

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BÙI HỒNG MINH

**GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HUY ĐỘNG VỐN
TẠI NGÂN HÀNG PHÁT TRIỂN NHÀ
ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

Chuyên ngành: **Kinh tế tài chính – Ngân hàng**
Mã số: **60.31.12**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: **GS.TS DƯƠNG THỊ BÌNH MINH**

TP.Hồ Chí Minh – Năm 2006

CÁC CHỮ VIẾT TẮT TRONG LUẬN VĂN

NHNN	: Ngân hàng Nhà nước
NHTM	: Ngân hàng thương mại
NHTW	: Ngân hàng Trung ương
MHB	: Ngân hàng phát triển nhà đồng bằng sông Cửu Long
NHTMCP	: Ngân hàng thương mại cổ phần
TCKT	: Tổ chức kinh tế
TCKT-XH	: Tổ chức kinh tế - xã hội
TCTD	: Tổ chức tín dụng
VND	: Đồng Việt Nam
USD	: Đô la Mỹ
ĐBSCL	: Đồng bằng sông Cửu Long
SECO	: State Secretariat for Economic Affairs
ATS	: Automatic transfer service account
NOW	: Negotiated order of withdrawal
MMDAs	: Money market deposit accounts

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

STT	Mục lục	Tên bảng – biểu – đồ thị	Trang
Biểu đồ 1	1.3.2.4	Tương quan lựa chọn giữa chi phí và rủi ro	23
Bảng 1	2.2.1	Cơ cấu nguồn vốn của MHB từ 2001 – 2005	31
Đồ thị 1	2.2.1	Tốc độ tăng trưởng nguồn vốn của MHB	32
Bảng 2	2.2.1	So sánh tốc độ tăng trưởng nguồn vốn huy động của MHB	33
Đồ thị 2	2.2.1	So sánh tốc độ tăng trưởng nguồn vốn huy động của MHB	33
Bảng 3	2.2.1	Cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo sản phẩm	34
Bảng 4	2.2.1	Cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo vùng kinh tế	35
Bảng 5	2.2.1	Cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo thị trường	36
Đồ thị 3	2.2.1	Cơ cấu vốn huy động theo thị trường	36
Bảng 6	2.2.1	Cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo kỳ hạn	37
Bảng 7	2.2.1	Cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo loại tiền	38
Bảng 8	2.3.1.1	Phân tích tiền gửi thanh toán của TCKT và dân cư của MHB	39
Bảng 9	2.3.1.2	Phân tích tiền gửi tiết kiệm của MHB	40
Bảng 10	2.3.1.3	Phân tích phát hành Giấy tờ có giá của MHB	41
Bảng 11	2.3.1.4	Phân tích tiền gửi của TCTD khác tại MHB	42
Bảng 12	2.3.2.1	Xác định hệ số CAR và hệ số đòn bẩy của MHB	43
Bảng 13	2.3.2.2	Chênh lệch lãi suất đầu vào – đầu ra của MHB	44

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài:

Hệ thống ngân hàng ngày nay đang phát triển mạnh mẽ và được coi như xương sống của nền kinh tế. Trong điều kiện thị trường chứng khoán và thị trường tiền tệ chưa phát triển như Việt Nam, hệ thống ngân hàng giữ vai trò chủ lực trong việc làm trung gian giữa tiết kiệm và đầu tư, giữa tác nhân thừa vốn và tác nhân thiếu vốn. Tuy nhiên nguồn vốn huy động của hệ thống NHTM còn chiếm tỷ trọng khá nhỏ so với tổng nguồn vốn nhàn rỗi của toàn xã hội.

Hiện nay hầu hết các NHTM đều nằm trong tình trạng thiếu vốn trung, 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.

Nằm trong hệ thống các NHTM quốc doanh nhưng được ra đời khá muộn, MHB cũng đã và đang nỗ lực không ngừng để khẳng định vị thế của mình trong công tác huy động vốn đáp ứng cho nhu cầu tín dụng của nền kinh tế, nhất là nhu cầu về xây dựng và phát triển nhà ở, phát triển cơ sở hạ tầng. Bằng những giải pháp cụ thể, nguồn vốn huy động của MHB đã liên tục tăng trưởng qua các năm với tốc độ khá cao nhưng so với yêu cầu thì những kết quả đạt được còn khá khiêm tốn.

Đứng trước xu thế hội nhập kinh tế của khu vực và toàn cầu cộng với sự cạnh tranh khá gay gắt của các ngân hàng khác, MHB đã và đang cố gắng tìm mọi hình thức và biện pháp nhằm khai thác tối đa những nguồn vốn hiện còn tiềm tàng trong các tổ chức kinh tế và dân cư để có một nguồn vốn ổn định và phong phú hơn phù hợp với nhu cầu đầu tư.

Xuất phát từ vị trí quan trọng của nguồn vốn đối với sự phát triển kinh tế nói chung và hoạt động của MHB nói riêng, tôi lựa chọn đề tài ***“Giải pháp tăng cường huy động vốn tại Ngân hàng phát triển nhà đồng bằng sông Cửu Long”***.

2. Mục đích nghiên cứu:

Mục đích chính của luận văn là từ những vấn đề nghiên cứu được trong lý thuyết, phân tích thực trạng huy động vốn của MHB, qua đó đưa ra được các giải pháp nhằm tăng cường huy động vốn, tạo cơ cấu vốn hợp lý cho MHB.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Những vấn đề cơ bản về huy động vốn của các NHTM.
- Đánh giá thực trạng huy động vốn của MHB trong 5 năm 2001 – 2005 trên các mặt: Công cụ và các phương pháp huy động vốn; Quy mô và cơ cấu vốn huy động; Phân tích và quản trị nguồn vốn huy động tại MHB để tìm ra các ưu, nhược điểm và nguyên nhân những nhược điểm của nguồn vốn huy động tại MHB.

4. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu:

- Hệ thống hóa các phương thức huy động vốn của NHTM trong nền kinh tế thị trường.
- Phân tích thực trạng huy động vốn, cơ cấu huy động vốn tại MHB để tìm ra những nhược điểm cần khắc phục.
- Đề xuất các giải pháp tăng cường huy động vốn cho MHB.

5. Bố cục của luận văn:

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

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG PHÁT TRIỂN NHÀ ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

CHƯƠNG III: CÁC GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG PHÁT TRIỂN NHÀ ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

Lịch sử ra đời của NHTM gắn liền với lịch sử phát triển của sản xuất lưu thông hàng hóa và lịch sử phát triển của tiền tệ. Trong quá trình hình thành và phát triển, hoạt động NHTM không ngừng lớn mạnh về quy mô cũng như cung ứng sản phẩm dịch vụ tài chính đa dạng. Vai trò của NHTM được biểu hiện ở các chức năng của nó như tạo tiền, tổ chức thanh toán, huy động vốn, mở rộng tín dụng, tài trợ ngoại thương, dịch vụ ngân hàng...

Trong điều kiện kinh tế thị trường, NHTM đã trở thành những trung gian tài chính lớn nhất và quan trọng nhất. Nhờ hệ thống định chế này mà các nguồn vốn nhàn rỗi sẽ được huy động, tạo lập nguồn tín dụng to lớn phục vụ cho phát triển kinh tế. Thông qua những hoạt động của mình, NHTM đã thực hiện nhiệm vụ khơi tăng nguồn vốn từ những nơi thừa vốn chuyển đến những nơi thiếu vốn, tạo điều kiện thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo công ăn việc làm và cải thiện mức sống cho dân cư, góp phần quan trọng trong việc điều hòa lưu thông tiền tệ, ổn định sức mua đồng tiền, kiểm soát lạm phát trong điều hành chính sách vĩ mô của các quốc gia.

Với tư cách là trung gian tài chính, NHTM không chỉ là trung gian luân chuyển vốn mà còn là trung gian cung cấp các dịch vụ thanh toán, môi giới và tư vấn. Tính chất phức tạp của các nghiệp vụ ngân hàng ngày càng được tăng lên, do đó rất khó có một định nghĩa “ngân hàng” hoàn chỉnh. Theo Luật các TCTD tại Việt Nam (công bố ngày 26/12/1997 và được sửa đổi bổ sung ngày 06/07/2004) thì: *Ngân hàng là tổ chức kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng với nội dung thông thường xuyên là nhận tiền gửi, sử dụng số tiền này để cấp tín dụng, cung ứng dịch vụ thanh toán và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan.*

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

Huy động các nguồn vốn khác nhau trong xã hội để hoạt động kinh doanh là nghiệp vụ quan trọng nhất của các NHTM. Trong bảng tổng kết tài sản, toàn bộ nguồn vốn của ngân hàng thể hiện bên tài sản Nợ (bao gồm các khoản nợ phải trả cho người khác và vốn chủ sở hữu).

1.1.1. Vốn chủ sở hữu

Vốn thuộc sở hữu của NHTM là những giá trị tiền tệ do NHTM tạo lập được và thuộc sở hữu ngân hàng với các nguồn hình thành khác nhau. Nếu là ngân hàng thuộc sở hữu nhà nước thì do ngân sách Nhà nước cấp, nếu là ngân hàng tư nhân thì đó là vốn do các cá nhân bỏ ra, nếu là ngân hàng cổ phần thì do cổ đông đóng góp, còn nếu là ngân hàng liên doanh thì do các bên tham gia liên doanh góp.

Vốn chủ sở hữu bao gồm vốn điều lệ và vốn bổ sung trong quá trình hoạt động như: quỹ dự trữ bổ sung vốn điều lệ được trích từ lợi nhuận ròng hàng năm theo một tỷ lệ nhất định nhằm tăng cường vốn chủ sở hữu của ngân hàng; quỹ dự trữ đặc biệt để dự phòng bù đắp rủi ro trong quá trình hoạt động kinh doanh ngân hàng; lợi nhuận chưa phân bổ và các quỹ nghiệp vụ khác (quỹ phúc lợi, quỹ khen thưởng, khấu hao, quỹ phát triển nghiệp vụ kỹ thuật ngân hàng,...). Đặc điểm của nguồn vốn này là rất ổn định, chức năng chủ yếu của vốn chủ sở hữu bao gồm chức năng bảo vệ, chức năng hoạt động và chức năng điều chỉnh. Vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng nguồn vốn của ngân hàng nhưng lại là nguồn vốn rất quan trọng vì nó cho thấy thực lực, quy mô của ngân hàng và là cơ sở để thu hút các nguồn vốn khác, là khởi đầu tạo uy tín của ngân hàng đối với khách hàng.

1.1.2. Vốn huy động

Vốn huy động là nguồn vốn chủ yếu của NHTM, được hình thành từ hoạt động huy động tiền gửi của ngân hàng trên thị trường, thực chất là tài sản bằng tiền của các sở hữu chủ mà ngân hàng tạm thời quản lý và sử dụng, với nghĩa vụ hoàn trả kịp thời, đầy đủ theo thỏa thuận giữa ngân hàng và khách hàng. Các ngân hàng nhờ nắm được quyền sử dụng số tiền nhàn rỗi của khách hàng, họ sẽ mang cho vay hoặc đầu tư để kiếm lời.

Đối với người gửi tiền, ngoài lãi suất thì nhu cầu giao dịch với những tiện lợi nhanh chóng và an toàn là yếu tố cơ bản để họ quan tâm khi gửi tiền vào ngân hàng.

Đối với bản thân các ngân hàng, vốn huy động là nguồn vốn chủ yếu, luôn chiếm tỷ trọng rất lớn khoảng 60% - 90% tổng nguồn vốn. Hoạt động của ngân hàng hầu như dựa hẳn vào nguồn vốn này và đây chính là nguồn vốn tạo ra nguồn lực tài chính cho ngân hàng. Vì vậy, các ngân hàng luôn nỗ lực tìm mọi biện pháp nhằm tăng khả năng cạnh tranh, thu hút ngày càng nhiều vốn nhàn rỗi, phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình. Để làm được điều này, trước hết các ngân hàng phải từng bước đa dạng hóa các phương thức huy động vốn, kết hợp với một cơ chế lãi suất linh hoạt và các dịch vụ tiện ích khác nhằm thu hút khách hàng.

1.1.3. Vốn đi vay

Vốn đi vay thường chiếm một tỷ trọng nhất định trong kết cấu nguồn vốn của NHTM nhưng rất cần thiết và có vai trò quan trọng đảm bảo cho ngân hàng hoạt động kinh doanh một cách bình thường.

Vay của NHTW: NHTW là ngân hàng của các ngân hàng, là chỗ dựa của các NHTM trong trường hợp thiếu khả năng chi trả, những khoản vay NHTW của các NHTM thường gồm ba nhóm chính:

Thứ nhất, những khoản tiền vay ngắn hạn mà các NHTM vay từ NHTW để giải quyết nhu cầu chi trả hàng ngày và thường được hoàn trả trong một ngày giao dịch.

Thứ hai, những khoản tiền mà NHTW cho các NHTM vay theo nhu cầu thời vụ.

Thứ ba, những khoản tiền mà NHTM vay từ NHTW khi gặp khó khăn về khả năng thanh toán hay do những thay đổi lớn trong lãi suất và tỷ giá theo hướng bất lợi làm xảy ra hiện tượng tiền gửi bị rút ra một cách ồ ạt mà bản thân NHTM không thể đáp ứng một cách đầy đủ, kịp thời bằng các biện pháp thông thường.

Trong những tình huống này, NHTW có thể hỗ trợ tài chính cho các NHTM dưới hai hình thức là cho vay chiết khấu và cho vay tái cấp vốn, ở đây NHTW đóng vai trò là “người cho vay cuối cùng”.

Vay các NHTM khác thông qua thị trường liên ngân hàng: Trong trường hợp phải đáp ứng nhu cầu dự trữ và chi trả cấp bách nhằm bổ sung hoặc thay thế nguồn vốn vay từ NHTW, NHTM buộc phải vay mượn lẫn nhau và vay các TCTD khác trên thị trường liên ngân hàng. Khi đó, lãi suất mà NHTM phải chấp nhận thường cao hơn lãi suất huy động từ các nguồn khác. Khoản vay đó có thể không cần đảm bảo hoặc đảm bảo bằng các chứng khoán, trái phiếu dài hạn.

Vay nước ngoài: NHTM chỉ được vay nước ngoài nếu có bảo lãnh, đồng thời phải chịu sự kiểm soát về hạn mức vay cũng như thời hạn vay của NHTW.

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

NHTM có thể nhận vốn ủy thác đầu tư của Nhà nước, của các tổ chức tài chính trong nước và quốc tế như Ngân hàng thế giới (WB), Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB), Quỹ hỗ trợ phát triển Pháp (AFD)... theo các chương trình, dự án với mục tiêu riêng như: phát triển nông thôn, xây dựng nhà ở và cơ sở hạ tầng, cải tạo môi trường, môi sinh,...

Ngoài ra, NHTM còn có các nguồn vốn khác như: thuế, lương, nợ cổ đông về lợi tức phải trả nhưng chưa tới kỳ hạn thanh toán.

1.2. CÔNG CỤ VÀ PHƯƠNG THỨC HUY ĐỘNG VỐN CỦA NHTM

NHTM sử dụng những công cụ và phương thức cần thiết mà luật pháp cho phép để huy động các nguồn tiền tạm thời nhàn rỗi trong xã hội.

1.2.1. Công cụ huy động vốn

1.2.1.1. Tiền gửi không kỳ hạn (Tiền gửi thanh toán)

Tiền gửi không kỳ hạn là loại tài sản Nợ hình thành khi khách hàng gửi tiền vào ngân hàng vì các nhu cầu giao dịch, NHTM sẽ mở cho khách hàng một tài khoản ghi rõ số tiền mà họ gửi và nhờ đó khách hàng có quyền yêu cầu ngân hàng chi trả cho bên thứ ba hoặc lĩnh tiền mặt ở bất kỳ thời điểm nào. Tiền gửi không kỳ hạn có thể là: tiền gửi có thể phát hành séc; tiền gửi rút tiền tự động hay tiền gửi thông dụng thực hiện qua máy rút tiền, máy nhận rút và chuyển tiền tự động (ATM); tài khoản ATS; tài khoản NOW; tài khoản MMDAs.

Thông thường người chủ sở hữu những khoản tiền gửi không kỳ hạn không được hưởng lãi nhưng họ lại được hưởng các dịch vụ miễn phí, như vậy thực ra nó đã được trả lãi một cách gián tiếp. Trong một số trường hợp ngân hàng có thể trả lãi nhưng mức lãi suất thường là rất thấp.

Người sở hữu chủ yếu đối với các khoản tiền gửi không kỳ hạn thường là các doanh nghiệp nhằm phục vụ nhu cầu chi trả thường xuyên và thuộc về vốn lưu động của doanh nghiệp. Các cá nhân và các hộ gia đình thường chiếm phần ít hơn trong tổng tiền gửi không kỳ hạn trên bảng cân đối của các ngân hàng.

Tiền gửi không kỳ hạn là nguồn vốn huy động với chi phí thấp nhất và tăng thu phí dịch vụ cho các NHTM, giúp ngân hàng duy trì các nhu cầu giao dịch. Mặt khác, việc thanh toán thông qua tài khoản tiền gửi tại ngân hàng còn tiết kiệm chi phí lưu thông cho xã hội, thực hiện văn minh và giảm thiểu rủi ro trong thanh toán.

Tuy nhiên, nguồn vốn này có nhược điểm là khó kiểm soát, khách hàng có thể rút tiền bất cứ lúc nào mà không có kế hoạch trước, dễ làm cho ngân hàng bị động về nguồn vốn nếu có những biến động lớn. Các NHTM cũng phải thường xuyên đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và giá cả dịch vụ để hấp dẫn khách hàng.

1.2.1.2. Tiền gửi tiết kiệm

Tiền gửi tiết kiệm là những khoản tiền mà khách hàng gửi với mục đích tiết kiệm, thông thường không có mức giới hạn về số tiền, có hoặc không có thời hạn đáo hạn cố định. Người gửi được trả lãi trên số tiền gửi, họ không được quyền phát hành séc nhưng có thể rút và chuyển sang tài khoản giao dịch.

Chủ nhân của các khoản gửi tiết kiệm chủ yếu là các cá nhân và hộ gia đình. Họ gửi vào ngân hàng những khoản thu nhập chưa sử dụng trong kỳ hiện tại, không vì nhu cầu giao dịch hoặc kinh doanh mà vì nhu cầu tiết kiệm để chi dùng trong tương lai. Điều mà họ quan tâm trước hết là lợi tức được hưởng, chênh lệch giá nếu những khoản này được thiết kế dưới dạng các hợp đồng đủ tiêu chuẩn trao đổi rộng rãi trên thị trường. Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn khác nhau sẽ được hưởng lãi suất khác nhau theo nguyên tắc thời gian gửi càng dài, lãi suất sẽ càng lớn. Việc đáp ứng nhu cầu rút tiền cũng được thiết kế theo những kỹ thuật khác nhau tùy theo chiến lược kinh doanh của các NHTM.

Tiền gửi tiết kiệm gồm cả tiết kiệm không kỳ hạn và tiết kiệm có kỳ hạn, thường gồm ba loại chính:

Tiền gửi tiết kiệm trên sổ tiết kiệm, trong đó người gửi nắm giữ các quyền sổ tiết kiệm và nó được dùng cho mọi giao dịch giữa hai bên.

Tài khoản có sao kê tình hình tiền gửi tiết kiệm, trong đó người gửi không cần giữ sổ mà ngân hàng tự động tính lãi nhập tài khoản một cách định kỳ và người chủ tài khoản sẽ nhận được các bản sao kê tình hình tài khoản.

Chứng chỉ tiết kiệm, chủ nhân của những khoản này sở hữu những chứng chỉ chứng nhận về khoản tiền gửi của họ do ngân hàng cấp khi họ gửi tiền vào ngân

hàng. Đa phần những chứng chỉ này có đặc điểm giống chứng chỉ tiền gửi nhưng được phân biệt bởi mệnh giá thấp và năng lực thị trường tương đối hạn chế.

Về ưu điểm, tiền gửi tiết kiệm là nguồn vốn khá ổn định, cho phép ngân hàng chủ động trong việc đầu tư chúng vào các kế hoạch sinh lời, ít gây sức ép rút tiền đối với ngân hàng. Nhưng tiền lãi mà NHTM phải trả tính trên tiền tiết kiệm thường cao hơn và đa phần là những khoản nhỏ, phân tán.

1.2.1.3. Tiền gửi có kỳ hạn

Tiền gửi có kỳ hạn có chung đặc điểm với tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn là có thời hạn đáo hạn ấn định trước, người gửi tiền được ngân hàng trao cho giấy chứng nhận gửi tiền với thời hạn được ấn định trước và không được rút tiền trước hạn, nếu rút tiền trước hạn người gửi phải báo trước cho ngân hàng và phải chịu phạt. Ngân hàng sẽ trả lãi cho họ tùy theo số tiền và thời hạn gửi. Sự phân biệt ở đây mang tính chất tương đối xét trên các phương diện: mục đích, thể thức, các điều khoản thỏa thuận trên hợp đồng giữa ngân hàng và khách hàng. Các khoản tiết kiệm có kỳ hạn được cá nhân và các hộ gia đình gửi vào ngân hàng chủ yếu vì mục đích tiết kiệm. Đối với những khoản tiền gửi có kỳ hạn thì người gửi chủ yếu là các doanh nhân, các tổ chức và họ cũng được hưởng lãi suất, nhưng lãi suất có thể được ấn định cố định hoặc linh hoạt. Những khoản tiền gửi có kỳ hạn kiểu này thường có giá trị trung bình lớn hơn so với giá trị trung bình của những khoản tiền gửi tiết kiệm.

Thường chỉ có một số các chứng nhận tiền gửi có kỳ hạn có khả năng chuyển nhượng trên thị trường, đa phần còn lại không có khả năng chuyển nhượng hoặc chỉ có khả năng chuyển nhượng hạn chế.

Xét về ưu điểm, tiền gửi có kỳ hạn thường có khối lượng lớn, tạo nguồn vốn cho hoạt động ngân hàng, song nguồn vốn này có hạn chế là thường không ổn định và tạo sức ép cho ngân hàng nếu khách hàng rút tiền với khối lượng lớn.

1.2.1.4. Giấy tờ có giá

Ngoài hình thức tiền gửi, các NHTM còn huy động vốn bằng cách phát hành giấy tờ có giá để thu hút tiền nhàn rỗi của các chủ thể trong nền kinh tế. Giấy tờ có giá là giấy tờ chứng nhận của ngân hàng phát hành để huy động vốn trong đó xác nhận nghĩa vụ trả nợ một khoản tiền trong một khoảng thời gian nhất định, điều

kiện trả lãi và các điều khoản cam kết khác giữa ngân hàng và khách hàng. Nếu căn cứ theo thời hạn, giấy tờ có giá được chia thành hai loại:

- *Giấy tờ có giá ngắn hạn*: là loại có thời hạn dưới 12 tháng, bao gồm các loại kỳ phiếu, chứng chỉ tiền gửi ngắn hạn, tín phiếu và các giấy tờ có giá ngắn hạn khác. Bản chất là một khoản tiền gửi có kỳ hạn, thường có mệnh giá lớn khi phát hành, lãi suất theo thoả thuận giữa khách hàng và ngân hàng hoặc lãi suất cố định.

- *Giấy tờ có giá dài hạn*: là loại có thời hạn từ 12 tháng trở lên, bao gồm trái phiếu, chứng chỉ tiền gửi dài hạn và các giấy tờ có giá dài hạn khác. Giấy tờ có giá dài hạn là khoản nợ do ngân hàng phát hành để huy động vốn trên thị trường tài chính, chúng được xem là công cụ của thị trường vốn, lãi suất của giấy tờ có giá thường khá cao, một số loại trong số đó có cả đặc tính được phép chuyển đổi thành cổ phiếu.

Huy động vốn qua phát hành giấy tờ có giá của NHTM được thực hiện tập trung theo từng đợt, phục vụ nhu cầu vốn theo mục tiêu của ngân hàng, ổn định hơn so với nguồn vốn huy động dưới các hình thức tiền gửi, đồng thời tạo thêm các công cụ tài chính trên thị trường tiền tệ và thị trường vốn. Tuy nhiên, công cụ huy động vốn này thường có lãi suất và chi phí phát hành cao, phát hành theo kế hoạch và không thường xuyên.

1.2.2. Phương thức huy động vốn của NHTM

Từ những công cụ huy động vốn cơ bản nêu trên, các NHTM triển khai nhiều phương thức huy động khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu huy động và chiến lược kinh doanh để tạo lập nguồn vốn cho hoạt động của ngân hàng.

1.2.2.1. Phương thức huy động trực tiếp

Đây là phương thức huy động vốn dựa trên các công cụ huy động vốn cơ bản. NHTM với tư cách là bộ phận chủ yếu của hệ thống tài chính trung gian, nhận tiền gửi từ khách hàng có tiền nhàn rỗi hoặc phát hành các công cụ tài chính như chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, trái phiếu,... để thu hút vốn.

Thông qua việc làm trung gian thanh toán và chuyên hóa các phương tiện thanh toán, NHTM thu hút được số lượng lớn các tổ chức, các nhân mở tài khoản tạo ra tiền gửi thanh toán. Đây là nguồn vốn có chi phí thấp nên các ngân hàng thường xuyên cải tiến các phương tiện thanh toán, nâng cao công nghệ thanh toán để hấp dẫn khách hàng và bán thêm các dịch vụ. Các doanh nghiệp, TCKT và cá nhân thường mở tài khoản giao dịch tại một hoặc một số ngân hàng nhất định, khi

cần thiết có thể yêu cầu NHTM cho rút tiền hoặc chuyển tiền cho bên thụ hưởng. Ngoài ra, trong khi thực hiện là trung gian thanh toán, NHTM còn nhận được tiền gửi của các TCTD khác cũng là một loại tiền gửi thanh toán.

Ngân hàng thường phát hành thẻ tiết kiệm không kỳ hạn để thu hút những khoản tiền nhỏ lẻ hoặc những khoản vốn nhàn rỗi có thời gian ngắn hay khách hàng không xác định được thời gian phát sinh nhu cầu sử dụng. Khi gửi tiền, khách hàng được nhận một sổ tiết kiệm không kỳ hạn và có thể rút tiền ra bất cứ lúc nào nhưng không được phát séc (đây là điểm khác biệt với tiền gửi giao dịch). Đồng thời, do nhu cầu gửi tiền của khách hàng rất đa dạng tùy thuộc vào nhu cầu của họ trong hiện tại và tương lai nên các NHTM thường quy định nhiều loại kỳ hạn gửi tiền (1 tháng, 2 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 9 tháng, 12 tháng...) theo nhiều hình thức khác nhau (tiết kiệm định kỳ, tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm tích lũy,...) với nhiều cách thức trả lãi (trả lãi định kỳ, trả lãi trước, trả lãi cuối kỳ,...) cho khách hàng lựa chọn nhằm thu hút tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn.

Để huy động khối lượng vốn lớn đáp ứng nhu cầu tài sản trong từng thời kỳ nhất định, NHTM thường tổ chức phát hành giấy tờ có giá (kỳ phiếu, trái phiếu,...) với lãi suất hấp dẫn hơn tiền gửi tiết kiệm, đối tượng khách hàng này rất quan tâm đến thu nhập từ tài sản của họ. NHTM cũng có thể thông qua các tổ chức nhận làm đại lý hay bảo lãnh phát hành để phát hành giấy tờ có giá của ngân hàng ra công chúng đầu tư (chủ yếu là các loại giấy tờ có giá dài hạn như trái phiếu, chứng chỉ có giá dài hạn,...). Sử dụng phương thức này ngân hàng sẽ có những lợi ích như: huy động được nguồn vốn lớn với chi phí và lãi suất huy động thấp hơn; chiến lược sử dụng vốn được xây dựng phù hợp với mục tiêu của ngân hàng; được nhiều nhà đầu tư biết đến.

- *Tổ chức bảo lãnh phát hành* có thể là các công ty chứng khoán hay các định chế tài chính khác theo quy định của pháp luật. Có hai hình thức bảo lãnh: *bảo lãnh một phần* là bảo lãnh phát hành tối đa đến mức có thể một số lượng trái phiếu; *bảo lãnh chắc chắn* là bảo lãnh mua số chứng khoán chưa được phân phối hết. Phí bảo lãnh phát hành do ngân hàng phát hành thoả thuận với tổ chức nhận bảo lãnh phát hành và được tính vào chi phí phát hành giấy tờ có giá.

- *Tổ chức đại lý phát hành* có thể là các công ty chứng khoán, tổ chức tín dụng và các định chế tài chính khác theo quy định của pháp luật. Khi phát hành giấy tờ có giá, ngân hàng phát hành có thể uỷ thác cho một hoặc một số tổ chức cùng làm nhiệm vụ đại lý phát hành. Đại lý phát hành thực hiện bán giấy tờ có giá cho các nhà đầu tư theo đúng cam kết với ngân hàng phát hành. Trường hợp không bán hết, đại lý được trả lại cho tổ chức phát hành số giấy tờ có giá còn lại. Phí đại lý phát hành do ngân hàng phát hành thoả thuận với đại lý phát hành được tính vào chi phí phát hành giấy tờ có giá.

Ngoài ra, NHTM còn cung cấp các tài khoản tiền gửi có kỳ hạn đối với các TCKT-XH, TCTD. Các tổ chức này có thể gửi tiền theo kỳ hạn phù hợp để thu được khoản tiền lời cao hơn và được NHTM bảo quản vốn an toàn hơn.

Ngoại trừ một số khoản tiền gửi giao dịch mang tính bắt buộc để đảm bảo khả năng thanh toán như ký quỹ, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh hợp đồng,..., các hình thức tiền gửi khác đều mang tính tự nguyện. Khách hàng có thể lựa chọn ngân hàng để gửi tiền theo các kỳ hạn và hình thức khác nhau. Do đó, việc cạnh tranh về huy động vốn giữa các NHTM, các tổ chức tín dụng, tài chính... diễn ra khá quyết liệt và ngày càng gay gắt hơn.

1.2.2.2. Phương thức huy động gián tiếp

Ngày nay mức độ cạnh tranh trong sản phẩm của các ngân hàng được nhân lên gấp bội, do vậy cùng với phương thức huy động vốn trực tiếp, các NHTM đã tăng cường việc thu hút vốn từ nền kinh tế vào ngân hàng bằng phương thức huy động gián tiếp, có nghĩa là thông qua việc tăng cường các sản phẩm, dịch vụ khác của ngân hàng, hoặc thông qua việc bán chéo các sản phẩm của ngân hàng – tức là bán các sản phẩm khác cùng với các sản phẩm chính nhất định – nguồn vốn huy động từ khách hàng của ngân hàng sẽ được tăng lên.

Trong cơ chế thị trường, khách hàng là người có quyền quyết định việc gửi tiền ở đâu? khi nào? và bằng cách nào? Khác với hoạt động của ngân hàng trong nền kinh tế kế hoạch hóa, ngân hàng chỉ huy động vốn thông qua các sản phẩm truyền thống và thụ động đợi khách hàng đến gửi tiền, ngày nay các NHTM đều cố gắng giới thiệu cho khách hàng các sản phẩm, dịch vụ sẵn có của mình và các giá trị tăng thêm trên từng sản phẩm bằng nhiều kênh thông tin khác nhau để thu hút khách hàng. Có thể kể đến một số loại sản phẩm có thể gián tiếp huy động vốn hay

bán chéo sản phẩm như: phát hành thẻ ATM miễn phí cho khách hàng có tài khoản tiền gửi hoặc tài khoản tiết kiệm; tặng các tiện ích cho tài khoản tiền gửi cá nhân (trả lương qua tài khoản, thanh toán hóa đơn các dịch vụ,...); khách hàng gửi tiền được ưu tiên sử dụng các dịch vụ home-banking, internet-banking, phone-banking...; khách hàng vay vốn mở tài khoản tiền gửi tại ngân hàng được hưởng lãi suất ưu đãi; khi vay vốn phải có tiền gửi ký quỹ; gắn sản phẩm huy động vốn với nhận giấy chứng nhận bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm học đường;... để hấp dẫn khách hàng, khuyến khích họ giao dịch với ngân hàng nhiều hơn, và qua đó thu hút được nhiều vốn hơn.

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HUY ĐỘNG VỐN CỦA NHTM

Có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến khả năng huy động vốn của NHTM, mỗi loại nguồn vốn lại chịu ảnh hưởng khác nhau bởi các nhân tố đó. Do vậy, NHTM cần phải nghiên cứu đặc điểm của từng nguồn vốn và các nhân tố ảnh hưởng để có những biện pháp huy động phù hợp với mục tiêu tăng trưởng tương ứng của ngân hàng.

1.3.1. Những nhân tố khách quan

Sự ổn định về chính trị có tác động rất lớn vào tâm lý và niềm tin của người gửi tiền. Nền chính trị quốc gia ổn định, người dân sẽ tin tưởng gửi tiền vào hệ thống ngân hàng nhiều hơn, ngân hàng sẽ là cầu nối hữu hiệu giữa tiết kiệm và đầu tư.

Môi trường kinh tế được hiểu là các yếu tố như tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập quốc dân, tỷ lệ thất nghiệp, lạm phát... có ảnh hưởng rất lớn đến nguồn tiền gửi tại các NHTM. Môi trường kinh tế ổn định thì nguồn tiền gửi tại các ngân hàng sẽ được tăng cao. Ngược lại, nếu môi trường kinh tế không ổn định, nguồn vốn nhàn rỗi trong xã hội sẽ được chuyển thành các dạng đầu tư khác có giá trị ổn định và bền vững hơn như: vàng, nhà đất,...

Sự thay đổi trong chính sách tài chính, tiền tệ và các quy định của Chính phủ, của NHNN cũng gây ảnh hưởng tới khả năng thu hút vốn và chất lượng nguồn vốn của các NHTM. Chính phủ Việt Nam đang được đánh giá là sử dụng các công cụ quản lý tài chính, tiền tệ ngày càng có hiệu quả hơn, thúc đẩy quá trình tiền tệ hóa nền kinh tế và gia tăng lượng tiền gửi của dân chúng vào hệ thống ngân hàng.

Môi trường văn hóa là các yếu tố quyết định đến các tập quán sinh hoạt và thói quen sử dụng tiền của người dân. Tùy theo đặc trưng văn hóa của mỗi quốc gia,

người dân có tiền nhàn rỗi sẽ quyết định lựa chọn hình thức giữ tiền ở nhà, gửi vào ngân hàng hay đầu tư vào các lĩnh vực khác. Ở các nước phát triển, việc thanh toán không dùng tiền mặt và sử dụng các dịch vụ ngân hàng đã khá quen thuộc, nhưng ở những nước đang phát triển như Việt Nam, người dân có thói quen giữ tiền hoặc tích trữ dưới dạng vàng, ngoại tệ mạnh ... làm cho lượng vốn được thu hút vào ngân hàng còn hạn chế.

Môi trường dân cư thể hiện qua các số liệu như số lượng dân cư, phân bố địa lí, mật độ dân số, độ tuổi trung bình,... là các yếu tố rất đáng quan tâm đối với các NHTM nhằm xác định cơ cấu nhu cầu ở từng thời kỳ và dự đoán biến động trong tương lai.

Sự phát triển của công nghệ ngân hàng và các dịch vụ như máy rút tiền tự động ATM, thẻ tín dụng, hệ thống thanh toán điện tử,... ngày càng tiện lợi, hoàn hảo sẽ giúp cho người gửi tiền, phương thức thanh toán không dùng tiền mặt được sử dụng phổ biến hơn, qua đó cung cấp một lượng vốn đáng kể cho ngân hàng.

1.3.2. Những nhân tố chủ quan

Tính chất sở hữu của ngân hàng: yếu tố này có ảnh hưởng trực tiếp đến mô hình quản lí, cơ chế quản lí và chiến lược kinh doanh của ngân hàng, từ đó ảnh hưởng đến hoạt động tạo lập và quản lí các nguồn vốn. Ở Việt Nam trong những năm gần đây, tác động của yếu tố này là khá rõ nét.

Chiến lược kinh doanh của ngân hàng: NHTM cần phải xác định rõ những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của ngân hàng mình nhằm định vị được chỗ đứng hiện tại của ngân hàng, đồng thời có những dự đoán sự thay đổi của môi trường để xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, trong đó chiến lược phát triển quy mô và chất lượng nguồn vốn là một bộ phận quan trọng.

Quy mô vốn chủ sở hữu: Vốn chủ sở hữu được coi là đệm chống đỡ sự sụt giảm giá trị tài sản của NHTM. Để đảm bảo mức độ an toàn tối thiểu, cần có quy định giới hạn giữa vốn chủ sở hữu và vốn huy động nhằm tạo một khoảng cách an toàn trong hoạt động của ngân hàng. Trong mối tương quan giữa vốn chủ sở hữu và vốn huy động, nếu chênh lệch đó càng lớn thì hệ số an toàn của ngân hàng sẽ càng thấp.

Cơ sở vật chất kỹ thuật: một NHTM có trụ sở khang trang, mạng lưới các chi nhánh, điểm giao dịch thuận lợi cùng các trang thiết bị và công nghệ hiện đại... sẽ là một trong những yếu tố tạo uy tín cho khách hàng gửi tiền vào ngân hàng.

Thương hiệu: đó chính là uy tín của ngân hàng được tạo dựng qua nhiều năm, có đội ngũ lãnh đạo và nhân viên năng động, nhiệt tình, sáng tạo, thương hiệu của ngân hàng được nhiều khách hàng biết đến và tin tưởng thì việc huy động vốn sẽ rất thuận lợi.

Chiến lược cạnh tranh khách hàng: mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng ngày càng trở nên gay gắt, các tổ chức tài chính phi ngân hàng cũng được phép huy động vốn trên thị trường sẽ làm cho thị phần của các ngân hàng giảm đi. Do vậy, các NHTM muốn thu hút được vốn cần phải tăng cường các giải pháp và chính sách linh hoạt để cung ứng dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng về chất lượng, chủng loại dịch vụ ngân hàng, kích thích nhu cầu của khách hàng để đạt mức sử dụng sản phẩm của ngân hàng cao nhất. Cần phải xác định rằng ngay khi ngân hàng tạo ra được một sản phẩm được xã hội ưa chuộng thì trong thời gian ngắn gần như lập tức, các ngân hàng khác cũng có thể tạo ra sản phẩm đó để cạnh tranh.

1.4. PHÂN TÍCH VÀ QUẢN TRỊ NGUỒN VỐN HUY ĐỘNG TẠI NHTM

1.4.1. Phân tích nguồn vốn huy động

Huy động vốn của NHTM là hoạt động thu hút tiền gửi và tiền vay trên thị trường 1 (thị trường các TCKT, TCKT-XH và cá nhân) và thị trường 2 (thị trường các TCTD) dưới các hình thức tiền gửi giao dịch, tiền gửi kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành giấy tờ có giá... Trong nguồn vốn huy động đó có một số thành phần không ổn định, khả năng giao dịch cao và tỷ lệ lãi suất thấp; một số khác hạn chế khả năng phát hành séc, ổn định hơn và lãi suất cao hơn; nguồn vốn có kỳ hạn dài và xác định trước phải trả lãi suất cao nhất. Trên thực tế, khách hàng luôn có những phản ứng khác nhau với sự thay đổi của lãi suất và chất lượng dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

1.4.1.1. Phân tích cơ cấu nguồn vốn của NHTM

Một trong những nguyên tắc cơ bản khi tiến hành phân tích cơ cấu vốn và nguồn vốn huy động là phải sắp xếp, phân loại tài sản Nợ và tài sản Có của ngân hàng thành các mục lớn sau:

TÀI SẢN CÓ	TÀI SẢN NỢ
1. Cho vay, đầu tư khách hàng không phải NH	1. Tiền gửi của khách hàng không phải NH
2. Tiền gửi, cho vay thị trường liên ngân hàng	2. Tiền gửi, tiền vay thị trường liên ngân hàng
3. Tài sản, thiết bị	3. Vốn chủ sở hữu

4. Tài sản Có khác	4. Tài sản Nợ khác
5. Chi phí > thu nhập	5. Thu nhập > chi phí

Cơ sở của cách phân tổ này là tính chất thị trường, kỳ hạn của dòng vốn và đối tượng sở hữu vốn. Với cách phân tổ này, người phân tích có thể theo dõi diễn biến của từng loại nguồn vốn và tài sản, kịp thời nhận diện được những thuận lợi hoặc khó khăn để có những biện pháp xử lý phù hợp. Cơ cấu này còn thể hiện thế mạnh và chiến lược vốn của ngân hàng.

Chỉ số cơ bản phục vụ cho việc nghiên cứu cơ cấu nguồn vốn là:

$$\text{Tỷ trọng từng loại nguồn vốn} = \frac{\text{Số dư của từng loại nguồn vốn} \times 100}{\text{Tổng nguồn vốn}} (\%) (CT1)$$

Chỉ số này giúp các nhà phân tích biết được tỷ trọng của từng loại nguồn vốn trong tổng nguồn vốn của ngân hàng, phân tích quy mô và tốc độ tăng trưởng của từng loại nguồn vốn, qua đó có thể nhận xét đúng đắn về mặt mạnh, mặt yếu của ngân hàng để hoạch định được các chiến lược kinh doanh phù hợp trong tương lai.

1.4.1.2. Phân tích tình hình huy động vốn của NHTM

Khác với các doanh nghiệp khác, NHTM kinh doanh chủ yếu bằng nguồn vốn huy động từ các thành phần kinh tế, do vậy phân tích tình hình huy động vốn của ngân hàng là vấn đề được quan tâm hàng đầu khi quan sát tài sản Nợ của NHTM. Chỉ số có thể sử dụng để phân tích tình hình huy động vốn của NHTM là:

$$\text{Tỷ trọng từng loại trên tổng vốn huy động} = \frac{\text{Số dư của từng loại tiền gửi} \times 100}{\text{Tổng vốn huy động}} (\%) (CT2)$$

Chỉ số này giúp các nhà phân tích xác định kết cấu của nguồn vốn huy động để phát hiện điểm mạnh, điểm yếu của ngân hàng trong kinh doanh. Nếu ngân hàng có tỷ trọng tiền gửi có kỳ hạn cao, ngân hàng sẽ thuận tiện trong việc tạo ra lợi nhuận. Nếu ngân hàng có tiền gửi với lãi suất cao chiếm tỷ trọng lớn sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc giải quyết đầu ra của nguồn vốn. Chỉ số này còn giúp các nhà phân tích xác định lãi suất bình quân đầu vào của các NHTM:

$$\text{Lãi suất bình quân đầu vào} = \frac{\sum (\text{Số dư tiền gửi loại } i \times \text{lãi suất tiền gửi loại } i)}{\text{Tổng số vốn huy động}}$$

hoặc

$$\text{Lãi suất bình quân đầu vào} = \sum (\text{Tỷ trọng tiền gửi loại } i \times \text{lãi suất tiền gửi loại } i)$$

1.4.2. Quản trị nguồn vốn của NHTM

Quản trị nguồn vốn của ngân hàng thực chất là tiến hành hoạch định, tổ chức thực hiện và kiểm tra việc huy động các nguồn vốn sao cho thích hợp với nhu cầu sử dụng vốn, thích hợp với điều kiện môi trường kinh doanh, nhằm đạt được các mục tiêu chung về lợi nhuận, về rủi ro, về đảm bảo khả năng thanh khoản và khả năng thanh toán của ngân hàng. Vấn đề của quản trị nguồn vốn là phải xử lý mối quan hệ giữa rủi ro và lợi nhuận, tức là phương cách đáp ứng nhu cầu thanh khoản phải kịp thời với chi phí thấp nhất. Mục tiêu cơ bản cần tập trung là:

- Huy động đủ vốn cần thiết đáp ứng các nhu cầu nắm giữ tài sản Có.
- Giảm thiểu chi phí huy động vốn nhằm làm tăng lợi nhuận.
- Giảm thiểu rủi ro trong quá trình huy động vốn.

Các mục tiêu này có mối quan hệ hữu cơ với nhau, các NHTM cần phải đồng thời đáp ứng tất cả các mục tiêu đó. Tuy nhiên, tùy thuộc vào các điều kiện, môi trường hoạt động kinh doanh trong từng thời kỳ mà mỗi ngân hàng chú trọng đến mục tiêu này hơn mục tiêu khác.

1.4.2.1. Xác định mức đủ vốn cho nhu cầu nắm giữ tài sản Có

Kinh doanh ngân hàng thường xuyên phải đối đầu với rủi ro. Các khoản tổn thất của ngân hàng sẽ được bù đắp bằng vốn chủ sở hữu. Tuy vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng nguồn vốn nhưng lại là phần đệm chống đỡ sự sụt giảm giá trị của tài sản Có. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để đánh giá được tính hợp lý của nguồn vốn chủ sở hữu. Các hệ số thường dùng gồm:

Hệ số giữa nguồn vốn huy động so với vốn chủ sở hữu (còn được gọi là hệ số đòn bẩy) là một trong những tiêu thức đánh giá độ an toàn của một ngân hàng, nó cho biết ngân hàng có thể huy động bao nhiêu đồng tiền gửi trên mỗi đồng vốn chủ sở hữu thì được xem là hợp lý. Theo Luật các TCTD ở Việt Nam hiện nay thì các NHTM chỉ được phép huy động tối đa 20 lần vốn chủ sở hữu.

Hệ số vốn tự có trên tổng tài sản là chỉ số cho biết trên mỗi đồng tài sản Có thì có bao nhiêu đồng được tài trợ bằng vốn chủ sở hữu và cho biết khả năng thu hồi vốn của người gửi tiền và đi vay đến mức độ nào. Hệ số này được nhiều nước áp dụng vào những năm 50 đến nay.

Hệ số vốn chủ sở hữu trên tài sản Có rủi ro (hệ số CAR = Capital Adequacy Ratio = hệ số an toàn vốn) được ra đời nhằm mục đích chuẩn hóa những đòi hỏi về vốn ngân hàng trong phạm vi quốc tế. Nó được ghi nhận trong Hiệp ước Basel ký kết vào năm 1988 giữa các nước công nghiệp lớn.

Hiệp ước Basel phân vốn chủ sở hữu thành 2 loại: *vốn cấp 1* là “vốn cơ bản” bao gồm vốn cổ phần phổ thông, lợi nhuận giữ lại và cổ phần ưu đãi vĩnh viễn; *vốn cấp 2* là “vốn bổ sung” bao gồm dự trữ tái định giá lại tài sản, dự phòng chung, dự trữ tổn thất tổng quát, công cụ vốn không thuần chủng (như cổ phần ưu đãi có kỳ hạn) và nợ có kỳ hạn chuyển đổi. Trong thỏa ước về Đo lường vốn và tiêu chuẩn vốn quốc tế năm 1988 của Ủy ban Basel (gọi tắt là Thỏa ước về vốn), hệ số CAR được quy định tối thiểu bằng 8%.

$$\text{Hệ số CAR} = \frac{\text{Vốn chủ sở hữu} \times 100}{\text{Tổng tài sản điều chỉnh theo mức độ rủi ro}} (\%)$$

Đây là phương pháp để xác định vốn chủ sở hữu cần thiết và có căn cứ khoa học. Vốn chủ sở hữu được tính toán trong mối liên hệ với mức độ rủi ro của các loại tài sản. Một ngân hàng có thể tăng quy mô tài sản (bằng cách tăng các khoản nợ) mà không cần tăng vốn chủ sở hữu nếu thay đổi cấu trúc danh mục đầu tư. Với quy mô đầu tư như nhau nhưng nếu ngân hàng có nhiều tài sản chuyển đổi theo hệ số rủi ro thì hệ số CAR sẽ thấp hơn và cần có vốn chủ sở hữu nhiều hơn. Tuy nhiên việc xác định hệ số CAR cũng có hạn chế do rất khó xác định mức độ rủi ro của danh mục tài sản, chỉ có thể xây dựng hệ số rủi ro dựa trên số liệu thực tế qua nhiều năm của toàn hệ thống ngân hàng.

1.4.2.2. Kiểm soát chi phí huy động vốn

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, NHTM cần phải biết mỗi khoản mục chi phí bao gồm những gì. Điều này đặc biệt chính xác đối với huy động vốn bởi vì đối với hầu hết các ngân hàng và TCTD, chi phí trả lãi cho nguồn vốn là cao nhất trên cả chi phí nhân viên, chi phí quản lý gián tiếp và các khoản chi phí nghiệp vụ khác. Tìm ra phương pháp xác định chi phí huy động vốn thích hợp rất hữu ích cho ngân hàng để xây dựng một chính sách kinh doanh có hiệu quả, đặc biệt là chiến lược quản trị tài sản và nguồn vốn.

Có 3 phương pháp xác định chi phí huy động vốn thường được các ngân hàng áp dụng phổ biến là: chi phí bình quân; chi phí vốn biên tế và chi phí hỗn hợp. Mỗi phương pháp đều có một ý nghĩa nhất định tùy theo mục đích sử dụng của số liệu về chi phí huy động vốn tính toán được.

➤ **Phương pháp chi phí bình quân**

Đây là phương pháp thông dụng nhất để tính chi phí huy động vốn của NHTM. Phương pháp này chú trọng vào cơ cấu hỗn hợp các nguồn vốn mà ngân hàng đã huy động trong quá khứ và xem xét mức lãi suất mà thị trường đòi hỏi ngân hàng phải trả cho mỗi nguồn vốn đi huy động. Công thức tính chi phí bình quân như sau:

$$\text{Chi phí trả lãi bình quân} = \frac{\text{Tổng chi phí trả lãi}}{\text{Tổng số vốn đi vay và tiền gửi}}$$

Phương pháp này có ích cho ngân hàng khi sử dụng để đánh giá tình hình huy động vốn trong quá khứ, nhưng lại có nhược điểm là không bao gồm các chi phí liên quan đến huy động vốn như quảng cáo, chi phí khuyến mãi trong huy động vốn; các nguồn vốn khác nhau có mức dự trữ bắt buộc và yêu cầu dự trữ thanh khoản rất khác nhau; thiếu độ tin cậy nếu muốn sử dụng làm cơ sở quyết định sẽ lựa chọn huy động loại hình nguồn vốn nào hoặc định giá tài sản ra sao.

Do vậy, các ngân hàng khắc phục bằng cách sử dụng tài sản sinh lợi làm cơ sở tính toán chi phí, tức là so sánh chi phí lãi và chi phí phi lãi (bao gồm tiền lương nhân viên, chi phí quản lý gián tiếp, phí bảo hiểm tiền gửi,...) trong huy động vốn với lượng tài sản sinh lời của ngân hàng theo công thức sau:

$$\text{Tỷ suất sinh lợi tối thiểu để bù đắp chi phí} = \frac{\text{Tổng chi phí lãi + Chi phí phi lãi}}{\text{Tổng tài sản Có sinh lời}}$$

Trên thực tế, các cổ đông – chủ sở hữu ngân hàng – cũng tham gia góp vốn vào ngân hàng và như vậy cũng sẽ phát sinh *chi phí vốn sở hữu*. Thực chất đây là chi phí cơ hội thể hiện lợi nhuận kỳ vọng của những người góp vốn hình thành nên ngân hàng. Nếu ngân hàng không tạo ra được tỷ suất sinh lợi thỏa đáng trên vốn sở hữu thì các cổ đông góp vốn sẽ bắt đầu rút vốn ra và tìm nơi đầu tư hấp dẫn hơn. Để tính chi phí vốn chủ sở hữu, một phương pháp hợp lý là ước tính mức tỷ suất sinh lợi cần thiết mà các cổ đông cho rằng cần thiết để duy trì vốn góp hiện tại.

Như vậy, tỷ suất sinh lợi tối thiểu cần thiết phát sinh từ toàn bộ các nguồn vốn huy động và vốn sở hữu của ngân hàng sẽ là:

$$\text{Tỷ suất sinh lợi tối thiểu} = \text{Tỷ suất sinh lợi tối thiểu để bù đắp chi phí} + \text{Tỷ suất sinh lợi trước thuế cho cổ đông}$$

➤ Chi phí vốn biên tế

Phương pháp chi phí bình quân tuy có ưu điểm là đơn giản nhưng chỉ nhìn về quá khứ (backward) để xem xét chi phí và tỷ suất lợi nhuận tối thiểu đã thực hiện của ngân hàng. Trong khi đó, phần lớn các quyết định kinh doanh của ngân hàng là cho hiện tại và tương lai, phương pháp chi phí vốn biên tế nhằm khắc phục nhược điểm của phương pháp chi phí bình quân dựa trên nguyên giá.

Chi phí biên là chi phí bỏ ra để có thêm một đồng vốn huy động. Căn cứ vào chi phí biên, ngân hàng xác định mức lợi nhuận tối thiểu cần đạt được từ những tài sản có thêm từ các nguồn vốn này.

$$\text{Chi phí vốn biên tế} = \frac{\text{Chi phí trả lãi tăng thêm}}{\text{Tổng số vốn huy động tăng thêm}}$$

Lợi nhuận thu được từ tài sản Có sinh lời tăng thêm nhờ sử dụng nguồn vốn huy động thêm:

$$\text{Tỷ suất sinh lời biên tế} = \frac{\text{Chi phí trả lãi tăng thêm}}{\text{Tài sản Có sinh lời tăng thêm}}$$

Công thức chi phí vốn biên tế thường được áp dụng trong trường hợp cần xác định chi phí huy động của một loại nguồn vốn hoặc để ngân hàng đưa ra quyết định nên huy động từ một loại nguồn vốn nào.

Tuy nhiên trong thực tế, để phân định nguồn vốn nào sử dụng cho mục đích nào không phải là việc dễ dàng, ngân hàng thường huy động từ nhiều nguồn vốn khác nhau cho các mục đích khác nhau. Mỗi tài sản đầu tư sinh lợi của NHTM thường không thay đổi tương ứng với một nguồn vốn nhất định mà thực chất các chi phí là sự tập hợp của nhiều nguồn vốn khác nhau. Do vậy, cần phải quan tâm xem xét chi phí huy động vốn hỗn hợp từ một số loại nguồn vốn.

➤ **Chi phí huy động vốn hỗn hợp**

Chi phí huy động vốn không thể tính riêng biệt mà cần phải được tính trên cơ sở một hỗn hợp gồm nhiều nguồn vốn khác nhau. Theo phương pháp này việc tính toán chi phí nguồn vốn gồm các bước như sau:

- Bước 1: Xác định lượng vốn dự kiến huy động mỗi nguồn để đáp ứng nhu cầu tài trợ.
- Bước 2: Xác định mức khả dụng mỗi nguồn.
- Bước 3: Xác định chi phí lãi và phi lãi của mỗi nguồn vốn.
- Bước 4: Tập hợp chi phí lãi của tất cả nguồn vốn xác định tương quan với tổng nguồn vốn huy động.

1.4.2.3. Kiểm soát rủi ro trong quá trình huy động vốn

Để đánh giá rủi ro của các loại vốn huy động, mỗi ngân hàng cần phải định lượng nhiều chiều hướng rủi ro khác nhau. Rủi ro huy động vốn thường bao gồm các loại chủ yếu sau đây:

➤ ***Rủi ro lãi suất***

Rủi ro lãi suất xảy ra do tính không ổn định của thu nhập lãi ròng và giá trị vốn chủ sở hữu liên quan đến những thay đổi về tỷ lệ lãi suất. Với những diễn biến khó lường trước của lãi suất trên thị trường sẽ làm tăng hay giảm thu nhập ròng từ lãi tùy thuộc vào đặc điểm của nguồn vốn và danh mục tài sản của ngân hàng. Do đó, NHTM phải có chiến lược quản lý rủi ro lãi suất theo hướng có lợi cho ngân hàng.

Các mô hình phân tích rủi ro lãi suất thường được áp dụng là: Mô hình phân tích độ lệch hay phân tích khe hở (GAP analysis), mô hình kỳ đến hạn (the maturity model), mô hình thời lượng (the duration model) và mô hình định giá lại (repricing model). Trong đó, mô hình phân tích độ lệch hay phân tích khe hở (GAP analysis) được sử dụng phổ biến nhất.

➤ ***Rủi ro thanh khoản***

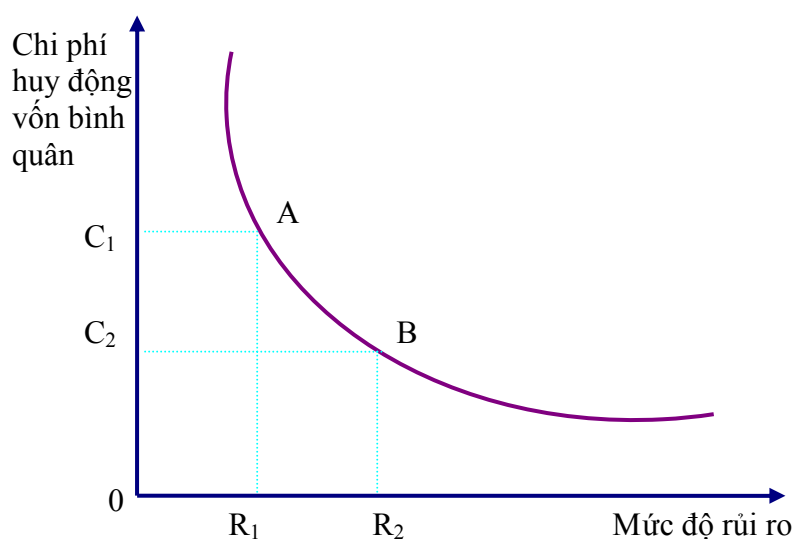
Rủi ro thanh khoản là một loại rủi ro ảnh hưởng đến nguồn lợi tức và nguồn vốn của ngân hàng do không đủ khả năng huy động kịp thời nguồn vốn nhằm đáp ứng kịp thời các nghĩa vụ, cam kết tài chính khi chúng đến hạn. Rủi ro thanh khoản cũng biểu hiện qua khả năng không thể duy trì hoạt động kinh doanh có lãi do không tiếp cận được lượng vốn huy động hiệu quả, chi phí thấp cần thiết. Như vậy,

rủi ro thanh khoản được bắt nguồn từ những khó khăn trong việc dự báo nhu cầu thanh khoản trong tương lai.

NHTM có thể sử dụng các phương pháp đo lường thanh khoản như đo lường các tỉ số thanh khoản nhằm khảo sát tình trạng thanh khoản tĩnh của một ngân hàng, hoặc xác định chênh lệch kỳ hạn (thang kỳ hạn) nhằm đo lường nhu cầu huy động vốn tương lai dựa trên việc so sánh sự không khớp về kỳ hạn luồng tiền vào và luồng tiền ra hàng ngày hay theo một chuỗi thời gian giúp ngân hàng nhận thức được khuynh hướng của các dòng tiền tệ.

1.4.2.4. Lựa chọn giữa chi phí và rủi ro

Thực tế là luôn có một sự đánh đổi giữa rủi ro và chi phí huy động vốn - nguồn vốn có chi phí thấp có thể phải chịu rủi ro cao về lãi suất, thanh khoản. Việc chọn nguồn vốn và phí huy động vốn của NHTM tùy thuộc không chỉ vào chi phí tương đối của mỗi nguồn, mà còn tùy thuộc vào mức độ rủi ro của chúng. Những nguồn có chi phí thấp có thể tạo rủi ro cao cho ngân hàng và do vậy, sẽ tạo khả năng gây thiệt hại nghiêm trọng hơn. Vì thế, khi phải huy động vốn mới, nhà quản trị ngân hàng phải lựa chọn một vị trí (điểm A hay B trên đồ thị), theo chỉ đạo của các đại cổ đông của ngân hàng tương quan ưu tiên giữa rủi ro và lợi nhuận, trên bảng đối chiếu giữa rủi ro và chi phí theo từng cách phối hợp giữa các nguồn vốn.



Biểu đồ 1: Tương quan lựa chọn giữa chi phí và rủi ro

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG PHÁT TRIỂN NHÀ ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

2.1. SƠ LƯỢC QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN

Ngân hàng phát triển nhà đồng bằng sông Cửu Long (gọi tắt là MHB) là một trong năm NHTM Nhà nước trong hệ thống ngân hàng Việt Nam, được thành lập theo Quyết định số 769/QĐ-TTg ngày 18/9/1997 của Thủ tướng Chính phủ và chính thức khai trương đi vào hoạt động ngày 08/4/1998. Hội sở chính của MHB đặt tại số 9, Võ Văn Tần, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh.

Mục tiêu ban đầu của MHB là huy động vốn để cho vay hỗ trợ nhân dân vùng ĐBSCL xây dựng và phát triển nhà ở, góp phần xóa bỏ nhà ở tạm, ổn định nhà ở cho nhân dân, nhất là nhân dân ở vùng trọng điểm lũ; thực hiện chương trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn của Đảng và Nhà nước, góp phần khai thác tiềm năng của vùng ĐBSCL; hạn chế thiệt hại do lũ lụt gây ra, cải thiện đời sống nhân dân, phát triển kinh tế - xã hội trong vùng.

Ngày 23/10/2001 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 160/QĐ-TTg phê duyệt Đề án cơ cấu lại MHB nhằm xây dựng MHB thành một NHTM hoạt động đa năng trong lĩnh vực ngân hàng nhằm thực hiện các nghiệp vụ huy động tiền gửi ngắn hạn, trung và dài hạn từ các tổ chức và cá nhân; cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn đối với các tổ chức và cá nhân trên cơ sở tính chất và khả năng nguồn vốn của ngân hàng; thực hiện các giao dịch ngoại tệ, các dịch vụ tài chính thương mại quốc tế; chiết khấu thương phiếu, trái phiếu và các giấy tờ có giá khác được NHNN cho phép; chuyên sâu trong lĩnh vực cho vay nhà ở và cơ sở hạ tầng.

Tuy ra đời muộn hơn so với các ngân hàng khác và từ tháng 6 năm 2003 lại tiếp nhận 12 công ty trực thuộc của Tổng công ty vàng bạc đá quý Việt Nam, chuyển sang hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng nhưng MHB có tốc độ tăng trưởng rất nhanh. Đến nay tổng tài sản của MHB tăng gấp hơn 40 lần so với khi mới thành lập, tốc độ huy động vốn bình quân cao gấp 2 - 3 lần so với tốc độ tăng trưởng toàn ngành. Từ vốn hoạt động ban đầu 300 tỷ đồng với 80 cán bộ, nhân viên, đến cuối tháng 6 năm 2006 tổng tài sản có của MHB đã vượt con số 14.000 tỷ đồng, với trên 2000 cán bộ nhân viên. Đây là nền tảng vững chắc để MHB nâng cao tính cạnh tranh khi hội nhập.

Tăng trưởng nhanh nhưng theo kết quả kiểm toán quốc tế năm 2005, MHB là ngân hàng an toàn hàng đầu Việt Nam với tỷ lệ an toàn vốn tới 12,92% (theo tiêu chuẩn quốc tế là 8%). Nợ quá hạn của ngân hàng trên tổng dư nợ, tính theo tiêu chuẩn quốc tế là 2,78%. Hiện MHB đứng thứ 6 về tổng tài sản Có và thứ 4 về mạng lưới chi nhánh trong hệ thống các NHTM Việt Nam.

Là một ngân hàng mới ra đời, MHB có điều kiện tích lũy được nhiều kinh nghiệm và bài học quý báu từ các ngân hàng khác, tiếp thu được các công nghệ tiên tiến tạo điều kiện nhanh chóng hòa nhập vào thị trường tài chính, tín dụng trong nước và quốc tế. MHB có mạng lưới chi nhánh rộng phủ khắp các trung tâm kinh tế xã hội trên toàn quốc; cơ sở vốn vững mạnh, tỷ lệ an toàn vốn cao và năng lực bổ sung vốn được đảm bảo. MHB là một trong số ít ngân hàng được lựa chọn tiếp nhận các nguồn vốn cho vay ưu đãi từ các tổ chức tài chính quốc tế và là một trong những ngân hàng hàng đầu trong việc tiếp nhận và triển khai các dự án cho vay ủy thác của các nhà tài trợ quốc tế như WB, AFD, ADB... Ngoài ra, đội ngũ cán bộ của MHB trẻ, năng động, dễ tiếp thu công nghệ mới, trong đó trên 60% có trình độ đại học và trên đại học các chuyên ngành ngân hàng, kinh tế, quản trị kinh doanh,...

Tuy nhiên, MHB ra đời trong điều kiện kinh tế trong nước chưa ổn định, hệ thống ngân hàng đang cần chấn chỉnh lại và hoạt động trong lĩnh vực nhà ở là một lĩnh vực từ trước chưa có mô hình, khuôn mẫu định sẵn, chưa có thực tế và kinh nghiệm trong lĩnh vực này nên phải tự tìm tòi, xây dựng và phải có thời gian mới hoàn chỉnh được mô hình, quy trình đầu tư. Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng của MHB còn đơn điệu, nghèo nàn, tính tiện lợi chưa cao, chưa đa dạng; cơ cấu nguồn trung

và dài hạn trong tổng nguồn vốn còn thấp, chưa đạt tỷ trọng cần thiết nhằm đáp ứng nhu cầu đầu tư. Quy mô về tín dụng chưa cao, đối tượng cho vay chủ yếu nhỏ, phân tán, nằm ở vùng sâu, vùng xa, đi lại khó khăn, quá trình cho vay mất nhiều thời gian và chi phí cho vay cao. Mặt khác, MHB chưa có kinh nghiệm và cơ sở thực sự khoa học để xây dựng chiến lược phát triển lâu dài với tính khả thi cao để tạo thế mạnh riêng cho mình. Hoạt động nghiên cứu thị trường, nhu cầu của khách hàng, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh chưa được tiến hành thường xuyên và có hệ thống. Ngân hàng chưa có bộ phận chuyên trách hoạt động marketing để phục vụ những mục tiêu cụ thể.

2.2. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN CỦA MHB

2.2.1. Nhân tố khách quan

Sự ổn định về chính trị: Sự ổn định về chính trị, an ninh và an toàn xã hội của Việt Nam được giới đầu tư và cộng đồng thế giới đánh giá rất cao, đây là nguyên nhân cơ bản thu hút các doanh nghiệp, dân cư trong nước và các nhà đầu tư nước ngoài bỏ vốn đầu tư, tạo tâm lý và niềm tin cho người gửi tiền vào hệ thống ngân hàng nói chung và MHB nói riêng.

Môi trường kinh tế: Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm (2001-2005) đã đi qua, đánh dấu những thành tựu mang tính toàn diện và quyết định cho sự chuyển mình của đất nước, tổng sản phẩm quốc nội GDP đã đạt mức tăng trưởng cao và liên tục, đặc biệt năm 2005 đạt mức kỷ lục 8,4% tạo nền tảng vững chắc cho sự tăng trưởng của ngành ngân hàng. Tuy nhiên, kinh tế vĩ mô còn có nhiều diễn biến phức tạp không có lợi cho hoạt động ngân hàng như: chỉ số giá tiêu dùng tăng cao và kéo dài, thị trường ngoại hối, thị trường vàng diễn biến phức tạp, lãi suất biến động theo chiều hướng gia tăng... tạo tâm lý e dè cho người dân khi gửi tiền có kỳ hạn dài vào ngân hàng, một bộ phận lớn nguồn vốn nhàn rỗi trong xã hội được chuyển thành các dạng đầu tư khác có giá trị ổn định và bền vững hơn như: vàng, nhà đất,... làm cho việc huy động vốn vào ngân hàng ngày càng khó khăn hơn.

Sự thay đổi trong chính sách tài chính, tiền tệ và các quy định của Chính phủ, của NHNN: Mặc dù Chính phủ đã có những nỗ lực trong đổi mới cơ chế, chính sách, pháp luật về tài chính, tiền tệ và đầu tư nhằm tạo dựng một môi trường đầu tư và kinh doanh ngày càng thuận lợi, thông thoáng, tạo điều kiện thu hút tối đa các

nguồn lực để phát triển kinh tế - xã hội, song cũng như các ngân hàng khác, MHB còn chịu rủi ro lớn từ tính thiếu minh bạch của thông tin, hệ thống pháp luật trong nước và thể chế thị trường còn chưa đầy đủ, chưa đồng bộ và nhất quán, còn nhiều bất cập so với yêu cầu hội nhập kinh tế về ngân hàng.

Môi trường văn hóa: Khu vực ĐBSCL là thị trường truyền thống của MHB, nhưng đây là một khu vực hạn chế tiềm năng về vốn, người dân không có thói quen tiết kiệm nên rất khó huy động nguồn vốn tại chỗ. Hiện MHB đã mở rộng mạng lưới ra khu vực đồng bằng Bắc bộ là nơi người dân có truyền thống tiết kiệm cao và tiềm năng về vốn lớn nhằm tăng cường thu hút vốn từ khu vực này. Mặt khác, tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt ở nước ta còn cao, dao động ở mức 23 đến 25% trong tổng phương tiện thanh toán nên việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng còn nhiều hạn chế. Hiện nay toàn hệ thống ngân hàng Việt Nam mới chỉ có khoảng 6 triệu tài khoản trên 83 triệu dân, trong khi đó ở các nước trong khu vực bình quân một người dân có một tài khoản tại ngân hàng.

Môi trường dân cư: Thu nhập của người dân ngày càng tăng, tầng lớp dân cư trung lưu, giàu có đang tăng lên nhanh chóng, tập trung nhiều ở các khu đô thị lớn. Hầu hết các điểm giao dịch của MHB nằm tại các trung tâm kinh tế của các vùng, địa phương có đông dân cư là một lợi thế rất lớn cho công tác huy động vốn. Song MHB chưa khai thác được những lợi thế này cũng như chưa có một nghiên cứu chính thức nào về môi trường dân cư trên các địa bàn ngân hàng đang hoạt động.

Sự phát triển của công nghệ ngân hàng và các dịch vụ: Tiến trình hiện đại hoá hệ thống ngân hàng tại Việt Nam đang được triển khai mạnh mẽ. Cũng như các NHTM Nhà nước khác, MHB đang tích cực chuẩn bị triển khai dự án hiện đại hoá ngân hàng và nhận được sự hỗ trợ rất lớn của các tổ chức Chính phủ và quốc tế như WB, SECO.

2.2.2. Nhân tố chủ quan

Tính chất sở hữu của ngân hàng: MHB là NHTM Nhà nước nên có thuận lợi là được Ngân sách Nhà nước cấp vốn điều lệ để hoạt động (cho đến nay là 745 tỷ đồng), việc tạo lập và quản lý các nguồn vốn đều tuân thủ theo các quy định đối với một NHTM Nhà nước, tạo tâm lý yên tâm đối với khách hàng đến giao dịch với ngân hàng.

Chiến lược kinh doanh của ngân hàng: MHB đã có định hướng hoạt động đến năm 2010, trong đó có chỉ tiêu tốc độ tăng trưởng nguồn vốn và vốn huy động. Đây là một mục tiêu cụ thể và rõ ràng, có tính khả thi cao. Tuy nhiên MHB chưa có những đánh giá xác định rõ điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức để đưa ra chiến lược kinh doanh cụ thể của ngân hàng trong từng thời kỳ, đặc biệt là chiến lược huy động vốn.

Quy mô vốn chủ sở hữu: So với các NHTM Nhà nước khác, MHB có cơ sở vốn vững mạnh. Hệ số an toàn vốn tính đến cuối năm 2005 là 12,9%, cao hơn nhiều so với quy định 8% của NHNN và tương đương với các ngân hàng mạnh trong khu vực. Hiện nay MHB đang tích cực hoàn thiện kế hoạch cổ phần hoá với mục tiêu niêm yết trên thị trường chứng khoán trong thời gian không xa để tăng vốn. Đây là cơ hội tốt cho ngân hàng để huy động thêm vốn phục vụ cho mục đích phát triển trong tương lai.

Cơ sở vật chất kỹ thuật: MHB hiện có hệ thống mạng lưới chi nhánh rộng khắp cả nước nhưng phần lớn trụ sở còn chật hẹp, nhiều điểm giao dịch chưa thuận lợi, không có chỗ để xe cho khách hàng, trang thiết bị và công nghệ còn nhiều hạn chế, chưa có hệ thống giao dịch một cửa... nên chưa tạo được sự thoải mái và thuận tiện cho khách hàng đến gửi tiền vào ngân hàng.

Thương hiệu: là ngân hàng được ra đời khá muộn, thời gian đầu lại chỉ tập trung ở vùng ĐBSCL nên nhận thức về thương hiệu MHB tại ĐBSCL là khá mạnh, song ngoài khu vực này hình ảnh của MHB còn mờ nhạt và chưa được nhiều người biết đến. Đội ngũ lãnh đạo và nhân viên năng động, nhiệt tình, nhưng một bộ phận lớn là nhân viên mới tuyển dụng, chưa có nhiều kinh nghiệm nên việc huy động vốn còn nhiều khó khăn.

Chiến lược cạnh tranh khách hàng: chính sách khách hàng hiện tại của MHB còn nhiều hạn chế, MHB chưa có một chính sách khách hàng linh hoạt để có thể tăng cường các giải pháp nhằm cung ứng sản phẩm dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng với chất lượng tốt nhất.

2.3. THỰC TRẠNG HUY ĐỘNG VỐN CỦA MHB TỪ NĂM 2000 – 2005

2.3.1. Công cụ và các phương thức huy động vốn của MHB

Để tạo lập nguồn vốn, các NHTM sử dụng nhiều hình thức huy động khác nhau như nhận tiền gửi, đi vay hoặc nhận vốn ủy thác đầu tư,... Hiện tại, MHB đã phát triển và đang sử dụng phần lớn các công cụ huy động vốn cơ bản với các hình thức truyền thống, các hình thức tuy không mới nhưng phù hợp với điều kiện của MHB. Các sản phẩm và định vụ huy động vốn mà ngân hàng đang cung cấp cho khách hàng như sau:

*** Huy động vốn bằng đồng Việt Nam:**

- Tiền gửi không kỳ hạn của cá nhân và các TCKT-XH trong nước; các cá nhân và tổ chức nước ngoài hoạt động sản xuất kinh doanh và sinh sống tại Việt Nam.
- Tiền gửi có kỳ hạn loại 1 tháng, 2 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 9 tháng, 12 tháng và các kỳ hạn dài hơn đến 5 năm.
- Tiền gửi tiết kiệm của cá nhân trong nước và người nước ngoài sinh sống ở Việt Nam, bao gồm tiết kiệm không kỳ hạn và tiết kiệm có kỳ hạn với nhiều kỳ hạn như: 1 tháng, 2 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 9 tháng, 12 tháng, 13 tháng, 18 tháng, 24 tháng và 36 tháng; các hình thức trả lãi đa dạng: trả lãi trước, trả lãi định kỳ, trả lãi cuối kỳ. Hiện MHB đã và đang áp dụng một số hình thức huy động mới có khả năng thu hút khách hàng như tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm dành cho người cao tuổi, tiết kiệm thưởng lãi suất (tiết kiệm mừng xuân, tiết kiệm mùa hè),...
- Phát hành kỳ phiếu, trái phiếu có mục đích theo nhu cầu về vốn trong từng thời kỳ. Kỳ phiếu thường gồm các loại kỳ hạn 3 tháng, 6 tháng, 9 tháng và 364 ngày với các hình thức trả lãi trước, trả lãi định kỳ hoặc trả lãi cuối kỳ để khách hàng chọn lựa. Hiện MHB chỉ mới phát hành các đợt trái phiếu bằng VND với kỳ hạn 2 năm, chưa triển khai huy động các kỳ hạn dài hơn vì rất khó thu hút khách hàng.

*** Huy động vốn bằng ngoại tệ:**

MHB nhận tiền gửi bằng các ngoại tệ như: đô la Mỹ (USD), đồng EURO (EUR) với lãi suất hấp dẫn và nhiều loại kỳ hạn (1 tuần, 10 ngày, 1 tháng, 2 tháng, 3 tháng, ...). Bên cạnh đó, MHB còn phát hành kỳ phiếu bằng đô la Mỹ với các kỳ hạn, hình thức và lãi suất hấp dẫn cùng với các đợt phát hành kỳ phiếu bằng VND.

*** Các hình thức huy động vốn khác trên thị trường liên ngân hàng:**

- Nhận tiền gửi của các tổ chức tài chính – tín dụng trong nước với nhiều loại kỳ hạn và lãi suất cao.

- Nhận tiền gửi đối ứng giữa VND và các loại ngoại tệ mạnh với các TCTD khác (chủ yếu là USD).

- Nhận vốn tài trợ, ủy thác đầu tư của các tổ chức trong nước và tổ chức tài chính quốc tế để phục vụ cho các chương trình phát triển kinh tế xã hội tại Việt Nam.

- Hoán đổi ngoại tệ và VND với khách hàng và các TCTD khác.

*** Các dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động huy động vốn:** Phone Banking, dịch vụ thanh toán, chuyển tiền ...

Tuy nhiên theo chuẩn mực quốc tế và so sánh với các đối thủ cạnh tranh thì sản phẩm và dịch vụ hiện tại của MHB còn đơn điệu, tính tiện ích chưa cao, chưa tạo thuận lợi cho khách hàng. Sản phẩm và dịch vụ chưa đa dạng, chưa được thiết kế phù hợp cho từng nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Ngân hàng cũng chưa cung cấp các sản phẩm dịch vụ thẻ cho khách hàng.

*** Các chính sách khách hàng liên quan đến người gửi tiền:**

Đối với những khách hàng gửi tiền và khách hàng sử dụng các dịch vụ của MHB hội đủ các tiêu chí sau đây sẽ được hưởng chính sách khách hàng của MHB:

- Khách hàng là cá nhân có số dư tiền gửi bình quân quý từ 500 triệu đồng trở lên đối với Sở giao dịch, từ 200 triệu đồng trở lên đối với chi nhánh tỉnh (bao gồm Việt Nam đồng và ngoại tệ quy đổi), gửi có kỳ hạn từ 3 tháng trở lên và gửi liên tục từ 2 lần trở lên.

- Khách hàng là tổ chức kinh tế, có số dư tiền gửi bình quân quý từ 1 tỷ đồng trở lên đối với Sở giao dịch và từ 500 triệu đồng trở lên đối với chi nhánh tỉnh.

Các ưu đãi và khuyến khích đối với khách hàng:

- Khách hàng sẽ được ưu đãi lãi suất tiền gửi cao hơn lãi suất huy động vốn bình thường của MHB tối đa 10% lãi suất tiền gửi cùng loại.

- Đối với khách hàng có số dư tiền gửi thấp hơn đến 20% mức quy định nói trên được ưu đãi lãi suất tiền gửi cao hơn lãi suất huy động vốn bình thường của MHB tối đa 5% lãi suất tiền gửi cùng loại.

2.3.2. Quy mô và cơ cấu vốn huy động

Là một ngân hàng mới thành lập, để có thể thực hiện mục tiêu tăng trưởng an toàn và hiệu quả, MHB luôn chú trọng tăng trưởng nguồn vốn hoạt động cả về quy mô và chất lượng nguồn vốn. Để phân tích quy mô và cơ cấu nguồn vốn của MHB, ta xác định tỷ trọng (theo CTI trong chương I) và tốc độ tăng trưởng của từng loại nguồn vốn qua các năm (Bảng 1).

Bảng 1: Cơ cấu nguồn vốn của MHB từ 2001 - 2005

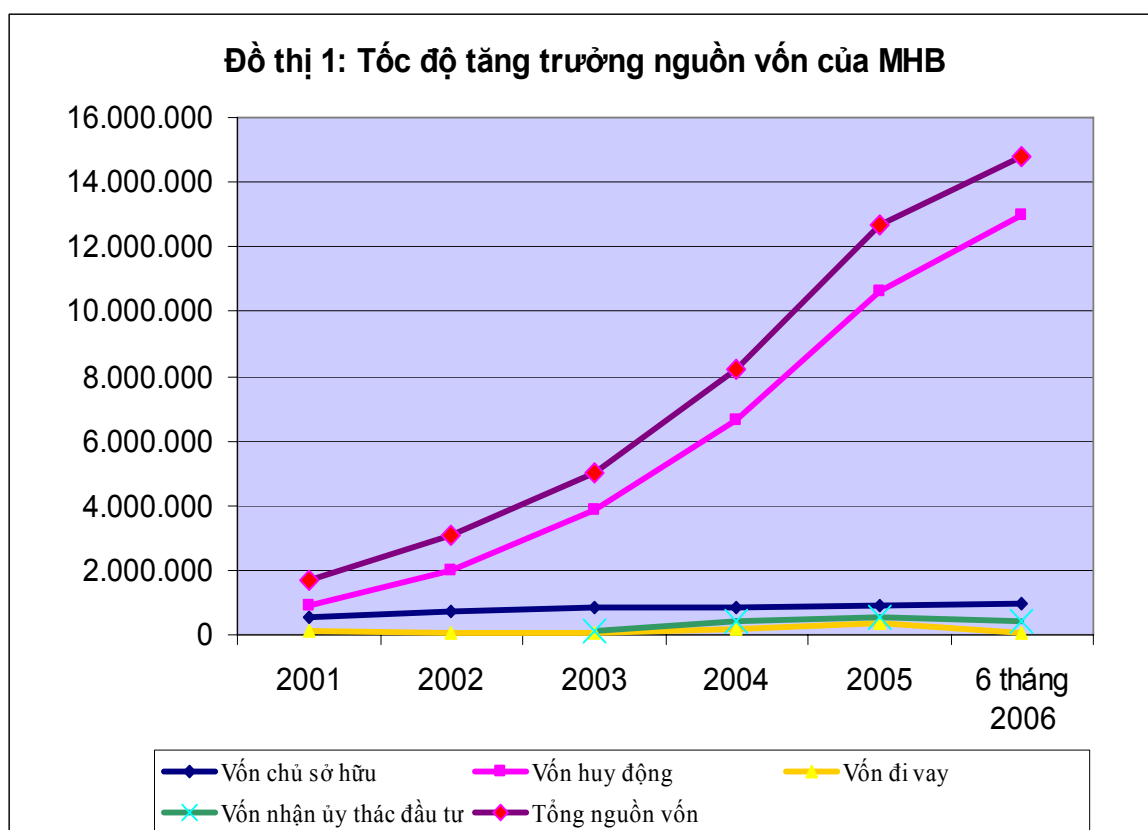
ĐVT: triệu đồng

S T T	Chỉ tiêu	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	6 tháng 2006
1	Vốn chủ sở hữu	531.686	741.641	823.655	848.084	903.825	939.164
	Tỷ trọng (%)	31,06	24,13	16,51	10,32	7,13	6,35
	Tốc độ tăng trưởng (%)	18,14	39,49	11,06	2,97	6,57	3,91
2	Vốn huy động	910.721	1.997.011	3.850.988	6.630.954	10.612.949	12.965.300
	Tỷ trọng	53,20	64,98	77,21	80,67	83,71	87,63
	Tốc độ tăng trưởng	92,31	119,28	92,84	72,19	60,05	22,16
3	Vốn đi vay	150.000	81.135	54.279	152.537	337.767	70.598
	Tỷ trọng	8,76	2,64	1,09	1,86	2,66	0,48
	Tốc độ tăng trưởng	20,00	-45,91	-33,10	181,02	121,43	-79,10
4	Vốn nhận ủy thác đầu tư			150.000	398.763	529.126	439.929
	Tỷ trọng			3,01	4,85	4,17	2,97
	Tốc độ tăng trưởng				165,84	32,69	-16,86
5	Vốn khác	119.355	253.270	109.052	189.370	293.973	379.859
	Tỷ trọng	6,97	8,24	2,19	2,30	2,32	2,57
	Tốc độ tăng trưởng	1.794,52	112,20	-56,94	73,65	55,24	29,22
	Tổng nguồn vốn	1.711.762	3.073.057	4.987.974	8.219.707	12.677.640	14.794.850

Tốc độ tăng trưởng	62,27	79,53	62,31	64,79	54,23	16,70
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Nguồn: Phòng Kế hoạch Tổng hợp - MHB

Tổng nguồn vốn của MHB có tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2001 – 2005 là 65%/năm, trong đó vốn chủ sở hữu là một nguồn vốn quan trọng của MHB, nhất là trong thời gian đầu mới thành lập. Năm 2002 MHB được cấp bổ sung vốn điều lệ thêm 200 tỷ đồng dưới hình thức trái phiếu Chính phủ đặc biệt, nâng vốn điều lệ của ngân hàng từ 500 tỷ đồng lên 700 tỷ đồng. Năm 2003, MHB tiếp nhận 12 Công ty vàng bạc đá quý và được nhập thêm 45 tỷ đồng vốn điều lệ từ các công ty này. Bên cạnh đó, MHB đã thực hiện tốt việc trích lập các quỹ và sử dụng các nguồn bổ sung để tăng cường nguồn vốn chủ sở hữu cho ngân hàng. MHB cũng thực hiện các nghiệp vụ vay vốn trên thị trường liên ngân hàng và vay NHNN để bổ sung nguồn vốn hoạt động, tuy nhiên nguồn vốn này chiếm tỷ trọng khá nhỏ trong tổng nguồn vốn. Một nguồn vốn cũng khá quan trọng đối với MHB là tiếp nhận vốn ủy thác, từ năm 2003 MHB đã ký hợp đồng vay từ Dự án tài chính nông thôn II của Ngân hàng Thế giới thông qua Sở giao dịch III Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam, đây là nguồn vốn có tính ổn định khá cao cho ngân hàng.



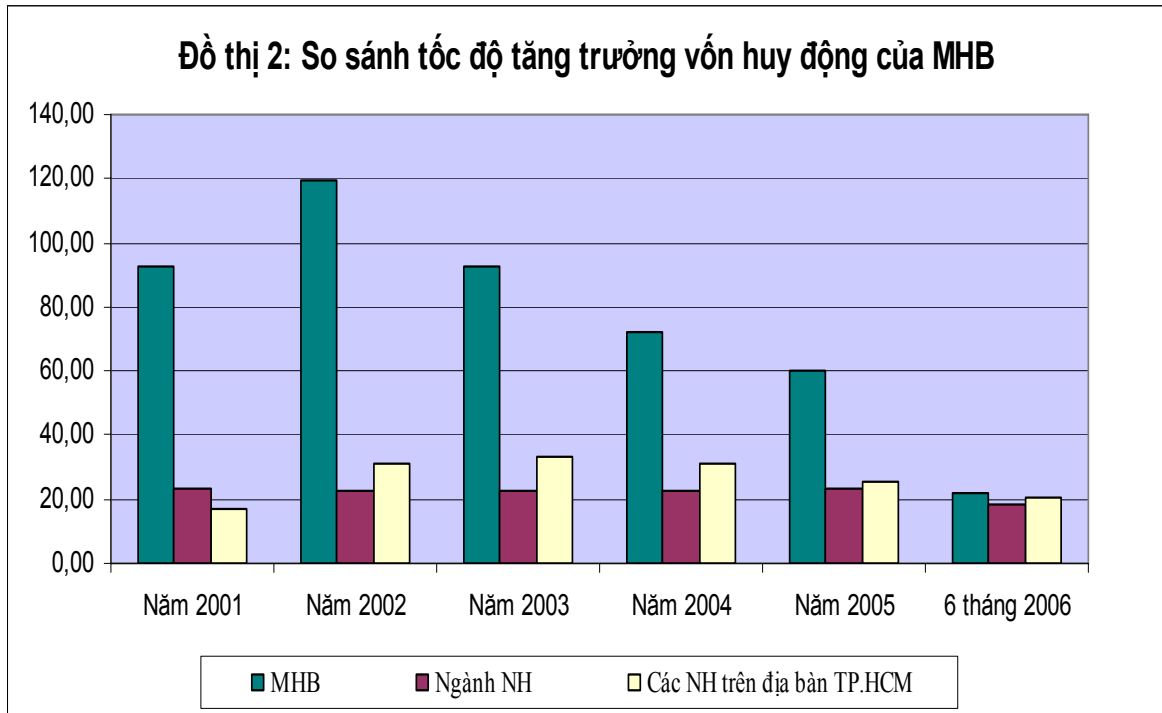
Đặc biệt, nguồn vốn chủ yếu của MHB là vốn huy động ngày càng tăng và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng nguồn vốn. Năm 2001 vốn huy động chỉ đạt 911 tỷ đồng và chiếm 53,2% tổng nguồn vốn thì đến năm 2005 đã tăng lên gấp 12 lần, đạt mức 10.613 tỷ đồng, chiếm 83,7% tổng nguồn vốn và cuối tháng 6 năm 2006 là 12.965 tỷ đồng, chiếm 87,6% tổng nguồn vốn. Những con số này đã thể hiện những thành quả rất đáng thuyết phục trong công tác huy động vốn của MHB, nhất là trong điều kiện MHB là ngân hàng mới thành lập, thương hiệu chưa được quảng bá rộng rãi, chưa được nhiều khách hàng biết đến, lại gặp sự cạnh tranh gay gắt của các NHTM khác. Tốc độ tăng trưởng nguồn vốn huy động của MHB trong thời gian qua cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng vốn huy động chung của toàn ngành và so với các ngân hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 2: So sánh tốc độ tăng trưởng nguồn vốn huy động của MHB

Đơn vị tính: %

ST T	Chỉ tiêu	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	6 tháng 2006
1	MHB	92,30	119,30	92,80	72,20	60,10	22,20
2	Ngành NH	23,00	22,50	22,70	22,40	23,00	18,70
3	Các NH trên địa bàn TP.HCM	16,90	30,90	33,20	31,20	25,60	20,60

Nguồn: Phòng Tổng hợp - NHNN TPHCM



Những bảng thống kê dưới đây giúp chúng ta có cái nhìn cụ thể hơn về nguồn vốn huy động của MHB:

Bảng 3: Cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo sản phẩm

ĐVT: tỷ đồng

S T T	Chi tiêu	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		6 tháng 2006	
		Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
1	Tiền gửi của tổ chức, cá nhân	425	46,65	837	41,91	1.080	28,04	1.576	23,77	2.006	18,90	1.998	15,41
2	Tiền gửi tiết kiệm	477	52,36	597	29,89	1.357	35,24	1.771	26,71	2.092	19,71	2.864	22,09
3	Phát hành GTCG		0,00	412	20,63	781	20,28	840	12,67	2.204	20,77	2.553	19,69
4	Tiền gửi của TCTD khác	9	0,99	151	7,56	633	16,44	2.444	36,86	4.311	40,62	5.550	42,81

Nguồn: Phòng Kế hoạch Tổng hợp - MHB

Với mục tiêu đa dạng hóa các hình thức huy động nhằm thu hút ngày càng nhiều hơn nguồn vốn nhân rỗi từ các tổ chức và dân cư trong xã hội, tăng cường nguồn vốn hoạt động cho ngân hàng, thời gian qua MHB đã áp dụng nhiều hình thức huy động với những kỳ hạn và lãi suất linh hoạt kết hợp với mở rộng mạng lưới để tăng doanh số huy động. Tuy nhiên, do sản phẩm huy động của MHB chủ yếu là các sản phẩm truyền thống, chưa có nhiều sản phẩm dịch vụ đa dạng và hiệu quả nên việc huy động vốn từ các TCKT và dân cư của MHB còn gặp khá nhiều khó khăn, quy mô của nguồn vốn huy động từ đối tượng khách hàng này có tăng lên qua các năm nhưng tỷ trọng trong tổng vốn huy động lại giảm. Trong khi đó tiền gửi của các TCTD tăng nhanh và chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng vốn huy động thể hiện sự thiếu ổn định trong nguồn vốn của MHB. Việc phát hành giấy tờ có giá ngày càng tăng thể hiện rằng ngân hàng ngày càng phụ thuộc vào vốn huy động với chi phí cao hơn để phục vụ cho các mục tiêu phát triển danh mục tín dụng và đầu tư.

Nguồn vốn từ tiền gửi khách hàng của MHB tăng khá nhanh từ năm 2003 chủ yếu là do mạng lưới chi nhánh được mở rộng ra khắp các vùng kinh tế trọng điểm trong cả nước. Mục đích kinh doanh chính của từng chi nhánh phụ thuộc vào

nhu cầu và cơ hội kinh doanh của từng thị trường, do vậy một số chi nhánh sẽ chuyên về huy động tiền gửi còn một số khác thì lại tập trung vào cho vay.

Bảng 4: Cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo vùng kinh tế

ĐVT: tỷ đồng

S T T	Chi tiêu	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		6 tháng 2006	
		Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
1	Miền Bắc					207	5,38	2.507	37,81	3.822	36,01	4.861	37,49
2	Miền Trung					26	0,68	110	1,66	262	2,47	441	3,40
3	TP Hồ Chí Minh	485	53,24	1.419	71,06	2.416	62,74	2.288	34,50	4.395	41,41	5.324	41,06
4	Đông Nam bộ					9	0,23	91	1,37	243	2,29	277	2,14
5	Tây Nam bộ	426	46,76	578	28,94	1.193	30,98	1.635	24,66	1.891	17,82	2.062	15,90

Nguồn: Phòng Kế hoạch Tổng hợp - MHB

Qua bảng trên cho thấy, MHB đã rất thành công trong việc thu hút khách hàng gửi mới tại khu vực miền Bắc, đặc biệt là Hà Nội. Đây là một thị trường khá hấp dẫn vì theo thông lệ thì thị trường huy động vốn của cả nước chủ yếu tập trung ở khu vực thành thị vùng Đồng bằng Bắc bộ - nơi dân cư có thu nhập khá và thói quen tiết kiệm cao. Khu vực ĐBSCL là nơi sử dụng vốn khá lớn nhưng rất khó tăng trưởng vốn huy động, thể hiện ở tỷ trọng vốn huy động tại khu vực này ngày càng giảm trong tổng vốn huy động của MHB. Tuy nhiên tại các thành phố lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh thì tỷ trọng tiền gửi của MHB vẫn chủ yếu là từ các TCKT và TCTD, lượng khách hàng cá nhân của MHB còn khá thấp.

Nguồn vốn huy động trên thị trường 1 bao gồm tiền gửi của các TCKT, các TCKT-XH và dân cư là nguồn vốn quan trọng đối với hoạt động của NHTM xét trên hai khía cạnh ổn định và chi phí. Qua số liệu Bảng 5 cho thấy nguồn vốn huy động trên thị trường 1 của MHB có tăng khá nhanh về số lượng nhưng tỷ trọng trong tổng vốn huy động giảm đáng kể, điều đáng quan tâm là đến cuối tháng 6 năm 2006, nguồn vốn này chiếm tỷ trọng dưới 50% vốn huy động. Trong khi đó vốn huy

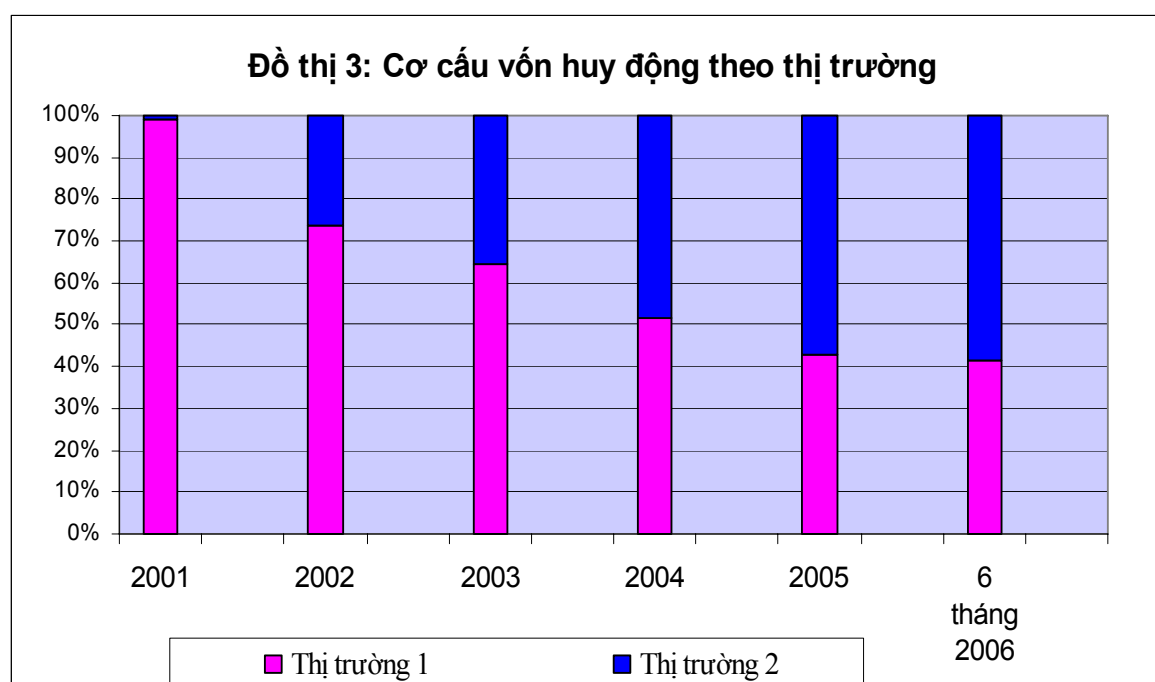
động trên thị trường 2, tức là trên thị trường liên ngân hàng của MHB ngày càng tăng lên cả về số lượng và tỷ trọng, thể hiện sự thiếu ổn định trong nguồn vốn huy động, ngân hàng càng ngày càng phụ thuộc vào nguồn vốn huy động từ thị trường 2 để cấp vốn cho việc phát triển danh mục cho vay và đầu tư. Huy động vốn trên thị trường 1 của MHB chưa cao là do chưa có nhiều hình thức huy động vốn hấp dẫn khách hàng như các NHTM khác và gặp phải sự cạnh tranh giữa các ngân hàng trên lĩnh vực huy động vốn. Ngoài ra, việc quảng bá thương hiệu MHB còn hạn chế nên khách hàng ngoài khu vực ĐBSCL chưa biết nhiều đến ngân hàng.

Bảng 5: Cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo thị trường

ĐVT: tỷ đồng

S T T	Chỉ tiêu	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		6 tháng 2006	
		Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
1	Thị trường 1	902	99,0	1.475	73,9	2.485	64,5	3.424	51,6	4.539	42,8	5.380	41,5
2	Thị trường 2	9	1,0	522	26,1	1.366	35,5	3.207	48,4	6.074	57,2	7.585	58,5
	Tổng nguồn vốn	911	100,0	1.997	100,0	3.851	100,0	6.631	100,0	10.613	100,0	12.965	100,0

Nguồn: Phòng Kế hoạch Tổng hợp - MHB



Bảng 6: Cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo kỳ hạn

ĐVT: tỷ đồng

S T T	Chỉ tiêu	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		6 tháng 2006	
		Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
1	Tiền gửi không kỳ hạn	79	8,67	183	9,16	276	7,17	579	8,73	711	6,70	736	5,68
2	Tiền gửi và GTCG có kỳ hạn dưới 1 năm	404	44,35	586	29,34	2.304	59,83	3.793	57,20	5.907	55,66	7.231	55,77
3	Tiền gửi và GTCG có kỳ hạn từ 1 năm trở lên	428	46,98	1.228	61,49	1.271	33,00	2.259	34,07	3.995	37,64	4.998	38,55

Nguồn: Phòng Kế hoạch Tổng hợp - MHB

Nếu phân tích cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo kỳ hạn của các khoản tiền gửi (Bảng 6) thì thấy nguồn vốn không kỳ hạn tuy tăng về số lượng nhưng tỷ trọng có chiều hướng giảm qua các năm. Năm 2001, nguồn vốn không kỳ hạn là 79 tỷ, chiếm 8,67% vốn huy động, đến tháng 6 năm 2006 nguồn vốn này đã tăng lên 736 tỷ đồng nhưng chỉ chiếm 5,7% tổng vốn huy động. Điều này cho thấy việc phát triển các dịch vụ thanh toán của MHB khá chậm, không tạo ra được nhiều tiện ích trên các tài khoản giao dịch cho khách hàng, do đó không thu hút được nhiều vốn qua kênh này.

Nguồn vốn huy động có kỳ hạn của MHB chủ yếu là dưới 1 năm, nguồn vốn huy động với kỳ hạn từ 1 năm trở lên có tỷ trọng và tốc độ tăng trưởng thấp hơn, điều này không phù hợp với tính chất đặc thù của MHB là cần phải có nguồn vốn phù hợp cho mục tiêu đầu tư tín dụng trung và dài hạn để phát triển nhà ở và cơ sở hạ tầng. Nguyên nhân là do lãi suất thường xuyên biến động, lạm phát gia tăng làm cho lãi suất thực của tiền gửi giảm, mặt khác trên thị trường có nhiều kênh đầu tư hấp dẫn hơn như bất động sản, chứng khoán... đã thu hút nguồn vốn nhàn rỗi trong dân cư. Điều này dẫn đến nguy cơ phải chịu rủi ro về lãi suất của MHB là khá cao.

Bảng 7 : Cơ cấu nguồn vốn huy động của MHB theo loại tiền

ĐVT: tỷ đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		6 tháng 2006	
		Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
1	Vốn huy động bằng VND	779	85,51	1.857	92,99	3.609	93,72	6.082	91,72	10.095	95,12	12.504	96,44
2	Vốn huy động bằng USD	132	14,49	140	7,01	242	6,28	549	8,28	518	4,88	461	3,56
	Tổng nguồn vốn	911	100,00	1.997	100,00	3.851	100,00	6.631	100,00	10.613	100,00	12.965	100,00

Nguồn: Phòng Kế hoạch Tổng hợp - MHB

Qua Bảng 7 cho thấy, nguồn vốn huy động của MHB chủ yếu bằng nội tệ, chiếm tỷ trọng trên 90%. Vốn huy động bằng ngoại tệ mặc dù có số lượng tăng lên qua các năm nhưng chỉ chiếm chưa đến 10% vốn huy động và tỷ trọng này có xu hướng giảm dần, đến cuối năm 2005 chỉ chiếm gần 5% vốn huy động, mặc dù lãi suất huy động ngoại tệ của MHB luôn được điều chỉnh phù hợp với sự gia tăng lãi suất USD của Cục dự trữ liên bang Mỹ (FED) và của các ngân hàng bạn. Nguyên nhân là do phần lớn các chi nhánh của MHB chưa chú trọng tăng trưởng nguồn vốn này vì chưa có nhu cầu sử dụng vốn bằng ngoại tệ. Tuy nhiên đây là nguồn vốn có lãi suất thấp, tạo điều kiện để cân đối nguồn ngoại tệ cho toàn hệ thống, tạo điều kiện mở rộng cho vay các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, do vậy cần phải có các biện pháp tích cực hơn để thu hút nguồn vốn này.

2.3.3. Phân tích nguồn vốn huy động

Bằng việc xem xét sự biến động và cơ cấu của các nguồn vốn trong tổng nguồn vốn, chúng ta có cái nhìn tổng quát về tình hình huy động vốn của MHB. Tuy nhiên, mỗi nguồn vốn có những đặc điểm riêng và chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau, sự biến động của chúng cũng tác động khác nhau đến tổng nguồn vốn cũng như chi phí của nó, do vậy cần phải đi sâu phân tích từng nguồn vốn huy động. Để phân tích nguồn vốn huy động, ta sử dụng công thức CT2 trong chương I.

2.3.3.1. Tiền gửi của các TCKT và dân cư

Bảng 8 : Phân tích Tiền gửi thanh toán của TCKT và dân cư của MHB

ĐVT: triệu đồng

S T T	Chi tiêu	2001	2002	2003	2004	2005	6 tháng 2006
1	Không kỳ hạn	43.593	161.465	220.476	461.723	613.438	623.886
	Tỷ trọng (%)	10,27	19,29	20,42	29,30	30,58	31,23
	Tốc độ tăng trưởng (%)	136,26	270,39	36,55	109,42	32,86	1,70
2	Có kỳ hạn dưới 12 tháng	205.000	132.449	291.609	319.870	485.050	615.144
	Tỷ trọng	48,28	15,82	27,00	20,30	24,18	30,79
	Tốc độ tăng trưởng	1.907,64	-35,39	120,17	9,69	51,64	26,82
3	Có kỳ hạn từ 12 tháng trở lên	176.000	543.180	567.783	794.194	907.748	758.592
	Tỷ trọng	41,45	64,89	52,58	50,40	45,25	37,97
	Tốc độ tăng trưởng	8.700,00	208,63	4,53	39,88	14,30	-16,43
	Tổng	424.593	837.094	1.079.868	1.575.787	2.006.237	1.997.622
	Tỷ trọng trong tổng VHĐ	46,62	41,92	28,04	23,76	18,90	15,41
	Tốc độ tăng trưởng	1.284,75	97,15	29,00	45,92	27,32	-0,43

Nguồn: Phòng Kế hoạch Tổng hợp - MHB

Tiền gửi của TCKT và dân cư tại MHB biến động theo xu hướng tăng lên khá nhanh, đến cuối tháng 6 năm 2006 nguồn vốn này đã tăng gấp 5 lần so với năm 2000. Đạt được kết quả đó là do MHB đã chú trọng đến các biện pháp khơi tăng nguồn vốn này, coi đây là một nguồn vốn ổn định và có lãi suất đầu vào thấp. MHB đã chú trọng việc xây dựng chính sách khách hàng để có thể thu hút và giữ khách hàng, đẩy mạnh và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng thông qua việc cải tiến quy trình, rút ngắn thời gian giao dịch, đơn giản hóa các thủ tục cho vay, nâng cao chất lượng dịch vụ. Tại các chi nhánh MHB đã tổ chức hội nghị khách hàng định kỳ nhằm nắm bắt nhu cầu và tiếp thu những kiến đóng góp của các khách hàng lớn.

Tuy nhiên, nếu xét tỷ trọng của nguồn vốn này trong tổng vốn huy động thì thấy tỷ trọng của nó giảm đáng kể qua các năm, điều đó chứng tỏ các giải pháp đưa ra chưa thực sự mang lại hiệu quả. Một nguyên nhân quan trọng là do hệ thống công nghệ thông tin của MHB còn lạc hậu, chưa hỗ trợ nhiều tiện ích cho khách hàng và do vậy chưa hấp dẫn khách hàng gửi tiền và thanh toán thông qua ngân hàng. Đến cuối năm 2005, MHB mới triển khai thử nghiệm việc phát hành thẻ ATM trong nội

bộ ngân hàng trong khi dịch vụ này đã khá phổ biến ở các ngân hàng khác là một bất lợi khá lớn trong việc huy động vốn từ kênh này.

2.3.3.2. Tiền gửi tiết kiệm

Bảng 9: Phân tích Tiền gửi tiết kiệm của MHB

ĐVT: triệu đồng

ST T	Chỉ tiêu	2001	2002	2003	2004	2005	6 tháng 2006
1	Không kỳ hạn	31.144	20.172	42.060	60.235	55.810	52.108
	Tỷ trọng (%)	6,53	3,38	3,10	3,40	2,67	1,82
	Tốc độ tăng trưởng (%)	-40,23	-35,23	108,51	43,21	-7,35	-6,63
2	Có kỳ hạn dưới 12 tháng	193.569	274.549	624.907	665.368	813.889	1.226.243
	Tỷ trọng	40,60	46,04	46,05	37,56	38,92	42,81
	Tốc độ tăng trưởng	-84,21	41,84	127,61	6,47	22,32	50,66
3	Có kỳ hạn từ 12 tháng trở lên	252.032	301.595	690.139	1.045.736	1.221.745	1.586.151
	Tỷ trọng	52,87	50,58	50,85	59,04	58,42	55,37
	Tốc độ tăng trưởng	-84,11	19,67	128,83	51,53	16,83	29,83
	Tổng	476.745	596.316	1.357.106	1.771.339	2.091.444	2.864.502
	Tỷ trọng trong tổng VHD	52,35	29,86	35,24	26,71	19,71	22,09
	Tốc độ tăng trưởng	-83,36	25,08	127,58	30,52	18,07	36,96

Nguồn: Phòng Kế hoạch Tổng hợp - MHB

Đối với hầu hết các NHTM, nguồn tiền gửi tiết kiệm chiếm một tỷ trọng khá lớn và ổn định. Tuy nhiên MHB là một ngân hàng mới thành lập, chưa được khách hàng biết đến nhiều thì việc huy động vốn từ kênh này là khá khó khăn. Xét về quy mô, nguồn vốn huy động từ tiền gửi tiết kiệm của MHB tăng khá nhanh, đến cuối tháng 6 năm 2006 nguồn vốn này đã gấp 6 lần so với năm 2001. Đặc biệt là năm 2003, nguồn vốn này đã tăng trưởng đột phá do MHB tiếp nhận 12 Công ty vàng bạc đá quý và nhanh chóng mở các chi nhánh ra nhiều tỉnh phía Bắc. Song, tỷ trọng tiền gửi tiết kiệm trong tổng vốn huy động lại có xu hướng giảm qua các năm và đến cuối năm 2005 chỉ chiếm chưa đến 20% vốn huy động, đến 30/6/2006 tỷ trọng này có tăng lên nhưng vẫn còn khá thấp. Nguyên nhân là do các sản phẩm huy động của MHB mặc dù đã có những bước tiến đáng kể nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Các sản phẩm huy động chậm đổi mới, thiếu tính đa dạng mặc dù lãi suất của MHB ở hầu hết các địa bàn khá hấp dẫn, điều này

chứng tỏ nếu chỉ dùng lãi suất cạnh tranh trong huy động vốn là chưa đủ, điều quan trọng đối với khách hàng gửi tiền tiết kiệm còn là tính tiện ích và uy tín hay thương hiệu của ngân hàng.

2.3.3.3. Phát hành Giấy tờ có giá

Bảng 10 : Phân tích phát hành Giấy tờ có giá của MHB

DVT: triệu đồng

ST T	Chi tiêu	2001	2002	2003	2004	2005	6 tháng 2006
1	Kỳ phiếu (dưới 12 tháng)	0	36.798	767.987	552.217	1.327.551	1.089.342
	Tỷ trọng (%)		8,93	98,36	65,72	60,22	42,67
	Tốc độ tăng trưởng (%)			1.987,03	-28,10	140,40	-17,94
2	Trái phiếu (kỳ hạn từ 12 tháng trở lên)	0	375.490	12.837	288.066	876.898	1.463.542
	Tỷ trọng		91,07	1,64	34,28	39,78	57,33
	Tốc độ tăng trưởng			-96,58	2.144,03	204,41	66,90
	Tổng	0	412.288	780.824	840.282	2.204.449	2.552.884
	Tỷ trọng trong tổng VHĐ		20,65	20,28	12,67	20,77	19,69
	Tốc độ tăng trưởng			89,39	7,61	162,35	15,81

Nguồn: Phòng Kế hoạch Tổng hợp - MHB

Là ngân hàng mới thành lập, thời gian đầu MHB chưa phát hành các loại giấy tờ có giá để huy động vốn. Từ năm 2002, ngân hàng mới bắt đầu sử dụng công cụ huy động vốn này với mục đích huy động một lượng vốn lớn đáp ứng nhu cầu kinh doanh trong từng thời kỳ nhất định. Đây là một công cụ huy động vốn khá linh hoạt và được MHB sử dụng phổ biến trong những năm gần đây. Qua bảng số liệu trên ta thấy nguồn vốn huy động bằng phương thức phát hành giấy tờ có giá của MHB đã tăng lên khá lớn về số lượng và gần như giữ được tỷ trọng ổn định trong tổng nguồn vốn huy động.

Việc phát hành giấy tờ có giá thường đạt được kế hoạch đề ra cho từng đợt là do MHB đã tổ chức triển khai tốt các đợt huy động kỳ phiếu và trái phiếu. Việc lựa chọn thời điểm và phương thức phát hành kỳ phiếu, trái phiếu thích hợp, kịp thời đã giúp MHB huy động được một lượng vốn đáng kể, nhất là vốn trung hạn đáp ứng nhu cầu sử dụng vốn, góp phần rất lớn trong việc tăng trưởng nguồn vốn huy động, đảm bảo tính thanh khoản của toàn hệ thống. Tuy nhiên, nếu phân tích sâu hơn thì thấy việc phát hành giấy tờ có giá của MHB chủ yếu

tập trung vào đối tượng là các TCTD và một số định chế tài chính, tỷ trọng huy động từ dân cư và các TCKT (TT1) là khá thấp, Ban Lãnh đạo MHB cũng đã sử dụng nhiều biện pháp chấn chỉnh các chi nhánh để thực hiện nghiêm túc kế hoạch phát hành trên từng thị trường.

2.3.3.4. Tiền gửi của TCTD

Bảng : Phân tích Tiền gửi của các TCTD khác tại MHB

ĐVT: triệu đồng

ST T	Chỉ tiêu	2001	2002	2003	2004	2005	6 tháng 2006
1	Không kỳ hạn	3.883	1.813	13.690	57.073	41.892	59.836
	Tỷ trọng (%)	41,38	1,20	2,16	2,34	0,97	1,08
	Tốc độ tăng trưởng (%)	-93,51	-53,31	655,10	316,89	-26,60	42,84
2	Có kỳ hạn dưới 12 tháng	5.500	142.000	619.500	2.255.480	3.280.626	4.300.556
	Tỷ trọng	58,62	93,85	97,84	92,30	76,10	77,48
	Tốc độ tăng trưởng	-99,87	2.481,82	336,27	264,08	45,45	31,09
3	Có kỳ hạn từ 12 tháng trở lên	0	7.500	0	130.992	988.302	1.189.900
	Tỷ trọng	0,00	4,96	0,00	5,36	22,93	21,44
	Tổng	9.383	151.313	633.190	2.443.544	4.310.820	5.550.292
	Tỷ trọng trong tổng VNĐ	0,99	7,56	16,44	36,85	40,62	42,81
	Tốc độ tăng trưởng	-99,83	1.512,63	318,46	285,91	76,42	28,75

Nguồn: Phòng Kế hoạch Tổng hợp - MHB

Đặc thù nguồn vốn huy động của MHB là số dư tiền gửi từ các TCTD là khá lớn, có quy mô và tỷ trọng trong tổng nguồn vốn huy động tăng dần qua các năm. Nguồn vốn này lại tập trung chủ yếu ở thời hạn ngắn (thường là từ 1 tháng đến 3 tháng) nên tạo sự thiếu ổn định và căng thẳng trong công tác điều hành vốn để đáp ứng kịp thời nhu cầu chi trả và giải ngân. Vốn huy động từ thị trường 2 tăng mạnh và có tỷ trọng lớn hơn so với vốn huy động từ thị trường 1 thể hiện sự bất hợp lý trong cơ cấu nguồn vốn, MHB cần thiết phải có những giải pháp thích hợp hơn nữa để tăng cường nguồn vốn huy động từ thị trường 1.

2.4. QUẢN TRỊ NGUỒN VỐN CỦA MHB

2.4.1. Đánh giá mức độ đủ vốn

Trong điều kiện hiện nay, hầu hết các NHTM Nhà nước đều có tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu thấp (binh quân từ 5 – 6%), chưa đạt yêu cầu theo tiêu chuẩn quốc tế thì hệ số CAR của MHB đã đạt khá cao, thể hiện mức độ an toàn về vốn của MHB cao. Nguyên nhân cơ bản là do MHB mới thành lập và đi vào hoạt động hơn 8 năm, tài

sản Có rủi ro của MHB chưa nhiều, mặt khác do ra đời sau nên MHB cũng rút ra được nhiều bài học kinh nghiệm về quản lý tài sản của các ngân hàng đi trước. Có thể nói đứng trên phương diện an toàn vốn, MHB là một ngân hàng bền vững và cơ sở vốn hiện tại đủ để đảm bảo ngân hàng tiếp tục phát triển nhanh trong thời gian tới. Hệ số an toàn vốn đã điều chỉnh theo mức độ rủi ro (hệ số CAR) là 12.9% và tháng 6 năm 2006 là 13,1%, cao hơn nhiều so với quy định 8% theo Hiệp ước Basel và tương đương với các ngân hàng trong khu vực (Singapore 18,2; Hong Kong 15,6; Malaysia 15,3; Thái Lan 12,2).

Bảng 12: Xác định hệ số CAR và hệ số đòn bẩy của MHB

Chi tiêu	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	6 tháng 2006
Vốn chủ sở hữu	531.686	741.641	823.655	848.084	903.825	939.164
Tài sản Có điều chỉnh theo mức độ rủi ro	1.586.024	2.907.347	4.980.601	5.920.605	6.995.548	7.152.810
Hệ số CAR	33,52	25,51	16,54	14,32	12,92	13,13
Tổng vốn huy động và vốn vay, vốn ủy thác	1.060.721	2.078.146	4.055.267	7.182.253	11.479.842	12.975.827
Hệ số đòn bẩy	2,00	2,80	4,92	8,47	12,70	13,82

Nguồn: Phòng Nguồn vốn - MHB

Tuy nhiên hệ số này đang có xu hướng giảm dần qua các năm, có nghĩa là tài sản Có rủi ro của MHB có tốc độ tăng nhanh hơn so với vốn chủ sở hữu và theo tính toán của ngân hàng, nếu vẫn giữ nguyên các tốc độ tăng trưởng như hiện nay thì đến năm 2007 MHB sẽ bắt đầu thiếu vốn (hệ số CAR < 8%). Sắp tới, khi MHB được cổ phần hóa cần phải phát hành thêm cổ phiếu để tăng vốn điều lệ, cải thiện tỷ lệ an toàn vốn cho ngân hàng.

Nguồn vốn huy động của MHB nếu so với vốn chủ sở hữu vẫn còn trong phạm vi quy định của Nhà nước. Điều này khiến cho người gửi tiền an tâm hơn khi gửi tiền vào ngân hàng. Tuy nhiên như vậy có nghĩa là quy mô vốn huy động của MHB còn khá nhỏ so với vốn chủ sở hữu và việc tăng cường huy động vốn là cần thiết để nâng cao hiệu quả nguồn vốn của MHB.

2.4.2. Chi phí huy động vốn

Để phân tích chi phí vốn huy động, hiện nay MHB vẫn sử dụng chủ yếu phương pháp chi phí bình quân.

Bảng 13: Chênh lệch lãi suất đầu vào - đầu ra của MHB

Đơn vị tính: VND %/tháng; USD %/năm

Chỉ tiêu	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		6 tháng 2006	
	VND	USD	VND	USD	VND	USD	VND	USD	VND	USD	VND	USD
(1) Lãi suất đầu vào bình quân	0,565	2,928	0,508	2,139	0,692	2,186	0,721	2,584	0,723	3,216	0,752	4,218
(2) Lãi suất đầu ra bình quân	0,903	4,067	0,891	3,836	0,956	3,693	0,959	3,679	0,972	4,243	0,993	5,133
Chênh lệch (2) - (1)	0,338	1,139	0,383	1,697	0,264	1,507	0,238	1,095	0,249	1,027	0,241	0,915

Nguồn: Phòng Nguồn vốn - MHB

Trong đó: Lãi suất bình quân đầu vào được xác định theo công thức tính tỷ suất sinh lợi tối thiểu để bù đắp chi phí đã trình bày ở chương I.

Lãi suất bình quân đầu ra là tỷ lệ giữa tổng lãi phải thu theo cam kết chia cho tổng tài sản có sinh lời bình quân.

Quan sát bảng số liệu, ta thấy chi phí bình quân cho nguồn vốn huy động mặc dù có tăng lên qua các năm nhưng ngân hàng vẫn duy trì được mức chênh lệch lãi suất dương. Năm 2004 độ chênh lệch lãi suất bình quân đầu vào và đầu ra giảm hơn so với các năm trước là do tình hình kinh tế - xã hội trong nước có nhiều khó khăn, có những diễn biến phức tạp không có lợi cho hoạt động ngân hàng: dịch cúm gia cầm phát sinh và tái phát gây thiệt hại lớn đối với nền kinh tế, chỉ số giá tiêu dùng tăng cao và kéo dài (+9,5% so với năm trước). Vì vậy, Ngân hàng Nhà nước quyết tâm giảm nhiệt cho nền kinh tế, thực hiện chính sách thắt chặt tiền tệ thông qua việc giảm đầu tư, giảm phương tiện thanh toán, tăng dự trữ bắt buộc... làm cho lượng tiền trong xã hội giảm xuống, lãi suất huy động luôn đứng ở mức cao, các NHTM điều chỉnh tăng lãi suất và áp dụng nhiều hình thức khuyến mãi để thu hút khách hàng, trong khi đó tốc độ giải ngân tín dụng chậm lại, lãi suất cho vay có tăng nhưng không đáng kể do sự cạnh tranh giữa các ngân hàng khá gay gắt. Sang năm 2005 và 2006, tình hình kinh tế xã hội có nhiều chuyển biến theo chiều hướng tích cực hơn nhưng chỉ số giá tiêu dùng trong nước vẫn liên tục tăng, tỷ giá ngoại tệ biến

động không ngừng và NHNN tiếp tục thực hiện chính sách tiền tệ thắt chặt làm ảnh hưởng rất lớn đến tình hình huy động vốn của các ngân hàng nói chung và MHB nói riêng, trong khi nhu cầu vay vốn của thị trường vẫn khá cao tạo nên sức ép tăng lãi suất ngày càng lớn và do vậy, độ chênh lệch lãi suất đầu vào, đầu ra tuy có diễn tiến tốt hơn nhưng vẫn chưa đạt mục tiêu đặt ra (+0,3% đối với VND).

Hiện nay MHB có tỷ trọng nguồn vốn huy động từ thị trường 2 khá cao, nguồn vốn này thường có lãi suất cao hơn so với các nguồn khác, đây cũng là nguyên nhân làm cho chi phí đầu vào bình quân của vốn huy động tăng lên. Trong khi đó, nguồn tiền gửi của các TCKT và dân cư thường có lãi suất thấp hơn lại chiếm tỷ trọng khá nhỏ, MHB đang tích cực tăng cường các tiện ích cho khách hàng nhằm tăng tỷ trọng nguồn vốn này lên, ổn định số dư để giảm lãi suất bình quân đầu vào, gia tăng độ chênh lệch lãi suất, đem lại lợi nhuận ngày càng tăng cho ngân hàng.

Ban Lãnh đạo MHB đã chủ trương phải theo dõi sát tình hình biến động lãi suất trên thị trường, có những điều chỉnh kịp thời nhằm đưa ra mức lãi suất thích hợp, đảm bảo độ linh hoạt của lãi suất cũng như khả năng thu hút khách hàng và cạnh tranh với các ngân hàng khác. Bên cạnh đó, MHB cũng thường xuyên điều chỉnh các mức phí gửi tiền thanh toán, phí thấu chi, phí nhận, gửi vốn điều hoà phù hợp, coi đây là công cụ để điều hành nguồn vốn trong toàn hệ thống và đã phát huy hiệu quả tốt.

2.4.3. Quản trị các rủi ro trong huy động vốn

Mặc dù đang trong đoạn chuẩn bị hiện đại hóa, chưa có hệ thống thông tin quản lý hữu hiệu, MHB đã nỗ lực triển khai kiểm soát những rủi ro có thể xảy ra trong huy động vốn, theo dõi những thay đổi về lưu lượng tiền gửi và cho vay để đảm bảo các tỷ lệ an toàn theo quy định của NHNN. MHB đã xây dựng được dự thảo quy chế hoạt động của Ủy ban Quản lý tài sản Nợ - tài sản Có và lên phương án phòng tránh các tình huống khẩn cấp có thể xảy ra gây mất khả năng thanh khoản cho ngân hàng. Ngân hàng cũng đã bước đầu xây dựng mô hình bảng phân tích tài sản Có thanh toán ngay và tài sản Nợ phải thanh toán, thang kỳ hạn và các tỷ lệ đảm bảo khả năng chi trả theo quyết định 457/2005/QĐ-NHNN ngày 19/04/2005 của NHNN.

Tuy nhiên, do hạn chế về công nghệ thông tin và cơ sở hạ tầng kỹ thuật, MHB hiện chưa có công cụ cần thiết để quản lý nguồn vốn của mình. Hiện nay ngân hàng cũng chưa có hệ thống cho phép đo lường và đánh giá chính xác các GAP thanh khoản, và do vậy chưa có được một cái nhìn tổng thể về tình hình thanh khoản và mức độ rủi ro trên toàn hệ thống. Nguồn vốn đang được quản lý phi tập

trung, vì vậy thể mạnh tự chủ nguồn vốn của ngân hàng chưa được phát huy và chi phí vốn còn cao so với các đối thủ cạnh tranh. Các kế hoạch huy động vốn còn mang nhiều tính thụ động và công tác huy động vốn mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp đủ vốn chứ chưa chủ động kinh doanh nguồn vốn như một lĩnh vực kinh doanh mang lại hiệu quả thiết thực cho ngân hàng. Trong khi đó các ngân hàng đã đầu tư hiện đại hóa hạ tầng công nghệ thông tin như Vietcombank, ACB, Techcombank, v.v.. đang dần tiến tới quản lý nguồn vốn tập trung.

Trên thực tế MHB mới chỉ thực hiện được một phần công việc của công tác quản lý thanh khoản. Các nội dung về quản lý rủi ro lãi suất và các loại rủi ro khác, MHB chưa thực hiện được theo các chuẩn mực quốc tế do một số hạn chế về trình độ quản lý, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin, mức độ hiểu biết của các cán bộ về quản lý rủi ro. Trước mắt trong thời gian tới, MHB sẽ đưa việc tính toán GAP để phân tích độ nhạy cảm với lãi suất và điều chỉnh cơ cấu nguồn vốn cần huy động sao cho đảm bảo có khe hở tích cực nhằm tăng thu nhập ròng của MHB lên.

2.5. ĐÁNH GIÁ NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC VÀ NHỮNG HẠN CHẾ TRONG HUY ĐỘNG VỐN CỦA MHB

Qua phân tích thực trạng nguồn vốn huy động của MHB giai đoạn 2001 – 2005, chúng ta thấy về cơ bản hoạt động huy động vốn đã đáp ứng được nhu cầu về tài sản và quy mô, từ đó mang lại kết quả kinh doanh tốt cho ngân hàng.

2.5.1. Những kết quả đạt được

- *Nguồn vốn huy động của MHB luôn giữ được tốc độ tăng trưởng cao và ổn định.* Tuy là ngân hàng mới thành lập, gặp rất nhiều khó khăn nhưng tốc độ huy động vốn bình quân của MHB cao gấp 2 - 3 lần so với tốc độ tăng trưởng của toàn ngành. MHB luôn cố gắng tìm mọi biện pháp để khơi tăng nguồn vốn huy động như đề ra nhiều loại kỳ hạn với những hình thức trả lãi khác nhau, mở rộng các hình thức huy động tiết kiệm, phát hành kỳ phiếu, trái phiếu... Đồng thời MHB cũng huy động được một khối lượng vốn lớn từ các định chế tài chính và các TCTD trong nước để bổ sung nguồn vốn kinh doanh.

- *Các sản phẩm và dịch vụ ngày càng mở rộng.* MHB có mạng lưới chi nhánh rộng phủ khắp các trung tâm kinh tế xã hội trên toàn quốc, tạo cơ hội phát triển các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng nhằm nắm bắt nhiều cơ hội kinh doanh

hơn và thu hút được nhiều khách hàng hơn, mở rộng thị trường và phát triển hoạt động kinh doanh, nhất là trong lĩnh vực huy động vốn.

- *Cơ chế điều hành lãi suất khá linh hoạt và sử dụng công cụ lãi suất mềm dẻo.* Các chi nhánh của MHB được giao quyền chủ động quyết định lãi suất huy động và cho vay tại đơn vị mình phù hợp với từng địa bàn, tạo được khả năng cạnh tranh và hấp dẫn khách hàng. Các mức phí thanh toán và điều chuyển vốn nội bộ được điều chỉnh linh hoạt, là công cụ điều hành tốt nguồn vốn trong toàn hệ thống.

- *Tiếp cận được các nguồn vốn cho vay ưu đãi với chi phí thấp.* MHB là một trong số ít ngân hàng được lựa chọn tiếp nhận các nguồn vốn cho vay ưu đãi từ các tổ chức tài chính quốc tế, và là một trong những ngân hàng hàng đầu trong việc tiếp nhận và triển khai các dự án cho vay ủy thác của các nhà tài trợ quốc tế như WB, AFD, ADB...

- *Hệ số an toàn vốn cao liên tục qua các năm.* Hệ số an toàn vốn của MHB luôn cao hơn so với quy định (8%) và tương đương với các ngân hàng mạnh trong khu vực chứng tỏ MHB là một ngân hàng bền vững và cơ sở vốn hiện tại đủ để đảm bảo ngân hàng tiếp tục phát triển nhanh trong thời gian tới.

2.5.2. Những hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được nêu trên, hoạt động huy động vốn của MHB còn nhiều hạn chế cần phải khắc phục để có thể tăng trưởng nguồn vốn huy động theo định hướng hoạt động của ngân hàng:

Một là, cơ cấu nguồn vốn huy động chưa hợp lý, thiếu ổn định. Cơ cấu, tỷ trọng nguồn vốn huy động trong tổng nguồn vốn tuy có thay đổi nhưng vốn ngắn hạn còn chiếm tỷ trọng cao, chưa phù hợp với mục tiêu cho vay trung, dài hạn xây dựng và phát triển nhà ở. Mặc dù đã có nhiều biện pháp khơi tăng nguồn vốn nhưng kết quả huy động vốn chưa đáp ứng nhu cầu sử dụng vốn, thị phần huy động vốn của MHB còn khá nhỏ so với hệ thống ngân hàng. MHB đang ngày càng phụ thuộc vào nguồn vốn huy động từ thị trường 2 để đáp ứng cho việc phát triển danh mục cho vay và đầu tư, đây là nguồn vốn thiếu tính ổn định và có chi phí khá cao. Việc phát hành các loại giấy tờ có giá tập trung ở các TCTD, chưa khai thác mạnh nguồn vốn nhàn rỗi trong dân cư.

Hai là, sản phẩm dịch vụ còn ít, hình thức huy động chưa mở rộng. Sản phẩm dịch vụ ngân hàng của MHB còn đơn điệu, nghèo nàn, tính tiện lợi chưa cao, chưa đa

dạng, chưa thiết kế cho từng nhóm khách hàng khác nhau. Rất nhiều sản phẩm và dịch vụ hiện đã được cung cấp trên thị trường nhưng ngân hàng chưa thực hiện. Ngân hàng tập trung nhiều vào các sản phẩm truyền thống mà ít quan tâm tới các sản phẩm huy động vốn và dịch vụ giá trị gia tăng như kinh doanh tiền tệ, kinh doanh vàng, cho thuê tài chính, quản lý quỹ, kinh doanh bất động sản và quản lý tài sản... Chưa tạo ra các hình thức bán chéo sản phẩm để tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm nhằm thu hút khách hàng.

Ba là, *hoạt động marketing chưa được cải thiện, kênh phân phối hầu hết là truyền thống.* Hoạt động marketing của ngân hàng gần như chưa có, còn rất nhiều điểm cần tiếp tục cải tiến. Hoạt động nghiên cứu thị trường, nhu cầu của khách hàng, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh chưa được tiến hành thường xuyên và có hệ thống. Chưa xác định được chiến lược khách hàng phù hợp với tình hình thực tế của ngân hàng, chưa có chính sách khách hàng thống nhất trong toàn hệ thống. Ngân hàng chưa có bộ phận chuyên trách nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, các hoạt động quảng cáo, marketing dường như chưa rõ nét, chưa phục vụ những mục tiêu cụ thể. Thương hiệu và hình ảnh của MHB còn chưa được nhiều người biết đến, nhất là ở khu vực thành thị. MHB đang phụ thuộc chủ yếu vào kênh phân phối truyền thống là mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch mà chưa xây dựng được các kênh phân phối trực tiếp và hệ thống giao dịch từ xa, cũng như hệ thống máy ATM.

Bốn là, *trình độ và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin còn nhiều hạn chế.* Thiếu sự thống nhất về dữ liệu khách hàng và dữ liệu ngân hàng, do vậy không thể giúp khách hàng giao dịch trên toàn bộ mạng lưới chi nhánh của MHB, đồng thời chưa cho phép ngân hàng có thể quản lý được hoạt động kinh doanh một cách thống nhất trong toàn hệ thống. Khả năng quản lý vốn chưa hiệu quả, đặc biệt là về khả năng quản lý thâm hụt và thặng dư vốn giữa các chi nhánh, khả năng cân đối kỳ hạn giữa tiền gửi và tiền vay.

Dịch vụ khách hàng của ngân hàng thiếu tính cạnh tranh, không có dịch vụ “giao dịch một cửa”, chưa có kênh cung cấp dịch vụ khách hàng, do vậy hạn chế trong việc phát triển và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ mới. Quy trình, thủ tục gửi tiền và lĩnh tiền hiện còn khá phức tạp, thời gian đi lại, chờ đợi, cách thức gửi tiền và phong cách giao tiếp làm cho khách hàng cảm thấy chưa thuận tiện.

Năm là, công tác quản trị nguồn vốn của MHB còn đang ở mức độ thấp. Chi phí đầu vào còn khá cao, chi phí huy động vốn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí của ngân hàng. MHB gần như chưa thực hiện phân tích rủi ro lãi suất, tại các chi nhánh việc theo dõi lãi suất đầu ra, đầu vào chưa nhanh nhạy nên còn hạn chế trong việc đưa ra các quyết định về lãi suất đúng đắn, chính xác. MHB chưa xây dựng được hệ thống quản lý và đo lường chi phí giá thành theo đúng nghĩa giúp ngân hàng có thể đo lường và quản lý được kết quả hoạt động của các chi nhánh, từng sản phẩm và dịch vụ ngân hàng...

Việc quản trị rủi ro thanh khoản của ngân hàng đã được thực hiện nhưng còn rất nhiều hạn chế là một điểm yếu hiện cản trở ngân hàng tận dụng, biến thể mạnh về nguồn vốn huy động thành lợi nhuận cho ngân hàng. Ngân hàng đã có chủ trương thành lập Ủy ban quản lý tài sản Nợ - tài sản Có để có thể quản lý tốt hơn cho các hoạt động của mình. Tuy nhiên cho đến nay, Ủy ban quản lý tài sản Nợ - tài sản Có của Ngân hàng vẫn chưa ban hành quy chế hoạt động theo thông lệ quốc tế.

2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế

2.5.3.1. Nguyên nhân khách quan

- *Môi trường kinh tế - xã hội có nhiều biến động:* Trong những năm qua, tuy nền kinh tế Việt Nam đã có tốc độ tăng trưởng khá nhưng còn có nhiều diễn biến phức tạp không có lợi cho hoạt động ngân hàng. Kinh tế vĩ mô không ổn định cộng thêm những diễn biến phức tạp của thị trường ngoại hối, thị trường vàng,... tạo tâm lý e dè cho người dân khi gửi tiền có kỳ hạn dài vào ngân hàng.

Bên cạnh đó, Cục dự trữ liên bang Mỹ (FED) liên tục điều chỉnh tăng lãi suất lên mức cao khiến các NHTM trong nước phải điều chỉnh tăng lãi suất USD, gây áp lực đến việc tăng lãi suất nội tệ.

- *Hệ thống pháp luật* còn chưa đầy đủ, chưa đồng bộ và thiếu nhất quán, còn nhiều bất cập so với yêu cầu hội nhập kinh tế về ngân hàng. Tính thiếu minh bạch của thông tin, đặc biệt là các qui định về tài chính, kế toán, hợp đồng lao động, hợp đồng tín dụng và các chế tài kinh tế khác gây rất nhiều khó khăn cho các ngân hàng, nhất là khi khả năng thực thi của pháp luật còn chưa cao.

- *Sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường:* trên thị trường ngày càng xuất hiện thêm nhiều ngân hàng và các tổ chức phi ngân hàng có chức năng huy động tiền gửi làm cho thị phần của mỗi ngân hàng có nguy cơ thu nhỏ lại, trong quá trình cạnh

tranh để giữ và mở rộng thị phần, thu hút được vốn, các tổ chức này đua nhau tăng lãi suất huy động không dựa trên cơ sở cung - cầu về vốn làm cho mặt bằng lãi suất trên thị trường tăng lên, gây khó khăn cho công tác huy động vốn.

2.5.3.2. Nguyên nhân chủ quan

Một là, *chưa có một chính sách chiến lược kinh doanh thích hợp với đặc điểm hoạt động của ngân hàng trong điều kiện cơ chế thị trường cạnh tranh.* Đề án cơ cấu lại MHB được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt năm 2001 đã khẳng định MHB là một NHTM hoạt động đa năng, chuyên sâu trong lĩnh vực phát triển nhà ở và cơ sở hạ tầng, nhưng cho đến nay MHB vẫn chưa xây dựng một chiến lược kinh doanh tổng thể thích hợp, trong đó bao gồm các chiến lược cụ thể như: chiến lược phát triển sản phẩm, dịch vụ; chiến lược marketing; chiến lược quản lý rủi ro;... nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng khả năng chiếm lĩnh thị trường cho ngân hàng.

Hai là, *công nghệ ngân hàng chưa đổi mới kịp thời với yêu cầu kinh doanh hiện đại trong cơ chế thị trường.* Mặc dù MHB đã có những ứng dụng công nghệ ngân hàng trong hầu hết các hoạt động kinh doanh, nhưng còn khá lạc hậu, còn thiếu một ngân hàng cốt lõi (Core banking) để chi phối toàn bộ các hoạt động nghiệp vụ kinh doanh và làm nền tảng để phát triển các nghiệp vụ và các dịch vụ ngân hàng hiện đại. Do vậy, mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển sản phẩm và tính liên kết sản phẩm, dịch vụ ngân hàng còn thấp; chi phí quản lý tăng nhanh làm ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của ngân hàng; thời gian chờ đợi trong giao dịch của khách hàng tăng lên, thông tin về khách hàng phân tán và không đầy đủ làm hạn chế việc huy động và sử dụng vốn; thông tin của ngân hàng không tập trung và thiếu chính xác nên việc quản lý rủi ro là rất khó khăn làm ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của ngân hàng.

Ba là, *năng lực và trình độ của đội ngũ nhân sự còn bất cập.* Đội ngũ nhân viên đông nhưng trình độ chuyên môn nghiệp vụ chưa đồng đều, chưa đáp ứng các yêu cầu trong quá trình hội nhập, trình độ chung của các cán bộ công nhân viên chưa thật cao, đặc biệt là các kiến thức về ngân hàng hiện đại, vi tính và ngoại ngữ. Năng suất lao động thuộc loại thấp trong hệ thống ngân hàng thể hiện qua dư nợ tín dụng và huy động vốn tính trên một nhân viên thấp hơn rất nhiều so với các ngân hàng khác là đối thủ cạnh tranh của MHB.

CHƯƠNG 3

CÁC GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG PHÁT TRIỂN NHÀ ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

3.1. ĐỊNH HƯỚNG HUY ĐỘNG VỐN CỦA MHB TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1.1. Những cơ hội và thách thức về huy động vốn của MHB trước xu thế hội nhập

Cũng như các NHTM khác trong hệ thống ngân hàng Việt Nam, MHB đang đứng trước rất nhiều cơ hội và thách thức do tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế mang lại, nhất là khi Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) mà tài chính – ngân hàng là một trong những lĩnh vực được cam kết mở cửa mạnh mẽ.

3.1.1.1. Những cơ hội

- Việc Việt Nam được đánh giá là một quốc gia ổn định về chính trị và là một trong những địa điểm an toàn của thế giới đã nâng cao vị thế và hình ảnh của Việt Nam trên trường quốc tế, tạo sự yên tâm cho các đối tác, các nhà đầu tư trong và ngoài nước, tăng cường khả năng thu hút vốn.

- Trong lĩnh vực ngân hàng, hội nhập kinh tế quốc tế sẽ tạo ra động lực thúc đẩy công cuộc đổi mới của hệ thống ngân hàng Việt Nam, tạo điều kiện trao đổi, hợp tác tiếp cận công nghệ và tận dụng những kinh nghiệm chuyên sâu hơn về các nghiệp vụ ngân hàng, quản trị ngân hàng, quản lý tài sản Nợ - tài sản Có, quản trị rủi ro, cải thiện chất lượng tín dụng, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn và phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng mới. Từ đó phát huy lợi thế so sánh, tăng cường khả năng cạnh tranh quốc tế, nâng cao vị thế của ngân hàng mở rộng thị trường trong nước cũng như quốc tế, từng bước đưa ngân hàng hoạt động năng động, an toàn, hiệu quả và phù hợp với thông lệ quốc tế.

- Tiến trình cải cách ngân hàng sẽ được thúc đẩy nhanh hơn, đảm bảo hoạt động của các NHTM theo nguyên tắc thị trường. Việc MHB được cho phép cổ phần hóa là cơ hội để bổ sung thêm vốn điều lệ đáp ứng nhu cầu phát triển và cũng là sức

ép để ngân hàng phải hoạt động có hiệu quả theo các nguyên tắc thị trường, nâng cao năng lực tài chính, năng lực quản lý, điều hành.

- Đòi sống và thu nhập của người dân Việt Nam đã được cải thiện rất nhiều, mức độ đô thị hoá tăng lên; thói quen tiêu dùng và tiết kiệm của người dân đang thay đổi; lòng tin của công chúng vào hệ thống tài chính ngân hàng ngày càng được nâng cao; xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt đang có chiều hướng tăng lên. Đây là cơ hội để tăng cường huy động nguồn vốn nhàn rỗi trong dân cư vào hệ thống ngân hàng.

- Các tổ chức tài chính quốc tế, các nhà tài trợ song phương và đa phương đang tiếp tục dành các ưu tiên tài trợ cho Việt Nam, thực hiện các chương trình cải cách và phát triển kinh tế. Các NHTM của Việt Nam trong đó có MHB sẽ có điều kiện tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi này để phục vụ khách hàng.

3.1.1.2. Những thách thức

- Khi gia nhập WTO, Việt Nam phải thực hiện lộ trình nới lỏng dần và tiến tới xoá bỏ các hạn chế đối với hoạt động của các ngân hàng nước ngoài, mặt khác các ngân hàng nước ngoài có công nghệ hiện đại và trình độ quản lý cũng như tiềm lực tài chính dồi dào sẽ là những ưu thế cơ bản tạo ra sức ép cạnh tranh trong ngành ngân hàng và buộc các ngân hàng trong nước phải tăng thêm vốn, đầu tư kỹ thuật, cải tiến phương pháp quản trị, trình độ quản lý, hiện đại hoá hệ thống thanh toán để nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh. Đây là một thách thức rất lớn đối với các NHTM Việt Nam, đặc biệt là với một ngân hàng có thời gian hoạt động chưa lâu như MHB.

- Cạnh tranh trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ giữa các ngân hàng cũng ngày càng quyết liệt, ngoài những nghiệp vụ truyền thống thì dịch vụ ngân hàng cũng tạo nên sắc thái mới cho ngân hàng trong chiến lược cạnh tranh vào tạo thị phần cho mình. Do đó MHB phải tạo được phong cách phục vụ riêng thể hiện nét đặc thù của mình thì mới hy vọng huy động được vốn và tạo thế đứng vững chắc trên thị trường.

- Trong quá trình hội nhập, hệ thống ngân hàng Việt Nam nói chung và MHB nói riêng sẽ ngày càng phụ thuộc và chịu tác động mạnh của thị trường tài chính quốc tế (nhất là về tỷ giá và lãi suất) trong khi hệ thống và kinh nghiệm quản

lý rủi ro còn kém, đòi hỏi ngân hàng phải xây dựng được hệ thống quản trị rủi ro hoàn chỉnh theo các thông lệ quốc tế.

3.1.2. Định hướng về công tác huy động vốn của MHB trong thời gian tới

Giai đoạn 2001-2005 có ý nghĩa rất quan trọng đối với MHB, hoạt động của MHB phát triển mạnh mẽ và toàn diện, vượt hầu hết các chỉ tiêu cơ bản đặt ra trong giai đoạn đầu của Đề án tái cơ cấu MHB. MHB luôn xác định nguồn vốn là thế mạnh, là động lực tạo đà cho việc thực hiện thành công chiến lược phát triển đến năm 2010. Định hướng huy động vốn của MHB trong thời gian tới là duy trì và phát huy các biện pháp huy động vốn hữu hiệu, có khả năng cạnh tranh cao nhằm thu hút nguồn vốn nhân rỗi của dân cư và TCKT, xây dựng và phát triển độ tin nhiệm của MHB để tranh thủ tiếp nhận được vốn ủy thác của các tổ chức tài chính – tín dụng trong và ngoài nước.

Từ nay đến năm 2010, MHB phấn đấu duy trì mức độ tăng tổng nguồn vốn bình quân đạt 45%/năm (mục tiêu của toàn ngành ngân hàng là duy trì tốc độ tăng trưởng huy động vốn và tín dụng từ 20 – 25%), trong đó tốc độ tăng trưởng huy động vốn bình quân hàng năm là 47%/năm so với năm 2005; nguồn vốn huy động trung dài hạn chiếm từ 40 – 50% tổng vốn huy động.

Trong thời gian tới, để xây dựng MHB thành một NHTM đa năng, có uy tín trên thị trường tài chính – tín dụng, đủ sức cạnh tranh, có khả năng hội nhập quốc tế và khu vực, định hướng hoạt động huy động vốn của MHB phải đạt được các mục tiêu cơ bản sau:

Một là, đa dạng hóa các hình thức huy động nhằm thu hút vốn từ nhiều nguồn, tạo sự chủ động về nguồn vốn, đáp ứng đầy đủ nhu cầu cho vay và đầu tư, đặc biệt là trong lĩnh vực cho vay phát triển nhà ở, xây dựng cơ sở hạ tầng và phát triển kinh tế - xã hội trong từng thời kỳ. Mở rộng các hình thức huy động vốn như đưa ra các hình thức tiền gửi tiết kiệm hoặc tiền gửi có kỳ hạn có thuộc tính như tiền gửi không kỳ hạn, phát triển các sản phẩm và dịch vụ có tính tiện ích, qui mô áp dụng rộng và tính đại chúng cao, đầu tư phát triển các sản phẩm thế.

Hai là, xây dựng cơ cấu nguồn vốn hợp lý, phù hợp với mục tiêu hoạt động và yêu cầu phát triển hoạt động kinh doanh, tiết kiệm chi phí. Điều chỉnh cơ cấu huy động vốn theo thời gian, đảm bảo nguồn vốn trung và dài hạn đáp ứng đủ nhu

cầu tăng trưởng tài sản Có thời gian dài, ngăn ngừa rủi ro có thể gặp phải. Có chiến lược và giải pháp tăng cường vốn huy động từ thị trường 1, cải tiến cơ cấu vốn huy động giữa hai thị trường theo hướng giảm dần sự lệ thuộc về nguồn vốn vào thị trường 2. Chủ động khai thác vốn từ các tổ chức tài chính – tín dụng trong và ngoài nước nhằm tìm được các nguồn vốn có lãi suất thấp để có thể giảm lãi suất cho vay, tăng sức cạnh tranh cho ngân hàng, tận dụng cơ hội tham gia các dự án do các Tổ chức quốc tế tài trợ và đẩy mạnh hoạt động cho vay vốn ủy thác cho các tổ chức tài chính như WB, ADB, AFD...

Ba là, có chiến lược huy động vốn phù hợp. Chiến lược huy động vốn phải dựa trên cơ sở phát huy nội lực của từng vùng, từng địa phương, phù hợp với điều kiện tổ chức mạng lưới, mức độ cạnh tranh trên từng thị trường để tăng trưởng nguồn vốn với chi phí hợp lý. Không ngừng củng cố và nâng cao hiệu quả hệ thống mạng lưới kinh doanh nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu thị trường để tăng cầu về tài sản ngân hàng của khách hàng, tạo động lực cho hoạt động huy động vốn.

Bốn là, triển khai hoạt động marketing và xây dựng chính sách khách hàng hợp lý. Tăng cường quảng cáo, tiếp thị khuyến khích khách hàng sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của MHB. Đặc biệt chú ý tới việc xây dựng hình ảnh và quảng bá thương hiệu của ngân hàng. Tích cực nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu của khách hàng và phản ứng nhanh, linh hoạt với thay đổi của thị trường. Xây dựng, duy trì và phát triển quan hệ khách hàng, đặc biệt là lòng tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng, có chính sách phù hợp với từng nhóm khách hàng để khuyến khích khách hàng gửi tiền vào ngân hàng.

Năm là, đẩy nhanh tiến độ triển khai các dự án hiện đại hóa công nghệ ngân hàng nhằm cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tài chính chất lượng cao để nâng cao uy tín của ngân hàng với khách hàng, góp phần tạo lập nguồn vốn với quy mô và cơ cấu phù hợp cho nhu cầu sử dụng. Cùng với tiến trình hiện đại hóa công nghệ ngân hàng là việc xây dựng một đội ngũ cán bộ có trình độ, có năng lực chuyên môn và phong cách giao dịch văn minh, lịch sự nhằm tạo lập lòng tin nơi khách hàng, tạo điều kiện thu hút vốn vào ngân hàng.

3.2. NHỮNG KIẾN NGHỊ Ở TẦM VĨ MÔ NHẪM TĂNG CƯỜNG HUY ĐỘNG VỐN TẠI MHB

3.2.1. Kiến nghị với Chính phủ

3.2.1.1. Duy trì sự ổn định kinh tế vĩ mô

Môi trường kinh tế vĩ mô ảnh hưởng rất lớn đến công tác huy động vốn của NHTM. Để tạo điều kiện cho các NHTM phát triển bền vững, Chính phủ cần tiếp tục duy trì sự ổn định kinh tế vĩ mô:

- *Kiểm soát được lạm phát*: Sự biến động mạnh và bất thường trong tỷ lệ lạm phát sẽ làm cho các NHTM gặp nhiều rủi ro hơn vì ngân hàng khó điều chỉnh lãi suất theo kịp lạm phát. Điều này sẽ hạn chế tính hiệu quả của hệ thống ngân hàng trong quá trình đổi mới. Hơn thế nữa, tỷ lệ lạm phát biến động bất thường cũng sẽ làm cho những nỗ lực cải cách tài chính nhằm thu hút tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn bằng cách nâng lãi suất tiền gửi sao cho lãi suất thực dương có thể không thực hiện được. Do vậy, việc kiểm soát lạm phát có ý nghĩa rất lớn trong việc tạo điều kiện cho các NHTM huy động vốn từ các thành phần kinh tế trong xã hội.

- *Duy trì sự tăng trưởng kinh tế*: Nền kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển, vai trò của Chính phủ trong việc duy trì sự tăng trưởng kinh tế là rất quan trọng, có ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển của hệ thống tài chính nói chung và hoạt động của các NHTM nói riêng vì sự can thiệp của Chính phủ sẽ giúp khắc phục sự không hoàn hảo của thị trường tài chính, tạo điều kiện tốt cho việc huy động vốn thông qua việc huy động tiền gửi tiết kiệm và tăng vốn đầu tư dài hạn, củng cố niềm tin của dân chúng vào hệ thống ngân hàng.

3.2.1.2. Hoàn thiện môi trường pháp lý

Việc tạo một môi trường pháp lý hoàn chỉnh và đồng bộ là yêu cầu tiên quyết tạo điều kiện nền tảng cho việc quản lý và điều hành kinh tế của Nhà nước cũng như tạo điều kiện cho các ngành kinh doanh, trong đó có ngân hàng phát triển đúng định hướng và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Trong thời gian qua, hệ thống pháp luật ở Việt Nam đã có nhiều chuyển biến đáng kể nhưng nhìn chung vẫn còn nhiều bất cập. Trong thời gian tới, nhất là khi Việt Nam đã chính thức gia nhập WTO, cần thiết phải tiếp tục hoàn thiện môi trường pháp lý để các ngân hàng có điều kiện thực hiện chiến lược kinh doanh và

phát triển một cách có hiệu quả, góp phần vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước, tập trung chủ yếu giải quyết các vấn đề cơ bản sau:

- *Tiếp tục rà soát, sửa đổi, bổ sung cơ chế, chính sách và các văn bản pháp quy* phù hợp với lộ trình thực hiện các cam kết quốc tế về lĩnh vực tiền tệ, ngân hàng, trước hết là những hiệp định đã ký kết. Bổ sung, sửa đổi Luật NHNN và Luật các TCTD, hoàn thiện các văn bản hướng dẫn nhằm thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh và ứng dụng các thông lệ, chuẩn mực quốc tế trong lĩnh vực tiền tệ - ngân hàng; quy định rõ phạm vi hoạt động cũng như loại hình sản phẩm dịch vụ ngân hàng mà các TCTD được phép thực hiện và cung ứng cho nền kinh tế.

- *Nâng cao năng lực pháp lý của các văn bản dưới luật* được công bố, cộng với tăng cường hoạt động thanh tra, giám sát từ Trung ương đến địa phương, đến các Bộ, ngành có liên quan nhằm xây dựng một môi trường kinh doanh minh bạch, lành mạnh, trong đó các doanh nghiệp đều bình đẳng với nhau trước pháp luật, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế phát triển, tăng khả năng thu hút vốn vào ngân hàng.

- *Có chủ trương cụ thể trong việc thực hiện cơ chế thanh toán không dùng tiền mặt* trong mọi ngành, mọi cấp của nền kinh tế, đẩy nhanh tốc độ phát hành, lưu thông và sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế, tạo điều kiện phát triển dịch vụ ngân hàng.

3.2.2. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước

3.2.2.1. Về cơ chế chính sách

- *Đổi mới điều hành chính sách lãi suất*: Hiện nay về cơ bản, lãi suất đã được tự do hoá, tuy nhiên, khả năng can thiệp để điều chỉnh lãi suất bằng các công cụ gián tiếp, thông qua nghiệp vụ thị trường mở của NHNN là rất hạn chế. Do đó, khi lãi suất huy động bị đẩy lên quá cao như thời gian gần đây sẽ gây khó khăn trong công tác huy động vốn, nhất là vốn trung và dài hạn của hệ thống NHTM. Vì vậy, NHNN cần có các giải pháp hoàn thiện các công cụ gián tiếp trong điều hành chính sách tiền tệ, hoàn thiện nghiệp vụ thị trường mở để có đủ năng lực điều tiết cung cầu về vốn, điều chỉnh lãi suất tạo thuận lợi cho hoạt động huy động vốn trung và dài hạn của các NHTM. Nên tiến tới xóa bỏ việc quy định trần lãi suất đối với tiền gửi bằng USD của pháp nhân. Việc duy trì lãi suất cơ bản như hiện nay là không cần thiết, NHNN cần nghiên cứu để ban hành chính thức lãi suất trên thị

trường liên ngân hàng (VNIBOR), coi đây là lãi suất chủ đạo tạo cơ sở điều hành lãi suất trên thị trường.

- *Hoàn thiện cơ chế quản lý ngoại hối* theo hướng tự do hóa các giao dịch vãng lai và kiểm soát có chọn lọc các giao dịch về vốn. Tiếp tục đổi mới cơ chế điều hành tỷ giá theo hướng tự do hóa có kiểm soát, từng bước giảm bớt sự can thiệp của Nhà nước tiến tới hình thành tỷ giá hối đoái theo quy luật cung cầu.

- *Chỉnh sửa những quy định về huy động vốn tiết kiệm, phát hành giấy tờ có giá* theo hướng tăng tính thanh khoản cho các khoản tiền gửi, trên cơ sở đó tạo điều kiện cho thị trường vốn phát triển. Hoàn thiện các văn bản pháp quy tạo khuôn khổ pháp lý để phát triển thị trường tiền tệ, phát triển thị trường thứ cấp, nâng cao khả năng thanh toán của các công cụ trên thị trường tiền tệ.

- *Hoàn thiện các qui định về tiếp cận thị trường dịch vụ ngân hàng* trong nước theo lộ trình tự do hoá thương mại dịch vụ tài chính và mở cửa thị trường tài chính của các cam kết song phương và đa phương, đặc biệt là cam kết khi gia nhập WTO. Tiếp tục định hướng cho các TCTD phát triển các hoạt động dịch vụ, đặc biệt là phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin nhằm đảm bảo cho các TCTD đầu tư đúng hướng và có hiệu quả trong kinh doanh.

- *Đổi mới và hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp lý liên quan đến việc cung cấp, sử dụng các dịch vụ* như: Internet banking, Home banking, E-banking... để phù hợp với yêu cầu phát triển kỹ thuật công nghệ hiện đại và triển khai rộng rãi các dịch vụ ngân hàng hiện đại, tạo cơ sở cho việc xử lý các tranh chấp và tạo niềm tin cho khách hàng khi sử dụng các dịch vụ này.

3.2.2.2. Về quản lý điều hành

- *Phát huy vai trò của NHNN*, NHNN Việt Nam phải trở thành một NHTW thực sự chứ không phải như hiện nay, NHNN vừa là “người chủ”, vừa là người “cầm còi” giám sát các NHTM Nhà nước. Nâng cao vị thế và tính độc lập, tự chủ của NHNN trong việc xây dựng, điều hành chính sách tiền tệ, nhằm tăng cường hiệu lực của các công cụ chính sách tiền tệ.

- *Xây dựng và phát triển thị trường vốn ở Việt Nam* để thông qua đó cho phép các NHTM định hướng được hoạt động huy động vốn của mình, như có thể bán hoặc cho vay lại các khoản vốn tiền gửi dư thừa trong trường hợp bị ứ đọng,

nhờ vậy các ngân hàng vẫn có thể tiếp tục huy động tiền gửi mà không bị ảnh hưởng bởi tình trạng thừa vốn. Mặt khác, thông qua thị trường vốn, các NHTM có thể định ra lãi suất huy động cho các đơn vị mình hợp lý hơn.

- *Đẩy nhanh tiến trình cổ phần hoá các NHTM Nhà nước*, tạo điều kiện cho các ngân hàng huy động vốn. Trước mắt, NHNN cần phải nhanh chóng thúc đẩy quá trình lựa chọn cơ quan định giá chuyên nghiệp, có uy tín quốc tế và hoàn tất các thủ tục cần thiết để đến đầu năm 2007 Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (VCB) và MHB có thể được định giá và chính thức bán cổ phiếu ra thị trường như kế hoạch.

- *Xây dựng hệ thống thông tin quản lý, cơ sở dữ liệu hiện đại, tập trung, thống nhất*. Triển khai các đề án ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác thanh tra, giám sát, quản trị, điều hành, thông tin, báo cáo nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của NHNN và minh bạch thông tin, tạo niềm tin đối với công chúng vào hệ thống ngân hàng.

- *NHNN phải đóng vai trò chủ trì* trong việc kết nối các NHTM với nhau để phát triển thị trường thẻ Việt Nam nhằm tránh lãng phí trong đầu tư của các NHTM và tạo sự tiện dụng cho khách hàng.

3.3. GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HUY ĐỘNG VỐN TẠI MHB

Tăng cường huy động vốn tại NHTM phải đảm bảo mục tiêu sinh lợi và an toàn, với những ảnh hưởng của các nhân tố khách quan và chủ quan, MHB có thể sử dụng các biện pháp nhằm tăng cường huy động vốn như sau:

3.3.1. Các giải pháp về công cụ và phương thức huy động vốn

3.3.1.1. Đa dạng hóa các công cụ huy động

Ngày nay, công nghệ hiện đại đã giúp các NHTM đa dạng hóa các hình thức huy động cũng như không ngừng mở rộng quy mô các loại hình dịch vụ nhằm phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, thu hút ngày càng nhiều nguồn vốn cho hoạt động ngân hàng. Thông qua kỹ thuật tiên tiến, các NHTM đã tung ra thị trường nhiều sản phẩm độc đáo để thu hút khách hàng. Do vậy, MHB cần có chiến lược phát triển sản phẩm – dịch vụ để mở rộng thị phần huy động vốn cho ngân hàng.

Các hình thức huy động vốn hiện tại của MHB chưa đa dạng, chủ yếu là các sản phẩm truyền thống. Trong điều kiện hiện nay, MHB cần mở rộng các hình thức huy động vốn theo hướng:

Một là, mở rộng hình thức huy động vốn bắt nguồn từ việc cải tiến và thay đổi các sản phẩm hiện có như đa dạng các kỳ hạn gửi tiền, ngoài các kỳ hạn thông thường (3 tháng, 6 tháng, 1 năm,...) có thể mở thêm các kỳ hạn khác (2 tháng, 4 tháng, 7 tháng, 11 tháng,...) để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Hoặc đối với tiền gửi tiết kiệm, MHB có thể mở rộng thêm các hình thức như: tiết kiệm VND được bù đắp trượt giá USD, các hình thức tiết kiệm tích lũy (tiết kiệm an sinh, tiết kiệm nhà ở, tiết kiệm mua sắm...), tiết kiệm bậc thang theo số tiền gửi, tiết kiệm hỗn hợp, tiết kiệm dự thưởng,... và triển khai thống nhất trong toàn hệ thống, không để tình trạng phát triển các sản phẩm tự phát của từng chi nhánh như hiện nay giúp MHB tiết kiệm được chi phí (quảng cáo, công nghệ thông tin,...) trong huy động vốn. Về phát hành giấy tờ có giá, cần có kế hoạch triển khai thêm hình thức phát hành chứng chỉ tiền gửi (ngắn và dài hạn) bên cạnh hình thức phát hành kỳ phiếu và trái phiếu để đa dạng sản phẩm, hấp dẫn khách hàng hơn.

Hai là, phát triển các sản phẩm mới cộng thêm vào sản phẩm hiện có, có nghĩa là cộng thêm vào sản phẩm hiện có những thuộc tính khác nhau. Chẳng hạn, cho phép tự động chuyển hóa các khoản tiền gửi trên tài khoản không kỳ hạn, tài khoản thẻ ATM sang tiền gửi có kỳ hạn khi khách hàng duy trì số dư trong một khoảng thời gian nhất định theo sự thỏa thuận giữa ngân hàng và khách hàng. Triển khai dịch vụ thanh toán hoá đơn qua ngân hàng cho các khách hàng đang mở tài khoản tiền gửi tại ngân hàng bằng cách phối kết hợp với các nhà cung cấp dịch vụ. Đối với tài khoản tiền gửi có kỳ hạn của khách hàng, có thể quy định: gửi một lần, trả gốc lãi nhiều lần, được rút trước hạn từng phần,... sẽ phù hợp với những khách hàng đa dạng về nguồn thu nhập và chi tiêu mà không vi phạm những quy định về huy động tiết kiệm hiện hành của NHNN. Đối với các khách hàng là người cao tuổi có nhu cầu gửi tiền tiết kiệm hoặc khách hàng có số dư tiền gửi lớn có thể cho họ đăng ký dịch vụ thu và trả tiền tận nhà mà không thu phí....

Ba là, triển khai các sản phẩm huy động mới đối với bản thân MHB. Phát triển sản phẩm mới là một yêu cầu tất yếu giúp MHB tăng trưởng an toàn và bền vững.

Song trong điều kiện hiện nay, khi chưa có được bộ phận maketing nghiên cứu phát triển sản phẩm chuyên nghiệp, MHB nên lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm mới theo hướng “bắt chước” sản phẩm của những ngân hàng tiên phong và đưa ra các sản phẩm tương tự hoặc cải tiến theo hướng tốt hơn nhằm giảm bớt được nhiều chi phí cho ngân hàng. MHB nên phân loại khách hàng để có chiến lược phát triển sản phẩm cho phù hợp, cụ thể:

- Đối với khách hàng là các doanh nghiệp, MHB có thể triển khai các sản phẩm mới mà hiện nay MHB chưa có như: Tài khoản quản lý tiền mặt (Cash management) cho các doanh nghiệp có nhiều hệ thống chi nhánh, đơn vị hạch toán phụ thuộc và muốn tập trung vốn về một tài khoản phục vụ quản lý tài chính hiệu quả và gia tăng khả năng sinh lợi; Tài khoản chuyên dụng như tài khoản chuyên thu (thu tiền từ các đại lý), chuyên chi (chi lương), thu cho một dịch vụ nhất định,...

- Đối với khách hàng là cá nhân: trong thời gian tới, MHB cần triển khai hình thức “gửi một nơi lĩnh nhiều nơi” để tạo thuận lợi cho khách hàng, hiện đã có một số ngân hàng áp dụng hình thức này, nếu MHB không nhanh chóng triển khai thì khó có thể cạnh tranh trong cuộc đua giành thị phần huy động vốn. MHB cũng cần kết hợp với các đối tác như các công ty bảo hiểm, các công ty bất động sản, các dự án phát triển nhà ở và khu đô thị để phát triển các sản phẩm phức hợp nhằm tăng cường việc bán chéo các sản phẩm như các sản phẩm huy động tiết kiệm liên kết với các sản phẩm bảo hiểm bao gồm nhân thọ và phi nhân thọ..., các sản phẩm huy động đi cùng với các sản phẩm cho vay mua nhà, mua xe trả góp, đi du học...

3.3.1.2. Mở rộng các dịch vụ ngân hàng hỗ trợ cho huy động vốn

Hiện nay, phương thức cạnh tranh hiện đại giữa các NHTM là cạnh tranh bằng loại hình và chất lượng dịch vụ, đây chính là một trong những yếu tố tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến khả năng gia tăng thị phần huy động vốn của NHTM. Đối với MHB, để có thể hỗ trợ tốt cho hoạt động huy động vốn, cần thiết phải thực hiện việc mở rộng dịch vụ theo các hướng sau:

Một là, tăng cường chất và lượng của dịch vụ thanh toán. Dịch vụ thanh toán không chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn giúp cho ngân hàng có thêm nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi để phục vụ hoạt động kinh doanh. Thời gian qua, các dịch vụ thanh toán của MHB đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của khách hàng

như: thanh toán chuyển tiền điện tử qua mạng của NHNN và mạng nội bộ, thanh toán nhờ thu, thanh toán chuyển tiền, tín dụng chứng từ,... Tuy nhiên do hệ thống đường truyền còn hạn chế, công nghệ còn lạc hậu nên ảnh hưởng khá lớn đến việc đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và do vậy cũng ảnh hưởng lớn đến việc thu hút vốn. Trong thời gian tới, MHB cần phải đẩy mạnh các dịch vụ thanh toán cả về chất và lượng để hấp dẫn khách hàng. Trước mắt, cần tăng cường việc ủy quyền cho các chi nhánh cấp 2, phòng giao dịch tham gia mạng thanh toán điện tử nội bộ để gia tăng tốc độ chuyển tiền trong toàn hệ thống. Cải tiến quy trình thanh toán nội bộ trong hệ thống, đảm bảo cân đối hài hòa giữa nhu cầu tài khoản có quy mô đủ lớn cho các loại hình thanh toán và tính năng thanh toán trong tương lai và nhu cầu tài khoản có quy mô nhỏ để đảm bảo các lệnh thanh toán được xử lý nhanh chóng và hiệu quả. MHB cũng cần cải tiến việc chia sẻ các công đoạn khởi tạo, xử lý, tổng hợp và quản lý thanh toán các lệnh thanh toán nhằm gia tăng tốc độ thanh toán và tăng tính hiệu quả trong quản lý vốn.

Hai là, triển khai các dịch vụ mới hỗ trợ cho huy động vốn. Ngày nay, trong các hình thức giao dịch giữa khách hàng với ngân hàng, hệ thống máy rút tiền tự động (ATM) đứng số 1, đây là một trong những kênh hiệu quả nhất khi thể hiện hình ảnh của NHTM. Do vậy, MHB cần tập trung đầu tư và nhanh chóng triển khai việc phát hành thẻ ATM ra công chúng. Từ tháng 12/2005, MHB đã chính thức gia nhập hệ thống Vietnam Bank Card (VNBC), đây là một lợi thế khá lớn vì VNBC hiện là một trong ba liên minh đang hoạt động hiệu quả trên thị trường thẻ ở Việt Nam, theo kế hoạch thẻ ATM của MHB cho phép khách hàng thấu chi trên tài khoản thẻ theo nhiều hạn mức nên sẽ hấp dẫn và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách hàng. Là ngân hàng đi sau, MHB có cơ hội tiếp thu những công nghệ hiện đại, phát triển chiếc máy ATM thành một “nhân viên” đặc biệt của ngân hàng, mọi giao dịch như chuyển khoản, gửi tiền, rút tiền, mua sắm, thanh toán các hoá đơn... khách hàng đều có thể tự mình thực hiện được với chiếc máy ATM, đồng thời liên kết với những nơi cung cấp hàng hóa, sản phẩm dịch vụ mở những điểm chấp nhận thanh toán thẻ của MHB (POS), có như vậy MHB mới có thể cạnh tranh được với các ngân hàng khác.

MHB cũng cần nhanh chóng lập kế hoạch phát huy thế mạnh của hệ thống công nghệ thông tin hiện có và chuẩn bị đầu tư mới để phân phối nhiều sản phẩm tới khách hàng hơn qua các kênh phân phối không truyền thống và hệ thống giao dịch trực tuyến như: Phone-banking, Mobile-banking, Home-banking, E-banking, Internet-banking,..., tích cực bán chéo các sản phẩm và dịch vụ để phục vụ nhu cầu ngày càng tăng và đa dạng của khách hàng.

Ba là, nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng gửi tiền vào ngân hàng. Song song với việc phát triển đa dạng hoá các dịch vụ, MHB phải nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng, tiếp tục mở rộng và phát triển các ứng dụng ngân hàng tiên tiến, tăng cường khả năng quản lý qua việc cập nhật, cung cấp những thông tin trực tuyến về thương mại và tín dụng; quản lý các thông tin khách hàng, quản lý hạn mức, v.v... một cách hữu hiệu. MHB cũng cần cải tiến quy trình thủ tục đối với khách hàng gửi tiền theo sự tiện lợi của khách hàng nhằm rút ngắn thời gian giao dịch và tăng cảm nhận của khách hàng về chất lượng phục vụ của ngân hàng. Khi thực hiện xong dự án hiện đại hóa công nghệ thông tin, MHB cần triển khai ngay dịch vụ giao dịch một cửa vì như vậy khách hàng sẽ được cung cấp nhiều loại dịch vụ tại quầy và thời gian phục vụ giảm tối đa, tạo sự thoải mái cho khách hàng đến giao dịch với ngân hàng.

Bốn là, phát triển các dịch vụ kèm theo các sản phẩm huy động vốn như: tư vấn cho khách hàng, cung cấp thông tin theo yêu cầu, dịch vụ cho thuê kết sắt... Những dịch vụ này mang tính bổ trợ làm tăng thêm giá trị sản phẩm dịch vụ cơ bản của ngân hàng và tạo ra sự khác biệt giữa MHB với các ngân hàng khác, đây là nhân tố không thể thiếu và phải không ngừng cải tiến để hoàn hảo hơn trong điều kiện cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng tăng. Tuy không trực tiếp sinh lợi nhưng chính những dịch vụ này lại gây tác động kích thích sự chú ý của khách hàng, tăng giá trị cung ứng thoả mãn nhu cầu của khách hàng và tạo lập quan hệ gắn bó lâu dài giữa ngân hàng với khách hàng.

3.3.2. Các giải pháp nhằm mở rộng quy mô, thay đổi cơ cấu và tăng tính ổn định cho nguồn vốn huy động

3.3.2.1. Mở rộng đối tượng khách hàng

Để đạt được mục tiêu tăng trưởng nguồn vốn, MHB cần mở rộng đối tượng khách hàng từ các thành phần kinh tế. Mặt khác, nếu giữ một tỷ trọng quá cao đối với một loại khách hàng gửi tiền rất dễ dẫn đến rủi ro cho ngân hàng. Trong tương lai do tỷ lệ tiết kiệm và tốc độ tăng trưởng thu nhập của khu vực dân cư, bên cạnh việc tiếp tục củng cố vị thế của ngân hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ phục vụ đại chúng, MHB cần tập trung đầu tư phát triển nhóm khách hàng có thu nhập từ trung bình khá trở lên và tăng lượng khách hàng có thu nhập cao. Ngân hàng sẽ tiến hành phân tích và phân loại cơ sở khách hàng hiện tại thành nhóm khách hàng đại chúng, nhóm khách hàng có thu nhập khá, và nhóm khách hàng có thu nhập cao, từ đó xây dựng các chiến lược tiếp thị, chiến lược sản phẩm dịch vụ và chiến lược giá riêng cho từng nhóm khách hàng này.

MHB cũng cần quan tâm phát triển các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng cho các khách hàng là nhân viên của các doanh nghiệp có đông nhân viên tại các khu công nghiệp, khu chế xuất và tụ điểm kinh tế lớn, đặc biệt là các doanh nghiệp có quan hệ vay vốn tại MHB.

3.3.2.2. Duy trì và phát triển nguồn vốn huy động từ dân cư

Trong thời gian tới, để thay đổi cơ cấu và tăng tính ổn định cho nguồn vốn huy động, MHB cần chú trọng nhiều vào hoạt động huy động tiền gửi từ dân cư nhằm giảm sự phụ thuộc vào khối doanh nghiệp và thị trường liên ngân hàng. Đồng thời, MHB cũng cần đẩy mạnh phát triển các sản phẩm mới cho khách hàng cá nhân như các sản phẩm thẻ và bảo hiểm nhằm thắt chặt quan hệ với khách hàng.

Hiện nay, MHB có thế mạnh về mạng lưới chi nhánh, do vậy để cạnh tranh tiếp cận khách hàng tiền gửi là cá nhân, MHB nên tích cực đầu tư phát triển mảng khách hàng cá nhân tại thị trường đô thị bằng các sản phẩm đa dạng, đơn giản, dễ hiểu, có tính đại chúng, phổ cập và tiêu chuẩn hoá cao thông qua mạng lưới rộng và các kênh phân phối khác. Nhu cầu của khối khách hàng này có điểm khác biệt với khối khách hàng doanh nghiệp, do vậy cần cố gắng phấn đấu phục vụ các yêu cầu của họ mọi lúc, mọi nơi bằng việc triển khai các sản phẩm, dịch vụ đa dạng.

Nhóm khách hàng cá nhân thường ưa thích các món quà tặng khuyến mãi khi gửi tiền như nón, áo mưa, áo sơ mi, phiếu mua hàng siêu thị..., đây tuy là những món quà có giá trị không lớn nhưng lại là “sợi dây” liên kết khá chặt chẽ giữa ngân hàng và khách hàng, tạo sự “ghi nhớ” của khách hàng về ngân hàng, MHB nên lưu ý đến đặc điểm này. Đồng thời, MHB cũng nghiên cứu thời gian nhận tiền gửi tại các điểm giao dịch sao cho phù hợp với khách hàng nhất để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, nhất là các khách hàng làm việc theo giờ hành chính trùng với giờ làm việc theo quy định hiện tại của ngân hàng.

3.3.2.3. Tăng cường huy động vốn trung, dài hạn

Hiện nay, việc huy động vốn trung, dài hạn của các NHTM nói chung và MHB nói riêng là rất khó khăn, khách hàng có tâm lý ngại gửi loại này vì sợ tiền bị mất giá, lãi suất biến động, mặt khác họ thường không chủ động được trong kế hoạch chi tiêu của mình. Để khắc phục những điểm này, MHB có thể huy động vốn trung, dài hạn (nên từ 2 đến 5 năm) bằng cách bảo đảm bằng USD vì người Việt Nam nói chung vẫn tin tưởng vào việc bảo đảm giá trị của USD hơn VND. Tuy nhiên, MHB cần tính toán lãi suất tiền gửi sao cho có thể trích lập được một quỹ rủi ro bù đắp phần trượt giá của VND so với USD để ngân hàng kinh doanh có lãi, đồng thời tránh tình trạng chuyển từ VND sang USD.

$$\begin{array}{l} \text{Lãi suất huy động} \\ \text{bảo đảm bằng USD} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Lãi suất huy động} \\ \text{VND thông thường} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Phần trượt giá dự tính} \\ \text{của VND so với USD} \end{array}$$

MHB cũng có thể quy định các mức lãi suất khác nhau cho tiền gửi trung, dài hạn, ví dụ: gửi một lần rút một lần có lãi suất cao nhất, gửi một lần nhưng rút lãi hoặc vốn định kỳ với lãi suất thấp hơn, lãi suất điều chỉnh theo định kỳ,... để hấp dẫn khách hàng hơn.

Để tăng cường huy động vốn trung dài hạn, MHB nên triển khai sản phẩm “Tiết kiệm Nhà ở” như là một sản phẩm đặc trưng của MHB. Trong đó, khách hàng thỏa thuận với MHB gửi tiền tùy theo thu nhập của bản thân, không hạn chế thời gian, lãi suất được ấn định trước hoặc thả nổi trên số dư thực gửi. Từ năm thứ 2 trở đi khách hàng có thể vay vốn tại MHB theo mức lãi suất tiền gửi cộng một khoản phí với số tiền vay tương đương số vốn gốc và lãi cộng dồn trong sổ tiết kiệm tại thời điểm đó để sửa chữa, cải tạo nhà ở. Sau khi gửi liên tục 5 năm trở đi, khách

hàng được vay bổ sung đủ tiền mua nhà hoặc xây mới căn nhà nếu số tiền vốn gốc và lãi cộng dồn bằng 50% giá trị căn nhà định mua hoặc xây dựng, MHB sẽ cho phép bảo đảm tiền vay bằng tài sản hình thành từ vốn vay, thời hạn vay căn cứ trên khả năng tích lũy của khách hàng.

3.3.3. Các giải pháp quản lý rủi ro và giảm chi phí huy động vốn

3.3.3.1. Sử dụng chính sách lãi suất huy động hợp lý

Trong điều kiện cạnh tranh của thị trường, lãi suất huy động có vai trò quan trọng ảnh hưởng đến kết quả huy động vốn về quy mô và cơ cấu nguồn vốn. Việc tăng hay giảm lãi suất huy động vốn của các NHTM tùy thuộc vào chiến lược kinh doanh của mỗi ngân hàng. Bên cạnh việc phải bù đắp mọi chi phí hoạt động, lãi suất của ngân hàng đưa ra cần phải phản ánh đúng quan hệ cung cầu về tiền tệ trên thị trường, theo sát chỉ số biến động của lạm phát và phải có tính cạnh tranh thị trường. Các NHTM sử dụng hệ thống lãi suất tiền gửi như một công cụ quan trọng trong việc huy động và thay đổi quy mô nguồn vốn. Sự lên xuống bất thường của lãi suất trong việc kinh doanh theo cơ chế thị trường là tất nhiên và là rủi ro có nguy cơ cao, khó lường trước. Do vậy, lãi suất huy động vốn của ngân hàng cần phải đảm bảo quyền lợi cho ngân hàng và khách hàng, thông thường được xác định tối thiểu như sau:

$$\text{Lãi suất huy động} = \text{Lãi suất thực} + \% \text{ Lạm phát}$$

MHB cũng cần có chính sách lãi suất linh hoạt và phù hợp trong từng thời kỳ, từng địa bàn nơi ngân hàng đặt điểm giao dịch theo hướng nơi nào có tiềm năng huy động được nhiều vốn hơn thì áp dụng lãi suất cao hơn; nghiên cứu đưa phương pháp xác định chi phí vốn biên tế và chi phí vốn hỗn hợp để tính toán lãi suất huy động từng loại vốn cho phù hợp, đảm bảo hiệu quả kinh doanh cho ngân hàng và hấp dẫn khách hàng.

3.3.3.2. Tối ưu hoá lãi suất tiết kiệm và phát triển các dịch vụ thanh toán và các sản phẩm thanh toán nhằm giảm chi phí vốn đầu vào

MHB nên áp dụng hệ thống lãi suất tiết kiệm theo nhiều bậc để thu hút các khách hàng với lượng tiền gửi lớn, đồng thời có thể giảm chi phí vốn đối với các tài khoản tiền gửi có số dư thấp; khuyến khích khách hàng gửi tiền tham gia vào các đợt tiền kiệm dự thưởng và đưa ra cơ chế lãi suất cao hơn cho các khoản tiền gửi có kỳ hạn dài; phát triển các sản phẩm thanh toán và quản lý vốn, dịch vụ thẻ để thu

hút khách hàng mở tài khoản tại MHB và sử dụng số dư trên các tài khoản này nhằm giảm chi phí vốn, tăng độ ổn định của nguồn vốn. Tăng hiệu quả kinh doanh bằng cách tăng tỷ lệ thu nhập từ dịch vụ, tăng tỷ lệ bán chéo dịch vụ và sản phẩm, tăng khả năng sinh lời thông qua việc tối ưu hoá cơ cấu tài sản và công nợ, áp dụng hệ thống xác định lãi suất và phí dịch vụ phù hợp đảm bảo bù đắp rủi ro và chi phí hoạt động và có tích lũy. Công tác huy động vốn ảnh hưởng đáng kể tới sự phát triển và lợi nhuận của MHB, với mức chênh lệch lãi suất đầu vào đầu ra ngày càng thu hẹp như hiện nay thì ngân hàng khó có thể thu hút thêm khách hàng tiền gửi mới bằng việc đưa ra mức lãi suất huy động cao hơn. Để tránh tình trạng cạnh tranh về lãi suất huy động dẫn đến việc đẩy lãi suất lên cao, MHB cần cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ của các chi nhánh cũng như toàn hệ thống để thu hút khách hàng gửi tiền vào MHB.

3.3.3.3. Xây dựng và hoàn thiện hệ thống quản lý rủi ro

MHB cần tập trung nguồn lực xây dựng hệ thống quản trị rủi ro tập trung, độc lập và toàn diện theo tiêu chuẩn quốc tế nhằm nâng cao chất lượng quản lý rủi ro và hiệu quả hoạt động, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững của ngân hàng:

- Xây dựng quy trình quản lý rủi ro (lãi suất, thanh khoản,...), đưa ra những phương án xử lý tình huống khẩn cấp và tổ chức diễn tập để chủ động hơn trong việc quản lý rủi ro. Nghiên cứu việc sử dụng các công cụ phòng vệ rủi ro, xây dựng các hạn mức rủi ro cho từng bộ phận, từng chi nhánh và có cơ chế đánh giá, giám sát chặt chẽ, khách quan, nhất quán và toàn diện.

- Ban hành quy chế và triển khai hoạt động của Ủy ban quản lý tài sản Nợ - tài sản Có (ALCO) và Ủy ban quản lý rủi ro, cải tiến hệ thống kiểm tra kiểm soát nội bộ trong từng quy trình nghiệp vụ.

- Tổ chức thu thập thông tin, xây dựng hệ thống thông tin bên trong và bên ngoài đầy đủ phục vụ cho công tác dự báo và phòng ngừa rủi ro. Xây dựng và triển khai hệ thống thông tin quản trị trên nền tảng của hệ thống kế toán theo tiêu chuẩn quốc tế nhằm tăng hiệu quả quản lý rủi ro toàn hệ thống

- Chuẩn hóa hoạt động kinh doanh tiền tệ và nguồn vốn. Từng bước áp dụng quản lý nguồn vốn tập trung nhằm làm giảm chi phí vốn đầu vào, chi phí thanh khoản và nâng cao hiệu quả của công tác nguồn vốn.

3.3.4. Các giải pháp về marketing

Marketing ngân hàng là một hoạt động hết sức quan trọng, giúp ngân hàng tìm cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về sản phẩm dịch vụ thông qua việc xác định, lựa chọn khách hàng, đây là một hoạt động có khả năng quyết định sự thành bại của hoạt động kinh doanh trong ngân hàng. Với mục tiêu cuối cùng là lợi nhuận, các NHTM đều phải thừa nhận rằng marketing là công cụ kinh doanh, được coi như một công nghệ ngân hàng hiện đại không thể thiếu được nếu ngân hàng muốn tồn tại và phát triển. Song tại MHB hiện vẫn chưa có bộ phận marketing độc lập chuyên trách mà chủ yếu thực hiện qua các nhân viên thuộc những bộ phận khác nhau trong ngân hàng có giao dịch với khách hàng. MHB mới chỉ thực hiện một số hình thức quảng bá thương hiệu đơn giản như quảng cáo trên báo, tạp chí, panô, trang web hoặc tài trợ một số hoạt động văn hóa, thể thao nhưng quy mô còn nhỏ và chưa được nhiều người biết đến.

Trong thời gian tới, MHB cần đặc biệt là chú ý tới việc xây dựng hình ảnh của ngân hàng, chủ động tìm đến với khách hàng, tăng cường tiếp thị khuyến khích khách hàng sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của MHB, tích cực nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu của khách hàng và phản ứng nhanh, linh hoạt với thay đổi của thị trường nhằm duy trì và phát triển quan hệ với khách hàng. Các biện pháp cụ thể cần thực hiện là:

- *Thực hiện nghiên cứu thị trường thường xuyên* nhằm nắm bắt thị hiếu khách hàng và nhận biết kịp thời thay đổi nhu cầu của khách hàng, phát triển và bổ sung các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới theo thị trường mục tiêu chính. Một chính sách marketing tốt phải đưa ra chiến lược quản lý khách hàng, trong đó thực hiện phân đoạn thị trường theo các tiêu chí như vùng địa lý, các yếu tố nhân khẩu học, các yếu tố tâm lý, các yếu tố thuộc thói quen hành vi... Không phải mọi khách hàng đều có nhu cầu như nhau đối với các dịch vụ ngân hàng và mang lại lợi nhuận như nhau cho ngân hàng, do đó cần có sự phân đoạn để có những chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp, tư vấn cho khách hàng trong việc sử dụng những sản phẩm của ngân hàng có lợi nhất và phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng. Ngân hàng cần có kế hoạch tăng cường nhận thức của khách hàng về những sản phẩm và dịch

vụ ngân hàng và xây dựng “văn hoá ngân hàng” hướng tới thị trường và khách hàng, có các chương trình marketing xây dựng riêng cho từng đối tượng như nhóm khách hàng đại chúng, nhóm khách hàng thu nhập khá, nhóm khách hàng có thu nhập cao... Ngoài ra, MHB cũng cần xây dựng kế hoạch phát triển các kênh phân phối không truyền thống khác ngoài các kênh phân phối hiện có, tích cực đầu tư mở rộng và cải tạo, trang bị lại mạng lưới chi nhánh tại các vị trí thuận lợi cho khách hàng giao dịch.

- *Củng cố hình ảnh của MHB bằng dịch vụ và thái độ phục vụ*: trong bối cảnh thị trường tài chính ngân hàng cạnh tranh ngày càng gay gắt, mỗi ngân hàng đều có bí quyết riêng nhằm mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng. Đó không chỉ là vấn đề liên quan đến lãi suất mà còn là chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện, hình ảnh của phòng giao dịch và cả trách nhiệm, thái độ của nhân viên đối với khách hàng cũng không kém phần quan trọng. Những khách hàng được thỏa mãn cũng ít quan tâm hơn đến vấn đề lãi suất, họ sẽ gửi tiền theo cảm nhận về chất lượng dịch vụ và độ an toàn. Từ đó, họ sẽ truyền miệng cho bạn bè, người thân và cứ thế “hữu xạ tự nhiên hương”, ngân hàng sẽ ngày càng được nhiều người biết đến và nhờ vậy, số lượng khách hàng gửi tiền ngày một nhiều hơn.

- *Đẩy mạnh công tác thông tin tuyên truyền, tạo hình ảnh tích cực và nổi bật của ngân hàng*. Để cho khách hàng có một cái nhìn cụ thể hơn về ngân hàng và các sản phẩm – dịch vụ cung ứng của ngân hàng, chính sách quảng cáo – khuyến khích luôn được coi trọng. Hoạt động marketing phải tạo ra những đặc điểm, hình ảnh của MHB để thấy rõ sự khác biệt so với các ngân hàng khác. MHB cần đẩy mạnh tuyên truyền, quảng cáo rộng rãi về các dịch vụ ngân hàng, các hình thức và chính sách huy động vốn, thu hút tiền gửi của ngân hàng để đông đảo dân chúng biết về các dịch vụ ấy. Hướng dẫn cho khách hàng đang sử dụng các sản phẩm huy động vốn của ngân hàng nắm được hết các tiện ích của sản phẩm đó. Trước mắt, nên đa dạng các loại tờ rơi, sách giới thiệu về các sản phẩm dịch vụ của MHB để sẵn phía ngoài quầy giao dịch để khách hàng có thể đọc khi đến giao dịch hoặc tổ chức phát tận nhà những hộ dân trong bán kính khoảng một kilomet đối với điểm giao dịch của MHB để tăng cường sự quan tâm của khách hàng đối với ngân hàng. Đồng thời, nên tăng cường quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng bằng

hình ảnh, bài viết, phóng sự hay tài trợ cho các chương trình game-show trên truyền hình được nhiều người quan tâm...

- *Thực hiện xây dựng văn hoá ngân hàng* trên nguyên tắc “trung thực, kỷ cương, sáng tạo, chất lượng, hiệu quả”, từng bước đưa ngân hàng trở thành “lựa chọn số một” đối với khách hàng. Đổi mới tác phong giao tiếp, đề cao văn hóa kinh doanh, tạo được phong cách thân thiện, tận tình, chu đáo, cởi mở với khách hàng là yêu cầu cần thiết đối với cán bộ, nhân viên của MHB hiện nay. MHB cần phải tạo được lòng tin đối với khách hàng không chỉ bằng cách tăng cường số lượng, chất lượng của sản phẩm dịch vụ cung ứng, tăng vốn tự có và khả năng tài chính, hiệu quả và an toàn tiền gửi, tiền vay... mà còn bằng trình độ và khả năng giao tiếp của đội ngũ nhân viên, trang bị kỹ thuật công nghệ hiện đại, địa điểm thuận tiện, trụ sở khang trang,...

- *Tổ chức nghiên cứu đối thủ cạnh tranh*: đây là công việc quan trọng để thực hiện chiến lược cạnh tranh có hiệu quả cho MHB. Việc nghiên cứu phải thường xuyên, trên cơ sở so sánh sản phẩm, lãi suất, các hoạt động quảng cáo, mạng lưới ngân hàng... với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp (các ngân hàng trên cùng địa bàn hoặc có cùng quy mô). Với cách làm này có thể xác định được các lĩnh vực cạnh tranh thuận lợi và bất lợi, từ đó đưa ra những chiến lược đúng đắn trong kinh doanh, đặc biệt là trong huy động vốn.

3.3.5. Thiết lập mạng lưới chi nhánh thích hợp

Mở rộng mạng lưới hoạt động là một trong những giải pháp quan trọng thúc đẩy sự tăng trưởng và mở rộng thị phần cho ngân hàng. Muốn hấp dẫn khách hàng gửi tiền vào ngân hàng cần phải tạo ra sự thuận lợi cho người gửi tiền, do đó MHB cần xây dựng một mạng lưới hoạt động gần các điểm có nhiều dân cư sinh sống, giúp người dân tiết kiệm thời gian đi lại khi muốn gửi tiền vào ngân hàng. Hiện nay tổng số chi nhánh và điểm giao dịch trên cả nước của MHB đã lên đến trên 130 điểm, trải rộng từ Móng Cái đến mũi Cà Mau, ra tận huyện đảo Phú Quốc, đặc biệt MHB đã có chi nhánh ở hầu hết tại các trung tâm kinh tế trong cả nước. Đây sẽ là một lợi thế rất lớn để MHB phát triển các sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Tuy nhiên, MHB cần tiến hành phân tích đánh giá lại tính hiệu quả của mạng lưới chi nhánh, lập bản đồ cho toàn hệ thống để tối ưu hoá vị trí, phạm vi hoạt động cũng như xác định chính xác các nghiệp vụ mà từng chi nhánh được phép triển khai. Việc đánh giá tiềm năng của các chi nhánh mới có thể dựa trên các tiêu chí của từng địa bàn như: tăng trưởng GDP bình quân trên đầu người; số lượng các tổ chức tài chính – tín dụng; mức huy động tiền gửi và nhu cầu cho vay;... MHB cũng cần lưu ý đánh giá sự bão hòa của thị trường đối với các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng. Từ đó chọn ra một số chi nhánh để thực hiện thí điểm việc phân tách các bộ phận phục vụ khách hàng bán buôn, bán lẻ, khách hàng VIP, tự phục vụ (ATM, tại điểm giao dịch, tại các điểm chấp nhận thẻ...), nâng cao khả năng phân phối sản phẩm và dịch vụ ngân hàng bằng việc thiết kế các sản phẩm và dịch vụ của từng chi nhánh phù hợp với nhu cầu của khách hàng địa phương. MHB cũng cần nghiên cứu xây dựng trung tâm trả lời khách hàng để phục vụ kịp thời các nhu cầu của khách hàng.

3.3.6. Giải pháp phát triển công nghệ ngân hàng và trang bị cơ sở vật chất, thiết bị hiện đại

Để chất lượng sản phẩm dịch vụ huy động vốn 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, thực sự trở thành một công cụ hỗ trợ đắc lực cho các nhân viên ngân hàng. Hiện nay hệ thống công nghệ thông tin tại MHB đang được quan tâm đầu tư hiện đại hóa, đây chính là cơ hội để MHB đa dạng hoá sản phẩm, xây dựng và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới với mức độ tiện ích cao hơn, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và phức tạp của khách hàng.

Điểm yếu của MHB hiện nay là mô hình hoạt động phi tập trung, nguồn lực bị xé lẻ, do đó phát triển kinh doanh còn mang tính tự phát, để tập trung sức mạnh kinh doanh của toàn hệ thống, MHB cần thiết phải chuyển đổi theo mô hình quản lý tập trung dựa trên cơ sở phát triển công nghệ thông tin và hạ tầng kỹ thuật hiện đại. Trong thời gian trước mắt, MHB cần tập trung vào xây dựng hệ thống Core-banking vì trên cơ sở đó mới có thể phát triển các phần mềm ứng dụng gắn với dịch vụ tiện ích của ngân hàng. Bên cạnh đó, cần đầu tư mạnh hơn hiện đại hóa công nghệ thông tin, đào tạo cán bộ đủ khả năng tiếp nhận kỹ thuật mới và đồng bộ với trang bị kỹ thuật trên cơ sở phát huy tự lực cao độ, vận dụng sáng tạo chương trình hiện đại của

quốc tế, hạn chế lãng phí, đáp ứng được yêu cầu trước mắt và tiến kịp với lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng.

Việc phát triển sức mạnh và tiềm năng của công nghệ ngân hàng sẽ giúp cho MHB xử lý dữ liệu đạt được hiệu quả cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và đây cũng chính là chiến lược quản lý chi phí hàng đầu cho MHB. Việc phát triển công nghệ còn giúp ngân hàng phân tích mức sinh lời của từng khách hàng, sản phẩm và dịch vụ nhằm tập trung nguồn lực đầu tư vào các đối tượng khách hàng, loại hình sản phẩm và dịch vụ có giá trị gia tăng cao hơn. Một cơ sở hạ tầng và hệ thống công nghệ thông tin tốt sẽ là công cụ phục vụ đắc lực cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng, hỗ trợ ngân hàng cạnh tranh trên thị trường.

Bên cạnh đó, MHB cần lập kế hoạch nâng cấp trang thiết bị và tiến hành cải tạo lại bộ mặt của các chi nhánh, nhất là khu vực giao dịch với khách hàng tại các đô thị lớn để nâng cao hình ảnh của MHB như một ngân hàng hiện đại tiên tiến hướng tới phục vụ khách hàng. Cần quy định cụ thể về màu sắc bảng hiệu, điểm treo logo MHB,... tại các điểm giao dịch thống nhất trong toàn hệ thống nhằm tạo nét đặc trưng cho MHB. Tại tất cả các điểm giao dịch cần trang bị đầy đủ thùng thư góp ý, phiếu khảo sát nhu cầu khách hàng,... để khách hàng có thể đề đạt những nguyện vọng và đóng góp của mình với ngân hàng. Việc thiết kế chiều cao của các quầy giao dịch cũng phải được cải tiến sao cho khách hàng có thể nhìn thấy giao dịch viên và giao dịch viên có thể nhìn thấy và phục vụ yêu cầu của khách hàng một cách dễ dàng, tạo được niềm tin và sự hài lòng cho khách hàng.

Hiện nay, rất nhiều chi nhánh và điểm giao dịch của MHB là trụ sở tiếp nhận từ Công ty vàng bạc đá quý hoặc đi thuê, chưa đáp ứng đầy đủ tính năng phục vụ hoạt động ngân hàng. Do vậy, MHB cũng cần tăng cường trang bị cơ sở vật chất, xây dựng sửa chữa trụ sở làm việc, trang bị thêm phương tiện làm việc, thiết bị tin học cho các chi nhánh như: nâng cấp hệ thống máy tính; trang bị bảng điện tử để thông báo lãi suất, tỷ giá; cung cấp thêm các đường điện thoại để phục vụ việc thanh toán điện tử nội bộ được nhanh hơn; mở rộng việc triển khai và sử dụng máy in số tiết kiệm, ... nhằm phục vụ tốt yêu cầu kinh doanh của ngân hàng, tạo lợi thế cạnh tranh cho chi nhánh.

3.3.7. Giải pháp về nhân sự

3.3.7.1. Thường xuyên đào tạo, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự

Mọi hoạt động của ngân hàng sẽ không thể thành công nếu đội ngũ nhân sự không thường xuyên được đào tạo, nâng cao chất lượng. Công tác đào tạo phải được thực hiện ở nhiều cấp độ khác nhau phù hợp với định hướng chiến lược của ngân hàng trong từng thời kỳ. Với thực trạng đội ngũ nhân sự của MHB như hiện nay, cần tổ chức đào tạo và nâng cao chất lượng theo những hướng sau:

- Xây dựng kế hoạch đào tạo nhân viên ngay từ khi mới tuyển dụng, chú trọng đào tạo cả về chuyên môn và đạo đức để xây dựng được đội ngũ cán bộ có phẩm chất tốt, tinh thông nghề nghiệp. Tổ chức học tập tôn chỉ của MHB để mọi người hiểu rõ trách nhiệm, quyền lợi và nghĩa vụ của mình đối với ngân hàng.

- Đào tạo chuyên sâu theo yêu cầu công việc, tích cực áp dụng công nghệ thông tin để đào tạo từ xa, tăng cường huấn luyện và đào tạo tại chỗ, khuyến khích tự học để nâng cao trình độ nghiệp vụ của nhân viên hướng tới mục tiêu xây dựng một lực lượng lao động có kinh nghiệm và trình độ chuyên môn đáp ứng yêu cầu của một ngân hàng hiện đại, tâm huyết với sự phát triển đi lên của MHB. Đối với nhân viên làm công tác huy động vốn phải nắm rõ về các loại hình huy động vốn hiện có của MHB (tính năng của sản phẩm, lãi suất, thủ tục giao dịch,...) cũng như các dịch vụ mà MHB sẽ cung cấp cho khách hàng.

- Đầu tư đào tạo lại theo qui trình nghiệp vụ đã được xây dựng cùng với việc ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin mới, hiện đại. Gắn kết quả đào tạo với việc bố trí và sử dụng đúng người, đúng việc, phát huy sáng kiến, động viên sức lực, trí tuệ và khả năng của nhân viên nhằm tạo sức mạnh tổng hợp cho toàn hệ thống.

- Nâng cao năng suất lao động và xây dựng văn hoá doanh nghiệp hướng tới khách hàng. Tất cả cán bộ, nhân viên của MHB từ cấp thấp nhất phải có được tinh thần tận tụy vì sự thành công của ngân hàng. Văn hóa và phong cách của toàn ngân hàng cũng như của mỗi thành viên đều nhằm tạo ra sự thỏa mãn cho khách hàng. Mọi thành viên trong ngân hàng cần hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của cả khách hàng bên trong (cán bộ, nhân viên) và khách hàng bên ngoài, luôn cố gắng tất cả vì sự hài lòng của khách hàng.

- Xây dựng Trung tâm đào tạo ngân hàng theo đúng các chuẩn mực quốc tế để áp ứng nhu cầu đào tạo ngày càng tăng của MHB.

3.3.7.2. Xây dựng môi trường làm việc tích cực và có chính sách đãi ngộ xứng đáng

Hiện nay, việc trả lương của MHB còn bị hạn chế bởi thang bảng lương do Nhà nước quy định nên chưa thực sự thúc đẩy tinh thần làm việc hết mình của nhân viên, nhất là những nhân viên giỏi, có năng lực. Trong thời gian tới, MHB nên nghiên cứu việc giao chỉ tiêu kinh doanh cho từng đơn vị, từng bộ phận và trả lương theo hiệu suất công việc, có chính sách đãi ngộ thỏa đáng cho những nhân viên làm việc hiệu quả, những vị trí chịu trách nhiệm cao hoặc những công việc mang tính kỹ thuật cao để động viên tinh thần làm việc của nhân viên.

Bên cạnh đó, cần thiết phải xây dựng một môi trường làm việc tích cực. Mọi người đều muốn được trả lương cao, nhưng họ sẽ thích thú hơn nhiều nếu được đối xử bằng thái độ tôn trọng và họ cảm nhận được giá trị của mình. Mức lương cao có thể đưa những nhân viên giỏi đến với ngân hàng, nhưng chính môi trường làm việc không như ý sẽ khiến họ ra đi. Nếu đem so sánh, việc tuyển dụng nhân viên mới sẽ thấy mất nhiều kinh phí và thời gian hơn là giữ chân một nhân viên đang làm việc. Vì vậy, MHB cần có những chính sách tạo được động cơ làm việc nhằm giữ chân các nhân viên trung thành và có năng lực như: tạo không khí làm việc thoải mái trong ngân hàng, không đặt ra những đòi hỏi không rõ ràng hoặc đưa ra quá nhiều quy định không cần thiết buộc nhân viên thực hiện; sử dụng lao động phải phù hợp với trình độ và năng lực của nhân viên; khuyến khích việc chịu trách nhiệm cá nhân, đồng thời tạo ra các cơ hội thăng tiến cho họ; đẩy mạnh việc giao lưu và hoạt động đội nhóm, cho phép nhân viên chủ động trong công việc; thiết lập các mục tiêu và nhiệm vụ mang tính thách thức cho tất cả nhân viên, xây dựng các tiêu chuẩn đánh giá phản ánh được sự gia tăng hiệu quả hoạt động; không nhân nhượng đối với những cá nhân làm việc không hiệu quả...

KẾT LUẬN

Trong hoạt động kinh doanh của NHTM, nguồn vốn luôn đóng vai trò quan trọng cho mọi hoạt động của ngân hàng. Nó quy định quy mô, kết cấu tài sản sinh lời của ngân hàng từ đó ảnh hưởng đến chất lượng tài sản, mục tiêu phát triển và an toàn.

Việc mục tiêu nghiên cứu giải pháp tăng cường huy động vốn tại MHB, nội dung luận văn đã hoàn thành được một số nhiệm vụ sau:

1- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về nguồn vốn và các phương thức huy động vốn của NHTM.

2- Phân tích và đánh giá thực trạng nguồn vốn huy động của MHB trong giai đoạn 2001 – 2005. Qua đó, nêu bật được đặc điểm cơ bản của nguồn vốn huy động tại MHB, những kết quả đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động huy động vốn của MHB.

3- Trên cơ sở các yêu cầu và định hướng hoạt động huy động vốn của MHB, luận văn đưa ra những đề xuất, kiến nghị với Chính phủ, NHNN và các giải pháp cơ bản nhằm tăng cường huy động vốn tại MHB, đó là:

- Các giải pháp về công cụ và phương thức huy động vốn;
- Các giải pháp nhằm mở rộng quy mô, thay đổi cơ cấu và tăng tính ổn định cho nguồn vốn huy động;
- Các giải pháp quản lý rủi ro và giảm chi phí huy động vốn;
- Các giải pháp về marketing;
- Giải pháp về tổ chức mạng lưới hoạt động;
- Giải pháp phát triển công nghệ ngân hàng và trang bị cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại;
- Giải pháp về nhân sự.

Những giải pháp này sẽ góp phần giúp cho MHB tăng trưởng nguồn vốn huy động trong thời gian tới nhằm đạt được mục tiêu phát triển an toàn và bền vững./.