

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

PHAN THỊ PHƯƠNG DUNG

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành : Tài chính Ngân hàng

Mã số : 60.34.20

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

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

Phản biện 1: TS. Đoàn Ngọc Phi Anh

Phản biện 2: TS. Nguyễn Văn Hùng

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 24 tháng 05 năm 2015.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1 Tính cấp thiết của đề tài

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), với mạng lưới chi nhánh rộng khắp trong cả nước, đã và đang tiếp tục khẳng định vị thế của mình trong công tác huy động vốn đáp ứng nhu cầu tín dụng cho mọi thành phần kinh tế. Nguồn vốn huy động của Vietcombank đã liên tục tăng trưởng qua các năm nhưng so với yêu cầu thì những kết quả đạt được còn khá khiêm tốn. Chỉ tiêu huy động vốn, đặc biệt huy động từ tiền gửi của tổ chức và dân cư là một trong những chỉ tiêu trọng tâm phải hoàn thành trong kế hoạch kinh doanh hàng năm tại Vietcombank nói chung và Vietcombank Đà Nẵng nói riêng. Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, hoàn thành các chỉ tiêu huy động vốn từ tiền gửi đã trở nên khó khăn hơn do vậy yêu cầu cần phải có một sự đánh giá đúng mức, đồng thời phải có những giải pháp, những cách tiếp cận mới để có thể hoàn thành công tác huy động vốn.

Đó là lý do tôi chọn đề tài ***“Hoàn thiện hoạt động nhận tiền gửi tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng”***

2. Mục tiêu nghiên cứu

Luận văn tập trung 3 mục tiêu chính sau đây:

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận liên quan đến các huy động vốn tiền gửi, các tiêu chí đánh giá và các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả huy động tiền gửi

- Mô tả phân tích, đánh giá tình hình thực tế công tác huy động tiền gửi từ tổ chức kinh tế và dân cư của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

- Đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu trên, đề tài đặt ra các câu hỏi nghiên cứu sau:

- Nội dung của hoạt động nhận tiền gửi là gì? Những tiêu chí nào đánh giá hoạt động nhận tiền gửi của Ngân hàng TM?

- Thực trạng hoạt động nhận tiền gửi của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian qua như thế nào?

- Những giải pháp nào để hoàn thiện hoạt động nhận tiền gửi của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Những vấn đề lý luận về hoạt động nhận tiền gửi của NHTM và thực tiễn hoạt động nhận tiền gửi tại VCB Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu

- + Về nội dung: Phân tích thực trạng nhận tiền gửi tại ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng theo các tiêu chí: quy mô, cơ cấu chi phí, cân đối nguồn vốn. Luận văn chỉ giới hạn các nội dung nghiên cứu trong hoạt động nhận tiền gửi như trên, chứ không nghiên cứu về công tác quản trị rủi ro trong hoạt động nhận tiền gửi.

- + Phạm vi về thời gian: Giai đoạn 2011 -2013

- + Phạm vi về không gian: Tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam- Chi nhánh Đà Nẵng

5. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài, tác giả đã dựa trên nền tảng cơ sở lý luận về huy động tiền gửi, kế thừa các nghiên cứu khác về huy động tiền gửi, đồng thời sử dụng phương pháp thống kê và các phương pháp phân tích, tổng hợp, quy nạp và diễn dịch....

6. Tổng quan đề tài

Ở Việt Nam hiện nay có nhiều nghiên cứu về đề tài huy động

vốn, tuy nhiên đề tài về huy động vốn bằng tiền gửi thì ít được nghiên cứu hơn. Mặt khác, mỗi đề tài thực hiện nghiên cứu về một ngân hàng thương mại cụ thể, trong một giai đoạn kinh tế khác nhau, do đó tuy tiếp cận và cơ sở lý luận hầu như là đồng nhất giữa các đề tài, nhưng phần đánh giá thực trạng mỗi ngân hàng là khác nhau, do đặc thù của từng ngân hàng, nên hầu như đề tài chỉ có ý nghĩa sử dụng cho chính ngân hàng được nghiên cứu, và chỉ phù hợp với giai đoạn được nghiên cứu. Các đề tài hiện hữu dưới nhiều hình thức khác nhau. Trong đó cụ thể như sau:

Luận văn thạc sĩ “ Nâng cao hiệu quả huy động vốn tiền gửi tại ngân hàng TMCP xuất nhập khẩu Việt Nam” của Lương Thị Quỳnh Nga năm 2011. Đề tài đề cập đến 3 phần : Cơ sở lý luận – Thực trạng – Giải pháp. Đề tài nêu được các lý thuyết về nguồn vốn tiền gửi như khái niệm, các loại hình tiền gửi, các nhân tố tác động đến công tác huy động nguồn vốn tiền gửi và một số tiêu chí đo lường hiệu quả huy động nguồn vốn tiền gửi của NHTM. Sau đó đề tài ứng dụng để phân tích nguồn vốn tiền gửi tại NHTM CP Eximbank, đề tài có đánh giá được hiệu quả huy động vốn nguồn vốn tiền gửi của NHTMCP Eximbank thông qua các tiêu chí như quy mô, cơ cấu chi phí huy động tiền gửi. Đề tài cũng có lấy phiếu khảo sát ý kiến khách hàng về hoạt động huy động vốn tiền gửi của NHTMCP Eximbank. Từ đó đề tài đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong quá trình huy động và đưa ra một số định hướng và giải pháp để nâng cao hiệu quả việc huy động nguồn vốn tiền gửi.

Luận văn thạc sĩ “ Mở rộng huy động vốn tại ngân hàng TMCP Phương Tây CN Đà Nẵng” Mai Xuân Phúc, năm 2013
Đề tài nêu được các khái niệm, hình thức và vai trò huy động vốn nói chung của NHTM. Các quan điểm và tiêu chí đánh giá về huy động vốn, các nhân tố ảnh hưởng đến huy động vốn như chính sách lãi suất, lạm phát, chu kì kinh tế, môi trường pháp lý...hay là các nhân tố chủ

quan về phía ngân hàng như uy tín, mạng lưới, chiến lược Marketing... Sau đó đề tài đưa ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả huy động vốn tại ngân hàng như xác định lại nhu cầu thị trường, đẩy mạnh công tác tiếp thị, chăm sóc khách hàng hiệu quả....

Báo cáo nghiên cứu khoa học “ Giải pháp tăng cường hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh ngân hàng xuất nhập khẩu Eximbank Đồng Nai”

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS để đánh giá thực trạng về hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng Eximbank Đồng Nai và đưa ra những hạn chế và giải pháp khắc phục trong tương lai như chính sách ưu đãi đối với khách hàng, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ ngân hàng, cải tiến đổi mới công nghệ ngân hàng...

Luận văn thạc sĩ “ Giải pháp tăng cường huy động vốn tại ngân hàng thương mại cổ phần dầu khí toàn cầu” của Nguyễn Hữu Huy, năm 2013

Luận văn thạc sĩ “ Giải pháp gia tăng nguồn vốn huy động đối với hệ thống Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam” của Huỳnh Thị Kim Phượng (2009) tác giả đã hệ thống hoá cơ cấu, tính chất và phân loại nguồn vốn của một ngân hàng thương mại. Đề tài mô tả các phương thức, cơ cấu, thực trạng và kết quả công tác huy động vốn của BIDV, qua đó rút ra được ưu và nhược về công tác huy động vốn BIDV trong giai đoạn 2005-2008

Đề tài cũng đề ra các biện pháp phù hợp với thực trạng của BIDV để giúp BIDV gia tăng nguồn vốn huy động

Luận văn thạc sĩ “ Các giải pháp nhằm tăng cường huy động vốn tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam- CN Đà Nẵng” của Thái Trịnh Nam (2010), Đề tài cũng đã hệ thống hoá được cơ sở lý luận về nguồn vốn của NHTM, mô tác chính xác thực trạng cũng như phương pháp huy động vốn của Vietcombank Đà Nẵng. Phân tích những hạn

chế và đề ra giải pháp nhằm tăng cường huy động vốn dân cư và tổ chức kinh tế cho Vietcombank Đà Nẵng.

7. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Hệ thống hóa các lý thuyết về hoạt động nhận tiền gửi của ngân hàng, đưa ra các tiêu chí đánh giá và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động nhận tiền gửi của NHTM.

- Phân tích thực trạng hoạt động nhận tiền gửi, các nhân tố ảnh hưởng và tiêu chí đánh giá của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng, rút ra điểm yếu và điểm mạnh của ngân hàng.

- Từ đó, đề xuất một số khuyến nghị hoàn thiện công tác nhận tiền gửi của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

8. Kết cấu luận văn

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động nhận tiền gửi của Ngân hàng thương mại

Chương 2: Thực trạng hoạt động nhận tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động nhận tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. NGUỒN VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1.1. Vốn chủ sở hữu

1.1.2. Vốn huy động dưới hình thức tiền gửi

1.1.3. Nguồn đi vay

1.1.4. Nguồn khác

1.2. HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI CỦA NHTM

1.2.1. Khái niệm hoạt động nhận tiền gửi

Khái niệm hoạt động nhận tiền gửi của NHTM: Theo khoản 13, điều 4, Luật các tổ chức tín dụng 2010 thì “*Nhận tiền gửi là hoạt động nhận tiền của các tổ chức, cá nhân dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu và các hình thức nhận tiền gửi khác theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho người gửi tiền theo thỏa thuận*”.

1.2.2. Các hình thức nhận tiền gửi của NHTM

a. Tiền gửi không kỳ hạn

Tiền gửi không kỳ hạn bao gồm tiền gửi thanh toán và tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn.

b. Tiền gửi có kỳ hạn

Các khoản tiền gửi có kỳ hạn được đặc trưng bằng chứng chỉ tiền gửi ghi rõ thời gian đáo hạn và số lượng.

c. Huy động tiền gửi tiết kiệm

Tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền để dành của mỗi cá nhân được gửi vào NH, nhằm hưởng lãi suất theo qui định. Bao gồm: Tiết kiệm không kỳ hạn; Tiết kiệm có kỳ hạn

d. Phát hành các giấy tờ có giá: Bao gồm Kỳ phiếu ngân hàng; Chứng chỉ tiền gửi (CDs); Tín phiếu ngân hàng.

e. Các hình thức nhận tiền gửi khác

1.2.3. Vai trò của hoạt động nhận tiền gửi

- Có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế

- Quy mô nguồn vốn tiền gửi thể hiện năng lực tài chính và uy tín của ngân hàng.

- Khách hàng đảm bảo được an toàn và hưởng nhiều dịch vụ.

1.2.4. Nội dung hoạt động nhận tiền gửi

- Hoạt động nhận tiền gửi là một quá trình bao gồm nhiều nội dung có quan hệ chặt chẽ với nhau: Đạt được mục tiêu về quy mô huy động tiền gửi; Hợp lý hóa cơ cấu vốn huy động; Chi phí huy động vốn bình quân

- Các phương thức cơ bản để đạt các mục tiêu trong hoạt động nhận tiền gửi bao gồm: Vận dụng các chính sách về sản phẩm; Vận dụng các biện pháp nhằm đa dạng hóa một cách hợp lý cơ cấu tiền gửi phù hợp; Vận dụng các biện pháp nhằm kiểm soát chi phí

1.2.5. Rủi ro trong hoạt động nhận tiền gửi

a. Rủi ro lãi suất

Biểu hiện rủi ro lãi suất liên quan đến hoạt động nhận tiền gửi:

+ Quy mô và kỳ hạn của nguồn vốn huy động không phù hợp với quy mô và kỳ hạn của nguồn vốn đầu tư tài sản, dẫn đến hậu quả là khi lãi suất biến động làm giảm thu nhập lãi ròng cận biên và giá trị ròng của vốn CHS.

+ Lãi suất huy động sẽ tăng nhanh hơn lãi suất đầu tư tài sản hoặc giảm chậm hơn lãi suất đầu tư tài sản.

b. Rủi ro thanh khoản

Rủi ro thanh khoản là rủi ro phát sinh từ trạng thái mà NHTM không có được đủ vốn khả dụng – cung thanh khoản vào thời điểm mà NHHTM cần để đáp ứng cầu thanh khoản, trạng thái này tác động xấu tới uy tín, thu nhập và khả năng thanh toán cuối cùng của NHTM.

c. Rủi ro tỷ giá

Là khả năng xảy ra những tổn thất mà ngân hàng phải chịu khi tỷ giá hối đoái thay đổi vượt quá dự tính.

1.2.6. Tiêu chí đánh giá kết quả hoạt động nhận tiền gửi của NHTM

a. Quy mô tiền gửi huy động

Quy mô huy động tiền gửi được đánh giá qua chỉ tiêu tổng số dư huy động tiền gửi.

b. Cơ cấu tiền gửi huy động

Cơ cấu tiền gửi là tỉ trọng mỗi loại tiền gửi trên tổng nguồn vốn tiền gửi huy động. Trong phân tích cơ cấu huy động tiền gửi, các loại cơ cấu sau thường được chú ý như : cơ cấu huy động tiền gửi theo hình thức tiền gửi; Cơ cấu huy động tiền gửi theo kỳ hạn; Cơ cấu huy động tiền gửi theo loại tiền; Cơ cấu tiền gửi theo đối tượng khách hàng.

c. Chi phí huy động tiền gửi

Chi phí huy động nguồn vốn tiền gửi là những khoản chi phí ngân hàng phải bỏ ra để thực hiện việc huy động vốn tiền gửi của ngân hàng. Chi phí huy động vốn tiền gửi bao gồm chi phí lãi và chi phí phi lãi.

d. Chất lượng dịch vụ trong hoạt động huy động tiền gửi tại NHTM

Chất lượng dịch vụ có thể đánh giá theo hai cách:

- Đánh giá trong: là đánh giá của chính ngân hàng về chất lượng cung ứng dịch vụ tiền gửi.

- Đánh giá ngoài: là đánh giá của khách hàng thông qua khảo sát

1.2.7. Những nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động nhận tiền gửi của NHTM

a. Nhân tố bên trong

a1. Chính sách lãi suất

a2. Chất lượng, tiện ích và mức độ đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ

a3. Thời gian giao dịch

a4. Chính sách khách hàng

a5. Uy tín và năng lực tài chính của ngân hàng

a6. Cơ sở vật chất và mạng lưới hoạt động

a7. Đội ngũ nhân sự của ngân hàng

b. Nhân tố bên ngoài

b1. Môi trường pháp l

b2. Năng lực tài chính, thu nhập và thói quen sử dụng tiền mặt của người dân

b3. Tính cạnh tranh của các ngân hàng

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM- CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1.1. Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – CN Đà Nẵng

Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng được thành lập vào ngày 30/4/1975. Đến ngày 2/6/2008, được chuyển đổi thành Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng với cổ phần nhà nước chi phối. Năm 2011, một trong những sự kiện cho ý nghĩa đối với VCB là chọn được đối tác chiến lược nước ngoài – Mizuho Coporate Bank. Đây là điểm nhấn quan trọng khởi đầu một chặng đường hợp tác lâu dài giữa VCB và Mizuho.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của VCB Đà Nẵng

a. Chức năng

b. Nhiệm vụ

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của VCB Đà Nẵng

2.1.4. Kết quả kinh doanh chủ yếu từ năm 2011 đến 2013 tại Vietcombank Đà Nẵng

Thu nhập của ngân hàng qua 3 năm đều có xu hướng tăng lên, tuy nhiên tốc độ tăng lại giảm dần. Cụ thể năm 2011 tăng trưởng 51.5%, năm 2012 tăng trưởng 16.6% và đến năm 2013 chỉ còn 10.7%. Bên cạnh đó chi phí mà ngân hàng phải bỏ ra cũng tăng trưởng với tốc độ không kém. Năm 2011 50.95%, năm 2012 6.7% trong lúc đó năm 2013 20.2%. Đặc biệt vào năm 2013 tốc độ tăng trưởng của thu nhập lại thua xa tốc độ tăng chi phí dẫn đến chênh lệch thu chi năm 2013 so với các năm trước thấp hơn. Điều này cũng dễ hiểu bởi vì khó khăn của nền kinh tế.

a. Về công tác huy động vốn

Nguồn vốn huy động của Chi nhánh qua ba năm đều tăng lên đáng kể tuy nhiên tốc độ tăng lại giảm xuống

b. Về hoạt động tín dụng

Dư nợ ngắn hạn năm 2013 đạt 2,351,152 triệu đồng tăng 524,549 triệu đồng, tốc độ tăng 28.72%. Dư nợ trung và dài hạn tăng 133,865 triệu đồng với tốc độ 8.01%, chủ yếu do tăng nợ trung dài hạn các khách hàng: CTCP Sông Ba, CTCP Đầu tư, CT CNTT Điện lực Miền Trung và tăng nợ trung dài hạn của đối tượng khách hàng thể nhân.

c. Công tác thanh toán xuất nhập khẩu

Chi nhánh đã vận dụng linh hoạt các chính sách ưu đãi về lãi suất vay, tỷ giá, phí thanh toán đối với doanh nghiệp xuất khẩu, góp phần thúc đẩy doanh số thanh toán xuất khẩu trong năm 2013.

d. Công tác kinh doanh ngoại tệ

Doanh số mua bán ngoại tệ qua các năm đều tăng do doanh số xuất khẩu qua Chi nhánh tăng làm cho doanh số mua ngoại tệ cũng tăng tương ứng.. Từ đó Chi nhánh cũng có được nguồn ngoại tệ để cân đối cho các nhu cầu nhập khẩu tại Chi nhánh.

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI TẠI NH TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM- CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.2.1. Những đặc điểm cơ bản ảnh hưởng đến hoạt động tăng trưởng hoạt động nhận tiền gửi Vietcombank Đà Nẵng trong thời gian qua

a. Nhân tố bên ngoài

a1. Môi trường vĩ mô

- Tăng trưởng của nền kinh tế thành phố trong giai đoạn 2000-2013 thể hiện rõ nét qua việc tăng trưởng của cả ba nhóm ngành: sản xuất công nghiệp hầu như liên tục đạt 2 chữ số.

+ Tác động của điều hành chính sách lãi suất và tỷ giá

+ Bên cạnh đó, khủng hoảng kinh tế toàn cầu tác động đến hoạt động xuất khẩu

- Ảnh hưởng từ điều kiện tự nhiên : Khách hàng là các cá nhân và các tổ chức buộc phải rút tiền gửi tại các ngân hàng để đầu tư vào phòng chống, khắc phục các hậu quả thiên tai nên đã làm nguồn tiền huy động tại chi nhánh cũng bị giảm sút.

a2. Môi trường cạnh tranh

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng, toàn thành phố hiện có 55 chi nhánh ngân hàng (NH) cấp 1 và hơn 200 phòng, điểm giao dịch, Quỹ tiết kiệm. Ngoài ra còn có trên 10 đại lý, chi nhánh công ty chứng khoán, các tổ chức cho thuê tài chính, công ty mua bán nợ... Việc có mặt của hầu hết các NH trên cả nước tại Đà Nẵng, chứng tỏ sức hút mạnh mẽ của thành phố đối với các tổ chức tài chính tín dụng (TCTD).

b. Những nhân tố bên trong

b1. Năng lực điều hành của Ban lãnh đạo

Ban lãnh đạo chi nhánh là những người có đào tạo bài bản, thâm niên lâu năm trong công tác trong lĩnh vực ngân hàng đặc biệt là có thâm niên công tác tại Vietcombank và am hiểu thị trường thành phố Đà Nẵng. Ban lãnh đạo của Vietcombank nói chung và của chi nhánh Đà Nẵng nói riêng luôn dựa trên nền tảng của nguyên tắc; sự tin tưởng; luôn gương mẫu; tạo lập môi trường làm việc minh bạch, bình đẳng và có tổ chức; là người dám nghĩ dám làm và chịu trách nhiệm cao nhất khi có rủi ro xảy ra.

b2. Công nghệ cung ứng Dịch vụ ngân hàng

Dựa trên lợi thế luôn là ngân hàng hàng đầu áp dụng công nghệ hiện đại và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh.

b3. Chất lượng nhân viên ngân hàng và hệ thống mạng lưới

Với đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động, có trình độ đồng thời hội tụ những phẩm chất như: luôn tuân thủ luật pháp và các quy định nội bộ; trung thành, luôn vì lợi ích Vietcombank; trung thực, công bằng, tận tâm, cầu tiến. Đây sẽ là tiền đề quan trọng giúp Vietcombank Đà Nẵng ngày một phát triển vững chắc.

b4. Danh tiếng và uy tín của Vietcombank Đà Nẵng trên địa bàn

Thương hiệu Vietcombank đã và đang khẳng định là một trong những ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam, 5 năm liên tục giành danh hiệu “NH tốt nhất Việt Nam” của The Banker, 8 năm liên tục được The Bank of New York bầu chọn là “NH có chất lượng thanh toán

tốt nhất”, “Giải thưởng Vàng cho quản lý tiền mặt và chất lượng thanh toán toàn cầu” của JP Morgan Chase; “NH nội địa tốt nhất Việt Nam về tài trợ thương mại”...

2.2.2. Thực trạng triển khai các biện pháp trong hoạt động nhận tiền gửi

a. Về lãi suất

Bảng 2.6. Lãi suất tiền gửi tiết kiệm của các ngân hàng

Lãi suất: (%/năm)

Ngân hàng/Kỳ hạn	KKH	1	2	3	6	9	12	18	24	36
BIDV	1	4.3	5	5	5.3	5.4	7	6.3	6	6
Viettinbank	1	4.5	5	5	5.5	5.8			6	6
Agribank	1.2	4.3	5	5	5.5	5.5	6			
Vietcombank	0.8	4	4	5	5.5	5.5	6	6.5	7	

(Nguồn: bảng biểu lãi suất tiết kiệm của các ngân hàng năm 2014)

Cũng trong thời gian đó, các ngân hàng cùng quy mô cũng có mức lãi suất tương đương. Nhưng đối với các ngân hàng nhỏ thì sự cạnh tranh bằng lãi suất này ngày càng quyết liệt.

b. Về sản phẩm dịch vụ

Ngân hàng Vietcombank đã triển khai đồng loạt nhiều sản phẩm huy động đã nêu trên tạo được sự cạnh tranh với các ngân hàng khác để thu hút được lượng lớn khách hàng đến giao dịch gửi tiền.

c. Về phương tiện vật chất

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

So với các NHTM khác trên địa bàn, công nghệ VCB khá hiện đại và mang đến khách hàng nhiều tiện ích thông qua nhiều mảng dịch vụ.

d. Về đội ngũ nhân sự

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

e. Về phân phối mạng lưới

Vietcombank đã không ngừng lớn mạnh từ một đơn vị với số lượng cán bộ nhân viên ban đầu là 23 người, đến nay Vietcombank Đà Nẵng đã có hơn 200 cán bộ nhân viên, 12 phòng ban nghiệp vụ và 8 phòng giao dịch trải đều các quận của thành phố, phục vụ cho hơn 150.000 khách hàng cá nhân và tổ chức.

f. Về truyền thông, cổ động

Trong những năm gần đây, Vietcombank Đà Nẵng đã đẩy mạnh công tác huy động vốn và đầu tư có hiệu quả vào các chương trình kinh tế trọng điểm của thành phố, các lĩnh vực xây dựng cơ sở hạ tầng, các dự án du lịch, khu nghỉ mát, nhà máy chế biến thủy sản xuất khẩu... góp phần vào quá trình công nghiệp hoá – hiện đại hoá của thành phố Đà Nẵng. Đồng thời luôn nhiệt tình tham gia các chương trình xã hội. Ngoài ra, Chi nhánh thường xuyên tổ chức các cuộc tiếp xúc với khách hàng để tuyên truyền với nhiều hình thức phong phú như tờ rơi, băng rôn, chính sách phân phối, chính sách sản phẩm (cung ứng những dịch vụ mà ngân hàng có khả năng), chính sách khuyến trương-giao tiếp, thực hiện chương trình tặng quà khuyến mãi....

g. Về uy tín và thương hiệu

Năm 2013, trên nhiều lĩnh vực hoạt động, Vietcombank đã nhận được sự đánh giá cao của cộng đồng, khách hàng và doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước, cụ thể: (i) Xếp hạng trong số 500 ngân hàng đứng đầu thế giới theo đánh giá của Tạp chí The Banker năm 2013 (ii) “Ngân hàng cung cấp dịch vụ tài trợ thương mại tốt nhất Việt Nam 6 năm liên tiếp” (2008-2013) do Tạp chí Trade Finance trao tặng; iii)

“Ngân hàng có bảng cân đối vững mạnh nhất 2013” do Tạp chí The Asian Banker trao tặng.

Vietcombank đã chính thức công bố hệ thống nhận diện thương hiệu mới với logo mới, được thiết kế tinh tế và có nhiều ý nghĩa với 6 giá trị cốt lõi của thương hiệu Vietcombank: Sáng tạo; phát triển không ngừng; Chu đáo-Tận tâm; Kết nối rộng khắp; Khác biệt; An toàn; bảo mật.

2.2.3. Kết quả hoạt động nhận tiền gửi tại Vietcombank Đà Nẵng

a. Về quy mô nhận tiền gửi

Bảng 2.8. Quy mô nhận tiền gửi giai đoạn 2011-2013

DVT: Triệu đồng

Chi tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	SS 2011/2012		SS 2013/2012	
				ST	TT	ST	TT
Tiền gửi của TCKT và cá nhân	2,545,368	3,361,740	3,554,620	816,372	32.07%	192,880	5.74%
Tổng vốn huy động	2,994,551	3,864,069	3,971,642	869,518	29.04%	107,573	2.78%
Tỷ trọng của Tiền gửi	85.00%	87.00%	89.50%	2.00%		2.50%	

(Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh VCB chi nhánh Đà Nẵng 2011-2013)

Qua bảng trên, ta thấy quy mô nguồn vốn tiền gửi của VCB Đà Nẵng tăng dần qua các năm với tốc độ tăng trưởng cao. Năm 2013, lượng tiền gửi vẫn tiếp tục tăng trưởng. Điều này cho thấy Chi nhánh đã thành công trong việc phát triển được nhiều sản phẩm đa dạng và phong phú để giữ chân được khách hàng và thu hút khách hàng đến với ngân hàng. Ngoài ra, Chi nhánh còn tiếp tục nghiên cứu vận dụng linh hoạt các chương trình khuyến mãi để kích thích khách hàng có nhu cầu gửi tiền vào Ngân hàng.

b. Về cơ cấu nhận tiền gửi

b1. Cơ cấu tiền gửi theo loại tiền

b. Về cơ cấu nhận tiền gửi

b1. Cơ cấu tiền gửi theo loại tiền

Bảng 2.9. Cơ cấu tiền gửi theo loại tiền giai đoạn 2011-2013

Tiền gửi tiết kiệm	Năm 2012		Năm 2013		SS 2013/2012	
	ST	TT	ST	TT	ST	Tốc độ
1. Tiền gửi bằng VNĐ	1,468,041	80.37%	1,410,691	60.00%	-57,350	-3.91%
2. Tiền gửi bằng ngoại tệ (quy ra VNĐ)	358,562	19.63%	940,461	40.00%	581,899	162.29%
Tổng	1,826,603	100.00%	2,351,152	100.00%	524,549	28.72%

(Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh VCB chi nhánh Đà Nẵng 2011-2013)

Vốn huy động TGTK của Ngân hàng chi nhánh Vietcombank Đà Nẵng chủ yếu bằng nội tệ chiếm trên 60%.

b2. Cơ cấu tiền gửi theo kỳ hạn

Bảng 2.10. Cơ cấu tiền gửi theo kỳ hạn giai đoạn 2011-2013

Tiền gửi	Năm 2012		Năm 2013		Chênh lệch năm 2013/2012	
	ST	TT	ST	TT	ST	Tốc độ
I. Có kỳ hạn	1,753,539	96%	2,257,106	96%	503,567	28.72%
<12 tháng	1,280,083	73%	1,737,972	77%	457,888	35.77%
> 12 tháng	473,455	27%	519,134	23%	45,679	9.65%
II. Không kỳ hạn	73,064	4%	94,046	4%	20,982	28.72%
Tổng	1,826,603	100%	2,351,152	100%	524,549	28.72%

Tiền gửi có kỳ hạn chiếm tỉ trọng tương đối cao, chủ yếu kỳ hạn dưới 12 tháng, trong khi đó không kỳ hạn rất hạn chế.

b3. Cơ cấu tiền gửi theo đối tượng

Tỷ lệ tiền gửi dân cư vẫn là lớn nhất trong tổng vốn tiền gửi của chi nhánh Vietcombank Đà Nẵng. Tiền gửi dân cư tăng lên từng năm và chiếm tỷ trọng cao gần 90% trong tổng vốn tiền gửi, năm 2011 87%, năm 2012 là 87.5%, năm 2013 là 90%.

Bảng 2.11. Cơ cấu tiền gửi theo đối tượng giai đoạn 2011-2013

Chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	So sánh 2012/2011		So sánh 2012/2011	
				ST	Tỷ lệ	ST	Tỷ lệ
1. Tổng vốn tiền gửi	2,545,368	3,361,740	3,554,620	816,372	32.07%	192,880	5.74%
2. Chi phí trả lãi	297,044	437,026	437,218	139,982	47.12%	192	0.04%
3. Chi phí trả lãi bình quân	11.67%	13.00%	12.30%	1.33%	11.40%	-0.70%	-5.38%
4. Lãi suất bán vốn	15%	13.5%	13%				

(Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh VCB chi nhánh Đà Nẵng 2011-2013)

Qua số liệu ta thấy, quy mô vốn tiền gửi qua 3 năm tăng lên nhưng tốc độ tăng trưởng năm 2013 so với năm 2012 chậm lại hơn nhiều so với các năm trước. Điều này dẫn đến kết quả tỷ suất chi phí lãi bình quân năm 2013 so với năm 2012 giảm xuống.

f. Chất lượng dịch vụ

Luận văn đã thực hiện khảo sát ý kiến một số khách hàng cá nhân và tổ chức kinh tế tại Vietcombank.

Qua điều tra cho thấy đa số các khách hàng chọn chi nhánh Vietcombank Đà Nẵng gửi tiền vì là ngân hàng có uy tín.

Sự hài lòng của khách hàng

+ Về thủ tục: Điều này nói lên rằng thủ tục giao dịch tại chi nhánh ngân hàng tương đối đơn giản. Thời gian giao dịch nhanh, tốn ít thời gian của khách hàng.

+ Lãi suất tiền gửi ở mức 3.59 là ở giữa mức phù hợp và cao. Qua đánh giá ta có thể thấy khách hàng tương đối hài lòng về mức lãi suất khi gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng. Ngân hàng cần duy trì mức độ lãi suất này để giữ khách hàng của mình.

+ Ưu đãi của ngân hàng đối với người gửi tiền chỉ được khách hàng đánh giá trên mức 3 nghĩa là trên mức bình thường một chút. Muốn thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của mình thì ngân hàng cần đưa ra nhiều chính sách ưu đãi hơn như gửi tiền với số lượng lớn sẽ được nhận tiền mặt hoặc quà tặng có giá trị tương đương..

+ Thời gian xử lý giao dịch được đánh giá ở mức tương đối nhanh. Ngân hàng cần phải ngày càng hoàn thiện hơn trong thủ tục giao dịch, đỡ thời gian chờ đợi của khách hàng sẽ làm yếu tố cạnh tranh được nâng cao hơn.

+ Đa số khách hàng được khảo sát cho biết họ đồng ý việc nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời những thắc mắc của họ về gửi tiền và có thái độ nhiệt tình giúp đỡ khách hàng khi họ gặp những khúc mắc trong quá trình gửi tiền.

Nhìn chung khách hàng đánh giá tổng quát về quầy dịch vụ ngân quỹ ở mức gần mức 4 nghĩa là hài lòng. Để giữ mức độ này thì toàn thể cán bộ ngân hàng nói chung và nhân viên quầy dịch vụ ngân quỹ nói riêng thì cần cố gắng hơn nữa.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI TẠI VCB ĐÀ NẴNG

2.3.1. Những thành tựu đạt được

- Tổng nguồn vốn mà NH huy động được trong năm 2013 tăng so với năm 2012. Nguồn vốn huy động NH ngày càng tăng theo nhu cầu của xã hội và trong thời gian qua NH đã có kế hoạch sử dụng nguồn vốn rất tốt và mang lại nhiều hiệu quả lớn cho ngân hàng.

- *Về sản phẩm huy động vốn*: Các sản phẩm huy động vốn CKH dưới 12 tháng rất phong phú với 10 loại sản phẩm có các đặc điểm hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu gửi tiền đa dạng của khách hàng như: kỳ hạn đa dạng và linh hoạt (theo tuần, theo tháng đến 364 ngày); nhiều tiện ích kèm theo tùy loại sản phẩm khách hàng lựa chọn; lãi suất linh hoạt và hấp dẫn... đã thu hút được sự quan tâm của khách hàng và thu hút được lượng vốn lớn.

- *Về tốc độ tăng trưởng vốn nhận tiền gửi*: Năm 2013, Ngân hàng vẫn đạt tốc độ tăng trưởng vốn dương.

- *Về đối tượng khách hàng là cá nhân*: Năm 2013, Ngân hàng đã có những biện pháp tích cực và hiệu quả trong công tác huy động vốn từ đối tượng khách hàng này. Điều này chứng tỏ Ngân hàng đã đi sâu bám sát địa bàn hoạt động và nghiên cứu nhu cầu của khách hàng để từ đó có những biện pháp huy động hiệu quả.

- *Về kỳ hạn của vốn huy động*: Nhìn chung, về cơ bản nguồn vốn huy động của Ngân hàng là nguồn huy động có kỳ hạn, tạo điều kiện tốt cho Ngân hàng lập kế hoạch sử dụng.

- *Về loại tiền huy động là VNĐ*: Năm 2012 và 2013 nguồn tiền huy động được chủ yếu là VNĐ.

- *Về loại tiền huy động là ngoại tệ*: Năm 2013 đánh dấu bước nhảy vọt trong việc huy động ngoại tệ

- *Về chi phí trả lãi*: Năm 2013 là năm có lượng vốn huy động

được cao nhưng chi phí trả lãi thực tế lại không tăng nhiều. Đây là kết quả tốt vì Ngân hàng chỉ phải bỏ ra ít chi phí mà vẫn huy động được nguồn vốn lớn từ nền kinh tế.

- *Thái độ và phong cách phục vụ khách hàng* của đội ngũ cán bộ nhân viên đã có những đổi mới, tiến bộ nâng cao tính chuyên môn nghiệp vụ phù hợp dần với cơ chế thị trường. Những nhược điểm trong thời kỳ trước ngày càng được khắc phục, tác phong giao dịch có nhiều thay đổi, thái độ văn minh, lịch sự, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

a. Hạn chế

Công tác quảng cáo tiếp thị về NH chưa hiệu quả

Chính sách thu hút KH: Chưa có nhiều điểm mới

Thiết lập mối quan hệ với KH: chưa có sự chủ động

Ngoài ra còn một số hạn chế cụ thể của Vietcombank Đà Nẵng trong thời gian qua về huy động tiền gửi như sau:

- *Về sản phẩm huy động vốn*: loại sản phẩm HDV kỳ hạn dài (trên 12 tháng) còn ít, có 5 loại nên chưa có nhiều lựa chọn cho khách hàng.

- *Về tốc độ tăng trưởng VHD*: tuy năm 2013 đạt được kết quả tốt song so với 2012 thì còn thấp.

- *Về đối tượng khách hàng doanh nghiệp*: Năm 2013 giảm nhiều so với năm 2012

- *Về kỳ hạn huy động*: trong năm 2012 và 2013 có trên 73% lượng VHD là TG CKH dưới 12 tháng; loại trên 12 tháng chỉ có trên 27%. Điều này đã gây khó khăn cho công tác cho vay trung – dài hạn vì nguồn huy động không đáp ứng đủ nhu cầu vay, Ngân hàng phải dùng nguồn vốn ngắn hạn để cho vay trung – dài hạn.

- *Về loại tiền huy động là VND*: năm 2013 giảm gây khó khăn cho Ngân hàng trong việc cho vay.

- *Về hoạt động tiếp thị và quảng bá*: Khách hàng tự phát đến gửi tiền là chính chứ không phải là kết quả của một quá trình tiếp cận để tiếp thị và quảng bá. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên chưa được trang bị những kỹ năng phương pháp về Marketing.

b. Nguyên nhân

Chính sách vĩ mô của nhà nước: NHNN sử dụng chính sách tiền tệ thắt chặt nhằm kiểm soát lạm phát: tăng dự trữ bắt buộc

- Tác động của chính sách tiền tệ thắt chặt nhằm kiềm chế lạm phát dẫn đến việc lãi suất huy động thay đổi liên tục.

- Giá cả thị trường tăng vọt, lạm phát cao, giá vàng tăng cao làm cho người dân chi tiêu nhiều hơn để đảm bảo cuộc sống làm hạn chế số tiền nhàn rỗi có thể gửi ngân hàng.

- Môi trường kinh doanh: Do tình hình kinh tế khó khăn, lãi suất cho vay tăng cao, các doanh nghiệp luôn trong tình trạng thiếu vốn. Đối thủ cạnh tranh nhiều

- Trình độ quản lý, kỹ năng kinh doanh, điều hành còn hạn chế, hoạt động quản trị chưa thật sự đổi mới còn tư tưởng khách hàng tìm đến ngân hàng ở một số ngân hàng.

- Công nghệ. Dịch vụ chưa phát triển, chất lượng đường truyền của ngành bưu chính chưa cao làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của ngân hàng nhất là dịch vụ thẻ, chuyển tiền điện tử, nhắn tin tự động....

- Thủ tục còn rắc rối phức tạp - Giờ giấc chưa chủ động

- Các ngân hàng chưa quan tâm đúng mức tới công tác đào tạo đội ngũ cán bộ nghiệp vụ chuyên sâu về marketing, chưa có phòng marketing độc lập mà còn nằm trong một phòng nghiệp vụ khác.

- Tính linh hoạt trong chính sách sản phẩm chưa cao: Công cụ giám sát chất lượng phục vụ chưa được kiểm tra, thực thi một cách thường xuyên

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI
TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
- CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG****3.1. ĐỊNH HƯỚNG VỀ HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN GỬI CỦA
NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM –CHI
NHÁNH ĐÀ NẴNG**

3.1.1. Bối cảnh của hoạt động nhận tiền gửi của VCB Đà Nẵng trong thời gian tới

a. Bối cảnh bên ngoài

b. Bối cảnh bên trong của Ngân hàng

c. Định hướng hoạt động nhận tiền gửi của VCB ĐN trong thời gian tới

- Tiếp tục mở rộng mạng lưới và phát triển nguồn nhân lực
- Thường xuyên đổi mới công nghệ, gia tăng các sản phẩm dịch vụ
- Phát triển công tác khách hàng, đổi mới phong cách làm việc
- Tiếp tục thực hiện tăng trưởng các mặt hoạt động kinh doanh, đảm bảo an toàn và hiệu quả
- Phát triển mạng lưới

**3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG NHẬN TIỀN
GỬI ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT
NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG****3.2.1. Tiếp tục phát triển mạng lưới một cách hợp lý**

Cùng với các công tác chuẩn bị thiết lập PGD thì Chi nhánh cần phải tiếp tục công tác khảo sát thị trường, tăng cường tiếp thị và quảng cáo tới các khu công nghiệp và chế xuất...

3.2.2. Tăng cường các hoạt động củng cố thương hiệu

- Tăng cường công tác quảng cáo tiếp thị các hình thức TGTK thông qua các hình thức truyền thống như:

+ Phát hành ấn phẩm định kì, tờ rơi, brochure về các sản phẩm tiền gửi hiện có để phát cho các khách hàng khi đến ngân hàng giao dịch hay thăm hỏi...

+ Tăng cường sự xuất hiện thương hiệu của NH tới công chúng qua truyền hình, qua đài, qua các trang báo địa phương.

+ Với những nơi mà không có điều kiện để tiếp nhận được thông điệp mà NH đã truyền đi bằng các hình thức trên thì NH có thể cho nhân viên đi đến đó để tư vấn, tiếp thị ... cho họ biết.

- Tổ chức hội nghị khách hàng theo định kì để qua đó tạo mối quan hệ lâu dài với KH.

3.2.3. Hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng

+ Thực hiện đa phương hoá khách hàng theo hướng:

- Tiếp tục phát triển mối quan hệ chặt chẽ với các đơn vị khách hàng truyền thống.

- Phát triển khách hàng là các hộ sản xuất tư nhân cá thể thuộc mọi tầng lớp dân cư trong tất cả các lĩnh vực: kinh doanh, dịch vụ, thương mại và đời sống.

3.2.4. Đa dạng hóa các sản phẩm huy động

Đưa ra các sản phẩm mới như Tiền gửi tiết kiệm tích lũy; Tiết kiệm học đường; Tiết kiệm nhà ở

3.2.5 Phát triển đa dạng các dịch vụ ngoại vi liên quan đến các sản phẩm huy động vốn

+ Cho thuê két sắt để khách hàng gửi tài sản an toàn tại Vietcombank Đà Nẵng ; Hoạt động tư vấn cho khách hàng

3.2.6. Xây dựng văn minh giao tiếp khách hàng

- Chú trọng và phát triển nguồn nhân lực từ khâu tuyển dụng đến bố trí sử dụng cán bộ

- Giáo dục đạo đức kinh doanh lễ lối phương pháp làm việc, thái độ hợp tác với đồng nghiệp
- Phải thường xuyên cập nhật, đào tạo nguồn nhân lực ;
- Mỗi CBCNV rèn luyện kỹ năng bán chéo sản phẩm, kỹ năng xử lý tình huống, giao tiếp tiếp cận khách hàng nắm bắt nhu cầu sử dụng
- Tạo môi trường giao dịch vừa an toàn vừa lôi cuốn hấp dẫn, mạnh dạn đổi mới trang bị đồng bộ các phương tiện làm việc
- Khởi dậy các phong trào tự tìm tòi, nghiên cứu nghiệp vụ, kiến thức hỗ trợ cho hoạt động chuyên môn
- Xây dựng chương trình chấm điểm
- Tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên dựa trên tài năng và phẩm chất
- *Nâng cao kỹ năng nghiệp vụ cho các giao dịch viên*
- Cử cán bộ nguồn vốn đi học thêm các khoá ngắn hoặc dài hạn về huy động vốn, marketing...

3.2.7 .Các giải pháp hỗ trợ

Cải tiến và đổi mới công nghệ ngân hàng

Tăng cường công tác tư vấn

Đơn giản hoá thủ tục giao dịch

3.3. KIẾN NGHỊ

3.3.1. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước

- Hỗ trợ NHTM nâng cao năng lực quản trị rủi ro

3.3.2. Kiến nghị với NH Ngoại thương Trung ương

Tăng cường tính tự chủ cho Ngân hàng TMCP ngoại thương Việt Nam - chi nhánh Đà Nẵng

Cần có chế độ khen thưởng rõ ràng

Mỗi khi đưa ra các chính sách mới thì cần tìm hiểu rõ ràng đặc điểm riêng của từng chi nhánh.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

KẾT LUẬN

Hoạt động nhận tiền gửi có vai trò vô cùng quan trọng trong nền kinh tế, là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước. Hệ thống ngân hàng là trung gian chu chuyển vốn lớn nhất của nền kinh tế, có ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển kinh tế. Việc nhận tiền gửi của hệ thống ngân hàng có hiệu quả thì lượng vốn huy động đầu tư cho nền kinh tế mới cao, mới tạo ra sức mạnh cho nền kinh tế vươn xa để đạt những thành tựu, tiến bộ mới. Qua phân tích về hoạt động nhận tiền gửi tại Vietcombank chi nhánh Đà Nẵng, thì đây là một ngân hàng có uy tín lâu năm và nhiều nỗ lực trong hoạt động huy động vốn trong đó đặc biệt là nhận tiền gửi, đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế thành phố Đà Nẵng trong những năm qua. Tuy nhiên trước sự cạnh tranh gay gắt của thị trường ngân hàng cũng như những đòi hỏi trong việc đổi mới hoạt động, chi nhánh cần tiếp tục giữ vững những lợi thế đã có đồng thời phát triển nhiều cách thức huy động vốn hơn để đứng vững trên thị trường.