

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

---

**NGUYỄN BẠCH HỒNG**

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG  
TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TMCP  
ĐÀU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM  
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

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

**TÓM TẮT**  
**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng – Năm 2014**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

---

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. LÂM CHÍ DŨNG**

**Phản biện 1: TS. Đặng Tùng Lâm**

**Phản biện 2: TS. Phạm Long**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị Kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 28 tháng 9 năm 2014.

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 đề tài

Trong những năm gần đây, thị trường tiền tệ có nhiều biến động, nhiều chính sách quan trọng của NHNN nhằm ổn định thị trường tiền tệ như : chấm dứt huy động và cho vay vốn bằng vàng của tổ chức tín dụng, quy định trần lãi suất huy động vốn bằng VNĐ, USD, điều chỉnh mức lãi suất tái cấp vốn/tái chiết khấu và cho vay qua đêm trong thanh toán điện tử ngân hàng... Thị trường lãi suất có nhiều diễn biến phức tạp và tồn tại nhiều hình thức cạnh tranh không lành mạnh.

Hiện nay, với hơn 59 tổ chức tín dụng trên địa bàn Đà Nẵng là một thách thức rất lớn trong công tác huy động vốn nói chung cũng như huy động tiền gửi tiết kiệm dân cư nói riêng. Đặc biệt trong 3 năm trở lại đây, thị phần của BIDV Đà Nẵng trong hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm đang có dấu hiệu giảm sút.

Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn trên, tôi đã chọn đề tài “***Hoàn thiện hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng***” làm đề tài nghiên cứu. Nhằm phân tích, đánh giá và tìm ra các giải pháp để thu hút được lượng tiền nhàn rỗi trong dân cư, góp phần gia tăng hiệu quả kinh doanh của Chi nhánh.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về huy động TGTK và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động huy động TGTK của NHTM.

- Phân tích thực trạng huy động tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng.

- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm tại Chi nhánh trong thời gian tới.

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

#### ***a) Đối tượng nghiên cứu***

Những vấn đề lý luận về hoạt động huy động TGTK của NHTM và thực tiễn hoạt động huy động TGTK của BIDV Đà Nẵng.

#### ***b) Phạm vi nghiên cứu***

Đề tài tập trung nghiên cứu về hoạt động huy động TGTK.

Phân tích các số liệu về tình hình hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm của BIDV Đà Nẵng giai đoạn từ năm 2011 - 2013.

#### **\* Câu hỏi nghiên cứu**

- Nội dung hoạt động huy động TGTK của NHTM? Tiêu chí đánh giá kết quả của hoạt động huy động TGTK đối với các NHTM?
- Thực trạng hoạt động huy động TGTK của BIDV ĐN thời gian qua như thế nào? Những vấn đề nào cần khắc phục?
- Cần triển khai những giải pháp chủ yếu gì nhằm hoàn thiện hoạt động huy động TGTK tại BIDV ĐN trong thời gian tới?

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: hệ thống hóa; khái quát hóa; phương pháp suy luận diễn dịch và quy nạp; phương pháp phân tích và tổng hợp; phương pháp thống kê.

### **5. Bố cục đề tài**

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

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng huy động tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động huy động TGTK tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – CN Đà Nẵng.

### **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

**CHƯƠNG 1**

**CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG**

**TIỀN GỬI TIẾT KIỆM CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

**1.1. NGUỒN VỐN TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NHTM**

**1.1.1. Vốn chủ sở hữu**

Vốn chủ sở hữu là nguồn vốn do ngân hàng tạo lập, thuộc về chính sở hữu của ngân hàng. Do sự ổn định của nó nên đây là loại vốn để hình thành nên cơ sở vật chất, trang thiết bị cho ngân hàng, là căn cứ quyết định khả năng thanh toán khi ngân hàng gặp rủi ro. Loại vốn này chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng nguồn vốn của ngân hàng nhưng đây lại là điều kiện bắt buộc khi thành lập. Tùy theo hình thức sở hữu, do nhà nước cấp nếu là ngân hàng quốc doanh, do cổ đông đóng góp nếu là ngân hàng cổ phần, do các bên đóng góp nếu là ngân hàng liên doanh và của cá nhân nếu là ngân hàng tư nhân.

Vốn chủ sở hữu bao gồm vốn điều lệ và vốn bổ sung trong quá trình hoạt động.

**1.1.2. Vốn huy động từ nhận tiền gửi**

Ngân hàng huy động được nguồn vốn này từ các tổ chức kinh tế và cá nhân trong xã hội thông qua việc thực hiện các nghiệp vụ của ngân hàng, đồng thời có trách nhiệm hoàn trả gốc và lãi theo đúng thỏa thuận giữa ngân hàng và khách hàng.

**1.1.3. Vốn vay phi tiền gửi**

Bên cạnh việc huy động tiền gửi, các ngân hàng còn có thể đi vay để đáp ứng nhu cầu chi trả khi khả năng huy động vốn bị hạn chế. Đây là nguồn chủ yếu để chống rủi ro thanh khoản của các ngân hàng. Gồm có:

- Vay của NHTƯ

- Vay các TCTD khác
- Vay nước ngoài

#### **1.1.4. Vốn nhận ủy thác đầu tư và các nguồn vốn khác**

### **1.2. TIỀN GỬI TIẾT KIỆM**

#### **1.2.1. Khái niệm**

Theo định nghĩa tại Điều 6 Quy chế về tiền gửi tiết kiệm số 1160/2004/QĐ-NHNN thì *tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền của cá nhân được gửi vào tài khoản tiền gửi tiết kiệm, được xác nhận trên thẻ tiết kiệm, được hưởng lãi theo quy định của tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm và được bảo hiểm theo quy định của pháp luật về bảo hiểm tiền gửi.*

Như vậy, bản chất tiền gửi tiết kiệm là khoản đầu tư của người dân vào ngày hôm nay nhằm để hưởng một khoản tiền lớn hơn trong tương lai thông qua việc gửi tiền vào ngân hàng

Ở các NHTM Việt Nam, TGTK là khoản tiền gửi của các đối tượng khách hàng sau:

- Đối tượng gửi tiền gửi tiết kiệm bằng đồng Việt Nam là các cá nhân Việt Nam và cá nhân nước ngoài đang sinh sống và hoạt động hợp pháp tại Việt Nam.
- Đối tượng gửi tiền gửi tiết kiệm bằng ngoại tệ là các cá nhân người cư trú.

#### **1.2.2. Phân loại tiền gửi tiết kiệm**

##### **a. Phân theo kỳ hạn**

###### **➤ Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn**

Là tiền gửi tiết kiệm mà người gửi tiền có thể gửi tiền, rút tiền theo yêu cầu mà không cần báo trước vào bất kỳ ngày làm việc nào của ngân hàng nhận gửi tiền.

Hình thức này có lãi suất thấp.

➤ *Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn*

Là loại tiền gửi dựa trên cơ sở thoả thuận giữa NH và khách hàng về thời hạn gửi tiền, lãi suất, cũng như phương thức trả lãi.

Do tính kỳ hạn của loại tiền gửi này mà nó trở thành nguồn vốn mang tính ổn định của ngân hàng.

Với loại hình tiết kiệm này, mục đích chính của người gửi là sinh lời, cho nên lãi suất là vấn đề quan trọng.

**b. Phân theo loại tiền**

➤ *Tiền gửi tiết kiệm nội tệ*

➤ *Tiền gửi tiết kiệm ngoại tệ*

**1.2.3. Đặc điểm tiền gửi tiết kiệm**

- Chiếm tỷ trọng cao và đóng vai trò quan trọng.
- Phải dự trữ bắt buộc, được mua bảo hiểm tiền gửi.
- Là nguồn vốn tương đối ổn định, phát triển với tiềm tàng lớn trong dân.

- Đối với tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn: trong suốt thời gian gửi, khách hàng không được nộp thêm tiền vào sổ tiết kiệm đã gửi.

- Là nguồn vốn rất nhạy cảm với lãi suất, đặc biệt là vốn ngắn hạn.

- Nguồn thu nhập, thói quen tiêu dùng và xu hướng tiết kiệm của người dân ảnh hưởng đến quy mô và kỳ hạn tiền gửi.

- Đa dạng, phong phú về kỳ hạn gửi, loại tiền gửi.

**1.3. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TIẾT KIỆM CỦA NHTM**

**1.3.1. Mục tiêu của hoạt động huy động TGTK của NHTM**

- Gia tăng quy mô huy động tiền gửi tiết kiệm.
- Tăng thị phần vốn huy động tiền gửi tiết kiệm trên thị trường mục tiêu.

- Hợp lý hóa cơ cấu huy động tiền gửi tiết kiệm về kỳ hạn; về loại tiền; về sản phẩm.. .
- Kiểm soát chi phí huy động vốn.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ liên quan đến hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm.

### **1.3.2. Phương hướng cơ bản nhằm đạt mục tiêu của hoạt động huy động TGTK**

Để đạt được mục tiêu huy động tiền gửi tiết kiệm thì ngân hàng cần phải xây dựng chính sách huy động vốn phù hợp với từng thời kỳ, thông qua các nhân tố: chính sách sản phẩm; chính sách lãi suất; Chính sách phát triển mạng lưới, kênh phân phối; Chính sách khoa học công nghệ; Chính sách quảng bá; Chính sách khách hàng; Chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực trong hoạt động huy động vốn dân cư.

Tóm lại, để công tác huy động TGTK đạt kết quả tốt thì các NHTM cần chú trọng thực hiện các phương thức cơ bản như:

- Thực hiện đồng bộ các biện pháp nhằm giành ưu thế cạnh tranh trong huy động tiền gửi tiết kiệm trên một thị trường xác định.
- Đa dạng hóa hợp lý cơ cấu tiền gửi tiết kiệm về kỳ hạn, về loại tiền huy động,...
- Tiết kiệm các chi phí ngoài lãi trong huy động vốn, tính toán và áp dụng các mức lãi suất phù hợp và linh hoạt....

### **1.3.3. Tiêu chí đánh giá kết quả hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm của NHTM**

#### ***a. Mức tăng trưởng về quy mô huy động tiền gửi tiết kiệm***

Đánh giá sự gia tăng số dư TGTK qua từng năm. Chỉ tiêu này được thể hiện thông qua việc tăng/giảm số lượng khách hàng qua các năm và quy mô tiền gửi tiết kiệm trên 1 đơn vị khách hàng.

***b. Mức tăng trưởng thị phần huy động tiền gửi tiết kiệm***

Đánh giá thông qua chỉ tiêu tỷ trọng số dư huy động tiền gửi tiết kiệm của chi nhánh trong tổng số dư huy động tiền gửi tiết kiệm của các TCTD trên địa bàn ở từng thời điểm.

***c. Cơ cấu huy động tiền gửi tiết kiệm***

- Cơ cấu huy động vốn theo từng loại sản phẩm huy động tiền gửi tiết kiệm.
- Cơ cấu tiền gửi tiết kiệm theo kỳ hạn.
- Cơ cấu tiền gửi tiết kiệm theo loại tiền.
- Cơ cấu tiền gửi tiết kiệm theo nhóm khách hàng.

***d. Hiệu quả từ hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm***

Đánh giá thông qua chỉ tiêu chênh lệch lãi suất bình quân tiền gửi tiết kiệm, từ đó cho thấy hiệu quả mang lại từ hoạt động này.

***e. Chất lượng cung ứng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm***

Chất lượng cung ứng dịch vụ được đánh giá qua 2 cách:

- Đánh giá trong: do ngân hàng tự đánh giá.
- Đánh giá ngoài: là đánh giá từ phía khách hàng thông qua khảo sát ý kiến khách hàng.

## **1.4. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TIẾT KIỆM CỦA NHTM**

### **1.4.1. Các nhân tố bên ngoài**

Đây là các nhân tố mang tính khách quan, bên ngoài, mà khi tác động đến ngân hàng không thể tránh khỏi. Ngân hàng chỉ có thể nhận thức, dự báo và làm giảm thiểu rủi ro khi nó xảy ra. Gồm có:

- a. Môi trường kinh tế, văn hóa xã hội***
- b. Môi trường pháp lý và chính sách của Nhà nước***
- c. Đặc điểm và yêu cầu của khách hàng là dân cư***
- d. Môi trường cạnh tranh***

### **1.4.2. Các nhân tố bên trong**

#### ***a. Chiến lược kinh doanh của ngân hàng***

Tùy thuộc vào tình hình kinh tế, xã hội và mục tiêu hoạt động trong từng giai đoạn mà ngân hàng xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp. Khi chiến lược thay đổi nó sẽ có tác động ngay tới chính sách huy động vốn của ngân hàng và như vậy, nó sẽ ảnh hưởng tới quy mô vốn của ngân hàng.

#### ***b. Quy mô, uy tín của ngân hàng***

**Quy mô** của một ngân hàng thể hiện ở mạng lưới kênh phân phối, cơ sở hạ tầng và đội ngũ CBCNV,...

**Uy tín** hay sức mạnh thương hiệu của NHTM là cơ sở tạo niềm tin cho các khách hàng truyền thống, là nhân tố quan trọng trong việc thu hút thêm khách hàng tiềm năng.

#### ***c. Hệ thống mạng lưới phân phối, cơ sở vật chất, trang thiết bị và trình độ khoa học công nghệ của ngân hàng***

Một ngân hàng có hệ thống mạng lưới rộng khắp sẽ thu hút được nhiều hơn mọi đối tượng khách hàng, cho phép đánh giá sự phát triển về quy mô và khả năng phục vụ của ngân hàng đó.

#### ***d. Trình độ chất lượng nguồn nhân lực***

#### ***e. Chính sách lãi suất***

Thông thường, khi lãi suất huy động tăng thì quy mô của tiền gửi vào ngân hàng cũng tăng lên và ngược lại. Như vậy có thể nói lãi suất huy động có ảnh hưởng lớn đến quy mô tiền gửi vào NHTM.

#### ***f. Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng đa dạng và có chất lượng***

Một ngân hàng có dịch vụ đa dạng, cung cấp sản phẩm có chất lượng sẽ đáp ứng nhu cầu của nhiều khách hàng và thu hút họ gửi tiền vào ngân hàng hơn là tìm kiếm các hình thức đầu tư khác.

#### ***g. Các hoạt động Marketing ngân hàng***

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

#### 2.1. KHÁI QUÁT VỀ BIDV VN VÀ BIDV CN ĐÀ NẴNG

##### 2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

*a. Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam*

*b. Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển VN chi nhánh ĐN*

##### 2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Đà Nẵng

##### 2.1.3. Môi trường kinh doanh của BIDV Đà Nẵng

*a. Môi trường bên ngoài*

- Môi trường kinh tế
- Môi trường pháp luật

*b. Đặc điểm về thị trường hoạt động của BIDV Đà Nẵng  
trong thời gian qua*

*c. Môi trường bên trong*

- Về nhân sự
- Mối quan hệ giữa các bộ phận và quy trình nghiệp vụ
- Về cơ chế quy định trách nhiệm quyền lợi
- Về cơ sở vật chất, điều kiện làm việc

##### 2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của BIDV ĐN từ 2011-2013

Trong giai đoạn 2011-2013, với sự tăng trưởng cả về huy động vốn, tín dụng và dịch vụ, cộng với chất lượng tín dụng được duy trì ở mức lý tưởng (nợ xấu duy trì dưới 1%) hiệu quả hoạt động của Chi nhánh nhờ vậy cũng có sự gia tăng. Từ mức lợi nhuận trước thuế đạt được năm 2011 là 93 tỷ đồng thì đến năm 2013 lợi nhuận của Chi

nhánh đã đạt mức 101 tỷ đồng. Tuy mức tăng không nhiều nhưng trong điều kiện cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng như hiện nay thì đó đã là sự cố gắng rất lớn của toàn thể CBCNV Chi nhánh.

## **2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TIẾT KIỆM CỦA BIDV ĐÀ NẴNG**

### **2.2.1. Các biện pháp đã triển khai đối với hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm của BIDV ĐN trong thời gian qua**

#### ***a. Triển khai chính sách sản phẩm của BIDV, đa dạng hóa các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm***

Trong thời gian qua BIDV ĐN đã triển khai thành công 8 loại sản phẩm tiền gửi tiết kiệm: Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn; Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn thông thường; Chương trình CCTG dự thưởng; Tiết kiệm “Tích lũy bảo an”; Tiết kiệm “Lớn lên cùng yêu thương”; Tiền gửi An tâm thành tài; Tiền gửi có kỳ hạn Online; Tiết kiệm Bảo Lộc.

Nhìn chung các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm của BIDV đã được chuẩn hóa và tương đối phong phú.

#### ***b. Vận dụng linh hoạt chính sách lãi suất của BIDV***

#### ***c. Phát triển mạng lưới kênh phân phối***

Tính đến cuối năm 2013, ngoài Trụ sở chính, Chi nhánh có 6 Phòng giao dịch phân bố đều trên 5 quận lớn của thành phố Đà Nẵng: Hải Châu, Thanh Khê, Cẩm Lệ, Sơn Trà và Ngũ Hành Sơn.

Các phòng giao dịch đều đã được cải tạo, chỉnh đốn không gian giao dịch phù hợp với yêu cầu và tiêu chuẩn của bộ nhận diện thương hiệu BIDV do Hội sở chính ban hành.

#### ***d. Công nghệ hỗ trợ huy động tiền gửi tiết kiệm***

#### ***e. Công tác quảng bá sản phẩm***

#### ***f. Tập trung các nỗ lực phát triển khách hàng***

Chi nhánh đã triển khai việc phân loại khách hàng.

Xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng theo đúng hướng dẫn và phù hợp với sở thích từng người.

Việc phân giao khách hàng đến từng cán bộ, Phòng quản lý đã góp phần hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng.

***g. Phát triển nguồn nhân lực***

Các chương trình đào tạo, đào tạo lại cán bộ được thực hiện thường xuyên và quy củ. Đối với các chương trình, nghiệp vụ mới, BIDV không chỉ tổ chức lớp học tập trung mà còn tổ chức các lớp học trực tuyến.

Chi nhánh đã triển khai tốt 2 bộ quy chuẩn về phong cách và không gian giao dịch.

**2.2.2. Kết quả hoạt động huy động TGTK giai đoạn 2011-2013**

***a. Mức tăng trưởng về quy mô tiền gửi tiết kiệm***

Số dư huy động tiền gửi tiết kiệm bình quân của Chi nhánh có sự tăng trưởng qua các năm. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm lại giảm dần qua từng năm.

***b. Mức tăng trưởng thị phần huy động tiền gửi tiết kiệm***

Tính đến cuối năm 2013, mặc dù quy mô của chỉ tiêu huy động tiền gửi tiết kiệm có tăng hơn so với các năm trước, song thị phần của Chi nhánh trên địa bàn lại bị thu hẹp, chỉ đạt mức 5,9% (giảm 1,2% so với năm 2012).

***c. Cơ cấu huy động tiền gửi tiết kiệm***

**– Theo sản phẩm**

Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn có tỷ trọng thấp.

Sản phẩm tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn thông thường và chương trình chứng chỉ tiền gửi dự thưởng chiếm tỷ trọng lớn nhất

trong tổng nguồn vốn huy động từ tiền gửi tiết kiệm. Đặc biệt, sản phẩm tiết kiệm dự thưởng có sự tăng trưởng đáng kể qua các năm. Điều này cho thấy việc triển khai sản phẩm có tính may mắn, quà tặng trong điều kiện trần lãi suất bị khống chế đem lại hiệu quả cho chi nhánh.

Tỷ trọng các sản phẩm Tiền gửi có kỳ hạn Online và Tiết kiệm Bảo Lộc tuy có sự tăng trưởng nhưng chỉ đạt con số khiêm tốn là do sản phẩm này còn mới và người dân chưa được biết đến nhiều.

– **Theo kỳ hạn**

Cơ cấu nguồn vốn huy động từ TGTK chưa đạt mức hợp lý, chủ yếu là tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn dưới 12 tháng.

– **Theo loại tiền**

Huy động tiền gửi tiết kiệm bằng Việt Nam đồng vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng mức huy động tiền gửi tiết kiệm của Chi nhánh.

– **Theo nhóm khách hàng**

Tỷ trọng số dư tiền gửi của nhóm khách hàng quan trọng và khách hàng thân thiết chiếm trên 50% tổng huy động vốn dân cư của Chi nhánh. Cơ cấu KH tại Chi nhánh chưa thật sự hợp lý, phụ thuộc vào một số ít KH lớn.

***d. Hiệu quả từ hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm***

Hiện tại, Chi nhánh không phân bổ được tỷ lệ chi phí bình quân đối với tiền gửi tiết kiệm. Do vậy, việc xác định hiệu quả của hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm được đánh giá dựa trên chỉ tiêu chênh lệch lãi suất bình quân tiền gửi tiết kiệm của Chi nhánh.

Chênh lệch lãi suất bình quân tiền gửi tiết kiệm = Giá mua vốn bình quân của Hội sở chính-lãi suất bình quân trả cho khách hàng

Hiệu quả hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm nhìn chung giảm dần nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả từ hoạt động này. Hiệu quả từ

hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm trung bình đạt 28,42 tỷ đồng.

#### ***e. Chất lượng dịch vụ***

Để đánh giá chất lượng dịch vụ của Chi nhánh dựa vào số lượng KH ngày càng gia tăng, thể hiện mức độ hài lòng và thỏa mãn nhu cầu của họ được nhân rộng ra ngoài dân cư.

Định kỳ Chi nhánh tiến hành gửi phiếu khảo sát đến KH, phần lớn KH đánh giá là hài lòng và rất hài lòng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà Chi nhánh đã cung cấp.

### **2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG**

#### **2.3.1. Những kết quả đạt được**

- Nguồn vốn huy động từ TGTK dân cư cuối kỳ của Chi nhánh được duy trì và có tăng trưởng qua các năm, tốc độ tăng trưởng năm 2013 là 13,02%, tăng 200,60 tỷ đồng so với năm 2012.

- Tỷ trọng huy động tiền gửi tiết kiệm kỳ hạn từ 12 tháng trở lên/ tổng tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn của Chi nhánh có xu hướng tăng qua từng năm. Năm 2013 có tỷ trọng 16,74%, tăng 0,04% so với năm 2012 góp phần làm tăng chất lượng tiền gửi.

- Tổng số khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm tại CN có sự tăng trưởng hàng năm. Số lượng khách hàng gửi tiết kiệm trong năm 2013 là 25.029 khách hàng, tăng 870 khách hàng so với năm 2012.

- Chi nhánh đã mở thêm được phòng giao dịch Xuân Hà, thu hút được lượng khách hàng ở các quận huyện vùng ven cũng như thu hút nguồn tiền gửi ngoài địa bàn.

#### **2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân**

##### ***a. Hạn chế***

- Hoạt động huy động TGTK cuối kỳ còn phụ thuộc vào nhóm khách hàng lớn nên chỉ cần sự biến động giảm của nhóm

khách hàng này sẽ ảnh hưởng lớn đến sự ổn định nguồn vốn của Chi nhánh.

- Trong năm 2013, tốc độ tăng trưởng về lượng khách hàng mới của Chi nhánh giảm nhiều cho với năm trước, chỉ đạt 3,6% . Huy động vốn dân cư thường tăng khi có các chương trình tiết kiệm có khuyến mại, thưởng lãi suất đi kèm và giảm khi các chính sách khuyến khích không có hoặc các NH bạn có mức ưu đãi tốt hơn.

- Việc giao và đánh giá hoàn thành kế hoạch kinh doanh vẫn chưa thật sự tạo áp lực đến từng cán bộ, chưa gắn kết thu nhập với kết quả hoàn thành nhiệm vụ của từng cán bộ.

- Kênh huy động tiền gửi tiết kiệm còn hạn chế, chủ yếu là khách hàng phải đến ngân hàng để giao dịch hoặc thực hiện qua mạng ngân hàng trực tuyến.

- Công tác Marketing tuy đã được thống nhất tập trung triển khai đồng loạt theo hệ thống tuy nhiên độ lan toả còn thấp, kết quả đạt được chưa cao. Công tác quảng cáo sản phẩm tiết kiệm mới chủ yếu được thực hiện tại ngân hàng, phòng giao dịch thông qua sự giới thiệu của giao dịch viên và cán bộ quan hệ khách hàng.

- Trong một số giai đoạn, điều hành lãi suất còn chậm so với thị trường, lãi suất của BIDV thường kém cạnh tranh so với các NHTM khác do các quy định về lãi suất, FTP chung dẫn đến chưa tạo được tính linh hoạt. Thị phần huy động vốn năm 2013 chỉ còn chiếm 5,9% trong khối NHTM trên địa bàn.

- Sản phẩm huy động tiền gửi dân cư chưa thực sự tạo sự khác biệt và ưu việt hơn so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Chi nhánh chỉ chú trọng triển khai các sản phẩm truyền thống như nhóm tiết kiệm thông thường, tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm dự thưởng mà

chưa triển khai mạnh mẽ các sản phẩm mới như tiết kiệm tích lũy, nhóm sản phẩm dành cho trẻ em, cán bộ công chức...

**b. Một số nguyên nhân**

\* Nguyên nhân bên ngoài

\* Nguyên nhân bên trong

- Sản phẩm TGTK chưa đa dạng và chưa tạo sự khác biệt.
- Công tác phát triển nền khách hàng còn hạn chế.
- Công tác điều hành lãi suất chưa thực sự mềm dẻo.
- Công tác chăm sóc khách hàng chưa thực sự chuyên nghiệp
- Việc đẩy mạnh công tác phát triển khách hàng chưa được

CBCNV thật sự chú trọng.

– Mô hình tổ chức, quản lý nhân sự của hoạt động bán lẻ còn có sự chông chéo.

– Công nghệ hỗ trợ cho hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm chưa tương xứng với vị thế của BIDV.

– Mạng lưới phân phối còn mỏng.

### CHƯƠNG 3

#### GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

##### 3.1. ĐỊNH HƯỚNG HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG TGTK TẠI BIDV ĐÀ NẴNG

###### 3.1.1. Bối cảnh đề xuất định hướng

###### a. Bối cảnh thị trường

Theo kế hoạch phát triển Kinh tế - Xã hội giai đoạn 5 năm 2010-2015 của UBND thành phố Đà Nẵng, tiếp tục xây dựng Đà Nẵng trở thành một trong những đô thị lớn của cả nước.

Đến năm 2015, ước tính dân số Đà Nẵng lên tới 1.000.000 người. Hiện nay thu nhập bình quân đầu người của Đà Nẵng đạt hơn 2.000USD, đến năm 2015 phấn đấu đạt 2.800 USD/người/năm, đây là yếu tố quan trọng góp phần gia tăng nhu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng trong tương lai.

Với tình hình kinh tế dần hồi phục và ổn định, tăng trưởng GDP dự kiến ở mức cao (mức tăng trưởng bình quân 2011-2015 đạt 13-14%), GDP bình quân đầu người ngày càng được cải thiện thì có thể nói nguồn vốn huy động từ dân cư vẫn còn đầy tiềm năng.

Đối với Chi nhánh hiện đang có quan hệ với trên 1500 khách hàng doanh nghiệp, trong đó hơn 500 khách hàng có sử dụng các sản phẩm bán lẻ tại Chi nhánh và khoảng 90.000 khách hàng cá nhân mở tài khoản tiền gửi, đây là một trong những điều kiện thuận lợi để Chi nhánh phát triển các sản phẩm dịch vụ của BIDV trong đó có sản phẩm huy động tiền gửi tiết kiệm.

Bên cạnh các mặt thuận lợi, hoạt động huy động TGTK trên địa bàn cũng còn phải đối mặt với không ít khó khăn, thách thức khi nền kinh tế trong nước và thế giới chưa thoát khỏi giai đoạn khủng hoảng, tình hình thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế của Thành phố gặp nhiều khó khăn, một số lớn bộ phận dân số còn có thu nhập thấp và thiếu ổn định. Trong khi đó, cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng trở lên gay gắt với sự hoạt động của 59 TCTD trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

***b. Chiến lược phát triển của BIDV giai đoạn 2014-2015***

***c. Mục tiêu, định hướng hoạt động kinh doanh của BIDV Đà Nẵng giai đoạn 2014 - 2015***

**3.1.2. Định hướng hoàn thiện hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm của BIDV ĐN trong giai đoạn tới**

Cải thiện cơ cấu vốn huy động theo hướng phát triển bền vững, tăng tỷ trọng vốn huy động trung dài hạn/tổng nguồn vốn.

Chú trọng công tác phát triển các dịch vụ bán lẻ.

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

Tăng cường bán chéo sản phẩm, bán theo Gói sản phẩm tới khách hàng theo các phân khúc ưu tiên và thông qua khách hàng doanh nghiệp có quan hệ với Chi nhánh.

Sàng lọc, lựa chọn các kênh quảng cáo phù hợp với tâm lý, xu hướng theo dõi của khách hàng tại địa bàn nhằm giới thiệu được sản phẩm mới đến với dân cư.

Xây dựng hình ảnh BIDV thân thiện, hiện đại, chuyên nghiệp qua thực hiện tốt các quy định về tác phong và không gian làm việc.

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

#### ***Cụ thể:***

– Tốc độ tăng trưởng huy động vốn từ tiền gửi tiết kiệm bình quân đạt 25%/năm.

– Đến cuối năm 2015, tổng huy động vốn từ tiền gửi tiết kiệm dân cư của BIDV Đà Nẵng phải đạt mức 2.500 tỷ đồng. Trong đó, tiền gửi có kỳ hạn trên 12 tháng chiếm 18%.

– Tăng trưởng số khách hàng hàng năm ở mức 8%, đến cuối năm 2015 tổng số khách hàng gửi tiết kiệm của Chi nhánh đạt ít nhất là 30.000 khách hàng, trong đó khách hàng quan trọng, khách hàng thân thiết 1.000 khách hàng.

– Thị phần huy động vốn dân cư của BIDV ĐN đạt 7% vào năm 2015.

– Chênh lệch lãi suất bình quân huy động vốn tiết kiệm dân cư bình quân đạt mức 2,7%.

### 3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI BIDV ĐÀ NẴNG

#### 3.2.1. Hoàn thiện công tác phân đoạn khách hàng

**Bảng 3.2: Các tiêu chí phân đoạn khách hàng**

Phân đoạn	Tiêu chí đối với khách hiện hữu (đạt một trong các tiêu chí)	Tiêu chí đối với khách hàng hiện hữu và tiềm năng (đạt một trong các tiêu chí)
<i>Khách hàng quan trọng</i>	1. Số dư bình quân trong kỳ đánh giá từ 1 tỷ đồng trở lên. 2. Số dư bình quân liên tiếp trong 3 kỳ đánh giá trên 800 triệu đồng.	3. Khách hàng đang có tiền gửi tiết kiệm tại các tổ chức tín dụng khác từ 1 tỷ trở lên. 4. Khách hàng mới và có nhu cầu gửi tiết kiệm trên 800 triệu đồng với kỳ hạn từ 3 tháng trở lên.
<i>Khách hàng thân thiết</i>	1. Khách hàng có số dư tiền gửi bình quân trong kỳ đánh giá từ 500 triệu đồng đến dưới 1 tỷ đồng. 2. Khách hàng có số dư tiền gửi bình quân trong 3 kỳ đánh giá liên tiếp trên 300 triệu đồng.	3. Khách hàng đang có tiền gửi tiết kiệm tại các Tổ chức tín dụng khác với số dư trên 800 triệu đồng. 4. Khách hàng mới và có nhu cầu gửi tiết kiệm trên 400 triệu đồng với kỳ hạn từ 3 tháng trở lên.
<i>KH phổ thông</i>	Khách hàng còn lại	

– Định kỳ thực hiện lấy số liệu phân đoạn khách hàng là 3 tháng và được thực hiện trong vòng 5 ngày làm việc đầu tiên của kỳ phân đoạn.

### 3.2.2. Xây dựng tiêu chí đánh giá nhóm khách hàng lớn để áp dụng chính sách lãi suất “mềm”

Tiêu chí phân loại nhóm khách hàng lớn được thực hiện:

Nhóm KHQT	Nhóm A: KHQT ảnh hưởng đặc biệt đến HĐVDC của CN	Nhóm B: KHQT ảnh hưởng lớn đến HĐVDC của CN
Tiêu chí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KH có số dư trên 5 tỷ tại chi nhánh, đã có quan hệ lâu hoặc có khả năng tiếp tục duy trì quan hệ lâu dài với chi nhánh.</li> <li>- Khách hàng cũ trước đây đã gửi số tiền trên 5 tỷ nhưng đã chuyển gửi NHTM khác và chi nhánh đang có kế hoạch tiếp thị lại khách hàng.</li> <li>- Khách hàng có tầm ảnh hưởng lớn đến các khách hàng khác (khách hàng có khả năng lôi kéo các cá nhân/ tổ chức khác gửi tiền và sử dụng các dịch vụ khác của BIDV)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KH có số dư từ 1 tỷ trở lên tại chi nhánh hoặc từ 800 triệu trở lên nhưng có khả năng gia tăng quy mô và quan hệ lâu dài với BIDV trong tương lai.</li> <li>- Các khách hàng có số dư từ 1 tỷ trở lên đã là khách hàng cũ của chi nhánh hoặc khách hàng mà chi nhánh có khả năng chắc chắn về tiềm năng gửi trong tương lai.</li> <li>- Khách hàng có tầm ảnh hưởng lớn đến các khách hàng khác (khách hàng có khả năng lôi kéo các cá nhân/ tổ chức khác gửi tiền và sử dụng các dịch vụ khác của BIDV)</li> </ul>

– Căn cứ vào cân đối vốn và mục tiêu hiệu quả (chênh lệch lãi suất bình quân tiền gửi tiết kiệm) đề ra trong năm mà chi nhánh tính toán mức huy động có chênh lệch lãi suất bình quân thấp hơn so

với mức chênh lệch lãi suất bình quân mục tiêu trong từng giai đoạn có thể chấp nhận được và áp dụng đối với nhóm khách hàng quan trọng. Đảm bảo lãi suất nhóm A> lãi suất nhóm B> lãi suất thông thường.

### **3.2.3. Đa dạng hóa danh mục sản phẩm**

Hiện nay, tại Chi nhánh với thể mạnh sẵn có là các đại lý vé số giao dịch nhiều bằng tài khoản thanh toán. Nhóm KH này có đặc trưng là nguồn tiền thu vào hàng ngày, ổn định và lớn). Tuy nhiên, nếu chỉ để số dư trên tài khoản thanh toán thì lãi suất không cao. Bên cạnh đó, do tính chất của công việc nên các đại lý vé số phải có tài khoản ký quỹ tại ngân hàng để làm tài sản đảm bảo theo yêu cầu của các Công ty Xổ số (hoặc để ngân hàng phát hành thư bảo lãnh gửi các công ty Xổ số). Vì vậy, đây là nguồn khách hàng rất tiềm năng để huy động tiền gửi có kỳ hạn với nguồn ổn định. Để giải quyết vấn đề này, chi nhánh cần đề xuất ý kiến với Hội sở xây dựng sản phẩm tiết kiệm dành riêng cho nhóm khách hàng là các đại lý vé số.

### **3.2.4. Triển khai công tác chăm sóc khách hàng phù hợp với từng phân đoạn**

Chính sách chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng đối với từng phân đoạn khách hàng: quan trọng, thân thiết và phổ thông.

### **3.2.5. Tổ chức thu thập, xử lý thông tin về khách hàng**

Chi nhánh phải thường xuyên đo lường sự hài lòng của khách hàng thông qua nhiều phương tiện như hòm thư góp ý, phỏng vấn qua điện thoại, hội nghị khách hàng, phiếu khảo sát...

Xây dựng phương án thu thập thông tin trên diện rộng qua việc thăm dò các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn, thuê các tổ chức điều tra về xu hướng thị trường, hành vi khách hàng, mức độ hài lòng của khách hàng... trên địa bàn thành phố.

### **3.2.6. Tăng cường hoạt động truyền thông, quảng bá, tiếp cận khách hàng**

Đối với từng phân đoạn cần có cách tiếp cận khác nhau.

Bên cạnh công tác tiếp thị trực tiếp đối với khách hàng có nhu cầu gửi tiền gửi tiết kiệm, Chi nhánh cần nghiên cứu và xây dựng chương trình khuyến mại cho người giới thiệu khách hàng gửi tiền để đẩy mạnh phát triển khách hàng mới.

### **3.2.7. Chú trọng công tác tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực**

#### **3.2.8. Tạo cơ chế động lực cho cán bộ làm công tác huy động tiền gửi tiết kiệm**

Ngân sách khen thưởng được gia tăng theo mục tiêu tăng trưởng huy động tiền gửi tiết kiệm hàng năm. Khen thưởng kịp thời đến từng cán bộ gắn với kết quả bán hàng, dành ngân sách nhất định để triển khai cơ chế động lực bổ sung vào các thời điểm nóng trong năm như cuối năm, Tết Nguyên đán. Căn cứ vào kết quả huy động tiền gửi của cán bộ để đánh giá, cân nhắc nâng lương và đề bạt cho cán bộ có thành tích xuất sắc.

#### **3.2.9. Tiếp tục phát triển mạng lưới phòng giao dịch**

Kênh phân phối truyền thống: Chi nhánh cần xây dựng, phát triển thêm các phòng giao dịch ở những khu vực trọng yếu, tập trung đông dân cư, chẳng hạn quận Thanh Khê, quận Hải Châu.

Kênh phân phối hiện đại: Đẩy mạnh phát triển kênh phân phối điện tử thông qua hệ thống máy ATM và dịch vụ ngân hàng điện tử IBMB.

## **3.3. KIẾN NGHỊ**

### **3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ**

*Ổn định môi trường vĩ mô.* Để thực hiện tốt điều này, Chính

phủ cần phải thực hiện một loạt các yếu tố liên quan như: duy trì và bình ổn môi trường Chính trị, tạo tâm lý an toàn cho nhà đầu tư (trong và ngoài nước) và các tầng lớp dân cư. Từ đó tạo tiền đề cho việc bình ổn thị trường tài chính tiền tệ.

***Nâng hạn mức trả tiền bảo hiểm đối với khách hàng gửi tiết kiệm tại các TCTD.*** Điều này sẽ kích thích hoạt động huy động vốn nhàn rỗi trong dân cư, đồng thời gia tăng niềm tin của người dân khi gửi tiền vào các TCTD.

***Điều chỉnh cách tính phí Bảo hiểm tiền gửi dựa trên rủi ro.*** Chính phủ cần xem xét điều chỉnh việc thu phí bảo hiểm tiền gửi theo mức độ rủi ro thay vì áp dụng một mức phí “cào bằng” cho tất cả các TCTD hoạt động tốt và chưa tốt như hiện nay. . Bởi, nếu áp dụng cách tính phí bảo hiểm tiền gửi theo rủi ro sẽ nâng cao sự minh bạch của hoạt động tín dụng và thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh giữa các TCTD, giúp các tổ chức này có biện pháp điều chỉnh kịp thời để hướng tới vận hành hiệu quả hơn, tránh được các rủi ro đe dọa an toàn hệ thống. Mặt khác, là những người hưởng lợi trực tiếp từ chính sách bảo hiểm tiền gửi, việc các tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi phải đóng phí theo mức độ rủi ro sẽ giúp người gửi tiền có cơ sở đánh giá xác thực nhất về năng lực tài chính, uy tín của các TCTD để đưa ra quyết định chính xác về nơi gửi tiền.

### **3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước**

***Các chính sách NHNN cần có tính ổn định tương đối.*** Hạn chế việc triển khai thiếu đồng bộ, tạo kẽ hở dẫn đến cạnh tranh thiếu lành mạnh.

***Khả thi trong việc triển khai thực hiện.*** Các chính sách cần rõ ràng và dễ triển khai. Các văn bản cần đảm bảo được hiểu theo một

nghĩa và dễ áp dụng vào thực tế. Hạn chế các văn bản có nội dung chồng chéo, diễn giải theo nhiều nghĩa.

### **3.3.3. Đối với BIDV Việt Nam**

- ***Phát triển các sản phẩm đặc thù, gói sản phẩm.*** Nghiên cứu triển khai riêng các sản phẩm huy động vốn đặc thù của BIDV và chuẩn hóa, ổn định danh mục sản phẩm.

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

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

- ***Đầu tư công nghệ để phát triển và quản lý sản phẩm.*** Xây dựng chương trình tích lũy điểm thưởng theo khách hàng, theo sản phẩm để áp dụng chính sách theo từng khách hàng cụ thể.

Nghiên cứu xây dựng phần mềm đánh giá hiệu quả huy động vốn đến từng cán bộ.

- ***Khi có sự biến động lãi suất trên thị trường, đề nghị BIDV VN sớm có sự điều chỉnh lãi suất.***

- ***Chính sách bán hàng.*** Để phục vụ tốt công tác bán hàng đề nghị nên cho phép các chi nhánh chủ động quyết định sử dụng tài liệu, vật phẩm tiếp thị phục vụ cho công tác bán hàng miễn là phù hợp với quy định chung của Hội sở chính.

Thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mại huy động vốn dân cư có quy mô lớn với nhiều hình thức khuyến mại hấp dẫn, kết hợp nhiều hình thức khuyến mại trong một chương trình, phù hợp với tâm lý khách hàng và thị trường trong từng thời kỳ để tăng tính quảng bá và thu hút khách hàng.

## KẾT LUẬN

Vốn huy động trong dân cư ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn hoạt động của Ngân hàng thương mại, đặc biệt là nguồn tiền gửi tiết kiệm. BIDV Đà Nẵng trong những năm qua cũng đã đạt được những kết quả nhất định trong hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm của mình. Tuy vậy, trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, để đạt được tốc độ tăng trưởng theo mục tiêu đề ra Chi nhánh cần phải có những giải pháp thích hợp.

Với mong muốn góp phần thực hiện mục tiêu tăng trưởng huy động tiền gửi tiết kiệm trong những năm đến, tác giả đã tập trung nghiên cứu các vấn đề nhằm hoàn thiện hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh và cơ bản hoàn thành được các nhiệm vụ sau:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về huy động TGTK và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động huy động TGTK của NHTM.
- Phân tích thực trạng huy động tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng.
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm tại Chi nhánh trong thời gian tới.

Qua luận văn này, tác giả hy vọng những giải pháp đưa ra sẽ được áp dụng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian tới, đồng thời có thể được lấy làm tài liệu tham khảo cho các chi nhánh khác trong hệ thống của BIDV và xa hơn nữa là các Ngân hàng thương mại khác.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình thực hiện đề tài, nhưng khả năng nghiên cứu có hạn, đề tài không thể tránh khỏi những thiếu sót, hạn chế. Tác giả mong nhận được ý kiến đóng góp của quý Hội đồng, Thầy Cô và những người quan tâm để đề tài được hoàn thiện hơn.