

# NÂNG CAO KHẢ NĂNG THU HÚT TIỀN GỬI TIẾT KIỆM CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM

## ENHANCING THE CAPACITY TO ATTRACT MONEY SAVINGS OF VIETNAM JOINT STOCK COMMERCIAL BANKS

*Lương Văn Hải, Nguyễn Thị Hồng Lan\**

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 4/5/2020

Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 3/11/2020

Ngày bài báo được duyệt đăng: 27/11/2020

**Tóm tắt:** Hiện nay, nguồn vốn huy động từ dân cư đang đóng một vai trò rất quan trọng đối với các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam, vì khối lượng vốn lớn, dồi dào. So với tiền gửi từ các tổ chức kinh tế thì huy động tiền gửi tiết kiệm từ dân cư được nhiều chuyên gia đánh giá là ổn định hơn. Nhằm thu hút ngày càng nhiều các khoản tiền tiết kiệm, trong thời gian qua các ngân hàng đều cố gắng khuyến khích dân cư thay đổi thói quen giữ vàng và tiền mặt trong nhà thay vì gửi vào ngân hàng, bằng cách mở rộng mạng lưới các chi nhánh, các phòng giao dịch, đưa ra hình thức huy động đa dạng và lãi suất hấp dẫn. Kết quả là, tiền gửi tiết kiệm tại các NHTM Việt Nam tăng trưởng đều đặn qua các năm. Tuy nhiên, lượng tiền dư thừa trong dân vẫn còn nhiều. Với thực trạng trên, bài viết tập trung nghiên cứu vào đánh giá khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân ở các NHTM cổ phần Việt Nam, chỉ ra những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế trong khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân ở các NHTM cổ phần Việt Nam. Bài viết đưa ra một số đề xuất và khuyến nghị nhằm nâng cao khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm cho các NHTM cổ phần Việt Nam trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Tiền tiết kiệm, thu hút, khách hàng cá nhân, ngân hàng thương mại cổ phần.

**Abstract:** Currently, capital mobilized from people is playing a very important role for commercial banks in Vietnam, because of the large and abundant capital. Compared with deposits from economic organizations, the mobilization of savings from people is considered to be more stable by many experts. In order to attract more and more savings, banks have recently tried to encourage residents to change their habits of keeping gold and cash in their homes instead of depositing them in banks by expanding their network of branches and transaction offices, offering diversified deposit methods and attractive interest rates. As a result, savings deposits at Vietnamese commercial banks have grown steadily over the years. However, the amount of excess money in the population is still abundant. With

---

\* Trường Đại học Mở Hà Nội

*the above situation, the article focuses on assessing the ability of individual customers to attract savings deposits at joint stock commercial banks in Vietnam, pointing out the achieved results, limitations and causes of those limitations in attracting savings deposits of individual customers in joint stock commercial banks in Vietnam. The article also gives some suggestions and recommendations to improve the ability to attract money savings for joint stock commercial banks in Vietnam in the coming time.*

**Keywords:** *Savings, attraction, individual customers, joint stock commercial banks.*

## **Đặt vấn đề**

Hệ thống Tổ chức tín dụng (TCTD) Việt Nam đã và đang trải qua 2 giai đoạn tái cơ cấu, bắt đầu từ năm 2012 và hiện nay đang triển khai thực hiện Đề án số: 1058/QĐ-TTg, ngày 19 tháng 07 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về “*Cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2016 - 2020*”. Sau quá trình tái cơ cấu, sáp nhập, hợp nhất, cổ phần hóa, thu hút cổ đông chiến lược, xử lý trường hợp sở hữu chéo,... đến nay quy mô, mạng lưới, thương hiệu, uy tín, chất lượng dịch vụ,... của các NHTM Việt Nam đã có nhiều thay đổi. Nếu đứng trên góc độ thu hút tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân, phát triển dịch vụ tài chính cá nhân, đã thể hiện được một mặt của hiệu quả tái cơ cấu NHTM Việt Nam.

Thông kê từ báo cáo tài chính (BCTC) của 25 ngân hàng thương mại Việt Nam cho thấy, tổng số tiền gửi khách hàng đến cuối năm 2019 đạt hơn 7 triệu tỷ đồng, tăng 15% so với cuối năm 2018. Trong đó, nhóm 4 NHTM Nhà nước và NHTM cổ phần Nhà nước, là: Agribank, BIDV, VietinBank, Vietcombank vẫn là những ngân hàng có số tiền gửi của người dân cao nhất và vượt xa nhóm Ngân hàng NHTM Cổ phần Tư nhân. Khối lượng tiền gửi khách hàng tại 4 này chiếm tới khoảng 50% tổng số dư tiền gửi trong 25 ngân hàng. Có sự cách biệt lớn trong thu hút tiền gửi của

4 NHTM trên, là do các ngân hàng này có uy tín cao với khách hàng cá nhân, vì người dân có tâm lý cho rằng đó là NHTM của nhà nước, nên tiền gửi được đảm bảo an toàn, cho dù lãi suất thấp hơn các NHTM cổ phần tư nhân. Bên cạnh đó, các NHTM này có mạng lưới rộng, đông chi nhánh và phòng giao dịch trải rộng trong toàn quốc, đến các vùng nông thôn, khu dân cư, người dân giao dịch tiện lợi với ngân hàng, không phải đi xa. Thực tế trên cho thấy, còn nhiều các NHTM cổ phần tư nhân Việt Nam khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân vẫn chưa cao. Vì vậy, việc các NHTM cổ phần Việt Nam cần nâng cao khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm khách hàng cá nhân là rất cần thiết [3].

Bài viết sử dụng các phương pháp khảo sát, thông kê, phân tích, so sánh, đánh giá số liệu từ các báo cáo tài chính đã được công bố của các NHTM cổ phần Việt Nam đã niêm yết trên sàn chứng khoán, các tài liệu và số liệu của các cơ quan, tổ chức trong và ngoài nước. Đưa ra các nhận xét, đánh giá và khuyến nghị theo mục tiêu của bài viết

## **Nội dung nghiên cứu**

### **1. Cơ sở lý thuyết**

#### **1.1. Khái niệm về tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân**

Theo Văn bản hợp nhất số 14/VBHN-NHNN ngày 21/5/2014 của

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ban hành quy chế về tiền gửi tiết kiệm, cho rằng: Tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền của cá nhân được gửi vào tài khoản tiền gửi tiết kiệm, được xác nhận trên thẻ tiết kiệm, được hưởng lãi theo quy định của tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm và được bảo hiểm theo quy định của pháp luật về bảo hiểm tiền gửi [1].

### **1.2. Đặc trưng tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân**

Nguồn tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân có hai đặc trưng chính:

*Thứ nhất*, đây là một nguồn vốn vô cùng dồi dào, tiềm năng đối với các ngân hàng thương mại. Do dân cư luôn là bộ phận chiếm số lượng đông đảo nhất trong nền kinh tế, dù ít hay nhiều thì thông thường họ cũng đều có những khoản tiết kiệm nhất định, tích lũy dần để phục vụ cho những nhu cầu trong tương lai. Khi xã hội ngày càng phát triển, mức sống chung tăng lên, cũng như nhận thức của người dân được nâng cao, họ ngày càng có ý thức hơn đối với những khoản tiền tiết kiệm của chính mình. Khi ngân hàng thương mại tập trung được những khoản tiết kiệm nhỏ lẻ từ bộ phận dân cư đông đảo thì lại tạo thành một nguồn vốn có quy mô lớn và ngân hàng có thể sử dụng chúng để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình.

*Thứ hai*, đây là nguồn vốn nhìn chung có tính ổn định cao hơn so với các nguồn vốn khác của ngân hàng thương mại. Do đây thường là nguồn thu nhập ổn định của người dân từ tiền lương hoặc thu nhập từ hoạt động sản xuất kinh doanh và họ thường gửi tiết kiệm với mục đích tích lũy cho những nhu cầu cụ thể trong tương lai, thường có kế hoạch và có thể dự báo

được. Trong khi đó, nguồn vốn huy động từ các tổ chức tín dụng, các tổ chức kinh tế thường không ổn định do sự chuyển động liên tục của dòng tiền trong nền kinh tế. Nguồn tiền gửi tiết kiệm dân cư là sở hữu của từng cá nhân, họ có quyền quyết định gửi vào, lĩnh ra, không ai được xâm phạm quyền đó trừ trường hợp đặc biệt khi có quyết định của pháp luật.

### **1.3. Khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của các NHTM**

Khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của các NHTM được thể hiện thông qua uy tín, mức độ an toàn, công tác tiếp thị và chăm sóc khách hàng, đa dạng hình thức tiền gửi, linh hoạt lãi suất và lãi suất hấp dẫn, phong cách phục vụ và giao dịch tiện lợi của NHTM. Ngoài ra, khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm còn thể hiện năng lực cạnh tranh của của NHTM trên thị trường tiền gửi tiết kiệm khách hàng cá nhân.

Khi xem xét, đánh giá khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của các NHTM, chúng ta có thể dựa vào các chỉ tiêu chủ yếu sau:

- *Uy tín thương hiệu*: Uy tín của ngân hàng có tác động mạnh nhất đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Khách hàng có thể lựa chọn dịch vụ của một ngân hàng có lãi suất cho vay thấp hay phí dịch vụ cao hơn các ngân hàng khác đơn giản vì họ tin tưởng và tín nhiệm ngân hàng này. Sự tin tưởng và tín nhiệm của khách hàng không phải ngày một ngày hai là có được, mà đó là sự vun đắp, xây dựng qua một thời gian dài từ chính nền văn hóa và uy tín của ngân hàng, từ thái độ phục vụ và tác phong của đội ngũ nhân viên, từ sự quan tâm chăm sóc khách hàng.

- *An toàn*: Là một trong các tiêu chí đầu tiên mà bất kỳ khách hàng nào khi lựa chọn gửi tiết kiệm cũng quan tâm. Tiêu chí an toàn của ngân hàng được thể hiện ở nhiều khía cạnh từ việc tiền gửi vào được bảo đảm an toàn, dịch vụ rút tiền an toàn đến việc ngân hàng uy tín, có lịch sử quản lý tốt, không có các vụ tranh chấp lớn và sai phạm về tiền gửi với khách hàng trong quá khứ...

- *Lãi suất*: Khi khách hàng gửi tiết kiệm tại ngân hàng, ngoài lý do đảm bảo an toàn cho số tiền mà khách hàng không dùng đến, khách hàng còn mong muốn nhận được một khoản lợi nhuận tăng thêm từ số tiền gửi đó. Trong thực tế, khi lãi suất gửi tiết kiệm cao thì càng thu hút được nhiều sự quan tâm, chú ý của khách hàng gửi tiền, khi đó người dân sẽ có xu hướng gửi tiền trong ngân hàng nhiều hơn. Ngược lại, khi lãi suất giảm xuống, họ sẽ tìm đến những cơ hội khác để đầu tư vốn của mình.

- *Marketing ngân hàng*: Là tập hợp các biện pháp mà ngân hàng sử dụng nhằm xác định và đáp ứng các mong muốn về dịch vụ tài chính của khách hàng nhanh chóng và hiệu quả nhất dựa trên mục tiêu sự hài lòng của khách hàng. Nhờ có marketing mà ban lãnh đạo ngân hàng có thể phối kết hợp và định hướng cả hoạt động của ngân hàng vào việc thỏa mãn nhu cầu của khách

hàng tiềm năng ở mức có lợi cao nhất cho ngân hàng. Vì vậy, để duy trì số lượng khách hàng cũ và sự tham gia của khách hàng mới, thì ngân hàng cũng cần phải tăng cường các hoạt động marketing.

- *Chất lượng phục vụ*: Khi khách hàng gửi tiền tại một ngân hàng, khách hàng mong muốn các thủ tục được giải quyết nhanh chóng, chính xác và kịp thời nhất có thể. Khi ngân hàng đáp ứng được những mong muốn trên, sẽ mang lại sự hài lòng cho khách hàng và sẽ giữ được khách hàng ở lại.

- *Mạng lưới giao dịch của ngân hàng*: Được thể hiện ở các chi nhánh, phòng giao dịch của ngân hàng. Khi ngân hàng có được mạng lưới các chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp ở các khu vực dân cư, nó sẽ làm tăng khả năng tiếp cận của ngân hàng với khách hàng.

## 2. Thực trạng khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân ở các NHTM cổ phần Việt Nam

### 2.1. Kết quả thu hút tiền gửi tiết kiệm ở các NHTM cổ phần Việt Nam

Trong thời gian qua, các NHTM cổ phần Việt Nam đã rất cố gắng trong việc thu hút nguồn tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân và kết quả đạt được thể hiện ở bảng sau:

**Bảng:** Kết quả thu hút tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân ở các NHTM cổ phần Việt Nam, giai đoạn từ 2015 - 2019

Đơn vị tính: Tỷ đồng

TT	Tên ngân hàng	2015			2016		2017		2018		2019	
		Số lượng	Số lượng	Tăng trưởng %	Số lượng	Tăng trưởng %	Số lượng	Tăng trưởng %	Số lượng	Tăng trưởng %		
1	Ngoại thương Việt Nam	276.432	326.964	18,3	392.031	19,9	421.507	7,5	466.842	10,8		
2	Công thương Việt Nam	277.282	348.447	25,7	412.340	18,3	435.144	5,5	472.023	8,5		
3	Đầu tư và Phát triển VN	310.234	394.647	27,2	469.593	19,0	572.320	21,9	618.068	8,0		

4	Á Châu	143.492	169.742	18,3	197.294	16,2	215.713	9,3	247.094	14,5
5	Bưu điện Liên Việt	43.150	42.925	-0,5	59.529	38,7	76.031	27,7	86.181	13,3
6	Kiên Long	18.829	21.892	16,3	24.843	13,5	27.081	9,0	30.130	11,3
7	Kỹ thương Việt Nam	93.597	111.786	19,4	121.044	8,3	142.056	17,4	167.212	17,7
8	Quân đội	72.990	84.098	15,2	92.594	10,1	100.093	8,1	119.769	19,7
9	Quốc tế Việt Nam	27.985	30.605	9,4	26.684	-12,8	57.772	116,5	90.716	57,0
10	Quốc dân	28.926	35.119	21,4	37.774	7,6	38.113	0,9	50.979	33,8
11	Sài Gòn - Hà Nội	90.954	102.676	12,9	125.991	22,7	147.320	16,9	174.811	18,7
12	Tiên Phong	22.588	29.961	32,6	36.651	22,3	40.706	11,1	47.875	17,6
13	Việt Nam Thịnh Vượng	77.290	74.115	-4,1	77.464	4,5	105.126	35,7	134.883	28,3
14	Xuất nhập khẩu Việt Nam	70.322	77.039	9,6	87.607	13,7	85.560	-2,3	99.901	16,8
15	Phát triển TPHCM	47.879	71.766	49,9	76.906	7,2	76.937	0,0	72.687	-5,5
16	Sài Gòn - Thương Tín	228.856	254.328	11,1	276.925	8,9	302.321	9,2	342.912	13,4
17	Việt Nam Thương Tín	-	25.451	-	27.305	7,3	35.953	31,7	44.613	24,1

*Nguồn: BCTC hợp nhất kiểm toán của các NHTM cổ phần Việt Nam, từ 2015-2019*

Từ số liệu ở Bảng trên ta nhận thấy, tiền gửi tiết kiệm ở hầu hết các ngân hàng đều tăng qua các năm. Trong 17 ngân hàng trên, có 3 ngân hàng luôn có số lượng tiền gửi tiết kiệm cao nhất qua các năm là: Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng Công thương Việt Nam, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển VN. Số lượng tiền gửi vào 3 ngân hàng này luôn chiếm trên 47% trên tổng số tiền gửi vào 17 NHTM cổ phần Việt Nam. Bên cạnh đó, có 3 ngân hàng là: Ngân hàng Việt Nam Thương Tín, Ngân hàng Tiên Phong, Ngân hàng Kiên Long luôn có số tiền gửi tiết kiệm thấp nhất qua các năm, thu hút chưa đến 50 nghìn tỷ đồng/năm. Nếu so sánh giữa ngân hàng có số lượng tiền gửi tiết kiệm nhiều nhất với ngân hàng có số lượng tiền gửi tiết kiệm ít nhất trong năm 2019, thì nó lớn gấp trên 20 lần, mặc dù mức lãi suất qua các năm của ngân hàng có số lượng tiền gửi tiết kiệm ít nhất luôn cao hơn trên 1%/năm so với ngân hàng có số lượng tiền gửi tiết kiệm nhiều nhất.

Ngoài ra, theo số liệu từ Báo cáo tài chính của các NHTM cổ phần Việt

Nam cho thấy, tỷ lệ tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân trên tổng tiền gửi của khách hàng đều chiếm trên 50% ở hầu hết các ngân hàng, chỉ có duy nhất Ngân hàng Quân đội chiếm dưới 50%. Tỷ lệ này thường không biến động nhiều ở hầu hết các ngân hàng. Một số ngân hàng có tỷ lệ tiền gửi tiết kiệm chiếm trên 80%, như: Á Châu, Kiên Long, Quốc dân, Sài Gòn - Thương Tín, Việt Nam Thương Tín. Điều này cho thấy, tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân đang giữ một vai trò rất quan trọng đối với các NHTM cổ phần Việt Nam.

## **2.2. Đánh giá khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân ở các NHTM cổ phần Việt Nam**

### **\* Về uy tín thương hiệu**

*Ở phạm vi quốc tế:*

Theo công bố của The Asian Banker năm 2018, về bảng xếp hạng 500 ngân hàng mạnh nhất khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, Việt Nam có 14 ngân hàng, trong đó có 13 NHTM cổ phần, đó là: Vietcombank, Techcombank, MBBank,

ACB, VietinBank, BIDV, VPBank, HDBank, SCB, SHB, Sacombank, LienVietPostBank và Eximbank [2].

Theo công bố của Brand Finance năm 2020, về Top 500 thương hiệu ngân hàng mạnh nhất và có giá trị nhất trên thế giới, Việt Nam có 9 ngân hàng, đó là: Vietcombank, BIDV, Agribank, VietinBank, VPBank, Techcombank, MBBank, ACB, Sacombank. Trong đó, có 8 NHTM cổ phần và so với năm 2019 có thêm 4 ngân hàng mới, là: Techcombank, MBBank, ACB, Sacombank. 4 ngân hàng tiếp tục có trong bảng xếp hạng như năm 2019 là Vietcombank, BIDV, VietinBank, VPBank. Trong các ngân hàng của Việt Nam, thứ hạng của Vietcombank trong bảng xếp hạng Brand Finance Banking 500 tăng mạnh từ vị trí 325 (năm 2019) lên vị trí 207 (năm 2020), là ngân hàng Việt Nam đầu tiên cán mốc lợi nhuận đạt 1 tỷ đô la Mỹ và nằm trong Top 200 tổ chức tài chính ngân hàng có lợi nhuận cao nhất toàn cầu [12].

Theo Bảng xếp hạng “The World’s Largest Public Companies 2020” của Forbes, Ngân hàng Vietcombank là đại diện duy nhất của Việt Nam có mặt trong Top 1000 Doanh nghiệp niêm yết lớn nhất toàn cầu do Forbes bình chọn [13].

#### *Ở phạm vi trong nước:*

Theo công bố của Công ty cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report) năm 2020, về danh sách Top 10 Ngân hàng thương mại Việt Nam uy tín. Trong đó, có 9 NHTM cổ phần, đó là: Vietcombank, VietinBank, Techcombank, BIDV, VPBank, MB, ACB, TPBank và HDBank.

Nếu đối chiếu danh sách Top 10 Ngân hàng thương mại Việt Nam uy tín của Vietnam Report, từ năm 2018 đến

năm 2020, ta nhận thấy vị trí về uy tín của các NHTM cổ phần Việt Nam trong bảng xếp hạng qua các năm không có sự thay đổi nhiều, nếu có thay đổi thì là sự thay đổi trong vị trí của các NHTM cổ phần tư nhân, còn vị trí của các NHTM cổ phần Nhà nước không có sự thay đổi.

Từ thực tế trên ta nhận thấy, ở phạm vi khu vực và thế giới, số NHTM cổ phần Việt Nam có thương hiệu mạnh nằm trong Top 500 thương hiệu ngân hàng mạnh nhất chiếm tỷ lệ còn thấp. Ở phạm vi khu vực chiếm 2,6%, ở phạm vi thế giới chiếm 0,8%. Bên cạnh đó, vị trí trong bảng xếp hạng còn thấp. Ngoài ra, so với số lượng NHTM cổ phần Việt Nam hiện nay, số ngân hàng đạt thương hiệu mạnh khu vực Châu Á – Thái Bình Dương chiếm chưa đến 50%, ở phạm vi thế giới chiếm chưa đến 13%. Điều này cho thấy, để đạt được thương hiệu mạnh ở tầm khu vực và thế giới, đòi hỏi các NHTM cổ phần Việt Nam phải cố gắng nhiều hơn nữa trong thời gian tới.

#### *\* Về an toàn*

Nhằm đảm bảo an ninh, an toàn, phát triển lành mạnh, nâng cao sức cạnh tranh của hệ thống ngân hàng Việt Nam trong xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng hiện nay. NHNN đã triển khai Basel II trong toàn hệ thống ngân hàng, bằng việc ban hành các quy định nhằm hạn chế tối đa rủi ro. Về phần mình, các NHTM cổ phần Việt Nam cũng đã thực hiện kiểm tra, rà soát lại công tác huy động vốn trong toàn hệ thống; Tổ chức tập huấn đào tạo về các rủi ro hoạt động; Nâng cao vai trò của cấp kiểm soát trực tiếp giao dịch để hạn chế rủi ro hoạt động; Chính sửa các quy định nội bộ để tăng cường công tác quản trị rủi ro; Liên tục cập nhật tính năng mới

nhằm tăng cường an ninh, an toàn đối với giao dịch tiền gửi tiết kiệm như tra cứu từ xa thông tin sổ tiết kiệm, kiểm tra sổ trực tuyến. Việc triển khai Basel II đã giúp các NHTM cổ phần Việt Nam đạt được những kết quả đáng kể, như: Chất lượng quản trị, điều hành của các TCTD từng bước được nâng cao, tiệm cận với thông lệ quốc tế. Có 16 NHTM cổ phần Việt Nam đã được chấp thuận áp dụng tỷ lệ an toàn vốn theo Thông tư 41 trước hạn 1/1/2020 gồm: Vietcombank, ACB, MB, Techcombank, BIDV, VPBank, HDBank, TPBank, SeABank, MSB, Viet Capital Bank, OCB, LienVietPostBank, VietBank, NamABank, VIB và 5 ngân hàng đã áp dụng cả 3 trụ cột của Basel II gồm: VPBank, Vietcombank, TPBank, VIB, MSB. Điều này là đáng khích lệ. Tuy nhiên, kết quả đạt được ở trên vẫn còn khiêm tốn so với con số 31 NHTM cổ phần Việt Nam hiện nay [7].

Ngoài ra, theo số liệu thống kê của Hiệp hội An toàn thông tin Việt Nam (VNISA), năm 2018, các tổ chức tín dụng và ngân hàng đạt chỉ số an toàn thông tin là 57,5% thấp so với yêu cầu về an toàn thông tin mạng đặt ra. Xếp hạng an toàn bảo mật thông tin các quốc gia trên thế giới, Việt Nam hiện xếp thứ 100, thuộc diện trung bình yếu. Mức đầu tư trung bình cho an toàn, bảo mật thông tin trong các dự án CNTT của các tổ chức trên thế giới chiếm khoảng 15 - 25% thì tại Việt Nam là 5%. Tại Việt Nam, hành lang pháp lý cho vấn đề này còn chưa hoàn thiện, khuôn khổ pháp lý còn chậm được sửa đổi, bổ sung cho phù hợp với bối cảnh và tình hình mới, đã và đang làm giảm cơ hội và tăng nguy cơ rủi ro. Bảo mật thông tin cá nhân vẫn chưa được coi trọng bởi chính người dùng Internet tại Việt Nam [6].

### \* Về lãi suất

*Lãi suất gửi tiết kiệm tại quầy:*

Theo Báo cáo của Ngân hàng nhà nước (NHNN) ngày 8/10/2020 cho thấy, mặt bằng lãi suất tiền gửi bằng VND của tổ chức tín dụng có xu hướng giảm so với cuối năm 2019. Hiện lãi suất tiền gửi bằng VND phổ biến ở mức 0,1-0,2%/năm đối với tiền gửi không kỳ hạn và có kỳ hạn dưới 1 tháng; 3,5-4,0%/năm đối với tiền gửi có kỳ hạn từ 1 tháng đến dưới 6 tháng; 4,4-6,2%/năm đối với tiền gửi có kỳ hạn từ 6 tháng đến dưới 12 tháng; kỳ hạn từ 12 tháng trở lên ở mức 6,0-7,0%/năm.

*Lãi suất gửi tiết kiệm trực tuyến:*

Qua thu thập dữ liệu về lãi suất gửi tiết kiệm trực tuyến ở 12 NHTM cổ phần Việt Nam cho thấy, lãi suất gửi tiết kiệm trực tuyến đang được các ngân hàng niêm yết quanh mức 0,1% - 7,4% mỗi năm, tùy theo kỳ hạn và ngân hàng. So với lãi suất gửi tiết kiệm tại quầy thì không có chênh lệch gì. Tuy nhiên, nếu xét cụ thể ở từng kỳ hạn và từng ngân hàng, thì có sự chênh lệch lãi suất giữa gửi trực tuyến với gửi tại quầy ở 5/12 ngân hàng. Với kỳ hạn từ 01 tháng đến 36 tháng, mức lãi suất gửi tiết kiệm trực tuyến luôn cao hơn gửi tiết kiệm tại quầy từ 0,05 - 0,4%.

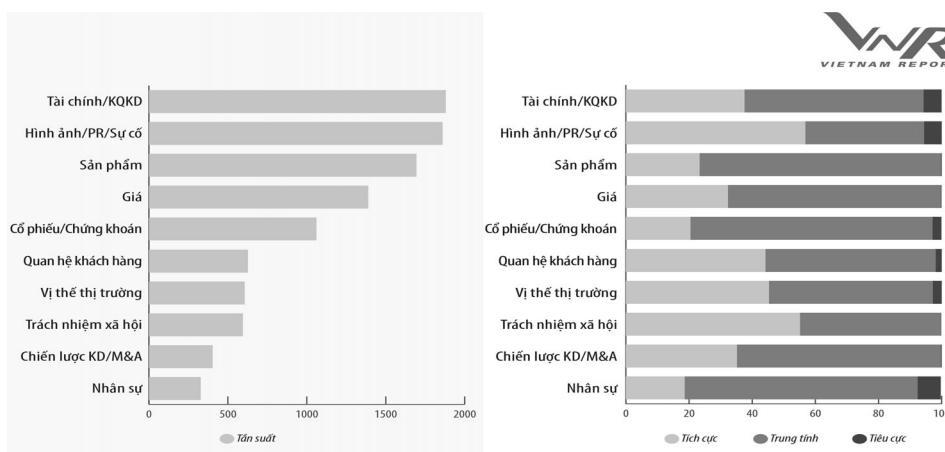
Việc các NHTM giảm lãi suất huy động trong bối cảnh hiện nay là các ngân hàng đang thực hiện chỉ đạo của Ngân hàng Nhà nước. Như vậy có thể thấy, mức lãi suất gửi tiết kiệm trên hệ thống ngân hàng hiện nay đang ở mức thấp nhất từ trước đến nay. Điều này sẽ ảnh hưởng đến khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân ở các NHTM cổ phần Việt Nam, nhất là các ngân hàng có quy mô nhỏ.

**\* Hoạt động Marketing**

Thực tế cho thấy, đối với các NHTM cổ phần lớn, với tiềm lực cả về tài chính lẫn nhân lực mạnh, hoạt động marketing thường được tổ chức rất bài bản, có tính hệ thống, xuyên suốt và chuyên nghiệp. Trong khi đó, đối với các ngân hàng nhỏ và tầm trung, hoạt động marketing vẫn còn manh mún, mang tính thời vụ mà chưa có chiến lược dài hơi. Hoạt động marketing chỉ tập trung ở các thành phố lớn, trong khi ở một số thị trường còn yếu và chưa

thường xuyên nhất là ở các tuyến huyện, vùng sâu, vùng xa.

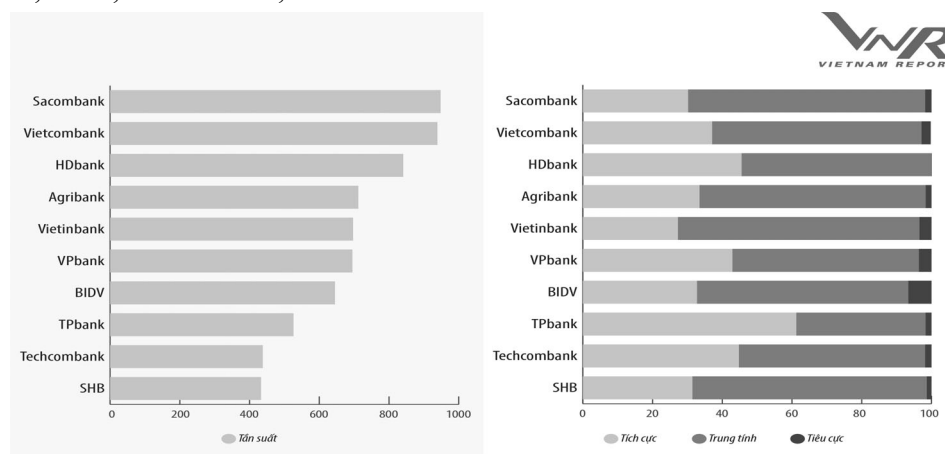
Theo kết quả phân tích Mediacoding của Vietnam Report [4], những chủ đề xuất hiện nhiều nhất trên truyền thông thời gian qua của ngành ngân hàng, đó là: Kết quả kinh doanh; Hình ảnh/Pr; Sản phẩm; Giá (lãi suất, phí dịch vụ); Cổ phiếu/ chứng khoán. So với nhiều ngành khác, ngân hàng là ngành khá ít tin tiêu cực do có kết quả kinh doanh tốt, có nhiều đổi mới sáng tạo, thực hiện trách nhiệm xã hội...



Hình 1: Top 10 chủ đề xuất hiện nhiều trên truyền thông

Nguồn: Vietnam Report, Dữ liệu Media Coding ngành ngân hàng từ tháng 6/2019 - 5/2020

Lượng tin bài về chủ đề trách nhiệm xã hội cũng tăng so với các năm trước. Những ngân hàng tiêu biểu có nhiều tin bài về chủ đề này, như: HDBank, Agribank, Vietcombank, Vietinbank, SHB, Sacombank, VPbank.



Hình 2: Top những ngân hàng xuất hiện nhiều trên truyền thông

Nguồn: Vietnam Report, Dữ liệu Media Coding ngành Ngân hàng từ tháng 6/2019 - 5/2020



Xét về độ bao phủ bao phủ trên truyền thông, các ngân hàng Vietcombank và Sacombank là hai ngân hàng dẫn đầu về số lượng tin trên các trang báo có ảnh hưởng. Những ngân hàng có tỷ lệ tin tích cực cao là Tienphongbank, HDBank, Techcombank, VPbank.

Để thu hút khách hàng gửi tiết kiệm, các ngân hàng đã thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi dành cho nhiều đối tượng, phổ biến nhất là cộng thêm lãi suất với mức 0,1-0,3% mỗi năm, giảm phí chuyển khoản hoặc tặng quà vào các dịp lễ, ngày kỷ niệm. Quà khuyến mãi cho người gửi tiền cũng rất phong phú và đa dạng, như: các vật dụng cá nhân, đồ gia dụng... phù hợp theo thị hiếu và sở thích của khách hàng theo nhiều vùng miền. Có thể nói, những chương trình khuyến mãi do các ngân hàng triển khai, đã mang đến cho khách hàng nhiều lựa chọn cũng như thêm nhiều lợi ích gia tăng.

Trong những năm qua, nhiều NHTM cổ phần đã tích cực đầu tư phát triển công nghệ trong hoạt động marketing. Tuy nhiên, do tiềm lực tài chính chưa mạnh, cùng với việc chưa thu hút được đội ngũ nhân lực công nghệ cao nên việc ứng dụng công nghệ trong hoạt động marketing chưa nhiều và chưa đáp ứng được đòi hỏi thực tiễn [10].

#### **\* Chất lượng phục vụ**

Theo nghiên cứu của Công ty Nghiên cứu thị trường và Quảng bá toàn cầu Nielsen năm 2017, Công ty đã thực hiện đánh giá thương hiệu 37 NHTM Việt Nam. Kết quả Báo cáo của Nielsen cho thấy, chỉ số gắn kết khách hàng của hầu hết các NHTM Việt Nam ở mức khá cao, trên 7,6 điểm, đây là điểm số thể hiện mức độ cam kết mạnh mẽ của ngân hàng, đồng

nghĩa với chất lượng phục vụ của các NHTM tương đối tốt [8].

Theo khảo sát các ngân hàng thương mại trong tháng 6/2020 của Vietnam Report, các ngân hàng cho biết đã và đang tập trung vào công nghệ nhằm thay đổi hệ thống quản lý, dịch vụ phục vụ khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Kết quả thống kê cho thấy 100% ngân hàng phản hồi hiện đang đầu tư đổi mới công nghệ và phát triển kênh bán hàng qua công nghệ số (Internet banking, mobile banking, v.v.), trong khi con số này trong lần khảo sát của năm 2018 chỉ là 93%. Ngoài ra, 83,33% ngân hàng cho biết đang số hóa các nghiệp vụ lõi của ngân hàng [4].

#### **\* Mạng lưới giao dịch của ngân hàng**

Theo số liệu từ Báo cáo tài chính hợp nhất năm 2019 của các NHTM cổ phần Việt Nam cho thấy, trong hệ thống các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam có: LienVietPostBank, Vietinbank và BIDV là những ngân hàng có mạng lưới giao dịch lớn nhất. Trong đó, LienVietPostBank (1223 điểm giao dịch) xếp thứ 1 toàn hệ thống, tiếp đến là VietinBank (1157 điểm giao dịch) và BIDV (1060 điểm giao dịch).

Cùng với việc mở rộng các điểm giao dịch, các ngân hàng hiện nay còn hướng tới việc gia tăng độ phủ thương hiệu khắp mọi tỉnh thành trên toàn quốc và ở cả nước ngoài. Các ngân hàng Vietinbank, BIDV, Techcombank, LienVietPostBank có các điểm giao dịch đã phủ khắp toàn bộ 63 tỉnh thành trên toàn quốc. Vietcombank, MBBank có các điểm giao dịch hoạt động ở 53 tỉnh thành, SHB với khoảng 50 tỉnh thành. Một số ngân hàng khác chưa thực

sự quen thuộc với đa số khách hàng thì mới xuất hiện ở những địa bàn hoạt động là các tỉnh thành lớn, như: Eximbank (22 tỉnh thành), NCB (27 tỉnh thành), ... [8].

Ngoài các chi nhánh, phòng giao dịch hiện có, các ngân hàng còn mở thêm dịch vụ ngân hàng số để thu hút khách hàng gửi tiết kiệm trực tuyến (online). Đến cuối năm 2019, có hơn 90% các NHTM Việt Nam đã xây dựng kế hoạch tiến hành chuyển đổi sang ngân hàng số và đã nhận được những phản hồi tích cực của khách hàng [6]. Để khuyến khích khách hàng gửi tiết kiệm online, ở một số ngân hàng, ngoài chính sách ưu đãi về lãi suất so với gửi trực tiếp tại quầy, các ngân hàng còn phát triển tính năng mới, các kỳ hạn tiết kiệm khá đa dạng, có các chương trình khuyến mại hấp dẫn. Ví dụ, như: Tại VPBank, cứ với mỗi một triệu đồng tiền gửi tiết kiệm thường trực tuyến, mỗi ngày khách hàng sẽ nhận thêm 1 điểm iCash. Số điểm thưởng này có thể dùng để thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại... hay quy đổi sang nhiều quà tặng giá trị từ kho quà Loyalty của VPBank. Hay TPBank đã ứng dụng Savy, đây là ứng dụng tiết kiệm siêu tốc chỉ với 5 phút, chấp nhận các gói tiết kiệm chỉ từ 30 nghìn đồng. Một sản phẩm với tên gọi “Gửi 6 tháng lãi 12” dành cho khách hàng gửi tiết kiệm kỳ hạn 6 tháng. Còn Eximbank triển khai chương trình “Gửi tiền online – Nhận quà online”, tặng phiếu quà tặng điện tử (E-voucher) cho khách hàng tham gia gửi tiết kiệm trực tuyến kỳ hạn 6 tháng. Cứ mỗi 200 triệu đồng sẽ được nhận ngay một E-voucher trị giá 100.000 đồng sử dụng để mua hàng của các thương hiệu nổi tiếng trên toàn quốc.

Bên cạnh việc khuyến khích khách hàng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ trực

tuyến, các ngân hàng cũng đưa ra một số khuyến cáo, cảnh báo về vấn đề an toàn, bảo mật. Nhất là trong bối cảnh dịch COVID-19 đang diễn biến phức tạp, một số đối tượng đã lợi dụng hoạt động này để gửi email phát tán mã độc (emotet, ...) hoặc lừa người dùng cung cấp thông tin bằng email. Các ngân hàng cũng lưu ý khách hàng không mở email được gửi từ những địa chỉ email lạ; không truy cập, không cung cấp thông tin ngân hàng điện tử (tên đăng nhập, mật khẩu, OTP) hoặc thẻ vào đường link lạ được đính kèm trong email. Trong trường hợp nghi ngờ bị lộ thông tin thẻ hoặc ngân hàng điện tử, khách hàng cần liên hệ ngay số hotline của các ngân hàng để được hỗ trợ kịp thời...

Để người dùng tin tưởng khi sử dụng, các ngân hàng đều có những giải pháp trong vấn đề bảo mật và an toàn đối với dịch vụ gửi tiết kiệm trực tuyến. Khi có bất kỳ một biến động nào liên quan đến tài khoản gửi tiết kiệm, ngay lập tức hệ thống của các ngân hàng sẽ gửi tin nhắn thông báo về số điện thoại khách hàng đăng kí. Chẳng hạn như giao dịch gửi tiền online tại Vietcombank, Techcombank, VPBank, VIB khách hàng sẽ được chứng thực bằng biên lai xác nhận giao dịch gửi tiền có kỳ hạn gửi vào hòm thư điện tử của khách hàng. Trên tài khoản, ngân hàng cũng có danh mục riêng cho các giao dịch online để khách hàng theo dõi xem tiền đã vào hệ thống hay chưa. Khi tắt toán sổ tiết kiệm khách hàng cũng phải nhập mã OTP bằng tin nhắn hoặc mã sinh ra từ Smart OTP. Đây là phương thức bảo mật an toàn cao hơn so với tin nhắn.

Hiện các ngân hàng đang đẩy mạnh phát triển ứng dụng ngân hàng điện tử (SMS banking, Internet banking, Mobile

banking) với nhiều tính năng vượt trội, nhằm gia tăng sự trải nghiệm, giúp khách hàng giao dịch mọi nơi mọi lúc, dễ dàng và thuận tiện...Do có sự đầu tư và quan tâm hơn đến hình thức gửi tiết kiệm trực tuyến, đã giúp các NHTM cổ phần Việt Nam thu hút được một lượng lớn khách hàng cá nhân tham gia gửi tiết kiệm. Tuy nhiên, do các sản phẩm gửi tiết kiệm trực tuyến ở nhiều ngân hàng chưa đa dạng, lãi suất chưa ưu đãi. Thêm vào đó, việc triển khai ngân hàng số đã xảy ra một số rủi ro liên quan đến bảo mật, an toàn, an ninh, sự cố mạng và kỹ thuật gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của ngân hàng, khiến ngân hàng gặp khó khăn trong giao dịch và một số bộ phận khách hàng có tâm lý lo lắng khi sử dụng hình thức gửi tiết kiệm trực tuyến.

Thực tế cho thấy, những ngân hàng có mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch rộng, phủ kín khắp các tỉnh thành thường có nhiều lợi thế vượt trội hơn các ngân hàng khác trong tiếp cận với khách hàng, đẩy mạnh mảng ngân hàng bán lẻ... Hiện nay, vẫn còn nhiều ngân hàng độ phủ thương hiệu chưa cao, chưa phủ hết 63 tỉnh thành. Điều này đã làm giảm cơ hội tiếp cận với khách hàng gửi tiết kiệm.

#### \* Kết quả khảo sát khách hàng cá nhân

Trong tháng 10/2020, nhóm nghiên cứu đã tham gia khảo sát 216 người dân có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên. Sau khi xử lý phiếu khảo sát, kết quả cho thấy: 3 chỉ tiêu có lựa chọn đạt tỷ lệ cao nhất, đó là: Chỉ tiêu sự thuận tiện khi gửi tiền đạt 100%, chỉ tiêu chất lượng phục vụ của ngân hàng đạt 97,7%, chỉ tiêu sự an toàn của ngân hàng và uy tín của ngân hàng, cả 2 chỉ tiêu này đều đạt 95,8%.

Các ngân hàng được khách hàng lựa chọn gửi tiết kiệm đạt tỷ lệ cao nhất, gồm: Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (đạt 92,4%), Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam (đạt 80,9%), Ngân hàng Công thương Việt Nam (đạt 62,2%), Ngân hàng Quân đội (đạt 56,9%). 4 ngân hàng trên đều là các NHTM cổ phần Nhà nước, có vốn chủ sở hữu và lợi nhuận đạt được hàng năm cao nhất hiện nay. Đây cũng là các ngân hàng có uy tín và giá trị thương hiệu cả trong khu vực và trên thế giới. Các ngân hàng có tỷ lệ lựa chọn rất thấp, là Ngân hàng Kiên Long, Xuất Nhập Khẩu Việt Nam, Việt Nam Thương Tín, Bru điện Liên Việt, Sài Gòn Thương Tín. Đây là những ngân hàng có uy tín và giá trị thương hiệu chưa cao, ít được người dân biết đến.

Kết quả khảo sát này cho thấy, để nâng cao khả năng thu hút gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân, các NHTM cổ phần Việt Nam cần quan tâm và đầu tư nhiều hơn nữa để nâng cao uy tín, sự an toàn, sự thuận tiện khi gửi tiền và chất lượng phục vụ của ngân hàng.

### 2.3. Kết quả đạt được

Với sự cố gắng nâng cao khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của các NHTM cổ phần Việt Nam trong thời gian qua, các ngân hàng đã đạt được những kết quả đáng kể sau:

*Thứ nhất*, uy tín thương hiệu của một số ngân hàng ngày càng được nâng cao ở cả tầm khu vực và trên thế giới. Điều này đã mang đến nhiều kích lệ cho các ngân hàng còn lại.

*Thứ hai*, an ninh, an toàn ngày càng được đảm bảo. Do các ngân hàng đã đẩy mạnh triển khai Basel II trong quản trị ngân

hàng, vì vậy, hoạt động kinh doanh của các ngân hàng ngày càng phát triển ổn định, rủi ro được hạn chế, đã tạo được niềm tin của khách hàng khi gửi tiền vào ngân hàng.

*Thứ ba*, mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch của các ngân hàng ngày càng được mở rộng. Bên cạnh đó, hình thức gửi tiết kiệm trực tuyến đang được các ngân hàng quan tâm, đầu tư, phát triển đã đem lại nhiều lợi thế cho các ngân hàng trong việc thu hút nhiều đối tượng khách hàng, đẩy mạnh mảng ngân hàng bán lẻ...

*Thứ tư*, chất lượng phục vụ dần được nâng cao. Do có sự đổi mới trong công tác quản trị, điều hành của các ngân hàng đã làm cho chất lượng phục vụ từng bước được nâng cao, tiệm cận với thông lệ quốc tế và nhận được sự đánh giá cao của khách hàng.

*Thứ năm*, sản phẩm tiết kiệm tại các ngân hàng rất đa dạng cả về hình thức lẫn kỳ hạn, đã thỏa mãn được nhu cầu đa dạng của khách hàng. Ngoài ra, với sự đầu tư, nâng cấp ngân hàng số tại các ngân hàng thời gian qua, đã mang lại cho hình thức gửi tiết kiệm trực tuyến những ưu thế vượt trội, như: thuận tiện, nhanh chóng, nhiều sự lựa chọn về kỳ hạn gửi cũng như số tiền tiết kiệm, rút tiền trước hạn một cách linh hoạt, thực hiện giao dịch ở mọi lúc, mọi nơi, quản lý tài khoản thông minh... Vì vậy, gửi tiết kiệm online đang là giải pháp tài chính được người dùng ưa chuộng và là xu hướng trong thời đại 4.0.

#### **2.4. Hạn chế và nguyên nhân**

Ngoài những kết quả đạt được trong việc nâng cao khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của các NHTM cổ phần Việt Nam, hiện nay vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục trong thời gian tới đó là:

*Thứ nhất*, số NHTM cổ phần có uy tín thương hiệu cao ở tầm khu vực và trên thế giới chưa nhiều, chưa có NHTM cổ phần nào của Việt Nam đạt chỉ số thương hiệu mạnh hay thương hiệu đã phát triển. Mặc dù đã có ngân hàng đạt được uy tín, thương hiệu ở tầm khu vực và thế giới, nhưng số lượng các ngân hàng đạt được chưa nhiều, vị trí vẫn còn thấp trong bảng xếp hạng, còn một số ngân hàng uy tín vẫn còn thấp ngay cả phạm vi trong nước. Nguyên nhân, là do năng lực và hiệu quả tài chính của nhiều ngân hàng chưa cao, hoạt động quảng bá và nhận diện thương hiệu chưa thực sự được coi trọng, nhất là qua mạng internet.

*Thứ hai*, mức độ an toàn, bảo mật thông tin hiện nay tại các NHTM cổ phần Việt Nam chưa cao. Nguyên nhân, là do hạ tầng công nghệ thông tin của nhiều ngân hàng còn khá lạc hậu. Thêm vào đó, nhiều ngân hàng không sẵn sàng đầu tư vào hệ thống công nghệ thông tin. Các dự án đầu tư vào bảo mật của ngân hàng mới chỉ tập trung vào mua sắm thiết bị, chưa có chiến lược dài hạn, cũng như chưa đầu tư nhiều cho nhân sự quản lý về công nghệ thông tin. Cùng với đó, là sự phát triển ngày càng tinh vi của công nghệ số cũng kéo theo sự gia tăng lỗ hổng bảo mật, kéo theo sự phát triển ngày càng tinh vi hơn của tội phạm công nghệ cao với nhiều hành vi và thủ đoạn khó lường.

*Thứ ba*, hoạt động marketing của đa số các NHTM cổ phần Việt Nam vẫn manh mún, mang tính thời vụ mà chưa có chiến lược. Nguyên nhân, là do tiềm lực tài chính chưa mạnh, chất lượng và số lượng nguồn nhân lực vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu công việc thực tế, cùng với việc chưa thu hút được đội ngũ nhân lực công

nghe cao nên việc ứng dụng công nghệ trong hoạt động marketing chưa nhiều và chưa đáp ứng được đòi hỏi thực tiễn.

*Thứ tư*, số lượng điểm giao dịch của nhiều NHTM cổ phần còn ít, độ phủ thấp, nhất là ở vùng nông thôn. Nguyên nhân, là do việc mở thêm các điểm giao dịch đã làm gia tăng chi phí cho các ngân hàng, nhưng doanh thu, lợi nhuận đạt được lại không đủ bù đắp cho chi phí vận hành các điểm giao dịch này. Ngoài ra, các ngân hàng còn phải đáp ứng các yêu cầu khắt khe của Ngân hàng Nhà nước.

*Thứ năm*, sản phẩm gửi tiết kiệm trực tuyến chưa thật đa dạng, tiện ích chưa nhiều. Bên cạnh đó, nhiều ngân hàng chưa có chính sách ưu đãi về lãi suất cho hình thức gửi tiết kiệm trực tuyến, vấn đề an toàn, bảo mật chưa cao, sự cố mạng và kỹ thuật vẫn xảy ra đã gây ra tâm lý lo lắng cho khách hàng khi gửi tiết kiệm. Vì vậy, số lượng khách hàng tham gia gửi tiết kiệm còn hạn chế. Nguyên nhân, là do nhiều ngân hàng chưa quan tâm và đầu tư đúng mức cho hình thức này.

### 3. Một số đề xuất và khuyến nghị

Từ những phân tích, đánh giá ở trên cho thấy, khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm của các ngân hàng vẫn còn những hạn chế. Vì vậy, trong thời gian tới để các NHTM cổ phần Việt Nam nâng cao khả năng thu hút tiền gửi tiết kiệm, có thể đáp ứng được những yêu cầu của Basel II và thích ứng với cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Tác giả xin có một số khuyến nghị sau:

#### **- Đối với các NHTM cổ phần Việt Nam:**

*Thứ nhất*, cần phải nâng cao uy tín và giá trị thương hiệu. Để nâng cao uy tín

và giá trị thương hiệu, các ngân hàng cần nâng cao năng lực tài chính, hiệu quả kinh doanh, tăng cường hơn nữa hoạt động quản trị, quản lý, không ngừng hoàn thiện các chính sách, quy trình hoạt động, đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu, giữ vững đạo đức nghề nghiệp trong mỗi cán bộ, nhân viên của ngân hàng.

*Thứ hai*, nâng cao mức độ an toàn trong giao dịch với khách hàng. Để phòng ngừa rủi ro liên quan đến an ninh mạng, ngân hàng số, các ngân hàng cần phải hoàn thiện và tổ chức triển khai chính sách về an ninh, bảo mật thông tin, quản lý rủi ro công nghệ thông tin và cần tuân thủ đúng quy định của nhà nước về bảo mật thông tin. Thường xuyên trao đổi, gửi mail, liên lạc với khách hàng để nâng cao nhận thức của họ về vấn đề bảo mật thông tin. Xây dựng bộ quy tắc ứng xử để phát hiện và ngăn chặn sớm các giao dịch bất thường, thường xuyên đánh giá các điểm yếu, lỗ hổng về công nghệ thông tin để phòng ngừa rủi ro, hoàn thiện các dịch vụ của ngân hàng số để củng cố niềm tin của khách hàng và an toàn trong hoạt động kinh doanh ngân hàng.

*Thứ ba*, cần phải xây dựng và triển khai một chiến lược quảng bá và nhận diện thương hiệu hiệu quả. Những biện pháp được sử dụng trong chiến lược phải nhằm nâng cao khả năng nhận biết của khách hàng về thương hiệu, sức khỏe thương hiệu và mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Để thực hiện chiến lược, mỗi ngân hàng cần thực hiện một cách bài bản, chủ động trong việc truyền tải thông tin đầy đủ, minh bạch về năng lực tài chính và hiệu quả kinh doanh, chất lượng nhân sự, tiện ích và sự an toàn của hình thức gửi tiết kiệm trực tuyến tới

khách hàng và các cơ quan báo chí, truyền thông chính thống, để các cơ quan này thông tin đến khách hàng. Việc triển khai chiến lược phải được tiến hành cả về chiều rộng và chiều sâu, kết hợp với ứng dụng internet để quảng bá thương hiệu một cách hiệu quả. Bởi vì, hiện nay việc sử dụng internet của người Việt đang tăng nhanh (72% dân số sở hữu điện thoại thông minh, 67% dân số dùng internet [6]).

*Thứ tư, phát triển mạng lưới giao dịch, gia tăng sự thuận lợi và tiện ích cho khách hàng khi gửi tiết kiệm.* Việc phát triển mạng lưới giao dịch, các ngân hàng cần tập trung vào phát triển các điểm giao dịch (chi nhánh/phòng giao dịch) và dịch vụ gửi tiết kiệm trực tuyến. Việc mở thêm điểm giao dịch, các ngân hàng cần quan tâm nhiều đến sự thuận tiện về giao thông, khoảng cách và thời gian tiếp cận của khách hàng, không nên chạy theo số lượng. Ngoài ra, ngân hàng cần tính toán, cân nhắc kỹ lưỡng trước khi mở cho phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh thực tế của ngân hàng mình, đồng thời đáp ứng được những yêu cầu của Ngân hàng Nhà nước.

Bên cạnh đó, các ngân hàng cần quan tâm và đầu tư nhiều hơn nữa để phát triển dịch vụ gửi tiết kiệm trực tuyến, vì đây là dịch vụ được đánh giá là an toàn và bảo mật hơn cả gửi tiết kiệm tại quầy, nó còn mang lại nhiều lợi ích cho cả ngân hàng và khách hàng khi sử dụng dịch vụ này. Để phát triển dịch vụ này, ngoài đầu tư vào công nghệ số để tăng tính bảo mật, an toàn, có thêm tính năng mới cho khách hàng khi sử dụng, các ngân hàng cần bổ sung thêm nhiều sản phẩm gửi tiết kiệm trực tuyến mới, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, cần có chính sách ưu đãi hơn về lãi suất so với gửi tại quầy hoặc

có các chương trình khuyến mại hấp dẫn để thu hút khách hàng. Tăng cường tuyên truyền về tính năng, cách thức sử dụng, tiện ích, sự an toàn của dịch vụ này cho khách hàng biết và tin tưởng khi sử dụng.

#### **- Đối với NHNN:**

NHNN cần tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý hỗ trợ cho hoạt động thu hút tiền gửi tiết kiệm ở các ngân hàng, cả bằng hình thức trực tiếp và hình thức online.

NHNN cần xây dựng các tiêu chuẩn về an toàn thông tin theo tiêu chuẩn quốc tế cho ngành ngân hàng, để các ngân hàng có thể triển khai tuân thủ đồng bộ và được theo dõi, đánh giá, cập nhật thường xuyên hoạt động bảo mật trong ngân hàng.

NHNN tiếp tục điều hành chính sách tiền tệ phù hợp, linh hoạt với diễn biến thị trường; Rà soát, xây dựng các quy định áp dụng công nghệ trong cung ứng, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

#### **Tài liệu tham khảo:**

[1]. Văn bản hợp nhất số 14/VBHN-NHNN ngày 21/5/2014, quyết định về việc ban hành Quy chế về tiền gửi tiết kiệm.

[2]. Ngân hàng Việt đang ở đâu trên bảng xếp hạng toàn cầu? Truy cập 9/10/2020, tại:

<http://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/ngan-hang-viet-dang-o-dau-tren-bang-xep-hang-toan-cau-302980.html>

[3]. Người dân gửi tiền nhiều nhất vào ngân hàng nào? Truy cập 9/10/2020, tại:

<https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/tai-chinh/nguoi-dan-gui-tien-nhieu-nhat-va-ngan-hang-nao-620380.html>

[4]. Top 10 Ngân hàng thương mại Việt Nam uy tín năm 2020. Truy cập 2/10/2020, tại:

<https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/vef/top->

10-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam-uy-tin-nam-2020-657568.html

[5]. Lãi suất huy động giảm rất mạnh tại các kỳ hạn dài. Truy cập 9/10/2020, tại:

<https://laodong.vn/kinh-te/lai-suat-huy-dong-giam-rat-manh-tai-cac-ky-han-dai-842461.ldo>

[6]. Bảo mật thông tin khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Truy cập 9/10/2020, tại:

<https://thitruongtaichinhiente.vn/bao-mat-thong-tin-khach-hang-khi-su-dung-dich-vu-ngan-hang-so-28428.html>

[7]. Basel II và cái đích 2020. Truy cập 9/10/2020, tại:

<https://cafe.f.vn/basel-ii-va-cai-dich-2020-20200910105552421.chn>

[8]. Đánh giá năng lực cạnh tranh của các ngân hàng Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế ASEAN. Truy cập 9/10/2020, tại:

<https://thitruongtaichinhiente.vn/danh-gia-nang-luc-canhh-tranh-cua-cac-ngan-hang-viet-nam-trong-boi-canhh-hoi-nhap-kinh-te-asean-23703.html>

[9]. [Trước thềm 2020] Mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch của các ngân hàng hiện nay

ra sao? Truy cập 9/10/2020, tại:

<http://vinacorp.vn/truoc-them-2020-mang-luoi-chi-nhanh-phong-giao-dich-cua-cac-ngan-hang-hien-nay-ra-sao-n110016.html>

[10]. Vấn đề hiệu quả marketing tại các ngân hàng thương mại cổ phần hiện nay. Truy cập 9/10/2020, tại:

<http://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/van-de-hieu-qua-marketing-tai-cac-ngan-hang-thuong-mai-co-phan-hien-nay-328416.html>

[11]. Báo cáo tài chính hợp nhất kiểm toán của các NHTM cổ phần Việt Nam, từ 2015-2019.

[12]. <https://m.vcci.com.vn>

[13]. Vietcombank là đại diện duy nhất tại Việt Nam có mặt trong Top 1000 Doanh nghiệp niêm yết lớn nhất toàn cầu. Truy cập 9/10/2020, tại:

<https://danviet.vn/vietcombank-la-dai-dien-duy-nhat-tai-viet-nam-co-mat-trong-top-1000-doanh-nghiep-niem-yet-lon-nhat-toan-cau-2020052510593904.htm>

**Địa chỉ tác giả: Trường Đại học Mở Hà Nội**

**Email: hailv@hou.edu.vn**