NÂNG CAO NĂNG LỰC HUY ĐỘNG VỐN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN QUỐC HUY - TRƯƠNG MINH HOÀNG - LÊ KHÁNH DUY - VŨ NGỌC TUYẾN - NGUYỄN LÊ HUY - PHẠM QUANG THƯƠNG - VÕ QUỐC KHƯƠNG

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng (NH) giao dịch của khách hàng, từ đó đề xuất các gợi ý chính sách nhằm thu hút và giữ chân khách hàng gửi tiền tốt hơn, tạo nền tảng cho các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam cải thiện được quy mô, tính ổn định và đặc biệt là chi phí cho nguồn vốn huy động quan trọng này.

Từ khóa: huy động vốn, ngân hàng thương mại, ngân hàng, vốn, quản lý vốn.

1. Đặt vấn đề

Huy động vốn là hoạt động quan trọng, mang tính chất sống còn của các NHTM. Hơn 80% nguồn vốn kinh doanh của các NHTM được hình thành từ nguồn vốn huy động, trong đó chủ yếu là vốn huy động từ tiền gửi của khách hàng. Vì thế, đối với NHTM, qui mô - hiệu quả - an toàn trong hoạt động kinh doanh NH phần lớn phụ thuộc vào qui mô - chi phí - và tính ổn định của nguồn vốn huy động, nguồn vốn tiền gửi. Tuy nhiên, do có sự tương đồng trong tính năng của các sản phẩm huy động vốn cũng như sự cạnh tranh gay gắt tất yếu giữa các NHTM, xảy ra tình trạng khách hàng dễ dàng dịch chuyển số dư tiền gửi của mình từ NH này sang NH khác, dẫn đến nguồn vốn tiền gửi của các NH thiếu bền vững về mặt qui mô, chi phí, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các NH trong hệ thống.

Mặt bằng vốn năm nay rất khác mọi năm, cụ thể là huy động vốn tăng trưởng chậm. Hiện nay, tốc độ huy động vốn tăng khoảng 4,6% so với đầu năm, tức là chỉ bằng 1/3 so với tốc độ tăng trưởng của tín dụng. Điều này đặt ra thách thức đối với hệ số sử dụng vốn của hệ thống NH rất cao, cũng như gây quan ngại về thanh khoản của hệ thống NH vì có huy động tiền được mới cho vay được nền kinh tế. Vì thế, làm thế nào để nâng cao năng lực huy động vốn, cụ thể là huy động vốn tiền gửi một cách hiệu quả và bền vững là vấn đề có ý nghĩa quan trọng với mục tiêu nâng cao hiệu quả tài chính của NHTM. Xét về tính chất, huy động vốn tiền gửi của NHTM là một dịch vụ tài chính, do đó, nếu biết được những nhân tố nào ảnh hưởng đến khách hàng trong việc ra quyết định lựa chọn NH cung cấp dịch vụ để giao dịch, các NH có thể xây dựng những chính sách hữu hiệu nhằm thu hút và giữ chân khách hàng đến giao dịch, nhờ đó, các NH có thể ổn định được nguồn vốn huy động cả về qui mô và chi phí.

Xuất phát từ những tiếp cận trên, bài viết tiến hành xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH giao dịch của khách hàng thông qua việc tổng hợp các kết quả nghiên cứu đã được công bố trên các tạp chí quốc tế; trên cơ sở các yếu tố đã được xác định, bài viết đề xuất những gợi ý chính sách giúp nâng cao năng lực huy động vốn tiền gửi

cho các NHTM với ý nghĩa như là một trong những nhóm giải pháp quan trọng giúp nâng cao hiệu quả tài chính cho các NHTM.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH giao dịch của khách hàng

2.1. Yếu tố sự thuận tiện của NH

Sự thuận tiện của NH được biểu hiện thông qua những thuận lợi về cơ sở vật chất (văn phòng, mạng lưới các chi nhánh, các điểm giao dịch, các trang thiết bị phục vụ cho hoạt động NH, hệ thống thông tin, công nghệ NH,...) cũng như những thuận lợi về quy trình, thủ tục tạo tiền đề để có thể phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả, rút ngắn được thời gian giao dịch và dễ dàng tiếp cận các dịch vụ NH.

Trong nghiên cứu của Schram (1991) về các tiêu chuẩn chọn NH của sinh viên đại học Mỹ, ông đã chỉ ra rằng sự tiện lợi là lý do chính tại sao hầu hết các sinh viên đại học chọn NH của họ. Cùng kết quả của Schram (1991), trong một nghiên cứu tại một khu vực đô thị lớn ở miền Tây nước Mỹ, Pass (2006) cũng tìm thấy rằng một trong những lý do cơ bản tại sao các sinh viên chuyển đổi NH hiện tại sang một NH khác là sự thuận tiện. Tương tự, nghiên cứu của Blankson et al. (2009) đã xác định 4 nhân tố then chốt là sự thuận tiện, năng lực, lời khuyên của gia đình và không thu phí NH là những nhân tố có tác động mạnh đến quyết định lựa chọn NH của khách hàng của 2 quốc gia là Mỹ và Gana.

2.2. Giá cả dịch vụ

Trong ngành Dịch vụ NH, giá cả bao gồm phí thực hiện giao dịch, lãi suất và phí thanh toán hay hoàn trả (Gerrard và Cunningham, 2004). Almossawi (2001) đã xác định giá cả là yếu tố quan trọng trong lựa chọn NH đối với sinh viên cao đẳng và có tác động đến hành vi chuyển đổi của các khách hàng NH. Nhìn chung, nhận thức giá cả không hợp lý có thể ảnh hưởng đến việc khách hàng chuyển đổi lựa chọn NH khác (Campbell, 1999; Clemes và cộng sự., 2007). Những kết quả tương tự đã được tìm thấy từ nghiên cứu của Javalgi và cộng sự (1989) trong việc điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến các quyết định lựa chọn NH của khách hàng ở Mỹ. Tại Singapore, Huu và Kar (2000) thấy rằng sinh viên đại học chú trọng quan tâm về giá cả và các thành phần của của các dịch vụ NH khi quyết định lựa chọn NH giao dịch. Trong một cuộc nghiên cứu của Pass (2006) trong một khu vực đô thị lớn ở miền Tây nước Mỹ đã thu được thông tin về lý do vì sao sinh viên chuyển đổi NH và lựa chọn NH mới. Kết quả cho biết giá cả và sự tiện lợi đã được tìm thấy là những lý do chính cho việc lựa chọn một NH mới và các NH chuyển đổi. Đặc biệt, các yếu tố kinh tế/tài chính khác như những ưu đãi trong vay vốn, lãi suất tiền gửi, phí và lệ phí giao dịch cũng đã tăng trong tầm quan trọng trong việc quyết định lựa NH bán lẻ (Devlin và Gerrard, 2004).

2.3. Yếu tố hình ảnh và danh tiếng NH

Boyd và cộng sự (1994) đã thực hiện một cuộc điều tra đối với các hộ gia đình ở Anh nhằm đánh tầm quan trọng của các tiêu chuẩn lựa chọn NH. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng danh tiếng của NH là một tiêu chuẩn quan trọng nhất có ảnh hưởng hành vi chọn NH của các hộ gia đình ở Anh. Almossawi (2001) cũng đã tiến hành một nghiên cứu tại Bahrain để kiểm tra các tiêu chí lựa chọn NH của sinh viên đại học. Ông thấy rằng những yếu tố quan trọng quyết định lựa chọn NH sinh viên đại học "là danh tiếng của NH, tiếp đến là tính sẵn có của bãi đậu xe gần NH, sự thân thiện của nhân viên NH và vị trí của các máy rút tiền tự động". Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, hình ảnh (tên) và danh tiếng của NH cũng là nhân tố có ảnh hưởng quan trọng đến việc ra quyết định lựa chọn NH của khách hàng (Yousuff và Azurah, 2006; Clemes và cộng sự, 2007). Tuy nhiên, trong nghiên cứu xu hướng lựa chọn NH, Devlin và Gerrard (2004) đã phát hiện ra tầm quan trọng của tiêu chuẩn lựa chọn NH dựa trên hình ảnh và danh tiếng của NH lại không tăng theo thời gian.

2.4. Yếu tố chất lượng dịch vụ và sản phẩm NH

Trong trường hợp NH, Kamilia và Jacques (2000) cho rằng chất lượng dịch vụ chính là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ được cung cấp với cảm nhận thực tế về dịch vụ được cung cấp đó bởi NH. Mức độ cao của chất lượng dịch vụ là rất quan trọng nhằm để ngăn chặn khách hàng rời bỏ NH đang giao dịch hiện tại của họ (Clemes và cộng sự, 2007). Một nghiên cứu khác của Dusuki và Abdullah (2006) đã chỉ ra các nhân tố chính thúc đẩy khách hàng chọn các NH Hồi giáo ở Malaysia. Kết quả nghiên cứu của các tác giả này cho thấy mức độ chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi NH Hồi giáo có đóng góp đáng kể đến sự thỏa mãn khách hàng và ảnh hưởng đến

những ủng hộ lâu dài đối với NH Hồi giáo. Mavri và Ioannou (2008) đã nghiên cứu hành vi chuyển đổi của khách hàng ở các NH Hy Lạp tìm thấy rằng chất lượng của các sản phẩm và dịch vụ NH cung cấp có tác động tích cực làm giảm đi hành vi chuyển đổi NH. Zeithaml và cộng sự (1996), Aydin và Ozer (2005) khẳng định rằng chất lượng dịch vụ nghèo nàn có thể đưa đến lòng trung thành của khách hàng thấp đi và giảm đi ý định sử dụng lại dịch vụ đó.

2.5. Yếu tố cảm nhận rủi ro

Trong các nghiên cứu về yếu tố rủi ro cảm nhận, nhiều nghiên cứu đã xác định các thành phần của yếu tố cảm nhận rủi ro là rủi ro tài chính, rủi ro thực hiện, rủi ro vật chất, rủi ro xã hội và rủi ro tâm lý (Ho và Ng,1994; Lockett và Littler, 1997). Hai nghiên cứu của Gan et al. (2006) và Lee (2009) đưa nhân tố Cảm nhận rủi ro như là một trong những tiêu chuẩn để đo lường hành vi lựa chọn NH. Cả 2 nghiên cứu này đều đưa đến kết luận rằng nhân tố cảm rủi ro có ảnh hưởng có ý nghĩa và ngược chiều lên hành vi lựa chọn NH, tức là nếu khách hàng cảm nhận rủi ro khi sử dụng giao dịch NH càng cao thì khả năng từ chối lựa chọn NH này để thực hiện giao dịch cũng càng cao và ngược lại. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Ho và Ng (1994) và Lockett và Littler (1997).

2.6. Yếu tố lời khuyên/giới thiệu và quảng cáo

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm của Blankson et al. (2007) về việc kiểm tra các tiêu chuẩn lựa chọn NH của khách hàng trong 3 nền kinh tế và văn hóa khác nhau là Mỹ, Đài Loan và Gana đã chỉ ra rằng một trong 3 nhân tố quan trọng có tính quyết định đến lựa chọn NH của các khách hàng giữa 3 quốc gia này chính là sự giới thiệu. Thêm vào đó, Blankson et al. (2009) khẳng định lời khuyên từ gia đình và bạn bè đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn NH đối với khách hàng có kinh nghiệm và kiến thức tài chính. Ngoài ra, Devlin & Gerrard (2004) đã thực hiện một phân tích xu hướng về tầm quan trọng tương đối của các tiêu chuẩn lựa chọn NH và đã chỉ ra rằng lời khuyên đã tăng mức độ quan trọng và đã trở thành nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn NH. Ủng hộ kết luận này còn có các nghiên cứu của Devlin (2002) vàDevlin & Gerrard (2005). Tuy nhiên, nhân tố quảng cáo truyền thông lại không tác động đến quyết định lựa chọn NH Hồi giáo của khách hàng cá nhân ở Malaysia như đã được kết luận trong nghiên cứu của Marimuthu et al. (2010). Cùng với kết quả nghiên cứu của Marimuthu et al. (2010), các nghiên cứu của Mokhlis et al. (2010) và Hedayatnia & Eshghi (2011) cũng đã chỉ ra nhân tố truyền miệng từ bạn bè và người thân ít ảnh hưởng nhất đến quyết định lựa chọn NH.

2.7. Yếu tố nhân viên NH và kinh nghiệm

Đội ngũ cán bộ, nhân viên NH là những người đại diện, chuyển tải hình ảnh cho NH. Do đó, để tăng cường huy động vốn thì một điều cực kỳ quan trọng là các nhân viên NH phải có đủ những tiêu chí của một nhân viên NH chuyên nghiệp: hiểu biết khách hàng, hiểu biết nghiệp vụ, hiểu biết quy trình, hoàn thiện phong cách phục vụ. Theo kết quả các nghiên cứu của Blankson et al. (2007, 2009) cho thấy một trong ba nhân tố quan trọng có tính quyết định đến lựa chọn NH của các khách hàng giữa 3 quốc gia Mỹ, Đài Loan và Gana là năng lực nhân viên NH. Cùng với kết quả này còn có các nghiên cứu của Mokhlis et al. (2010), Hedayatnia & Eshghi (2011), Narteh & OwusuFrimpong (2011).

2.8. Yếu tố niềm tin

Trong nghiên cứu của Babakus et al. (2004) về lựa chọn NH để mở tài khoản vãng lai của khách hàng Mỹ, các tác giả này đã chỉ ra được 3 nhân tố có ảnh đến hành vi lựa chọn NH là tìm kiếm thông tin, niềm tin và kinh nghiệm, trong đó yếu tố niềm tin đóng vai trò quan trọng nhất trong việc lựa chọn NH khi khách hàng quyết định mở tài khoản giao dịch. Bởi vì, theo Babakus et al. (2004), các sản phẩm/dịch vụ NH là dạng sản phẩm cao cấp và có tính rủi ro, do đó khi khách hàng có niềm tin vào NH thì khách hàng mới quyết định lựa chọn NH để giao dịch. Tương tự, một nghiên cứu của Haque et al. (2009) về việc xem xét hành vi lựa chọn giữa NH Hồi giáo và NH thông thường của khách hàng cá nhân ở Malaysia cũng khẳng định có những ảnh hưởng quan trọng của nhân tố niềm tin vào NH. Đồng thời, nghiên cứu của Rashid & Hassan (2009) khi kiểm tra sự tác động của các yếu tố nhân khẩu học đối với các tiêu chí lựa chọn NH Hồi giáo của khách hàng nội địa ở Bangladesh cũng nhận ra rằng sự tin tưởng được đánh giá có tầm ảnh hưởng quan trọng cao nhất đối với quá trình ra quyết định lựa chọn NH.

3. Các gợi ý chính sách nhằm nâng cao năng lực huy động vốn của các NH thương mại

Xuất phát từ thực trạng qui mô huy động của các NHTM phụ thuộc chủ yếu vào nguồn tiền gửi tiết kiệm của dân cư - nguồn vốn có chi phí huy động và mức độ nhạy cảm với lãi suất huy động cao hơn nguồn vốn tiền gửi không kỳ hạn, dẫn đến tính ổn định cũng như hiệu quả nguồn vốn huy động của các NHTM chưa thật sự bền vững. Để cải thiện chi phí huy động, tránh tình trạng chuyển đổi vốn tiền gửi của khách hàng giữa các NH, các NHTM cần quan tâm đến các giải pháp nâng cao năng lực huy động từ tiền gửi thanh toán, tiền gửi cá nhân, tiền gửi vãng lai, vì đây là nguồn vốn có chi phí rẻ; đồng thời cần có những biện pháp ngoài cạnh tranh lãi suất huy động giúp thu hút và giữ chân khách hàng cá nhân tốt hơn. Dựa trên các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH giao dịch của khách hàng đã được xác định như trên, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm giúp các NHTM tăng tính bền vững và hiệu quả huy động vốn phù hợp với tầm quản trị của các chi nhánh NHTM như sau:

3.1. Chú trọng việc xây dựng chi nhánh, điểm giao dịch, đầu tư trang thiết bị NH để tạo sự thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch

- Nghiên cứu, lựa chọn địa điểm phù hợp để đặt các điểm giao dịch, phòng giao dịch đảm bảo sự thuận tiện và an toàn về giao thông, về không gian để xe cho khách hàng đến giao dịch.

- Đầu tư mua sắm đầy đủ các trang thiết bị hiện đại phục vụ hoạt động cung cấp dịch vụ của NH, hỗ trợ cho việc rút ngắn thời gian giao dịch cũng như tạo sự thoải mái và tiện lợi cho khách hàng.

- Tổ chức tốt công tác đón tiếp và tư vấn cho khách hàng đến giao dịch để tránh tình trạng khách hàng lúng túng, chờ đợi lâu khi đến NH giao dịch.

3.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm tiền gửi của NH

- Đa dạng hóa các sản phẩm tiền gửi từ tiền gửi không kỳ hạn đến tiền gửi định kỳ và tiền gửi tiết kiệm, đặc biệt quan tâm đa dạng hóa các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm để thu hút khách hàng cá nhân vốn là thế mạnh của NH.

- Chú trọng nâng cao chất lượng của các tài khoản tiền gửi cá nhân, tiền gửi thanh toán qua việc nâng cao mức độ an toàn của tài khoản, khả năng truy vấn thông tin cũng như khả năng thực hiện các giao dịch được dễ dàng và độ chính xác cao.

- Các sản phẩm tiền gửi nên được kết hợp với các dịch vụ về bảo hiểm cũng như các giao dịch trên tài khoản tiền gửi dễ dàng thực hiện ở các chi nhánh trong cùng hệ thống.

3.3. Quan tâm xây dựng các chính sách liên quan đến lợi ích tài chính đối với các khoản tiền gửi

Lợi ích tài chính đối với các khoản tiền gửi được thể hiện qua lãi suất; chính sách thưởng, khuyến mãi, hậu mãi đối với khoản tiền gửi này, cũng như các ưu đãi tài chính khác mà khách hàng gửi tiền được hưởng thêm. Để thu hút các khách hàng gửi tiền đến với NH cũng như giữ chân được khách hàng ở lại với mình, các NH cần xây dựng các mức lãi suất tính cho các khoản tiền gửi có tính hấp dẫn so với các NH khác; đồng thời xây dựng các chính sách thưởng và thiết kế các chương trình khuyến mãi, hậu mãi tốt. Bên cạnh đó, thiết kế các ưu đãi tài chính khác phù hợp cho từng nhóm đối tượng khách hàng như: giảm phí dịch vụ liên quan đến tài khoản tiền gửi, tặng thêm lãi suất duy trì tiền gửi, ưu đãi vay vốn tại NH,...

3.4. Nâng cao hình ảnh và chất lượng nguồn nhân lực NH

Hình ảnh và chất lượng nhân viên NH được thể hiện qua diện mạo - trang phục - thái độ - kinh nghiệm, chuyên môn của đội ngũ nhân viên. Để nâng cao hình ảnh và chất lượng nhân viên NH, các NH nên chú trọng hơn về những vấn đề sau:

- Công tác tuyển dụng nhân viên: cần được triển khai minh bạch và khoa học, qua nhiều kênh tuyển dụng khác nhau (như trường đại học, ngày hội việc làm, đăng tin tuyển nhân viên trên các phương tiện truyền thông) nhằm thu hút được lượng lao động tham gia tuyển dụng dồi dào, tạo điều kiện cho NH tuyển lựa được nhiều nhân viên thỏa mãn các yêu cầu như đã đề ra.

- Chú trọng đầu tư trang phục, nâng cao diện mạo cho nhân viên NH.

- Công tác đào tạo - bồi dưỡng nguồn nhân lực: để có được đội ngũ nhân viên - giao dịch viên xuất sắc đòi hỏi các NH phải liên tục tổ chức đào tạo - bồi dưỡng cho các nhân viên của mình dưới nhiều hình thức. Việc đào tạo, bồi dưỡng cho nhân viên không chỉ trong lĩnh vực chuyên môn nghiệp vụ mà còn trong cả lĩnh vực kỹ năng, thái độ giao

tiếp, tư vấn và xử lý tình huống cho khách hàng...; đào tạo, bồi dưỡng để hình thành thái độ, tác phong làm việc chuyên nghiệp cho nhân viên NH.

- Cùng với việc tổ chức đào tạo, bồi dưỡng, các NH cần xây dựng qui trình nghiệp vụ chặt chẽ hơn, dùng các biện pháp tích cực giúp ngăn chặn và kiểm soát các sai phạm trong tác nghiệp; cũng như luôn đề cao tinh thần trách nhiệm và đạo đức trong nghề nghiệp của nhân viên NH.

- Quan tâm đến các chế độ đãi ngộ nhân viên: Ngoài chính sách tuyển dụng và đào tạo, các NHTMNN cũng cần có những chính sách đãi ngộ nhân viên công bằng và cạnh tranh cao, khen thưởng khi hoàn thành công việc, phê bình hay kỷ luật khi vi phạm các quy định NH. Để giữ chân nhân viên giỏi, tận tâm với công việc, NH cần quan tâm đến các chế độ của nhân viên như lương thưởng, bảo hiểm, khám sức khỏe định kỳ, vay ưu đãi, định kỳ cho nhân viên đi tham quan nghỉ dưỡng... Những chính sách trên góp phần nâng cao tinh thần trách nhiệm, tăng hiệu quả công việc, khích lệ, động viên tạo nên sự gắn bó lâu dài đối với nhân viên của mình.

3.5. Nâng cao hình ảnh và danh tiếng NH

- Đầu tư cơ sở vật chất phục vụ cho giao dịch NH để tăng niềm tin và sự thu hút đối với khách hàng. Khi đầu tư cơ sở vật chất, các NH cần chú ý đến hình ảnh đang muốn xây dựng để có sự thiết kế, bài trí cho phù hợp và đồng bộ.

- Các NH nên thiết lập nhiều kênh giao tiếp với khách hàng; tích cực chủ động cải thiện hình ảnh bằng cách tham gia nhiều hoạt động vì cộng đồng hơn và dài hạn hơn. Các NH cũng cần quan tâm hơn đến công tác truyền thông, cung cấp liên tục hình ảnh và thông tin về các hoạt động nhất là các hoạt động tình nguyện, tài trợ của mình qua các kênh truyền thông riêng, nhờ đó, NH vừa xây dựng được hình ảnh và danh tiếng, vừa tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng hơn.

- Củng cố và phát triển các năng lực vốn có của NH để tạo và giữ lòng tin với khách hàng. Chỉ những NH tạo dựng được niềm tin với khách hàng mới duy trì được sự gắn bó, lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của mình. Và chỉ có lòng trung thành của khách hàng mới giúp NH đứng vững trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

4. Kết luận

Với thực trạng kết quả huy động vốn còn có những hạn chế về chi phí, qui mô cũng như tính ổn định và hiệu quả, việc nâng cao năng lực huy động vốn, cụ thể là huy động vốn tiền gửi trở thành vấn đề có ý nghĩa quan trọng của các NHTM. Từ các kết quả nghiên cứu đã được công bố trên các tạp chí quốc tế, bài viết đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH giao dịch của khách hàng như sự thuận tiện, giá cả dịch vụ, chất lượng sản phẩm dịch vụ, nhân viên, niềm tin, hình ảnh và danh tiếng của NH. Dựa trên việc hiểu biết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NH của khách hàng, bài viết đã đề xuất một số chính sách nhằm giúp các NHTM trong điều kiện năng lực quản trị của mình quan tâm thực hiện để có thể đạt được những kết quả huy động vốn tích cực hơn, nhờ đó góp phần nâng cao hiệu quả tài chính trong quá trình hoạt động ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Đăn Dờn (2009). *Nghiệp vụ ngân hàng thương mại.* NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Kotler, P. (2004). *Marketing căn bản.* NXB Lao động và Xã hội, Hà Nội.

3. Aydin, S. and Ozer, G. (2005). An analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile communication market. *European Journal of Marketing,* 39(7), 910-923.

4. Blankson, C., Ming-sung C. J., and Spears, N. (2007). Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana. *International Journal of Bank Marketing,* 25(7), 469-489.

5. Clemes, M.D., Gan, C. and Zheng, L.Y. (2007). Customer switching behavior in the NewZealand banking industry. *Banks and Banks System,* 2(4), 50-66.

Ngày nhận bài: 10/9/2022
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/10/2022
Ngày chấp nhận đăng bài: 16/10/2022

Thông tin tác giả:
1. NGUYỄN QUỐC HUY[1]
2. TRƯƠNG MINH HOÀNG[2]
3. LÊ KHÁNH DUY[2]
4. VŨ NGỌC TUYẾN[2]
5. NGUYỄN LÊ HUY[2]
6. PHẠM QUANG THƯƠNG[2]
7. VÕ QUỐC KHƯƠNG[2]
[1] Giảng viên, Trường Đại học Lạc Hồng
[2] Học viên, Trường Đại học Lạc Hồng

IMPROVING THE CAPITAL MOBILIZATION CAPACITY OF COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM

● NGUYEN QUOC HUY[1]
● TRUONG MINH HOANG[2]
● LE KHANH DUY[2]
● VU NGOC TUYEN[2]
● NGUYEN LE HUY[2]
● PHAM QUANG THUONG[2]
● VO QUOC KHUONG[2]
[1]Lecturer, Lac Hong University
[2]Postgraduate student, Lac Hong University

ABSTRACT:

This study analyzes the factors affecting customers' decision to choose a bank to do transactions. Based on the study's findings, some policy recommendations are made to help commercial banks in Vietnam better attract and retain clients with deposits in order to create a foundation for banks to scale-up their businesses and improve their business stablility. Transaction bank, thereby giving policy suggestions to attract and retain deposits better, creating a foundation for commercial banks in Vietnam of improving the scale, stability and especially the cost of this important raising capital.

Keywords: capital mobilization, commercial bank, bank, capital, capital management.