngân hàng

1.3.3. Nội dung các chính sách (công cụ) Marketing để mở rộng huy động vốn

a. Chính sách sản phẩm - dịch vụ

b. Chính sách lãi suất

c. Chính sách phương tiện vật chất

d. Chính sách con người cung cấp dịch vụ

e. Chính sách phân phối

f. Chính sách truyền thông, cổ động

1.3.4. Sự phối kết giữa các công cụ

Quá trình tương tác dịch vụ Ngân hàng bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến

tính giữa các khâu các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế, quy tắc, lịch trình và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ Ngân hàng cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.

Để thiết kế một quá trình tương tác dịch vụ chính xác thì phải xác định thị trường lựa chọn, các quyết định đã đưa ra và nhu cầu khách hàng.

Thiết kế quá trình tương tác dịch vụ phải dựa trên môi trường vật chất và thiết kế tập hợp quá trình tác động tương hỗ: đó là thiết lập, hoàn thiện và triển khai một tập hợp hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ, hệ thống cấu trúc của quá trình dịch vụ.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ MỞ RỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ CÁC DOANH NGHIỆP TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG (VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG)

2.1. KHÁI QUÁT VỀ VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Vietcombank Đà Nẵng

Chi nhánh Ngân hàng Ngoại thương Đà Nẵng cũng có lịch sử ra đời khá sớm, được thành lập theo quyết định số 31/QĐ ngày 30 tháng 4 năm 1975 của Ban đại diện Chính phủ Cách mạng lâm thời Cộng hoà miền nam Việt Nam tại Trung Trung Bộ. Sau ngày đất nước thống nhất, Chi nhánh Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam tại Đà Nẵng được hoạt động và thành lập lại theo Quyết định số 142-NH/QĐ ngày 27/12/1976 của Tổng giám đốc Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam với tên gọi là Chi nhánh Ngân hàng Ngoại thương Đà Nẵng trực thuộc Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam và từ 02/06/2008 cũng chính thức đổi tên thành Chi nhánh Ngân hàng TMCP Ngoại thương Đà Nẵng (tên gọi tắt là Vietcombank Đà Nẵng) cùng với cả hệ thống theo mô hình cổ phần.

Cơ cấu tổ chức của Vietcombank Đà Nẵng hiện nay như sau:

- Ban lãnh đạo: 1 Giám đốc và 3 phó Giám đốc, Dưới Ban lãnh đạo.

Tại trụ sở chính 140 – 142 Lê Lợi, Thành phố Đà Nẵng, có 11 phòng ban và 01 tổ nghiệp vụ: Phòng Khách hàng, Phòng Khách hàng Thẻ nhân, Phòng Quản lý nợ, Phòng Kế toán, Phòng Vốn, Phòng Ngân Quỹ, Phòng Kinh doanh dịch vụ, Phòng Thanh toán thẻ, Phòng Thanh toán Xuất nhập khẩu, Phòng Hành chính nhân sự, Phòng Kiểm tra Giám sát tuân thủ, Tổ Tin học.

Hệ thống mạng lưới hoạt động gồm có 7 Phòng giao dịch trực thuộc như sau:

Phòng giao dịch Hòa Khánh, Phòng giao dịch Thanh Khê, Phòng giao dịch Sơn Trà, Phòng giao dịch Hùng Vương, Phòng giao dịch Hải Châu, Phòng giao dịch Ngũ Hành Sơn, Phòng giao dịch Hòa Thuận

2.1.2 Mô hình tổ chức và hoạt động

Chức năng nhiệm vụ từng phòng ban.

2.1.3. Tình hình và kết quả hoạt động kinh doanh của Vietcombank Đà Nẵng từ năm 2009-2011

Là một ngân hàng phát triển theo hướng đa năng hóa, Vietcombank Đà Nẵng tham gia vào rất nhiều hoạt động kinh doanh nhưng tựu trung lại có những hoạt động cơ bản sau:

- Công tác huy động vốn, Hoạt động tín dụng, Thanh toán xuất nhập khẩu, Kinh doanh ngoại tệ, Dịch vụ thanh toán, Dịch vụ thẻ.

2.2. TÌNH HÌNH VÀ KẾT QUẢ HUY ĐỘNG VỐN TỪ CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

2.2.1. Điều kiện và khả năng huy động vốn từ các doanh nghiệp

Vietcombank Đà Nẵng luôn xác định trọng tâm trong công tác kinh doanh của chi nhánh là công tác huy động vốn . Tạo được nguồn vốn với chi phí hợp lý và ổn định, từng bước nâng cao tỷ trọng nguồn vốn huy động trung dài hạn trong tổng nguồn nhằm tạo thế ổn định đáp ứng cho nhu cầu tài trợ trung dài hạn. Đối với công tác huy động vốn từ doanh

nghiệp, thương hiệu Vietcombank Đà Nẵng đã được khẳng định trong và ngoài nước, là ngân hàng Nhà nước đầu tiên cổ phần hóa và đã đạt được những thành công đáng kể trong thời gian qua. Quy trình nghiệp vụ tại Vietcombank đã được hoàn thiện và bước phát triển đáng kể so với các ngân hàng lớn trong nước. Với cuộc suy thoái kinh tế năm 2012 cùng với sự phát triển ổn định của Vietcombank càng khẳng định thêm năng lực hoạt động cũng như sự lớn mạnh của ngân hàng.

Điều kiện về thương hiệu, quy trình nghiệp vụ theo chuẩn mực quốc tế cũng như năng lực đã được khẳng định sẽ là yếu tố thúc đẩy, tăng sức cạnh tranh trên thị trường đối với hoạt động huy động vốn doanh nghiệp. Khả năng các doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn chọn Vietcombank làm đối tác tin cậy cung cấp các sản phẩm dịch vụ so với các ngân hàng trên địa bàn là rất lớn. Đặc biệt, với trụ sở của Vietcombank Đà Nẵng vừa được đưa vào khai thác làm tăng thêm giá trị đối với chính sách cơ sở vật chất tác động đến hoạt động mở rộng huy động đối với các doanh nghiệp.

2.2.2. Tình hình huy động vốn từ các doanh nghiệp của Vietcombank Đà Nẵng 2010-2011

* Huy động vốn VNĐ từ TCKT đạt 898,4 tỷ đồng, giảm 4,1% so với 31/12/2010, chủ yếu giảm tiền gửi có kì hạn dưới 12 tháng do một số khách hàng có nhu cầu sử dụng vốn giảm mạnh số dư tiền gửi có kỳ hạn.

Trong những tháng đầu năm 2011, ngoài trần lãi suất huy động VNĐ NHNN quy định là 14%/năm, hầu hết các ngân hàng trên địa bàn đều áp dụng các chính sách tiếp cận khách hàng linh hoạt nhằm lôi kéo các khách hàng TCKT có số dư tiền gửi lớn khiến Chi nhánh đã gặp không ít khó khăn trong việc giữ chân các khách hàng tiền gửi cũ cũng như thu hút thêm khách hàng mới.

Ngoài ra, do tình hình kinh tế gặp nhiều khó khăn, lãi suất vay ngân hàng tăng cao nên hầu hết các khách hàng doanh nghiệp đều tận dụng mọi nguồn vốn tự có để sử dụng cho hoạt động sản xuất kinh doanh nên

nguồn tiền gửi của khách hàng TCKT tại Chi nhánh đến 31/12/2011 giảm so với 31/12/2010.

* Huy động vốn ngoại tệ từ TCKT đến 31/12/2011 đạt 24,9 triệu USD, giảm 11,9% so với 31/12/2010, chủ yếu là do giảm số dư tiền gửi KKH. Nguyên nhân chính là do:

Thực hiện theo thông tư số 13/2011/TT-NHNN ngày 31/05/2011, TCT Điện lực Miền trung là khách hàng có số dư tiền gửi ngoại tệ lớn của Chi nhánh đã thực hiện kết hối hơn 4,6 triệu USD và giảm số dư huy động hơn 3,7 triệu USD so với 31/12/2010.

- Một số khách hàng có số dư tiền gửi KKH lớn có nhu cầu sử dụng vốn nên giảm số dư như: Cty TNHH TTTM Vinacapital, Cty TNHH điện tử Việt Hoa, ...

- Các khách hàng ký quỹ USD chuyển tiền đi thanh toán hàng nhập khẩu như: Cty TNHH VBL Đà Nẵng, Cty CP Thép Đà Nẵng, TCT Cảng Hàng không Miền trung,...

2.2.3. Quan hệ giữa vốn huy động và khả năng thanh khoản

2.2.4. Quan hệ giữa huy động vốn và sử dụng vốn

2.2.5. Chỉ tiêu mở rộng

2.3. THỰC TRẠNG MỞ RỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ CÁC DOANH NGHIỆP CỦA VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

2.3.1. Thực trạng chính sách sản phẩm – dịch vụ

Để mở rộng huy động vốn trong thời gian qua Vietcombank Đà Nẵng đã tăng cường triển khai các sản phẩm dịch vụ đến các doanh nghiệp như sản phẩm đầu tư tự động, ủy thác đầu tư. Thực tế các sản phẩm dịch vụ huy động vốn đối với doanh nghiệp không đa dạng bằng các sản phẩm huy động đối cá nhân, thông thường sản phẩm huy động đối với doanh nghiệp là các sản phẩm dịch vụ đi kèm hay nói cách khác là bán chéo sản phẩm cho các doanh nghiệp.

2.3.2. Thực trạng chính sách lãi suất

Trong ba năm trở lại đây 2009-2011 với sự thành lập nhanh chóng của các ngân hàng thương mại đã làm cho thị trường tài chính tiền tệ ngày càng cạnh tranh gay gắt. Sự ra đời này trong bối cảnh hệ thống pháp luật cũng như môi trường vĩ mô không thuận lợi đã kéo theo hàng loạt các hệ lụy mà đến nay chúng ta phải trả giá và đang tìm cách khắc phục. Chính vì vậy, ngân hàng nhà nước đã tăng cường kiểm soát về mặt lãi suất, trong đó có quy định về mức lãi suất huy động trần mà các ngân hàng thương mại không được huy động vượt quá.

Do đó, chính sách lãi suất trong thời gian qua ít được sử dụng do phải tuân thủ theo quy định, thay vào đó Vietcombank Đà Nẵng sử dụng các chính sách khác như chính sách con người, chính sách sản phẩm, chăm sóc khách hàng,...

2.3.3. Thực trạng các chính sách bên ngoài tác động đến mở rộng huy động vốn (chính sách khách hàng)

Ngày nay, do những đổi mới trong chính sách tài chính – tiền tệ – ngân hàng ở mỗi quốc gia, xu hướng toàn cầu hoá nên không chỉ riêng có các NHTM mới tham gia vào lĩnh vực kinh doanh tài chính – tiền tệ mà còn có thêm sự góp mặt của rất nhiều các tổ chức tài chính phi ngân hàng như: các công ty tài chính, công ty bảo hiểm, công ty chứng khoán... Mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt và các tổ chức tài chính phi ngân hàng đã tạo được một chỗ đứng vững chắc trên thị trường, làm giảm thị phần của NHTM trong việc thu hút những lượng vốn nhàn rỗi. Khi đó quyền lựa chọn đầu tư lại thuộc về những người có tiền và sẽ có sự so sánh giữa chính sách thu hút vốn mà mỗi một tổ chức mời chào. Do đó, các dịch vụ cung ứng cho người gửi tiền ngày càng hoàn thiện hơn với mức phí thấp hơn trong khi lãi suất huy động rất hấp dẫn. Trong điều kiện cạnh tranh rất khó khăn đó, đòi hỏi mỗi NHTM phải cải tiến hơn trong phương thức làm việc, lãi suất phù hợp hơn và các dịch vụ đưa ra phải thuận tiện

hơn. Có nghĩa là, NHTM phải thực thi các giải pháp, các chính sách linh hoạt nhất để cung ứng dịch vụ thoả mãn nhu cầu khách hàng.

2.4. KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC VỀ MẶT CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN

2.4.1. Chính sách về sản phẩm-dịch vụ

Ngoài các hình thức huy động thông thường, VCB Đà Nẵng cũng liên tục đưa ra các sản phẩm mới nhằm thu hút khách hàng như: Lợi tức ủy thác đầu tư, tiết kiệm dự thưởng, chương trình tri ân khách hàng,... Tuy nhiên, so với các NHTM trên địa bàn, VCB vẫn còn thiếu một số sản phẩm mà thị trường yêu cầu như hình thức rút gốc linh hoạt (rút gốc bất kỳ thời điểm nào mà không cần tất toán sổ tiết kiệm, số tiền còn lại vẫn được tiếp tục tính lãi).

2.4.2. Chính sách lãi suất

Lãi suất của VCB Đà Nẵng chịu sự điều tiết của Ngân hàng Nhà nước và VCB TW. Do lãi suất vay thường thấp hơn so với các ngân hàng khác trên địa bàn nên lãi suất huy động của VCB Đà Nẵng cũng thường kém hấp dẫn hơn.

Đối với VNĐ, theo thông tư 02/2011/TT-NHNN ngày 3-3-2011 về lãi suất huy động vốn tối đa bằng đồng Việt Nam của các tổ chức tín dụng và chi nhánh ngân hàng nước ngoài:

TCTD ấn định lãi suất huy động vốn bằng đồng Việt Nam (lãi suất tiền gửi, lãi suất giấy tờ có giá) của các tổ chức (trừ TCTD) và cá nhân bao gồm cả khoản chi khuyến mại dưới mọi hình thức không vượt quá 14%/năm; riêng các Quỹ Tín dụng nhân dân cơ sở ấn định lãi suất huy động vốn bằng đồng Việt Nam không vượt quá 14,5%/năm. Mức lãi suất huy động vốn tối đa này áp dụng đối với phương thức trả lãi cuối kỳ; đối với các phương thức trả lãi khác, phải được quy đổi theo phương thức trả lãi cuối kỳ tương ứng với mức lãi suất huy động vốn tối đa.

Đồng thời, NHNN yêu cầu, TCTD niêm yết công khai lãi suất huy động vốn bằng đồng Việt Nam tại các địa điểm huy động vốn (Hội sở

chính, sở giao dịch, chi nhánh, phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm) theo quy định của NHNN. Nghiêm cấm TCTD thực hiện khuyến mại huy động vốn bằng tiền, lãi suất và các hình thức khác không đúng với quy định của pháp luật và Thông tư này.

Tuy nhiên, qua thời gian thực hiện quy định trên, các Ngân hàng đã liên tục vượt rào lãi suất thông qua nhiều hình thức khuyến mãi khác nhau. Một số ngân hàng đã tăng lãi suất huy động tiền gửi tiết kiệm lên mức khá cao so với mức lãi suất trần, gửi càng nhiều lãi suất càng cao, một số ngân hàng mức lãi suất lên đến 19-20%, khách hàng thường nhận trực tiếp bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản.

Mặc dầu VCB đã liên tục đưa ra các hình thức khuyến mãi khác nhau như: lợi tức ủy thác đầu tư, tiết kiệm dự thưởng, chương trình tri ân khách hàng,...nhưng nhìn chung lãi suất của VCB cũng không cạnh tranh so với các NH khác trên địa bàn.

2.4.3. Chính sách phương tiện vật chất

Công nghệ có vai trò quan trọng trong việc thể hiện khẳng định vị trí tồn tại của một ngân hàng. Công nghệ càng hiện đại thì khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ.

Có thể nói so với các NHTM khác, công nghệ của VCB khá hiện đại và mang đến khách hàng nhiều tiện ích thông qua nhiều mảng dịch vụ.

2.4.4. Chính sách con người cung cấp dịch vụ

Hiện nay VCB đã có đội ngũ nhân viên khá đông và có trình độ cao, đa số nhân viên đều có trình độ đại học trở lên (trên 75%). Tuy nhiên, đội ngũ giao dịch viên vẫn chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng.

2.4.5. Chính sách phân phối

Hiện VCB Đà Nẵng có 1 chi nhánh chính đặt tại 140-142 Lê Lợi và phòng 7 giao dịch đặt ở các quận.

2.4.6. Chính sách truyền thông, cổ động

Thương hiệu VCB vốn được nhiều người biết đến trên thị trường, tuy nhiên gần đây do sự cạnh tranh khốc liệt của các NHTM khác trên địa bàn đặc biệt là sự ra đời của hàng loạt các ngân hàng trên địa bàn đã phần nào ảnh hưởng đến hình ảnh của VCB trên thị trường. Chi tính riêng trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng đã có hơn 50 chi nhánh Ngân hàng và hơn 100 phòng giao dịch của các Ngân hàng nằm rải rác trên địa bàn, tốc độ gia tăng về số lượng cũng rất nhanh, các Ngân hàng cũng liên tục đưa ra các chương trình quảng cáo, quà tặng hấp dẫn để thu hút khách hàng.

Các hoạt động quảng bá của VCB hiện nay chưa mạnh, các chương trình quảng bá sản phẩm chủ yếu qua hình thức treo băng rôn vẫn chưa thực sự thu hút được khách hàng. So với các Ngân hàng khác, việc xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng VCB vẫn còn rất hạn chế.

2.4.7. Chính sách khách hàng

Hiện nay, có thể nói rằng tất cả các chính sách chăm sóc khách hàng được Vietcombank Đà Nẵng rất quan tâm và thường xuyên đưa ra những chính sách phù hợp và hiệu quả trong tình hình kinh doanh từng thời kỳ của Chi nhánh.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DOANH NGHIỆP CỦA VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

2.5.1. Thành tích đạt được

Toàn thể cán bộ công nhân viên kinh doanh tốt trong môi trường kinh tế đầy khó khăn và biến động.

- Quy mô nguồn vốn huy động đã gia tăng qua các năm.
- Cơ cấu nguồn vốn dịch chuyển theo hướng tăng tỷ trọng tiền gửi tiết kiệm. Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc huy động vốn thì Ngân hàng đã đưa ra mức lãi suất hợp lý, thu hút sự quan tâm của những người có tiền. Điều này tạo điều kiện mở rộng cho vay, tài trợ, thanh toán bằng VNĐ hoặc ngoại tệ. Ngân hàng đã đưa ra hiệu hình thức tiết kiệm cùng các tiện

ích cho khách hàng nhằm thu hút tiền gửi bằng VNĐ, đảm bảo cân đối tiền gửi bằng VNĐ và USD.

- Thành phố Đà Nẵng vẫn duy trì được mức tăng trưởng khá so với năm 2010 trên các lĩnh vực: công nghiệp, thương mại, xuất khẩu, du lịch, đầu tư,...

- Kể từ đầu tháng 09/2011, NHNN đã áp dụng nhiều biện pháp nhằm đảm bảo việc thực hiện quy định về trần lãi suất huy động bằng VNĐ và USD.

- Các tiện ích ngân hàng điện tử mới liên tục được VCB nghiên cứu phát triển tạo thêm thuận lợi cho Chi nhánh trong công tác huy động vốn.

- Ngân hàng TMCP Ngoại thương Đà Nẵng vẫn là một trong những đơn vị ngân hàng uy tín trên địa bàn, được khách hàng tin tưởng.

2.5.2. Những hạn chế, tồn tại trong hoạt động mở rộng huy động vốn tại Vietcombank Đà Nẵng

+ Về sản phẩm huy động:

Sản phẩm huy động vốn đang áp dụng tại chi nhánh còn quá nghèo nàn, đơn điệu. Bên cạnh đó sự cạnh tranh của các ngân hàng thương mại rất sôi động và quyết liệt, các sản phẩm mới thường xuyên được triển khai với đầy đủ tính năng tiện lợi, thiết thực và phù hợp với nhu cầu khách hàng gửi tiền và sử dụng các dịch vụ, chính điều này đã làm mất đi các khách hàng truyền thống, thị phần hoạt động huy động vốn bị thu hẹp dần.

+ Về lãi suất:

Những quy định của NHNN về trần lãi suất huy động cũng như lãi suất rút trước hạn đã hạn chế việc đa dạng hóa các sản phẩm tiền gửi.

+ Về hoạt động tiếp thị và quảng bá:

- Công tác tiếp thị quảng bá còn nhiều hạn chế, khiêm khuyết thể hiện ở hình thức chưa đa dạng, phong phú. Khách hàng tự phát đến gọi tiền là chính chứ không phải là kết quả của một quá trình tiếp cận để tiếp thị, quảng bá. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên chưa được trang bị những kỹ

năng phương pháp về Marketing, nên công tác này cũng còn nhiều yếu kém.

- Chú trọng đến việc tìm kiếm và thu hút khách hàng tiềm năng mà, xem nhẹ việc chăm sóc khách hàng truyền thống dẫn đến hậu quả số lượng khách hàng truyền thống đã bỏ đi tăng dần.

- Chưa có biện pháp hữu hiệu để thu hút vốn của nhóm khách hàng là doanh nghiệp.

- Hình thức tuyên truyền , quảng cáo, tiếp thị đối với người gửi tiền chưa đa dạng, chưa trở thành giải pháp phổ biến trong toàn chi nhánh.

- Việc thu thập các thông tin phản hồi từ phía khách hàng sau khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng còn mang tính hình thức, chưa mang lại hiệu quả như mong muốn.

2.5.3. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến những hạn chế tồn tại trong hoạt động mở rộng huy động vốn tại Vietcombank Đà Nẵng

Thứ nhất, về môi trường kinh doanh:

Do tình hình kinh tế khó khăn, lãi suất cho vay tăng cao, hầu hết các doanh nghiệp sử dụng tối đa nguồn vốn của mình cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

Thứ hai, về phía ngân hàng.

- Quan hệ khách hàng chưa được nghiên cứu đúng mức, Chi nhánh vẫn chỉ cung cấp những dịch vụ sẵn có của mình cho khách chưa nghiên cứu kỹ nhu cầu khách hàng cũng như phân loại khách hàng để có hướng cung cấp sản phẩm dịch vụ cho phù hợp.

- Tính linh hoạt trong chính sách sản phẩm chưa cao.

- Công cụ giám sát chất lượng phục vụ chưa được kiểm tra, thực thi một cách thường xuyên.

Thứ ba, nguyên nhân từ quản lý Nhà nước:

Hiện tại còn thiếu chương trình đồng bộ trong phát triển kinh tế- xã hội, thiếu qui hoạch kinh tế theo tiểu vùng và hạn chế trong công tác khuyến nông, khuyến công, khuyến dịch vụ.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP MỞ RỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HUY ĐỘNG VỐN TỪ CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

3.1.1. Tiềm lực huy động vốn các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

a. Định hướng phát triển của Thành phố Đà Nẵng

b. Định hướng phát triển của Vietcombank Đà Nẵng

- Khách hàng mục tiêu.

- Cơ chế quản lý nguồn vốn và sử dụng vốn trong hệ thống Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam.

3.1.2. Mục tiêu và định hướng phát triển của hoạt động huy động vốn đối với các doanh nghiệp tại Vietcombank Đà Nẵng.

Hiện nay, do tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt, ngân hàng thành lập ngày càng nhiều cũng như việc phát triển mạng lưới dày đặc các phòng giao dịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động của Chi nhánh, thị phần bị chia sẻ. Hầu như nơi nào có phòng giao dịch của Vietcombank Đà Nẵng thì nơi đó cũng có ít nhất 2 phòng giao dịch của ngân hàng khác hoạt động.

- Tại nhiều chi nhánh TCTD có lãi suất thực tế vẫn trên mức 14%/năm thông qua việc “lách” các quy định của NHNN. Mặc dù từ ngày 7/9/2011 đến nay hiện tượng này đã giảm nhưng chưa hẳn được thực hiện triệt để.

Phương hướng và mục tiêu của Ngân hàng

- Phân đấu giữ vững vị trí là một Chi nhánh NHTM Cổ phần hàng đầu tại địa bàn Đà Nẵng, hoạt động đa năng.

- Xây dựng văn hóa Vietcombank hướng tới mục tiêu lấy **“Khách hàng là trung tâm cho mọi hoạt động”**, chú trọng công tác đào tạo cán

bộ, nâng cao tinh thần trách nhiệm và phong cách chuyên nghiệp trong phục vụ khách hàng.

- Chú trọng triển khai các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại đến với khách hàng như: các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử hiện đại, dịch vụ thẻ, cung cấp các dịch vụ tài chính cho doanh nghiệp.

- Tiếp tục đẩy mạnh công tác huy động vốn – đây là nhiệm vụ trọng tâm hàng đầu và xuyên suốt.

- Chủ động cơ cấu lại danh mục khách hàng: đa dạng hóa danh mục khách hàng, ưu tiên vốn cho sản xuất kinh doanh, xuất khẩu, nông nghiệp nông thôn và các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả, tiềm năng. Tăng cường cho vay đối với doanh nghiệp SMEs và đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ gia đình.

- Hoàn thiện và nâng cao hoạt động quan hệ khách hàng theo hướng khác biệt hóa sản phẩm cho từng đối tượng khách hàng về giá và chất lượng sản phẩm.

3.1.3. Yêu cầu và mục tiêu mở rộng huy động vốn từ các doanh nghiệp

- Tăng cường mở rộng số lượng các doanh nghiệp sử dụng các sản phẩm dịch vụ tổng thể tại Vietcombank Đà Nẵng sẽ tận dụng được huy động từ các doanh nghiệp này.

- Nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ như thanh toán quốc tế, các dịch vụ chuyển tiền, bảo lãnh, thẻ... để các doanh nghiệp ngày càng sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ của Vietcombank Đà Nẵng qua đó mở rộng được sản phẩm huy động, thông qua việc tận dụng được dòng tiền thanh toán từ các doanh nghiệp.

3.2 CÁC GIẢI PHÁP MỞ RỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ CÁC DOANH NGHIỆP

3.2.1 Chính sách sản phẩm - dịch vụ

Mở rộng các hình thức huy động vốn

- Tiền gửi thanh toán:

Hiện nay Ngân hàng chủ yếu nhận tiền gửi của các doanh nghiệp vào để thanh toán qua Ngân hàng. Ngân hàng cần phải mở rộng hình thức tiền gửi thanh toán này đối với một số cá nhân có nhiều tiền gửi vào Ngân hàng để thực hiện thanh toán bằng séc, giấy tờ có giá khác. Nâng cao hiệu quả thanh toán nhanh chóng, an toàn để thu hút khách hàng thanh toán qua Ngân hàng.

- Huy động vốn qua tài khoản của các tổ chức kinh tế

Theo sát quy trình kinh doanh của doanh nghiệp: Sản xuất, kinh doanh ... để đảm bảo nắm bắt được tình hình thanh toán khi đến hạn tránh nợ xấu. Hàng ngày có nhiều các doanh nghiệp mới được thành lập Vietcombank cần nhạy bén nắm bắt để tư vấn họ mở tài khoản tại Vietcombank để tạo điều kiện thuận lợi cho việc thanh toán giữa các doanh nghiệp với nhau hay giữa doanh nghiệp với nhân viên.

3.2.2 Chính sách lãi suất

Đưa ra mức lãi suất hợp lý

Mỗi một Ngân hàng có một chiến lược kinh doanh, tầm nhìn sứ mệnh riêng, trong đó chính sách lãi suất là một bộ phận quan trọng. Lãi suất là một bộ phận cấu thành trong phần lớn thu nhập và chi phí. Do đó tất cả những biến động về lãi suất có ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh doanh của Ngân hàng nói chung và Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam nói riêng.

3.2.3. Chính sách phương tiện vật chất

Để chất lượng dịch vụ huy động vốn của Ngân hàng có thể đáp ứng được các yêu cầu, chuẩn mực quốc tế, đòi hỏi công nghệ phải không ngừng được cải tiến, hiện đại và nâng cấp để thực sự trở thành một công cụ hỗ trợ đắc lực cho các nhân viên Ngân hàng.

Lựa chọn đúng công nghệ để ứng dụng trong hoạt động quản lý, hoạt động kinh doanh của Ngân hàng có ý nghĩa quyết định đến sự phát triển các hoạt động dịch vụ, tăng quy mô vốn huy động một cách vững chắc, quyết định hiệu quả vốn đầu tư.

3.2.4. Chính sách con người cung cấp dịch vụ

Xây dựng văn minh giao tiếp khách hàng

Để các giải nêu trên thực sự phát huy hiệu quả và mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng thì vấn đề cần phải quan tâm hàng đầu chính là đội ngũ giao dịch viên ngân hàng. Họ là những người trực tiếp tiếp xúc, ghi nhận các yêu cầu của khách hàng cũng là người tiếp thu các cảm nhận của khách hàng về chất lượng phục vụ của ngân hàng. Hơn nữa, các giao dịch viên cũng chính là những người đầu tiên tiếp xúc khách hàng và phần nào thể hiện họ chính là bộ mặt và là tính cách của một ngân hàng thương mại.

Do vậy, xây dựng văn minh giao tiếp khách hàng là một bộ phận quan trọng trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Giao tiếp là hoạt động phổ biến nhất trong hoạt động của con người. Nó là một nhu cầu không thể thiếu của con người (Hơn nữa, giao tiếp còn là nhu cầu bậc cao theo cách phân cấp độ nhu cầu của Maslow- nhu cầu của con người được phân thành 5 cấp bậc từ thấp đến cao: nhu cầu sinh lý, an ninh, xã hội, được tôn trọng và tự khẳng định mình). Hoạt động giao tiếp mang lại cho khách hàng sự thỏa mãn. Một lời nói hay, một cử chỉ đẹp có thể biến thành tiền bạc, tạo nên những ấn tượng tốt đẹp, sự tin cậy. Nếu không, nó có thể phá vỡ các mối quan hệ, làm mất khách hàng, tổn hại đến uy tín của chính bản thân doanh nghiệp.

3.2.5. Các giải pháp hỗ trợ

a. Tăng cường công tác đào tạo và nâng cao năng lực cán bộ

b. Áp dụng phương pháp trả lương dựa trên hiệu suất lao động

3.2.6 Chính sách phân phối

Hiện tại, số lượng phòng giao dịch trực thuộc Vietcombank Đà Nẵng là 07 PGD. Để nâng cao hơn nữa vị thế của Vietcombank và tăng cường huy động vốn, đặc biệt là vốn huy động trên thị trường dân cư là thành lập thêm mạng lưới các Phòng giao dịch và ngân hàng tự động. Xây dựng mạng lưới PGD và ngân hàng tự động theo tiêu chí bao phủ đến các khu

dân cư tập trung, khu siêu thị, khách sạn, nhà hàng... để khách hàng luôn dễ dàng tiếp cận với ngân hàng và hình ảnh Vietcombank càng trở nên gần gũi, thân thiện hơn.

3.2.7. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong marketing là sự kết hợp tổng hợp các hoạt động: quảng cáo, khuyến mại, chào hàng hay bán hàng cá nhân và tuyên truyền. Toàn bộ các hoạt động xúc tiến trên phải được phối hợp để đạt tác dụng truyền thông tối đa tới người tiêu dùng. Trong lĩnh vực ngân hàng thì quảng cáo được xem là công cụ quan trọng nhất.

a. Tăng cường công tác quảng cáo, khuyến m

b. Tuyên truyền về hình ảnh VCB đến với người dân

c. Xây dựng văn hóa Marketing của VCB Đà Nẵng

3.2.8. Chính sách phát triển khách hàng

- Thúc đẩy công tác quảng bá, chăm sóc, chính sách Marketing hợp lý nhằm thu hút khách hàng.

- Hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng mục tiêu.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.3.1. Kiến nghị đối với Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam

Hoàn thiện qui trình chăm sóc khách hàng, phân loại khách hàng

Tăng tính linh hoạt cho Chi nhánh trong việc triển khai một số sản phẩm

Xây dựng hệ thống đánh giá, tính toán lợi nhuận các khách hàng tiền gửi đem lại cho Chi nhánh. Từ đó mới có chính sách lãi suất, chăm sóc cũng như các chính sách miễn phí khi khách hàng sử dụng các sản phẩm đi kèm một các chính xác và có cơ sở hơn.

Đổi mới nhận thức của đội ngũ cán bộ lãnh đạo cũng như nhân viên về chính sách khách hàng, khuyến khích họ tăng cường tìm hiểu các khách hàng mà họ phục vụ về tình hình tài chính, uy tín cũng như các nhu cầu của khách hàng khi giao dịch với Vietcombank Đà Nẵng.

3.3.2. Kiến nghị đối với Chính phủ và cơ quan chức năng

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống cơ chế nghiệp vụ trong hoạt động tín dụng, cơ chế huy động vốn, đẩy mạnh hoạt động công tác thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế nói chung và trong dân cư nói riêng.

- Tăng cường công tác quản lý chỉ đạo hoạt động của các NHTM từng cấp, chống cạnh tranh không lành mạnh, có những biện pháp mạnh mẽ và cứng rắn đối với mọi trường hợp cố tình vi phạm trong hoạt động kinh doanh tiền tệ. Tạo sân chơi bình đẳng giữa các NHTM và TCTD trên thương trường kinh doanh.

KẾT LUẬN

Nhằm góp phần vào việc mở rộng huy động vốn từ doanh nghiệp tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương – Chi nhánh Đà Nẵng, đề tài “Mở rộng công tác huy động vốn đối với các doanh nghiệp tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng” đã vận dụng lý thuyết và thực tiễn để hoàn thành một số nội dung:

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến hoạt động huy động vốn trong NHTM, từ đó chỉ ra những nhân tố làm ảnh hưởng đến quá trình mở rộng huy động vốn trong NHTM.

- Phản ánh thực trạng hoạt động huy động vốn của Vietcombank Đà Nẵng từ năm 2009 đến năm 2011, qua đó chỉ ra những kết quả, những hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động huy động vốn tại Vietcombank Đà Nẵng thời gian qua.

- Trên cơ sở đó, luận văn đã đưa ra một số giải pháp nhằm mở rộng công tác huy động vốn đối với các doanh nghiệp tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng, đồng thời đưa ra những đề xuất, kiến nghị với các cấp có thẩm quyền trong hoạt động huy động vốn.