

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TIỀN GỬI TIẾT KIỆM

1.1. Khái quát về NHTM trong nền kinh tế thị trường

1.1.1. Khái niệm về Ngân hàng Thương mại

Ngân hàng Thương mại là một loại hình doanh nghiệp đặc biệt kinh doanh dòng tiền, là nơi vận hành giao dịch nguồn tiền gửi, sau đó kinh doanh cho vay sinh lời hoặc đầu tư, bên cạnh đó còn cung cấp một số dịch vụ tài chính khác như thanh toán quốc tế, cho thuê tài sản, đầu tư,...

Căn cứ theo quy định tại khoản 2, khoản 3 Điều 4 Luật Các tổ chức tín dụng (TCTD) 2010 của Việt Nam quy định về giải thích từ ngữ: “*Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng có thể được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng theo quy định của Luật này. Theo tính chất và mục tiêu hoạt động, các loại hình ngân hàng bao gồm ngân hàng thương mại, ngân hàng chính sách, ngân hàng hợp tác xã*”.

Tại khoản mục 7 của điều 20 Luật các tổ chức tín dụng của Việt Nam 2010 quy định: “*Hoạt động ngân hàng là hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng với nội dung thường xuyên là nhận tiền gửi, sử dụng số tiền này để cấp tín dụng và cung ứng các dịch vụ thanh toán*”.

Căn cứ vào mục đích hoạt động và tính chất, Luật Ngân hàng của Pháp năm 1941 đã quy định: “*Ngân hàng là những xí nghiệp hay cơ sở thường xuyên nhận của công chúng dưới hình thức ký thác hay hình thức khác các số tiền mà họ dùng cho chính họ vào các nghiệp vụ chiết khấu, tín dụng hay dịch vụ tài chính*”.

1.1.2. Vai trò của NHTM đối với sự phát triển của nền kinh tế

Ngân hàng Thương mại đóng vai trò rất quan trọng không những tạo ra lợi nhuận cho tổ chức của mình, cho xã hội mà còn giúp ổn định nền kinh tế của đất nước. Vai trò của NHTM rất to lớn trong việc hỗ trợ thúc đẩy tăng trưởng nền kinh tế của Việt Nam. Và sau đây là một số vai trò của NHTM:

NHTM là nơi đem lại nguồn vốn cho nền kinh tế, có vai trò quan trọng trong việc bình ổn thị trường và phát triển an sinh xã hội. Thông qua hoạt động kinh doanh dòng tiền và chức năng trung gian cấp vốn, các NHTM đã hạn chế nhiều ảnh hưởng rủi ro đến

thị trường tài chính, mở ra nguồn vốn chưa sử dụng từ các tổ chức, cá nhân và mọi thành phần kinh tế. Từ đó, NHTM có thể sử dụng nguồn vốn của các thành phần này đi cho vay để đáp ứng nhu cầu cho nền kinh tế. Thông qua là kênh vận hành nguồn vốn hiệu quả, NHTM tạo điều kiện cho các công ty doanh nghiệp có khả năng tiếp cận được cơ hội đầu tư, mở rộng qui mô sản xuất kinh doanh, cải tiến thiết bị máy móc công nghệ, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh trong thị trường kinh tế khốc liệt. Nhờ vào năng lực cấp vốn mà NHTM được xem là điểm tựa quan trọng cho sự phát triển phồn vinh cho nền kinh tế của đất nước Việt Nam nói chung, và sự kinh doanh thành công của các doanh nghiệp nói riêng.

NHTM có vai trò là sợi dây liên kết giữa các doanh nghiệp với thương mại thị trường.

Để có thể cung ứng được sản phẩm và dịch vụ của công ty mình tiếp cận với thị trường, điều đầu tiên quan trọng là cần có vốn. Bản thân doanh nghiệp nguồn vốn bên trong hạn chế, thì cần phải tìm kiếm nguồn vốn bên ngoài. Thông qua việc NHTM cấp vốn cho doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp giải quyết được khó khăn gặp phải. Do đó, NHTM có quan hệ rất chặt chẽ với các doanh nghiệp giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận với thị trường, cho vay nguồn vốn đầu vào, tăng trưởng hoạt động kinh doanh và thanh toán để tạo ra các sản phẩm cho thị trường.

NHTM đóng vai trò quan trọng cân bằng kinh tế vĩ mô và vĩ mô của nền kinh tế.

Không những phải thực hiện các nghiệp vụ bắt buộc của NHNN như là dự trữ bắt buộc, thị trường mở, mức lãi suất sàn, mức lãi suất trần cho phép theo qui định, mà còn phải tham gia các nghiệp vụ huy động vốn tiền gửi và cho vay cấp tín dụng. Các NHTM có thể thu thập những thông tin quan trọng để hỗ trợ quyết định về chính sách tiền tệ. Từng giai đoạn mà NHTM có thể đưa ra quyết định những biện pháp về kinh tế vĩ mô hợp lý, nhằm một mục tiêu giúp nền kinh tế của Việt Nam ổn định và phát triển

NHTM có vai trò kết nối nền kinh tế trong nước với hội nhập kinh tế quốc tế. Trong thời buổi hiện tại mọi thứ đều phát triển, thì mỗi quốc gia cũng sẽ phát triển mối quan hệ ngoại giao đa dạng và phức tạp trên tất cả các lĩnh vực như kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa, ngoại giao, khoa học công nghệ,... Tất cả những lĩnh vực đó, quan trọng nhất là kinh tế. Hội nhập quốc tế đòi hỏi mỗi quốc gia sẽ càng cố gắng mạnh mẽ để giúp đất nước Việt Nam ngày càng phát triển mạnh hơn nữa. Hệ thống NHTM cung cấp các dịch vụ thanh toán quốc tế, giao dịch ngoại hối, đầu tư,...Do đó, NHTM là cầu nối giữa việc

điều tiết thị trường tài chính nội địa sao cho phù hợp với sự biến động của hệ thống tài chính quốc tế, giúp đất nước ta có thể sánh vai với nền tảng kinh tế thế giới.

1.1.3. Các nghiệp vụ cơ bản của NHTM

1.1.3.1. *Nghiệp vụ huy động vốn*

Nghiệp vụ huy động vốn là một trong những nghiệp vụ quan trọng nhất của một ngân hàng, thông qua nghiệp vụ này ngân hàng có thể sử dụng nguồn vốn này cho mục tiêu kinh doanh của mình. Việc huy động vốn giúp ngân hàng có thể ổn định được tài chính của mình, sử dụng nguồn vốn này cho vay hoặc đầu tư kinh doanh ra lợi nhuận. Nền kinh tế hiện đại ngày càng phát triển, nguồn huy động vốn sẽ trở nên đa dạng và mở rộng hơn. NHTM sẽ huy động số tiền mà cá nhân, tổ chức và các thành phần kinh tế khác nhau gửi vào ngân hàng và sử dụng số tiền đó để đi cho vay và phát triển kinh tế. Huy động vốn càng cao càng tăng trưởng thì ngân hàng sẽ có khả năng cho vay càng cao, sẽ có tác động tích cực và kiểm soát tốt về dòng tiền. Là trung gian tài chính, ngân hàng sẽ huy động vốn từ tiền gửi khách hàng, vay vốn từ NHNN, các tổ chức tín dụng khác, phát hành giấy tờ có giá và nhiều cách khác. Ở nước ta, trong 15 năm trở lại đây, thì việc huy động vốn qua ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp vốn cho quá trình phát triển đất nước. Đây cũng là một nhiệm vụ quan trọng của NHTM giúp đất nước vững mạnh hơn.

1.1.3.2. *Nghiệp vụ tín dụng*

Một trong những nghiệp vụ quan trọng quyết định đến việc phát triển quy mô của NHTM là nghiệp vụ cho vay cấp tín dụng, cung cấp nguồn vốn cho cho các cá nhân, tổ chức để đầu tư sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng và phục vụ đời sống cá nhân. NHTM có nhiệm vụ huy động được nguồn vốn, thực hiện cho vay để tạo ra lợi nhuận và góp phần vào sự phát triển của đất nước. Có hai hoạt động chính mà ngân hàng sử dụng nguồn vốn đó là:

Hoạt động cho vay: là nghiệp vụ quan trọng của ngân hàng, khách hàng sẽ chuyển giao quyền sử dụng tài sản có giá trị như là đất đai, tiền bạc, ... cho bên ngân hàng giữ một thời gian cố định. Sau đó khách hàng sẽ được ngân hàng giải ngân số tiền dựa trên việc mà ngân hàng thẩm định tài sản, thẩm định thu nhập của khách hàng. Sau thời điểm đó, khách hàng phải trả số tiền lớn hơn số tiền mà khách hàng vay ngân hàng ban đầu gọi là tiền lãi, còn phần tiền ban đầu gọi là tiền gốc. Hoạt động tín dụng tiềm ẩn rất nhiều rủi ro, mà rủi ro trong đó là rủi ro tín dụng. Rủi ro tín dụng gây ra tổn thất về tài chính,

giảm nguồn vốn ngân hàng, nghiêm trọng còn ảnh hưởng cả nguồn vốn ngân hàng, khiến cho ngân hàng thua lỗ, thậm chí là phá sản.

Hoạt động đầu tư: là nghiệp vụ mà NHTM nào cũng thực hiện để tăng trưởng lợi nhuận sinh lời cho tổ chức của mình. Ngân hàng thường chia chứng khoán thành hai loại phổ biến: chứng khoán có tính thanh khoản cao và chứng khoán không có tính thanh khoản. Chứng khoán có tính thanh khoản cao là những chứng khoán có thể dễ dàng mua đi bán lại được, có thể qui đổi ra tiền mặt nhanh chóng, giá cả ổn định ít biến động lợi nhuận ổn định, nhưng khả năng sinh lời không cao. Trái lại, với chứng khoán ít có tính thanh khoản hơn thì mức độ rủi ro cao, nhưng sinh lời được nhiều. Do đó, ngân hàng thay vì tích trữ tiền mặt thì sẽ tích trữ chứng khoán có tính thanh khoản cao, bởi vì chúng có thể đảm bảo thanh toán giúp sinh lời, còn giúp tăng trưởng lợi nhuận cho ngân hàng.

1.2. Nguồn vốn và nghiệp vụ huy động vốn trong hoạt động kinh doanh của NHTM

1.2.1. Nguồn vốn của NHTM.

Theo giáo trình “Nghiệp vụ ngân hàng thương mại” do PGS.TS Nguyễn Đăng Dòn biên soạn nguồn vốn của NHTM được định nghĩa như sau: “*Nguồn vốn của ngân hàng thương mại là những giá trị tiền tệ do bản thân ngân hàng thương mại tạo lập hoặc huy động được dùng để cho vay, đầu tư hoặc thực hiện các dịch vụ kinh doanh khác*”.

Nguồn vốn của NHTM bao gồm tất cả các nguồn tiền mà ngân hàng có thể sử dụng để cho vay, đầu tư và cung cấp các dịch vụ ngân hàng khác. Để cụ thể hơn, nguồn vốn của Ngân hàng Thương mại được chia thành các phân sau đây:

Vốn chủ sở hữu là nguồn vốn mà các ngân hàng sở hữu và được góp vốn bởi các cổ đông. Đây là nguồn vốn quan trọng giúp ngân hàng tồn tại và phát triển hoạt động kinh doanh. Vốn chủ sở hữu được hình thành thông qua nguồn vốn ban đầu hoặc giữ lại phần lợi nhuận trừ đi các chi phí và lãi vay. Do đó, việc dùng quá nhiều nguồn vốn này cho mục tiêu kinh doanh sẽ ảnh hưởng đến sự mất cân đối cấu trúc nguồn vốn.

Vốn huy động là nguồn vốn mà ngân hàng đi vay của khách hàng, dưới dạng hình thức các sản phẩm tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm, phát hành các giấy tờ có giá, ... Đây là nguồn vốn quan trọng giúp ngân hàng có thể phát triển và thực hiện các hoạt động kinh doanh của mình.

Vốn trong thanh toán: đây là nguồn vốn linh động ngân hàng giữ lại để thanh toán cho khách hàng của mình khi cần. Đảm bảo rằng ngân hàng đủ tiền để thực hiện thanh toán cho khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, giúp tạo được sự tin cậy của khách hàng khi giao dịch tại ngân hàng.

Vốn vay: là khoản tiền mà ngân hàng đi vay vốn từ các tổ chức tín dụng khác, nhằm tăng cường phát triển thêm nguồn vốn, bổ sung cho các hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, ngân hàng có thể dùng nguồn vốn này để cho vay lại với lãi suất cao hơn để sinh lời.

1.2.2. Nghiệp vụ huy động vốn trong hoạt động kinh doanh của NHTM

1.2.2.1. Khái niệm huy động vốn của NHTM

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

1.2.2.2. Vai trò của huy động vốn của NHTM

Việc huy động vốn trong NHTM đóng vai trò là hết sức quan trọng và đa dạng:

Quyết định đến quy mô hoạt động: Vốn huy động quyết định đến quy mô của hoạt động kinh doanh và quy mô tín dụng của ngân hàng.

Nâng cao khả năng thanh toán và uy tín: Vốn huy động giúp ngân hàng cải thiện khả năng thanh toán và đảm bảo uy tín trong giao dịch với khách hàng.

Tăng cường năng lực cạnh tranh: Vốn huy động còn giúp ngân hàng tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường tài chính.

Mở rộng hoạt động kinh doanh: Ngân hàng có thể mở rộng hoạt động kinh doanh, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ và không bỏ lỡ cơ hội đầu tư nhờ vào nguồn vốn huy động dồi dào.

Giảm thiểu rủi ro: Vốn huy động giúp ngân hàng giảm thiểu rủi ro trong các hoạt động kinh doanh và tài chính.

1.3. Phân loại nguồn vốn huy động

1.3.1. Phân loại theo đối tượng

1.3.1.1. Tiền gửi dân cư (tiền gửi của Khách hàng Cá Nhân)

Tiền gửi dân cư là tiền gửi mà người dân gửi nguồn tiền nhàn rỗi của mình vào ngân hàng. Đây là nguồn vốn ổn định cho ngân hàng, củng cố cho ngân hàng nguồn vốn để thực hiện các hoạt động kinh doanh, các dịch vụ tài chính một cách hiệu quả. Ngân hàng luôn quan tâm đến nguồn vốn này nên để thu hút người dân, ngân hàng luôn có những phương án cung cấp lãi suất phù hợp hấp dẫn để thu hút họ gửi tiền vào ngân hàng.

1.3.1.2. Tiền gửi các tổ chức kinh tế - xã hội (tiền gửi của Khách hàng Doanh Nghiệp)

Tiền gửi của các tổ chức kinh tế - xã hội (KT-XH) là số tiền mà các tổ chức gửi vào ngân hàng với mục đích là để thực hiện các giao dịch thanh toán như là bảo lãnh, chi lương cho nhân viên, thanh toán thư tín dụng (LC), hoặc gửi tiền để gửi tiết kiệm. Nguồn vốn này chiếm một phần lớn trong tổng số nguồn vốn của ngân hàng. Ngân hàng sử dụng nguồn vốn này để cho vay, đầu tư vào các dự án kinh doanh của mình để tạo ra lợi nhuận.

1.3.2. Phân loại theo loại tiền

1.3.2.1. Tiền gửi bằng nội tệ (VND)

Có rất nhiều cách để NHTM quản lý và phân loại nguồn vốn, trong số đó có phân loại theo loại tiền. Nguồn tiền nội tệ mà cá nhân và tổ chức có cư trú ở Việt Nam gửi vào chiếm tỷ lệ rất cao và là nguồn tiền chủ chốt của ngân hàng. Ngân hàng đặc biệt rất quan tâm chú trọng huy động vào loại tiền này, đa dạng nhiều huy thức huy động, nhiều gói sản phẩm phù hợp cho khách hàng.

1.3.2.2. Tiền gửi bằng ngoại tệ

Tiền gửi bằng ngoại tệ chiếm tỷ trọng không cao, hầu hết ngân hàng huy động nguồn vốn này để phục vụ nhu cầu kinh doanh ngoại tệ khi khách hàng cần dùng đến như khách hàng mua đô la để đi du lịch, để nhập học, để định cư, hay hỗ trợ các tổ chức thanh toán thư tín dụng LC cho các công ty nước ngoài,...Nên nguồn tiền này vẫn được ngân hàng chú trọng đến để huy động nhưng không tập trung, việc huy động ngoại tệ quá nhiều sẽ làm ảnh hưởng mất giá trị đồng tiền trong nước, đồng thời còn rủi ro về tỷ giá hối đoái.

1.3.3. Phân loại theo kỳ hạn

1.3.3.1. Tiền gửi có kỳ hạn

Căn cứ theo Luật Ngân hàng Nhà nước (NHNN) Việt Nam 2010, thông tư về quy định về tiền gửi có kỳ hạn: "**Tiền gửi có kỳ hạn** là khoản tiền của khách hàng gửi tại tổ chức

tín dụng trong một thời hạn nhất định theo thỏa thuận giữa khách hàng và tổ chức tín dụng với nguyên tắc hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho khách hàng”.

Tiền gửi có kỳ hạn là số tiền mà tất cả khách hàng của ngân hàng từ cá nhân, tổ chức, thành phần kinh tế khác nhau đến gửi tiền vào ngân hàng với thời hạn nhất định mà khách hàng mong muốn, với điều kiện là không rút vốn trước kỳ hạn. Với mỗi kỳ hạn gửi tiền thì ngân hàng sẽ có mức lãi suất phù hợp với mức sàn mức trần theo quy định của NHNN tại mỗi thời điểm nhất định và cũng phải là mức lãi suất ổn định so với thị trường để cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh khác. Để thu hút được nhiều khách hàng đến gửi tiền, ngân hàng cho phép khách hàng rút tiền trước kỳ hạn với lãi suất thấp nhất không kỳ hạn, giúp cho khách hàng có thể linh động trong việc tất toán sổ tiết kiệm khi có nhu cầu rút trước thời hạn đáo hạn sổ tiết kiệm.

1.3.3.2 Tiền gửi không kỳ hạn

Tiền gửi không kỳ hạn là số tiền mà cá nhân, tổ chức hoặc các thành phần kinh tế khác nhau gửi tiền vào ngân hàng nhờ giữ hộ, họ có thể rút bất cứ lúc nào mà không cần phải báo trước. Thời hạn gửi và rút tiền thường có kỳ hạn rất ngắn 1-3 tuần, 1 tháng, 3 tháng,...phù hợp cho những đối tượng linh động cần nguồn vốn thường xuyên. Đây là nguồn vốn linh động mà ngân hàng không thể dự đoán trước được, luôn sẵn sàng nguồn vốn sẵn có để tiếp ứng cho nhu cầu của khách hàng bất cứ lúc nào. Ngân hàng áp dụng với khoản tiền gửi không kỳ hạn với lãi suất thấp nhất tùy thuộc vào mỗi thời điểm của ngân hàng. Tùy vào nguồn vốn số dư cho phép, ngân hàng sẽ dùng nguồn tiền này để thực hiện số lượng tiền mặt có sẵn tại ngân hàng, phục vụ những nhu cầu cho khách hàng cần tiền mặt.

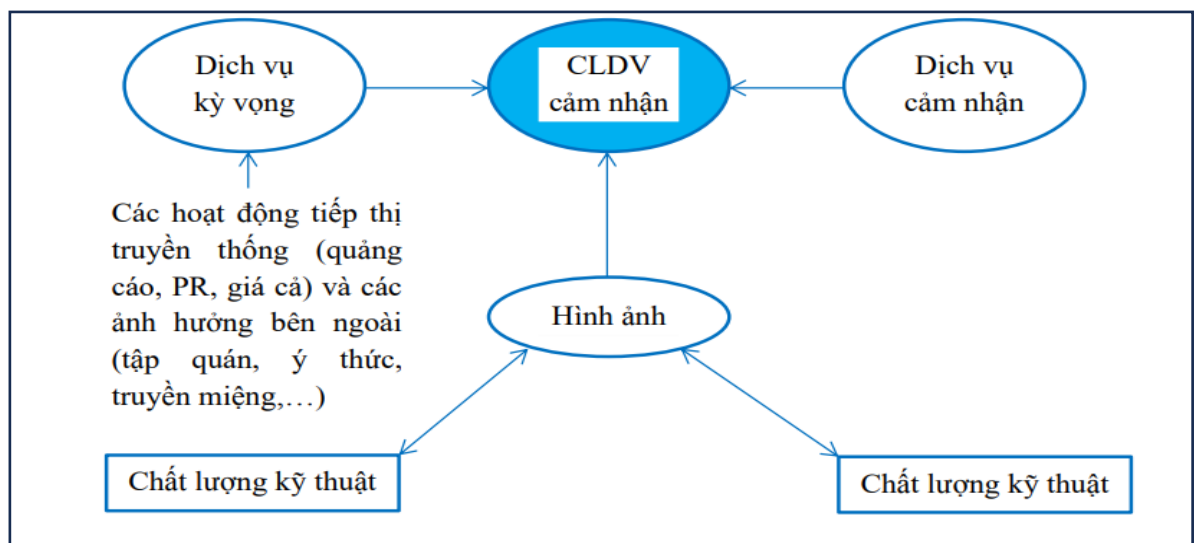
1.3.3.3 Tiền gửi khác

Ngoài nguồn vốn không kỳ hạn và có kỳ hạn, thì NHTM còn có nguồn vốn khác như là: tiền gửi ký quỹ tại NHNN tại Kho bạc Nhà nước, tiền gửi chuyên dùng, tiền gửi tại các tổ chức tín dụng khác, tiền gửi của Tổ chức đoàn thể xã hội,...nhằm mục đích giữ hộ nguồn tiền giúp các NHTM theo quy định bắt buộc của NHNN và một số mục đích khác. Nguồn vốn này chiếm tỷ trọng không cao và không được phổ biến rộng.

1.4 Một số mô hình nghiên cứu

1.4.1 Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronroos

Trong quá trình kinh doanh, việc hiểu rõ tâm lý khách hàng của mình là điều rất quan trọng, về chất lượng sản phẩm dịch vụ giúp khách hàng có được sự hài lòng. Để đạt được sự hài lòng của khách hàng, các doanh nghiệp cần phải kết hợp cả chất lượng kỳ vọng và chất lượng nhận thức trong việc quản lý chất lượng dịch vụ (CLDV). Theo Gronroos (1984), để đánh giá chất lượng dịch vụ hài lòng của một khách hàng với doanh nghiệp dựa trên: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh. Chất lượng kỹ thuật là sự trải nghiệm và sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đó. Chất lượng chức năng là chất lượng mà doanh nghiệp phân tích và đưa ra chiến lược tìm kiếm lượng khách hàng tiềm năng mục tiêu của doanh nghiệp mình và tập trung đúng sản phẩm đúng đối tượng. Yếu tố cuối cùng vô cùng quan trọng đó là hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp, việc một khách hàng lựa chọn tin dùng sản phẩm của bạn hay không dựa vào độ uy tín và ấn tượng trong suy nghĩ của khách hàng. Việc yếu tố truyền miệng, họ sử dụng sản phẩm dịch vụ tốt sẽ giới thiệu nhiều người đến sử dụng sản phẩm, đây là cách để mở rộng phổ biến nhất và đi đến thành công nhanh nhất, và không tốn bất kỳ chi phí marketing, quảng cáo nào.



Hình 1. 1: Mô hình chất lượng Nordic của Gronroos

Nguồn: Gronroos (1984)

1.4.2. Mô hình BANKSERV của Avkiran

Để phát triển bộ công cụ đo lường Chất lượng Dịch vụ của Ngân hàng (CLDV) tại các chi nhánh ngân hàng, Avkiran (1994) “*đã xây dựng một bộ công cụ ban đầu bao gồm 27 biến quan sát chia thành 6 thành phần khác nhau. Các thành phần này bao gồm: (1) nhân viên phục vụ; (2) tín nhiệm; (3) thông tin; (4) đáp ứng; (5) khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền; và (6) khả năng tiếp cận quản lý chi nhánh dựa trên*

SERVQUAL của Parasuraman và đồng nghiệp (1985) ".Sau khi thực hiện việc kiểm định bộ công cụ đo lường CLDV thông qua việc khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các chi nhánh của các ngân hàng thương mại Úc, Avkiran (1994) đã đề xuất mô hình đo lường CLDV BANKSERV với 4 thành phần và 17 biến quan sát.

Mục đích của việc này là xem khảo sát đánh giá của các khách hàng giao dịch tại ngân hàng, nhìn nhận lại những vấn đề vướng mắc mà khách hàng cần giải đáp, đưa ra những nhận định biện pháp khắc phục những hạn chế. Yếu tố "Nhân viên phục vụ" thái độ thân thiện vui vẻ, mang lại trải nghiệm thoải mái, cảm giác khách hàng được tôn trọng. Yếu tố "tín nhiệm" đo lường sự tin tưởng của khách hàng, khách hàng cảm thấy tin cậy khi nhân viên ngân hàng tư vấn tiếp thị sản phẩm dịch vụ. Yếu tố " Thông tin" phải đảm bảo cho khách hàng rằng, họ được tư vấn đầy đủ các thông tin về các sản phẩm, họ được giải đáp bởi các nhân viên với những thông tin họ còn vướng mắc. Yếu tố " khả năng tiếp cận dịch vụ", nhân viên ngân hàng đảm bảo được rằng các sản phẩm dịch vụ được hướng dẫn cụ thể rõ ràng , dễ dàng sử dụng đến với khách hàng. Yếu tố " Chất lượng sản phẩm" đây là yếu tố quan trọng nhất, sản phẩm dịch vụ phải được đổi mới cập nhật theo xu hướng hiện đại, nâng cao hệ thống công nghệ thông tin, giảm bớt nhiều công việc vận hành không cần thiết đến ngân hàng, mà có thể thực hiện thông qua Internet.

1.4.3 Mô hình chất lượng khoảng cách của Parasuraman & ctg

Dựa trên mô hình CLDV của Gronroos (1984), Parasuraman và đồng nghiệp (1985). Để tìm sự gắn kết giữa người tiêu dùng và người cung cấp dịch vụ, họ đã tiến hành đưa ra mô hình này với 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ. GAP 1 là mức độ hài lòng của khách hàng như thế nào về sản phẩm dịch vụ mà nhà cung cấp cung ứng. GAP 2 là sự khó khăn bất cập của người cung ứng dịch vụ để làm hài lòng với khách hàng. Nghĩa là sản phẩm dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng hay không. GAP 3 cũng là một khoảng cách quan trọng, nhân viên người tiếp cận trực tiếp với ngân hàng, họ đã thực sự làm cho khách hàng hài lòng hay không. Vì vậy, yếu tố nhân viên cần đào tạo các kỹ năng chuyên môn lẫn chuyên ngành một cách bài bản, để khách hàng đánh giá công ty cũng dựa vào nhân viên. GAP 4 là những thông tin mà khách hàng nhận được, giảm đi so với những gì mà

mong muốn và được hướng dẫn bởi các nhân viên . GAP 5 đây là yếu tố quan trọng giữa kì vọng thực tế và mong muốn kỳ vọng của khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ khác hoàn toàn.

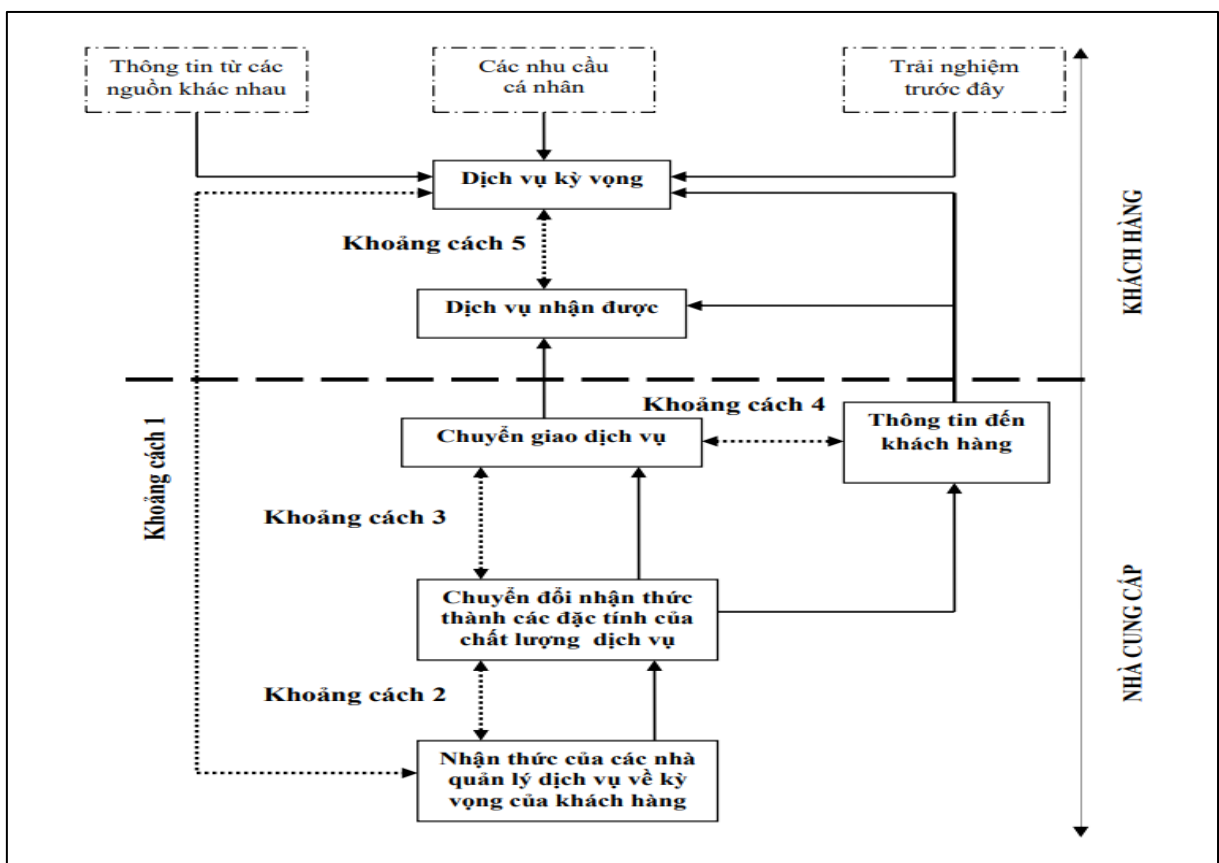
Theo mô hình này, CLDV được xem như một hàm số của Chất lượng Dịch vụ (SQ), dựa trên sự khác biệt giữa nhận thức và kỳ vọng của khách hàng. Mô hình này có thể được biểu diễn như sau: $SQ = f(k, P_{ij}, E_{ij})$

Trong đó:

- SQ: là Chất lượng Dịch vụ tổng thể;
- k: là số lượng thuộc tính được đánh giá;
- P_{ij} (Perception): là cách mà khách hàng cảm nhận hiệu quả của từng thuộc tính i đối với j;
- E_{ij} (Expectation): là kỳ vọng về chất lượng của thuộc tính j, tác động i.

“Mô hình khoảng cách CLDV này đã được Parasuraman tiếp tục phát triển và điều chỉnh, và đã đưa ra mô hình đo lường CLDV SERVQUAL vào các năm 1988 và 1991. Ban đầu, mô hình này bao gồm 10 thành phần chính để đánh giá chất lượng dịch vụ, bao gồm. Tin cậy (Reliability): Đánh giá khả năng cung cấp dịch vụ đáng tin cậy và đúng hẹn từ lần đầu tiên. Đáp ứng (Responsiveness): Đánh giá sự sẵn lòng và nhanh nhạy của nhân viên phục vụ trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Năng lực phục vụ (Competence): Đây là khả năng thể hiện trình độ chuyên môn của nhân viên để cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Năng lực này được thể hiện qua việc nhân viên tiếp xúc và thực hiện dịch vụ một cách chuyên nghiệp, cũng như khả năng nghiên cứu để hiểu rõ thông tin liên quan đến việc phục vụ khách hàng. Tiếp cận (Access): Đề cập đến việc tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ, bao gồm việc giảm thời gian chờ đợi, tạo điều kiện phục vụ thuận lợi về địa điểm và giờ làm việc. Lịch sự (Courtesy): Đây là yếu tố thể hiện tính cách phục vụ lịch thiệp, tôn trọng và thân thiện với khách hàng trong mọi tình huống. Thông tin (Communication): Liên quan đến việc truyền đạt thông tin một cách hiệu quả cho khách hàng bằng ngôn ngữ dễ hiểu và lắng nghe các vấn đề mà họ quan tâm như giải thích dịch vụ, chi phí hay giải quyết khiếu nại. Tín nhiệm (Credibility): Đây là khả năng xây dựng lòng tin cho khách hàng, khiến họ tin tưởng vào công ty và sản phẩm/dịch vụ của công ty. Điều này có thể thể hiện qua uy tín của công ty và thái

độ giao tiếp của nhân viên. An toàn (Security): Bao gồm khả năng đảm bảo an toàn cho khách hàng, từ an ninh vật chất đến bảo mật thông tin và tài chính của họ. Hiểu biết khách hàng (Understanding/Knowing the customer): Đây là khả năng hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua việc tìm hiểu sâu về họ, quan tâm đến cá nhân từng khách hàng và nhận diện khách hàng thường xuyên để phục vụ tốt hơn. Phương tiện hữu hình là một trong những yếu tố quan trọng của dịch vụ, nó thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ và các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ. Mặc dù mô hình 10 thành phần của chất lượng dịch vụ có thể bao quát hầu hết các khía cạnh của dịch vụ, nhưng nó cũng có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường. Mô hình này mang tính lý thuyết và không phản ánh đầy đủ giá trị của từng yếu tố. Do đó, Parasuraman và đồng nghiệp đã rút gọn mô hình xuống còn 5 thành phần chính để đo lường chất lượng dịch vụ, bao gồm: phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm. Họ đã xây dựng bộ thang đo SERVQUAL với 22 biến quan sát để đánh giá kỳ vọng và cảm nhận về chất lượng dịch vụ từ khách hàng. Điều này giúp cung cấp cái nhìn tổng quan và chi tiết hơn về hiệu suất của dịch vụ và giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng phục vụ của mình theo ý kiến phản hồi từ khách hàng”.



Hình 1. 2: Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Nguồn: Parasuraman, A. Berry, Leonard L. Zeithaml & Valarie A. (1985)

1.4.4. Mô hình các nhân tố CLDV dựa trên sự hài lòng của Johnston

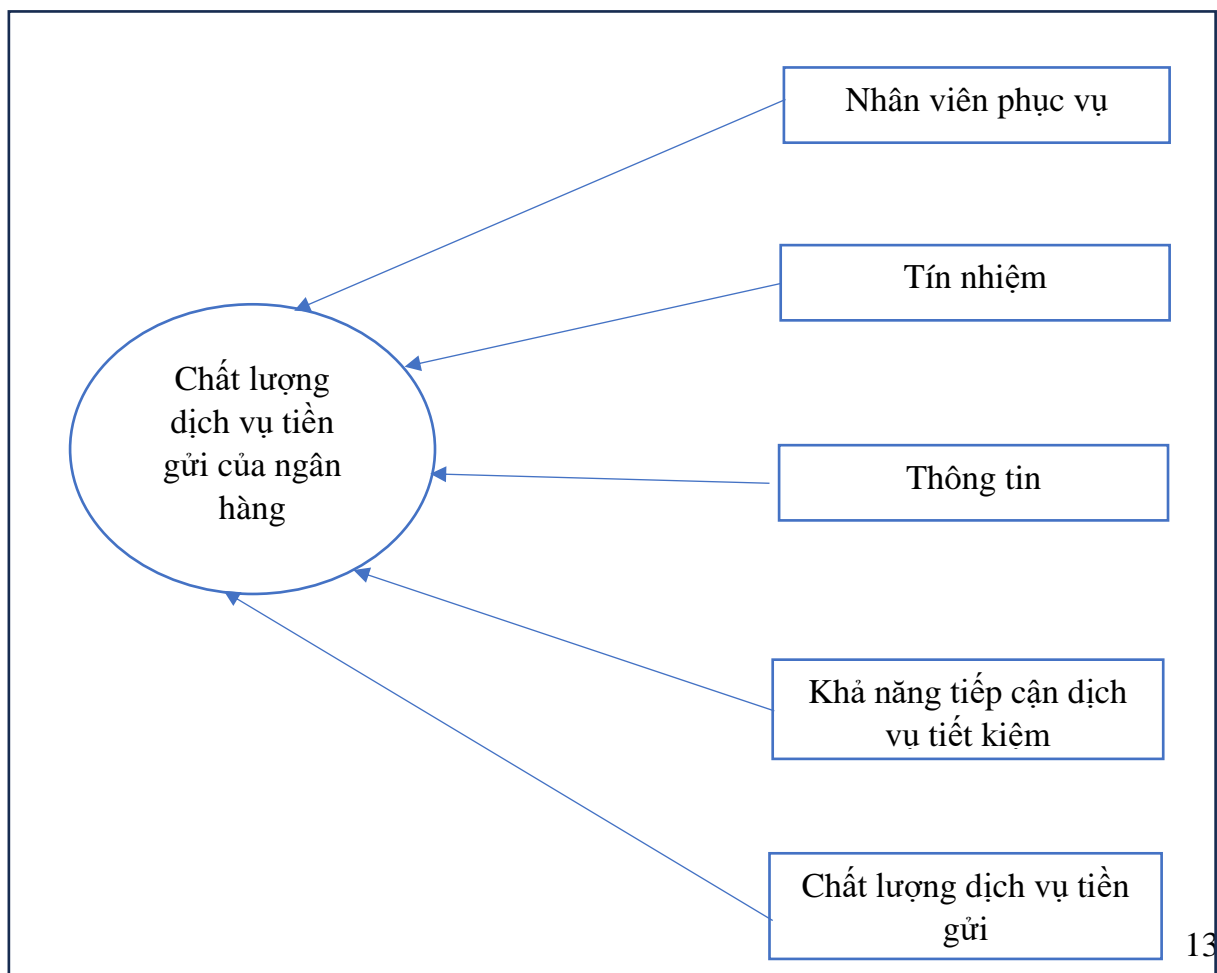
Bắt đầu từ việc các báo cáo phản hồi về sự không hài lòng của khách hàng đối với ngành dịch vụ ngân hàng Anh Quốc ngày càng tăng, mặc dù các ngân hàng đã nỗ lực cải thiện dịch vụ cho khách hàng, Johnston (1997) đã tiến hành phân tích tác động của các sáng kiến cải tiến CLDV đến sự hài lòng và không hài lòng của khách hàng. Ông đã đề xuất một mô hình đo lường gồm 18 yếu tố quyết định CLDV của ngân hàng.

Tiếp cận là mức độ hiểu biết của khách hàng đến thương hiệu của bạn, họ có giao dịch tìm đến được địa điểm phòng giao dịch dễ dàng hay không. Tính thẩm mỹ thể hiện ra bên ngoài trang trí chỉnh chu cơ sở vật chất, sản phẩm gửi tiền khách hàng đẹp mắt, hình ảnh của nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm phục vụ khách hàng. Tính chu đáo thể hiện sự quan tâm lắng nghe thấu hiểu khi hàng, giúp khách hàng giải quyết những khó khăn mà khách hàng gặp phải. Chăm sóc thể hiện sự kiên nhẫn phục vụ khách hàng, chăm sóc tiếp thị kịp thời cho khách hàng biết những sản phẩm mới hữu ích cho khách hàng. Tính sẵn có: Đây là tính sẵn có về cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên và loại hình dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Sạch sẽ: thể hiện qua khi khách hàng giao dịch thấy được môi trường mát mẻ dịch vụ cơ sở vật chất thoải mái, ngay cả khi ngoại hình bên ngoài chỉnh chu của nhân viên ngân hàng. Cam kết yếu tố này là nhân viên cam kết thỏa thuận với khách hàng, giữ lời hứa trong quá trình giao dịch. Năng lực phục vụ: cần đào tạo về nghiệp vụ kiến thức lẫn tác phong giao tiếp bên ngoài với khách hàng, kỹ năng thuyết phục để khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình. Lịch sử có thái độ tôn trọng và chuẩn mực nhất trong quá trình giao tiếp với khách hàng. Tính linh động: khả năng xử lý mọi tình huống không tốt xảy ra, vẫn bình tĩnh tìm cách xử lý. Sự thân thiện nhiệt tình, chăm sóc khách hàng, niềm nở tạo cảm giác họ được chào đón và vui vẻ thoải mái, họ sẽ ghé lại những lần giao dịch sau. Sự tiện lợi: sản phẩm dịch vụ của mình có sự nổi bật gì có dễ dàng sử dụng và có lợi ích cho khách hàng hơn các dịch vụ tương tự của các đối thủ cạnh tranh khác. Sự công bằng: Sự trung thực, công bằng và đáng tin cậy trong mọi giao dịch là yếu tố quan trọng để xây dựng niềm tin từ phía khách hàng.

Ngân hàng cần đảm bảo mọi quy trình đều diễn ra một cách minh bạch và công bằng. Tính tin cậy: đây là yếu tố quan trọng thể hiện sự tin tưởng của khách hàng khi giao dịch tại ngân hàng. Khách hàng cần đảm bảo được thời gian mà nhân viên thỏa thuận trong thời gian nhất định. Đáp ứng là khả năng tiếp nhận nhu cầu của khách hàng mọi lúc 24/7, ngăn chặn kịp thời những trường hợp khách hàng lâm tương giao dịch với các hành vi lừa đảo. An toàn: trong lĩnh vực tài chính- ngân hàng việc an toàn bảo mật là ưu tiên quan trọng. Khách hàng sẽ yên tâm với các giao dịch với ngân hàng, được bảo vệ các thông tin cá nhân và quyền lợi của mình

1.5 Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa vào bốn mô hình đã tham khảo về đánh giá chất lượng dịch vụ trải nghiệm của khách hàng, tác giả thấy mô hình BANKSERV của Avkiran là phù hợp để thiết kế mô hình nghiên cứu của mình với đề tài “Nâng cao hoạt động hiệu quả huy động vốn tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Á Châu- PGD Phan Huy Ích”. Tác giả đưa ra phạm vi nghiên cứu gồm 20 biến quan sát phụ thuộc vào 5 biến độc lập sau: (1) Nhân viên phục vụ; (2) Tín nhiệm; (3) Thông tin; (4) Khả năng tiếp cận dịch vụ tiết kiệm; (5) Chất lượng dịch vụ tiền gửi và chị Nguyễn Thị Thùy Trang để đề xuất mô hình:



Hình 1. 3: Mô hình đề xuất

Nguồn: Tác giả tự đề xuất

Dựa vào mô hình nghiên cứu cho phép đề tài xây dựng năm giả thuyết để kiểm định thống kê bao gồm giả thuyết T1, T2, T3, T4, T5 được phát biểu như sau:

T1: Nhân viên ngân hàng phục vụ có mối quan hệ tương quan với sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi của ngân hàng.

T2: Tín nhiệm có quan hệ mối quan hệ tương quan với sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi của ngân hàng.

T3: Thông tin có quan hệ mối quan hệ tương quan với sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi của ngân hàng.

T4: Khả năng tiếp cận dịch vụ tiết kiệm có mối quan hệ tương quan với sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi của ngân hàng.

T5: Chất lượng dịch vụ tiền gửi của ngân hàng có quan hệ tương quan với sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ tiền gửi của ngân hàng.

Nghĩa là năm nhân tố này nếu được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

Mô hình nghiên cứu tổng quát được trình bày sau đây:

$$Y_i = f(T1, T2, T3, T4, T5)$$

Trong đó:

Biến phụ thuộc gồm: Y_i – Sự hài lòng với việc gửi tiền tại ngân hàng với quan sát i .

Biến độc lập gồm: T1 - Nhân viên phục vụ; T2 - Tín nhiệm; T3 - Thông tin; T4 - Khả năng tiếp cận dịch vụ tiết kiệm; T5- Chất lượng dịch vụ tiền gửi.

1.5.1 Nhân viên phục vụ

Nhân viên ngân hàng có khả năng thể hiện các kiến thức nghiệp vụ của mình để hướng dẫn khách hàng. Khả năng phục vụ thể hiện sự chuyên nghiệp khi nhân viên giao tiếp trao đổi tư vấn cho khách hàng, nhân viên trực tiếp hướng dẫn khách hàng thu thập đầy đủ khả năng những vấn đề mà khách hàng thắc mắc để giải đáp cụ thể cho khách hàng nắm bắt rõ, cung cấp những sản phẩm và dịch vụ tài chính phù hợp cho khách hàng.

Nhân viên có luôn sẵn sàng để hỗ trợ anh/chị không?

Dịch vụ ngân hàng được các nhân viên thực hiện một cách nhanh chóng, tối ưu hóa thời gian và chi phí của anh/ chị không?

Nhân viên có thể giải quyết các vướng mắc, tư vấn nhiệt tình cho anh/chị ở mọi thời điểm không?

Anh/ chị có cảm nhận nhân viên ngân hàng có ăn mặc chỉnh tề, gọn gàng không?

Nhân viên ngân hàng có bao giờ xin lỗi anh/chị khi mắc lỗi sai không?

Nhân viên ngân hàng có thường xuyên quan tâm khi phát hiện các bất thường trong giao dịch của anh/ chị không?

1.5.2 Tín nhiệm

Yếu tố này là thước đo để xác định việc thực hiện giao dịch nhanh chóng hiệu quả và đúng hẹn với khách hàng ngay lần tiên mang đến sự tin cậy và hài lòng của khách hàng.

Nhân viên Ngân hàng có sẵn sàng cung cấp cho anh/chị các thông tin liên quan đến tài khoản tiền gửi đầy đủ không?

Nhân viên Ngân hàng có trình độ chuyên môn cao trong quá trình xử lý các nghiệp vụ cho anh/chị hay không?

Khi giao dịch tại ngân hàng anh/ chị có cảm thấy an toàn và tin tưởng hay không?

1.5.3. Thông tin

Yếu tố này khảo sát giúp ngân hàng biết được, khách hàng của mình có hiểu rõ đầy đủ các thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng được nhân viên tư vấn, mục đích mang lại giá trị trải nghiệm của khách hàng.

Anh/chị có được nhân viên ngân hàng tư vấn các chi phí phát sinh trong quá trình giao dịch và sử dụng sản phẩm của ngân hàng hay không?

Anh/chị có nhận được những lời khuyên hữu ích của nhân viên ngân hàng về việc quản lý tài chính của mình hay không?

Nhân viên Ngân hàng có hiểu biết rõ tất cả các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng để tư vấn chi tiết cho anh/chị không?

Nhân viên ngân hàng đã tư vấn cho anh/chị về những rủi ro lừa đảo để quản lý tài khoản của mình đúng cách và hướng dẫn cho anh/ chị đầu tư hiệu quả an toàn không?

Nhân viên ngân hàng có luôn thực hiện theo công việc đúng giờ như đã thỏa thuận trước với anh/chị không?

1.5.4. Khả năng tiếp cận dịch vụ tiết kiệm

Tư vấn về những tiện ích của dịch vụ ngân hàng đem đến cho khách hàng góp phần thu hút được sự hài lòng và trong tương lai sẽ sử dụng dịch vụ thường xuyên nhờ những tiện ích đó. Các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm truyền thống tại quầy, tiền gửi tiết kiệm Online, gói tiền gửi tiết kiệm tích lũy. Sản phẩm dịch vụ càng tốt thì sự trải nghiệm sử dụng càng cao.

Ngân hàng có sẵn sàng đảm bảo đầy đủ nhân viên giao dịch để phục vụ anh/ chị trong mọi thời điểm hay không?

Anh/ chị có phải chờ đợi lâu khi không có nhân viên phục vụ những thắc mắc của anh/chị không?

1.5.5. Chất lượng dịch vụ tiền gửi của ngân hàng

Sản phẩm tiền gửi đáp ứng nhu cầu gửi tiền của khách hàng. Mang lại lợi ích tích góp khi gửi tiền.

Anh/chị hài lòng với các dịch vụ tiền gửi của ngân hàng không?

Anh/chị có hài lòng với thái độ làm việc của nhân viên ngân hàng hay không?

Anh/chị hài lòng với quá trình sử dụng dịch vụ của ngân hàng không?

Ngân hàng đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu gửi tiết kiệm của anh/chị không?

Bảng 1. 1: Bảng thang đo nghiên cứu

STT	Mã hóa	Các yếu tố nghiên cứu	Thang đo các yếu tố				
			1	2	3	4	5
Nhân viên phục vụ							
1	NV1	Nhân viên có luôn sẵn sàng để hỗ trợ anh/chị không?					
2	NV2	Dịch vụ ngân hàng được các nhân viên thực hiện một cách nhanh chóng, tối ưu hóa thời gian và chi phí của anh/ chị không?					
3	NV3	Nhân viên có thể giải quyết các vướng mắc, tư vấn nhiệt tình cho anh/chị ở mọi thời điểm không?					
4	NV4	Anh/ chị có cảm nhận nhân viên ngân hàng có ăn mặc chỉnh tề, gọn gàng không?					
5	NV5	Nhân viên ngân hàng có bao giờ xin lỗi anh/chị khi mắc lỗi sai không?					
6	NV6	Nhân viên ngân hàng có thường xuyên quan tâm khi phát hiện các bất thường trong giao dịch của anh/ chị không?					

Tín nhiệm						
7	TN1	Nhân viên Ngân hàng có sẵn sàng cung cấp cho anh/chị các thông tin liên quan đến tài khoản tiền gửi đầy đủ không?				
8	TN2	Nhân viên Ngân hàng có trình độ chuyên môn cao trong quá trình xử lý các nghiệp vụ cho anh/chị hay không?				
9	TN3	Khi giao dịch tại ngân hàng anh/ chị có cảm thấy an toàn và tin tưởng hay không?				
Thông tin						
10	TT1	Anh/chị có được nhân viên ngân hàng tư vấn các chi phí phát sinh trong quá trình giao dịch và sử dụng sản phẩm của ngân hàng hay không?				
11	TT2	Anh/chị có nhận được những lời khuyên hữu ích của nhân viên ngân hàng về việc quản lý tài chính của mình hay không?				
12	TT3	Nhân viên Ngân hàng có hiểu biết rõ tất cả các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng để tư vấn chi tiết cho anh/chị không?				
13	TT4	Nhân viên ngân hàng đã tư vấn cho anh/chị về những rủi ro lừa đảo để quản lý tài khoản của mình đúng cách và hướng dẫn cho anh/chị đầu tư hiệu quả an toàn không?				
14	TT5	Nhân viên ngân hàng có luôn thực hiện theo công việc đúng giờ như đã thỏa thuận trước với anh/chị không?				
Khả năng tiếp cận dịch vụ tiết kiệm						
15	TK1	Ngân hàng có sẵn sàng đảm bảo đầy đủ nhân viên giao dịch để phục vụ anh/ chị trong mọi thời điểm hay không?				
16	TK2	Anh/ chị có phải chờ đợi lâu khi không có nhân viên phục vụ những thắc mắc của anh/chị không?				
Chất lượng dịch vụ tiền gửi của ngân hàng						
17	NH1	Anh/chị hài lòng với các dịch vụ tiền gửi của ngân hàng không?				
18	NH2	Anh/chị có hài lòng với thái độ làm việc của nhân viên ngân hàng hay không?				
19	NH3	Anh/chị hài lòng với quá trình sử dụng dịch vụ của ngân hàng không?				
20	NH4	Ngân hàng đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu gửi tiết kiệm của anh/chị không?				

1.6 Cơ sở lý luận phương pháp nghiên cứu

1.6.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:

Muốn biết được sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng mình có sự trải nghiệm tốt với khách hàng hay không, bạn cần thu thập từ nhiều nguồn tài liệu, bài tham khảo khác nhau, những bài luận án có đề tài liên quan. Điều này giúp bạn củng cố được nhiều kiến thức về cơ sở lý luận và đưa ra những đánh giá về thực trạng và có những giải pháp phù hợp.

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:

Để có những đánh giá khách quan về sự trải nghiệm hài lòng của khách hàng, thông qua việc tạo bảng những câu hỏi phù hợp nhằm khảo sát câu trả lời của khách hàng. Sau khi đã thu thập đầy đủ những câu trả lời của khách hàng, tiến hành phân tích các ý kiến của khách hàng dựa trên các mẫu trả lời: Hoàn toàn không đồng ý; Không đồng ý; Không ý kiến; Đồng ý; Hoàn toàn đồng ý.

1.6.2 Phương pháp chọn mẫu

Theo Đỗ Anh Tài (2008) Giáo trình Phân tích số liệu thống kê “*Mẫu là một phần trong danh sách hay nhóm các thành viên đại diện cho một tổng thể, có được từ các phương pháp lựa chọn khác nhau cho việc thu thập thông tin nghiên cứu. Mẫu cần phải đảm bảo tính đại diện cho tổng thể. Tổng thể có thể là một nhóm người, chi tiết hoặc đơn vị đối tượng của nghiên cứu sẽ được điều tra. Tổng thể được phân chia thành 2 nhóm: tổng thể lý thuyết và tổng thể có thể tiếp cận được*”. Tổng thể lý thuyết: là những nhóm đối tượng phù hợp trong nghiên cứu (có thể rộng hơn, bao trùm tổng thể có thể tiếp cận được). Tổng thể có thể tiếp cận được: là nhóm đối tượng có thể cho phép tiếp cận trong quá trình nghiên cứu và lựa chọn mẫu. Với đề tài nghiên cứu trên, nhóm đối tượng nghiên cứu đó là những khách hàng giao dịch và sử dụng các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng ACB- PGD Phan Huy Ích. Đây là nhóm khách hàng có thể tiếp cận được”.

1.6.3 Phương pháp lấy mẫu

Dựa vào nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) “*kích thước mẫu dự kiến được xác định bằng cách nhân 5 lần tổng số biến quan sát. Điều này có nghĩa là để đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của kết quả nghiên cứu, số lượng quan sát tối thiểu cần phải đạt ít nhất là 5 lần số lượng biến quan sát. Trong trường*

hợp của mô hình nghiên cứu trong đề tài, có tổng cộng 5 biến độc lập và 20 biến quan sát liên quan đến việc đo lường chất lượng dịch vụ. Vì vậy, số lượng quan sát tối thiểu cần thiết cho nghiên cứu này là 120 quan sát trở lên. Để thực hiện nghiên cứu, tôi đã chuẩn bị 170 bảng câu hỏi để thăm dò ý kiến của khách hàng”.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TIỀN GỬI TẠI ACB-PGD PHAN HUY ÍCH

2.1. Giới thiệu về Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB)

2.1.1. Thông tin chung

Tên công ty: Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu

Tên giao dịch quốc tế: Asia Commercial Bank (ACB)

Trụ sở chính: 442 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 3, Tp. Hồ Chí Minh

Website: www.acb.com.vn

Email: acb@acb.com

Hotline: 1900 54 54 86

Fax: (028) 38 247 247

SWIFT Code: ASCBVNVXXXX

Logo:



Hình 2. 1: Logo Ngân hàng TMCP Á Châu

Ý nghĩa logo (tham khảo nguồn <https://s.net.vn/vadD>):

“A là chữ viết tắt của từ tiếng Anh “Attitude”, nghĩa là “Thái độ”. Đối với khách hàng, nhân viên của ngân hàng ACB phải luôn thể hiện thái độ hòa nhã, tôn trọng. Ngoài ra, việc thân thiện để tạo thiện cảm và lòng tin của khách hàng là vô cùng trọng yếu. Đối với nhân viên, ban lãnh đạo ACB sẽ luôn lắng nghe từ đó thấu hiểu và cải thiện môi trường lao động”.

“B là chữ viết tắt của từ tiếng Anh “Behaviour”, nghĩa là “Hành vi”. Đây không chỉ là những “hành vi” đúng đắn với khách hàng của nhân viên và ban lãnh đạo ngân hàng Á Châu. Mà còn là hành vi đối với cộng đồng, các cơ quan nhà nước, ...Ngân hàng ACB sẽ luôn tham gia các sự kiện vì cộng đồng trên khả năng tài chính của mình. Điều này

góp phần chung tay xây dựng đất nước tốt đẹp hơn. Với các cơ quan nhà nước, ACB luôn tự tin về việc liêm khiết, trong sạch”.

“C là chữ viết tắt của từ tiếng Anh “Capability”, nghĩa là “Năng lực”. Hàng tuần, hàng tháng hay hàng quý, năm, ACB luôn có những buổi đào tạo để bồi dưỡng nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên. Ngoài ra, các cuộc thi cũng thường được tổ chức để kiểm tra năng lực của nhân viên. Điều này góp phần giúp ngân hàng phục vụ khách hàng được tốt nhất. Bên cạnh các chữ cái, cả hai phiên bản logo của ACB đều sử dụng màu xanh dương làm chủ đạo. Đây là màu sắc thể hiện sự tin tưởng, chắc chắn và ổn định. Nó cũng là một màu đặc trưng cho ngành tài chính – ngân hàng”.

2.1.2. Lịch sử hình thành

04/06/1993: ACB chính thức hoạt động.

27/04/1996: Thẻ tín dụng ACB- Mastercard lần đầu tiên được ra mắt bởi ACB

29/06/2000: Thành lập công ty chứng khoán ACBS. Tuy mới thành lập nhưng hứa hẹn đánh giá đầy tiềm năng. Tách biệt hoạt động đầu tư với thị trường tài chính ngân hàng

31/10/2006: là ngày mà ACB được niêm yết trên sàn chứng khoán Hà Nội.

Năm 2009, thẻ Visa Debit được phát hành lần đầu tại ACB

Năm 2011: Kế hoạch kinh doanh của ACB giai đoạn 2011-2015 và dự định cho tương lai năm 2020. Triển khai dự án tầm nhìn của Trung tâm Dữ liệu dạng mô-đun.

Năm 2012: Biến cố tháng 8 năm 2012 ảnh hưởng rất lớn đến kinh doanh của ACB, nhưng ACB đã vượt dậy lấy lại phong độ kịp thời để ứng phó

Năm 2014, ACB đã có cuộc cải cách công nghệ, hệ thống phần mềm cũ TCBS được nâng cấp là DNA, mở rộng thêm nhiều tính năng, đảm bảo an toàn, tăng qui mô lưu trữ và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Năm 2017: ACB tiếp tục hoàn thiện chính sách, quy trình, và các hạn mức quản lý rủi ro nhằm phù hợp với quy định hiện hành của NHNN. Đạt kết quả khả quan về hoạt động vận hành và chất lượng dịch vụ khách hàng; cụ thể tăng 20% hiệu suất nhân viên và

giảm 50% lỗi nghiệp vụ. Mức độ hài lòng của khách hàng được đánh giá thuộc nhóm các ngân hàng dẫn đầu về chất lượng dịch vụ trên thị trường.

Năm 2019: Cách mạng Công nghệ mới đổi mới chiến lược kinh doanh năm 2019-2024 được thông qua đại hội cổ đông cuối năm 2018. Dự kiến ACB là ngân hàng mà mọi nhà lựa chọn.

Năm 2022, Ngân hàng số ứng dụng ACB One được ra đời tích hợp nhiều tiện ích tính năng đem lại trải nghiệm dịch vụ đa dạng cho khách hàng.

2.1.3. Các lĩnh vực kinh doanh chủ yếu

Huy động tiền gửi tiết kiệm bằng đồng Việt Nam, ngoại tệ của các cá nhân, tổ chức và các thành phần kinh tế khác nhau.

Cấp tín dụng cho vay : cho vay tiêu dùng; cho vay phục vụ kinh doanh; cho vay bổ sung vốn lưu động đối với các cá nhân, tổ chức.

Các dịch vụ mua bán bảo hiểm nhân thọ và quản lý đầu tư chứng khoán.

Các dịch vụ kinh doanh ngoại tệ: mua và bán ngoại tệ. Đối với công ty thì thanh toán hộ mua hàng cho các công ty nước ngoài. Đối với cá nhân thì mục đích đi du học, định cư, du lịch,...

Kinh doanh và cấp các loại thẻ ghi nợ, thẻ trả trước, thẻ tín dụng.

2.1.4. Những thành tựu đạt được nổi bật đã đạt được

Enterprise Asia -ACB- Doanh nghiệp có thương hiệu truyền cảm hứng tốt nhất năm 2022

International Banker (UK) – Ngân hàng có dịch vụ khách hàng (DVKH) tốt nhất Châu Á năm 2022

Global Banking and Finance Review- Ngân hàng có trách nhiệm xã hội tốt nhất Việt Nam năm 2022

Enterprise Asia – Ông Trần Hùng Huy Doanh nhân xuất sắc Châu Á năm 2022

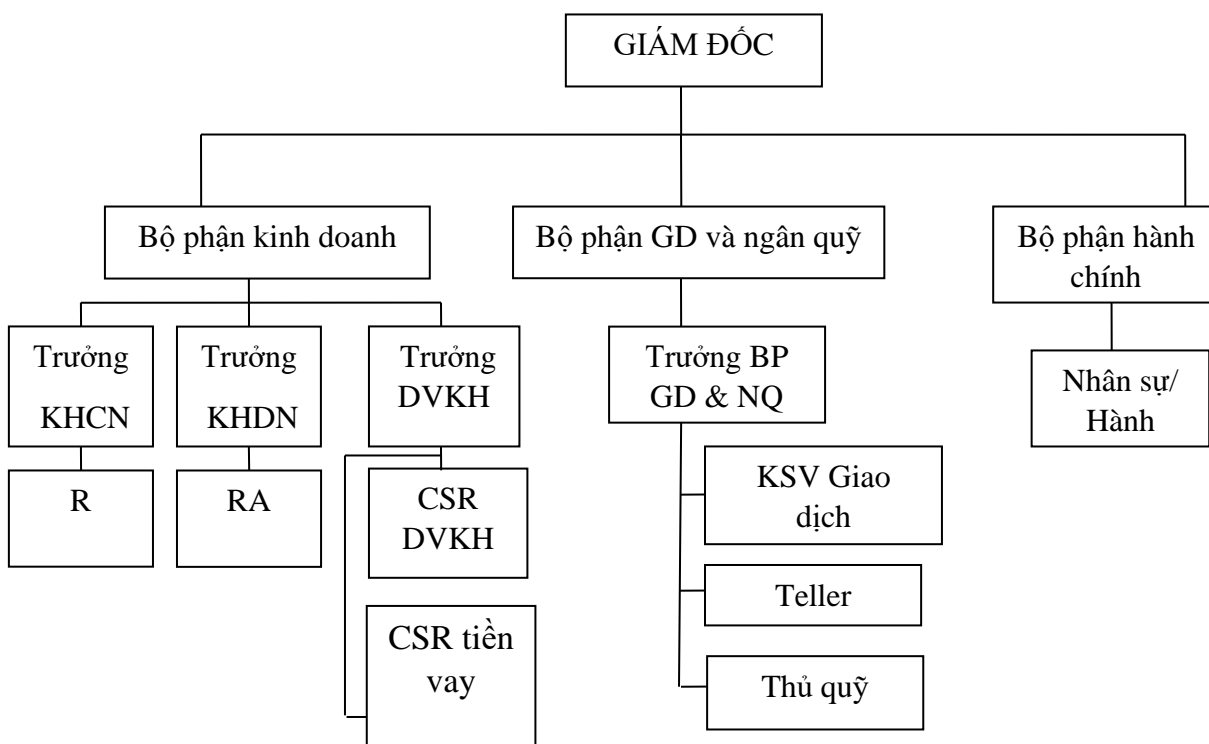
2.2. Giới thiệu về Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB) – PGD Phan Huy Ích

2.2.1. Sự hình thành và phát triển

Trong quá trình phát triển và sự gắn kết của Thành phố Hồ Chí Minh, vai trò của nó luôn được xác định là một trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại dịch vụ hoạt động

sôi nổi nhất. Quận Tân Bình, một quận trong trung tâm thành phố, đang ngày một phát triển và tăng dân cư và lưu lượng xe đi lại. Do đó, Ngân hàng TMCP Á Châu đã đưa ra quyết định thành lập Phòng giao dịch Phan Huy Ích tại địa chỉ 116 Phan Huy Ích, Phường 15, Quận Tân Bình từ ngày 17/05/2008 để tăng cường khả năng tiếp cận khoa học và khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác.

2.2.2. Cơ cấu tổ chức của đơn vị



Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức đơn vị

2.2.3. Nhiệm vụ, chức năng các phòng ban

Giám đốc:

Là người trực tiếp quản lý và điều hành phòng giao dịch, tiếp nhận những kế hoạch của chi nhánh đề ra, triển khai và lập ra kế hoạch thực hiện cho phòng giao dịch mình để hoàn thành chỉ tiêu và định hướng mà chi nhánh yêu cầu.

Là người có quyết định cao nhất trong phòng giao dịch. Mọi quyết định sẽ có trách nhiệm trước pháp luật, trước Hội đồng quản trị (HĐQT) và các cấp cao có thẩm quyền.

Đặt ra các quy định nội quy cho phòng giao dịch đi vào nền nếp chính chu.

Có thẩm quyền quyết định ký thể chấp cho vay, trình lãi suất ngoại lệ, và những trường hợp ngoại lệ khác như phí thẻ, phí ngoại tệ, ...

Người quyết định tuyển dụng nhân sự mới và thăng chức cho nhân viên.

Thực thi tuân thủ các quy định của Hội sở ban hàng báo cáo định kỳ và chịu trách nhiệm khi có sự cố xử ra trước ban kiểm soát Hội sở.

Bộ phận giao dịch và ngân quỹ (BP GD&NQ):

Đây là bộ phận tiếp cận trực tiếp với khách hàng, tư vấn và hướng dẫn khách hàng khi có khách hàng cần hỗ trợ.

Tuân thủ trong vấn đề bảo mật thông tin cá nhân khách hàng.

Báo cáo công việc giao dịch hạch toán hằng ngày cho Kiểm soát viên (KSV) giao dịch kiểm tra tránh sai sót không thể xử lý.

Hoàn thành các công việc khác do Giám đốc, kiểm soát viên giao dịch giao và kiểm tra lại khi mắc lỗi nghiệp vụ.

Thực hiện đúng các qui trình vận hành mỗi nghiệp vụ giao dịch.

Nhiệm vụ nộp các ngân sách Nhà nước theo qui định của Hội sở.

Bộ phận kinh doanh:

Thực hiện các chiến dịch kế hoạch định hướng của Giám đốc, tư vấn bán hàng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng như thực hiện cho vay, huy động vốn, thuyết phục khách hàng để họ sử dụng dịch vụ ngân hàng mình.

Đưa ra những kế hoạch đề xuất trưởng đơn vị những khó khăn vướng mắc trong quá trình tư vấn bán hàng với khách hàng. Tiếp nhận những phản hồi không tốt của khách hàng để phản ánh trực tiếp với các quản lý cấp cao, để giúp khách hàng có thể hài lòng khi sử dụng dịch vụ của ACB. Xử lý các rủi ro khi phát sinh trường hợp có nợ quá hạn, hay chăm sóc khách hàng huy động để họ tin tưởng ngân hàng mình.

Bộ phận hành chính:

(Nhân viên hành chính là người trực tiếp tiếp nhận những thông tin của Giám đốc đến với các nhân viên. Trực tiếp quản lý các tài liệu, lịch trình, thư ký cuộc họp quan trọng tại đơn vị, tổ chức các chương trình ngày lễ cho ngân hàng, trang trí vào mỗi dịp lễ cho ngân hàng. Thực hiện các kế hoạch và lịch trình đi công tác cho các nhân viên, hỗ trợ

các lớp học tập rèn luyện đào tạo nghiệp vụ tại trung tâm học tập cho các nhân viên. Bên cạnh đó, lưu trữ các văn bản, các chứng từ quan trọng của khách hàng. Là người chăm lo đời sống nghỉ phép cho nhân viên. Là người trực tiếp làm việc với chính quyền địa phương về việc đảm bảo kinh doanh an toàn và trong công tác phòng cháy chữa cháy

2.3. Một số sản phẩm huy động vốn tại Ngân hàng TMCP Á Châu- PGD Phan Huy Ích

2.3.1. Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn bằng VND

Tiện ích sản phẩm:

Cầm sổ tiết kiệm để: Vay vốn, đảm bảo mở thẻ tín dụng hay bảo lãnh cho người thứ ba vay vốn tại ACB.

Dùng để xác nhận khả năng tài chính cho KH hoặc thân nhân đi du lịch, học tập,...ở nước ngoài.

Cá nhân người cư trú được sử dụng tài khoản tiền gửi tiết kiệm để thanh toán tiền vay hoặc chuyển khoản sang tài khoản khác của chính chủ tài khoản tại ACB.

Với hệ thống giao dịch trực tuyến, quý khách có thể giao dịch tại bất kỳ Chi nhánh nào của ACB.

Kiểm tra thông tin tài khoản qua các dịch vụ hỗ trợ ACB Online.

Là cơ sở để được xét cấp hạn mức thấu chi.

Đối tượng gửi tiền: Cá nhân người Việt Nam và người nước ngoài

Đặc điểm sản phẩm:

Kỳ hạn gửi: không kỳ hạn

Loại tiền gửi : VND

Số tiền gửi tối thiểu ban đầu: 1.000.000 đồng.

Lãi suất: Không kỳ hạn

Cách thức trả lãi : Tiền lãi được trả hàng tháng căn cứ vào ngày mở thẻ tiết kiệm và tự động ghi có vào tài khoản.

Chứng từ giao dịch: Giấy gửi tiền tiền tiết kiệm, Giấy rút tiền tiết kiệm, Giấy đề nghị chuyển khoản.

Sử dụng tài khoản:

Gửi tiền: KH có thể nộp tiền mặt trực tiếp thông qua người khác và không bị hạn chế số lần giao dịch.

Rút tiền: KH phải trực tiếp rút tiền và không bị hạn chế về số lần giao dịch.

Chuyển tiền: KH được chuyển tiền để gửi tiết kiệm có kỳ hạn VND cho chính khách hàng tại ACB.

Quy định khác: Thời gian gửi thực tế kể từ ngày gửi tiền dưới 2 ngày, KH không được hưởng lãi.

2.3.2. Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn bằng ngoại tệ

Đặc điểm sản phẩm

Kỳ hạn gửi: không kỳ hạn

Loại tiền gửi : USD, EUR

Số tiền gửi tối thiểu ban đầu: 100 USD, 100 EUR

Lãi suất: Không kỳ hạn

Cách thức trả lãi : Tiền lãi được trả hàng tháng căn cứ vào ngày mở thẻ tiết kiệm và tự động ghi có vào tài khoản.

Chứng từ giao dịch: Giấy gửi tiền tiền tiết kiệm, Giấy rút tiền tiết kiệm, Giấy đề nghị chuyển khoản.

Sử dụng tài khoản:

Gửi tiền: KH có thể nộp tiền mặt trực tiếp thông qua người khác và không bị hạn chế số lần giao dịch.

Rút tiền: KH phải trực tiếp rút tiền và không bị hạn chế về số lần giao dịch.

Chuyển tiền: KH được chuyển tiền để gửi tiết kiệm có kỳ hạn VND, USD cho chính khách hàng tại ACB.

Quy định khác: Thời gian gửi thực tế kể từ ngày gửi tiền dưới 2 ngày, KH không được hưởng lãi.

Không thu phí nộp - rút USD, EUR mặt và không yêu cầu KH chứng minh nguồn gốc của số USD, EUR gửi vào.

2.3.3. Tiền gửi tiết kiệm có kì hạn bằng VND

Tiện ích sản phẩm

KH có thể rút vốn trước hạn, vào ngày gửi tiền hoặc trước ngày đến hạn, KH có thể yêu cầu ACB chuyển sang kì hạn mới khác với kỳ hạn gửi ban đầu.

KH được chuyển quyền sở hữu khi sổ tiết kiệm chưa đến hạn thanh toán để bảo toàn lãi.

Đảm bảo vay vốn, mở thẻ tín dụng hay bảo lãnh cho người thứ ba vay vốn tại ACB.

Dùng để xác nhận khả năng tài chính cho KH hoặc thân nhân đi du lịch, học tập,...ở nước ngoài.

Với hệ thống giao dịch trực tuyến, quý khách có thể giao dịch tại bất kỳ Chi nhánh nào của ACB.

Kiểm tra thông tin tài khoản qua các dịch vụ hỗ trợ ACB Online.

Là cơ sở để được xét cấp hạn mức thấu chi.

Đối tượng gửi tiền: Cá nhân người Việt Nam và người nước ngoài

Đặc điểm sản phẩm:

Kỳ hạn gửi: Công bố theo từng thời kỳ (từ 1 đến 36 tháng)

Loại tiền gửi : VND

Số tiền gửi tối thiểu ban đầu: 1.000.000 đồng.

Lãi suất: Tương ứng với mức gửi và kỳ hạn gửi tại thời điểm gửi.

Cách thức trả lãi : Hàng tháng, hàng quý, cuối kỳ.

Chứng từ giao dịch: Giấy gửi tiền tiền tiết kiệm, Giấy rút tiền tiết kiệm, Giấy đề nghị chuyển khoản.

Sử dụng tài khoản:

Gửi tiền: KH có thể nộp tiền mặt hoặc chuyển khoản từ tài khoản tiền gửi thanh toán hoặc thẻ tiết kiệm và không được gửi thêm khi thẻ tiết kiệm chưa đến hạn thanh toán.

Rút tiền: Khi có nhu cầu rút tiền (trước hạn hoặc đúng hạn), KH phải tắt toán thẻ tiết kiệm.

Chuyển tiền: KH được chuyển tiền để gửi tiết kiệm có kỳ hạn VND, USD cho chính khách hàng tại ACB.

Quy định khác: KH rút trước hạn được hưởng lãi suất không kỳ hạn tại thời điểm rút theo số ngày gửi thực tế.

Khi đến hạn, ACB tự động tái tục (lãi + vốn) sang kỳ hạn mới bằng kỳ hạn gửi ban đầu theo lãi suất công bố tại thời điểm tái tục. Trường hợp kỳ hạn gửi ban đầu không còn áp dụng, ACB sẽ tái tục kỳ hạn ngắn hơn liền kề.

Thời gian gửi thực tế kể từ ngày gửi tiền dưới 07 ngày, KH không được hưởng lãi.

2.3.4. Tiền gửi tiết kiệm có kì hạn bằng ngoại tệ

Đặc điểm sản phẩm

Kỳ hạn gửi: Công bố theo từng thời kỳ (từ 1 đến 36 tháng).

Loại tiền gửi : USD, EUR

Số tiền gửi tối thiểu ban đầu: 100 USD, 100 EUR

Cách thức trả lãi : Hàng quý, cuối kỳ.

Chứng từ giao dịch: Giấy gửi tiền tiền tiết kiệm, Giấy rút tiền tiết kiệm, Giấy đề nghị chuyển khoản.

Sử dụng tài khoản:

Gửi tiền: KH có thể nộp tiền mặt hoặc chuyển khoản từ tài khoản tiền gửi thanh toán hoặc thẻ tiết kiệm và không được gửi thêm khi thẻ tiết kiệm chưa đến hạn thanh toán.

Rút tiền: Khi có nhu cầu rút tiền (trước hạn hoặc đúng hạn), KH phải tắt toán thẻ tiết kiệm.

Chuyển tiền: KH được chuyển tiền để gửi tiết kiệm có kỳ hạn VND, USD , EUR cho chính khách hàng tại ACB.

Quy định khác:

KH rút trước hạn được hưởng lãi suất không kỳ hạn tại thời điểm rút theo số ngày gửi thực tế.

Khi đến hạn, ACB tự động tái tục (lãi + vốn) sang kỳ hạn mới bằng kỳ hạn gửi ban đầu theo lãi suất công bố tại thời điểm tái tục. Trường hợp kỳ hạn gửi ban đầu không còn áp dụng, ACB sẽ tái tục kỳ hạn ngắn hơn liền kề.

Thời gian gửi thực tế kể từ ngày gửi tiền dưới 07 ngày, KH không được hưởng lãi.

2.3.5. Tiền gửi tiết kiệm Online

Tiện ích sản phẩm

ACB có nhiều sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn với lãi suất cao hơn tiết kiệm truyền thống.

Lãi suất áp dụng cho tiết kiệm có kỳ hạn tại ACB hiện nay là từ 4,5%/năm tùy theo kỳ hạn.

Đa năng, tiện lợi

Gửi tiết kiệm online bằng cách sử dụng ứng dụng ACB ONE trên điện thoại hoặc máy tính, mà không cần phải đến chi nhánh hay phòng giao dịch.

Theo dõi số dư, lịch sử giao dịch và gia hạn tiết kiệm online một cách dễ dàng qua các dịch vụ hỗ trợ ACB One.

Bảo vệ bởi hệ thống bảo mật của ACB ONE.

2.3.6. Tiết kiệm Phúc An Lộc

Đối tượng gửi tiền

Dành cho khách hàng từ 50 tuổi với quyền lợi đặc biệt về chăm sóc sức khỏe và tận hưởng cuộc sống.

Tiện ích sản phẩm

Hưởng lãi suất cao hơn so với gửi tiết kiệm truyền thống. Lãi suất áp dụng cho Tiết kiệm Phúc An Lộc tại ACB hiện nay là từ 4,6%/năm tùy theo kỳ hạn.

Tặng thêm lãi suất 0,2%/năm cho khách hàng gửi tiết kiệm Phúc An Lộc.

Linh hoạt kỳ hạn gửi từ 1 tuần đến 36 tháng. Khách hàng có thể lựa chọn kỳ hạn phù hợp với nhu cầu và kế hoạch tài chính của mình.

Đa dạng phương thức trả lãi khi khách hàng có thể chọn trả lãi cuối kỳ, trả lãi định kỳ (hàng tháng, hàng quý) hoặc trả lãi trước. Số tiền lãi sẽ được chuyển vào tài khoản thanh toán hoặc tái tục cùng gốc.

2.3.7. Gói gia đình Việt

Đối tượng gửi tiền

Những khách hàng có nhu cầu kết nối với người thân trong gia đình để tận hưởng các ưu đãi tiết kiệm, phí và thẻ.

Tiện ích sản phẩm

Lãi suất sẽ tăng theo số lượng kết nối. Khách hàng sẽ được tặng lãi suất đến 0,2%/năm dành cho tất cả thành viên gia đình khi gửi vốn mới, theo tổng số dư của gia đình.

Khách hàng sẽ được miễn phí mở thẻ và miễn phí thường niên năm đầu tiên cho thẻ tín dụng mở mới. Khách hàng cũng được hoàn tiền đến 10% khi mua sắm tại siêu thị.

Khách hàng có thể lựa chọn kỳ hạn linh hoạt gửi từ 1 tuần đến 36 tháng phù hợp với nhu cầu và kế hoạch tài chính của mình.

Đa dạng phương thức trả lãi cho khách hàng có thể chọn (trả lãi cuối kỳ, trả lãi định kỳ hoặc trả lãi trước). Số tiền lãi sẽ được chuyển vào tài khoản thanh toán hoặc tái tục cùng gốc.

2.3.8. Tích lũy tương lai

Đối tượng gửi tiền

Dành cho những khách hàng có nhu cầu tích lũy tiền gửi để hiện thực hóa các dự định trong tương lai.

Tiện ích sản phẩm

Tận hưởng lãi suất hấp dẫn theo từng khoản tiền gửi và cố định đến ngày đáo hạn. Hiện nay, mức lãi suất áp dụng cho Tích lũy tương lai tại ACB tùy theo kỳ hạn sẽ có mức từ 4,5%/năm.

Gửi thêm tiền nhiều lần vào sổ tiết kiệm trong suốt kỳ hạn gửi và rút gốc một lần khi tất toán. Khách hàng có thể gửi thêm tiền vào sổ bất cứ khi nào có nhu cầu, với mức gửi tối thiểu là 500.000 VND.

Đa dạng kênh giao dịch để khách hàng thực hiện gửi thêm tiền vào sổ tiết kiệm. Khách hàng có thể gửi thêm tiền qua ứng dụng ACB ONE, máy ATM/CDM của ACB hoặc tại bất kỳ chi nhánh/phòng giao dịch của ACB.

2.4. Quy trình chung gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB) – PGD Phan Huy Ích

Hồ sơ và thủ tục gửi tiền:

Khi khách hàng giao dịch lần đầu :

Đối với người Việt Nam: mang theo CMND (bản chính hoặc bản sao có công chứng).

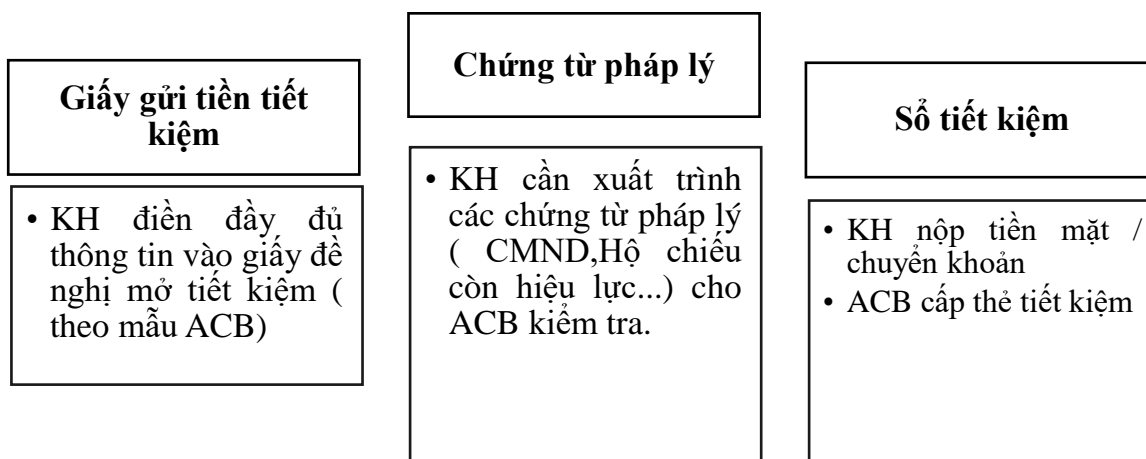
Đối với người nước ngoài: Thẻ thường trú hoặc Thẻ tạm trú và Hộ chiếu, Thị thực nhập cảnh còn hiệu lực (bản chính).

Quý khách hàng trực tiếp đến ACB gặp nhân viên giao dịch để làm thủ tục gửi tiền (theo mẫu ACB) và nhận thẻ tiết kiệm từ nhân viên giao dịch.

Khi khách hàng giao dịch từ lần thứ hai:

Khi khách hàng có nhu cầu gửi tiền vào: Khách hàng có thể trực tiếp hoặc nhờ người thân đến bất kỳ Chi nhánh/PGD nào của ACB gửi tiền.

Quy trình gửi tiền tiết kiệm



Diễn giải quy trình:

Bước 1: Khách hàng điền giấy gửi tiết kiệm.

Bước 2: Kiểm tra thông tin KH, thông tin trên giấy gửi tiết kiệm.

Bước 3 : Kiểm đếm tiền của KH:

Số tiền < 100.000.000 Đồng hoặc < 10.000 USD thì GDV tự kiểm đếm.

Số tiền > 100.000.000 Đồng hoặc > 10.000 USD thì sẽ chuyển KH xuống thủ quỹ nộp tiền.

Sau khi thu đủ tiền GDV hoặc thủ quỹ sẽ đóng dấu “ĐÃ THU ĐỦ TIỀN”.

Bước 4: Giao dịch viên sẽ tiến hành hạch toán trên hệ thống máy tính, in Sổ tiết kiệm, kiểm tra lại một lần nữa những thông tin in trên Sổ Tiết Kiệm xem có chính

2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của NHTMCP Á Châu- PGD Phan Huy Ích giai đoạn năm 2021-2023

2.5.1. Tình hình tài sản- nguồn vốn

Bảng 2. 1: Bảng cân đối kế toán của ACB-PGD Phan Huy Ích giai đoạn năm 2021-2023

Đơn vị: Triệu đồng

	Khoản mục	2021	2022	Tăng trưởng	2023	Tăng trưởng
--	-----------	------	------	-------------	------	-------------

A	<u>TÀI SẢN</u>					
1	Tiền mặt tại quỹ, giấy tờ có giá, vàng	32.547	29.146	-10,45%	33.451	14,77%
2	Tiền gửi tại NHNN và các TCTD	66.552	64.043	-3,77%	90.942	42%
3	Chứng khoán đầu tư	90.980	94.459	4%	111.861	18,42%
4	Cho vay khách hàng	366.630	441.293	20,36%	490.900	11,24%
5	TSCĐ	59.519	60.873	2,27%	73.464	20,68%
6	Các khoản phải thu	75.723	96.284	27,15%	105.499	9,57%
7	Tài sản có khác	12.589	15.638	24,22%	18.279	16,89%
	TỔNG TÀI SẢN	704.540	801.736	13,80%	924.396	15,3%
B	<u>NỢ VÀ VỐN SỞ HỮU</u>					
1	Huy động và vay các TCTD khác	305.962	327.896	7,17%	350.976	7,04%
2	Vay NHNN				15	
3	Tiền gửi của KH	173.422	180.587	4,13%	235.478	30,4%
4	Vốn ủy thác đầu tư	318,76	222,92	-30,07%	153,83	-30,99%
5	Nợ khác	62.730	80.966	29,07%	81.285	0,39%
6	Vốn chủ sở hữu	162.107	212.065	30,82%	256.488	20,95%
	TỔNG NGUỒN VỐN	704.540	801.736	13,80%	924.396	15,3%

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của ACB- PGD Phan Huy Ích giai đoạn năm 2021-2023)

Theo bảng số liệu ta thấy, tổng tài sản của PGD tăng một cách ổn định trong các năm với một cơ cấu tăng trưởng phù hợp. Tăng trưởng năm 2022 là 13,80% so với năm 2021, và đến năm 2023, tổng tài sản tăng thêm 15,3%. Hầu hết các khoản mục đều tăng, trừ tiền gửi tại NHNN và các TCTD khác giảm do ảnh hưởng của hậu Covid 19, khiến ngân hàng thiếu vốn để kinh doanh, huy động khó khăn chưa hiệu quả, dẫn đến giảm 3,77% so với năm 2021; nhưng năm 2023 đã tăng trưởng lại 42%.

Về cơ cấu tài sản, khoản mục cho vay khách hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng tài sản vì đây là khoản mục tài sản mang lại thu nhập cao nhất cho ngân hàng. Ngoài ra,

PGD còn có đầu tư chứng khoán, do đó, đầu tư chứng khoán chiếm tỷ trọng thứ hai trong tổng tài sản sau khoản mục cho vay khách hàng.

Về tổng nguồn vốn, nguồn vốn chiếm tỷ trọng lớn nhất là tiền gửi của khách hàng. Cụ thể, năm 2022 tăng 4,13% so với năm 2021; năm 2023 tăng 30,4% so với năm 2022. Khoản mục này chiếm tỷ trọng lớn nhất hơn khoản mục tiền huy động và vay các TCTD. Điều này cho thấy sự mất cân xứng giữa hoạt động huy động tiền gửi -cho vay của PGD.

2.5.2. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bất chấp khó khăn khách quan từ kinh tế suy yếu sau đợt dịch Covid 19, khủng hoảng bất động sản và tín dụng tăng trưởng thấp. Song NHTMCP Á Châu – PGD Phan Huy Ích vẫn đạt được kết quả kinh doanh tăng trưởng mạnh và bền vững. Có được kết quả đó là nhờ NHTMCP Á Châu – PGD Phan Huy Ích có chiến lược kinh doanh ưu tiên quản trị rủi ro và phát triển bền vững. Bên cạnh đó là sự nỗ lực của tập thể cán bộ công nhân viên của toàn PGD đã góp sức không nhỏ vào thành công của Ngân hàng Á Châu. Thu nhập và chi phí là 2 chỉ tiêu quan trọng nói lên hiệu quả hoạt động kinh doanh của PGD. Dưới đây là tình hình hoạt động kinh doanh của PGD trong 3 năm qua:

Bảng 2. 2: Kết quả kinh doanh của Ngân hàng ACB- PGD Phan Huy Ích

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	2021	2022	Tăng trưởng	2023	Tăng trưởng
Tổng thu nhập	69.848	72.024	3,12%	84.242	16,96%
1. Thu từ lãi cho vay	54.079	53.452	-1,16%	62.458	16,85%
2. Thu từ lãi tiền gửi	4.784	4.209	-12,02%	4.520	7,39%
3. Thu từ đầu tư chứng khoán	5.231	6.223	18,96%	7.220	16,02%
4. Thu phí dịch vụ ngân hàng	3.598	4.951	37,60%	5.523	11,55%
5. Thu khác	2.156	3.189	47,91%	4.521	41,77%
Tổng chi phí	62.878	64.147	2,02%	73.781	15,02%
6. Chi trả lãi tiền vay	33.746	30.785	-8,77%	34.023	10,52%
7. Chi trả lãi tiền gửi	16.587	20.564	23,98%	26.024	26,55%
8. Chi phí dịch vụ ngân hàng	2.789	5.056	81,28%	4.223	-16,48%
9. Chi phí quản lý chung	4.520	4.854	7,39%	6.257	28,90%

10. Chi phí khác	5.236	2.888	-44,84%	3.254	12,67%
Lợi nhuận	6.970	7.877	13,01%	10.461	32,80%

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của ACB- PGD Phan Huy Ích giai đoạn năm 2021-2023)

Thu nhập:

Thu nhập của Ngân hàng luôn là một vấn đề được quan tâm, vì nó phản ánh khả năng hoạt động kinh doanh và uy tín của Ngân hàng. Theo bảng trên, tổng thu nhập của PGD tăng nhẹ, nhưng không đáng kể. Trong năm 2021, do tác động của đại dịch Covid và những khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh, hiệu quả đầu tư kinh doanh giảm sút, đã ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động đầu tư, do đó tổng thu nhập của năm 2022 chỉ tăng nhẹ sau quá trình phục hồi và ổn định, tăng 3,12% so với năm 2021. Để giảm lãi suất cho vay, các ngân hàng cần tiết giảm chi phí và cắt giảm lợi nhuận. Lãi thu từ tín dụng của năm 2022 giảm 1,16% và huy động giảm 12,02%. Trong năm 2023, nền kinh tế Việt Nam có dấu hiệu phục hồi, hoạt động PGD khởi sắc. Tổng thu nhập vào năm 2023 tăng 16,96%. Theo bảng cân đối ở trên, ta thấy đầu tư chứng khoán của PGD tăng mạnh năm 2023. Ngoài ra, PGD đã không ngừng chú trọng hoàn thiện và mở rộng dịch vụ cung ứng với khách hàng. Kết quả là khoản mục thu phí từ dịch vụ ngân hàng không ngừng tăng mạnh, tỷ lệ tăng lần lượt qua các năm 2022, 2023 là 3,12%; 16,96%.

Chi phí:

Đây là một trong những mục tiêu quan trọng khi đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của PGD. Theo bảng số liệu, Tổng chi phí trong năm 2022 tăng nhẹ 2,02% do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính và suy giảm kinh tế, gây khó khăn trong việc tạo vốn kinh doanh. PGD đã đưa ra chủ trương "tăng thu, giảm chi, chi tiết kiệm" bằng cách "chỉ mua những gì cần thiết, chi tiêu hợp lý", khiến Tổng chi phí PGD năm 2022 tăng cao hơn so với năm 2021. Các khoản phí phát sinh trong quá trình hoạt động kinh doanh của PGD cũng tăng lên. Chi phí trả lãi huy động, bao gồm chi phí trả lãi tiền gửi và chi phí trả lãi tiền vay, cũng tăng trong giai đoạn 2021-2023, cho thấy chủ trương của PGD trong việc tăng quy mô tiền gửi và kì hạn huy động (lãi suất cao hơn khi kì hạn huy động dài hơn). Ngoài ra, hoạt động kinh doanh của PGD đang trong quá trình phát triển.

Lợi nhuận:

Qua bảng số liệu trên, ta thấy PGD luôn kinh doanh có lãi. Lợi nhuận tăng qua các năm nhưng tốc độ tăng trưởng không cao. Do tổng thu nhập năm 2022 tăng nhẹ (13,01%). Mặc dù hoạt động kinh doanh của ngân hàng phát triển. Như vậy, trong bối cảnh kinh tế còn hiện còn khó khăn, nhưng với lòng quyết tâm và yêu nghề của Ban lãnh đạo, hoạt động kinh doanh của đơn vị vẫn đạt hiệu quả.

2.6. Thực trạng huy động vốn tiền gửi tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB) – PGD Phan Huy Ích

Thường như chúng ta đã nhận thấy, hoạt động huy động vốn là hoạt động đầu tiên của ngân hàng. Để thu hút vốn tiềm năng từ khách hàng, các ngân hàng đều tích cực khuyến khích người dân thay đổi thói quen giữ tiền tại nhà bằng cách mở rộng mạng lưới huy động, tạo ra nhiều hình thức huy động đa dạng và cung cấp lãi suất hấp dẫn. Tổng quát, nguồn vốn huy động vốn phong phú, tốc độ tăng trưởng cao là nền tảng cho PGD tự chủ động trong kinh doanh và ít phụ thuộc vào hội sở và từ đó điều hòa vốn trong hệ thống.

Lãi suất huy động: Khi các kênh đầu tư như vàng, nhà đất liên tục biến động, tiền gửi ngoại tệ với lãi suất 0%,...thì việc chọn gửi tiết kiệm ngắn và dài hạn tiền VND được nhiều người quan tâm. Với ACB khi khách hàng gửi tại quầy: Lãi suất tiền gửi tại kỳ hạn 1 tháng đến 5 tháng được ACB công bố ở mức lãi suất 3,7%/năm. Đối với kỳ hạn 6 tháng, lãi suất tiền gửi được ngân hàng ACB công bố ở mức 4,5%/năm. Ngân hàng cũng huy động lãi suất 4,55%/năm cho các khoản tiền gửi tại kỳ hạn 9 tháng. Tiếp đó, tại kỳ hạn 12 - 36 tháng được ACB công bố mức 4,6%/năm. Cùng với đó, ngân hàng ACB cũng triển khai thêm nhiều hình thức trả lãi linh hoạt khác với mức lãi suất tương ứng như sau: Lãi suất hàng quý: Lãi suất khoảng 4,4 - 4,5%/năm; Lãi suất hàng tháng: Lãi suất khoảng 3,25 - 4,45%/năm; Lãi trả trước: Lãi suất khoảng 3,15 - 4,4%/năm.

Với mức lãi suất này của ACB so với các ngân hàng lớn khác trên địa bàn là phù hợp, nhưng lại thấp hơn VP Bank, Sacombank, HD Bank,...nhưng với uy tín và thương hiệu nhiều năm của Ngân hàng thì niềm tin của Khách hàng vẫn gửi trọn cho ACB. Nên vốn huy động của ACB đều tăng.

Bảng 2. 3: Bảng lãi suất huy động vốn tiết kiệm tại thời điểm tháng 12 năm 2023

Kỳ hạn	USD	VND							Tích lũy Tương lai
		TK Truyền Thống/Tiền Gửi Có Kỳ Hạn				TK Phúc An Lộc			
		LS cuối kỳ	LS quý	LS tháng	LS trả trước	LS cuối kỳ	LS quý	LS tháng	
1-3 tuần		0,5							
1T	0	3,2			3,15				
2T		3,3		3,25	3,2				
3T		3,4		3,35	3,3			3,45	
4T		3,7							
5T		3,7							
6T		4,5		4,45	4,4			4,55	
9T		4,55		4,45					
12T		4,6	4,5	4,45	4,35	4,6		4,55	4,6
13T		4,6		4,45					
15T		4,6	4,45	4,4					
18T		4,6	4,45	4,4		4,55		4,5	4,6
24T		4,6	4,4	4,35					4,6
36T	4,6		4,3					4,6	

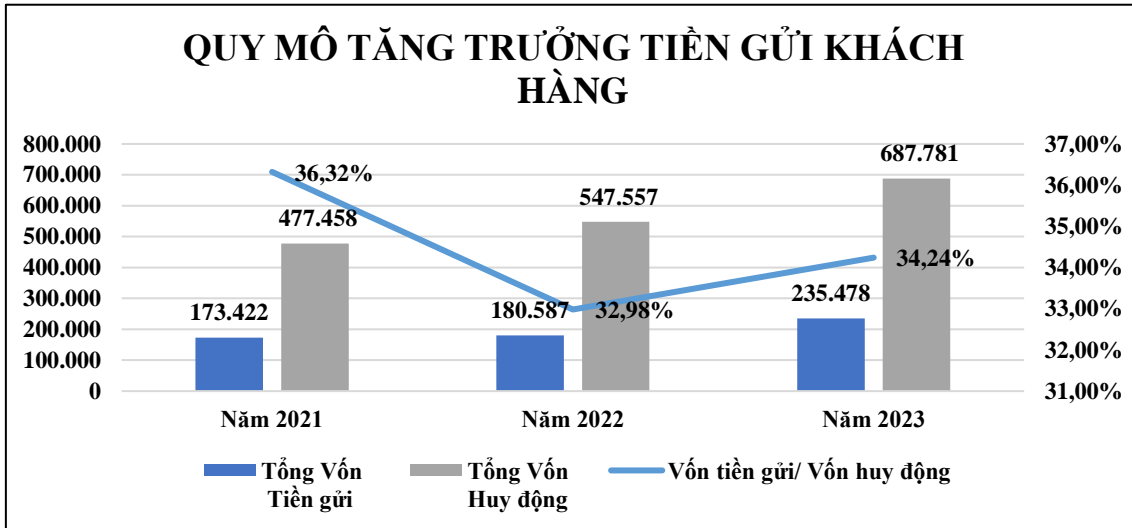
(Nguồn: <https://acb.com.vn/>)

2.6.1. Quy mô huy động vốn tiền gửi

Bảng 2. 4: Quy mô huy động vốn tiền gửi

Đơn vị tính: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Tổng Vốn Tiền gửi	173.422	180.587	235.478
Tổng Vốn Huy động	477.458	547.557	687.781
Vốn tiền gửi/ Vốn huy động	36,32%	32,98%	34,24%



Biểu đồ 2. 1: Quy mô vốn tiền gửi khách hàng giai đoạn năm 2021-2023

Nhìn vào biểu đồ, ta nhìn thấy sự tăng trưởng cả trong tổng số vốn tiền gửi và tổng số vốn huy động của PGD trong khoảng thời gian từ năm 2021 đến năm 2023, tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng chưa đạt mức cao. Tỷ lệ vốn tiền gửi so với tổng số vốn huy động năm 2022 % là 32,98% giảm so với năm 2021 là 36,32%. . Tuy nhiên, vào năm 2023, nền kinh tế của quốc gia đã phục hồi mạnh mẽ hơn sau khủng hoảng, do đó, tổng số vốn tiền gửi trên tổng số vốn huy động đã tăng lại với tỷ lệ 34,24%. PGD đã thảo luận các giải pháp để tăng trưởng nguồn tiền gửi, quảng bá hình ảnh tổ chức thông qua các chương trình trong các dịp lễ để thu hút nhiều khách hàng đến với ngân hàng. Ngoài ra, việc giao chỉ tiêu huy động vốn cho các phòng ban và từng cán bộ nhân viên, đồng thời tăng cường bồi dưỡng đội ngũ cán bộ nhân viên cũng đã được thực hiện. Kết quả là, nguồn tiền gửi của khách hàng tại PGD trong năm 2022 đến năm 2023 đã tăng từ 180.587 triệu đồng lên 235.478 triệu đồng.

2.6.2. Cơ cấu vốn tiền gửi theo đối tượng

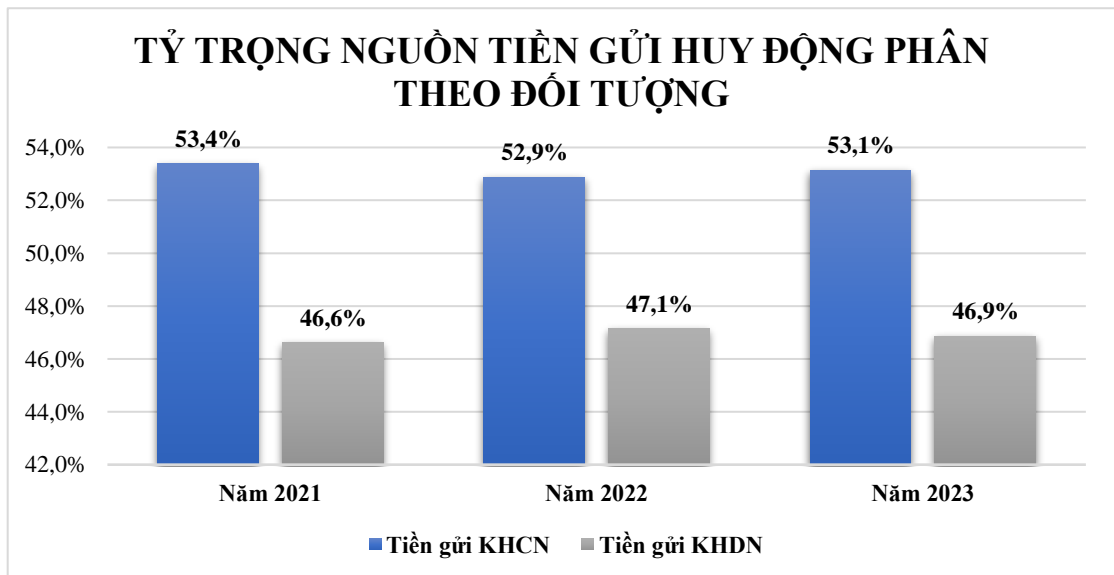
Cơ cấu vốn tiền gửi phân theo đối tượng gồm: Khách hàng cá nhân và Khách hàng doanh nghiệp (KHDN). Trong năm 2021-2023, cơ cấu nguồn vốn tiền gửi huy động phân theo đối tượng được thể hiện qua bảng số liệu và biểu đồ sau:

Bảng 2. 5: Cơ cấu nguồn vốn phân theo đối tượng

Đơn vị tính: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2021	Năm 2022		Năm 2023	
	Giá trị	Giá trị	Tăng trưởng	Giá trị	Tăng trưởng
Tổng nguồn tiền gửi huy động	173.422	180.587	4,13%	235.478	30,4%
1. Phân theo đối tượng					
Tiền gửi KHCN	92.587	95.470	3,11%	125.145	31,08%
<i>Tỷ trọng</i>	53,4%	52,9%		53,1%	
Tiền gửi KHDN	80.835	85.117	5,3%	110.333	29,6%
<i>Tỷ trọng</i>	46,6%	47,1%		46,9%	

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của ACB- PGD Phan Huy Ích giai đoạn năm 2021-2023)



Biểu đồ 2. 2: Tỷ trọng nguồn tiền gửi huy động theo đối tượng

Tiền gửi của Khách hàng Cá nhân

Các khoản tiền gửi nhỏ nhất của khách hàng cá nhân (KHCN) khi tích lũy lại sẽ tạo thành một khoản tiền gửi có quy mô lớn. Do đó, việc ngân hàng huy động được khoản tiền này sẽ rất có lợi. Thông thường, khách hàng cá nhân sẽ gửi tiền với kì hạn dài, do đó ngân hàng thường sử dụng để tài trợ cho các dự án đầu tư.

PGD hiện nay đang được đặt tại đường Phan Huy Ích, Quận Tân Bình, một khu vực có dân cư đông đúc và hoạt động kinh doanh buôn bán sầm uất. Đây là yếu tố cơ bản để kích thích nguồn tiền gửi của dân cư và tạo điều kiện cho sự tăng trưởng ổn định. Năm 2022, nguồn tiền gửi của Khách hàng cá nhân đã tăng 3,11% so với năm

2021. Năm 2023, PGD đã triển khai nhiều chương trình đa dạng để thu hút khách hàng gửi tiền, bao gồm các đợt gửi tiết kiệm dự thưởng trúng xe ô tô Mercedes, quà tặng khuyến mãi, v.v. Kết quả là năm 2023, nguồn tiền gửi tiết kiệm của KHCN đã tăng 31,08% so với năm 2022, tương ứng là 125.145 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 53,1% so với tổng nguồn vốn tiền gửi. Tiền gửi của KHCN là một nguồn tiền có quy mô không nhỏ và thường được sử dụng để đầu tư vào các dự án dài hạn, nhưng không ổn định do phụ thuộc vào quyết định của người gửi tiền.

Tiền gửi của Khách hàng Doanh nghiệp

Tiền gửi của các tổ chức kinh tế, tổ chức xã hội, công ty, doanh nghiệp trong những năm qua chiếm tỷ trọng cao nhất và tăng trưởng lớn nhất. Đây là nguồn tiền mà doanh nghiệp gửi tiền vào ngân hàng mục đích để quản lý dòng tiền hiệu quả, đảm bảo tiền có mặt sẵn có khi cần thanh toán hoặc đầu tư. Do đó đây là nguồn tiền có chi phí huy động thấp, quy mô lớn nhưng lại không phụ thuộc vào quyết định của người gửi tiền do tác động lãi suất và thị trường. Ngân hàng thường dùng tiền này để tài trợ những dự án đầu tư ngắn hạn.

PGD có lợi thế đặt trụ sở tại nơi có nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bởi các doanh nghiệp này đều mở tài khoản và thực hiện giao dịch trên tài khoản của PGD. Vì vậy mà nguồn tiền gửi các tổ chức kinh tế chiếm tỷ trọng lớn nhất. Năm 2023 nguồn tiền gửi từ các tổ chức kinh tế huy động đạt 110.333 triệu đồng chiếm tỷ trọng 46,9% trên tổng nguồn tiền gửi. Trong năm 2022, có đợt hỗ trợ lãi suất cho vay của Chính phủ để kích hoạt hoạt động sản xuất kinh doanh nên tiền gửi KHDN chiếm 47,1% trên tổng nguồn vốn huy động.

Như vậy, trong giai đoạn năm 2021-2023, nguồn tiền gửi này chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng nguồn tiền gửi huy động. Nguồn này tuy có quy mô lớn nhưng lại không vững chắc, phụ thuộc vào tình hình kinh doanh của công ty.

2.6.3. Cơ cấu vốn tiền gửi theo loại tiền

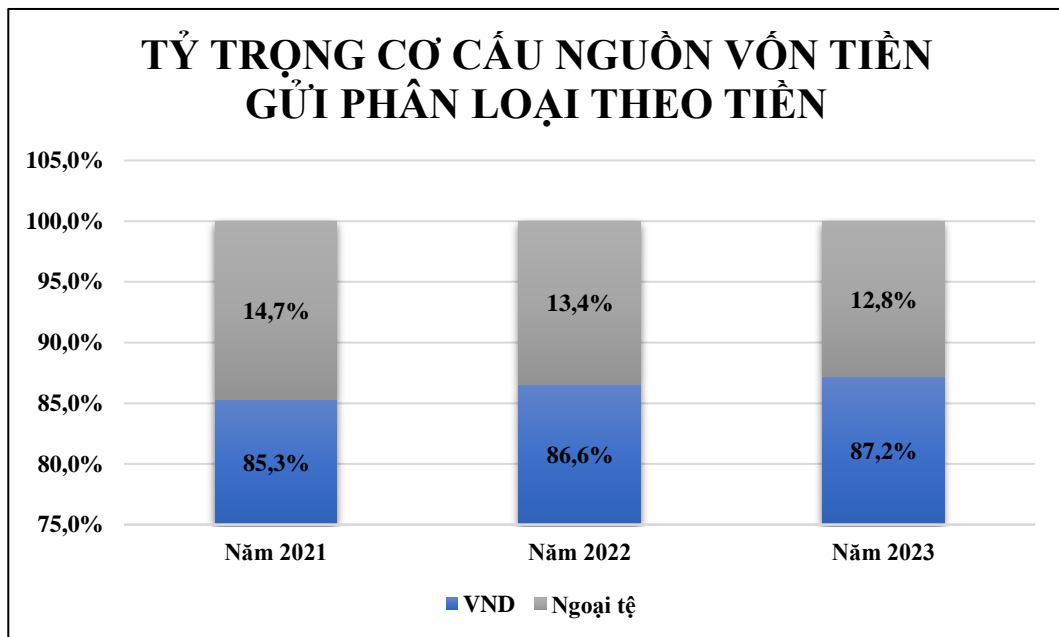
Cơ cấu vốn tiền gửi huy động phân loại theo loại tiền được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 2. 6: Cơ cấu huy động vốn phân loại theo loại tiền

Đơn vị tính: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2021	Năm 2022		Năm 2023	
	Giá trị	Giá trị	Tăng trưởng	Giá trị	Tăng trưởng
Tổng nguồn tiền gửi huy động	173.422	180.587	4,13%	235.478	30,4%
2. Phân theo loại tiền					
VND	147.940	156.331	5,67%	205.333	31,35%
<i>Tỷ trọng</i>	85,3%	86,6%		87,2%	
Ngoại tệ (quy đổi)	25.482	24.256	-4,81%	30.145	24,3%
<i>Tỷ trọng</i>	14,7%	13,4%		12,8%	

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của ACB- PGD Phan Huy Ích giai đoạn năm 2021-2023)



Biểu đồ 2. 3: Tỷ trọng nguồn tiền gửi phân loại theo loại tiền

Huy động bằng tiền gửi nội tệ

Dựa vào bảng số liệu và biểu đồ phân tích, có thể thấy nguồn tiền gửi nội tệ chủ yếu của PGD. Bình quân hàng năm nguồn tiền này chiếm hơn 80% trên tổng nguồn tiền, với mức tăng trưởng ổn định. Năm 2022, nguồn tiền gửi nội tệ huy động được tăng 5,67% tương ứng với 156.331 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 85,3% trên nguồn vốn huy động. Năm 2023, nguồn này tăng với 31,35% tương ứng với 205.333 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 87,20% so với tổng tiền gửi huy động. Các NHTM đối thủ luôn sẵn sàng ra mức lãi suất cao hơn. PGD đã cố gắng nỗ lực với nhiều hình thức gửi tiết kiệm: Tiết kiệm Phúc An Lộc, Tích lũy tương lai, Gói tiết kiệm Phúc An Lộc,... quay số 100% trúng quà để thu

hút thêm khách hàng. Đe cạnh tranh với các ngân hàng trên thị trường, nguồn tiền gửi nội tệ huy động vẫn tăng cao, chiếm tỷ trọng ổn định.

Huy động bằng ngoại tệ

Qua số liệu, nguồn tiền gửi bằng ngoại tệ huy động năm 2022 có xu hướng giảm so với năm 2021. Năm 2022 nguồn vốn này giảm 4,81% so với năm 2021, chiếm tỷ trọng 13,4% trên tổng nguồn tiền gửi huy động. Năm 2023, nền kinh tế dần ổn định, cùng với sự cố gắng phấn đấu nỗ lực không ngừng phát triển của cán bộ nhân viên của PGD tăng 24,3% tương ứng 30.145 triệu đồng. PGD vẫn luôn huy động đồng ngoại tệ một mức ổn định để đáp ứng đủ nhu cầu khi khách hàng cần dùng đồng ngoại tệ.

2.6.4. Cơ cấu vốn tiền gửi theo kỳ hạn

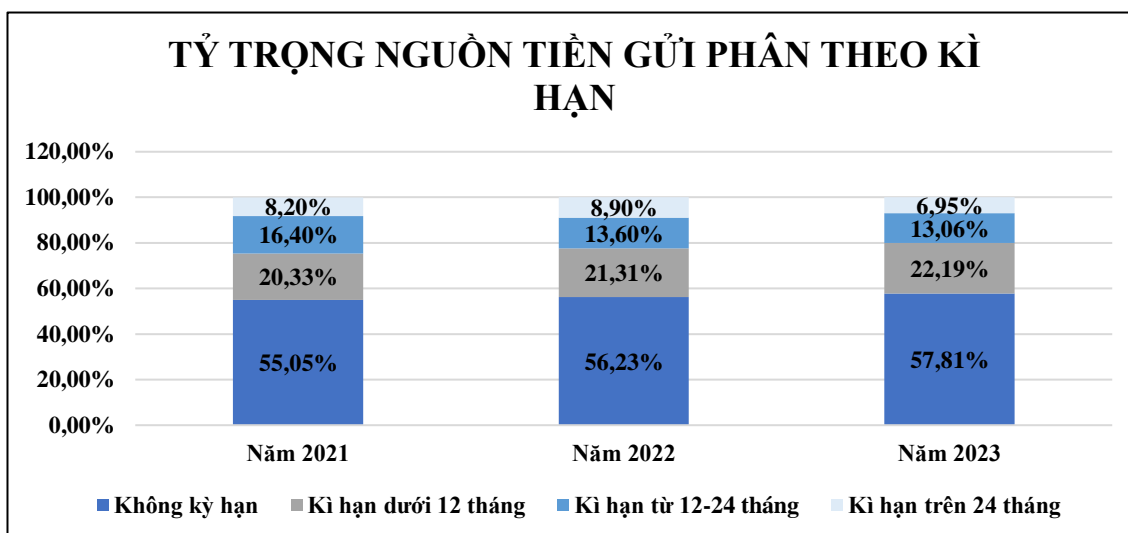
Theo kỳ hạn gửi tiền, cơ cấu nguồn tiền gửi huy động phân theo kỳ hạn bao gồm không kỳ hạn và có kỳ hạn. Bao gồm nguồn tiền gửi có kỳ hạn 12 tháng, nguồn tiền gửi có kỳ hạn 12-24 tháng và nguồn tiền gửi có kỳ hạn trên 24 tháng. Cơ cấu nguồn tiền gửi huy động được phân theo kỳ hạn trong giai đoạn năm 2021-2023 của PGD được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng 2. 7: Tỷ trọng cơ cấu vốn tiền gửi phân theo kỳ hạn

Đơn vị tính: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2021	Năm 2022		Năm 2023	
	Giá trị	Giá trị	Tăng trưởng	Giá trị	Tăng trưởng
Tổng nguồn tiền gửi huy động	173.422	180.587	4,13%	235.478	30,4%
2. Phân theo kỳ hạn					
Không kỳ hạn	95.475	101.547	6,36%	136.125	34,05%
<i>Tỷ trọng</i>	55,05%	56,23%		57,81%	
Kỳ hạn dưới 12 tháng	35.255	38.478	9,14%	52.254	35,80%
<i>Tỷ trọng</i>	20,33%	21,31%		22,19%	
Kỳ hạn từ 12-24 tháng	28.457	24.563	-13,68%	30.743	25,16%
<i>Tỷ trọng</i>	16,4%	13,6%		13,06%	
Kỳ hạn trên 24 tháng	14.235	15.999	12,39%	16.356	2,23%
<i>Tỷ trọng</i>	8,2%	8,9%		6,95%	

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của ACB- PGD Phan Huy Ích giai đoạn năm 2021-2023)



Biểu đồ 2. 4: Tỷ trọng nguồn tiền gửi phân theo kì hạn

Dựa vào bảng số liệu và biểu đồ phân tích, ta thấy nguồn gửi huy động có không kì hạn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng nguồn tiền gửi huy động của PGD sau đó nguồn tiền gửi có kì hạn dưới 12 tháng.

Nguồn tiền gửi không kì hạn

Nguồn tiền này chủ yếu do cá nhân và doanh nghiệp trong khu vực gửi tiền thanh toán. Giai đoạn 2021-2023, nguồn tiền này tăng mạnh. Năm 2022, tốc độ tăng chỉ 6,36%, tương ứng với 101.547 triệu đồng so với năm 2021, chiếm 56,23% trên tổng nguồn tiền gửi. Năm 2023, tốc độ này tăng lên 34,05% so với năm 2022, tương ứng với 136.125 triệu đồng, chiếm 57,81% so với tổng nguồn vốn huy động. Đạt được kết quả này do PGD tìm kiếm khách hàng tiềm năng, cung cấp dịch vụ thanh toán nhanh chóng, chính xác cao, an toàn.

Nguồn tiền gửi có kì hạn dưới 12 tháng

Nguồn tiền này đứng thứ 2 về tỷ trọng trong tổng nguồn tiền gửi và tỷ lệ tăng. Năm 2022, nguồn tiền này tăng 9,14% so với năm 2021, chiếm 21,31% trong tổng lượng tiền gửi huy động. Do PGD thực hiện nhiều hoạt động quảng bá, mở rộng quan hệ khách hàng nên nguồn tiền năm 2023 tăng 35,08% so với năm 2022, tương ứng với 52.254 triệu đồng, chiếm 22,19% trên tổng nguồn tiền gửi huy động. Nguồn tiền gửi ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn gửi huy động có thể do xuất hiện nhiều kênh đầu

tư hấp dẫn mới như chứng khoán, bất động sản. Gửi tiền kì hạn ngắn giúp người dân linh hoạt đầu tư, điều này đòi hỏi là thách thức đối với PGD làm thế nào để chủ động trong việc vay trung và dài hạn.

Nguồn tiền gửi có kì hạn 12-24 tháng

Đây là nguồn tiền bao gồm các loại tiền gửi có kì hạn trung và chủ yếu dùng để tài trợ các dự án đầu tư trung hạn. Nguồn tiền này chiếm tỷ trọng không cao trong tổng lượng tiền huy động, có tăng trưởng trong những năm qua nhưng không nhiều. Năm 2022, nguồn tiền này giảm so với năm 2021 là 13,68% (tương đương năm 2021 là 28.457 triệu đồng đến năm 2022 giảm chỉ còn là 24.563 triệu đồng). Đến năm 2023 tăng 27,96% tương ứng với 448.574 triệu đồng so với năm 2022 chiếm 25,03% trên tổng nguồn tiền gửi khách hàng. Sở dĩ nguồn tiền này biến đổi không lớn vì tính chất của nguồn tiền gửi có lãi suất thấp hạn lãi suất dài hạn. Khi mà tình hình kinh tế còn nhiều biến động như hiện nay thì khách hàng sẽ chọn giải pháp gửi tiền ngắn hạn.

Nguồn tiền gửi có kì hạn trên 24 tháng

Đây là nguồn tiền bao gồm các loại tiền có kì hạn và dùng để tài trợ cho các dự án đầu tư dài hạn của PGD. Trong giai đoạn năm 2021-2023, có sự gia tăng. Năm 2022, tốc độ gia tăng đáng kể. Năm 2022, tốc độ tăng 24,87% tương ứng 256.465 triệu đồng so với năm 2021, chiếm 16,7% trong tổng nguồn tiền gửi khách hàng. Đến năm 2023, tốc độ tăng lên 39,13% chiếm 19,92% trên tổng nguồn tiền gửi. Nguồn tiền dài hạn tăng trưởng đều các năm cho thấy nguồn vốn ổn định để tài trợ cho các dự án dài hạn đang có xu hướng tăng. PGD chủ động huy động nguồn tiền gửi có kì dài hạn, giữ được đà tăng trưởng tốt cho thấy sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo trong công tác huy động tiền gửi đã đi đúng hướng.

2.6.5. Hiệu quả huy động vốn tiền gửi của PGD Phan Huy Ích

Trong chi phí tổng nguồn vốn huy động thì chi phí lãi phải trả cho nguồn huy động là một yếu tố quan trọng và ảnh hưởng lớn đến hiệu quả của PGD. Để mở rộng thị phần và huy động ngày càng nhiều nguồn vốn tiền gửi từ khách hàng, Ngân hàng ACB phải đa dạng về sản phẩm dịch vụ, địa điểm, cơ sở vật chất hạn tâng

Chi phí hoạt động huy động trong 3 năm gần đây được thể hiện qua bảng sau:

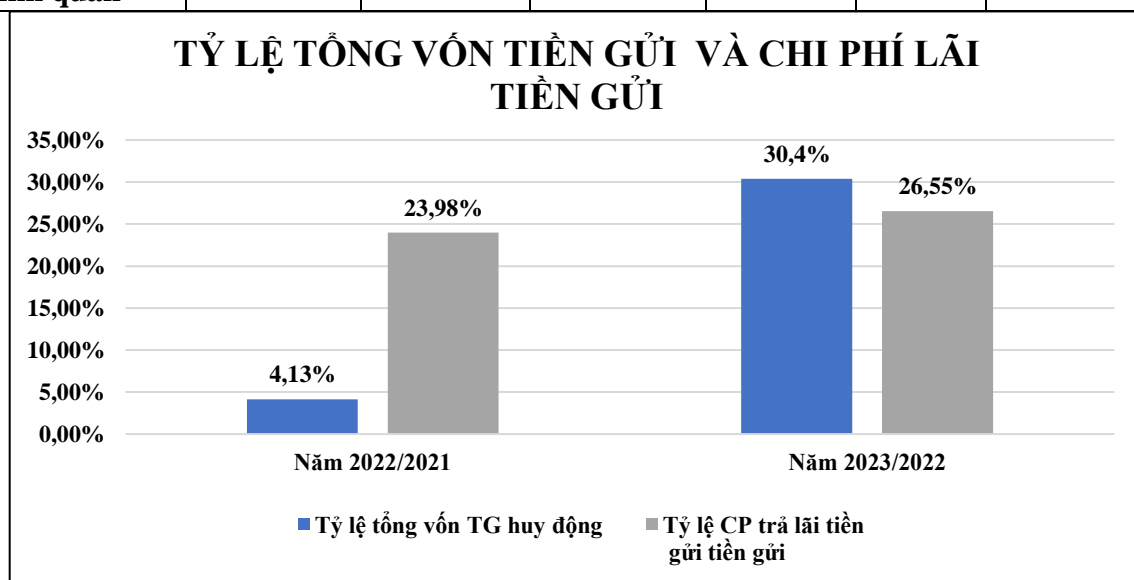
Chi phí lãi TG bình quân năm 2021= (Chi phí trả lãi tiền gửi/Tổng VTG huy động)*100%= (16.587/173.422)*100%= 9,56%

Ta tính tương tự cho các năm còn lại và thể hiện ở bảng sau:

Bảng 2. 8: Bảng chi phí trả lãi huy động vốn tiền gửi giai đoạn năm 2021-2023

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2022/2021		Năm 2023/2022	
				Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Tổng vốn tiền gửi	173.422	180.587	235.478	7.165	4,13%	54.891	30,4%
CP trả lãi tiền gửi	16.587	20.564	26.024	3.977	23,98%	5.460	26,55%
CP lãi tiền gửi bình quân	9,56%	11,39%	11,05%				



Biểu đồ 2. 5: Tỷ trọng tổng vốn tiền gửi và chi phí lãi tiền gửi

Dựa vào bảng và sơ đồ, chúng ta thấy rằng năm 2021, chi phí trả lãi đạt mức 16.587 triệu đồng trên tổng số vốn tiền gửi là 173.422 triệu đồng. Từ đó, ta tính được chi phí tiền gửi trung bình là 9,56%. Tỷ lệ này cho thấy rằng để huy động được một đồng tiền gửi, Ngân hàng phải chi trung bình 0,0956 đồng để trả lãi. Năm 2022, tổng số vốn tiền gửi tăng 7.165 triệu đồng, tương ứng tăng 4,13% so với năm 2021. Chi phí trả lãi cũng tăng 3.977 triệu đồng, tương ứng với 23,98% so với năm 2021. Năm 2023, cả hai chi phí trả lãi tiền gửi và tổng số tiền gửi huy động đều tăng. Chi phí trả lãi tăng 5.460 triệu đồng, tương ứng với 26,6% so với năm 2022.

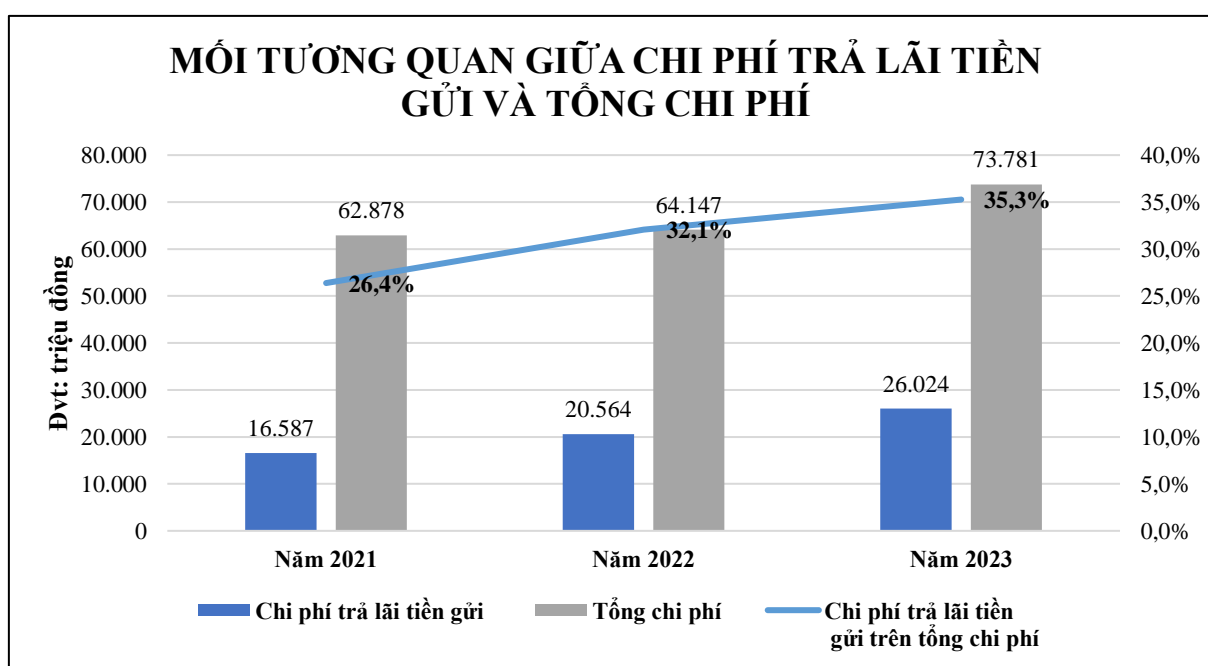
2.6.6. Mối tương quan giữa chi phí trả lãi tiền gửi với tổng chi phí

Bảng 2. 9: Bảng liên hệ giữa chi phí trả lãi và tổng chi phí

Đơn vị tính: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Chi phí trả lãi tiền gửi	16.587	20.564	26.024
Tổng chi phí	62.878	64.147	73.781
Chi phí trả lãi tiền gửi trên tổng chi phí	26,4%	32,1%	35,3%

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của ACB- PGD Phan Huy Ích giai đoạn năm 2021-2023)



Biểu đồ 2. 6: Mối tương quan giữa chi phí trả lãi tiền gửi với tổng chi phí

Qua bảng số liệu và biểu đồ trên, ta thấy chi phí trả lãi tăng dần theo các năm giai đoạn năm 2021-2023. Kéo theo tỷ trọng chỉ tiêu này với Tổng chi phí cũng tăng lên cụ thể năm 2021 là 26,4%; năm 2022 là 32,1% và năm 2023 là 35,3%. Tuy nhiên, sự gia tăng chi phí lãi tiền gửi trong điều kiện nhiều biến động ảnh hưởng không tốt đến công tác huy động.

2.7. Đánh giá về hoạt động huy động vốn tiền gửi tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB) – PGD Phan Huy Ích

2.7.1. Những thành tựu đạt được

Với tinh thần "**Tăng trưởng nhanh - Quản lý hiệu quả - Hiệu quả cao**", PGD - Phan Huy Ích đã hoàn thành tốt mục tiêu đã được giao và tăng trưởng tích cực trong các năm qua. Tổng số vốn mà PGD đã huy động là 2.441.501 triệu đồng năm 2023, tăng 17,14%, đây là một kết quả đáng kể mà PGD đã đạt được và là nguồn kích lệ to lớn trong việc thực hiện kế hoạch phát triển giai đoạn 2021-2023.

Chiến lược huy động vốn từ khách hàng cá nhân được các ngân hàng ưa chuộng vì đây là một nguồn vốn tương đối lớn và ổn định.

Hiện tại, nguồn vốn của người dân ngoài thị trường còn rất nhiều nhưng các ngân hàng chưa huy động được hết. Theo kết quả thống kê cho thấy, người dân để tiền chưa sử dụng đến mua vàng, mua ngoại tệ mạnh lưu trữ, hoặc tham gia thị trường chứng khoán. Với tình trạng hiện tại, liệu rằng không đủ nguồn vốn để huy động khi nhu cầu vay càng nhiều. Điều này dẫn tới sự mất cân xứng trong kinh doanh hoạt động của ngân hàng.

Vị trí địa lý của ACB-PGD Phan Huy Ích nằm ngay vị trí con đường có nhiều hoạt động mua bán của các hộ kinh doanh. Bên cạnh đó, còn có nhiều công ty mới thành lập trên trong khu vực lân cận như Đường Phạm Văn Chiêu, Đường Quang Trung,... Quận Gò Vấp. Ngân hàng nên đưa ra những kế hoạch chiến lược phát triển thêm các sản phẩm huy động hiện có, mở rộng và cải tiến thêm những sản phẩm mới đa dạng và phong phú. Điều đó sẽ làm tăng khả năng cạnh tranh giữa các ngân hàng cùng khu vực. Cho khách hàng nhận thấy được sự hài lòng khi dùng sản phẩm dịch vụ, đó là lý do giúp giữ chân khách hàng.

PGD Phan Huy Ích luôn theo dõi tình hình tài chính, cập nhật lãi suất so với các ngân hàng cùng khu vực để đưa ra chính sách lãi suất huy động linh hoạt. Đưa ra những chương trình chăm sóc khách, với những lần gửi tiếp theo chương trình quay số trúng thưởng ngẫu nhiên: như đồng hồ treo tường, ly, đĩa,... có in logo của ACB đó cũng cách vừa chăm sóc khách hàng, vừa quảng cáo thương hiệu để nhiều người biết đến.

Với chủ trương mở cửa hội nhập kinh tế của đất nước, PGD – Phan Huy Ích đang từng bước cải tiến công nghệ hóa hiện đại hóa để đến tay khách hàng là những sản phẩm tốt, mang lại trải nghiệm hài lòng cho những lần sử dụng sau. Đặc biệt với đội ngũ nhân

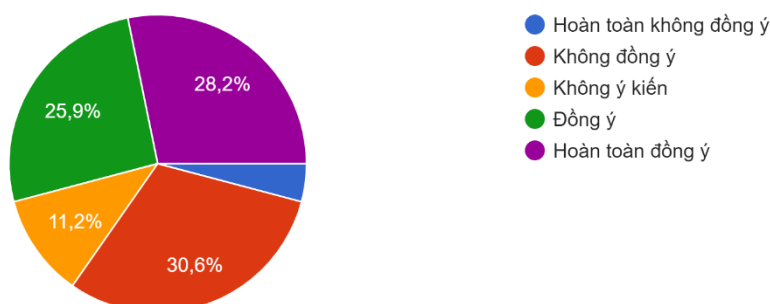
viên năng động đã tạo được ấn tượng tốt trong lòng cùng với sự nỗ lực trong hoạt động kinh doanh đã thu được nhiều thắng lợi.

2.7.2. Kết quả khảo sát khách hàng với mục tiêu “Nâng cao hoạt động hiệu quả huy động vốn tiền gửi tại ACB-PGD Phan Huy Ích”.

Tuy có những bước phát triển vượt bậc về huy động vốn tiền gửi trong những năm qua song bên cạnh đó vẫn còn tồn tại nhất định một số khó khăn cụ thể như: nhân viên phục vụ, tín nhiệm, thông tin, khả năng tiếp cận, chất lượng dịch vụ, ...

Quan sát: NV1 về nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng để hỗ trợ phục vụ khách hàng, trong tổng 170 khách hàng khảo sát thì KHÁCH HÀNG KHẢO SÁT KHÔNG ĐỒNG Ý LÀ 30,6%; KHÔNG Ý KIẾN LÀ 11,2%; HOÀN TOÀN KHÔNG ĐỒNG Ý LÀ 4,1%.

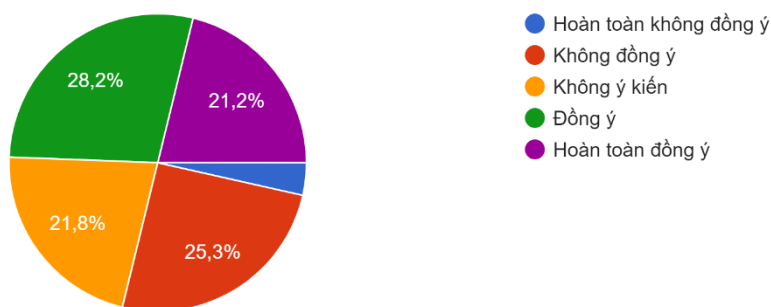
Nhân viên có luôn sẵn sàng để hỗ trợ anh/chị không?
170 câu trả lời



Hình 2. 2: Quan sát NV1

Quan sát: NV3 về nhân viên ngân hàng giải quyết các vướng mắc, tư vấn nhiệt tình vào mọi thời điểm, trong tổng 170 khách hàng khảo sát thì KHÁCH HÀNG KHẢO SÁT KHÔNG Ý KIẾN LÀ 21,8%; KHÔNG ĐỒNG Ý LÀ 25,3%; HOÀN TOÀN KHÔNG ĐỒNG Ý LÀ 3,5%.

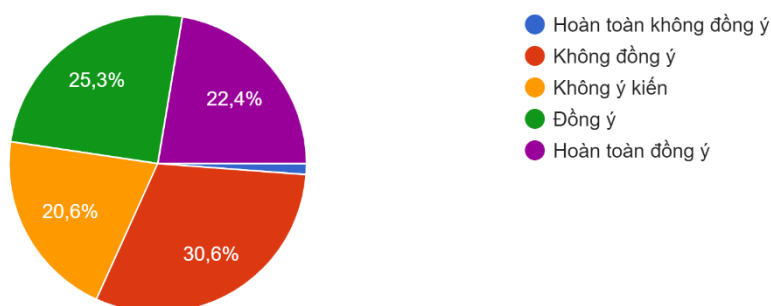
Nhân viên có thể giải quyết các vướng mắc, tư vấn nhiệt tình cho anh/chị ở mọi thời điểm không?
170 câu trả lời



Hình 2. 3: Quan sát NV3

Quan sát: TK1 về ngân hàng luôn đảm bảo đầy đủ nhân viên để phục vụ khách hàng trong những giờ cao điểm, trong tổng 170 khách hàng khảo sát thì KHÁCH HÀNG KHẢO SÁT KHÔNG Ý KIẾN CHIẾM TỶ LỆ 20,6%; KHÔNG ĐỒNG Ý LÀ 30,6%.

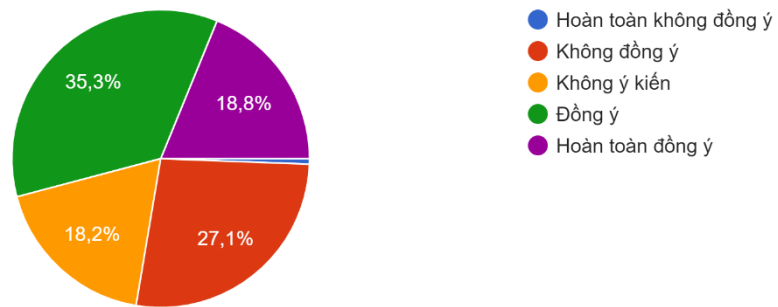
Ngân hàng có sẵn sàng đảm bảo đầy đủ nhân viên giao dịch để phục vụ anh/ chị trong mọi thời điểm hay không?
170 câu trả lời



Hình 2. 4: Quan sát TK1

Quan sát: TK2 về ngân hàng luôn đảm bảo số lượng nhân viên phía trước quầy giao dịch để phục vụ khách hàng, trong tổng 170 khách hàng khảo sát thì KHÁCH HÀNG KHẢO SÁT KHÔNG Ý KIẾN CHIẾM TỶ LỆ 18,2%; KHÔNG ĐỒNG Ý 27,1%.

Anh/ chị có phải chờ đợi lâu khi không có nhân viên phục vụ những thắc mắc của anh/chị không?
170 câu trả lời



Hình 2. 5: Quan sát TK2

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HUY ĐỘNG VỐN TIỀN GỬI TẠI ACB- PGD PHAN HUY ÍCH

3.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh chung của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB) – PGD Phan Huy Ích

Định hướng phát triển

Trong bối cảnh kinh tế hội nhập toàn cầu hóa, việc đòi hỏi công nghệ phát triển mạnh mẽ đặc biệt là ngành ngân hàng luôn cập nhật xu hướng và thay đổi mô hình kinh doanh cho phù hợp tại thời điểm nhất định. Để hoạt động kinh doanh hiệu quả ACB- Phan Huy Ích cần đưa ra những chiến lược và mục tiêu cụ thể:

Tập trung chăm sóc khách hàng hiện hữu gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng và đưa ra những xây dựng tìm kiếm nguồn khách hàng mới về cho ngân hàng.

Phát triển đa dạng các sản phẩm đánh mạnh vào từng đối tượng để phân khúc thị trường cho hợp với mỗi khu vực, mỗi địa điểm khác nhau. Cũng cùng chung các tính năng dịch vụ sản phẩm dịch đó, nhưng phải có điểm khác biệt hóa ấn tượng giúp cho khách hàng mỗi khi nhắc đến lại chọn ACB mà tin dùng, nhằm gia tăng tính cạnh tranh và mở rộng thị hiếu khách hàng, đồng thời tiến bước ra thị trường tài chính quốc tế.

Tăng cường mọi hoạt động tại PGD, chú trọng vào việc tăng trưởng tín dụng một cách hợp lý, tiếp tục phát triển các thế mạnh sẵn có của ngân hàng, linh hoạt ứng phó với biến động của thị trường, đồng thời cung cấp các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả trong huy động vốn và cho vay.

Kế hoạch phát triển trong tương lai

Chính sách của ACB, cũng như chi nhánh ACB-PGD Phan Huy Ích, cần phải tuân thủ và phù hợp với các chủ trương, chính sách được đề ra bởi Ngân hàng Nhà nước. Điều này sẽ là cơ sở để xây dựng kế hoạch và định hướng huy động vốn cho từng năm tài chính cụ thể.

Mục tiêu chính là tạo ra sự ổn định, tập trung mọi nguồn lực vào việc hoàn thành mục tiêu đã đề ra và chuẩn bị tốt cho sự phát triển trong tương lai. Do đó, bên cạnh việc áp

dụng các biện pháp tăng cường kiểm soát và giảm thiểu rủi ro trong hoạt động kinh doanh, ACB-PGD Phan Huy Ích đã nỗ lực cải cách và xây dựng lại hệ thống tổ chức, nâng cao khả năng tài chính, quản lý và cải tiến công nghệ, nhằm hướng tới một tầm nhìn phát triển bền vững và lành mạnh. Chi nhánh này cũng chú trọng đến việc nâng cao trình chuyên môn của nhân viên, luôn luôn đào tạo những nghiệp vụ mới và cập nhật những tình hình biến động của thị trường kịp thời để tư vấn cho khách hàng, tuân thủ và thực hiện đầy đủ theo quy định của Nhà nước yêu cầu. Mọi hoạt động đều phải dựa trên việc lập kế hoạch rõ ràng, đưa ra những khó khăn để khắc phục và có những biện pháp giải quyết kịp thời tránh để lại những rủi ro không thể xử lý.

Đối với những chỉ tiêu tăng trưởng cụ thể trong năm 2024, ngân hàng đặt ra mục tiêu như sau:

Tổng nguồn vốn huy động dự kiến sẽ tăng 10% so với năm 2023.

Tổng dư nợ dự kiến tăng 20% so với cùng kỳ năm trước.

Việc trả lãi từ hoạt động huy động vốn sẽ giảm 10% so với năm 2024.

Thu nhập từ lãi cho vay tăng 20% so với tổng thu nhập.

Thu nhập từ lãi huy động tăng 10% so với tổng thu nhập.

Tỷ trọng chứng khoán đầu tư sẽ giảm 10% trong tổng sản.

Thu nhập từ đầu tư chứng khoán sẽ giảm 10% trong tổng thu nhập.

Tỉ lệ nợ xấu sẽ được giảm xuống dưới 2% trên tổng dư nợ.

Thu nhập từ dịch vụ ngân hàng dự kiến sẽ tăng 15% so với năm 2023.

Chi trả lãi tiền gửi giảm xuống dưới xuống 16% so với năm 2023.

Thực hiện trích lập dự phòng theo quy định của Nhà nước.

Tiếp tục huy động nguồn vốn nhân rộng từ nhiều nguồn khác nhau, mở rộng các hình thức gửi tiền đa dạng, giúp khách hàng có sự chọn lựa, mỗi thời điểm có chiến lược kế hoạch cụ thể, phân công nhiệm vụ và trách nhiệm rõ ràng đối với từng nhân viên, kiểm tra tiến độ công việc và luôn xem xét cập nhật lắng nghe ý kiến của khách hàng.

3.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả huy động vốn tiền gửi tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB) – PGD Phan Huy Ích

3.2.1. Đa dạng hóa các hình thức huy động tiền gửi

Mở rộng thêm các sản phẩm huy động mới thúc đẩy sự phát triển để có thể cạnh tranh với các ngân hàng bạn. Phân tích nghiên cứu đưa ra những định hướng, chiến lược phù hợp với từng đối tượng, phù hợp với từng địa bàn, đa dạng hóa các hình thức gửi tiết kiệm giúp khách hàng có thể linh động gửi tiền và tất toán bất cứ lúc nào. Hoàn thiện hơn nữa những sản phẩm đã sẵn có, để giúp khách hàng có những trải nghiệm tốt đối với các dịch vụ của ngân hàng.

Với đặc điểm địa bàn có mật độ dân số đông, PGD nên xây dựng những sản phẩm tiền gửi hấp dẫn nhằm thu hút nguồn vốn từ cư dân. Sự quyết định gửi tiền của người dân thường phụ thuộc vào khả năng phân tích thị trường và tình hình kinh tế chung. Trong bối cảnh kinh tế hiện tại với nhiều biến động khó lường, người dân thường có xu hướng đánh giá giá trị tài sản qua vàng hoặc ngoại tệ mạnh. Do đó, PGD có thể xem xét việc cung cấp sản phẩm tiết kiệm bằng VND nhưng được đảm bảo bởi ngoại tệ mạnh như USD để tạo niềm tin cho khách hàng.

ACB nói chung và ACB- Phan Huy Ích nói riêng, tiến hành nghiên cứu và phân tích, số tiền lớn mà khách hàng gửi thêm với kỳ hạn từ 6 tháng trở lên nên có trình lãi suất ngoại lệ (khác lãi suất niêm yết) của Trường Đơn vị, điều này giúp giữ chân khách hàng không so sánh lãi suất giữa các đối thủ cạnh tranh khác. Tập trung vào đối tượng khách hàng cá nhân, vì đây là nguồn vốn quan trọng đối với ngân hàng, nhưng không vì vậy mà không chú trọng đến nguồn vốn của các tổ chức kinh tế. Các khoản tiền này không thường xuyên, giúp ngân hàng ổn định nguồn vốn lâu dài, nhưng lại mang lãi suất thấp ngân hàng sẽ giảm được chi phí trả lãi ít hơn.

3.2.2. Chính sách lãi suất linh hoạt

Bảng lãi suất của Ngân hàng thương mại Cổ phần Á Châu (ACB) so với một số ngân hàng khác:

Bảng 4. 1: So sánh lãi suất của ACB so với ngân hàng khác

Ngân hàng	01 tháng	03 tháng	06 tháng	12 tháng	18 tháng	24 tháng	36 tháng
ABBank	2,65	2,8	4,5	5	3,9	3,9	3,9
ACB	2,1	2,5	3,3	4,3	4,4	4,4	4,4

Agribank	1,6	1,9	3	4,7	4,7	4,7	-
Bảo Việt	2,9	3,4	4,5	4,9	5,5	5,5	5,5
Bắc Á	3,1	3,3	4,6	5,4	5,5	5,5	5,5
BIDV	1,7	2	3	4,7	4,7	4,7	4,7
BVBank	3,1	3,3	4,6	5,2	5,4	5,3	5,5
CBBank	3,3	3,5	5	5,15	5,4	5,4	5,4
Đông Á	2,8	3	4	4,5	4,7	4,7	4,7
Eximbank	2,9	3,2	4	4,8	5	5,1	5,1

(Nguồn: <https://topi.vn/so-sanh-lai-suat-ngan-hang-moi-nhat.html> được cập nhật vào tháng 6/2024)

Thông qua việc xem xét bảng lãi suất, nhận định rằng chính sách lãi suất hiện tại của PGD chưa thể hiện sự linh hoạt và vẫn ở mức thấp hơn so với các ngân hàng khác trong ngành. Lãi suất đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động tài chính, vì vậy, việc thiết lập một chính sách lãi suất hiệu quả là điều cần được ưu tiên hàng đầu. Cần tiếp tục điều chỉnh lãi suất theo cơ chế cạnh tranh để tạo ra môi trường hấp dẫn hơn cho khách hàng.

Việc duy trì mức lãi suất hợp lý giữa nguồn huy động trung dài hạn và ngắn hạn cũng là một yếu tố quan trọng. Cụ thể, lãi suất huy động trung dài hạn bằng VND cần phải cao hơn so với lãi suất huy động bằng USD nhằm khuyến khích người gửi tiền. Bên cạnh đó, ngân hàng nên triển khai các sản phẩm tiết kiệm mới như hình thức gửi góp, giúp khách hàng dễ dàng quản lý tài chính cá nhân.

Ngoài ra, việc nghiên cứu và áp dụng mô hình tiết kiệm rút định kỳ với số tiền nhất định cũng sẽ thu hút thêm nhiều khách hàng. Hình thức tiết kiệm dưỡng lão cũng cần phải được phát triển hơn nữa để đáp ứng nhu cầu của người dân trong tương lai. Đặc biệt, chương trình tiết kiệm học đường có thể hướng đến việc giáo dục tài chính cho thế hệ trẻ. Cuối cùng, ngân hàng nên phát triển dịch vụ mua bán vàng và cụ thể hóa các hình thức chiết khấu đối với các công cụ nợ để nâng cao tính cạnh tranh và phục vụ tốt hơn cho khách hàng.

3.2.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên

Trong lĩnh vực Ngân hàng, chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận thực sự là kết quả của sự kết hợp của rất nhiều yếu tố khác nhau, trong số đó, một trong những yếu tố then chốt chính là đội ngũ nhân viên làm việc tại ngân hàng. Những nhân viên này là người trực tiếp tương tác với khách hàng, vì vậy, thái độ phục vụ và trình độ chuyên môn của họ có ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm dịch vụ cũng như hình ảnh tổng thể

của ngân hàng trong mắt khách hàng. Việc hiểu rõ những nhu cầu và mong đợi của khách hàng đối với nhân viên sẽ giúp ngân hàng không ngừng cải tiến công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực của mình.

Đội ngũ cán bộ và nhân viên đóng vai trò quyết định trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh và cải thiện khả năng cạnh tranh của ngân hàng. Kết quả đạt được từ hoạt động kinh doanh có mối liên hệ chặt chẽ với trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ, tính sáng tạo, đạo đức nghề nghiệp cùng với thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng. Đây là những vấn đề mà khách hàng thường xuyên than phiền và cũng là những yếu tố được kỳ vọng từ phía họ ở hầu hết các ngân hàng.

3.2.4. Nâng cao cơ sở vật chất và trang thiết bị

Ngân hàng cần phải triển khai và áp dụng những công nghệ tối tân, hiện đại để cải thiện quy trình huy động và hoàn trả tiền gửi, cũng như thực hiện các giao dịch thanh toán cho khách hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi và chính xác nhất có thể. Trong thời điểm hiện tại, thời gian giao dịch thường kéo dài, đặc biệt là với những khoản tiền gửi lớn, khiến cho việc phục vụ khách hàng trở nên khó khăn hơn. Dù rằng nhân viên ngân hàng có thể hỗ trợ và hướng dẫn khách hàng trong việc kê khai các loại tiền tệ, nhưng ngân hàng cũng cần đầu tư vào hệ thống máy móc hiện đại như máy đếm tiền và các thiết bị in ấn, photocopy tiên tiến. Điều này nhằm tránh xảy ra tình trạng hư hỏng hoặc gián đoạn kỹ thuật khi khách hàng đến thực hiện giao dịch. Nhờ vậy, thời gian giao dịch sẽ được rút ngắn, giúp giảm bớt sự căng thẳng cho khách hàng, đặc biệt là đối với những khoản tiền lớn mà họ muốn gửi vào ngân hàng.

3.2.5. Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Trong mọi hoàn cảnh kinh tế, khách hàng luôn đóng vai trò quan trọng nhất đối với sự thành công của một Ngân hàng. Khách hàng chính là nguồn gốc cho mọi thành tựu mà Ngân hàng đạt được. Do đó, bên cạnh việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao trình độ của nhân viên, Ngân hàng cần chú trọng vào việc chăm sóc khách hàng cả trước khi họ gửi tiền và sau khi giao dịch. Đặc biệt, những khách hàng truyền thống và các khách hàng lớn cần được hưởng các dịch vụ chăm sóc tốt nhất để giữ chân họ.

Đối với những khách hàng đã gắn bó lâu dài: vì đây là nhóm khách hàng đã quen thuộc với các dịch vụ mà Ngân hàng cung cấp nên họ cần nhận được sự phục vụ tận tình. Chỉ khi duy trì hoặc cải thiện chất lượng phục vụ, Ngân hàng mới có thể làm hài lòng và giữ chân được khách hàng này.

Đối với khách hàng mới: đây là nhóm khách hàng lần đầu tiếp cận với các dịch vụ của Ngân hàng, do đó Ngân hàng cần phải thể hiện sự uy tín, thân thiện và nhiệt tình để tạo ấn tượng tốt. Điều này chủ yếu phụ thuộc vào thái độ của nhân viên giao dịch, họ sẽ góp phần xây dựng niềm tin và sự yêu mến từ phía khách hàng.

Ngoài việc giữ chân khách hàng cũ, Ngân hàng cũng cần chú ý đến việc tìm kiếm những nhóm khách hàng mục tiêu mới, nhằm thu hút họ trở thành khách hàng của mình và dần dần biến họ thành những khách hàng thân thiết.

Ngân hàng lên kế hoạch triển khai chủ động hợp tác với chính quyền địa phương mở tài khoản thanh toán cho người dân hay chuyển tiền ngoại hối, gửi thư giới thiệu đến những người dân đang sinh sống và làm việc ở nước ngoài, họ muốn chuyển tiền về Việt Nam cho người thân, bạn bè,...Điều này, cũng có thể giúp tăng nguồn vốn ngoại tệ, tăng thêm nguồn phí nhận chuyển tiền đi nước ngoài. Hay là việc mở được nhiều tài khoản thanh toán làm tăng thêm nguồn tiền gửi không kỳ hạn, giúp cho ngân hàng vững mạnh với nguồn vốn gia tăng. Như vậy, Ngân hàng không chỉ có khả năng thu hút thêm khách hàng mới, mà còn có thể gia tăng nguồn vốn ngoại tệ một cách hiệu quả.

3.2.6. Thu hút huy động vốn từ các doanh nghiệp

Hiện nay, nguồn vốn từ tiền gửi của các doanh nghiệp đang có xu hướng tích cực, tuy nhiên vẫn còn tiềm năng gia tăng nếu ngân hàng tham gia vào các hoạt động thanh toán cho các doanh nghiệp. Thực tế, phần lớn số tiền gửi của các doanh nghiệp là không kỳ hạn và chủ yếu được sử dụng cho các giao dịch thanh toán. Mặc dù số tiền huy động này rất lớn, nhưng việc thu hút vốn thông qua ngoại tệ cũng cần phải được xem xét cẩn thận để đảm bảo cân bằng với tình hình tín dụng của ngân hàng.

Trong bối cảnh kinh tế đang phục hồi một cách chậm chạp, chúng ta nên tập trung vào những lĩnh vực chính như: tạo mối liên hệ với các doanh nghiệp, công ty và nhà máy; đẩy mạnh hoạt động thanh toán lương qua thẻ; và nâng cao sự tham gia vào các hoạt

động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp. Việc này không chỉ giúp tăng cường nguồn vốn mà còn hỗ trợ doanh nghiệp trong các hoạt động kinh doanh của họ.

3.3. Một số kiến nghị để thực hiện giải pháp

3.3.1. Đối với Ngân hàng TMCP Á Châu

Tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ sản phẩm của ngân hàng, giúp cho khách hàng có những trải nghiệm tốt, cũng là những dịch vụ đó nhưng khách hàng giao dịch và sử dụng lại nhớ đến ngân hàng mình. Đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh tài chính- tiền tệ sự tin tưởng quan trọng hàng đầu cụ thể như sau:

Ngân hàng cần đặt thêm nhiều cây xanh dưới quầy giao dịch vì mục tiêu của ACB tinh thần sống xanh để phát triển bền vững. Bên cạnh đó, còn tạo khí mát mẻ và thoải mái cho khách hàng, nếu như quầy giao dịch đông họ đợi lâu thì cũng cảm thấy giảm bớt khó chịu.

Điều quan trọng hơn hết, thông qua phản ánh các khảo sát mà khách hàng giao dịch tại ACB-Phan Huy Ích chờ đợi giao dịch rất lâu. Để khắc phục tình trạng này không chỉ là ACB- Phan Huy Ích mà toàn cả hệ thống ACB, nên nâng cao huấn luyện trình độ chuyên môn của nhân viên dày dặn kinh nghiệm, cải tiến công nghiệp số hóa mọi thao tác đều có thể thực hiện Online, hạn chế giao dịch vận hành tại quầy tốn nhiều thời gian và công sức

Tiếp tục đẩy mạnh công tác marketing:

Xu hướng bây giờ các ngân hàng sẽ trẻ hóa để thực hiện kinh doanh, nhằm chán với những quảng cáo truyền thông cũ. Sự kiện đêm Gala kỷ niệm 30 năm thành lập của ACB, chủ tịch Ngân hàng Trần Hùng Huy gây sốt trên mạng xã hội. Đó cũng là mục tiêu phát triển nhằm đánh vào những khách hàng trẻ, những khách hàng mới. Đó cũng là chiến dịch thành công mở ra nhiều tài khoản ngân hàng mới, đẩy mạnh phát triển tiền gửi không kì hạn, tiền gửi có kì hạn.

Định kì hàng tuần hàng tháng, tổ chức những buổi đi roadshow những khu vực xung quanh gần ngân hàng. Thứ nhất, nhằm truyền thông định vị được thương hiệu nhận biết của ACB với khách hàng: phát hành in ấn phẩm QR code số tài khoản giao về tận nhà, phát tờ rơi, quà tặng khi khách hàng mở mới tài khoản. Thứ hai, là thăm hỏi những khách

hàng ở gần đó đã từng giao dịch tại ngân hàng tạo mối quan hệ tạo thiện cảm cho họ ghé lần sau, lựa chọn ngân hàng là nơi giao dịch.

Vào những dịp quan trọng như ngày sinh nhật hàng năm của ACB, hay có những dự án nào mới của ngân hàng, đồng loạt tất cả các nhân viên ACB thay đổi logo quảng bá sản phẩm dịch vụ chương trình trên các nền tảng xã hội như Facebook, Zalo đến bạn bè, người thân của họ. Từ đó, sẽ mở rộng ra thêm nhiều người biết đến thương hiệu ACB.

Công nghệ mạng xã hội hiện tại phát triển rất mạnh mẽ, Ngân hàng nên đưa tin hữu ích, đưa thương hiệu của mình thông qua công chúng. Bên cạnh đó, có thể đưa tin qua những kênh truyền thống như truyền hình, qua báo đài,...Tiếp cận những vùng địa phương mà người dân họ chưa đủ điều kiện để tiếp cận những hữu ích mà ngân hàng tiếp thị, điều phối nhân viên đi đến tận nơi để tư vấn, tiếp thị và hướng dẫn cho họ sử dụng những sản phẩm dịch vụ của ACB. Tạo thiện cảm cho khách hàng thấy họ được tôn trọng và được nhân viên phục vụ tận tình.

Ngân hàng tăng cường huy động tiền gửi với các lãi suất ưu đãi với từng kì hạn, có thể cạnh tranh với các đối thủ khác. Tổ chức chương trình gửi tiết kiệm tại ngân hàng từ số tiền kì hạn quy định, sẽ tham gia quay số trúng thưởng những vật phẩm như bộ ấm trà, đĩa, chén, đồng hồ in logo ACB,... Đối với khách hàng hiện hữu, khách hàng vip ưu tiên của ACB, vào các dịp sinh nhật của khách hàng, ngày lễ tết, trung thu gửi thiệp chúc mừng, quà bánh, hoa,...để thể hiện sự quan tâm duy trì mối quan hệ tốt đẹp với ngân hàng. Chính những khách hàng này họ sẽ là người giới thiệu cho ngân hàng mình những khách hàng vip như họ, góp phần tăng trưởng huy động vốn tại ngân hàng.

Phát triển về công nghệ trên ứng dụng App Ngân hàng ACB tích lũy điểm đổi quà ưu đãi như voucher ăn uống như Highlands, Phúc Long, Toco Tco, mua sắm như Bách Hóa Xanh, Coopmart, đổi card điện thoại. ACB hợp tác với những cửa hàng giúp khách hàng sử dụng những dịch vụ của ACB, nhưng vẫn nhận được ưu đãi khác.

Tăng trưởng tìm kiếm nguồn tiền huy động từ người dân, vì đây là nguồn vốn chiếm tỷ trọng cao nhất của ngân hàng

Ngân hàng có thể triển khai dịch vụ gửi tiền tại nhà mà khách hàng không cần đến ngân hàng. Điều động lực lượng nhân viên đến phục vụ khách hàng làm việc theo quy trình, từ khâu đếm tiền trước khách hàng, đến khâu niêm phong tiền và có xác nhận chữ ký của khách hàng. Trong trường hợp khách hàng muốn gửi tiền tại quầy giao dịch nhưng vì địa bàn khu vực xa không thể đến được, Ngân hàng có thể linh động hỗ trợ chi phí đi lại cho khách hàng hoặc có thể để tăng cao sự tin tưởng điều động nhân viên đến hộ trợ khách hàng đi lại. Điều này không chỉ tập trung toàn lực huy động vào nguồn vốn của người dân khu vực gần ngân hàng mà mục tiêu là tập trung huy động tất cả các quận huyện lân cận, tập trung khai thác tối ưu nhất có thể, đó là mục tiêu mà ngân hàng nên hướng tới trong tương lai.

Lực lượng nhân viên ngân hàng rất quan trọng trong việc phát triển kinh doanh của ngân hàng. Vì họ là người tiếp cận và chăm sóc khách hàng. Để khách hàng có sự trải nghiệm tốt thì đòi hỏi đội ngũ nhân viên phải có trình độ và chuyên môn tư vấn và các nghiệp vụ về thị trường tài chính.

Định kỳ tổ chức các cuộc thi kiến thức chuyên môn, các nghiệp vụ tác nghiệp giữa nhân viên các bộ phận. Với mỗi phần thi thì có những phần thưởng hiện kim hay quà tặng cho những ai có thành tích cao nhất, giúp họ linh động trong việc nâng cao kiến thức nghiệp vụ của mình.

ACB tổ chức những khóa học đào tạo trực tuyến tại đơn vị và đào tạo trực tiếp tại Trung tâm học tập của ngân hàng với những chuyên gia có kinh nghiệm có kinh nghiệm để chia sẻ những khó khăn mà họ đã gặp phải, cho những lời khuyên và chỉ dẫn những bí quyết trong lĩnh vực tài chính nhằm đem đến sự hài lòng của khách hàng với nhân viên ngân hàng.

Với những cán bộ cấp cao thường xuyên trau dồi kiến thức về thị trường tài chính, cử đi học tập ở các Ngân hàng bạn và các Ngân hàng khác, học hỏi những điều mới mẻ và giúp hạn chế những khuyết điểm và nâng cao những ưu điểm tốt đẹp về cho ngân hàng.

Những cán bộ cấp trung quản lý, thường xuyên theo dõi những biến động về huy động tiền gửi tại ngân hàng, từ đó đưa ra những chiến lược và định hướng giải pháp hỗ trợ cho nhân viên của mình có thể thực hiện tốt hơn.

Riêng đối với bộ phận giao dịch tại quầy, thường xuyên tiếp cận với khách hàng, phong cách giao tiếp chuẩn mực, phong cách tác phong gọn gàng theo quy định của ACB. Để khách hàng nhận thấy sự đồng bộ đẹp mắt từ các nhân viên.

3.3.2. Đối với Nhà nước

NNNH đưa ra những chính sách kích cầu sử dụng tiền bằng thanh toán, hạn chế dùng tiền mặt. Cần có kế hoạch cụ thể triển khai cho các NHTM với mỗi thời điểm khác nhau lãi suất phù hợp, nhằm kích thích người dân gửi tiền vào ngân hàng. Các công văn, văn bản luật quy định có thời gian ban hành, và áp dụng thời gian nào cụ thể, tránh trường hợp trong thời gian thay đổi quá nhiều lần, rất khó để các NHTM triển khai tiếp cận với khách hàng, hạn chế lòng tin của khách hàng với ngân hàng.

Yếu tố tâm lý cũng là vấn đề cần phải quan tâm. Vì một khi khách hàng không có niềm tin tưởng vào ngân hàng, sẽ ảnh hưởng kéo theo những khách hàng khác làm ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng. NHNN nên tổ chức tuyên truyền với toàn người dân, nhằm gửi tiền tại ngân hàng an toàn hơn là để ở nhà, tăng nhu cầu tích lũy tiết kiệm hơn là tiêu dùng, những lợi ích gì mà ngân hàng mang lại cho khách hàng.

Tăng cường thanh tra, kiểm soát vận hành giao dịch tại các NHTM. Việc kiểm tra phải được công khai minh bạch theo quy định của Nhà nước, việc chấp hành có đúng quy định theo tỷ lệ dự trữ bắt buộc, tỷ lệ đảm bảo đủ khả năng thanh khoản cho khách hàng, tỷ lệ đầu tư của NHTM có đúng như quy định hay không. Điều này giúp NHTM làm việc một cách đúng đắn và bên cạnh đó, giúp NHNN có thể kiểm soát được hoạt động kinh doanh của NHTM nhằm có những giải pháp thích ứng kịp thời khi có rủi ro xảy ra.

Theo Nghị định của Chính Phủ về bảo hiểm tiền gửi ban hành ngày 01 tháng 9 năm 1999 quy định: “Các tổ chức tín dụng và các tổ chức không phải là tổ chức tín dụng được phép thực hiện một số hoạt động Ngân hàng theo quy định của Luật các tổ chức dụng có nhận tiền gửi của cá nhân phải tham gia bảo hiểm tiền gửi bắt buộc. Để hoàn thiện, nâng cao hiệu quả hệ thống bảo hiểm tiền gửi, trong thời gian tới cần nâng số tiền bảo hiểm được trả của người gửi tiền (hiện nay tối đa là 50 triệu đồng Việt Nam cho tất cả các khoản tiền gửi của một cá nhân gồm cả gốc và lãi). Đồng thời giảm mức phí phải nộp của những tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi”.

NHNN đưa ra những vận hành tỷ giá phù hợp, hạn chế rủi ro về biến động tỷ giá làm ảnh hưởng đến những khách hàng đang gửi tiền bằng ngoại tệ tại NHTM. Phân tích định hướng quản lý lượng cung cầu về ngoại hối trong thị trường với mỗi thời điểm cố định. NHNN không nên áp dụng tỷ giá quá cao, cũng không nên tỷ giá quá thấp như vậy sẽ có biến động thị trường, bất cân xứng giữa việc huy động vốn và việc cho vay.

KẾT LUẬN

NHTM là kênh trung gian tài chính là nơi tài trợ nguồn vốn cho cá nhân, doanh nghiệp và tất cả các thành phần kinh tế khác nhau. Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB) nói chung, cũng như là ACB- Phan Huy Ích đã cố gắng rất nhiều vì mục tiêu tăng trưởng nguồn vốn, giúp phát triển kinh tế và bình ổn xã hội. Việt Nam vừa trải qua đại dịch Covid 19, khủng hoảng kinh tế, bệnh tật đau thương, đời sống của người dân khó khăn, nên việc giúp ổn định trở lại và có dấu hiệu tăng trưởng tăng năm 2023 là nhờ vào sự đồng lòng cố gắng của các lãnh đạo ACB và không thể thiếu là đội ngũ nhân viên đầy tiềm lực. Hơn thế nữa, ACB nói chung và ACB-Phan Huy Ích nói riêng đã đưa ra những chính sách huy động phù hợp tại mỗi thời điểm khác nhau, phù hợp với nhu cầu với mọi đối tượng. Đa dạng và phổ biến nhiều loại hình huy động khác nhau giúp thu hút số lượng khách hàng không nhỏ. ACB không ngừng học hỏi và mở rộng đưa những chiến lược và chính sách phù hợp theo quy định của Nhà nước và phù hợp với khách hàng. Qua quá trình phân tích, tác giả đã thu thập số liệu để phân tích về huy động vốn tại ACB-Phan Huy Ích trong những năm 2021-2022, đưa ra những cơ sở lý luận về huy động vốn tiền gửi, những đánh giá thực trạng dựa trên số liệu để thu thập và thực hiện khảo sát khách hàng giao dịch tại Ngân hàng, để đưa ra những nhận định đánh giá khách quan nhất. Cuối cùng, là đưa ra những giải pháp và kiểm nghiệm nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động huy động vốn tiền gửi tại ACB- Phan Huy Ích.

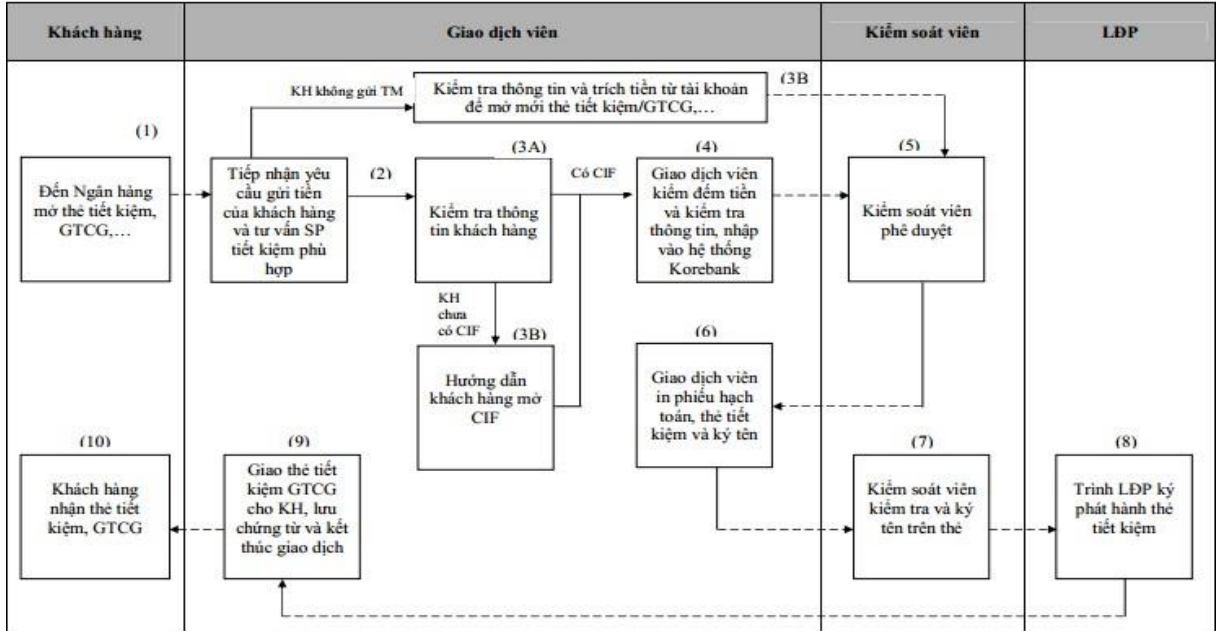
PHỤ LỤC

Quy trình mở tài khoản và gửi tiền gửi tiết kiệm:

Khách hàng chưa có mã khách hàng (tài khoản tại Ngân hàng):

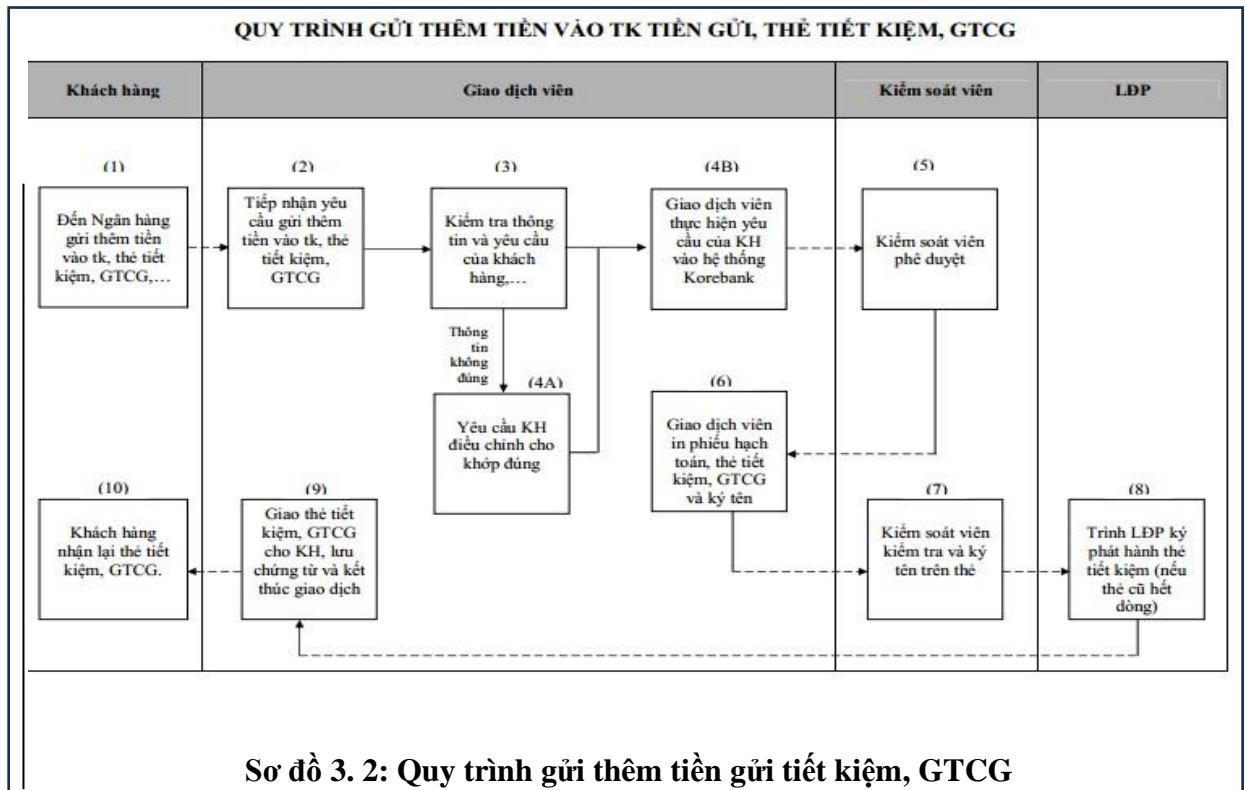
Quy trình nghiệp vụ mở tài khoản lần đầu, thể hiện qua sơ đồ sau:

QUY TRÌNH MỞ MỚI TK TIỀN GỬI, THẺ TIẾT KIỆM, GTCG (Áp dụng tại quầy giao dịch Teller, Phòng/Bp Ngân quỹ)



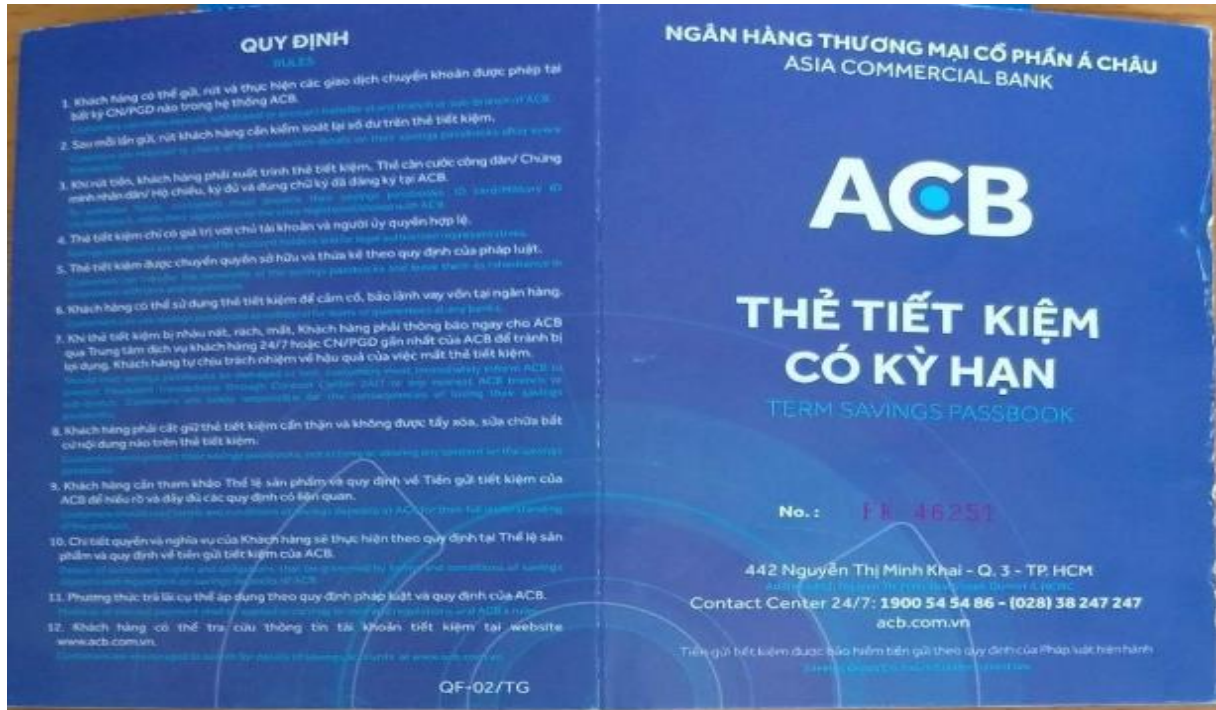
Sơ đồ 3. 1: Quy trình mở mới tài khoản, thẻ tiết kiệm GTCG

Khách hàng đã có mã khách hàng muốn gửi tiền vào tài khoản



Sơ đồ 3. 2: Quy trình gửi thêm tiền gửi tiết kiệm, GTCG

Sổ tiết kiệm minh họa:



Hình 3. 1: Sổ tiết kiệm của Ngân hàng TMCP Á Châu

(Nguồn: <https://thebank.vn/blog/19050-tim-hieu-thong-tin-gui-tiet-kiem-co-ky-han-acb.html>)

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Avkiran, N.K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 10-18.
2. Báo cáo kết quả kinh doanh ACB- PGD Phan Huy Ích năm 2021-2022-2023
3. Báo kinh tế 24h (<http://www.kinhhte24h.com>)
4. Đỗ Anh Tài (2008), Giáo trình Phân tích số liệu thống kê
5. Gronroos c. (1984), “A service quality model and its marketing implication”, *European Journal of marketing*, Vol. 18, No. 4, pp.36-44.
6. Học viện Tài chính (2010), Giáo trình phân tích tài chính doanh nghiệp
7. Học viện Tài chính(2010), Giáo trình quản trị ngân hàng thương mại
8. <http://infotv.vn>
9. <http://www.baomoi.com>
10. <http://www.tailieuhocTap.com>
11. <http://www.vcci.com.vn>
12. <https://s.net.vn/fWqg>
13. <https://s.net.vn/vadD>
14. Lê Trần Thị Mỹ Linh Trang (2014), Bài luận thực trạng hoạt động huy động vốn tiền gửi tại NHTM Á Châu- PGD Lê Lợi (<https://s.net.vn/xNPv>)
15. Luật các Tổ chức Tín dụng năm 2010
16. Luật Ngân hàng của Pháp năm 1941
17. Nghị định của Chính Phủ về Bảo hiểm tiền gửi ban hành ngày 01 tháng 9 năm 1999
18. Nguyễn Thu Giang (2017). Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTMCP Ngoại thương Việt Nam trong điều kiện cạnh tranh tự do giữa các NHTM ở Việt Nam hiện nay.
19. Parasuraman A, Zeithaml VA, & Berry LL. (1988). SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12- 40.
20. PGS.TS Lê Văn Tề (2007), Nghiệp vụ ngân hàng thương mại, Nhà xuất bản thống kê, TP Hồ Chí Minh
21. PGS.TS Nguyễn Đăng Dờn (2018) Giáo trình Nghiệp vụ ngân hàng thương mại, Nhà xuất bản thống kê

22. PGS.TS Sử Đình Thành (2006), Nhập môn tài chính tiền tệ, Nhà xuất bản Đại học quốc gia, TP Hồ Chí Minh
23. Phạm Thị Na (2016), Bài luận giải pháp nâng cao hiệu quả huy động vốn tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Á Châu CN Hà Nội – PGD Thanh Nhàn (<https://s.net.vn/48Yr>)
24. Tạp chí Tài chính (<https://tapchitaichinh.vn/>)
25. Trang Web The Bank (<https://thebanker.vn>)
26. Trang Website của Ngân hàng ACB (<http://www.acb.com.vn>)
27. Vũ Thu Giang (2008) Hà Nội, Hoạt động huy động vốn tại NHTMCP Ngoại thương Việt Nam trong điều kiện mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, Luận văn ThS.Kinh tế thế giới và quan hệ kinh tế quốc tế.