

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Thái Đức Tuấn

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG
BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP
NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI
NHÁNH DUNG QUẤT**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**2012 | PDF | 110 Pages
buihuuhanh@gmail.com**

Đà Nẵng - Năm 2012

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả luận văn

Thái Đức Tuấn

MỤC LỤC

<u>2. Mục đích nghiên cứu.....</u>	<u>1</u>
<u>3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....</u>	<u>2</u>
<u>- Đối tượng nghiên cứu: là dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Dung Quất giai đoạn 2009 -2011.....</u>	<u>2</u>
<u>- Phạm vi nghiên cứu: Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Dung Quất giai đoạn 2009 - 2011.....</u>	<u>2</u>
<u>4. Phương pháp nghiên cứu.....</u>	<u>2</u>
<u>Luận văn chủ yếu dựa vào phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, phương pháp tổng hợp, thống kê, suy luận, phân tích, phân đoán, so sánh để nghiên cứu.</u>	<u>2</u>
<u>5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài.....</u>	<u>2</u>
BẢNG 1.1 TIÊU THỨC PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VÀ THỊ TRƯỜNG BÁN BUÔN.....	10
<u>CHƯƠNG 2.....</u>	<u>32</u>
<u>THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH DUNG QUẤT.....</u>	<u>32</u>
<u>2.1. KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM VÀ NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH DUNG QUẤT.....</u>	<u>32</u>
<u>2.1.1 Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam.....</u>	<u>32</u>
SƠ ĐỒ 2.1 BỘ MÁY TỔ CHỨC.....	34
BẢNG 2.1 KẾT QUẢ THỰC HIỆN MỘT SỐ CHỈ TIÊU CHỦ YẾU.....	34
<u>Vietcombank Dung Quất đã tiến hành triển khai gần như tất cả các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam, tuy nhiên một số sản phẩm tại Chi nhánh không có khách hàng, công tác triển khai giới thiệu sản phẩm mới ít thu hút được khách hàng. Đa số các sản phẩm bán lẻ Chi nhánh cung cấp các ngân hàng trên địa bàn đều có sản phẩm tương tự.....</u>	<u>39</u>
<u>2.2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH DUNG QUẤT.....</u>	<u>39</u>
<u>2.2.1 Phân tích thực trạng phát triển huy động tiền gửi từ dân cư.....</u>	<u>39</u>
BẢNG 2.2 TĂNG TRƯỞNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN...39	
BIỂU ĐỒ 2.1: HUY ĐỘNG VỐN CÁ NHÂN/TỔNG HUY ĐỘNG.....39	

BẢNG 2.3 HUY ĐỘNG VỐN TỪ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN PHÂN THEO LOẠI TIỀN.....	40
BIỂU ĐỒ 2.2 HUY ĐỘNG VỐN TỪ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN PHÂN THEO LOẠI TIỀN.....	40
BẢNG: 2.4 SỐ DƯ TIỀN GỬI THEO SẢN PHẨM.....	41
BẢNG 2.5 SỐ DƯ TIỀN GỬI HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ THEO KỶ HẠN... 41	41
<u>2.2.2 Phân tích thực trạng phát triển hoạt động tín dụng bán lẻ:.....</u>	<u>42</u>
BẢNG 2.6 TĂNG TRƯỞNG TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI VIETCOMBANK DUNG QUÁT.....	42
BẢNG 2.7 DANH MỤC CÁC SẢN PHẨM TÍN DỤNG BÁN LẺ CÁC NĂM 2009 - 2011.....	43
<u>2.2.3 Phân tích thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử.....</u>	<u>43</u>
<u>Hoạt động phát hành và thanh toán thẻ: Với uy tín và thương hiệu thẻ với vị thế đứng đầu trong hệ thống ngân hàng của Vietcombank, hoạt động phát hành thẻ của Chi nhánh có nhiều thuận lợi. Hiện Chi nhánh đã phát hành được 3 loại thẻ là: thẻ ghi nợ nội địa (thẻ Connect 24), thẻ ghi nợ quốc tế (các loại thẻ ghi nợ quốc tế liên kết với thương hiệu thẻ Visa, Master) và thẻ tín dụng quốc tế (VISA, MASTER và AMEX). Đồng thời Chi nhánh chấp nhận thanh toán cho cả 5 loại thẻ hàng đầu thế giới là VISA, MASTER, AMEX, JBC, DINNERS CLUP. Như vậy có thể thấy các dịch vụ về thẻ ngân hàng của chi nhánh là rất đa dạng và phong phú.....</u>	<u>43</u>
BẢNG 2.8 KẾT QUẢ KINH DOANH THẺ QUA CÁC NĂM.....	44
BẢNG 2.9 SỐ LƯỢNG KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING VÀ SMS BANKING.....	44
BẢNG 2.10 THU PHÍ TỪ CÁC HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ. .45	45
.....	46
BIỂU ĐỒ 2.3: THU PHÍ TỪ CÁC HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ.....	46
<u>2.3 PHÂN TÍCH TỔNG THỂ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỊCH VỤ NHBL CỦA NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH DUNG QUÁT.....</u>	<u>46</u>
<u>2.3.1 Phân tích môi trường bên ngoài.....</u>	<u>46</u>
BIỂU ĐỒ 2.4 : TỔNG TÀI SẢN VÀ VỐN CHỦ SỞ HỮU.....	47
BIỂU ĐỒ 2.5 : VỐN HUY ĐỘNG VÀ TÍN DỤNG.....	47

BIỂU ĐỒ 2.6: CHỈ SỐ SỨC MẠNH THƯƠNG HIỆU.....	48
BIỂU ĐỒ 2.7: MẠNG LƯỚI HOẠT ĐỘNG.....	49
BẢNG 2.11 MẠNG LƯỚI HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG Ở QUẢNG NGÃI.....	50
BẢNG 2.12 KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC KHỐI NGÂN HÀNG Ở QUẢNG NGÃI.....	52
BẢNG 2.13 HUY ĐỘNG VỐN VÀ DƯ' NỢ CHO VAY TRÊN ĐỊA BÀN NĂM 2011	52
BIỂU ĐỒ 2.8: THỊ PHẦN HUY ĐỘNG VỐN BÁN LẺ CỦA CÁC NGÂN HÀNG Ở QUẢNG NGÃI.....	53
BIỂU ĐỒ 2.9: THỊ PHẦN CHO VAY BÁN LẺ CỦA CÁC NGÂN HÀNG Ở QUẢNG NGÃI.....	54
.....	55
BẢNG 2.14 HOẠT ĐỘNG PHÁT HÀNH THẺ VÀ CÁC ĐIỂM GIAO DỊCH QUA THẺ	56
(SỐ LIỆU TỔNG HỢP ĐẾN CUỐI NĂM 2011).....	56
BẢNG 2.15 KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG Ở QUẢNG NGÃI	58
BẢNG 2.16 TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH VIETCOMBANK DUNG QUÁT.....	60
<u>Đơn vị : Tỷ đồng</u>	60
BẢNG 2.17 SỐ LIỆU HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NƠI GIAO DỊCH.....	62
BẢNG 3.1: CÁC ĐỊA ĐIỂM CẦN MỞ THÊM PHÒNG GIAO DỊCH.....	84
SƠ ĐỒ 3.1 SƠ ĐỒ BỘ MÁY TỔ CHỨC KHI THAY ĐỔI.....	89

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ACB	: Ngân hàng thương mại cổ phần Á châu
AMEX	: American Express
Agribank	: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt nam
ATM	: Máy rút tiền tự động
BIDV	: Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt nam
CN	: Chi nhánh
EAB	: Ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á
EIB/Eximbank	: Ngân hàng thương mại cổ phần Xuất nhập khẩu
MB	: Ngân hàng TMCP Quân Đội
NH	: Ngân hàng
NHBL	: Ngân hàng bán lẻ
NHNN	: Ngân hàng Nhà nước
NHTM	: Ngân hàng thương mại
Oceanbank	: Ngân hàng TMCP Đại Dương
POS	: Đơn vị chấp nhận thẻ
Sacombank	: Ngân hàng thương mại cổ phần Thương tín
SEA	: Ngân hàng TMCP Đông Nam Á
TCB/Techcombank	: Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương
VCB/Vietcombank	: Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam
VIB	: Ngân hàng TMCP Quốc Tế
Vietinbank	: Ngân hàng TMCP Công thương Việt nam

DANH MỤC CÁC BẢNG

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
1.1	Tiêu thức phân đoạn thị trường bán lẻ và thị trường bán buôn	10
2.1	Kết quả thực hiện một số chỉ tiêu chủ yếu	34
2.2	Tăng trưởng huy động vốn từ khách hàng cá nhân	39
2.3	Huy động vốn từ khách hàng cá nhân phân theo loại tiền	40
2.4	Số dư tiền gửi theo sản phẩm	41
2.5	Số dư tiền gửi huy động vốn từ dân cư theo kỳ hạn	41
2.6	Tăng trưởng tín dụng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất	42
2.7	Sản phẩm tín dụng bán lẻ các năm 2009 – 2011	43
2.8	Kết quả kinh doanh thẻ qua các năm	44
2.9	Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking và SMS Banking	45
2.10	Thu phí từ các hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ	45
2.11	Mạng lưới hoạt động của các Ngân hàng ở Quảng Ngãi	50
2.12	Kết quả hoạt động của các khối ngân hàng ở Quảng Ngãi	51
2.13	Huy động vốn và dư nợ cho vay trên địa bàn năm 2011	51
2.14	Hoạt động phát hành thẻ và các điểm giao dịch qua thẻ	55
2.15	Kết quả hoạt động của các Ngân hàng ở Quảng Ngãi	57
2.16	Tình hình tài chính Vietcombank Dung Quất	58
2.17	Số liệu hoạt động của các điểm giao dịch	60
3.1	Các địa điểm cần mở thêm phòng giao dịch	82

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Số hiệu biểu đồ	Tên biểu đồ	Trang
2.1	Huy động vốn cá nhân/tổng huy động	39
2.2	Huy động vốn từ k.hàng cá nhân phân theo loại tiền	40
2.3	Thu phí từ các hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ	46
2.4	Tổng tài sản và vốn chủ sở hữu	47
2.5	Vốn huy động và tín dụng	47
2.6	Chỉ số sức mạnh thương hiệu	48
2.7	Mạng lưới hoạt động	49
2.8	Thị phần huy động vốn bán lẻ của các ngân hàng ở QN	52
2.9	Thị phần cho vay bán lẻ của các ngân hàng ở Quảng Ngãi	53

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Số hiệu sơ đồ	Tên sơ đồ	Trang
2.1	Bộ máy tổ chức	34
3.1	Sơ đồ bộ máy tổ chức khi thay đổi	87

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là xu hướng phát triển tất yếu đã được khẳng định trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Đa số các ngân hàng thương mại ở Việt Nam đều có định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong chiến lược phát triển của ngân hàng mình. Không nằm ngoài xu thế đó, Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam đã xác định phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là chiến lược trọng tâm trong hoạt động.

Cùng với định hướng phát triển của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Dung Quất xác định phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là định hướng trong phát triển hoạt động kinh doanh của Chi nhánh. Tuy nhiên việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Vietcombank Chi nhánh Dung Quất còn nhiều hạn chế, chưa có sự hoạch định chiến lược rõ ràng, trong khi thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại tỉnh rất nhiều tiềm năng, các ngân hàng thương mại cổ phần khác đã tăng cường khai thác kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Vì vậy cần phải có những giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất với mục đích giữ vững thị phần, phát triển Vietcombank Dung Quất trở thành một trong những ngân hàng hàng đầu trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi.

Đó là lý do tôi chọn đề tài “ Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam – Chi nhánh Dung Quất “ cho luận văn tốt nghiệp cao học.

2. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu các lý luận về hoạt động ngân hàng bán lẻ về phương diện lý luận cũng như thực tiễn.
- Phân ánh thực trạng, phân tích đánh giá những kết quả đạt được, những tồn tại hạn chế cùng nguyên nhân của những tồn tại hạn chế trong hoạt động ngân hàng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất.

- Trên cơ sở những phân tích đánh giá, luận văn đề xuất những giải pháp để phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: là dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Dung Quất giai đoạn 2009 -2011
- Phạm vi nghiên cứu: Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Dung Quất giai đoạn 2009 - 2011

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn chủ yếu dựa vào phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, phương pháp tổng hợp, thống kê, suy luận, phân tích, phán đoán, so sánh để nghiên cứu.

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

- *Ý nghĩa khoa học*: luận văn đã nghiên cứu và hệ thống hóa những vấn đề mang tính cơ sở lý luận về hoạt động ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại.

- *Ý nghĩa thực tiễn*: Luận văn đã phân tích thực trạng hoạt động ngân hàng bán lẻ, đánh giá những kết quả đạt được, tồn tại hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế, từ đó đề xuất hệ thống các giải pháp để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Vietcombank Dung Quất.

6. Cấu trúc của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của Luận văn gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại
- Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Dung Quất.
- Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Dung Quất.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1.1. Hoạt động ngân hàng thương mại

1.1.1.1. Ngân hàng thương mại

Theo định nghĩa của Ngân hàng Thế giới: Ngân hàng là tổ chức tài chính nhận tiền gửi chủ yếu dưới dạng không kỳ hạn hoặc tiền gửi được rút ra với một thông báo ngắn hạn (tiền gửi không kỳ hạn, có kỳ hạn và các khoản tiết kiệm). Với tên gọi “ngân hàng” gồm có: các NHTM chi tham gia vào các hoạt động nhận tiền gửi, cho vay ngắn hạn và trung dài hạn; các ngân hàng đầu tư hoạt động buôn bán chứng khoán và bảo lãnh phát hành; các ngân hàng nhà ở cung cấp tài chính cho lĩnh vực phát triển nhà ở và nhiều loại khác nữa. Tại một số nước còn có các ngân hàng tổng hợp kết hợp hoạt động ngân hàng thương mại với hoạt động ngân hàng đầu tư và đôi khi thực hiện cả dịch vụ bảo hiểm”.

Tại Việt Nam, Luật các TCTD năm 2010 có hiệu lực từ ngày 01/01/2011, đã định nghĩa: “Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng có thể được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng”. Cũng theo quy định tại Luật này, hoạt động ngân hàng là việc kinh doanh, cung ứng thường xuyên một hoặc một số các nghiệp vụ sau đây: nhận tiền gửi; cấp tín dụng; cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản.

Hoặc theo tác giả Peter S.Rose cho rằng: “Ngân hàng là loại hình tổ chức tài chính cung cấp một danh mục các dịch vụ tài chính đa dạng nhất - đặc biệt là tín dụng, tiết kiệm và dịch vụ thanh toán - và thực hiện nhiều chức năng tài chính nhất so với bất kỳ một tổ chức kinh doanh nào trong nền kinh tế”[8].

Từ những cách giải thích, diễn giải, định nghĩa khác nhau như trên về NHTM, có thể rút ra điểm chung là đều thể hiện những nội dung chung thống nhất về ngân hàng như là một tổ chức cung cấp đa dạng các dịch vụ tài chính với những nghiệp

vụ chính là nhận tiền gửi, cho vay, làm dịch vụ thanh toán... Thông qua các nghiệp vụ cơ bản trên, NHTM còn cung cấp nhiều dịch vụ khác nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu về sản phẩm dịch vụ tài chính cho xã hội. Mỗi NHTM có những định hướng phát triển khác nhau và chiến lược kinh doanh riêng. Căn cứ vào chiến lược kinh doanh của ngân hàng, thông thường có 3 loại hình NHTM như sau:

+ *Ngân hàng bán buôn*: là ngân hàng phần lớn các giao dịch cung ứng dịch vụ hướng đến phục vụ cho các đối tượng khách hàng chủ yếu là doanh nghiệp (công ty), tổ chức và rất ít giao dịch với khách hàng cá nhân.

+ *Ngân hàng bán lẻ*: là loại ngân hàng giao dịch và cung ứng dịch vụ cho đối tượng khách hàng cá nhân.

+ *Ngân hàng vừa bán buôn vừa bán lẻ*: là loại ngân hàng giao dịch và cung ứng sản phẩm dịch vụ cho cả khách hàng doanh nghiệp lẫn khách hàng cá nhân. Hầu hết các NHTM Việt Nam đều thuộc loại hình ngân hàng này như Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam, Ngân hàng TMCP Á Châu, Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín...

1.1.1.2. Hoạt động ngân hàng thương mại

Các ngân hàng đều hoạt động với ba chức năng cơ bản: Nhận và giữ các khoản tiền gửi; cho phép khách hàng rút tiền ra và vận hành hệ thống chuyển tiền; cho vay các khoản tiền gửi nhàn rỗi tới các khách hàng phù hợp có nhu cầu vay vốn. Đây là các chức năng cơ bản nhất của các ngân hàng nhưng đầu những năm 90, hệ thống ngân hàng hiện đại còn có các dịch vụ khác rộng rãi hơn. Trong thực tế, một ngân hàng lớn thường có khoảng 300 dịch vụ khác nhau cho các khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp.

Theo Peter S.Rose, Ngân hàng đa năng hiện đại có các chức năng cơ bản như : chức năng tín dụng, chức năng tiết kiệm, chức năng thanh toán, chức năng quản lý tiền mặt, chức năng lập kế hoạch đầu tư, chức năng ngân hàng đầu tư và bảo lãnh, chức năng môi giới, chức năng bảo hiểm, chức năng ủy thác.

Tại Việt Nam, theo Luật Ngân hàng Nhà nước, Luật các TCTD do Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam khóa XII, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 16 tháng 6 năm 2010, “ Hoạt động ngân hàng là việc kinh doanh, cung ứng thường xuyên một hoặc một số các nghiệp vụ sau đây: nhận tiền gửi; cấp tín dụng; cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản”. Theo đó, hoạt động ngân hàng được chia thành các mảng lớn là:

- *Hoạt động huy động vốn*: Hoạt động huy động vốn là một trong những hoạt động chủ yếu và quan trọng nhất của NHTM. Hoạt động này mang lại nguồn vốn để ngân hàng có thể thực hiện các hoạt động khác như cấp tín dụng và cung cấp các dịch vụ ngân hàng cho khách hàng. NHTM được huy động vốn dưới các hình thức sau:

+ Nhận tiền gửi của tổ chức, cá nhân và các tổ chức tín dụng khác dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn và các loại tiền gửi khác

+ Phát hành chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu và giấy tờ có giá khác để huy động vốn từ các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước

+ Đi vay từ các TCTD khác tại Việt Nam và từ TCTD nước ngoài

+ Vay ngắn hạn từ NHNN

- *Hoạt động cấp tín dụng và đầu tư*: Cấp tín dụng là việc TCTD thỏa thuận để khách hàng sử dụng một khoản tiền hoặc cam kết cho phép sử dụng một khoản tiền theo nguyên tắc có hoàn trả. NHTM được cấp tín dụng cho tổ chức, cá nhân dưới hình thức: cho vay, chiết khấu thương phiếu và các giấy tờ có giá khác, bảo lãnh, cho thuê tài chính và các hình thức khác theo quy định của NHNN.

- *Hoạt động dịch vụ thanh toán và ngân quỹ*: bao gồm các hoạt động sau:

+ Cung cấp các phương tiện thanh toán: ủy nhiệm chi, thẻ thanh toán, ủy nhiệm thu, séc, thư tín dụng...

+ Thực hiện các dịch vụ thanh toán trong nước cho khách hàng

+ Thực hiện dịch vụ thu hộ và chi hộ

+ Thực hiện dịch vụ thanh toán quốc tế khi được NHNN cho phép

+ Thực hiện dịch vụ thu và chi tiền mặt cho khách hàng

+ Tổ chức hệ thống thanh toán nội bộ và tham gia hệ thống thanh toán liên ngân hàng trong nước

+ Tham gia hệ thống thanh toán quốc tế khi được NHNN cho phép

- *Các hoạt động khác như:* góp vốn, mua cổ phần; tham gia thị trường tiền tệ; kinh doanh ngoại hối; kinh doanh bất động sản; cung ứng dịch vụ và bảo hiểm; dịch vụ tư vấn và các dịch vụ khác liên quan đến hoạt động ngân hàng...

Như vậy, hoạt động ngân hàng của các NHTM rất đa dạng, với những quy định chung về các hoạt động chủ yếu mà Luật cho phép các NHTM thực hiện, từng NHTM sẽ cụ thể hoá các hoạt động trên thông qua các sản phẩm dịch vụ của mình tuỳ theo nhu cầu của khách hàng và khả năng đáp ứng của ngân hàng. Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thương mại chính là kết quả của quá trình cụ thể hoá các hoạt động ngân hàng, là một tập hợp những đặc điểm, tính năng, công dụng do ngân hàng tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định của khách hàng về các dịch vụ tài chính. Cụ thể hơn dịch vụ ngân hàng được hiểu là các nghiệp vụ ngân hàng về vốn, tiền tệ, thanh toán,... mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt cuộc sống, cất trữ tài sản,... và ngân hàng thu chênh lệch lãi suất, tỷ giá hay thu phí thông qua dịch vụ ấy.

Một sản phẩm dịch vụ được cấu thành bởi ba cấp độ: phần cốt lõi (đáp ứng nhu cầu chính yếu của khách hàng), phần hữu hình (hình thức biểu hiện bên ngoài của sản phẩm dịch vụ), phần bổ sung (phần tiện ích tăng thêm, bổ sung cho lợi ích chính yếu). Sản phẩm dịch vụ ngân hàng có những đặc trưng chung sau:

- *Tính vô hình:*

Sản phẩm ngân hàng thường là một kinh nghiệm hoặc một quá trình chứ không phải là các vật thể cụ thể có thể quan sát, nắm giữ được. Khách hàng khi mua dịch vụ ngân hàng thường không nhìn thấy hình dạng cụ thể của loại hình dịch vụ. Vì vậy, khách hàng của ngân hàng thường gặp khó khăn trong việc ra quyết định lựa chọn, sử dụng sản phẩm dịch vụ. Họ chỉ có thể kiểm tra và xác định chất lượng sản phẩm trong và sau khi sử dụng. Điều này làm cho việc đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng trở nên khó khăn. Do vậy, các NHTM phải thấy được rằng

yếu tố cơ bản để khách hàng lựa chọn sản phẩm dịch vụ của mình chính là sự tin tưởng đối với ngân hàng và mức độ thỏa mãn nhu cầu đối với từng loại hình khách hàng từ đó có chiến lược nghiên cứu về nhu cầu của khách hàng để đưa ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp.

- Tính không thể tách biệt (quá trình sản xuất và tiêu thụ diễn ra đồng thời):

Chu kỳ một sản phẩm thường được chia làm 2 giai đoạn: tạo ra sản phẩm và tiêu thụ sản phẩm. Các hàng hoá thông thường đều được sản xuất trước khi được bán cho người tiêu dùng, ngược lại, sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường được bán trước khi chúng được tạo ra. Do vậy chúng được tạo ra khi khách hàng có nhu cầu, đặc biệt có sự hiện diện của khách hàng. Các nhân viên trực tiếp quan hệ với khách hàng giữ vai trò bắc cầu đối với quá trình sản xuất dịch vụ. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc nhiều vào mối quan hệ giữa các cá nhân của các bên tham gia. Điều này tạo ra triển vọng về sự đa dạng của dịch vụ, nó dẫn đến đặc trưng tiếp theo của dịch vụ đó là có cấu tạo từ nhiều bộ phận - khả năng đa dạng, không ổn định trong chất lượng dịch vụ.

- Tính không ổn định:

Sản phẩm dịch vụ được cấu thành bởi nhiều yếu tố khác nhau như trình độ đội ngũ nhân viên, kỹ thuật công nghệ, khách hàng... Đồng thời, sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn được thực hiện ở những không gian khác nhau đã tạo nên tính không ổn định về cách thức thực hiện, điều kiện thực hiện, thời gian thực hiện. Các yếu tố này đan xen chi phối tới chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng nhưng lại thường xuyên biến động, tạo ra sự không ổn định về chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

- Dễ bị sao chép (bắt chước):

Do sản phẩm dịch vụ ngân hàng là một kinh nghiệm hay là một quá trình, nên kinh nghiệm đó, quá trình đó dễ bị sao chép. Các sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng thường tương tự nhau ở phần cốt lõi do đáp ứng nhu cầu chung của khách hàng. Để nâng cao khả năng thu hút khách hàng, các ngân hàng thường chú trọng vào việc tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh ở phần hữu hình và phần bổ sung của sản phẩm dịch vụ.

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng rất đa dạng và nhiều chủng loại khác nhau, có nhiều tiêu thức khác nhau để phân loại. Tuy nhiên, các ngân hàng hiện đại thường phân loại nghiệp vụ của mình dựa vào đối tượng khách hàng để từ đó dễ dàng có chiến lược tiếp cận và phục vụ khách hàng tốt hơn. Theo đó, dựa vào nhóm đối tượng khách hàng, sản phẩm dịch vụ ngân hàng được chia thành hai loại:

- *Sản phẩm dịch vụ ngân hàng dành cho đối tượng khách hàng là tổ chức:*

Khách hàng tổ chức là đối tượng khách hàng thường chiếm tỷ trọng nhỏ hơn về mặt số lượng nhưng chiếm tỷ trọng lớn hơn về doanh số giao dịch. Các sản phẩm dịch vụ dành cho khách hàng tổ chức như: tiền gửi thanh toán, thanh toán xuất nhập khẩu, mua bán ngoại tệ, cho vay đầu tư dự án, bảo lãnh, ...

- *Sản phẩm dịch vụ ngân hàng dành cho đối tượng khách hàng cá nhân:*

Ngược lại với khách hàng doanh nghiệp/tổ chức, khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn về số lượng nhưng lại chiếm tỷ trọng nhỏ về doanh số giao dịch. Tuy nhiên, khi nền kinh tế phát triển, nhu cầu giao dịch với ngân hàng của khách hàng cá nhân ngày càng tăng thì nghiệp vụ ngân hàng đối với khách hàng cá nhân ngày càng trở nên đáng chú ý hơn. Do đó, sản phẩm dịch vụ dành cho đối tượng khách hàng cá nhân cũng tăng lên về số lượng và chất lượng. Các sản phẩm dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân như: tiết kiệm, cho vay tiêu dùng, thấu chi tài khoản cá nhân, thẻ, các dịch vụ ngân hàng qua mạng internet, qua điện thoại...

Chính nhờ có sự phân chia về loại hình ngân hàng (ngân hàng bán buôn, ngân hàng bán lẻ) và về sản phẩm dịch vụ ngân hàng theo từng nhóm đối tượng (bán buôn – tổ chức, bán lẻ - cá nhân) với những đặc trưng chung của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, mảng hoạt động ngân hàng riêng biệt tách bạch dành cho đối tượng khách hàng cá nhân đã được hình thành, đó chính là hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

1.1.2. Hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ

1.1.2.1. Khái niệm dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Nguồn gốc của cụm từ *dịch vụ ngân hàng bán lẻ* là do cách phân chia các dịch vụ ngân hàng thành từng mảng hoạt động để thực hiện chiến lược kinh doanh của

ngân hàng, nhằm phục vụ đối tượng khách hàng mà ngân hàng đang hướng tới. Thuật ngữ *ngân hàng bán lẻ* xuất phát bởi từ gốc tiếng Anh “retail banking”, nguyên văn định nghĩa về retail banking: “*Banking services for individual customers*” [20]. Theo đó, có nghĩa là các dịch vụ/nghiệp vụ ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân.

Một quan điểm khác cho rằng: Hoạt động bán lẻ là những hoạt động giao dịch của ngân hàng phục vụ khách hàng cá nhân, hộ gia đình và các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên theo các chuyên gia của một số NHTM Việt Nam thì: “Hoạt động ngân hàng bán lẻ là những hoạt động giao dịch của ngân hàng phục vụ khách hàng là cá nhân và hộ gia đình” [14].

Trong thực tế thì các ngân hàng trên thế giới cũng như các NHTM Việt Nam đã và đang thực hiện tái cấu trúc mô hình tổ chức hoạt động hướng theo hai đối tượng khách hàng chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Từ đó việc nghiên cứu thị trường, thiết kế mã sản phẩm hay ban hành các văn bản chính sách, quy trình, quy chế, các sản phẩm dịch vụ, biểu phí, lãi suất... đều được thiết kế riêng cho từng đối tượng cá nhân và tổ chức.

Từ những quan điểm trên, trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này, khái niệm *dịch vụ ngân hàng bán lẻ* của ngân hàng thương mại được hiểu là ***tất cả hoạt động cung ứng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng phục vụ cho đối tượng khách hàng là cá nhân và hộ gia đình***. Quan điểm này cũng là quan điểm trong các số liệu báo cáo của đa số các ngân hàng thương mại ở Việt Nam về dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

1.1.2.2. Đặc trưng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

♦ Thị trường hoạt động ngân hàng bán lẻ rộng và đa dạng

Hoạt động ngân hàng bán lẻ phục vụ đối tượng khách hàng là cá nhân. Vì vậy, thị trường của hoạt động ngân hàng bán lẻ không đồng nhất, thuộc nhiều đối tượng khác nhau bao gồm toàn bộ các công dân, hộ gia đình trong xã hội, với số lượng rất nhiều, phân tán theo vùng địa lý, việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ của cá nhân phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Nên thị trường bán lẻ là thị trường rất đa dạng, đòi hỏi các

ngân hàng phải có sự nghiên cứu kỹ thị trường và phân chia thị trường bán lẻ thành những đoạn thị trường riêng biệt.

Quá trình phân đoạn thị trường trong marketing ngân hàng đã đưa ra một số những tiêu thức cơ bản so sánh thị trường bán lẻ và thị trường bán buôn như bảng sau:

Bảng 1.1 Tiêu thức phân đoạn thị trường bán lẻ và thị trường bán buôn

Tiêu thức	Thị trường bán lẻ	Thị trường bán buôn
Mục đích mua	Đáp ứng nhu cầu của cá nhân/hộ gia đình (an toàn, gia tăng mức sống, thu nhập)	Đáp ứng nhu cầu của tổ chức (tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh, lợi nhuận)
Quy mô	Nhỏ	Lớn
Số lượng	Nhiều	Ít
Bản chất giao dịch của khách hàng	Phân tán, ít chuyên nghiệp trong giao dịch với ngân hàng	Tập trung, tính chuyên nghiệp cao trong giao dịch với ngân hàng
Ra quyết định	- Đơn giản - Nhanh chóng - Tiếp cận thông tin khách hàng khó khăn	- Phức tạp - Kéo dài - Tiếp cận thông tin khách hàng dễ dàng hơn

✦ **Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ đa dạng và yêu cầu chuẩn hóa**

Cùng với sự tiến bộ của xã hội, nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng và đa dạng, để đáp ứng một cách đầy đủ và tốt nhất cho khách hàng, ngân hàng buộc phải không ngừng nghiên cứu cải tiến, thiết kế nhiều sản phẩm dịch vụ đa dạng.

Đối với khách hàng cá nhân, phân khúc thị trường rộng, nhu cầu đa dạng, đặc điểm tiêu dùng dịch vụ khác nhau. Đồng thời, số lượng giao dịch rất lớn, việc cung ứng cho khách hàng cá nhân diễn ra hàng loạt, nên để đáp ứng tốt nhất nhu cầu và phục vụ nhanh chóng cho khách hàng, sản phẩm dịch vụ phải được thiết kế riêng biệt, yêu cầu về việc xây dựng quy trình tuân theo một chuẩn mực chính xác, thống nhất. Do đó, sản phẩm dịch vụ yêu cầu phải được chuẩn hóa về những nội dung:

+ *Đối tượng khách hàng mục tiêu:* Vì tính đa dạng của thị trường cá nhân, ngân hàng cần xác định và phân loại khách hàng theo từng nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu để dễ dàng cung ứng sản phẩm dịch vụ và có chiến lược tiếp cận phù hợp.

+ *Quy trình, thủ tục:* yêu cầu quy trình, thủ tục cụ thể và chuẩn hóa cho từng loại sản phẩm, từng nhóm đối tượng khách hàng. Quy trình được chuẩn hóa để quản lý rủi ro, thống nhất và chuyên nghiệp trong quá trình xử lý nghiệp vụ. Các ngân hàng thực hiện thiết kế và chào bán đến khách hàng những qui trình nghiệp vụ rất cụ thể cho từng sản phẩm cụ thể từ hướng dẫn thủ tục, hồ sơ, qui trình giao dịch đến chính sách giá (lãi suất, phí), kèm theo là hoạt động xúc tiến, xác lập kênh bán hàng, chăm sóc khách hàng.

+ *Gói sản phẩm bán kèm, bán chéo*

Thông thường, khách hàng không chỉ có nhu cầu về một loại sản phẩm dịch vụ mà có nhu cầu về nhiều loại sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Do đó, ngân hàng thường có một danh mục sản phẩm (gói sản phẩm) để cung ứng cho từng nhóm đối tượng khách hàng nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng thông qua mối liên hệ ngày càng bền chặt. Ngân hàng phải thiết lập gói sản phẩm bán kèm, bán chéo để chủ động bán sản phẩm đáp ứng nhu cầu hiện tại và gọi mở nhu cầu cho khách hàng.

Bán kèm là việc cung ứng sản phẩm dịch vụ bổ sung có liên quan đến các tiện ích của sản phẩm dịch vụ cốt lõi mà ngân hàng đang cung ứng cho khách hàng. Bán chéo là việc cung ứng sản phẩm dịch vụ bổ sung mà tiện ích của sản phẩm dịch vụ không có liên quan (có liên quan nhưng ở mức độ thấp) đến tiện ích của sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng.

◆ *Lợi nhuận hoạt động ngân hàng bán lẻ tuân theo nguyên tắc số đông*

Khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn về số lượng nhưng lại chiếm tỷ trọng nhỏ về doanh số giao dịch, nên mặc dù giá trị của từng giao dịch không lớn nhưng số lượng giao dịch nhiều. Để đưa một sản phẩm vào triển khai, sử dụng, ngân hàng phải tốn mức đầu tư tối thiểu rất lớn. Ví dụ để duy trì hoạt động của một máy ATM

chi phí tối thiểu hàng năm khoảng 150 đến 200 triệu đồng. Số người sử dụng thẻ ATM càng nhiều thì tổng doanh thu tăng lên trong khi chi phí trung bình trên một đơn vị sản phẩm sẽ giảm đi. Do đó, dịch vụ ngân hàng bán lẻ là ngành có lợi thế kinh tế theo quy mô và lợi thế kinh tế theo phạm vi mà hiểu một cách đơn giản là quy mô càng lớn, số người tham gia càng nhiều thì chi phí bình quân càng thấp và càng thuận tiện cho người sử dụng.

✦ ***Hoạt động ngân hàng bán lẻ có mức độ ổn định và phân tán rủi ro cao***

- Nguồn vốn từ khu vực tư nhân (cá nhân/hộ gia đình) luôn được đánh giá là nguồn vốn chủ đạo, ổn định và sẵn sàng nhất trong nền kinh tế. Bởi vì nhu cầu về sinh hoạt, tiêu dùng của dân chúng là thường xuyên và liên tục, khoảng cách về thời gian và chênh lệch thu - chi luôn tồn tại.

- Khu vực tư nhân cũng là khu vực ít chịu ảnh hưởng do những biến động của chu kỳ kinh tế nên có khả năng hạn chế được rủi ro. Đồng thời, hoạt động ngân hàng bán lẻ có “lợi ích kinh tế theo quy mô” do đó rủi ro cũng được phân tán theo số đông. Ngoài ra, những rủi ro từ khách hàng cá nhân cũng thường ở mức độ vừa phải, nằm trong khả năng và giới hạn chịu đựng rủi ro của ngân hàng.

Qua các đặc trưng nêu trên tạo nên sự khác biệt của hoạt động ngân hàng bán lẻ so với các mảng hoạt động khác trong ngân hàng thương mại. Có những đặc trưng này là do hoạt động ngân hàng bán lẻ chịu sự chi phối tác động của nhiều yếu tố. Vì vậy, việc nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động ngân hàng bán lẻ là rất cần thiết cho sự phát triển của mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

1.1.2.3 Vai trò của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

✦ ***Đối với ngân hàng***

- *Hoạt động ngân hàng bán lẻ mang lại nguồn thu ổn định và ít rủi ro:* Với lợi thế phục vụ số đông khách hàng, không những doanh thu của Ngân hàng tăng lên đáng kể nhờ những khoản thu phí do cung cấp dịch vụ mà còn hỗ trợ phát triển các hoạt động khác của ngân hàng, đem lại nguồn thu vừa ổn định vừa ít rủi ro cho ngân hàng. Một khi hầu hết các cá nhân đều có tài khoản và thanh toán qua ngân hàng thì

nó làm tăng nguồn vốn huy động, tăng tính ổn định cho nguồn tiền gửi thanh toán và tăng tỷ lệ thu phí (nguồn thu ngoài lãi vay) cho ngân hàng.

- *Tạo nguồn vốn trung và dài hạn chủ đạo cho ngân hàng*: trong số 4 nguồn tiết kiệm chủ yếu (tư nhân, nhà nước, tổ chức và nước ngoài), tiết kiệm tư nhân là nguồn vốn lớn nhất và sẵn sàng nhất.

- *Góp phần quan trọng trong việc mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh*: Lịch sử phát triển của ngành ngân hàng cho thấy chính các hoạt động bán lẻ phục vụ cá nhân là động lực thúc đẩy ngân hàng phát triển kênh phân phối và mạng lưới giao dịch rộng khắp để đưa ngân hàng đến gần hơn với công chúng. Việc phát triển mạng lưới góp phần làm tăng hình ảnh, thương hiệu của ngân hàng. Do vậy, với khả năng tạo dựng nhiều kênh phân phối để khách hàng tiếp cận ngân hàng, năng lực cạnh tranh của ngân hàng từng bước được nâng cao.

- *Góp phần đa dạng hóa hoạt động ngân hàng*: Hoạt động ngân hàng bán lẻ không những đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn đi trước và đóng vai trò định hướng nhu cầu của khách hàng. Trong thời gian qua, chúng ta đã chứng kiến hàng loạt những danh mục sản phẩm dịch vụ mới, hiện đại được các ngân hàng tung ra để cạnh tranh và thu hút khách hàng.

- *Là động lực để ngân hàng phát triển*: Hoạt động ngân hàng bán lẻ với áp lực gia tăng cạnh tranh và xu hướng thay đổi nhu cầu của khách hàng là động lực thúc đẩy các ngân hàng luôn luôn đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, bằng nhiều cách thức và biện pháp để thỏa mãn tối đa nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng. Hoạt động bán lẻ tạo điều kiện để ngân hàng thay đổi cách thức giao dịch với khách hàng theo hướng “một cửa”, giảm thời gian chờ đợi của khách hàng. Cũng chính trong quá trình đó, ngân hàng trở thành doanh nghiệp hiện đại, tiên tiến nhất, là ngành ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh nhiều nhất so với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng hóa dịch vụ thông thường khác.

➤ **Đối với khách hàng**

- *Đáp ứng nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng*: Hoạt động ngân hàng bán lẻ phát triển làm cho các cá nhân/hộ gia đình được đáp ứng tốt hơn nhu

cầu về dịch vụ tài chính, điều mà trong khi trước đây, các ngân hàng thường chỉ chú trọng đến các doanh nghiệp. Với hệ thống kho, két và các quy trình nghiệp vụ chặt chẽ, các sản phẩm dịch vụ huy động vốn cung cấp cho khách hàng một kênh đầu tư an toàn, có hiệu quả... Các sản phẩm cho vay đáp ứng nhu cầu vốn kịp thời trong lúc tài chính thiếu hụt, tạo điều kiện cho khách hàng thực hiện phương án sản xuất kinh doanh hoặc phục vụ đời sống. Các sản phẩm chuyển tiền, ngân quỹ đáp ứng nhu cầu chi tiêu, thanh toán của khách hàng một cách nhanh chóng, an toàn và tiết kiệm. Các sản phẩm ngân hàng điện tử giúp khách hàng thực hiện giao dịch nhanh chóng, thuận tiện mà không lệ thuộc vào không gian và thời gian giao dịch với ngân hàng...

- *Tạo điều kiện cho khách hàng cá nhân tiếp cận ngân hàng*: Việc phát triển ngân hàng bán lẻ giúp cho mọi cá nhân dễ dàng tiếp cận với ngân hàng hơn. Thông thường, khách hàng cá nhân có tâm lý e ngại với ngân hàng, họ nghĩ ngân hàng không phải là nơi dành cho họ. Thông qua hoạt động ngân hàng bán lẻ với việc mở rộng và nâng cấp hàng loạt kênh phân phối (điểm giao dịch và kênh phân phối từ xa như ATM, POS, internet...), các ngân hàng đã chủ động và tích cực tiếp cận khách hàng, tiến gần hơn đến khách hàng, làm cho NHTM trở thành ngân hàng của mọi nhà.

- *Định hướng nhu cầu của khách hàng*: Sản phẩm dịch vụ bán lẻ ngoài việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng còn có vai trò định hướng nhu cầu khách hàng. Chính vì lẽ đó, có thể nói hoạt động ngân hàng bán lẻ tạo nên thói quen tiêu dùng dịch vụ mới và hiện đại cho khách hàng. Trước đây, ở Việt Nam, không một ai có thể đi mua hàng mà không mang theo tiền mặt, nhưng sự xuất hiện của những chiếc thẻ ngân hàng và hệ thống ATM/POS đã làm thay đổi, dần dần thói quen mua hàng thanh toán bằng thẻ đã trở nên quen thuộc trong một bộ phận dân cư ở Việt Nam.

- *Hoạt động ngân hàng bán lẻ cung cấp cho khách hàng những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao*. Thông qua đó, khách hàng được tiếp cận với những phương thức giao dịch hiện đại của ngân hàng và sử dụng chúng linh hoạt cho những nhu cầu của họ trong “thời đại của công nghệ thông tin” như ngày nay đồng

thời tiếp cận thông tin nhanh chóng, đặc biệt là thông tin về tài khoản để quản lý tốt hơn ngân quỹ của mình.

Như đã phân tích vai trò của hoạt động bán lẻ đối với ngân hàng, lĩnh vực bán lẻ bắt buộc các ngân hàng luôn ở trong xu hướng phải “chạy đua” về mọi mặt để cố gắng thỏa mãn tối đa cho khách hàng. Vì vậy, khách hàng chính là người đầu tiên được hưởng những ưu việt của sự nỗ lực đó.

1.1.2.4 Hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Những dịch vụ ngân hàng được cung ứng cho đối tượng khách hàng cá nhân gọi là dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ rất đa dạng phong phú, danh mục sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng cá nhân cứ ngày càng tăng lên theo nhu cầu đa dạng của khách hàng và liên tục thay đổi. Có thể chia hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ thành các nhóm chính sau:

- *Nghiệp vụ huy động vốn*

Ngân hàng huy động vốn từ các cá nhân dưới các hình thức chủ yếu như: tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, các loại giấy tờ có giá. Khách hàng cá nhân có nguồn vốn nhàn rỗi tuy không lớn nhưng với số lượng khách hàng nhiều sẽ tạo nên nền tảng huy động vốn lớn cho các ngân hàng. Trong các hình thức huy động bán lẻ thì tiền gửi tiết kiệm của cá nhân là nguồn vốn chiếm tỷ trọng lớn, góp phần quan trọng tạo nên nguồn vốn trung và dài hạn để tài trợ cho các hoạt động tín dụng của ngân hàng.

- *Nghiệp vụ tín dụng*

Dịch vụ tín dụng bán lẻ bao gồm: cho vay cho cá nhân, hộ gia đình như cho vay du học, mua nhà, đầu tư chứng khoán, thấu chi, Các khoản vay này giúp người tiêu dùng có thể sử dụng hàng hóa và dịch vụ trước khi họ có khả năng chi trả, tạo cho họ có một mức sống cao hơn. Đây là những khoản vay ít nhạy cảm với lãi suất, người vay thường quan tâm hơn đến khoản tiền mà họ phải trả hàng tháng.

Hiện nay các ngân hàng thương mại cổ phần đã phát triển các sản phẩm tín dụng khá đa dạng và phong phú dành cho các khách hàng cá nhân. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế xã hội, tỷ trọng cho vay cá nhân trong dư nợ vay của các ngân

hàng thương mại ngày càng cao. Ngày nay do có sự cạnh tranh khốc liệt không chỉ giữa các ngân hàng mà còn với các tổ chức tài chính phi ngân hàng nên các ngân hàng phải hướng tới người tiêu dùng như là một khách hàng trung thành tiềm năng.

- *Dịch vụ ngân hàng điện tử*

Trong những năm gần đây, với sự phát triển của công nghệ thông tin, các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng dần được hiện đại hóa, từ đó cho ra đời các sản phẩm ngân hàng hiện đại, nhiều tiện ích nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của các cá nhân. Một số sản phẩm dịch vụ như:

Phát hành và thanh toán thẻ: Thẻ ngân hàng là một sản phẩm tài chính cá nhân đa chức năng đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Thẻ có thể sử dụng để rút tiền, gửi tiền, cấp tín dụng, thanh toán hóa đơn dịch vụ hay chuyển khoản. Thẻ ngân hàng được xem là một công cụ hiện đại, năng động và linh hoạt, phục vụ hữu hiệu cho khách hàng khi sử dụng tài khoản cá nhân với độ an toàn và tính bảo mật cao.

Internet banking: khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng, truy cập thông tin về tài khoản, chuyển tiền, mua bán trực tuyến..

Phone banking: khách hàng có thể kiểm tra số dư tài khoản, thông tin về tỷ giá, lãi suất, yêu cầu ngân hàng gửi fax các bản sao kê tỷ giá hoặc lãi suất cho khách hàng....

Mobile banking: khách hàng có thể kiểm tra số dư tài khoản, liệt kê giao dịch, thông báo số dư, tỷ giá và lãi suất tự động, thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại, internet và nạp tiền vào thẻ.....

Home banking: khách hàng có thể thực hiện hầu hết các giao dịch tại nhà hoặc tại văn phòng thông qua hệ thống máy tính kết nối với hệ thống máy tính của ngân hàng

Với mục tiêu nhanh chóng mở rộng thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ điện tử góp phần đáng kể vào mở rộng thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ, phát huy hiệu quả sản phẩm với chi phí đầu tư thấp.

- *Dịch vụ thanh toán và ngân quỹ*

+ Chuyển tiền trong nước: cá nhân có nhu cầu chuyển tiền, thanh toán trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam. Khách hàng có thể chuyển tiền thông qua tài khoản tiền gửi mở tại ngân hàng hoặc thông qua chứng minh nhân dân.

+ Chuyển tiền nước ngoài: bao gồm chuyển tiền đi nước ngoài (phục vụ mục đích cho, biếu, tặng hoặc chuyển cho thân nhân học tập, du lịch, chữa bệnh) và chuyển tiền về Việt Nam (nhận kiều hối từ nước ngoài)

+ Thu đổi ngoại tệ: phục vụ nhu cầu chuyển đổi ngoại tệ của khách hàng, từ VNĐ sang ngoại tệ, từ ngoại tệ sang VNĐ hoặc từ ngoại tệ này sang ngoại tệ khác.

+ Dịch vụ thu chi hộ, kiểm đếm tiền mặt: khách hàng sử dụng ngân hàng cho mục đích ngân quỹ, ngân hàng thực hiện chi hộ lương cho cán bộ nhân viên của các tổ chức, thu hộ tiền hàng và báo có vào tài khoản cho cá nhân hoặc thực hiện dịch vụ kiểm đếm tiền mặt tại quầy/tại nhà cho khách hàng.

- *Hoạt động kiều hối*

Phục vụ cho việc chuyển tiền của các cá nhân ở nước ngoài gửi tiền về cho các cá nhân trong nước. Cùng với sự phát triển của hệ thống dịch vụ ngân hàng bán lẻ, hoạt động kiều hối đã trở thành một nguồn thu dịch vụ không thể thiếu được trong chính sách kinh doanh của các ngân hàng thương mại.

- *Các dịch vụ khác*

Ngoài các hoạt động trên đây, các ngân hàng thương mại trên thế giới đã mở rộng hoạt động bán lẻ qua việc cung cấp các dịch vụ như bảo quản vật có giá, tư vấn đầu tư, ủy thác đầu tư, bảo hiểm, bảo lãnh, mua bán séc du lịch và ngoại tệ....khách hàng cá nhân ngày càng có nhu cầu cao về các dịch vụ này, đặc biệt ở các nước phát triển.

1.2 PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1 Nội dung phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

1.2.1.1 Quan niệm về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Thuật ngữ phát triển được định nghĩa như là sự biến đổi, vận động theo khuynh hướng tiến lên: cái mới ra đời thay thế cái cũ, sự vận động đi lên có thể diễn

ra theo chiều hướng từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ chưa hoàn thiện đến hoàn thiện.

Phát triển một sự vật là một quá trình vận động tăng lên về lượng và có sự chuyển biến về chất của sự vật đó. Phát triển một sự vật là kết quả tương tác liên tục của các yếu tố bên trong sự vật với các yếu tố nằm ngoài (thuộc môi trường bao quanh sự vật đó).

Như vậy, phát triển dịch vụ là sự tăng trưởng mở rộng các dịch vụ, là sự tăng trưởng về lượng và đi vào chuyển biến chất lượng dịch vụ.

Từ quan niệm về phát triển dịch vụ chung nêu trên, phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại có thể được hiểu là việc mở rộng quy mô, gia tăng các tiện ích, nâng cao hiệu quả và chất lượng của các hoạt động hiện có; thu hẹp các hoạt động không còn phù hợp; triển khai các hoạt động mới phù hợp với thị trường.

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đang là một xu thế và là một yêu cầu rất bức thiết đối với các NHTM hiện nay nhằm tăng cường sự hiện diện, gia tăng thị phần và đa dạng hoá các loại hình sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, góp phần vào việc tăng sức cạnh tranh của ngân hàng, tăng nguồn thu nhập thường xuyên ổn định, và tăng khả năng phân tán rủi ro trong kinh doanh.

1.2.1.2 Các phương thức phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

a) Đa dạng hóa và tăng tiện ích cho các sản phẩm dịch vụ

Đa dạng hóa sản phẩm được xác định là thế mạnh và mũi nhọn để phát triển dịch vụ ngân hàng cá nhân. Đa dạng hóa và nâng cấp chất lượng sản phẩm dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, đa kênh phân phối, mở rộng mạng lưới để tiếp cận, giao dịch, giới thiệu sản phẩm, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khả năng cung cấp được nhiều sản phẩm, nhất là sản phẩm mới thông qua sự đa dạng về sản phẩm và kênh phân phối sẽ giúp ngân hàng tranh thủ cơ hội phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại một thị trường mới như Việt Nam.

Cùng với việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, các Ngân hàng cũng phải không ngừng tăng thêm tính tiện ích cho sản phẩm cũng như đảm bảo tính an toàn

của chúng. Việc ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ cho phép hoạt động kinh doanh không chỉ phát triển theo chiều rộng mà còn phát triển theo chiều sâu, đó là nâng cao hàm lượng công nghệ trong một sản phẩm để tăng tính tiện ích cho sản phẩm đó. Song song với đó ngân hàng phải tăng cường các biện pháp bảo mật đối với hệ thống xử lý giao dịch qua mạng cũng như các giao dịch liên quan đến ứng dụng công nghệ hiện đại khác.

b) Đẩy mạnh hoạt động marketing và chính sách khách hàng

Do đối tượng phục vụ của các dịch vụ NHBL đa phần là các cá nhân, hộ gia đình nên công tác marketing quảng bá các sản phẩm dịch đóng vai trò hết sức quan trọng. Theo khuyến cáo của các ngân hàng bán lẻ trên thế giới, hoạt động marketing đóng góp tới 20% vào tổng lợi nhuận ngân hàng bán lẻ. Vì vậy, ngân hàng cần chú trọng đến việc marketing bán lẻ để phát triển các dịch vụ NHBL của mình.

Bên cạnh đó, nhiệm vụ của ngân hàng bán lẻ là thu hút một khối lượng khách hàng lớn thuộc mọi tầng lớp dân cư, và việc xây dựng được sự trung thành của khách hàng là điều rất khó khăn. Vì vậy làm thế nào để giữ chân khách hàng ở lại với mình, tiếp tục sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đòi hỏi phải có một chính sách khách hàng phù hợp. Do đó công tác chăm sóc khách hàng cần phải đặt ra, cần phải thu thập các thông tin phản hồi từ phía khách hàng, đánh giá kịp thời các thông tin ngược chiều. Các ý kiến của khách hàng cần phải được tôn trọng thể hiện qua thư cảm ơn, các chính sách khuyến khích vật chất. Ngày nay, nhiều ngân hàng đã chuyển vũ khí cạnh tranh từ giá sang cạnh tranh bằng chất lượng phục vụ và điều này đã dẫn đến thành công của nhiều ngân hàng thương mại cổ phần hiện nay.

Cùng với việc chăm sóc khách hàng thì công tác quản trị khách hàng phải được tiến hành song song và xem trọng, cần thực hiện việc phân loại khách hàng thông qua các tiêu chí phù hợp nhằm xây dựng một nền khách hàng ổn định, bền vững, từ đó có những chính sách cụ thể đến từng đối tượng khách hàng. Các thông tin về khách hàng cần phải được lưu trữ để tiện tra cứu phục vụ kịp thời, chính xác cho mục đích quản lý nào đó.

c) Phát triển và nâng cao hiệu quả mạng lưới kênh phân phối

Trước xu thế cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, mạng lưới Chi nhánh đóng vai trò hết sức quan trọng. Với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, người dân ngày càng có nhu cầu đi lại, trao đổi sử dụng dịch vụ tài chính ở khắp nơi. Vì thế một mạng lưới rộng khắp sẽ thu hút được nhiều đối tượng khách hàng.

Kênh phân phối truyền thống của các ngân hàng hiện nay là hệ thống trụ sở văn phòng giao dịch, những kênh này bị hạn chế về địa điểm và thời gian phục vụ. Với tốc độ phát triển công nghệ thông tin như hiện nay thì chỉ phát triển mở rộng hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch cũng chưa đủ. Ngày nay khách hàng càng có xu hướng không muốn bỏ ra thời gian, công sức đến tận một địa điểm giao dịch để yêu cầu phục vụ một dịch vụ nào đó, mà muốn có thể thực hiện những yêu cầu này tại nhà, cơ quan, trường học,... Với chiếc máy tính cá nhân, điện thoại cố định và di động thì các kênh phân phối dựa trên nền công nghệ mới sẽ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Như vậy, bên cạnh các kênh phân phối truyền thống, một Ngân hàng hiện đại cần phải đáp ứng các kênh giao dịch sau: Giao dịch qua mạng điện thoại (Phone-banking), Giao dịch qua mạng máy tính (Internet banking)...

Hệ thống Ngân hàng bán lẻ cùng với việc thiết lập những kênh giao dịch đa dạng sẽ mang đến những kết quả không chỉ tạo uy tín trên thương trường, tạo thêm những tiện ích cho khách hàng mà còn tạo thêm những khả năng gắn bó khách hàng cũ, thu hút thêm khách hàng. Đối với khách hàng việc ngân hàng đa dạng hóa các kênh giao dịch đã giúp khách hàng tiết kiệm được nhiều thời gian và công sức. Khách hàng có nhiều lựa chọn hơn so với trước đây khi ngân hàng chỉ có những kênh giao dịch truyền thống. Kết quả tất yếu là gia tăng lượng khách hàng, tăng doanh số hoạt động và cuối cùng là mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho ngân hàng.

1.2.2 Các tiêu chí đánh giá về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Dịch vụ ngân hàng bán lẻ đã rất phát triển ở nhiều nước trên thế giới. Ở các nước phát triển, ngân hàng bán lẻ có đến hàng trăm các sản phẩm dịch vụ bán lẻ khác nhau. Bởi vậy, trong thực tế không có chỉ tiêu tổng hợp nào phản ánh một cách chính xác sự phát triển hoạt động NHBL. Mỗi quan điểm có cách đánh giá riêng

qua các tiêu chí không hoàn toàn giống nhau, theo quan điểm của tác giả, các tiêu chí đánh giá sự phát triển hoạt động bán lẻ bao gồm:

1.2.2.1 Phát triển doanh số của từng hoạt động ngân hàng bán lẻ

Có rất nhiều các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ, một trong những tiêu chí đánh giá sự phát triển của từng hoạt động dịch vụ bán lẻ đó là sự gia tăng doanh số của sản phẩm dịch vụ bán lẻ đó. Một số doanh số hoạt động chính thể hiện sự phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ của ngân hàng như doanh số cho vay, doanh số tiền gửi tiết kiệm, doanh số chuyển tiền trong, ngoài nước, doanh số dịch vụ chuyển tiền, doanh số thanh toán thẻ, doanh số thu chi tiền mặt...

1.2.2.2 Phát triển thị phần và số lượng khách hàng

Số lượng khách hàng và thị phần là tiêu chí chung để đánh giá sự phát triển của hoạt động kinh doanh. Trong hoạt động ngân hàng bán lẻ, thị phần và số lượng khách hàng là tiêu chí quan trọng thể hiện sự phát triển, sự thành công trong hoạt động bán lẻ. Trong hoạt động ngân hàng bán lẻ với đối tượng phục vụ là số đông dân cư, giá trị giao dịch không lớn thì số lượng khách hàng càng lớn thể hiện sự phát triển của ngân hàng. Với đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ có đặc điểm là tính trung thành kém, họ sẵn sàng chuyển sang ngân hàng khác có lãi suất, phí hấp dẫn, chất lượng dịch vụ tốt hơn. Vì vậy trong điều kiện cạnh tranh gay gắt các NHTM không ngừng hoàn thiện, tạo dựng hình ảnh để giữ khách hàng cũ thu hút khách hàng mới. Ngân hàng có dịch vụ ngân hàng bán lẻ được coi là phát triển khi ngày càng có nhiều khách hàng lựa chọn sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đó.

1.2.2.3 Đa dạng hóa và nâng cao tiện ích của các sản phẩm dịch vụ

Phát triển hoạt động bán lẻ thúc đẩy ngân hàng cải tiến đầu tư và nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa các dịch vụ, phát triển thêm dịch vụ mới nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nhiều ngân hàng hiện đại của các nước có nền kinh tế phát triển đã cung ứng các dịch vụ đa năng, những ngân hàng lớn có đến hàng trăm sản phẩm khác nhau đáp ứng nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Xu thế đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ phải phù hợp nhu cầu của thị trường nhằm thu hút được đông đảo

lượng khách hàng, gia tăng lợi nhuận đồng thời đảm bảo kiểm soát rủi ro và chi phí hợp lý nhất. Nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và khắt khe hơn nên ngân hàng nào có nhiều sản phẩm dịch vụ đáp ứng được ngày càng nhiều yêu cầu của khách hàng sẽ chiến thắng trong cuộc cạnh tranh. Các ngân hàng không ngừng ứng dụng các thành tựu của khoa học công nghệ, nâng cao hàm lượng công nghệ trong một sản phẩm để tăng tính tiện ích cho sản phẩm dịch vụ. Các sản phẩm đa tiện ích dựa trên nền tảng công nghệ cao có thể kể đến như: ngân hàng trực tuyến, giao dịch một cửa, sản phẩm thẻ đa năng, đăng ký sử dụng dịch vụ tự động, tra cứu thông tin tự động, sản phẩm ngân hàng kết hợp bảo hiểm, ủy thác đầu tư, chuyển tiền trong, và ngoài nước.... Ngày nay cạnh tranh bằng lãi suất, phí dịch vụ đã không còn gây nhiều sự chú ý của khách hàng mà hơn cả là cạnh tranh về chất lượng dịch vụ, về các tiện ích của sản phẩm dịch vụ. Ngân hàng nào nâng cao được chất lượng dịch vụ, tăng tiện ích của các sản phẩm thì càng khẳng định được uy tín, thương hiệu của ngân hàng đó.

1.2.2.4 Phát triển mạng lưới và kênh phân phối hiện đại

Đa dạng hóa và nâng cấp chất lượng sản phẩm dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, đa kênh phân phối, mở rộng mạng lưới để tiếp cận, giao dịch, giới thiệu sản phẩm, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng là một yếu tố để đánh giá phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Vì vậy, khả năng cung cấp được nhiều sản phẩm, thông qua sự đa dạng về sản phẩm và kênh phân phối sẽ giúp ngân hàng tranh thủ cơ hội phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Hệ thống phân phối của ngân hàng đa năng bao gồm các chi nhánh, phòng giao dịch, điểm giao dịch trong và ngoài nước, các công ty con, văn phòng đại diện, đại lý; kênh giao dịch hiện đại như hệ thống ATM, POS, KIOS, Phone Banking, Internet-Banking...trước xu thế cạnh tranh ngày càng gay gắt, hệ thống phân phối rộng khắp, đặc biệt là các kênh phân phối hiện đại phát triển đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc đem lại tiện ích, tiết giảm chi phí thời gian, chi phí đi lại, thu hút được mọi đối tượng khách hàng thể hiện sự phát triển về quy mô và khả năng phục vụ của NH. Hệ thống NHBL cùng với việc thiết lập các kênh giao dịch mới,

hiện đại đã xóa đi hạn chế về thời gian, không gian đem lại tiện ích cho KH, tiết kiệm chi phí của ngân hàng và cho xã hội.

1.2.2.5 Tăng tỷ trọng thu nhập từ hoạt động ngân hàng bán lẻ trong tổng thu nhập của ngân hàng

Thu nhập là mục tiêu rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh, hoạt động bán lẻ phát triển không chỉ ở việc gia tăng số lượng KH, đa dạng kênh phân phối mà còn phải có chính sách giá phù hợp, tối đa các khoản thu từ hoạt động NHBL. Hoạt động bán lẻ không thể coi là phát triển nếu không đóng góp thực sự vào lợi nhuận cho NH. Khó có thể xây dựng một chỉ tiêu định lượng phản ánh lợi nhuận mà hoạt động bán lẻ mang lại vì có những hoạt động bán lẻ chỉ để hỗ trợ cho các hoạt động bán buôn, tăng cường vị thế, uy tín cho ngân hàng. Những thu nhập cụ thể có thể đánh giá được từ hoạt động bán lẻ là thu phí các dịch vụ, phí thanh toán, thu lãi từ việc cho vay cá nhân, chênh lệch tỷ giá từ mua bán ngoại tệ, và các loại phí khác... tỷ trọng thu từ hoạt động bán lẻ ngày nay đang dần được các ngân hàng tách riêng độc lập để đánh giá hiệu quả của hoạt động ngân hàng bán lẻ.

1.2.2.6 Kiểm soát rủi ro trong hoạt động ngân hàng bán lẻ

Hoạt động ngân hàng luôn có nhiều rủi ro, tiêu chí kiểm soát rủi ro trong hoạt động là một tiêu chí quan trọng khi đánh giá về các hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Các rủi ro trong hoạt động ngân hàng bán lẻ thể hiện ở rủi ro trong cho vay, rủi ro trong hoạt động ngân quỹ, rủi ro trong thanh toán đặc biệt là thanh toán thẻ, thanh toán qua các kênh thanh toán điện tử... hiện nay các kênh thanh toán điện tử đang phát triển mạnh, chữ ký điện tử, chứng từ điện tử được chấp nhận rộng rãi và được mã hóa để xác thực, bảo mật cho khách hàng. Tuy nhiên môi trường mạng luôn tiềm ẩn nhiều rủi ro, thậm chí có cả nguy cơ các tài khoản của khách hàng bị tấn công. Do đó, trong việc phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ các ngân hàng phải đảm bảo kiểm soát được rủi ro trong các hoạt động.

1.3 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại, để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cần phải xác định rõ các nhân tố ảnh hưởng để tìm ra các giải pháp phát triển thích hợp. Có thể chia các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại thành ba nhóm: nhóm nhân tố vĩ mô, nhóm nhân tố ngành ngân hàng và nhóm nhân tố từ bên trong của ngân hàng.

1.3.1 Nhân tố vĩ mô

Môi trường kinh tế: Nền kinh tế là một hệ thống bao gồm nhiều hoạt động kinh tế có quan hệ chặt chẽ, ràng buộc lẫn nhau. Bất kỳ sự biến động của yếu tố nào cũng đều có tác động đến các lĩnh vực còn lại. Trong nền kinh tế, hoạt động của ngân hàng thương mại là cầu nối cho các hoạt động khác, nên hoạt động của Ngân hàng nói chung, hoạt động của Ngân hàng bán lẻ nói riêng đặc biệt nhạy cảm với các biến động kinh tế. Có bốn nhân tố quan trọng trong môi trường kinh tế vĩ mô ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại như: Tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế, lãi suất, tỷ suất hối đoái, tỷ lệ lạm phát.

Khi tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế phát triển cao và ổn định, người dân sẽ tin vào chính sách của nhà nước, ưa thích sử dụng đồng nội tệ, giảm tích lũy bằng vàng do đó lượng tiền gửi vào ngân hàng và việc sử dụng dịch vụ ngân hàng sẽ tăng lên. Các khoản vay cũng tăng lên do xuất hiện nhiều cơ hội kinh doanh và tâm lý lạc quan về tương lai. Khi nền kinh tế bị suy thoái, thu nhập của dân chúng giảm, tích lũy giảm, tiêu dùng giảm và thất nghiệp tăng làm giảm nhu cầu về tài chính, dịch vụ NH. Mặt khác các cá nhân và hộ gia đình sẽ không thích gửi tiền vào ngân hàng mà tìm các kênh đầu tư khác như vàng, bất động sản..., vay ngân hàng cũng sẽ giảm do không có nhiều cơ hội kinh doanh và tâm lý lo sợ gánh nặng thua lỗ trong kinh doanh. Đặc biệt khi nền kinh tế gặp khó khăn, các khoản nợ xấu của các NHTM sẽ tăng.

Các nhân tố lãi suất, tỷ suất hối đoái, tỷ lệ lạm phát luôn bị ảnh hưởng bởi chính sách tiền tệ. Với chính sách tiền tệ thắt chặt sẽ dẫn đến sự căng thẳng về thanh khoản của các ngân hàng thương mại, lãi suất huy động biến động mạnh dẫn

đến cuộc chạy đua lãi suất lên cao để thu hút tiền ngoài lưu thông và hoạt động cho vay của nhiều ngân hàng thương mại sẽ giảm, tín dụng tiêu dùng sẽ giảm mạnh.

Môi trường văn hóa xã hội: Môi trường văn hoá xã hội có ảnh hưởng cơ bản đến nhận thức, trình độ dân trí, trình độ văn hóa, lối sống, thói quen sử dụng cất trữ tiền tệ, sự hiểu biết của dân chúng về hoạt động ngân hàng. Người dân sẽ quyết định lựa chọn cho việc giữ tiền ở nhà, gửi ngân hàng hay đầu cơ vào bất động sản, mua bảo hiểm cho con cái... làm phát sinh các nhu cầu về dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Dân số không ngừng gia tăng, tỷ lệ dân số trẻ cao là thị trường tiềm năng cho việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Việt Nam là một đất nước có dân số đông, tỷ trọng dân số trẻ ngày càng gia tăng, trình độ học vấn ngày càng cao, nhu nhập tương đối ổn định nên sẽ là môi trường có nhiều thuận lợi để phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Trình độ dân trí thể hiện nhận thức người dân với sự phát triển kinh tế - xã hội cũng ảnh hưởng đến hoạt động bán lẻ. Trình độ dân trí cao đồng nghĩa với khả năng tiếp cận tốt hơn của người dân đối với những thành tựu khoa học mới phục vụ cho cuộc sống của bản thân, tạo điều kiện cho những sản phẩm dịch vụ ngân hàng mang tính công nghệ cao phát triển.

Thói quen cá nhân đóng vai trò quyết định việc lựa chọn sản phẩm của từng KH. Thói quen của người tiêu dùng thường thay đổi chậm chạp so với tiến bộ của công nghệ, ảnh hưởng rất lớn đến khả năng mở rộng cung cấp các dịch vụ NH. Thói quen dùng tiền mặt khiến cho người tiêu dùng khó chấp nhận việc sử dụng các phương tiện thanh toán hiện đại như thẻ ATM, séc vì cho rằng tiền mặt tiện hơn. Tâm lý ngại thay đổi là lực cản cho quá trình phát triển các sản phẩm NH mới của NH cũng như quá trình sử dụng dịch vụ mới của người tiêu dùng. Tuy nhiên xã hội ngày càng phát triển thì tư duy và thói quen của người dân cũng dần thay đổi mà điển hình là thói quen sử dụng thẻ hay dịch vụ tín dụng tiêu dùng...

Môi trường chính trị - luật pháp: Các nhân tố chính trị và luật pháp có tác động rất lớn đến hoạt động của ngân hàng. Do ảnh hưởng to lớn của hoạt động tài chính vào nền kinh tế mà mỗi Ngân hàng thương mại đều chịu sự kiểm soát chặt chẽ

của pháp luật từ khi mới được thành lập.

Ngân hàng chịu ảnh hưởng rất lớn từ những quy định riêng của pháp luật điều chỉnh đối với hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Có thể thấy, luật và quy định về thương mại điện tử, chữ ký điện tử, chứng từ điện tử, thanh toán không dùng tiền mặt ... chính là cơ sở để ngân hàng phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử. Các quy định cho phép các NHTM cho vay không có tài sản bảo đảm đã tạo điều kiện để ngân hàng triển khai hàng loạt các sản phẩm về cho vay tiêu dùng...

Một hệ thống văn bản pháp luật hoành chỉnh, đảm bảo tính đồng bộ, nhất quán, chặt chẽ sẽ là nhân tố thúc đẩy nền kinh tế nói chung và hoạt động ngân hàng, cũng như hoạt động NHBL. Những qui định bắt buộc các Ngân hàng phải tuân theo, đồng thời cũng là cơ sở để giải quyết các tranh chấp phát sinh trong quá trình hoạt động của Ngân hàng.

Môi trường công nghệ: Công nghệ là tiền đề quan trọng trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Những tiến bộ của khoa học kỹ thuật có ảnh hưởng lớn đến hoạt động Ngân hàng bán lẻ. Nó tạo điều kiện cho Ngân hàng có thể áp dụng những phương tiện công cụ mới vào hoạt động của mình, từ đó tăng năng suất và hiệu quả lao động, giảm chi phí bỏ ra cả về thời gian và tiền bạc, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh của Ngân hàng.

Hiện nay công nghệ thông tin đang được sử dụng rộng rãi làm thay đổi nhanh chóng danh mục sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng, mở ra một khuynh hướng kinh doanh mới đầy triển vọng trong việc phát triển các dịch vụ bán lẻ. Công nghệ hiện đại đã giúp Ngân hàng ứng dụng các dịch vụ Ngân hàng mới như Ngân hàng điện tử, thanh toán trực tuyến, ... Môi trường công nghệ và hạ tầng viễn thông của một quốc gia sẽ quyết định rất nhiều đến chất lượng dịch vụ Ngân hàng bán lẻ thể hiện qua tốc độ xử lý giao dịch, tính an toàn, bảo mật, tính đa kênh trong phân phối sản phẩm.

1.3.2 Nhân tố ngành

Nguy cơ từ các ngân hàng mới: Nếu các ngân hàng mới dễ dàng gia nhập thị trường thì mức độ cạnh tranh sẽ càng lúc càng gia tăng. Ngành ngân hàng đã có

những thay đổi cơ bản khi các tổ chức tài chính nước ngoài có thể nắm giữ cổ phần của các ngân hàng Việt Nam và sự xuất hiện của các ngân hàng 100% vốn nước ngoài. Cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng trở nên quyết liệt khi số lượng ngân hàng tham gia trên thị trường tăng và các ngân hàng ngày càng mở rộng danh mục sản phẩm dịch vụ, áp lực cạnh tranh đóng vai trò như một lực đẩy tạo ra sự phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng cả hiện tại và tương lai.

Nguy cơ bị thay thế: Trong thực tế ngoài hình thức gửi tiết kiệm ở ngân hàng, người tiêu dùng Việt Nam còn có khá nhiều lựa chọn khác như gửi ngoại tệ, đầu tư vào chứng khoán, các hình thức bảo hiểm, đầu tư vào kim loại quý (vàng, kim cương...) hoặc đầu tư vào nhà đất nên không phải lúc nào ngân hàng cũng thu hút được lượng tiền nhàn rỗi trong dân cư.

Quyền lực của khách hàng: Việc sống còn của ngân hàng dựa trên nguồn vốn huy động được của khách hàng. Nếu không còn thu hút được dòng vốn của khách hàng thì ngân hàng tất nhiên sẽ bị đào thải. Trong khi đó, như đã nói ở phần trên, nguy cơ thay thế của ngân hàng ở Việt Nam, đối với khách hàng cá nhân, là khá cao. Khách hàng gần như không mất mát gì nếu muốn chuyển nguồn vốn của mình ra khỏi ngân hàng và đầu tư vào một nơi khác.

Quyền lực của các nhà cung cấp: Khái niệm nhà cung cấp trong ngành ngân hàng khá đa dạng. Họ có thể là những cổ đông cung cấp vốn cho ngân hàng hoạt động, hoặc là những công ty chịu trách nhiệm về hệ thống. Quyền lực của các cổ đông trong ngành ngân hàng thì như thế nào? Không nhắc đến những cổ đông đầu tư nhỏ lẻ thông qua thị trường chứng khoán mà chỉ nói đến những đại cổ đông có thể có tác động trực tiếp đến chiến lược kinh doanh của một ngân hàng. Nhìn chung hầu hết các ngân hàng Việt Nam đều nhận đầu tư của một ngân hàng khác. Quyền lực của nhà đầu tư sẽ tăng lên rất nhiều nếu như họ có đủ cổ phần và việc sáp nhập với ngân hàng được đầu tư có thể xảy ra. Ở một khía cạnh khác, ngân hàng đầu tư sẽ có một tác động nhất định đến ngân hàng được đầu tư.

1.3.3 Nhân tố bên trong

Chiến lược: Chiến lược giúp ngân hàng xác định rõ ràng được mục tiêu, hướng đi, vạch ra các con đường hợp lý và phân bổ các nguồn lực một cách tối ưu để đảm bảo đi đến mục tiêu đã định trong quỹ thời gian cho phép.

Mục tiêu được xác định trên cơ sở các phân tích rất cần trọng và khoa học về tình hình thị trường, khách hàng, xu thế tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh, sự thay đổi về công nghệ, môi trường pháp lý, tình hình kinh tế xã hội, những điểm mạnh yếu nội tại, các cơ hội và nguy cơ có thể có từ bên ngoài..., mục tiêu ngân hàng cũng bắt nguồn từ sứ mệnh, tầm nhìn, hoài bão và các giá trị cốt lõi. Mỗi ngân hàng khi triển khai bất kỳ một mảng dịch vụ nào cũng đều phải xây dựng một kế hoạch kinh doanh thích hợp. Đó chính là chiến lược kinh doanh, được xây dựng trên nền tảng điều tra, khảo sát các đối tượng khách hàng, môi trường công nghệ, môi trường cạnh tranh, nguồn lực của ngân hàng.

Nguồn lực: Nguồn lực là yếu tố con người luôn đóng vai trò vô cùng quan trọng trong bất kỳ một lĩnh vực nào. Đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng, một dịch vụ vừa liên quan đến tài chính, đến kỹ thuật, đến con người một cách trực tiếp. Cán bộ phải đáp ứng được các yêu cầu về trình độ nghiệp vụ, phẩm chất đạo đức, trình độ ngoại ngữ, tin học đặc biệt là thái độ và kỹ năng giao tiếp. Và một NH muốn phát triển, muốn mở rộng hoạt động thì phải có đội ngũ cán bộ có trình độ cao để quản lý và vận hành. Việc đầu tư công nghệ mới trong các NHTM sẽ trở nên lãng phí và không hiệu quả nếu chúng ta không có đội ngũ cán bộ có trình độ cao để quản lý và khai thác, bán hàng.

Thương hiệu: Tài sản thương hiệu là vô hình nhưng lại vô giá. Thương hiệu và định hướng thương hiệu có thể tạo ra giá trị gia tăng là điều chúng ta không thể phủ nhận. Việc phát triển một chiến lược thương hiệu phù hợp, một mô hình quản trị tốt là chìa khóa thành công cho rất nhiều công ty trong nhiều thập niên đã qua. Trong điều kiện thị trường cạnh tranh khốc liệt, thị trường nhiều ngành hàng trở nên bão hòa, thương hiệu trở thành nhân tố thành công then chốt với việc duy trì và cam kết với khách hàng nhằm đạt được những hiệu quả nhất định. Xu hướng chung đã xem thương hiệu như nguồn vốn của doanh nghiệp. Bằng việc trả giá rất

cao đối với những thương hiệu của công ty, người mua thực sự mua lại những vị trí trong tâm trí người tiêu dùng tiềm năng. Sự nhận biết thương hiệu, hình ảnh, sự tín nhiệm và thành danh, tất cả những điều này được xây dựng trong nhiều năm là những lời đảm bảo tốt nhất trong việc thu được lợi nhuận sau này. Giá trị của một thương hiệu nằm trong khả năng phát sinh ra những dòng chảy tiền mặt như thế.

Cơ cấu tổ chức và nhân sự: Việc lựa chọn, xây dựng cơ cấu tổ chức là nhiệm vụ quan trọng của ngân hàng, vì thiếu một cơ cấu tổ chức thường xuyên, thích hợp với chiến lược đã lựa chọn thì ngân hàng sẽ không thể hoạt động có hiệu quả. Đối với hoạt động ngân hàng bán lẻ, đối tượng khách hàng rộng, đa dạng nên những yêu cầu về cấu trúc tổ chức càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng.

Nhân lực tốt không những làm chủ mạng lưới, công nghệ mà còn là nhân tố quyết định việc cải tiến mạng lưới, công nghệ, quy trình... và điều quan trọng hơn là tạo ra và duy trì các mối quan hệ bền vững với khách hàng. Một NHTM chỉ có thể phát triển bền vững nếu có một nền tảng khách hàng bền vững. Máy móc, công nghệ, thiết bị không thể làm thay con người trong lĩnh vực này. Chính vì thế, nhận thức đúng tầm quan trọng trong việc đào tạo nguồn nhân lực và thay đổi cơ cấu tổ chức đối với chiến lược phát triển dịch vụ bán lẻ là điều tối cần thiết.

Sản phẩm: Sản phẩm là thứ có khả năng thoả mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng, công hiến những lợi ích cho họ và có thể đưa ra chào bán trên thị trường với khả năng thu hút sự chú ý mua sắm và tiêu dùng. Theo đó, một sản phẩm được cấu tạo và hình thành từ hai yếu tố cơ bản là yếu tố vật chất và yếu tố phi vật chất. Theo quan niệm này, sản phẩm phải vừa là cái “đã có”, vừa là cái “đang và tiếp tục phát sinh” trong trạng thái biến đổi không ngừng của nhu cầu. Ngày nay, khách hàng hiện đại khi mua một sản phẩm không chỉ chú ý đến khía cạnh vật chất, mà còn quan tâm đến nhiều khía cạnh phi vật chất, khía cạnh hữu hình và cả các yếu tố vô hình của sản phẩm.

Tài chính: Tình hình tài chính của ngân hàng là nhân tố quan trọng quyết định cơ cấu danh mục sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Cơ cấu vốn của ngân hàng quyết định khả năng chi trả và cung ứng dịch vụ tài chính cho khách hàng. Đa số

các ngân hàng hiện nay đều phát triển theo hướng ngân hàng đa năng, đáp ứng cho khách hàng tất cả các nhu cầu về dịch vụ tài chính, đa dạng hóa hoạt động để thu hút ngày càng nhiều khách hàng. Tùy theo quy mô tài chính mà ngân hàng sẽ tập trung vào loại hình dịch vụ mà ngân hàng có ưu thế nhất.

Hệ thống công nghệ thông tin: Chất lượng dịch vụ NH luôn phụ thuộc vào trình độ công nghệ NH. Phát triển và ứng dụng công nghệ trong hoạt động NH là yếu tố cơ bản tạo nên sự khác biệt về khả năng cung ứng dịch vụ của mỗi NH. Công nghệ thông tin là tiền đề quan trọng để lưu giữ và xử lý cơ sở dữ liệu tập trung, cho phép các giao dịch trực tuyến được thực hiện, hỗ trợ triển khai các sản phẩm dịch vụ NHBL tiên tiến như chuyển tiền tự động, huy động vốn và cho vay dân cư dưới nhiều hình thức khác nhau. Nhờ khả năng trao đổi thông tin tức thời, công nghệ thông tin góp phần nâng cao hiệu quả của việc quản trị ngân hàng, tạo điều kiện thực hiện mô hình xử lý tập trung các giao dịch có tính chất phân tán như chuyển tiền, giao dịch thẻ, tiết giảm đáng kể chi phí giao dịch. Hơn nữa, công nghệ thông tin có tác dụng tăng cường khả năng quản trị trong ngân hàng, hệ thống quản trị tập trung sẽ cho phép khai thác dữ liệu một cách nhất quán, nhanh chóng, chính xác.

Có thể khẳng định công nghệ đóng một vai trò then chốt trong hoạt động của ngân hàng. Công nghệ và ứng dụng công nghệ hiện đại là điểm mấu chốt, điểm cơ bản có tính quyết định trong quá trình tồn tại, phát triển và cạnh tranh của mọi ngân hàng trong thời đại ngày nay, là nền tảng để các ngân hàng phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương này, luận văn đã đề cập đến lý luận cơ bản về ngân hàng thương mại, dịch vụ bán lẻ của ngân hàng thương mại với mục đích làm nền tảng cho việc nghiên cứu những nội dung về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Trong chương đưa ra các tiêu chí đánh giá sự phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ, một số phương thức phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ để làm cơ sở cho việc triển khai các nội dung trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH DUNG QUẤT

2.1. KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM VÀ NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH DUNG QUẤT

2.1.1 Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam trước đây, nay là Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) thành lập ngày 01/4/1963, với tổ chức tiền thân là Cục Ngoại hối (trực thuộc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam). Là ngân hàng thương mại nhà nước đầu tiên được Chính phủ lựa chọn thực hiện thí điểm cổ phần hoá, Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam chính thức hoạt động với tư cách là một Ngân hàng TMCP vào ngày 02/6/2008 sau khi thực hiện thành công kế hoạch cổ phần hóa thông qua việc phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng. Ngày 30/6/2009, cổ phiếu Vietcombank chính thức được niêm yết tại Sở Giao dịch Chứng khoán TP HCM.

Sau gần nửa thế kỷ hoạt động trên thị trường, Vietcombank hiện có khoảng 11.500 cán bộ nhân viên, với gần 400 Chi nhánh/Phòng Giao dịch/Văn phòng đại diện/Đơn vị thành viên trong và ngoài nước, gồm Hội sở chính tại Hà Nội, 1 Sở Giao dịch, 74 chi nhánh và gần 300 phòng giao dịch trên toàn quốc, 3 công ty con tại Việt Nam, 2 công ty con tại nước ngoài, 1 văn phòng đại diện tại Singapore, 4 công ty liên doanh, 2 công ty liên kết. Bên cạnh đó, Vietcombank còn phát triển một hệ thống Autobank với khoảng 16.300 máy ATM và điểm chấp nhận thanh toán thẻ (POS) trên toàn quốc. Hoạt động ngân hàng còn được hỗ trợ bởi mạng lưới hơn 1.300 ngân hàng đại lý tại 100 quốc gia và vùng lãnh thổ.

2.1.2 Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Dung Quất

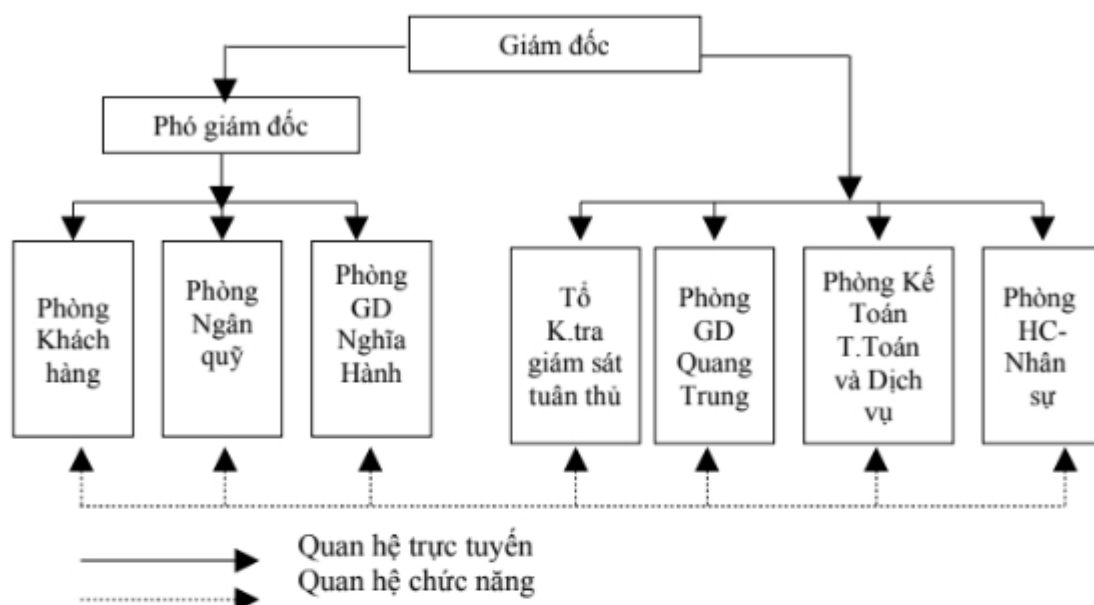
Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam-Chi nhánh Dung Quất được thành lập trên cơ sở điều chỉnh, nâng cấp Chi nhánh cấp II Dung Quất trực thuộc Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam-Chi nhánh Quảng Ngãi theo quyết định số: 1014/QĐ.NHNTVN- TCCB-ĐT ngày 21 tháng 12 năm 2006 của Chủ tịch Hội đồng Quản Trị Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam và chính thức đi vào hoạt động ngày 19/01/2007. Chức năng và nhiệm vụ của chi nhánh bao gồm :

Chi nhánh có nhiệm vụ tổ chức triển khai các mặt nghiệp vụ theo quy định tại điều lệ Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam và các văn bản pháp quy do Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam hướng dẫn; khai thác và huy động các nguồn vốn để cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn theo quy định của luật các tổ chức tín dụng, quy chế cho vay đối với khách hàng của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và hướng dẫn của Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam về quy chế cho vay đối với khách hàng trong từng thời kỳ; thực hiện các dịch vụ Ngân hàng như tổ chức kinh doanh ngoại tệ, thanh toán đối nội, đối ngoại, bảo lãnh ... cho mọi đối tượng phù hợp với quy định pháp luật.

Vietcombank Dung Quất là một Ngân hàng Chi nhánh cấp I duy nhất đóng trên địa bàn Khu Kinh Tế Dung Quất, Chi nhánh đã nhanh chóng tiếp cận các Doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn Khu kinh tế Dung Quất, phát triển thị phần hoạt động trên địa bàn. Trong những năm qua, Chi nhánh Dung Quất đã mở rộng mạng lưới, xây dựng đội ngũ cán bộ nhân viên có trình độ, năng động, sáng tạo, nhiệt tình trong công việc, xây dựng được cơ sở vật chất, đẩy mạnh công tác huy động vốn, mở rộng cho vay, tài trợ xuất nhập khẩu, thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại tệ, phát hành và thanh toán thẻ và đưa ra nhiều sản phẩm dịch vụ tiện ích khác, thu hút ngày càng nhiều khách hàng, mở rộng thị phần hoạt động, nhiều năm đạt được lợi nhuận cao.

2.1.2.1 Cơ cấu tổ chức

Tổ chức bộ máy của Vietcombank Dung Quất gồm Ban giám đốc, 6 phòng và 1 tổ Kiểm tra giám sát tuân thủ.



Sơ đồ 2.1 Bộ máy tổ chức

2.1.2.2 Kết quả kinh doanh qua các năm

Bảng 2.1 Kết quả thực hiện một số chỉ tiêu chủ yếu

Đơn vị : Tỷ đồng

TT	CHỈ TIÊU	2009	2010	2011	Tăng trưởng	
					10/09	11/10
I	Các chỉ tiêu về quy mô					
1	Dư nợ tín dụng cuối kỳ	332.30	464.35	598.46	0.28	0.22
2	Huy động vốn cuối kỳ	161.54	231.55	328.08	0.74	0.26
3	Số lượng lao động	55	57	59	0.39	0.17
II	Các chỉ tiêu về cơ cấu, chất lượng					
1	Tỷ lệ huy động vốn/dư nợ	0.48	0.50	0.55	0.04	0.03
2	Dư nợ TDH/tổng dư nợ	0.19	0.54	0.56		
3	Tỷ lệ nợ xấu	0.71	0.51	2.40	0.04	0.09
III	Các chỉ tiêu hiệu quả					
1	Lợi nhuận trước thuế	0.55	3.48	19.30	(0.39)	0.79
2	Lợi nhuận trước thuế BQ/đầu người	0.01	0.06	0.33		
3	Thu dịch vụ ròng	0.47	0.51	0.98	0.84	0.82

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ các báo cáo của Vietcombank Dung Quất

Qua các số liệu trên có thể nhận thấy bức tranh tổng thể về quy mô, hiệu quả hoạt động của Chi nhánh. Nhìn chung hoạt động của Chi nhánh đang trên đà tăng trưởng, hàng năm đều có tốc độ tăng trưởng ổn định.

2.1.3 Tổ chức hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất

2.1.3.1 Mô hình tổ chức về hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Mạng hoạt động ngân hàng bán lẻ được tổ chức thực hiện tại các phòng ban của Vietcombank Dung Quất như sau:

- Phòng Kế toán – thanh toán - dịch vụ: Cung ứng các hoạt động dịch vụ liên quan đến khách hàng tổ chức và cá nhân như huy động vốn, chuyển tiền trong và ngoài nước, phát hành và thanh toán các loại thẻ, thanh toán lương qua tài khoản, dịch vụ ngân hàng điện tử.

- Phòng khách hàng: đầu mối thiết lập khởi tạo và tổ chức bán các sản phẩm dịch vụ của Vietcombank, trực tiếp cung ứng sản phẩm tín dụng.

- Bộ phận Quản lý nợ (thuộc phòng Kế toán – thanh toán – dịch vụ): Tác nghiệp khai báo trên hệ thống (HOST) các nghiệp vụ liên quan đến mở tài khoản tiền vay và theo dõi hồ sơ khách hàng vay.

- Bộ phận Kế toán tiền vay (thuộc phòng Kế toán – thanh toán – dịch vụ): Hạch toán giải ngân và thu nợ tiền vay.

- Phòng Ngân quỹ: thu chi tiền mặt đối với các giao dịch vay vốn và trả nợ bằng tiền mặt; lưu giữ và bảo quản tài sản bảo đảm của khách hàng.

- Phòng giao dịch: Thực hiện tổng hợp các nghiệp vụ ngân hàng như cấp tín dụng, huy động vốn, các nghiệp vụ thanh toán, chuyển tiền, phát hành thẻ và một số nhiệm vụ khác theo quy định trong từng thời kỳ.

Có thể thấy, với mô hình tổ chức của Chi nhánh hiện nay chưa định hướng theo đối tượng khách hàng, không có sự phân biệt nào dành cho đối tượng là khách hàng bán buôn hay khách hàng bán lẻ.

2.1.3.2 Quy trình nghiệp vụ

Hầu hết các sản phẩm dịch vụ của Vietcombank đều đã được ban hành thành quy trình thực hiện thống nhất từ hội sở chính đến chi nhánh.

- Hoạt động thanh toán:

+ Quy trình nghiệp vụ phát hành, sử dụng và thanh toán thẻ ATM ban hành kèm theo QĐ số 52/QĐ/NHNT/QLT ngày 01/04/2002

+ Quy chế mở, sử dụng, quản lý tài khoản tiền gửi tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam ban hành kèm theo QĐ số 192/QĐ-NHNT.HĐQT ngày 10/10/2004

+ Quy trình nghiệp vụ thanh toán chuyển tiền đến tập trung ban hành kèm theo QĐ số 39/QĐ/NHNT.CPS-THTT ngày 10/03/2005

+ Quy trình nghiệp vụ thanh toán chuyển tiền đi nước ngoài ban hành kèm theo QĐ số 164/QĐ/NHNT.CPS-THTT ngày 06/09/2005

- Hoạt động huy động vốn:

+ Quy chế phát hành Giấy tờ có giá ban hành kèm theo Quyết định số 184/QĐ-NHNT.HĐQT ngày 28/09/2005

+ Quy chế tiền gửi tiết kiệm ban hành kèm theo Quyết định số 310/QĐ-NHNT.HĐQT ban hành ngày 30/12/2006

- Hoạt động tín dụng:

+ Quy trình nghiệp vụ tín dụng được ban hành kèm theo Quyết định số 130/QĐ-NHNT.QLTD ngày 12/08/2002 của Tổng Giám đốc Ngân hàng Ngoại thương: quy trình áp dụng cho đối tượng khách hàng thể nhân và doanh nghiệp nhỏ.

+ Quy trình nghiệp vụ tín dụng ban hành kèm theo Quyết định 36/QĐ-NHNT.CSTD ngày 28/01/2008 của Tổng Giám đốc Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam: quy trình áp dụng đối với khách hàng là doanh nghiệp nhỏ và vừa.

+ Quy trình nghiệp vụ tín dụng ban hành kèm theo Quyết định 246/QĐ-NHNT.CSTD ngày 22/07/2008 của Tổng Giám đốc Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam: quy trình áp dụng đối với khách hàng là tổ chức.

2.1.3.3 Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất

Danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đang được cung ứng tại Vietcombank Dung Quất bao gồm:

✦ **Nhóm sản phẩm dịch vụ huy động vốn:**

- *Tiết kiệm tính lãi định kỳ*: sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn lãi trả sau định kỳ, có tính linh hoạt cao do khách hàng được quyền lựa chọn chu kỳ cũng như phương thức nhận lãi

- *Tiền gửi tiết kiệm thông thường*: bao gồm nhiều kỳ hạn từ 1 tháng đến 60 tháng, có thể là trả lãi sau hoặc trả lãi trước.

- *Tài khoản tiền gửi có kỳ hạn*: là sản phẩm cơ bản, truyền thống, thường xuyên và liên tục, kỳ hạn phong phú và có cả các kỳ hạn lẻ. Loại tiền đa dạng như VND, USD, EUR, AUD, GBP, JPY, CHF, CAD,...

- *Phát hành giấy tờ có giá*: Chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu

✦ **Nhóm sản phẩm tín dụng bán lẻ**: Vietcombank Dung Quất cung ứng các sản phẩm tín dụng dành cho cá nhân bao gồm:

- *Cho vay sản xuất kinh doanh, phục vụ đời sống cá nhân hộ gia đình có tài sản bảo đảm bằng các hình thức*:

+ Cầm cố giấy tờ có giá

+ Cầm cố, thế chấp tài sản (bất động sản, động sản...)

- *Cho vay tiêu dùng cán bộ nhân viên*: thoả mãn nhu cầu tiêu dùng thông qua khoản vay do Vietcombank cung cấp mà không cần có tài sản bảo đảm

- *Cho vay theo hạn mức thấu chi*: đảm bảo cho khách hàng khả năng thanh toán ngay cả khi tài khoản thanh toán không còn tiền.

- *Cho vay mua nhà dự án*: Khách hàng sử dụng sản phẩm này được dùng chính căn nhà mua làm tài sản bảo đảm, thời hạn tối đa có thể lên đến 20 năm, số tiền tối đa lên tới 100% giá trị nhà được mua.

- *Cho vay mua xe ô tô*: Khách hàng thế chấp chính chiếc xe sẽ mua và có thể vay đến 80% giá trị xe với thời gian tối đa 5 năm.

- *Sản phẩm kinh doanh tài lộc*: Là sản phẩm dành cho các khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh có hoạt động kinh doanh thường xuyên và ổn định. Với sản phẩm này khách hàng có thể giảm thiểu hồ sơ và thủ tục vay vốn.

- *Sản phẩm bảo hiểm tín dụng*: với sản phẩm này, khi khách hàng gặp các

rủi ro sẽ được công ty bảo hiểm nhân thọ Vietcombank Cardif thanh toán các khoản nợ vay.

✦ **Nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử:**

- *Phát hành và thanh toán thẻ:*

+ Các loại thẻ ghi nợ: là loại thẻ thanh toán liên kết trực tiếp đến tài khoản thanh toán (tài khoản VNĐ hoặc tài khoản ngoại tệ) giúp đáp ứng mọi nhu cầu chi tiêu bằng tiền mặt hoặc giao dịch tại máy ATM, bao gồm:

+ Thẻ ghi nợ nội địa: thẻ Vietcombank Connect 24, thẻ Vietcombank SG 24

+ Thẻ ghi nợ quốc tế: thẻ Vietcombank MTV, thẻ Vietcombank Connect24 Visa

+ Các loại thẻ tín dụng: thẻ Vietcombank Visa, thẻ Vietcombank Mastercard Cội nguồn, thẻ Vietcombank American Express, thẻ Vietcombank VietnamAirlines American Express.

- *Dịch vụ ngân hàng trực tuyến VCB i-banking:* là loại dịch vụ ngân hàng qua mạng internet, khách hàng có thể thực hiện các yêu cầu của mình mọi lúc mọi nơi với tính an toàn bảo mật tuyệt đối với một chiếc máy vi tính hay điện thoại di động có kết nối Internet và mã truy cập do ngân hàng cung cấp.

- *Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động VCB SMS-Banking:* là dịch vụ Ngân hàng giúp khách hàng truy vấn thông tin ngân hàng bất kỳ lúc nào bằng cách dùng điện thoại di động nhắn theo cú pháp quy định gửi tới tổng đài 8170.

✦ **Sản phẩm dịch vụ khác**

- *Tài khoản thanh toán:* được sử dụng để gửi, rút tiền mặt, chuyển khoản, hay chuyển thành tiết kiệm, nhận tiền lương, phát hành thẻ ghi nợ trên tài khoản thanh toán, mà không cần một tài khoản mới.

- *Chuyển tiền đi và đến trong nước:* chuyển và nhận tiền trong và ngoài hệ thống Vietcombank bằng chuyển khoản hoặc Chứng minh nhân dân

- *Chuyển tiền đi nước ngoài:* đáp ứng nhu cầu chuyển tiền tới bất cứ nơi nào trên thế giới cho nhiều mục đích hợp pháp khác nhau như học tập, chữa bệnh, du lịch, đi công tác, trả phí ở nước ngoài, trợ cấp cho thân nhân, chuyển tiền thừa kế, định cư ở nước ngoài.

- *Nhận tiền kiều hối*: nhận tiền từ nước ngoài chuyển về cho thân nhân ở Việt Nam
- *Thanh toán lương qua tài khoản*: nhận chi trả lương, thưởng, thù lao định kỳ cho cán bộ, nhân viên qua tài khoản ngân hàng.

Vietcombank Dung Quất đã tiến hành triển khai gần như tất cả các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam, tuy nhiên một số sản phẩm tại Chi nhánh không có khách hàng, công tác triển khai giới thiệu sản phẩm mới ít thu hút được khách hàng. Đa số các sản phẩm bán lẻ Chi nhánh cung cấp các ngân hàng trên địa bàn đều có sản phẩm tương tự

2.2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH DUNG QUẤT

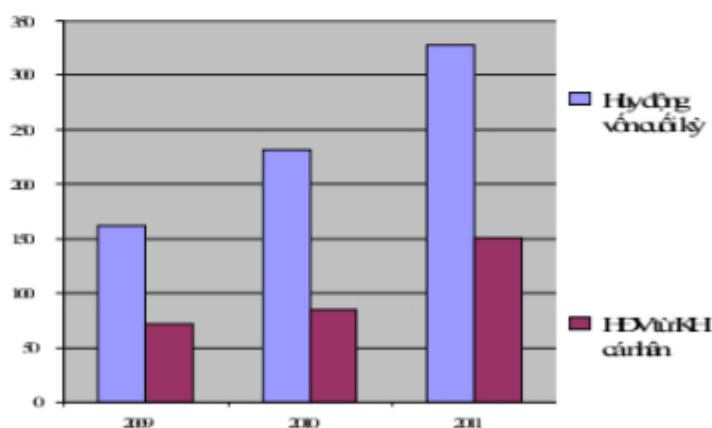
2.2.1 Phân tích thực trạng phát triển huy động tiền gửi từ dân cư

Bảng 2.2 Tăng trưởng huy động vốn từ khách hàng cá nhân

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2009	2010	2011	TL tăng trưởng	
				10/09	11/10
Huy động vốn cuối kỳ	161.5	231.5	328.08	0.30	0.29
HĐV từ KH cá nhân	71.96	85.14	150.74	0.15	0.44
Tỷ lệ HĐV cá nhân/Tổng HĐV	0.45	0.37	0.46	(0.21)	0.20

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ các báo cáo của Vietcombank Dung Quất



Biểu đồ 2.1: Huy động vốn cá nhân/tổng huy động

Theo dữ liệu thực tế, trong 3 năm, từ năm 2009 đến năm 2011 tốc độ tăng trưởng bình quân huy động vốn từ dân cư của VCB Dung Quất đạt gần 30%/năm, đặc biệt trong năm 2011 tăng 44% so với năm 2010. Tốc độ tăng trưởng huy động vốn từ dân cư của VCB Dung Quất cao hơn trung bình của hệ thống ngân hàng trên địa bàn và của hệ thống Vietcombank, tuy nhiên so về giá trị tuyệt đối và tỷ trọng thì Vietcombank Dung Quất chiếm tỷ lệ rất khiêm tốn.

a) *Phân tích cơ cấu huy động vốn cá nhân theo loại tiền:*

Bảng 2.3 Huy động vốn từ khách hàng cá nhân phân theo loại tiền

ĐVT: Tỷ đồng

Hình thức huy động	2009	2010	2011	Tỷ lệ tăng (%)	
				10/09	11/10
Huy động VNĐ	64.6	70.72	125.9	0.09	0.44
Ngoại tệ quy VNĐ	7.36	14.42	24.85	0.49	0.42
Huy động VNĐ/tổng	0.90	0.83	0.84	(0.08)	0.01
Tổng	71.96	85.14	150.7	0.15	0.44

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ các báo cáo của Vietcombank Dung Quất



Biểu đồ 2.2 Huy động vốn từ khách hàng cá nhân phân theo loại tiền

Huy động vốn VNĐ của Chi nhánh chiếm chủ yếu cả về tỷ trọng cũng như giá trị, năm 2011 tốc độ tăng huy động VNĐ và Ngoại tệ đều trên 40%. Tuy nhiên năm 2010 huy động VNĐ chỉ tăng 9%. Trong công tác huy động vốn có sự phụ thuộc rất lớn vào chính sách của NHNN và sự cạnh tranh của các ngân hàng trên địa bàn. Trong năm 2010 và 2011, với chính sách quy định mức trần huy động của NHNN nên Vietcombank không thể tăng lãi suất huy động vốn, trong khi các ngân hàng TMCP khác không tuân thủ mức lãi suất trần dẫn đến sự kém cạnh tranh của

VCB so với các ngân hàng khác, đến những tháng cuối năm 2011, NHNN xử lý mạnh tay đối với các ngân hàng vi phạm trần lãi suất huy động, tình hình cạnh tranh về lãi suất trở lại thế cân bằng và Chi nhánh đã huy động đạt hiệu quả.

b) *Phân tích cơ cấu huy động vốn cá nhân theo sản phẩm:*

Bảng: 2.4 Số dư tiền gửi theo sản phẩm

Hình thức huy động	2009	2010	2011	Tỉ lệ tăng (%)	
				10/09	11/10
Tiền gửi không kỳ hạn	10.74	14.21	19.42	0.24	0.27
Tiền gửi có kỳ hạn	61.22	70.93	131.3	0.14	0.46
Tổng	71.96	85.14	150.74	0.15	0.44

(Nguồn: tổng hợp từ cân đối kế toán của VCB Dung Quất qua các năm)

- **Tiền gửi không kỳ hạn** bao gồm tiền gửi thanh toán và tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, sản phẩm này đáp ứng nhu cầu thanh toán của khách hàng nên số dư thường biến động, tuy nhiên do số lượng khách hàng tương đối lớn nên tỷ trọng tỷ trọng tiền gửi không kỳ hạn chiếm tỷ lệ đáng kể trong tổng huy động vốn từ dân cư của Chi nhánh.

- **Sản phẩm tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn** là sản phẩm chủ đạo trong danh mục huy động tiền gửi của VCB Dung Quất. Đây là sản phẩm truyền thống và cũng là sản phẩm được VCB Dung Quất tập trung huy động với mức lãi suất cạnh tranh và các sản phẩm đa dạng như: tiết kiệm có kỳ hạn thông thường, tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm rút gộc linh hoạt, tiết kiệm dự thưởng...

c) *Phân tích cơ cấu huy động vốn cá nhân theo kỳ hạn:*

Bảng 2.5 Số dư tiền gửi huy động vốn từ dân cư theo kỳ hạn

Kỳ hạn huy động	2009	2010	2011	Tăng trưởng	
				10/09	11/10
Tiền gửi KKH	10.74	14.21	19.47	0.24	0.27
TK tiết kiệm dưới 12 tháng	57.11	54.11	126.60	(0.06)	0.57
TK tiết kiệm trên 12 tháng	4.17	16.02	3.70	0.74	(3.33)
Tỷ trọng TG CKH<12 /tổng TG	0.94	0.80	0.97	(0.17)	0.17
Tổng	71.96	85.14	150.74	0.15	0.44

(Nguồn: tổng hợp từ cân đối kế toán của VCB Dung Quất qua các năm)

Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn dưới 12 tháng luôn chiếm tỷ trọng lớn trong những năm qua, tiền gửi có kỳ hạn trên 12 tháng năm 2011 giảm 333% so với năm 2010.

Nguyên nhân do năm 2011 tình hình lãi suất biến động rất mạnh và có xu hướng đi lên, mặt khác lãi suất huy động các kỳ hạn ngắn hạn và trung dài hạn đều bằng nhau, do đó khách hàng gửi với kỳ hạn ngắn để được lợi hơn. Một nguyên nhân nữa là do lạm phát cao và sự cạnh tranh trong huy động vốn ngắn hạn của các ngân hàng đã kéo theo làn sóng không ngừng gia tăng lãi suất huy động đặc biệt tại các kỳ hạn ngắn để đảm bảo khả năng thanh khoản của các ngân hàng. Tâm lý kỳ vọng lãi suất tiếp tục tăng cũng là lý do người dân ưa chuộng kỳ hạn ngắn giai đoạn này.

2.2.2 Phân tích thực trạng phát triển hoạt động tín dụng bán lẻ:

Bảng 2.6 Tăng trưởng tín dụng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất

DVT: Tỷ đồng

STT	Chỉ tiêu	2009	2010	2011	Tỷ lệ tăng	
					10/09	11/10
1	Tổng dư nợ tín dụng	332.3	464.35	598.4 6	0.28	0.22
2	Dư nợ tín dụng bán lẻ	58.43	80.08	84.35	0.27	0.05
3	Tỷ trọng dư nợ tín dụng bán lẻ/tổng dư nợ tín dụng	0.27	0.17	0.14		
4	Số lượng K.hàng (người)	1201	2063	3168	0.42	0.35
5	Dư nợ bán lẻ/ khách hàng	0.0487	0.0388	0.026 6		

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ các báo cáo của Vietcombank Dung Quất

- **Về Quy mô tín dụng bán lẻ:** Dư nợ bán lẻ tăng trưởng bình quân là 16%/năm, số lượng khách hàng vay tăng thêm hàng năm trên một nghìn khách hàng/năm, cho vay cá nhân chiếm một phần quan trọng trong việc tăng trưởng tín dụng tại Vietcombank Dung Quất trong các năm qua. Điều này cho thấy hoạt động cho vay bán lẻ của Vietcombank Dung Quất còn rất nhiều tiềm năng và khả năng phát triển rất lớn hứa hẹn hoạt động tín dụng bán lẻ sẽ tăng trưởng mạnh trong thời gian tới khi Chi nhánh phát triển thêm mạng lưới phòng giao dịch và đẩy mạnh phát triển hoạt động Ngân hàng bán lẻ.

- **Về Tỷ trọng dư nợ tín dụng bán lẻ/tổng dư nợ:** nhìn chung tỷ trọng dư nợ bán lẻ chiếm tỷ trọng tương đối quan trọng trong tổng dư nợ tại Chi nhánh, bình

quần khoảng gần 20%/tổng dư nợ. Tuy nhiên so với các ngân hàng thương mại cổ phần ngoài quốc doanh thì vẫn còn thấp, các ngân hàng này có tỷ trọng dư nợ bán lẻ/tổng dư nợ thường phổ biến từ 35-50%. Dư nợ tín dụng bán lẻ của nhóm các TMCP ngoài quốc doanh thường cao hơn là do các ngân hàng này đều tập trung vào định hướng phát triển đối tượng khách hàng bán lẻ.

- Về kết quả tín dụng bán lẻ theo loại hình sản phẩm:

Bảng 2.7 Danh mục các sản phẩm tín dụng bán lẻ các năm 2009 - 2011

ĐVT: Tỷ đồng

TT	Chi tiết sản phẩm cho vay	2009	2010	2011	Tỉ tăng	
					10/09	11/10
1	Cho vay CBCNV trả nợ từ lương	5.34	7.46	7.83	0.28	0.05
2	Cho vay hỗ trợ nhu cầu nhà ở	3.17	5.27	6.73	0.40	0.22
3	Cho vay mua nhà dự án	0	0	0		
4	Cho vay mua xe ô tô	7.48	9.48	11.84	0.21	0.20
5	Cho vay cá nhân để SXKD	25.47	30.32	39.23	0.16	0.23
6	Cho vay tiêu dùng cá nhân khác	6.52	11.46	10.62	0.43	(0.08)
7	Cho vay thấu chi	3.05	4.47	5.22	0.32	0.14
8	Cho vay cầm cố GTCG	4.6	7.37	7.64	0.38	0.04
9	Cho vay thẻ tín dụng	2.8	4.25	5.86	0.34	0.27
	TỔNG CỘNG	58.43	80.08	84.35	0.27	0.05

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ các báo cáo của Vietcombank Dung Quất

Có nhiều sản phẩm cho vay bán lẻ, trong đó chiếm tỷ trọng lớn nhất là cho vay cá nhân để sản xuất kinh doanh. Các sản phẩm cho vay khác đa số đều tăng trưởng hàng năm, điều này cho thấy xu hướng phát triển cho vay bán lẻ của Chi nhánh có chiều hướng phát triển, tuy nhiên số dư nợ cho vay bán lẻ vẫn còn thấp.

2.2.3 Phân tích thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử

Hoạt động phát hành và thanh toán thẻ: Với uy tín và thương hiệu thẻ với vị thế đứng đầu trong hệ thống ngân hàng của Vietcombank, hoạt động phát hành thẻ của Chi nhánh có nhiều thuận lợi. Hiện Chi nhánh đã phát hành được 3 loại thẻ là: thẻ ghi nợ nội địa (thẻ Connect 24), thẻ ghi nợ quốc tế (các loại thẻ ghi nợ quốc tế liên kết với thương hiệu thẻ Visa, Master) và thẻ tín dụng quốc tế (VISA, MASTER và AMEX). Đồng thời Chi nhánh chấp nhận thanh toán cho cả 5 loại thẻ hàng đầu

thế giới là VISA, MASTER, AMEX, JBC, DINNERS CLUP. Như vậy có thể thấy các dịch vụ về thẻ ngân hàng của chi nhánh là rất đa dạng và phong phú.

Bảng 2.8 Kết quả kinh doanh thẻ qua các năm

TT	Đề mục	Năm	ĐVT	2008	2009	2010	2011
1	Phát hành thẻ ghi nợ nội địa		Chiếc	825	1.500	2.400	3.520
2	Phát hành thẻ ghi nợ quốc tế		Chiếc	68	114	195	245
3	Phát hành thẻ tín dụng		Chiếc	24	37	53	78
4	Doanh số sử dụng thẻ tín dụng		Tỷ VNĐ	0.925	1.525	2.465	3.418
5	Doanh số sử dụng thẻ ghi nợ quốc tế		Tỷ VNĐ	1.256	2.365	3.526	4.762
6	Doanh số thanh toán thẻ C24 tại ATM của chi nhánh		Tỷ VNĐ	2.326	3.265	4.565	6.200
7	Đơn vị chấp nhận thẻ		Đơn vị	2	8	31	57

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ các báo cáo của Vietcombank Dung Quất

Là một trong những ngân hàng đi đầu trong hoạt động kinh doanh thẻ, tuy những năm qua hoạt động phát hành và thanh toán thẻ đã có những thành quả đáng khích lệ, song so với các ngân hàng khác và so với yêu cầu thực tế hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ tại Vietcombank Dung Quất tuy đã đạt được chỉ tiêu Trung ương giao nhưng vẫn còn thấp so với địa bàn.

Hoạt động phát triển Internet Banking, SMS Banking: Sản phẩm ngân hàng qua internet và qua điện thoại di động mang lại rất nhiều tiện ích cho khách hàng và được nhiều khách hàng đăng ký sử dụng. Chi nhánh đã phát triển khá nhanh sản phẩm này. Tuy nhiên tiềm năng về nhu cầu sử dụng sản phẩm này còn rất lớn, Chi nhánh cần có biện pháp để đẩy mạnh phát triển sản phẩm hơn nữa.

Bảng 2.9 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking và SMS Banking

T	Đề mục	Năm		2009		2010		2011	
		KH	TH	KH	TH	KH	TH		
1	KH sử dụng Internet banking	47	443	709	799	1.199	1.219		
2	Số KH sử dụng SMS banking	1.487	2.423	3.877	4.192	6.288	6.252		

(Nguồn: Phòng Kế toán - Thanh toán và Dịch vụ Vietcombank Dung Quất)

Các sản phẩm ngân hàng điện tử là sản phẩm của công nghệ, mang lại rất nhiều tiện ích cho khách hàng, trong các năm qua Vietcombank Dung Quất đều đã phát triển đạt kế hoạch theo chỉ tiêu được giao.

2.2.4 Phân tích thực trạng phát triển các sản phẩm dịch vụ khác:

Các sản phẩm dịch vụ bán lẻ khác như dịch vụ chuyển tiền đi trong nước, chuyển tiền đi nước ngoài, dịch vụ ngân quỹ, sản phẩm bảo an tín dụng... cũng góp phần đáng kể vào nguồn thu của Chi nhánh.

Bảng 2.10 Thu phí từ các hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ

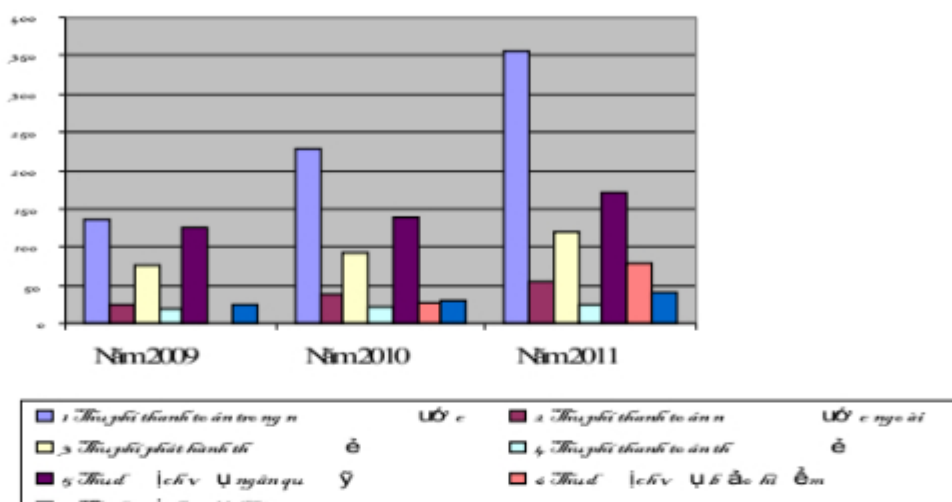
Đơn vị: triệu đồng

TT	Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
1	Thu phí thanh toán trong nước	134.84	227.31	355.39
2	Thu phí thanh toán nước ngoài	24.35	38.67	54.08
3	Thu phí phát hành thẻ	76.28	93.25	118.84
4	Thu phí thanh toán thẻ	17.84	22.42	25.62
5	Thu dịch vụ ngân quỹ	124.26	139.67	172.07
6	Thu dịch vụ bảo hiểm	0	27.63	80.05
7	Thu dịch vụ khác,(bưu điện phí, dv tài khoản, dv NH điện tử	24.31	29.62	39.98
	Tổng	401.88	578.57	846.03

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ các báo cáo của Vietcombank Dung Quất

Các hoạt động dịch vụ của Chi nhánh đều có tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước đáng kể, dịch vụ chuyển tiền đi trong nước của cá nhân chiếm tỷ trọng lớn hơn so với các khoản thu phí khác. Thu phí dịch vụ ngân quỹ thực chất cũng là thu phí dịch vụ chuyển tiền, là cá nhân nộp tiền để chuyển đi. Tuy nhiên nhìn chung thu phí các loại dịch vụ bán lẻ của Chi nhánh chiếm tỷ lệ rất thấp so với thu từ hoạt động tín dụng.

Sản phẩm bảo an tín dụng được triển khai từ đầu năm 2010, tuy là sản phẩm mới nhưng số phí thu được từ sản phẩm này khá ấn tượng. Năm 2010 với số dư nợ có bán kèm sản phẩm bảo an tín dụng là 12,24 tỷ, đến năm 2011 dư nợ bán kèm bảo an tín dụng là 39,78 tỷ. Tăng 326% so với năm 2010. Số phí thu được cũng tăng 289% so với năm 2010.



Biểu đồ 2.3: Thu phí từ các hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ

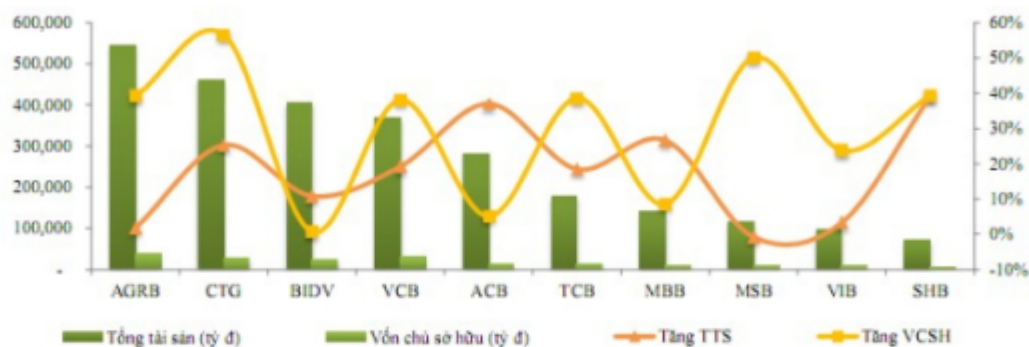
2.3 PHÂN TÍCH TỔNG THỂ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỊCH VỤ NHBL CỦA NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH DUNG QUẤT

2.3.1 Phân tích môi trường bên ngoài

2.3.1.1 Môi trường chung

Sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các Chi nhánh ngân hàng phụ thuộc rất lớn vào sự phát triển của hệ thống ngân hàng mình. Sức mạnh về thương hiệu, độ bao phủ của hệ thống mạng lưới giao dịch, ưu điểm về nguồn vốn chủ sở hữu và quy mô tổng tài sản đều ảnh hưởng đến sự phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ của từng Chi nhánh. Để thấy được ưu, nhược điểm của Vietcombank so với một số ngân hàng lớn khác, cần xem xét, so sánh các chỉ tiêu hoạt động cơ bản của Vietcombank so với một số ngân hàng khác.

** Tổng tài sản và vốn chủ sở hữu*



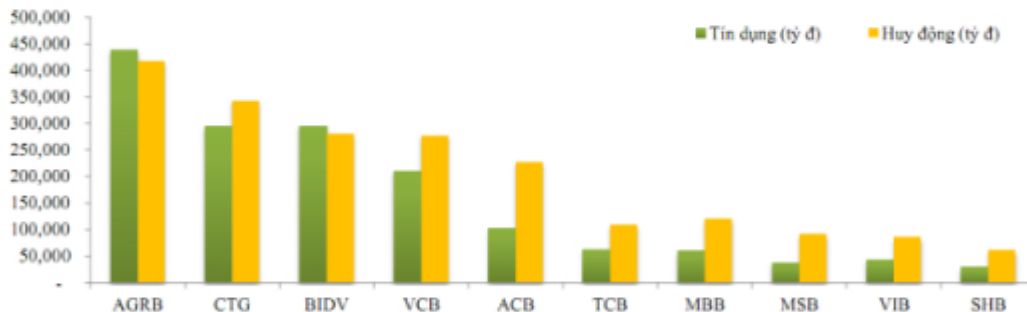
Nguồn: Báo cáo tài chính của các ngân hàng

Biểu đồ 2.4 : tổng tài sản và vốn chủ sở hữu

Về tổng tài sản: VCB giữ vị trí thứ 2, AGRB dẫn đầu về qui mô tài sản. Vietinbank, BIDV lần lượt giữ vị trí thứ 3 và 4 trong toàn hệ thống. Hai ngân hàng có mức gia tăng ấn tượng về tỷ trọng tổng tài sản so với toàn ngành trong 2011 là ACB (từ 4,8% lên 5,9%); Vietinbank (tăng từ 8,8% lên 9,8%). Tỷ trọng tổng tài sản của VCB cũng có sự cải thiện so với năm 2010 (tăng từ 7,3% lên 7,8%).

Về vốn chủ sở hữu: VCB đứng thứ 2 trong hệ thống đạt 29.189 tỷ đồng. Theo sát VCB là BIDV và Vietinbank với 26.975 tỷ đồng và 25.268 tỷ đồng.

*** Vốn huy động và tín dụng**



Nguồn: Báo cáo tài chính 2011 của các ngân hàng

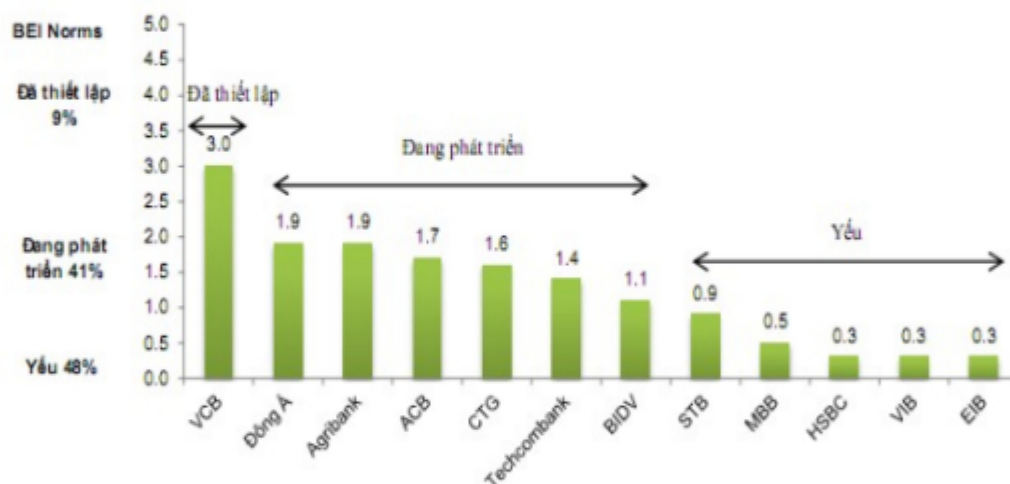
Biểu đồ 2.5 : Vốn huy động và tín dụng

Về vốn huy động: AGRB giữ vị trí số 1 về thị phần huy động vốn, tuy nhiên thị phần có sự thu hẹp đáng kể giảm từ 15,4% xuống 14,7%. Tốc độ tăng trưởng huy động vốn của AGRB chỉ đạt 5,4%. Vietinbank năm 2011 đã bứt phá mạnh mẽ và vượt qua BIDV vươn lên đứng vị trí thứ 2 về thị phần huy động vốn trong hệ

thống (tăng từ 8,4% lên 10,6%). Thị phần huy động vốn của VCB tăng từ 8,0% lên 8,5% và vẫn giữ vị trí thứ 4 trong hệ thống. Tăng trưởng huy động vốn mạnh thuộc về nhóm các ngân hàng cổ phần: TCB (35,8%), MBB (33,3%) và ACB (32,9%).

Về tín dụng: Thị phần tín dụng của các ngân hàng không có sự thay đổi đáng kể so với 2010. Thị phần tín dụng của VCB có sự tăng trưởng nhẹ so với 2010 (tăng từ 7,7% lên 8,1%), vẫn giữ vị trí thứ 4 trong toàn hệ thống. MBB, Vietinbank có tốc độ tăng trưởng tín dụng trên 20% và cao so với mức trung bình của toàn ngành, AGRB thị phần tín dụng vẫn đứng đầu toàn ngành nhưng giảm từ 18,2% xuống 17,2%, và dư nợ cho vay chỉ tăng 5,6% so với cuối năm 2010.

** Sức mạnh thương hiệu của Vietcombank*

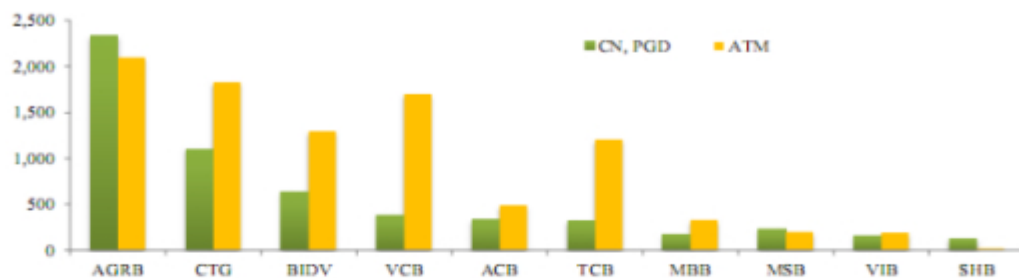


Nguồn: Báo cáo nghiên cứu khảo sát tài chính cá nhân năm 2011 của Nielsen

Biểu đồ 2.6: chỉ số sức mạnh thương hiệu

VCB dẫn đầu hệ thống ngân hàng về chỉ số sức mạnh thương hiệu toàn quốc, thể hiện qua chỉ số sức mạnh thương hiệu BEI là 3,0; tiếp theo là Đông Á, AGRB (BEI là 1,9) và ACB (BEI là 1,7).

** Về mạng lưới hoạt động*



Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ nguồn dữ liệu trên website của các ngân hàng.

Biểu đồ 2.7: Mạng lưới hoạt động

AGRB đứng đầu về thị phần ATM, VCB đứng đầu về thị phần POS. Các ngân hàng dẫn đầu về hệ thống ATM và POS bao gồm AGRB, VCB, Vietinbank, BIDV, TCB, và ACB. Trong đó, VCB dẫn đầu về thị phần POS, chiếm 28,4% toàn hệ thống. AGRB dẫn đầu về thị phần ATM trong 2011 (15,4%), theo sau là Vietinbank (13,4%) và VCB (12,5%).

*** Hoạt động thẻ**

Vietcombank vẫn là ngân hàng giữ vị trí đầu tiên trong việc cung cấp dịch vụ thẻ cho khách hàng với số lượng khách hàng toàn quốc chiếm 30%, AGRB (17%). Theo đánh giá của Hiệp hội thẻ, không chỉ dẫn đầu thị phần về phát hành, VCB còn đứng đầu hệ thống về doanh số thanh toán thẻ quốc tế với thị phần là 56,2%, và doanh số thanh toán thẻ nội địa với doanh số là 37,4% thể hiện sự phát triển về mặt chất lượng trong hoạt động kinh doanh thẻ. Đối với thanh toán thẻ quốc tế, đứng sau VCB là Vietinbank (12,4%).

Nhìn chung, Vietcombank là một ngân hàng lớn, mặt dù bị cạnh tranh rất gay gắt từ các ngân hàng thương mại khác nhưng vẫn duy trì được đà tăng trưởng cũng như giữ vững vị thế hàng đầu ở nhiều mảng hoạt động quan trọng như về thanh toán xuất nhập khẩu, về hoạt động kinh doanh thẻ.... Với thương hiệu Vietcombank, Chi nhánh Dung Quất cũng có nhiều thuận lợi trong hoạt động.

2.3.1.2 Môi trường ngành ngân hàng trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi

Cạnh tranh trong ngành ngân hàng đang diễn ra rất gay gắt, đặt biệt là cạnh tranh trong lĩnh vực huy động vốn và các sản phẩm NHBL.

*** Mạng lưới hoạt động của các Ngân hàng ở Quảng Ngãi**

Trên địa bàn tỉnh hiện nay có 17 Chi nhánh NHTM đang hoạt động, 1 ngân hàng chính sách và 1 quỹ tín dụng nhân dân. Trong các NHTM có 3 Chi nhánh NH mới thành lập và đi vào hoạt động năm 2011 là NH Á Châu, NH Việt Nam thương tín và NH Đông Nam Á.

Bảng 2.11 Mạng lưới hoạt động của các Ngân hàng ở Quảng Ngãi

Ngân hàng		Số lượng điểm giao dịch
1.	NH TMCP Ngoại thương VN – CN	3
	Dung Quất (VCB DQ)	27
2.	Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT (Agribank)	5
		7
3.	Ngân hàng Đầu tư & Phát triển (BIDV)	7
		2
4.	Ngân hàng TMCP Công thương VN (Vietinbank)	2
		2
5.	NH TMCP Ngoại thương VN – CN Q.Ngãi (VCB QN)	2
		2
6.	Ngân hàng TMCP Xuất nhập khẩu (Eximbank)	5
		2
7.	Ngân hàng TMCP Quốc tế (VIB)	2
8.	Ngân hàng TMCP Quân đội (MB)	2
9.	Ngân hàng TMCP Sài gòn thương tín (Sacombank)	1
		1
10.	Ngân hàng TMCP Đông Á (DAB)	1
11.	Ngân hàng TMCP Việt Á (VIETA)	
12.	Ngân hàng TMCP- Kỹ thương (Techcombank)	
13.	Ngân hàng TMCP Liên việt	

(Lienviet)		
14.	Ngân hàng TMCP Đại Dương	
(Ocenbank)		
15.	Ngân hàng Á Châu (ACB)	
16.	Ngân hàng Việt Nam thương tín	
(Vietbank)		
17.	Ngân hàng Đông Nam Á (SEB)	

*** Hoạt động của khối các ngân hàng**

Bảng 2.12 Kết quả hoạt động của các khối ngân hàng ở Quảng Ngãi

Đơn vị: tỷ đồng

Khối Ngân hàng	31/12/2008		31/12/2009		31/12/2010		31/12/2011	
	Huy động	Tín dụng	Huy động	Tín dụng	Huy động	Tín dụng	Huy động	Tín dụng
Tổng số	5.225	7.489	9.868	10.29	14.928	14.603	11.738	21.621
NHTMNN	4160	6760	5.801	8.7	7524	11.746	8.117	17.325
<i>Thị phần</i>	80%	90%	59%	85%	50%	80%	69%	80%
NHTMCP	1.065	729	4.067	1.589	7.505	2.857	3.621	4.296
<i>Thị phần</i>	20%	10%	41%	15%	50%	20%	31%	20%

Nguồn: Tổng hợp từ Ngân hàng Nhà nước tỉnh Quảng Ngãi

(Ghi chú: Khối NHTMNN gồm Ngân hàng TMCP Ngoại thương, TMCP Công Thương, Ngân hàng Đầu tư, Ngân hàng NNo&PTNN).

Số liệu trên cho thấy, mặc dù thời gian hoạt động của các NH TMCP trên địa bàn đa số chưa quá 6 năm, nhưng thị phần có xu hướng tăng dần và có biến động mạnh qua các năm. Huy động vốn đến 31/12/2010 các NH TMCP đã chiếm 50% thị phần hoạt động các Ngân hàng trên địa bàn, đến cuối năm 2011 chiếm 31%.

*** Hoạt động huy động vốn và dư nợ tín dụng**

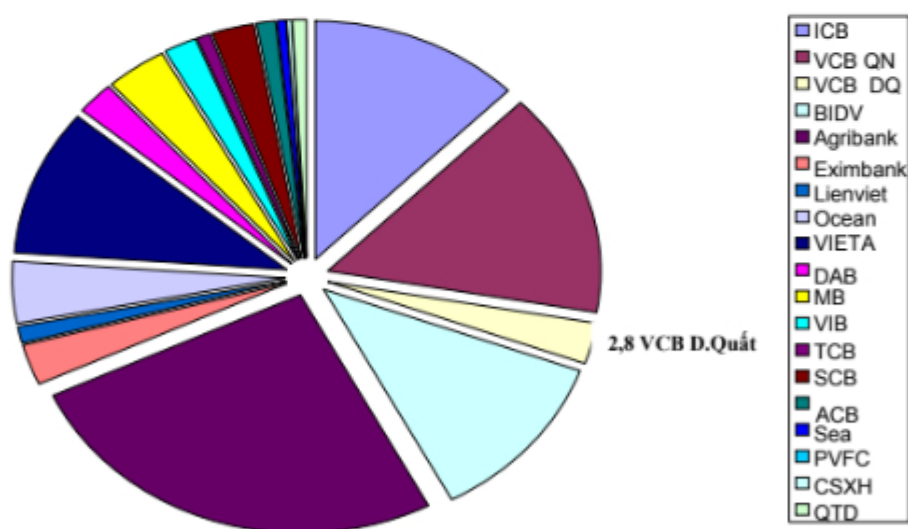
Bảng 2.13 Huy động vốn và dư nợ cho vay trên địa bàn năm 2011

Đơn vị: triệu đồng

TT	Ngân hàng	Huy động vốn				Dư nợ cho vay			
		Tổng	Cá nhân	% Cá nhân /tổng	Thị phần (%)	Tổng	Cá nhân	%Cá nhân /tổng	Thị phần (%)
1	Vietinbank	1.470.443	692.793	47,11	12,53	2.582.786	303.701	11,76	11,94
2	VCB QN	1.797.895	768.855	42,76	15,32	6.075.307	483.053	7,95	28,09
3	VCB DQ	328.085	150.745	45,95	2,80	598.461	71.353	11,92	2,77
4	BIDV	1.357.926	852.066	62,75	11,57	2.436.834	467.138	19,17	11,27
5	Agribank	3.028.356	2.651.482	87,56	25,80	3.654.355	2.048.093	56,05	16,90
6	Eximbank	316.704	196.178	61,94	2,70	280.591	160.532	57,21	1,30
7	Lienviet	161.345	45.897	28,45	1,37	70.806	42.205	59,61	0,33

8	Ocean	476.776	171.305	35,93	4,06	567.399	43.188	7,61	2,62
9	VIETA	1.164.615	468.276	40,21	9,92	407.920	251.858	61,74	1,89
10	DAB	253.048	212.688	84,05	2,16	127.141	92.076	72,42	0,59
11	MB	448.850	369.207	82,26	3,82	367.208	113.160	30,82	1,70
12	VIB	219.302	165.068	75,27	1,87	343.282	76.578	22,31	1,59
13	Techcom bank	111.001	75.180	67,73	0,95	1.782.868		-	8,24
14	Sacombank	274.217	147.494	53,79	2,34	293.072	156.773	53,49	1,36
15	ACB	135.021	64.119	47,49	1,15	52.475	25.922	49,40	0,24
16	SEA	59.767	36.577	61,20	0,51	3.538	1.038	29,34	0,02
17	PVFC	403	-		0,00	100.425	6.345	6,32	0,46
18	CSXH	34.067	22.245	65,30	0,29	1.786.593	1.786.593	100	8,26
19	QTD	100.187	100.187	100	0,85	95.861	95.861	100	0,44
	Tổng	11.738.008	7.190.362	61,26	100	21.626.922	6.225.467	28,79	100

Nguồn: Tổng hợp từ Ngân hàng Nhà nước tỉnh Quảng Ngãi



Biểu đồ 2.8: Thị phần huy động vốn bán lẻ của các ngân hàng ở Quảng Ngãi

Trong huy động vốn, bình quân huy động vốn từ cá nhân trên tổng huy động vốn là 61%. Huy động vốn từ cá nhân cao nhất về số lượng cũng như tỷ lệ là ngân hàng Nông nghiệp tỷ đồng chiếm 87,56% tổng huy động vốn.

Năm 2011, tỷ lệ huy động vốn của cá nhân/tổng huy động vốn của VCB Dung Quất là 46%, thấp hơn 15% so với trung bình của các ngân hàng trên địa bàn. Mặt khác số dư huy động tổng huy động vốn cũng như số dư huy động vốn từ cá nhân của Chi nhánh chiếm tỷ lệ rất thấp. Số dư tổng huy động vốn của Vietcombank Dung Quất ở vị trí 8/16 ngân hàng thương mại, huy động vốn từ cá nhân của Vietcombank Dung Quất chỉ đứng thứ 14/16 ngân hàng. Điều này cho thấy mức cạnh tranh trong huy động vốn từ khách hàng thể nhân của Chi nhánh rất yếu so với các ngân hàng khác trên địa bàn.

Trong những năm gần đây, NHNN có quy định về khống chế mức trần lãi suất huy động vốn của các ngân hàng thương mại, tuy nhiên nhiều ngân hàng trên địa bàn đã đưa ra các hình thức lách quy định trên, dẫn đến một số khách hàng cá nhân dịch chuyển từ ngân hàng này sang ngân hàng khác. Vietcombank Dung Quất luôn tuân thủ quy định về trần lãi suất huy động nên sức cạnh tranh của Chi nhánh trong huy động vốn giảm.

—▶ VCB Dung Quất

Biểu đồ 2.9: Thị phần cho vay bán lẻ của các ngân hàng ở Quảng Ngãi

Tổng dư nợ cho vay của Vietcombank Dung Quất đứng vị trí thứ 7/14 chiếm 3,19% thị phần, dư nợ cho vay thể nhân đứng vị trí thứ 7/19, chiếm 2.77% thị phần cho vay cá nhân.

Có thể thấy thị phần của Vietcombank Dung Quất có vị trí rất khiêm tốn so với các ngân hàng khác trên địa bàn, đặc biệt là trong lĩnh vực huy động vốn và cho vay bán lẻ. Nguyên nhân Vietcombank Dung Quất chỉ chiếm được một phần nhỏ trong huy động và cho vay bán lẻ là do Chi nhánh mới thành lập, mặt khác địa bàn nơi Chi nhánh đặt trụ sở là Khu kinh tế Dung Quất nên có rất ít dân cư sinh sống, do đó rất khó đối với chi nhánh trong phát triển huy động vốn và cho vay đối với cá nhân. Một nguyên nhân chủ quan khác dẫn đến kém cạnh tranh trong huy động vốn và cho vay bán lẻ là do xuất phát từ sự kém linh hoạt và thiếu chính sách chăm sóc khách hàng cá nhân của Chi nhánh Dung Quất.

**** Sản phẩm dịch vụ***

Các sản phẩm dịch vụ chính của các ngân hàng là tương tự nhau, tuy nhiên mỗi ngân hàng có những đặc điểm riêng và điểm mạnh riêng. Khối các ngân hàng TMCP ngoài quốc doanh có nhiều chính sách linh hoạt trong phí, lãi suất, sản phẩm bán kèm, bán chéo và đặc biệt là linh hoạt trong chính sách giá đối với khách hàng cá nhân, do đó huy động vốn từ khách hàng cá nhân của khối ngân hàng này rất tốt. Vietcombank đang có thế mạnh về thanh toán xuất nhập khẩu, dịch vụ thẻ và nhóm sản phẩm ngân hàng điện tử, Ngân hàng Đầu tư có thế mạnh về lĩnh vực đầu tư xây dựng cơ bản, Ngân hàng Công thương có thế mạnh về hoạt động thương mại và thời gian gần đây dịch vụ thẻ và ngân hàng điện tử của Ngân hàng Công thương cũng rất mạnh, là đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Vietcombank.

Bảng 2.14 Hoạt động phát hành thẻ và các điểm giao dịch qua thẻ
(số liệu tổng hợp đến cuối năm 2011).

TT	Chỉ tiêu Ngân hàng	Thẻ thanh toán	Thẻ tín dụng	Máy ATM	Đơn vị chấp nhận thẻ
1	Vietcombank QN	106,497	387	37	42
2	Đông Á	43,706	0	12	0
3	Agribank	33,932	31	11	20
4	Vietinbank	28,701	359	11	10
5	Vietcombank DQ	24,965	249	3	17
6	BIDV	20,666	55	15	15
7	Việt Á	7,649	0	0	21
8	Quốc Tế	7,356	0	0	31
9	Oceanbank	6,180	0	0	5
10	Quân Đội	5000	0	4	13
11	Eximbank	3,234	0	5	10
12	Sacombank	1,785	17	5	0
13	Techcombank	1,300	26	4	3
14	Lienviet	0	0	0	0
15	Đông Nam Á	0	0	0	0
	Tổng	290,971	1,124	107	187

Nguồn: Tổng hợp từ Ngân hàng Nhà nước tỉnh Quảng Ngãi

Vietcombank Quảng Ngãi đang dẫn đầu về phát hành thẻ thanh toán trên địa bàn với thị phần 36,6%, các loại thẻ, ngân hàng Đông Á đứng vị trí thứ hai với thị phần 15%, Vietcombank Dung Quất đứng ở vị trí thứ 5 với 9% thị phần. máy ATM và đơn vị chấp nhận thẻ. Có 6 chi nhánh ngân hàng ở Quảng Ngãi có phát hành thẻ tín dụng quốc tế, Vietcombank Dung Quất đứng thứ 3 thị trường và chiếm 22,15% thị phần thẻ tín dụng trên địa bàn.

Trên địa bàn Quảng Ngãi hiện có 107 máy ATM và 187 điểm chấp nhận thanh toán thẻ. Hiện nay, với sự kết nối thành công giữa Banknetvn, Công ty Cổ phần Dịch vụ Thẻ Smartlink – Smartlink và Công ty Cổ phần Thẻ Thông minh Vina – VNBC tạo ra sự kết nối liên thông giữa hệ thống thanh toán thẻ của gần như tất cả các ngân hàng trong nước, mang lại tính thống nhất cho toàn hệ thống ATM và tạo ra một mạng lưới thanh toán thẻ rộng khắp tại Việt Nam. Do đó, việc sử dụng thẻ giữa các ngân hàng rất tiện ích, thẻ của ngân hàng này có thể dùng trên máy ATM

hay điễm chấp nhận thẻ của ngân hàng khác. Tuy nhiên, khi dùng thẻ của ngân hàng này rút tiền ở ngân hàng khác sẽ bị thu phí rút tiền khác hệ thống.

Theo số liệu của Hiệp hội Thẻ Việt Nam, tính đến cuối năm 2011, trên toàn thị trường thẻ ngân hàng Việt Nam, có trên 40 triệu thẻ với gần 70.000 máy POS và 13.800 máy ATM được triển khai lắp đặt. Phần lớn chủ của 40 triệu thẻ đang sử dụng tập trung ở thành phố, thậm chí có những người sử dụng tới 3 thẻ của các ngân hàng trong nước, không kể 1 - 2 thẻ của các ngân hàng nước ngoài. Như vậy, với dân số gần 88 triệu người, còn phần lớn dân số chưa sử dụng thẻ ngân hàng.

Với tình hình hiện tại, đa số các ngân hàng đua nhau phát hành thẻ không phải vì lợi nhuận mà chính là dành thị phần. Do đó Chi nhánh cần tránh trường hợp chạy theo thị phần mà không tính đến hiệu quả. Thực tế cho thấy có rất nhiều trường hợp phát hành thẻ cho các đối tượng là công nhân may và sinh viên nhưng những đối tượng này không sử dụng, thậm chí không lấy thẻ.

* Kết quả hoạt động của các ngân hàng trên địa bàn Quảng Ngãi

Bảng 2.15 Kết quả hoạt động của các Ngân hàng ở Quảng Ngãi

Đơn vị : Tỷ đồng

Ngân hàng	Lợi nhuận trước thuế				Tỷ lệ nợ xấu (%)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
1. VCB D.Quất	13,4	0,5	3,4	19,30	3,8	0,71	0,51	2,40
2. Đầu tư	16,7	14,2	30	50,80	4,4	4,23	2,50	2,00
3. VCB Q.Ngãi	37,2	26,1	50,1	96,70	1	1,00	1,12	0,54
4. Nông Nghịệp	64,5	54,3	107	155,0 0	1,94	1,37	1,00	2,07
5. Công Thương	19,8	4,2	21,7	34,36	0,33	0,19	0,09	0,63
6. Quân đội	-2	0,5	2,2	4,20	1,1	0	2,91	3,50
7. Quốc tế	-1,5	-3,5	26,1 4	18,33	0,6	0,50	1,85	9,19
8. Đông Á	-0,14	0,18	-1,5	3,00	0,33	0,25	1,98	2,10
9. Việt á	3,9	7,8	11,2 3	21,27	1,68	0,74	0,90	1,18
10.Eximbank	0	0,89	-8	-6,75	0,5	3,00	19,0 0	13,70
11.Sacomban k	1,2	-3,5	7,59	6,30	0	5,00	3,00	0,96
12.Kỹ thương	0	0	7,2	17,00	0	0	0,09	0,50
13.Đại Dương	0	0	35,3 5	32,95	0	0	0,00	0,00
14.Liên Việt	0	0	10,5 0	6,30	0	0	0,00	0,37

Nguồn: Tổng hợp từ Ngân hàng Nhà nước tỉnh Quảng Ngãi

Dẫn đầu về hiệu quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm qua là Ngân hàng Nông Nghiệp, tiếp đến là Vietcombank Quảng Ngãi, Ngân hàng Đầu tư và Ngân hàng Công Thương. Nhìn chung hoạt động của các ngân hàng đều có hiệu quả, tỷ lệ nợ xấu đều dưới 3%. Vietcombank Dung Quất có kết quả kinh doanh khá tốt so với

trung bình các ngân hàng trên địa bàn, tuy nhiên một điều đáng lưu ý là tỷ lệ nợ xấu của Chi nhánh ở mức cao so với các ngân hàng khác.

2.3.2 Phân tích Nhân tố bên trong

2.3.2.1 Tình hình tài chính

Bảng 2.16 Tình hình tài chính Vietcombank Dung Quất

Đơn vị : Tỷ đồng

TÊN CHỈ TIÊU	2009	2010	2011
I.Thu từ lãi:	30,257	43,642	71,389
1.Thu lãi cho vay	29,978	41,520	70,781
2.Thu lãi tiền gửi	279	2,122	9,838
II.Chỉ trả lãi:	(23,453)	(29,065)	(41,442)
1.Chỉ trả lãi tiền gửi	(3,326)	(9,758)	(24,578)
2.Chỉ trả lãi tiền đi vay	(20,127)	(19,307)	(16,864)
III.Thu Nhập Từ lãi (I+II)	6,804	14,577	29,947
IV.Thu nhập từ hoạt động khác:	2,755	3,224	3,400
1.TN ròng về dịch vụ:	467	507	980
2. TN ròng về KD ngoại hối	3,150	3,966	7,029
3. Các khoản thu nhập bất thường:			
4. TN ròng từ HĐKD khác	(862)	(1,249)	(4,609)
V.Tổng thu nhập từ HĐKD (III+IV)	9,559	17,801	33,347
VI.Chỉ hoạt động quản lý:	(9,013)	(14,319)	(14,047)
1. Chi khấu hao cơ bản TSCĐ	(1,627)	(1,781)	(3,142)
2. Chi lương cho cán bộ nhân viên	(4,299)	(7,585)	(5,729)
3. Chi khác	(3,087)	(4,953)	(5,176)
VII.Thu nhập trước dự phòng (V+VI)	0,546	3,482	19,3
VIII.Chỉ dự phòng			
IX.Thu nhập trước thuế (VII + VIII)	0,546	3,482	19,30

Nguồn: tổng hợp từ các cân đối kế toán của Vietcombank Dung Quất

Từ khi thành lập đến nay qua mô hoạt động của Chi nhánh không ngừng phát triển, vì thế lợi nhuận hàng năm đều tăng, đảm bảo nguồn thu nhập, đời sống cho cán bộ được cải thiện.

Kết quả kinh doanh của Chi nhánh có sự chênh lệch cao ở các năm do nguồn thu chủ yếu của Chi nhánh là từ thu từ lãi tiền vay và hoạt động kinh doanh ngoại tệ, nguồn thu từ hoạt động dịch vụ chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Trong khi chi phí trả lãi tiền gửi cao, chi phí cho hoạt động quản lý tăng do Chi nhánh đang trong quá trình xây dựng và tăng cường cơ sở vật chất. Theo xu hướng chung phát triển chung của

hoạt động ngân hàng, nguồn thu từ hoạt động dịch vụ cần chiếm tỷ trọng lớn trong tổng thu nhập. Chi nhánh cần định hướng phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ để tăng tỷ trọng thu nhập từ nguồn thu ổn định từ dịch vụ ngân hàng.

2.3.2.2 Mạng lưới kênh phân phối:

*** Về vị trí địa lý của Vietcombank Dung Quất:**

- Trụ sở Chi nhánh nằm trên tuyến đường chính của Khu kinh tế Dung Quất, về giao thông rất thuận tiện cho việc đi lại giao dịch của khách hàng. Một lợi thế của Chi nhánh so với các ngân hàng khác trên địa bàn Khu kinh tế là địa điểm đang hoạt động thuộc sở hữu của Chi nhánh, trong khi các ngân hàng khác trên địa bàn Khu kinh tế Dung Quất là vị trí thuê, với đặc điểm đó, hoạt động của Chi nhánh mang tính ổn định, tạo niềm tin cho khách hàng đến giao dịch.

- Tại địa bàn Khu kinh tế Dung Quất duy nhất chỉ có Chi nhánh Dung Quất hoạt động với tư cách một Chi nhánh, còn lại là các phòng giao dịch của các tổ chức tín dụng khác (BIDV, Vietinbank, Agribank, Oceanbank). Do đó tại địa bàn hoạt động, Chi nhánh rất có lợi thế trong việc phát triển khách hàng.

- Trực thuộc Chi nhánh có 02 phòng giao dịch:

+ Phòng giao dịch Quang Trung có địa điểm hoạt động tại TP. Quảng Ngãi, nơi khu dân cư tập trung đông, là cầu nối giữa Vietcombank Dung Quất với các khách hàng trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi.

+ Phòng giao dịch Nghĩa Hành: có địa điểm hoạt động tại Thị trấn Chợ Chùa, huyện Nghĩa Hành. So với các ngân hàng khác, phòng giao dịch có lợi thế hơn hẳn các ngân hàng khác với mặt bằng rộng, vị trí thuận lợi.

*** Về kênh phân phối:**

- Về hình thức phân phối: Nhìn chung, ngoài các kênh phân phối truyền thống như Chi nhánh, phòng giao dịch, điểm giao dịch, ATM, có thể nói Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt nam là một ngân hàng đi đầu về phát triển công nghệ thông tin để đa dạng hóa kênh phân phối sản phẩm dịch vụ đến khách hàng. Tuy nhiên đến nay, hầu hết các ngân hàng khác trên địa bàn cũng đã triển khai và phát triển các kênh phân phối sử dụng công nghệ thông tin như SMS banking, Internet

banking.... vì vậy xét về hình thức phân phối, các ngân hàng trên địa bàn không có sự khác biệt nhiều.

- Về ưu, nhược điểm của kênh phân phối của Chi nhánh:

+ Ưu điểm:

Tại địa bàn Khu kinh tế Dung Quất, so với các đối thủ cạnh tranh thì kênh phân phối của Chi nhánh mang tính cạnh tranh hơn với lợi thế về quy mô hoạt động (như một Chi nhánh) trong khi các đối thủ khác chỉ là phòng giao dịch. Ngoài lợi thế về quy mô, Chi nhánh còn có lợi thế về việc cung cấp đầy đủ sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trong khi các đối thủ chỉ đơn thuần chủ yếu là cung cấp về dịch vụ huy động và cho vay.

+ Nhược điểm:

Do Chi nhánh mới thành lập được hơn 5 năm nên mạng lưới còn hạn chế, đến nay Chi nhánh chỉ có 2 phòng giao dịch và 4 máy ATM, 57 đơn vị chấp nhận thẻ. So với các ngân hàng khác thì số lượng trên là khá ít. Điều này hạn chế trong việc phát triển khách hàng mới của Chi nhánh.

* **Số liệu hoạt động của các nơi giao dịch:**

Bảng 2.17 Số liệu hoạt động của các nơi giao dịch

Chỉ tiêu	Huy động vốn			Dư nợ tín dụng		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Chi nhánh	161.54	177.28	233.41	332.3	421.86	535.85
PGD Quang Trung	0	54.27	63.48	0	42.49	53.14
PGD Nghĩa Hành	0	0	31.19	0	0	9.47
Tổng	161.54	231.55	328.08	332.3	464.35	598.46

Nguồn: Báo cáo tổng kết của Vietcombank Dung Quất

Trong năm 2010 Chi nhánh đã mở thêm Phòng giao dịch Quang Trung, cuối năm 2011 số dư huy động được là 68,48 tỷ đồng. Đầu năm 2011 Chi nhánh đã mở thêm Phòng giao dịch Nghĩa Hành và đã huy động được 31.19 tỷ đồng vào cuối năm. Đặc thù hoạt động 2 phòng Giao dịch đối tượng khách hàng chủ yếu tư nhân cá thể, sản phẩm dịch vụ chủ yếu là dịch vụ chuyển tiền thanh toán, dịch vụ thẻ.... do vậy rất phù hợp với việc phát triển các sản phẩm ngân hàng bán lẻ. Có thể thấy 2 Phòng giao dịch đã đóng góp đáng kể vào hoạt động của Chi nhánh. Hiện tại mạng

lưới các phòng giao dịch của Vietcombank Dung Quất so với các Ngân hàng thương mại Nhà nước trên cùng địa bàn còn mỏng. Ngân hàng Nông nghiệp 14 Chi nhánh cấp II, 12 Phòng GD, Ngân hàng Công thương 7 Phòng Giao dịch.

2.3.2.3 Nguồn nhân lực

Nhân lực là một trong những nhân tố rất quan trọng, có tính quyết định đến thành công, thất bại của một Ngân hàng thương mại. Thời gian qua Chi nhánh rất quan tâm đến phát triển nguồn nhân lực, thường xuyên bổ sung, đào tạo, nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn cán bộ nhân viên, từng bước chuẩn hoá đội ngũ cán bộ, bố trí phân công nhiệm vụ phù hợp với khả năng sở trường, từng vị trí công tác, phát huy sự năng động, nhiệt tình của cán bộ trẻ, kinh nghiệm cán bộ công tác lâu năm.

Đến cuối năm 2011, tổng số lao động Chi nhánh có 61 người, trong đó cán bộ lãnh đạo và quản lý là 11 người, chiếm 18%/tổng số lao động. Lao động nữ 34 người, chiếm 56% tổng số lao động. độ tuổi bình quân là 29 tuổi.

Về chất lượng cán bộ: Tất cả cán bộ Chi nhánh đều được đào tạo bài bản, có ý thức tổ chức kỷ luật tốt, chấp hành sự phân công của tổ chức; tự giác chấp hành nội quy lao động và các quy định khác của cơ quan. Có ý thức bảo vệ lợi ích, thương hiệu và uy tín của Vietcombank.

Về năng lực chuyên môn: đa số cán bộ làm công tác nghiệp vụ đều có kiến thức cơ bản về chuyên môn, có kiến thức sâu rộng về hoạt động nghiệp vụ của Phòng theo chức trách nhiệm vụ được giao, nắm vững cơ chế, quy chế, quy trình, quy định của Nhà nước, ngành. Có kiến thức cơ bản về pháp luật, có kiến thức về tài chính ngân hàng.

Ban lãnh đạo Chi nhánh có kinh nghiệm và năng lực trong lãnh đạo, có quan hệ rộng và có uy tín đối với các lãnh đạo các ban ngành trên địa bàn tỉnh. Các mối quan hệ này đã hỗ trợ rất tích cực trong hoạt động kinh doanh của Chi nhánh.

2.3.2.4 Các hoạt động marketing

Công tác chăm sóc khách hàng đã được Vietcombank Dung Quất quan tâm và chú trọng. Ngoài việc tham gia các chương trình chăm sóc khách hàng do Trung

ương phát động, Chi nhánh còn thực hiện một số chương trình riêng như tổ chức Hội nghị khách hàng để gặp mặt khách hàng, trao đổi những khó khăn, vướng mắc của khách hàng trong quá trình quan hệ giao dịch với Chi nhánh để phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn; duy trì chính sách tặng quà nhân ngày sinh nhật của khách hàng; tổ chức giao lưu văn nghệ, thể thao với khách hàng nhằm thiết chặt mối quan hệ gắn bó với khách hàng; thường xuyên gặp gỡ, tiếp xúc với khách hàng để nắm bắt được nhu cầu của khách hàng.

Những chính sách nêu trên mặc dù không có nhiều sự khác biệt cũng như đặc biệt hơn so với các đối thủ khác, tuy nhiên kết quả nhận được là những khách hàng đã quan hệ với Chi nhánh đã thật sự gắn bó và có nhiều chia sẻ với Chi nhánh trước những khó khăn của thị trường như khủng hoảng kinh tế, tài chính tiền tệ trong thời gian qua.

Nhìn chung, hoạt động marketing của Chi nhánh vẫn còn rất ít và phụ thuộc rất nhiều vào các chương trình của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam. Chi nhánh chưa xây dựng được chính sách ưu đãi về giá phí dịch vụ cho phân đoạn thị trường khách hàng mục tiêu, các khách hàng đều được giao dịch tương tự nhau không phân biệt đối tượng như thế nào.

Trong những năm qua hoạt động marketing của Chi nhánh tự tổ chức rất yếu, Chi nhánh đã có tổ chức hội nghị khách hàng nhưng không thực hiện định kỳ, thường xuyên. Ít có chương trình để tập hợp giao lưu với các khách hàng của Chi nhánh như các ngân hàng trên địa bàn trong khi đa số các ngân hàng trên địa bàn hàng năm đều có tổ chức hội nghị khách hàng để tri ân, tặng quà cho khách hàng thân thiết, giới thiệu sản phẩm mới. Hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng của Chi nhánh cũng rất ít.

2.4 ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI VIETCOMBANK DUNG QUẤT

Thông qua việc phân tích thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Vietcombank Dung Quất cũng như của các ngân hàng thương mại khác trên địa bàn tỉnh, qua quan sát các hoạt động của Vietcombank Dung Quất trong giai đoạn 2009

- 2011, tác giả nhận thấy Vietcombank Dung Quất đã đạt được một số kết quả tương đối tốt trong dịch vụ ngân hàng bán lẻ, tuy nhiên vẫn còn rất nhiều hạn chế.

2.4.1 Những kết quả đạt được

Phát triển khách hàng mới của VCB Dung Quất tương đối tốt, số lượng khách hàng hàng năm đều tăng thêm đáng kể, số dư nợ cho vay bán lẻ và huy động bán lẻ, và các sản phẩm dịch vụ khác ngày càng tăng.

Vietcombank Dung Quất đã đưa vào phát triển thêm một số sản phẩm dịch vụ mới, có thêm một số tiện ích mới, sản phẩm có tính cạnh tranh, phù hợp với sự phát triển của thị trường.

Trong năm 2010 và 2011, Vietcombank Dung Quất đã phát triển thêm 2 phòng giao dịch, việc mở rộng mạng lưới trong thời gian qua đã cho thấy phát huy được hiệu quả trong hoạt động bán lẻ đóng góp lớn vào kết quả hoạt động của Chi nhánh. Ngoài ra, các kênh phân phối hiện đại được bổ sung thêm nhiều tiện ích mới, nhờ các tiện ích như chuyển tiền trong và ngoài hệ thống qua internet, dịch vụ tin nhắn chủ động qua SMS banking...số lượng khách hàng sử dụng các dịch vụ này tăng lên đáng kể.

Doanh thu và tỷ trọng thu nhập từ hoạt động ngân hàng bán lẻ trong tổng thu nhập của ngân hàng ngày càng tăng và có hướng phát triển tốt.

2.4.2 Những tồn tại, hạn chế

- Mô hình tổ chức chưa định hướng theo đối tượng khách hàng, không phù hợp với việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

- Tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ NHBL còn thấp trong cơ cấu thu nhập

Qua phần phân tích thực trạng về hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất ta thấy số lượng khách hàng dịch vụ bán lẻ của Chi nhánh tuy tăng trưởng nhưng chiếm thị phần nhỏ so với các ngân hàng khác trên địa bàn. Mặc dù trong chiến lược dịch vụ ngân hàng bán lẻ, ngân hàng đã dùng các chính sách khách hàng, chính sách khuyến mãi... nhưng dưới áp lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại trên toàn tỉnh đã làm giảm khả năng phát triển khách hàng dẫn đến thị phần chưa được mở rộng đúng mức. Chính

điều này đã làm cho thu nhập từ hoạt động bán lẻ của ngân hàng thấp.

- Tính cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ còn hạn chế, sản phẩm còn đơn điệu, chưa đa dạng

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn mang tính truyền thống, chất lượng dịch vụ, tiện ích chưa cao. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ chưa phong phú, chưa đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Bộ các sản phẩm dịch vụ mà VCB xây dựng chưa thực sự được thiết kế theo danh mục trọn gói, trên cơ sở phục vụ và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, cũng như gợi mở nhu cầu mới.

Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ của VCB Chi nhánh Dung Quất hiện vẫn phụ thuộc vào hệ thống kênh phân phối truyền thống, là các điểm giao dịch, trong khi đó các điểm giao dịch mới chỉ thực hiện tốt chức năng chủ yếu là huy động vốn. Việc tận dụng vị trí địa lý của điểm giao dịch, để cung ứng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ khác còn bị hạn chế hoặc chưa được chú trọng. Các sản phẩm dịch vụ NHBL thông qua các kênh phân phối điện tử đang trong giai đoạn bắt đầu triển khai và đang hoàn thiện, nên hiệu quả hoạt động chưa cao.

Doanh số thực hiện các sản phẩm bán lẻ tuy có tăng, tuy nhiên vẫn tập trung ở một số sản phẩm truyền thống, tốc độ tăng của các sản phẩm dịch vụ bán lẻ khác chưa đồng đều và tương xứng với tiềm năng của thị trường.

- Hoạt động xúc tiến, truyền thông còn hạn chế

Có rất ít hoạt động xúc tiến, truyền thông tại chi nhánh, công tác tuyên truyền quảng cáo hình ảnh thương hiệu chưa được chú trọng đúng mức do đó hình ảnh của VCB Dung Quất tới khách hàng chưa sâu rộng, đặc biệt là một số sản phẩm mới, sản phẩm bán lẻ.

Hoạt động Marketing tại chi nhánh chưa thực sự được chú trọng, chưa có bộ phận chuyên sâu làm công tác này như bộ phận nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu triển khai các sản phẩm mới. Có thể nói hoạt động marketing của VCB Chi nhánh Dung Quất chưa thực sự chuyên nghiệp, bài bản trong việc triển khai thị trường, bán các sản phẩm dịch vụ.

Cách thức bài trí không gian bán quầy nói chung tại Chi nhánh, phòng giao dịch không thuận tiện để giao tiếp, gần gũi với khách hàng. Với khung kính cao và cách biệt với khách hàng nên giao dịch viên dành phần lớn thời gian dành cho việc thao tác giao dịch trên màn hình, ít giao thiệp với khách hàng.

- Mạng lưới, kênh phân phối còn mỏng

Chi nhánh chỉ có 3 điểm giao dịch với khách hàng, trụ sở chính của Chi nhánh đặt tại Khu kinh tế Dung Quất, một phòng giao dịch ở Thành phố Quảng Ngãi và một phòng giao dịch ở huyện Nghĩa Hành. Do có ít điểm giao dịch nên việc triển khai các sản phẩm bán lẻ rất hạn chế và kém sức cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh khác có mạng lưới rộng hơn trên địa bàn.

Các kênh phân phối điện tử: Ngoài các kênh phân phối truyền thống là các điểm giao dịch, chi nhánh Dung Quất cũng đưa các kênh phân phối điện tử dựa trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại khác như: ATM, POS, Internet banking, Phone Banking, SMS Banking... tuy nhiên, các sản phẩm này mới triển khai, chưa phát triển mạnh.

- Chính sách giá phí còn chưa thực sự linh động

Hiện nay chính sách giá, phí của các chi nhánh của VCB, trong đó có Chi nhánh Dung Quất được xác định trên cơ sở giá, phí do hội sở chính ban hành hoặc bị điều chỉnh theo giá mua bán vốn của hệ thống. Chính sách giá phí này tuy tạo mặt bằng cạnh tranh mang tính hệ thống, nhưng cũng làm giảm tính linh động cho các chi nhánh khi triển khai trên địa bàn. Hiện tại chi mới ban hành phí đối với từng giao dịch mà chưa có chính sách sách giá (ưu đãi giá) đối với những khách hàng cá nhân sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ của VCB hoặc sử dụng gói sản phẩm dịch vụ chuẩn mà VCB đưa ra.

- Cán bộ của Chi nhánh chưa thực sự năng động trong công tác bán lẻ

Đội ngũ cán bộ tuy còn trẻ và năng động, tuy nhiên một số vẫn chưa nhận thức đúng về công tác phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ; vẫn có biểu hiện thụ động chờ khách hàng hoặc ngại tiếp xúc, tiếp cận với khách hàng tư nhân nhỏ lẻ...

Mặc dù đã được lựa chọn, đào tạo, nhưng phần lớn kỹ năng giao tiếp, kỹ năng khai thác bán chéo sản phẩm của cán bộ trực tiếp giao dịch, đặc biệt đối với các khách hàng cá nhân còn yếu. Chi nhánh và hệ thống chưa triển khai được các lớp đào tạo kỹ năng để trở thành người bán hàng chuyên nghiệp. Một số nhân viên chưa có ý thức trong việc tạo dựng hình ảnh của ngân hàng thông qua cách thức giao tiếp với khách hàng. Đây cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng trong lựa chọn giao dịch với ngân hàng.

Có đến gần 80% cán bộ dưới tuổi 35, kinh nghiệm trong hoạt động ngân hàng còn hạn chế, nhân viên chưa được đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực hoạt động bán lẻ.

- Môi trường vật chất chưa được cải thiện nhiều

Trong những năm qua, Chi nhánh đã tăng cường đầu tư cơ sở vật chất cho trụ sở chính của chi nhánh, các phòng giao dịch. Tuy nhiên, trong giao dịch vẫn chưa thực sự thuận tiện cho khách hàng, quá tải khách hàng vẫn xảy ra cục bộ, chưa khoa học vì chưa xếp số giao dịch. Chi nhánh chưa bố trí được bộ phận nhân sự tiếp đón, giải thích, chỉ dẫn khách hàng khi đến giao dịch. Chi nhánh chưa bố trí được phòng VIP, giành cho các khách hàng lớn hoặc đem lại thu nhập nhiều cho ngân hàng.

Các phòng giao dịch được thuê của tổ chức và cá nhân, nên việc cải tạo hoặc sửa chữa lớn bị hạn chế; do vậy, các phòng điểm giao dịch chưa thực sự khang trang.

- Công nghệ ứng dụng trong hoạt động ngân hàng còn hạn chế

Một số vấn đề liên quan đến công nghệ chưa được xử lý, làm mất nhiều thời gian tác nghiệp của nhân viên như nhiều báo cáo quản trị điều hành vẫn phải làm thủ công, chưa có chương trình hỗ trợ, việc khai thác dữ liệu phục vụ công tác quản trị điều hành còn hạn chế. Trong tác nghiệp vẫn thường hay có những lỗi do chương trình ứng dụng và đường truyền.

- Chưa có chính sách quản trị và chăm sóc khách hàng :

Hiện tại, VCB Dung Quất chưa thực hiện phân đoạn khách hàng nhằm tìm ra phân đoạn khách hàng mục tiêu mà Chi nhánh cần cố gắng để có được, phần lớn các khách hàng cá nhân tới giao dịch với Chi nhánh là do tự chủ động tìm đến Chi nhánh.

Chưa có được chính sách đãi ngộ rõ ràng và thống nhất đối với các khách hàng cá nhân tương xứng với lợi nhuận mà khách hàng mang lại. Phần lớn các khách hàng cá nhân vẫn đang được phục vụ theo cách gần giống nhau.

2.4.3 Nguyên nhân của những hạn chế

** Nguyên nhân khách quan*

+ Tỉnh Quảng Ngãi còn nghèo, nền kinh tế chưa phát triển mạnh, sản xuất nông nghiệp là chủ yếu nên thu nhập của đa số người dân còn thấp.

+ Trình độ dân trí nhìn chung còn thấp, mức độ am hiểu và sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn hạn chế, việc sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng chủ yếu tập trung vào một số nhóm đối tượng thuộc khu vực thành thị và một số huyện lân cận, nhóm cá nhân có thu nhập cao và ổn định.

+ Thói quen sử dụng tiền mặt đã ăn sâu vào nhận thức của người dân. Người dân vẫn còn thói quen tích trữ tài sản bằng vàng, mua bán các tài sản giá trị lớn (nhà cửa, đất đai) cũng sử dụng vàng để thanh toán.

+ Tâm lý người dân vẫn chưa thoát ra được thói quen sử dụng tiền mặt và các doanh nghiệp vẫn chưa muốn công khai về thu nhập thực của nhân viên trong doanh nghiệp mình, điều đó đã gây khó khăn trong quá trình triển khai dịch vụ thanh toán lương tự động.

+ Hệ thống các văn bản pháp luật liên quan đến việc cung cấp, sử dụng các dịch vụ ứng dụng Internet như: Internet banking, SMS Banking... còn thiếu và chậm đổi mới so với việc phát triển của các dịch vụ bán lẻ của một ngân hàng hiện đại

** Những nguyên nhân chủ quan*

+ Mô hình tổ chức chưa bố trí theo sản phẩm và hướng tới khách hàng, mạng lưới kênh phân phối ít.

+ Chi nhánh không có phòng marketing riêng biệt hoặc một bộ phận chuyên trách đảm nhiệm hoạt động marketing. Hoạt động marketing do từng phòng riêng lẻ đảm nhiệm (phòng Khách hàng và phòng Kế toán-thanh toán-dịch vụ). Trong khi đó, các nhân viên không có nghiệp vụ chuyên môn về marketing, cộng thêm công việc phát sinh thường xuyên phải giải quyết nên không thể có thời gian cho công tác marketing. Các phòng nghiệp vụ không có đủ thời gian và nhân lực để hoạch định các chính sách và chiến lược marketing cho toàn chi nhánh. Do đó hoạt động marketing của chi nhánh thiếu tính chuyên nghiệp và kém hiệu quả.

+ Cán bộ nhân viên Vietcombank Dung Quất đa số còn rất trẻ, có đến 80% cán bộ dưới tuổi 35, kinh nghiệm trong hoạt động ngân hàng còn hạn chế, nhân viên chưa được đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực hoạt động bán lẻ. Nhận thức của một số bộ phận cán bộ về hoạt động bán lẻ chưa đầy đủ, chưa ý thức được tầm quan trọng của hoạt động này. Đối với nhân viên giao dịch trực tiếp chưa được đào tạo thành cán bộ bán lẻ chuyên nghiệp, tác phong còn thụ động trong việc triển khai tiếp thị các sản phẩm bán lẻ tới khách hàng, tư tưởng đợi khách hàng, muốn tìm khách hàng cho vay lớn, thay vì triển khai bán lẻ cho nhiều khách hàng còn ngự trị trong suy nghĩ của nhiều cán bộ.

+ Từ phía Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam: Vietcombank Dung Quất là chi nhánh phụ thuộc, được giao nhiệm vụ triển khai các sản phẩm dịch vụ tới khách hàng trên địa bàn được phân công. Các chủ trương, chính sách đều do hội sở chính ban hành, chi nhánh thực hiện lập kế hoạch và triển khai cụ thể tại địa bàn theo các chỉ tiêu được giao. Việc triển khai các sản phẩm theo danh mục sẵn có của hội sở chính bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như: số lượng các sản phẩm dịch vụ trong danh mục sản phẩm còn hạn chế, tính đồng bộ chưa cao, chưa tách biệt giữa cách thức tác nghiệp đối với cùng một sản phẩm cho nhiều đối tượng khách hàng.... Các vấn đề liên quan đến định hướng, chiến lược sản phẩm làm chậm, ngân sách quảng cáo hạn chế, chưa giao quyền chủ động tại địa bàn cho chi nhánh. Sự phối hợp giữa các ban liên quan tại hội sở chính, sự phối hợp giữa chi nhánh và trung ương, việc tổng kết đúc rút kinh nghiệm và hoàn thiện sản phẩm..., còn nhiều hạn

chế, làm ảnh hưởng nhiều đến việc triển khai mở rộng thị trường các sản phẩm dịch vụ bán lẻ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 của Luận văn phân tích tổng quát thực trạng phát triển hoạt động kinh doanh của Vietcombank Dung Quất và đi sâu vào phân tích thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Chi nhánh. Kết hợp việc phân tích môi trường hoạt động bên ngoài, đối thủ cạnh tranh và đặc điểm bên trong của ngân hàng để đưa ra những nhận xét về kết quả đạt được, những tồn tại hạn chế và nguyên nhân những hạn chế của Chi nhánh, tạo cơ sở cho việc đưa ra những giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở chương 3.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH DUNG QUẤT

3.1 CƠ SỞ ĐỀ XÂY DỰNG GIẢI PHÁP

3.1.1 Đánh giá và dự báo tình hình phát triển kinh tế xã hội trên địa bàn

*** Đánh giá kinh tế xã hội tỉnh Quảng Ngãi**

Trong những năm qua, nền kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Ngãi đã có những bước phát triển nhảy vọt. Tốc độ tăng tổng sản phẩm trong tỉnh bình quân hàng năm giai đoạn 2006-2010 đạt 18,66%, cao gần gấp đôi so với tốc độ tăng bình quân hàng năm giai đoạn 2001-2005 (9,86%). Tỉnh đã hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2006-2010. Cơ cấu kinh tế tiếp tục chuyển dịch theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá: Tỷ trọng tăng thêm của khu vực công nghiệp và xây dựng đã tăng từ 46,12% năm 2009 lên 58,95% năm 2010; tỷ trọng khu vực nông lâm nghiệp và thủy sản giảm từ 26,06% năm 2009 xuống còn 18,4% năm 2010 và tỷ trọng khu vực dịch vụ giảm từ 27,82% năm 2009 xuống còn 22,65% trong tổng sản phẩm trong tỉnh. GDP bình quân đầu người tăng từ 773 USD năm 2009 lên 1.434 USD năm 2011. Thu ngân sách năm 2011 đạt 16.208 tỷ đồng, là 1 trong 10 tỉnh có mức thu ngân sách lớn nhất trong cả nước.

Mục tiêu tổng quát phát triển kinh tế - xã hội chủ yếu của Tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020

Mở rộng quan hệ hợp tác, kinh tế đối ngoại, mở rộng thị trường trong và ngoài nước, đầu tư có trọng tâm vào các ngành có lợi thế so sánh cao nhằm đạt tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, hiệu quả, bền vững, chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, tạo nền tảng để trở thành Tỉnh công nghiệp - dịch vụ vào năm 2020.

Tạo đột phá trong phát triển các ngành công nghiệp cơ bản, tạo giá trị gia tăng cao, các ngành dịch vụ và nông nghiệp sinh thái chất lượng cao. Đầu tư phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao kết hợp với việc tăng cường áp dụng công nghệ tiên tiến, giải quyết việc làm cho người lao động; giảm nhanh số hộ nghèo, nâng cao chất lượng đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân.

Kết hợp chặt chẽ giữa phát triển kinh tế - xã hội với đảm bảo vững chắc quốc phòng - an ninh, bảo vệ môi trường sinh thái. Phấn đấu đưa Quảng Ngãi lên vị trí

cao về phát triển trong số các Tỉnh thuộc Vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung vào năm 2020.

*** Đặc điểm và kế hoạch phát triển của Khu kinh tế Dung Quất**

Khu Kinh tế Dung Quất có khoảng 70 ngàn dân sinh sống. Số lao động khoảng 20 ngàn người. Lượng lao động này rất lớn bao gồm cả lao động địa phương, lao động từ các tỉnh thành khác và các chuyên gia nước ngoài. Khu kinh tế Dung Quất có nhà máy lọc dầu số 1 của Việt Nam, đây là động lực để phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ và là động lực để phát triển kinh tế khu vực miền trung.

Đến cuối năm 2011, Khu kinh tế Dung Quất đã có 113 dự án được cấp chứng nhận đầu tư với tổng vốn đăng ký 8 tỷ USD, trong đó có 101 dự án trong nước với tổng vốn đăng ký hơn 4,03 tỷ USD; 12 dự án nước ngoài tổng vốn đăng ký gần 4 tỷ USD, vốn thực hiện gần 5 tỷ USD, có 60 dự án đầu tư đã đi vào hoạt động, tạo ra hơn 12.000 việc làm.

Dự kiến một số mục tiêu cơ bản về phát triển kinh tế - xã hội tại Khu kinh tế Dung Quất theo quy hoạch mở rộng đến năm 2015 là: Tổng vốn đăng ký dự kiến đạt 13-15 tỷ USD; vốn thực hiện: 9-10 tỷ USD; trong đó công nghiệp nặng 90%, công nghiệp nhẹ 5%, dịch vụ: 4,5%, nông nghiệp 0,5%; kim ngạch xuất khẩu khoảng 450 triệu USD; giải quyết việc làm cho khoảng 23.000-25.000 lao động; thu ngân sách trên địa bàn khoảng 24.000-25.000 tỷ đồng. Phấn đấu đến năm 2020, thu hút đầu tư khoảng 16 tỷ USD, thu ngân sách đạt trên 25.000 tỷ đồng, giải quyết việc làm cho khoảng 50.000 lao động.

3.1.2 Định hướng phát triển của Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam và Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Dung Quất.

3.1.2.1 Định hướng phát triển của Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam

Trong chiến lược phát triển đến năm 2020, Vietcombank định hướng chiến lược là phát triển trở thành tập đoàn tài chính đa năng, lấy hoạt động ngân hàng thương mại làm cốt lõi đồng thời đẩy mạnh các hoạt động ngân hàng đầu tư, bảo

hiếm, các dịch vụ tài chính và phi tài chính khác; Duy trì vị thế hàng đầu tại Việt Nam và nằm trong top 70 các định chế tài chính lớn nhất châu Á.

Vietcombank đặt ra phương châm trong hoạt động là “ Tăng tốc – An toàn - Hiệu quả - Chất lượng” và quan điểm chỉ đạo điều hành “ Linh hoạt - Quyết liệt” để đạt những mục tiêu đề ra.

Chiến lược phát triển ngân hàng bán lẻ của Vietcombank:

- Thị trường:

+ Phát triển thị phần của Vietcombank trong thị trường ngân hàng bán lẻ, duy trì thị phần trong thị trường ngân hàng bán buôn, phát triển đội ngũ khách hàng bằng cách đưa ra các sản phẩm dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại

+ Xác định và tập trung vào nhóm khách hàng trọng yếu

+ Đẩy mạnh chương trình quảng bá hình ảnh của ngân hàng, giới thiệu sản phẩm tới khách hàng

+ Tập trung tiếp thị và chào bán sản phẩm đối với khách hàng cá nhân

+ Chính sách thưởng cho khách hàng trung thành

- Sản phẩm:

+ Tổ chức các chiến dịch quảng bá rộng rãi, bài bản về các sản phẩm dịch vụ của Vietcombank gắn liền với lợi ích khách hàng

+ Phát triển các sản phẩm mới dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại gồm có tài khoản cá nhân kết hợp với các dịch vụ giá trị gia tăng như trả lương, thẻ, sao kê, trả các hóa đơn dịch vụ, các sản phẩm đầu tư quản lý tài sản, tài khoản đầu tư tự động, quản lý vốn tập trung, thẻ liên kết, sản phẩm tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm bảo hiểm, các sản phẩm cho vay cầm cố, phát triển các tiện ích mới của thẻ ATM

+ Tăng cường chất lượng dịch vụ khách hàng thông qua việc giới thiệu sản phẩm tới khách hàng

+ Chất lượng sản phẩm: yêu cầu sản phẩm có tính thanh khoản cao hơn, hàm lượng công nghệ cao, có nét hấp dẫn riêng biệt so với thị trường, an toàn, có khả năng chuyển đổi giữa các loại tiền. Thời gian giao dịch nhanh, thủ tục đơn giản,

giao dịch ngoài giờ hành chính hoặc giờ nghỉ, địa điểm thuận tiện, thái độ văn minh lịch sự.

+ Số lượng sản phẩm: thiết kế nhiều loại sản phẩm kèm nhiều tiện ích để khách hàng có nhiều lựa chọn, sẵn sàng và có khả năng tham gia nhiều loại hình kinh doanh của ngân hàng.

- *Kênh phân phối:*

+ Tăng cường hoạt động bán hàng của các nhóm bán hàng

+ Xây dựng các bộ phận chuyên biệt phục vụ nhóm khách hàng tại các chi nhánh

+ Mở rộng mạng lưới chi nhánh, điểm ATM

+ Mở các trung tâm liên hệ khách hàng và ngân hàng qua internet

Những định hướng chung và chiến lược của Vietcombank trong thời gian tới là cơ sở để chi nhánh Dung Quất xây dựng định hướng cho hoạt động ngân hàng bán lẻ phù hợp với tiềm năng phát triển tại địa bàn hoạt động.

3.1.2.2 Định hướng phát triển hoạt động NHBL của Vietcombank Dung Quất

Cơ cấu thu nhập hiện tại của Vietcombank Dung Quất hiện nay chủ yếu từ hoạt động tín dụng của các tổ chức, thu từ hoạt động dịch vụ bán lẻ chiếm tỷ trọng thấp. Để tăng tỷ trọng thu nhập trong hoạt động ngân hàng bán lẻ, chi nhánh cần hướng đến những khách hàng cá nhân, hộ gia đình, hộ kinh doanh cá thể. Những định hướng cụ thể:

- Bên cạnh việc tiếp tục cung ứng dịch vụ ngân hàng như đầu tư tín dụng trung dài hạn, thanh toán xuất nhập khẩu dành cho các khách hàng doanh nghiệp, chi nhánh tập trung mạnh vào việc phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ để mở rộng và giữ vững thị phần trước các đối thủ trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay.

- Đối tượng khách hàng mà chi nhánh tập trung hướng đến là những người có thu nhập khá, có trình độ học vấn nhất định, có điều kiện tiếp cận với ngân hàng và các công nghệ hiện đại. Như vậy, chi nhánh xác định đối tượng khách hàng mục tiêu hàng đầu của chi nhánh là cán bộ công nhân viên các đơn vị hành chính sự

nghiệp và các doanh nghiệp hàng đầu trên địa bàn, qua đó tích cực tiếp xúc giới thiệu và cung ứng sản phẩm dịch vụ dành cho nhóm khách hàng này thông qua các nhóm bán hàng cá nhân. Song song đó, tiếp tục chú trọng đến việc mở rộng mạng lưới, tăng cường công tác quảng cáo trên diện rộng để xây dựng thương hiệu, thu hút khách hàng theo từng phân khúc thị trường: nhóm khách hàng là kỹ sư, doanh nhân; nhóm khách hàng là công nhân viên chức; nhóm khách hàng là học sinh sinh viên; nhóm khách hàng là tiểu thương, hộ kinh doanh cá thể.

3.1.3 Xu hướng và dự báo nhu cầu sử dụng dịch vụ Ngân hàng bán lẻ

** Xu hướng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ*

Hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong hoạt động của các NHTM trên thế giới, các NHTM tại nhiều nơi trên thế giới đều đã và đang hướng mũi nhọn tập trung về thị trường bán lẻ. Hoạt động ngân hàng bán lẻ đã đem lại mức tăng lợi nhuận ngày càng đáng kể cho các ngân hàng thương mại.

Ở Việt Nam, theo nhận định của hầu hết các nhà lãnh đạo ngân hàng, việc thu hút khách hàng qua dịch vụ bán lẻ đang là xu hướng chạy đua của các ngân hàng. Nhìn chung, thị trường ngân hàng bán lẻ Việt Nam đang có những bước phát triển nhanh chóng và phù hợp với xu thế hội nhập. Mặc dù quy mô của thị trường dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh song song với sự phát triển kinh tế-xã hội nhưng mức độ cạnh tranh cũng ngày càng quyết liệt với sự tham gia đầy đủ của cả ngân hàng trong và ngoài nước. Các ngân hàng bắt đầu quan tâm đầu tư cho mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ và tập trung khai thác thị trường này. Có thể điểm qua một số hoạt động nổi trội mà các ngân hàng đã và đang thực hiện trong việc đẩy mạnh hoạt động ngân hàng bán lẻ như:

+ Cải thiện đáng kể về năng lực tài chính, công nghệ, quản trị điều hành, cơ cấu tổ chức, chuyển dần cơ cấu doanh thu sang dịch vụ bán lẻ

+ Mở hàng loạt các chi nhánh, điểm giao dịch, lắp đặt hệ thống máy ATM trên phạm vi toàn quốc

+ Phát triển các sản phẩm dịch vụ mới dành cho cá nhân: cho vay tín chấp, cho vay mua nhà, mua xe ô tô với những chính sách hấp dẫn hơn ..., các loại hình tiết

kiệm đa dạng cho từng nhóm đối tượng khách hàng cá nhân, thấu chi, đặc biệt là các sản phẩm dịch vụ tích hợp công nghệ, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử, thanh toán mua bán qua mạng...

+ Phát triển kênh phân phối hiện đại: ngân hàng tại nhà, ngân hàng qua điện thoại, ngân hàng qua internet, ngân hàng trực tuyến...

+ Đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, quảng cáo, khuyến mãi

Với thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Việt Nam, quy mô thị trường nhiều tiềm năng, hiệu quả kinh tế mang lại cao (thu nhập ổn định, phân tán rủi ro), có thể nói việc phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ là xu hướng tất yếu trong chiến lược phát triển của các NHTM và là nhân tố quyết định vai trò dẫn đầu của các NHTM trong tương lai.

** Dự báo nhu cầu sử dụng dịch vụ Ngân hàng bán lẻ*

Để dự báo về nhu cầu về thị trường, trong phạm vi nghiên cứu tác giả dùng phương pháp tham khảo ý kiến các nhà chuyên môn trong lĩnh vực ngân hàng.

Tạp chí Stephen Timewell nhận định “xu hướng ngày nay cho thấy, ngân hàng nào nắm bắt được cơ hội mở rộng việc cung cấp hoạt động bán lẻ cho một số lượng khổng lồ dân cư đang “đói” các dịch vụ tài chính tại các nước có nền kinh tế mới nổi sẽ trở thành những gã khổng lồ trong tương lai”. Hàm ý của nhận định đặc biệt đúng với thị trường Việt nam khi Việt nam được đánh giá là thị trường mà các dịch vụ bán lẻ còn rất nhiều tiềm năng phát triển.

Năm 2010, công ty Nielsen đã tiến hành một cuộc khảo sát về quản lý tài chính cá nhân của người Việt nam có những kết quả đáng lưu ý. Chỉ có 2% người muốn vay tiền ngân hàng khi có nhu cầu về vốn, với lý do về thủ tục và lãi suất. Như vậy, nếu ngân hàng cải thiện được thủ tục, áp dụng lãi suất hợp lý sẽ thu hút được một lượng khách hàng tiềm năng khổng lồ này. Bên cạnh đó, cũng có khoảng 50% người là có tài khoản ngân hàng và đây cũng là tiềm năng để các ngân hàng khai thác. Với những dự báo khả quan về thị trường bán lẻ ở Việt nam thì chắc rằng thị trường Quảng Ngãi cũng không nằm ngoài xu thế đó, tiềm năng của thị trường

ngân hàng bán lẻ ở Quảng Ngãi vẫn còn lớn và đây chính là điều kiện tiền đề để Vietcombank Dung Quất phát triển dịch vụ NHBL của mình.

3.2 HỆ THỐNG CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NHBL TẠI VIETCOMBANK DUNG QUẤT

3.2.1 Nhóm giải pháp về sản phẩm và giá

3.2.1.1 Triển khai nhanh chóng các sản phẩm dịch vụ mới phù hợp với thị trường

Ngoài việc thực hiện tốt các sản phẩm dịch vụ đã có, để đáp ứng nhu cầu đa dạng về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ của khách hàng. Chi nhánh cần thực hiện triển khai nhanh chóng các sản phẩm mới phù hợp với địa bàn hoạt động. Để triển khai các sản phẩm mới có hiệu quả, Chi nhánh cần tập huấn nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên giúp cán bộ nhân viên hiểu rõ về sản phẩm để tư vấn cho khách hàng, có thể thực hiện như sau:

- + Khi triển khai sản phẩm mới, thực hiện tập huấn cho cán bộ nhân viên về sản phẩm mới để tiếp thị và bán sản phẩm cho các đối tượng khách hàng mục tiêu của sản phẩm.

- + Thông tin tới khách hàng về sản phẩm mới bằng nhiều biện pháp như quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng địa phương, băng rôn, tiếp thị trực tiếp tới đối tượng khách hàng tiềm năng (cá nhân có thu nhập cao trên địa bàn).

- + Chuẩn bị chu đáo toàn bộ mẫu biểu hồ sơ thủ tục liên quan đến sản phẩm

- + Ban hành chính sách lãi suất, phí hợp lý và có tính cạnh tranh

Một số sản phẩm cần thực hiện đổi mới có thể làm được như:

** Đối với sản phẩm huy động vốn:*

- + Đa dạng hóa kỳ hạn tiền gửi thông qua nhận tiền gửi theo nhu cầu kỳ hạn của khách hàng. Hiện tại với các sản phẩm huy động vốn hiện tại, khách hàng không thể gửi tiền với các kỳ hạn như họ mong muốn. Khách hàng chỉ có thể gửi tiền với các kỳ hạn cố định tính từ ngày gửi do ngân hàng ấn định (1 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 24 tháng...) do vậy, khách hàng có thể sẽ rút trước hoặc sau hạn đã đăng ký (gây bị động về nguồn vốn cho ngân hàng). Để tăng cơ hội thu hút khách hàng

gửi tiền kỳ hạn, giúp ngân hàng có kế hoạch sử dụng vốn chủ động, tránh rủi ro thanh khoản, cần linh hoạt kỳ hạn gửi tiền theo nhu cầu kỳ hạn của khách hàng, không nên cố định kỳ hạn như hiện nay. Khi đó, lãi suất quy định theo nhóm kỳ hạn, chẳng hạn, kỳ hạn 1-15 ngày: lãi suất là 0,20%/tháng, kỳ hạn 16-30 ngày: lãi suất là 0,25%/tháng, và cứ tiếp tục theo nguyên tắc kỳ hạn càng dài lãi suất càng cao. Việc đa dạng hóa kỳ hạn tiền gửi đáp ứng được nhu cầu ngân quỹ của khách, khuyến khích gửi tiền theo kỳ hạn phù hợp với chu kỳ ngân quỹ của họ, tăng khả năng thu hút khách hàng đồng thời giúp ngân hàng chủ động hơn trong việc chuẩn bị vốn để thanh toán cho khách hàng khi đến hạn.

+ Thiết kế và phát triển sản phẩm huy động vốn mới dựa trên việc phân đoạn thị trường khách hàng cá nhân theo nhiều tiêu chí để phù hợp với từng phân đoạn nhỏ. Các sản phẩm huy động như tiết kiệm hưu trí, tiết kiệm rút lãi trước, tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm tự động, tiết kiệm trả lãi định kỳ, tiền gửi trực tuyến....

+ Xây dựng chính sách khách hàng tiền gửi đa dạng theo đối tượng khách hàng, có chính sách riêng chăm sóc khách hàng riêng đối với khách hàng tiền gửi lớn.

** Đối với sản phẩm tín dụng:*

Thực hiện phát triển các sản phẩm cho vay như cho vay trả góp mua nhà, mua xe; bộ sản phẩm cho vay cán bộ quản lý điều hành, cho vay cán bộ nhân viên, cho vay thấu chi, chi vay kinh doanh cá nhân và hộ gia đình... Phát triển loại hình cho vay mới là cho vay cầm cố hợp đồng bảo hiểm, đây là nghiệp vụ an toàn do khoản vay của ngân hàng được chính công ty bảo hiểm bảo đảm chi trả nếu khách hàng không trả được nợ. Trên thế giới, hợp đồng bảo hiểm nhân thọ được xếp vào loại giấy tờ có giá được ưa chuộng nhận làm tài sản bảo đảm nợ vay. Hầu hết hợp đồng đều có giá trị xác định, ngân hàng không cần phải tiến hành định giá, chỉ cần thiết kế quy trình thẩm định hợp đồng bảo hiểm là có thể thực hiện được.

- Đề xuất điều chỉnh các điều kiện sử dụng sản phẩm cho phù hợp với tình hình thực tế tại địa bàn: Trên cơ sở xem xét mức thu nhập bình quân trên địa bàn, nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của dân cư tại Quảng Ngãi, chi nhánh cần chủ động

đề xuất Hội sở chính cho phép điều chỉnh các điều kiện sử dụng sản phẩm tiền vay như mức lương tối thiểu áp dụng để được cấp hạn mức thấu chi đối với công chức viên chức là 2 triệu đồng thay vì 3 triệu đồng như theo quy định của Hội sở chính. Đối với cho vay tín chấp cán bộ nhân viên của cán bộ thuộc tập đoàn dầu khí, đề nghị tăng hạn mức cho vay tối đa lên 24 tháng lương thay vì hạn mức tối đa là 12 tháng lương theo quy định chung của Trung ương.

- Để đẩy mạnh phát triển cho vay bán lẻ, Chi nhánh cần thực hiện chuẩn hóa các dòng sản phẩm liên quan đến bất động sản, sản xuất kinh doanh, cho vay thế, cho vay tiêu dùng. Rà soát và cải tiến các qui trình nghiệp vụ, thủ tục về hồ sơ giấy tờ theo hướng thân thiện, đơn giản, gọn nhẹ mà vẫn đảm bảo tuân thủ các quy định của Nhà nước và quản trị rủi ro hiệu quả.

* *Sản phẩm ngân hàng điện tử:* Tận dụng ưu thế về công nghệ của Vietcombank để tiếp tục nâng cấp và phát triển các sản phẩm trên nền tảng công nghệ hiện đại, chú trọng các sản phẩm, dịch vụ có hàm lượng công nghệ cao. Tăng cường tính năng tiện ích cho sản phẩm dịch vụ để tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm. Chẳng hạn tạo thêm các tiện ích cho thẻ Connect 24 như chuyển khoản trả nợ vay, chuyển từ tài khoản thanh toán sang tài khoản tiết kiệm, gửi có kỳ hạn trên internet và tại máy ATM; thực hiện mở tài khoản, phát hành thẻ qua mạng; cơ chế nhắn tin chủ động và cung cấp các thông tin dịch vụ của Vietcombank qua tin nhắn điện thoại di động...

Cần tập trung phát triển sản phẩm ngân hàng qua điện thoại di động. Với mức độ phổ biến của điện thoại di động, đây là một kênh phân phối đầy tiềm năng nhưng vẫn chưa được ngân hàng khai thác hiệu quả. Chi nhánh cần nhanh chóng phối hợp với các công ty viễn thông trên địa bàn để tập trung phát triển sản phẩm mới này. Hiện nay khi đăng ký sử dụng dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động – Mobile BankPlus, khách hàng có thể thực hiện chuyển khoản, thanh toán các loại cước điện thoại, internet... dễ dàng, nhanh chóng và rất thuận lợi qua điện thoại di động.

* *Các sản phẩm dịch vụ khác:*

- Để triển khai các sản phẩm dịch vụ bán lẻ khác đến khách hàng, Chi nhánh cần tăng cường công tác marketing, cán bộ giao dịch Chi nhánh cần tăng cường tư vấn trực tiếp giúp cho các khách hàng hiểu biết, tiếp cận và sử dụng có hiệu quả các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Cần xây dựng chính sách gói sản phẩm nhằm hướng đến thỏa mãn tối đa nhu cầu về sản phẩm dịch vụ của khách hàng. Đây là một cách thay đổi tư duy bán hàng của các ngân hàng hiện đại trên thế giới, thay vì bán các sản phẩm một cách đơn lẻ, các ngân hàng chuyển sang bán từng gói sản phẩm dịch vụ cho từng đối tượng khách hàng.

Vietcombank Dung Quất cần định hình gói sản phẩm cho từng nhóm đối tượng khách hàng cụ thể. Khi bán sản phẩm, cần bán theo gói sản phẩm dịch vụ chứ không bán đơn lẻ. Gói sản phẩm bao gồm: sản phẩm lõi và các sản phẩm bao quanh. Số lượng chủng loại tùy thuộc vào đối tượng khách hàng, có thể linh hoạt. Ví dụ: đối với nhóm cá nhân có thu nhập cao (doanh nhân, kỹ sư, chuyên gia): sản phẩm lõi là thẻ tín dụng/thấu chi/tiết kiệm đặc biệt; sản phẩm bao quanh là: thẻ ATM hạng vàng, bảo hiểm tín dụng, dịch vụ hỗ trợ du học (cho con cái), dịch vụ ngân hàng điện tử.... Đối với nhóm cá nhân có thu nhập ổn định (công chức, viên chức): sản phẩm lõi là cho vay tiêu dùng; sản phẩm bao quanh: thẻ ATM hạng chuẩn, tiết kiệm tích lũy, thanh toán lương qua tài khoản. Hoặc đối với nhóm khách hàng trả lương qua tài khoản thì khi khách hàng đề nghị phát hành thẻ ATM, nhân viên chủ động giới thiệu, tư vấn và hướng dẫn khách hàng về thủ tục đăng ký dịch vụ SMS Banking, internet banking (là dịch vụ rất thích hợp và tiện ích cho những người có tài khoản cá nhân).

Chính sách gói sản phẩm phải được ban hành thành văn bản chính thức, hoặc văn bản hướng dẫn thực hiện để phát huy hiệu lực và nhờ đó tăng cường khả năng bán kèm, bán chéo sản phẩm dịch vụ. Đồng thời, để việc thực hiện chính sách gói sản phẩm thành công thì cùng lúc phải được triển khai trong mối quan hệ hữu cơ với các chính sách khác.

3.2.1.2 Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ

Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ thông qua việc nâng cao chất lượng phục vụ vì đặc điểm của sản phẩm dịch vụ ngân hàng là vô hình và không thể tách biệt nên chất lượng của sản phẩm dịch vụ gắn liền chất lượng phục vụ của ngân hàng.

- Các nhân viên trực tiếp giao dịch với khách hàng cần được trang bị các kỹ năng về giao tiếp với khách hàng, luôn thể hiện thái độ niềm nở, tận tình, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, thời gian xử lý giao dịch nhanh chóng, hạn chế thấp nhất những sai sót nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng khi thực hiện giao dịch với Chi nhánh.

- Thay đổi phương thức giao dịch: đây là một cách làm mới sản phẩm dịch vụ và tạo ra khả năng cạnh tranh cao cho ngân hàng, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Chủ động tiếp cận và bán sản phẩm cho khách hàng, thay vì thụ động chờ khách hàng đến với ngân hàng.

+ Đối với khách hàng tiền vay: nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách thực hiện thay khách hàng một số công việc có thể đảm nhiệm được, hạn chế tối đa sự e ngại do sự rườm rà của các quy định về thủ tục phải tuân thủ. Như đối với khách hàng thế chấp bằng quyền sử dụng đất, khách hàng cần phải tự đi công chứng và đi đăng ký giao dịch bảo đảm tại Sở tài nguyên môi trường. Để tránh sự e ngại của khách hàng đối với các quy định này, Cán bộ Chi nhánh có thể cùng đi với khách hàng đến phòng công chứng và đến Sở tài nguyên môi trường thực hiện đăng ký giao dịch bảo đảm thay cho khách hàng.

+ Đối với khách hàng giao dịch tiền gửi: cần xây dựng cơ chế cho phép khách hàng được lựa chọn nhân viên giao dịch và thưởng cho nhân viên có nhiều khách hàng và doanh số hoạt động. Thông qua biện pháp này, tạo động lực cho nhân viên tích cực hoàn thiện nghiệp vụ, thay đổi phong cách làm việc.

3.2.1.3 Xây dựng chính sách giá cho từng nhóm khách hàng

Ngoài việc thực hiện theo khung lãi suất và biểu phí theo quy định của Hội sở chính, chi nhánh cần xây dựng chính sách giá áp dụng cho từng nhóm đối tượng khách hàng theo đặc thù của chi nhánh. Chính sách giá tại chi nhánh một mặt vẫn

phụ thuộc vào quy định của hội sở chính, mặt khác, chi nhánh có thể chủ động điều chỉnh cho phù hợp với tình hình thị trường tại địa bàn và mối quan hệ với khách hàng trong giới hạn cho phép.

Việc xây dựng chính sách giá phải được đặt trong mối quan hệ với chính sách gói sản phẩm theo hai nguyên tắc:

+ Tổng cộng phí/lãi suất của gói sản phẩm phải nhỏ hơn từng mức phí/lãi suất nếu khách hàng sử dụng từng sản phẩm đơn lẻ.

+ Phí/lãi suất của sản phẩm lõi phải hấp dẫn trên cơ sở đó sẽ có sự bù đắp bằng nguồn thu từ các sản phẩm bao quanh.

Việc xây dựng chính sách giá phù hợp sẽ kích thích khách hàng sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ của Vietcombank Dung Quất hơn vì vừa đáp ứng trọn vẹn nhu cầu tài chính vừa tiết kiệm chi phí (là một trong những mối quan tâm rất lớn của khách hàng). Đồng thời, chính sách giá linh hoạt, chủ động sẽ giúp Vietcombank Dung Quất tăng năng lực cạnh tranh so với các NHTM khác trên địa bàn.

Với mức độ cạnh tranh lôi kéo khách hàng bằng chính sách giá của nhiều ngân hàng khác trên địa bàn, chi nhánh cần có chính sách giá linh hoạt trong trường hợp khách hàng khách hàng có yêu cầu về chính sách giá đối với một số sản phẩm.

Để có thể xây dựng được chính sách giá đúng đắn phù hợp, chi nhánh cần có sự đầu tư nghiên cứu xác định các tiêu chí ảnh hưởng đến giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại địa bàn hoạt động. Đồng thời, cần xây dựng được cơ sở dữ liệu hoàn chỉnh về khách hàng. Cơ sở dữ liệu hoàn chỉnh về khách hàng sẽ cung cấp cho ngân hàng những thông tin bổ ích phục vụ cho việc nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu, đánh giá khách hàng. Từ đó, có thể phân loại, sắp xếp, ghi chép những giao dịch quan trọng của khách hàng, số lượng sản phẩm khách hàng sử dụng, mức độ thường xuyên và mức độ hài lòng của khách hàng.

3.2.2 Giải pháp về kênh phân phối

Hệ thống kênh phân phối đóng vai trò rất quan trọng đối với hoạt động ngân hàng bán lẻ vì vấn đề của bán lẻ chính là phân phối. Ngân hàng nào có hệ thống kênh phân phối càng nhiều, ngân hàng đó có tỷ lệ thành công càng lớn. Do đó muốn

phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, Vietcombank Dung Quất cần thực hiện phát triển mạng lưới kênh phân phối.

3.2.2.1 Mở rộng mạng lưới phòng giao dịch, điểm giao dịch

Vietcombank Dung Quất cần chú trọng phát triển mạng lưới thông qua các phòng giao dịch, điểm giao dịch với mô hình gọn nhẹ nhằm phát triển khách hàng mới, tăng nhanh nguồn vốn huy động từ dân cư, đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng của người dân.

Việc mở rộng mạng lưới tại Vietcombank Dung Quất cần phát triển thêm các địa bàn chưa có phòng giao dịch của Vietcombank và nơi tập trung nhiều dân cư hay các khu vực buôn bán sầm uất. Việc mở rộng phòng giao dịch ở khu vực này một mặt đem lại sản phẩm đến gần khách hàng hơn, mặt khác làm thay đổi hình ảnh của một Ngân hàng bán lẻ trong mắt công chúng. Trước mắt, Vietcombank Dung Quất cần nhanh chóng mở thêm các phòng giao dịch theo bảng như sau:

Bảng 3.1: Các địa điểm cần mở thêm phòng giao dịch

Địa bàn	Tình trạng	Cần thêm	Ghi chú
Thành phố Quảng Ngãi	Đã có 1	1	Mở tại Chợ trung tâm TP Quảng Ngãi
Thị trấn Mộ Đức	Chưa có	1	Trung tâm thị trấn
Khu kinh tế Dung Quất	Chưa có	1	Mở tại phân khu CN SG DQ
Huyện Nghĩa Hành	Đã có 1	0	Trung tâm thị trấn

Cùng với việc mở thêm phòng giao dịch, Vietcombank Dung Quất cần hoàn thiện chính sách để cho các phòng giao dịch hoạt động được thuận lợi và hiệu quả. Cần thiết phải giao chỉ tiêu về kết quả hoạt động cho từng phòng tùy theo sự thuận lợi của địa điểm đặt phòng giao dịch. Cùng với việc giao chỉ tiêu là giao một số quyền hạn về tự chủ chi phí trong công tác khách hàng như chi phí tiếp khách, chi phí chăm sóc các đối tượng khách hàng tiềm năng, thân thiết.

Một trong những biện pháp để tăng hiệu quả hoạt động của các điểm giao dịch là áp dụng giờ giao dịch linh hoạt, một số phòng có thể phục vụ ngoài giờ hành chính (có thể giao dịch đến 6h chiều), giao dịch thêm vào sáng thứ bảy để tạo thuận

tiện cho một số đối tượng khách hàng lớn là cán bộ viên chức nhà nước, những người phải làm việc trong giờ hành chính.

3.2.2.2 Đầu tư hệ thống kênh phân phối từ xa

Trước đây, muốn giao dịch thông qua ngân hàng, khách hàng phải đến ngân hàng để giao dịch nhưng ngày nay khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ của ngân hàng mọi lúc mọi nơi thông mạng lưới máy ATM, điểm chấp nhận thẻ, qua internet và qua điện thoại di động. Do đó, bên cạnh các kênh phân phối truyền thống, dịch vụ ngân hàng điện tử là một trong những thế mạnh trong cạnh tranh giữa các ngân hàng.

Hiện nay các kênh phân phối từ xa như các máy ATM, điểm chấp nhận thẻ, internet banking, SMS-banking của Vietcombank đã bao phủ khắp nơi, do đó Vietcombank Dung Quất tận dụng ưu thế này của Vietcombank để phát triển mạnh các đối tượng khách hàng sử dụng các kênh phân phối từ xa.

Vietcombank Dung Quất cần tăng cường đầu tư thêm máy ATM và các điểm chấp nhận thẻ ở một số nơi phù hợp như các siêu thị, các khách sạn, nhà hàng lớn trong tỉnh. Tạo cho khách hàng thói quen giao dịch qua các kênh phân phối hiện đại bằng cách khuyến khích khách hàng sử dụng và cung ứng các dịch vụ [Ngân hàng trực tuyến VCB-iB@nking](#), [Ngân hàng qua tin nhắn VCB-SMS B@nking](#), [Ngân hàng trên điện thoại di động - Mobile BankPlus...](#)

3.2.3 Giải pháp về quảng cáo, tiếp thị và chăm sóc khách hàng

3.2.3.1 Tổ chức lại hoạt động tiếp thị đến khách hàng

Hiện tại nhiệm vụ quảng cáo tiếp thị sản phẩm do phòng khách hàng kiêm nhiệm thực hiện mà không có một văn bản chính thức nào của chi nhánh quy định cơ chế hoạt động và chức năng marketing của phòng. Trong thời gian qua, phòng đã không thực sự đảm nhiệm tốt vai trò của mình, lơ là trong công tác quảng cáo tiếp thị sản phẩm vì xem đây không phải là nhiệm vụ chính mà chỉ tập trung vào nhiệm vụ bán sản phẩm tín dụng. Và do đó, hoạt động marketing của Vietcombank Dung Quất bộc lộ nhiều điểm yếu. Cần thiết phải tổ chức lại hoạt động marketing để chi nhánh mở rộng thị phần và phát triển hoạt động kinh doanh.

Hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng hiện nay đang có sự cạnh tranh khách hàng rất gay gắt giữa các ngân hàng, do đó công tác marketing rất quan trọng đối với sự phát triển của Vietcombank Dung Quất. Vietcombank Dung Quất cần có quyết định chính thức thành lập một tổ marketing với nhân sự được lấy từ phòng khách hàng và phòng kế toán, tổ Marketing chỉ cần 3 người, do một phó phòng trực tiếp phụ trách. Nhân sự của tổ Marketing cần được thay đổi định kỳ 6 tháng 1 lần và các thành viên của tổ không phải thực hiện công việc chuyên môn khác. Nhiệm vụ của tổ marketing chủ yếu là tìm kiếm phát triển khách hàng mới, tìm hiểu khách hàng và thiết kế các chương trình chăm sóc khách hàng cho phù hợp với các đối tượng khách hàng. Tổ marketing trực thuộc ban giám đốc sẽ phụ trách và làm đầu mối, lên kế hoạch và tổ chức thực hiện các hoạt động marketing cho toàn chi nhánh. Như vậy, hoạt động marketing sẽ được tổ chức thường xuyên, liên tục, thống nhất trong toàn chi nhánh, và được thực hiện trong mối quan hệ thống nhất với chính sách giá, giải phóng phòng Khách hàng hiện tại ra khỏi các công việc sự vụ khác nhằm tập trung nhiều hơn vào việc bán sản phẩm. Các phòng nghiệp vụ cụ thể liên quan chịu trách nhiệm phối hợp thực hiện cùng với Tổ marketing khi triển khai các chương trình marketing.

3.2.3.2 Chú trọng tiếp thị trực tiếp

Ngoài các hoạt động quảng bá thương hiệu Vietcombank trên toàn địa bàn thông qua các hình thức tuyên truyền, quảng cáo trên sóng phát thanh, truyền hình, bảng hiệu tại các địa điểm dễ nhìn thấy, Vietcombank Dung Quất cần chú trọng hơn đến việc tiếp thị trực tiếp đến khách hàng.

Vì đặc trưng của sản phẩm dịch vụ ngân hàng là vô hình, giá trị sử dụng khó đánh giá trực tiếp, sản phẩm tương tự dễ bị sao chép mà không chịu một chế tài nào nên khai thác sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ là khó khăn. Vì vậy, việc tuyên truyền về giá trị sản phẩm thông qua giới thiệu trực tiếp tiện ích khi sử dụng chúng, tư vấn cho khách hàng một cách trực tiếp quan trọng hơn là đưa ra một thông tin quảng cáo dưới hình thức gián tiếp khác. Ngân hàng cần chủ động và tăng cường

các cơ hội tiếp cận khách hàng, tích cực tìm đến khách hàng chứ không thụ động ngồi chờ khách hàng như trước.

Cần đặt ra chỉ tiêu về tăng trưởng khách hàng cho những phòng ban có nhiệm vụ bán sản phẩm dịch vụ, xem chỉ tiêu về tăng trưởng khách hàng là một trong những tiêu chí để đánh giá hiệu quả hoạt động của từng phòng ban.

Ngoài việc phát triển khách hàng, chi nhánh còn phải chú trọng tới việc duy trì và nâng cấp mối quan hệ với khách hàng, làm cho họ trở thành những khách hàng trung thành của ngân hàng. Trong quá trình lựa chọn, sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, chắc chắn khách hàng thường xuyên phát sinh những vướng mắc và những ý kiến chính đáng. Tuy nhiên từ khi thành lập và đi vào hoạt động đến nay, Vietcombank Dung Quất chưa một lần nào tổ chức thăm dò, khảo sát ý kiến khách hàng. Để chủ động phục vụ khách hàng, cần có những biện pháp để tăng cường việc thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng thông qua đó chấn chỉnh, cải tiến kịp thời để làm hài lòng và đáp ứng càng nhiều nhu cầu của khách hàng càng tốt. Một số biện pháp như: thực hiện điều tra, khảo sát ý kiến định kỳ (hoặc khi triển khai sản phẩm dịch vụ mới), thiết kế hộp thư góp ý (có thư góp ý theo mẫu) lắp đặt tại các quầy/bàn giao dịch, thiết lập đường dây nóng để tư vấn, giải đáp, khiếu nại...

3.2.3.3 Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng

Kỹ năng chăm sóc khách hàng có vai trò đặc biệt quan trọng đối với hoạt động ngân hàng bán lẻ. Việc tạo lập và duy trì quan hệ lâu dài tạo ra lợi ích lớn hơn là việc tăng doanh số bán trong ngắn hạn. Ngân hàng bán được nhiều sản phẩm ở hiện tại chưa phải là kẻ thắng cuộc mà phần thắng thuộc về ngân hàng có nhiều khách hàng trung thành hơn. Thực hiện tốt việc chăm sóc khách hàng, ngân hàng sẽ có được sự trung thành và thủy chung của khách hàng, hơn nữa khách hàng sẽ tự động có nhu cầu thêm các sản phẩm dịch vụ khác mà không cần ngân hàng gợi ý. Từ đó làm tăng khả năng bán chéo sản phẩm, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Vietcombank Dung Quất cần chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng. Ngân hàng cần xem chăm sóc khách hàng là một trong những nội dung quan trọng của chính sách marketing. Một số chính sách chăm sóc khách hàng mà chi nhánh có thể

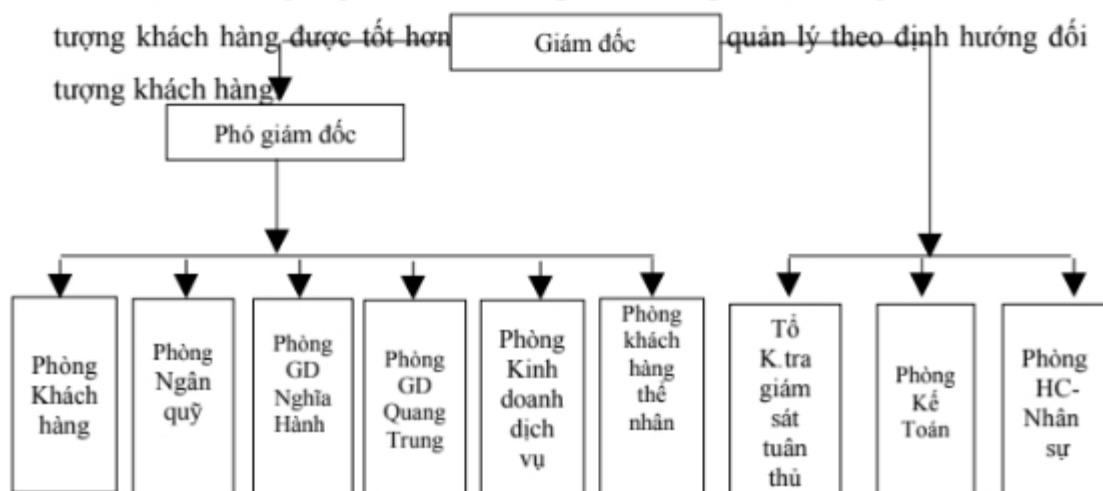
áp dụng: lãi suất/phí ưu đãi, tặng quà nhân dịp đặc biệt như sinh nhật, lễ, tết..., tặng thẻ khách hàng trung thành với một số ưu đãi, tổ chức và trao tặng giải thưởng khách hàng uy tín, giải quyết tốt những khiếu nại nhằm phục hồi sự hài lòng từ phía khách hàng...

Chăm sóc khách hàng phải bắt rễ từ văn hóa và niềm tin của Ngân hàng, chứ không phải là các giải pháp mang tính tình thế để đối phó với những phàn nàn, khiếu nại của khách hàng. Ngân hàng phải tạo một nếp văn hóa chăm sóc khách hàng, trong đó hình tượng khách hàng luôn được định hướng để mỗi cán bộ Ngân hàng Chi nhánh tận tâm chăm sóc. Nếp văn hóa này thể hiện trong mọi lĩnh vực từ thông tin, giao dịch, trao đổi với khách hàng đến thái độ phục vụ, thời gian và sự giải quyết linh hoạt mọi tình huống xảy ra.

3.2.4 Nhóm giải pháp về tổ chức hoạt động và nguồn nhân lực

3.2.4.1 Hoàn thiện mô hình tổ chức theo định hướng khách hàng

Cấu trúc tổ chức hiện tại của Chi nhánh chưa định hướng theo đối tượng khách hàng tổ chức hay cá nhân. Mô hình tổ chức chung của Vietcombank đã hoàn thiện theo đối tượng khách hàng như phòng kế toán chuyên phục vụ các đối tượng khách hàng là tổ chức, phòng kinh doanh dịch vụ chuyên phục vụ đối tượng khách hàng giao dịch cá nhân. Đối với mảng cho vay có phòng khách hàng thể nhân chuyên quan hệ với cá nhân và phòng khách hàng Doanh nghiệp chuyên phục vụ các khách hàng là doanh nghiệp. Do Chi nhánh mới thành lập được 5 năm, quy mô hoạt động chưa lớn nên Chi nhánh đã chưa thực hiện việc thành lập các phòng Kinh doanh dịch vụ và khách hàng thể nhân. Tuy nhiên với quy mô như hiện nay, Chi nhánh cần thiết phải thành lập thêm phòng Khách hàng thể nhân và phòng Kinh doanh dịch vụ chuyên phục vụ đối tượng khách hàng cá nhân để phục vụ theo đối tượng khách hàng được tốt hơn.



Sơ đồ 3.1 Sơ đồ bộ máy tổ chức khi thay đổi

Mô hình tổ chức mới này có nhiều ưu điểm hơn so với mô hình cũ xét về định hướng khách hàng bán lẻ. Với mô hình này, công tác bán lẻ được chuyên môn hóa rõ rệt. Phòng Khách hàng thể nhân là đầu mối để quản lý các khách hàng có quan hệ tín dụng là cá nhân. Phòng kinh doanh dịch vụ sẽ chuyên giao dịch với khách hàng là thể nhân.

Cần phân công hẳn Phó Giám đốc phụ trách mảng bán lẻ thể hiện sự chuyên môn hóa sâu hơn, giúp người lãnh đạo có cái nhìn xuyên suốt, thực hiện sự phối hợp giữa các bộ phận bán lẻ một cách chặt chẽ hơn.

3.2.4.2 Tăng cường phối hợp giữa các phòng của Chi nhánh

Theo mô hình hiện tại của chi nhánh, sản phẩm dịch vụ bán lẻ được cung ứng ở nhiều phòng ban (Khách hàng, phòng kế toán – thanh toán – dịch vụ, Phòng Ngân quỹ) do đó dẫn đến sự thiếu thống nhất trong việc bán sản phẩm dịch vụ. Trong khi Chi nhánh chưa thể hoàn thiện đầy đủ mô hình tổ chức thống nhất về hoạt động ngân hàng bán lẻ như trong hệ thống Vietcombank, để khắc phục những hạn chế do mô hình tổ chức hiện tại, các phòng ban tại chi nhánh cần tăng cường phối hợp với nhau để tạo nên một quá trình cung ứng sản phẩm thống nhất, từ khâu tiếp thị đến khâu bán hàng đến khâu hậu mãi.

Mỗi phòng ban cần tăng cường phối hợp để mở rộng việc bán chéo sản phẩm nhằm đem đến giải pháp tài chính trọn gói cho khách hàng. Tránh trường hợp mỗi phòng ban chỉ làm việc theo hết chức năng nhiệm vụ của mình mà không quan tâm

đến lợi ích và nhu cầu tổng thể của khách hàng, không quan tâm đến lợi ích chung của Chi nhánh.

3.2.4.3 Xây dựng và hoàn thiện chính sách nhân sự

Trong các năng lực cạnh tranh thì lợi thế thông qua con người là yếu tố căn bản. Con người là nguồn lực cốt lõi và có tính quyết định của mọi thời đại. Nguồn nhân lực có chất lượng là điều kiện tiên quyết để ngân hàng phát triển bền vững, đặc biệt là trong điều kiện tại Quảng Ngãi, việc cung ứng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng vẫn chủ yếu dựa vào phương thức giao dịch trực tiếp. Do đó nhóm giải pháp về nguồn nhân lực lại càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất, đồng thời cần phải coi đây là giải pháp chiến lược để thực hiện được các giải pháp khác.

Chính sách nhân sự đúng đắn và hợp lý sẽ quyết định đến sự cống hiến của nhân viên. Vì vậy, Vietcombank Dung Quất cần chú trọng đến tầm quan trọng của chính sách nhân sự, xây dựng thành văn bản về chính sách nhân sự cụ thể định hướng cho công tác nhân sự của chi nhánh. Trưởng phòng nhân sự cần tăng cường chức năng tham mưu cho Ban giám đốc trong việc tuyển dụng, đào tạo, bố trí và bổ nhiệm nhân sự chứ không chỉ đơn giản là thực hiện theo sự chỉ đạo, sắp xếp của Ban giám đốc.

Chú trọng đến công tác tuyển dụng và đào tạo nhân sự vì quyết định đến chất lượng nguồn nhân lực của chi nhánh. Cần tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân sự với trình độ phù hợp với vị trí công việc, vừa để đảm bảo nhân viên được tuyển dụng có thể thực hiện tốt nghiệp vụ, vừa tiết kiệm chi phí. Chính vì vậy, không nên đặt tiêu chuẩn tuyển dụng và đề bạt giống nhau cho mọi vị trí. Sau khi tuyển dụng nhân viên mới, dù ở bất cứ vị trí nào, trình độ nào, ngân hàng cũng cần có khóa huấn luyện về kỹ năng nghề nghiệp, phong cách giao tiếp mang dấu ấn văn hóa của ngân hàng để nhân viên có thể hiểu được yêu cầu công việc tại vị trí công tác của mình.

Đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực một cách có hệ thống và bài bản để có một đội ngũ nhân sự có năng lực chuyên môn phù hợp với yêu cầu kinh doanh ngày càng đa dạng của ngân hàng.

Ngoài kỹ năng tin học, ngoại ngữ, những thông tin mới về sản phẩm, kỹ thuật xử lý nghiệp vụ cần được cập nhật và đưa vào chương trình đào tạo để khi ngân hàng dự định triển khai sản phẩm mới thì nhân viên đã có được sự hiểu biết nhất định về sản phẩm nhờ đó sẽ triển khai tốt hơn.

Khi một nhân viên của một phòng ban được cử đi tập huấn nghiệp vụ, cập nhật thay đổi của chính sách, pháp luật tại những khóa học do Hội sở chính tổ chức, khi trở về, nhân viên được tập huấn cần phải tổ chức phổ biến lại những nội dung trên cho những nhân viên không được tập huấn để tất cả nhân viên của phòng ban đó đều có thể biết và hiểu để áp dụng, tránh được sai sót trong quá trình xử lý công việc, góp phần tạo nên sự đồng đều trong trình độ đội ngũ nhân viên.

Định kỳ hàng tháng Ban lãnh đạo cần chỉ đạo các phòng họp để đánh giá kết quả hoạt động của phòng, bình xét cá nhân của phòng có thành tích tốt trong tháng.

Định kỳ hàng quý, tổ chức họp để đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của chi nhánh và thông qua đó xem xét, bình chọn phòng ban và cá nhân có thành tích công tác tốt, có đóng góp quan trọng cho cơ quan để khen thưởng, tạo động lực cho đội ngũ nhân sự phấn đấu, đồng thời có hình thức kỷ luật đối với những trường hợp sai sót gây ảnh hưởng đến cơ quan, những hành động hoặc thái độ sa sút về đạo đức nghề nghiệp để kịp thời ngăn chặn.

+ Xóa bỏ quan niệm “sống lâu lên lão làng” trong việc bổ nhiệm cán bộ quản lý, và tư tưởng “yên vị” sau khi được bổ nhiệm. Thực hiện cơ chế có bổ nhiệm thì sẽ có bãi nhiệm, nghĩa là nếu như cán bộ được bổ nhiệm không hoàn thành nhiệm vụ hoặc có những hành vi vi phạm (về nội quy, đạo đức nghề nghiệp, phẩm chất đạo đức...), cán bộ đó sẽ bị cách chức. Cơ chế này sẽ là động lực để cán bộ nhân viên không ngừng phấn đấu nâng cao năng lực chuyên môn và phẩm chất đạo đức.

3.2.4.4 Thực hiện văn hóa Vietcombank và đẩy mạnh bán hàng qua nhân viên

Vietcombank Dung Quất cần nhấn mạnh vai trò của mỗi cán bộ nhân viên Chi nhánh trong việc cùng chung sức xây dựng và bồi đắp cho những giá trị văn hoá của Vietcombank. Trước hết là văn hoá trong giao dịch với khách hàng, khắc phục những điểm chưa được trong giao dịch với khách hàng nhằm xây dựng hình ảnh tốt đẹp về con người Vietcombank. Với bộ tiêu chuẩn văn hóa Vietcombank đã được xây dựng, Ban lãnh đạo Chi nhánh cần thường xuyên quán triệt đến cán bộ nhân viên thực hiện theo các chuẩn mực văn hóa chung.

Chi nhánh cần quán triệt và phát động để mỗi nhân viên Chi nhánh, dù công tác ở vị trí nào đều là người có thể giới thiệu và quảng bá các sản dịch vụ của ngân hàng mình đến khách hàng. Mỗi nhân viên là một kênh giới thiệu sản phẩm của Chi nhánh Chi nhánh cần phát động các phong trào như : Người Vietcombank sử dụng và hiểu rõ dịch vụ bán lẻ của Vietcombank; Cán bộ nhân viên Vietcombank tự mình vận động người thân, gia đình, bạn bè và khách hàng ưu tiên sử dụng các sản phẩm - dịch vụ Vietcombank; Mỗi cán bộ nhân viên Chi nhánh là một nhà tư vấn chuyên nghiệp về sản phẩm dịch vụ bán lẻ của Vietcombank.

Để thực hiện có hiệu quả bán hàng qua nhân viên, Chi nhánh cần thực hiện giao kế hoạch hàng năm, theo dõi việc thực hiện kế hoạch và tổng kết để thi đua, khen thưởng. Có thể thực hiện các công việc như sau:

- Dựa trên kế hoạch các Chi tiêu hoạt động của Trung ương giao cho Chi nhánh, Chi nhánh giao lại các chỉ tiêu cho từng phòng chức năng. Các phòng căn cứ theo kế hoạch Chi nhánh giao lại cho từng cá nhân của phòng phù hợp với công việc đang đảm nhiệm. Phòng cần lập kế hoạch theo từng tháng và có báo cáo số liệu hàng tháng để theo dõi mức độ hoàn thành kế hoạch của phòng.

- Chi nhánh có báo cáo theo dõi bán sản phẩm hàng tháng theo từng sản phẩm dịch vụ để biết hiệu quả hoạt động của từng phòng và của Chi nhánh, đưa ra kết quả hoàn thành kế hoạch của từng phòng theo từng tháng để có cơ sở khen thưởng cho các phòng đạt và vượt kế hoạch đề ra.

- Chi nhánh xây dựng quy chế thi đua khen thưởng về việc thực hiện các chỉ tiêu được giao, hàng tháng có báo cáo mức độ hoàn thành kế hoạch của phòng và căn cứ

theo quy chế thi đua để khen thưởng cho các phòng đạt và vượt tiến độ kế hoạch giao cho các phòng.

3.3 KIẾN NGHỊ CÁC GIẢI PHÁP HỖ TRỢ TỪ CÁC CƠ QUAN HỮU QUAN

3.3.1 Kiến nghị với Hội sở chính Vietcombank

** Đầu tư và ứng dụng công nghệ hiện đại*

Công nghệ được xem là chìa khóa dẫn đến sự thành công trong hoạt động ngân hàng bán lẻ, vì vậy cần tăng cường đầu tư vào công nghệ đồng thời tận dụng công nghệ bằng cách phát triển những sản phẩm dịch vụ gia tăng, tích hợp công nghệ hiện đại. Lập kế hoạch đầu tư nâng cấp và hiện đại hóa công nghệ ngân hàng (bao gồm cả phần cứng và phần mềm) ở Hội sở chính và các chi nhánh một cách đồng bộ để đảm bảo kết nối thông tin và xây dựng mạng giao diện trực tuyến giữa các chi nhánh và hội sở chính, giảm bớt khoảng cách giữa các chi nhánh tạo điều kiện cho việc ứng dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử và triển khai các giao dịch ngân hàng từ xa.

Hiện nay internet và điện thoại di động rất phổ biến ở Việt Nam, Vietcombank cần nhanh chóng gia tăng những tiện ích của dịch vụ ngân hàng điện tử này. Một số tiện ích cần bổ sung cho sản phẩm ngân hàng điện tử như: có thể gửi tiết kiệm qua internet banking, cho vay, trả nợ gốc và lãi qua internet, ra lệnh mở tài khoản cá nhân, giao dịch thẻ ATM qua mạng, hộp thư trả lời tự động số dư tài khoản..

** Xây dựng hệ thống chấm điểm tín dụng cá nhân*

Đối với khách hàng doanh nghiệp, Vietcombank đã xây dựng được hệ thống chấm điểm xếp hạng tín dụng và hệ thống này đã phục vụ tốt cho công tác xếp hạng tín dụng doanh nghiệp và xác định giới hạn tín dụng của Vietcombank nhằm nâng cao công tác quản trị rủi ro tín dụng. Tuy nhiên, hệ thống chấm điểm xếp hạng tín dụng cá nhân chưa được hoàn thiện và chưa được áp dụng làm cơ sở để cấp tín dụng cho khách hàng cá nhân. Việc cấp tín dụng cho cá nhân hiện nay chủ yếu vẫn dựa vào thông tin do khách hàng cung cấp và thông tin từ CIC. Khi số lượng hồ sơ vay cá nhân quá nhiều, việc đánh giá và phân tích tín dụng của cán bộ sơ sài, không đầy đủ các yếu tố để quyết định cho vay. Trong định hướng phát triển tín dụng tiêu

dùng, cần thiết phải có sự hỗ trợ của hệ thống chấm điểm tín dụng cá nhân để lượng hóa những thông tin về khách hàng, giúp loại bỏ những khách hàng không đủ tiêu chuẩn, xác định mức cho vay phù hợp với từng khách hàng, giảm thiểu bớt áp lực công việc cho nhân viên, cho phép người ra quyết định có cái nhìn tổng thể về khách hàng, hạn chế rủi ro trong quá trình cấp tín dụng. Một số chỉ tiêu sử dụng để đưa vào hệ thống chấm điểm tín dụng cá nhân: thu nhập hàng tháng, ngành nghề, thời gian công tác, tình trạng hôn nhân, số người sống phụ thuộc, phương tiện đi lại, chênh lệch giữa thu nhập và chi tiêu hàng tháng, giá trị tài sản hiện đang sở hữu, uy tín trong giao dịch với ngân hàng...

** Hỗ trợ chi nhánh về mặt chính sách và đào tạo nguồn nhân lực*

Trong thời gian tới, Trung tâm đào tạo của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam cần tổ chức thường xuyên các khóa tập huấn, đào tạo cho nhiều lớp nhân viên của Vietcombank, đặc biệt là đội ngũ nhân viên mới, chuẩn bị nội dung đào tạo sát với yêu cầu thực tế công việc, chú trọng việc đào tạo văn hoá doanh nghiệp của Vietcombank để xây dựng ý thức và phong cách phục vụ của nhân viên theo văn hóa kinh doanh của Vietcombank.

Là Ngân hàng TMCP có Nhà nước sở hữu chi phối nên trong quá trình hoạt động Vietcombank phải tuân thủ các quy định về chính sách lương thưởng, phúc lợi, định mức lao động, kế hoạch lợi nhuận... làm cho hoạt động kinh doanh kém linh hoạt, không phát huy hết yếu tố nguồn lực con người đồng thời làm cho tình trạng “chảy máu chất xám” diễn ra khi một bộ phận không nhỏ cán bộ nhân viên có trình độ và kinh nghiệm chuyển sang làm việc nơi khác. Vietcombank cần nhanh chóng cải cách chính sách lương thưởng cho phù hợp với năng lực kinh doanh và hiệu quả kinh doanh nhằm phát huy năng lực của cán bộ nhân viên, làm đòn bẩy khuyến khích người lao động làm việc và gắn bó với Vietcombank nhằm hạn chế hiện tượng chảy máu nguồn nhân lực.

3.3.2 Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước

** Tiếp tục hoàn thiện khuôn khổ pháp luật về hoạt động ngân hàng*

- NHNN cần có rà soát, kịp thời bổ sung, sửa đổi các văn bản pháp lý liên quan để tạo hành lang pháp lý rõ ràng, thuận lợi nhằm thúc đẩy và hỗ trợ cho sự phát triển các sản phẩm dịch vụ mới của các NHTM; phối hợp chặt chẽ với các bộ ngành có liên quan để tạo lập điều kiện thuận lợi hơn cho hoạt động ngân hàng, giải quyết các vấn đề chính sách, thủ tục liên quan đến hoạt động cấp tín dụng, phát triển sản phẩm dịch vụ mới, xử lý tài sản bảo đảm...

- Trường hợp NHNN cần phải kiểm soát, điều tiết lãi suất thị trường thông qua định hướng lãi suất của mình, NHNN cần nâng cao vai trò kiểm tra, giám sát để hạn chế cạnh tranh không lành mạnh về lãi suất.

** Đẩy mạnh quá trình hiện đại hoá công nghệ ngân hàng*

Bởi vì sự phát triển của hoạt động ngân hàng bán lẻ phụ thuộc vào mức độ phát triển của các hệ thống thanh toán giữa các ngân hàng, hệ thống thanh toán cần được NHNN quan tâm, đầu tư trực tiếp và làm đầu mối để hướng dẫn, kết nối các NH trong việc tổ chức thực hiện thanh toán, trang bị công nghệ thông tin. Cần có sự phối hợp giữa NHNN và các NHTM trong việc lựa chọn chương trình phần mềm hệ thống, đảm bảo đạt được sự tương thích của các chương trình do mỗi ngân hàng lựa chọn ngày càng cao, nhất là trong những nghiệp vụ có phạm vi giao dịch rộng như chuyển tiền, thanh toán thẻ, séc, và các dịch vụ được cung cấp theo hình thức tự động hoá.

Để tránh tình trạng lãng phí do đặt máy ATM và POS cùng một địa điểm, NHNN cần có quy định về địa điểm đặt máy ATM, đơn vị chấp nhận thẻ..., tránh trường hợp các ngân hàng đều quá tập trung đặt máy ATM, POS với các chức năng giống nhau vào cùng một địa điểm.

3.3.3 Kiến nghị với chính quyền địa phương và các Bộ ngành liên quan

* *Kiến nghị với chính quyền địa phương:* Chính quyền địa phương cần tạo điều kiện thuận lợi về chính sách, thủ tục cho các thành phần kinh tế phát triển. Đây là giải pháp quan trọng để phát triển nhanh chóng kinh tế tỉnh nhà, tạo công ăn việc làm, nâng cao mức thu nhập và mức sống cho người dân.

- Tiếp tục bổ sung một số cơ chế, chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư phát triển sản xuất, xây dựng kết cấu hạ tầng theo các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội.

- Tiếp tục tạo môi trường đầu tư thuận lợi, hấp dẫn để thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài nhằm tăng khả năng phát triển kinh tế của Tỉnh, đồng thời thực hiện tốt việc ứng dụng tiến bộ kỹ thuật và chuyển giao công nghệ.

- Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng: Ưu tiên đầu tư xây dựng hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội tạo động lực phát triển các ngành và các lĩnh vực. Đây là điều kiện để phát triển kinh tế của tỉnh và là điều kiện để ngân hàng triển khai các dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đại, tạo thuận lợi cho người dân có cơ hội tiếp cận với công nghệ hiện đại.

* *Kiến nghị với các bộ ngành liên quan:* năm 2010 tòa án tỉnh Quảng Ngãi đã tuyên vô hiệu hợp đồng thế chấp quyền sử dụng đất của bên thứ ba của Vietcombank Dung Quất và Eximbank Quảng Ngãi với lý do: nội dung của hợp đồng thế chấp quyền sử dụng đất của người thứ ba không phải là biện pháp thế chấp mà chỉ là biện pháp bảo lãnh vay vốn ngân hàng; hình thức và nội dung của hợp đồng không phù hợp với quy định của pháp luật. Với tuyên án vô hiệu hợp đồng thế chấp của bên thứ ba như trên sẽ tác động tiêu cực đối với đa số hợp đồng thế chấp của các Ngân hàng, tạo nên tiền lệ rất bất lợi cho các tổ chức tín dụng khi giải quyết các tranh chấp có liên quan đến tài sản của người thứ ba bảo đảm thực hiện nghĩa vụ.

Thực tế, các ngân hàng nhận bảo đảm bằng quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền trên đất của người thứ ba là thực hiện theo Nghị định 163/2006/NĐ-CP ngày 29/12/2006 của Chính phủ về giao dịch bảo đảm, Nghị định số 84/2007/NĐ-CP ngày 25/5/2007 của Chính phủ, Thông tư liên tịch số 04/2006/TTLT-BTP-BTNMT

ngày 13/6/2006 của Bộ Tư pháp và Bộ Tài nguyên và môi trường và nhiều văn bản hướng dẫn khác. Do có cách hiểu khác nhau giữa Luật và Nghị định nên hợp đồng thế chấp quyền sử dụng đất của người thứ ba đã bị Tòa tuyên vô hiệu.

Hiệp hội Ngân hàng và Bộ Tư pháp đã có văn bản đề nghị TAND Tối cao có hướng dẫn cụ thể, chính xác về cách hiểu và áp dụng luật đối với trường hợp nhận thế chấp quyền sử dụng đất là tài sản đảm bảo, tuy nhiên đến nay vẫn chưa thấy có văn bản hướng dẫn của TAND Tối cao.

Như vậy, các Bộ ban ngành liên quan cần thống nhất và nhanh chóng có văn bản hướng dẫn, giải thích các vấn đề về trường hợp tài sản bảo đảm là quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền trên đất của bên thứ ba để các ngân hàng lấy đó làm căn cứ ký kết hợp đồng thế chấp, tránh rủi ro trong hoạt động.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động ngân hàng bán lẻ và môi trường hoạt động của Vietcombank Dung Quất ở chương 2, kết hợp những đánh giá về đặc điểm địa bàn hoạt động và định hướng phát triển của hệ thống Vietcombank, xu hướng và dự báo nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Tác giả đã đề ra những giải pháp cụ thể cho sự phát triển của hoạt động ngân hàng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất.

Các giải pháp được chia thành hai nhóm chính: nhóm giải pháp do Vietcombank Dung Quất thực hiện và nhóm giải pháp hỗ trợ từ phía cơ quan hữu quan. Các giải pháp do Vietcombank Dung Quất thực hiện được đề xuất từ nhóm nguyên nhân chủ quan của Vietcombank Dung Quất, bao gồm các giải pháp về nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và xây dựng chính sách giá cho từng nhóm khách hàng, giải pháp về phát triển kênh phân phối, về hoạt động quảng cáo, tiếp thị, chăm sóc khách hàng và giải pháp về hoàn thiện cơ cấu tổ chức về bán lẻ. Các giải pháp hỗ trợ chú trọng đến hoàn thiện môi trường pháp lý cho hoạt động ngân hàng ở tầm trung ương và địa phương, đẩy mạnh quá trình hiện đại hóa công nghệ ngân hàng...

KẾT LUẬN

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đang là mối quan tâm hàng đầu và đang có sự cạnh tranh rất gay gắt, quyết liệt giữa các ngân hàng thương mại. Muốn phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ thành công, ngân hàng cần có những nghiên cứu và đưa ra những biện pháp thích hợp để phát triển.

Trong điều kiện Vietcombank Dung Quất chỉ mới thành lập được 5 năm, là ngân hàng ra đời muộn hơn so với các ngân hàng trên địa bàn, thị phần bán lẻ còn rất nhiều hạn chế, do đó rất cần phải có những giải pháp thích hợp cho Vietcombank Dung Quất để phát triển những dịch vụ bán lẻ.

Từ việc tìm hiểu hoạt động kinh doanh tại Vietcombank Dung Quất. Trên cơ sở phân tích thực trạng và tìm ra nguyên nhân của những tồn tại hạn chế trong hoạt động ngân hàng bán lẻ, đề tài đề xuất những giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Vietcombank Dung Quất.

Qua luận văn này, tác giả hy vọng những giải pháp đưa ra sẽ được áp dụng tại Vietcombank Dung Quất trong thời gian tới. Với định hướng rõ ràng và thực lực hiện có của Vietcombank Dung Quất cùng với việc triển khai đồng bộ và có hiệu quả một loạt giải pháp mà đề tài đã đề ra, hy vọng đề tài sẽ đóng góp nhất định cho sự phát triển vững chắc của Vietcombank Dung Quất trên địa bàn.

Với kinh nghiệm thực tiễn và năng lực nghiên cứu còn hạn chế, chắc chắn luận văn của tác giả còn nhiều khiếm khuyết. Tác giả rất mong nhận được sự trao đổi, góp ý chân thành từ quý thầy cô, bạn bè, đồng nghiệp và những người quan tâm để đề tài được hoàn thiện hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

* Tiếng Việt

- [01] PGS.TS Nguyễn Đăng Dòn (2005), *Tín dụng ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê, thành phố Hồ Chí Minh.
- [02] PGS. TS Lê Thế Giới, TS. Nguyễn Thanh Liêm, Th.S Trần Hữu Hải, *Quản trị chiến lược*.
- [03] PGS.TS Trần Huy Hoàng (2007), *Quản trị ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
- [04] TS. Nguyễn Minh Kiều (2007), *Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại*.
- [05] TS. Lưu Văn Nghiêm, *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, Nhà xuất bản thống kê
- [06] GS.TS. Lê Văn Tê (2008), *Nghiệp vụ ngân hàng thương mại*
- [07] TS. Nguyễn Thượng Thái (2004), *Giáo trình Marketing dịch vụ*
- [08] Peter S.Rose (xuất bản lần thứ tư), *Giáo trình Quản trị Ngân hàng thương mại*, NXB tài chính
- [09] Báo cáo thường niên Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam năm 2009, 2010, 2011
- [10] Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh các năm 2008, 2009, 2010, 2011 của Vietcombank Dung Quất
- [11] Bảng cân đối tài khoản kế toán VCB Dung Quất năm 2009, 2010, 2011
- [12] Báo cáo tổng kết thi đua khối ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi các năm 2009, 2010, 2011
- [13] Khảo sát tài chính cá nhân 2010, 2011 – Nielsen
- [14] Ngân hàng Ngoại thương Việt nam (2003), *Tài liệu Hội nghị Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ*, TP Hồ Chí Minh.
- [15] Tạp chí Thời báo Ngân hàng số tháng 3 năm 2008

*** Tiếng Anh**

- [16] Kent Eriksson - The future of retail banking (2008)
 [17] Oliver Recklies - Developing and Maintaining trust in retail banking (2009)
 [18] World Retail Banking Report 2009, 2010, 2011

*** Các website**

- [19]. *Các website của các ngân hàng: VCB, BIDV, ICB, Agribank, ACB, VIB, VAB, Eximbank, Sacombank, DongABank, Ocean, Lienviet, VietA, MB, Seabank.*
- [20]. www.investorwords.com/4229/retail_banking.html
- [21]. www.vnba.org.vn/index.php?Itemid=65&id=277&option=com_content&task=view
- [22]. www.dungquat.com.vn Trang Web BQL khu kinh tế Dung Quất
- [23]. www.dddn.com.vn Diễn đàn doanh nghiệp
- [24]. www.economy.com.vn Thời báo kinh tế Việt Nam
- [25]. www.mof.gov.vn Bộ Tài chính
- [26]. www.quangngai.com.vn Trang web tỉnh Quảng Ngãi
- [27]. www.saigontimes.com.vn Thời báo kinh tế Sài Gòn.
- [28]. www.sbv.gov.vn Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

