

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ THANH VÂN

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
PHƯƠNG ĐÔNG - CHI NHÁNH TRUNG VIỆT

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. LÊ THẾ GIỚI**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN THỊ BÍCH THU**

Phản biện 2: **TS. NGUYỄN ĐẠI PHONG**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 03 năm 2013.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, dưới áp lực cạnh tranh về cung cấp dịch vụ Ngân hàng và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, các NHTM Việt Nam đã bắt đầu quan tâm đẩy mạnh hiện đại hóa, ứng dụng những tiến bộ của khoa học công nghệ vào khai thác thị trường bán lẻ.

Hơn nữa, bán lẻ dịch vụ đang trở thành một xu thế tất yếu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và ngày càng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các NHTM. Một thị trường Việt Nam đầy tiềm năng với hơn 86 triệu dân, trong đó hơn nửa là dân số trẻ, nhưng mới chỉ có khoảng 10% dân số mở tài khoản tại Ngân hàng. Để khai thác thị trường này, các Ngân hàng Việt Nam sẽ không chỉ cạnh tranh với nhau mà họ còn phải cạnh tranh với các định chế tài chính nước ngoài. Đây là một bước đi đúng đắn và sáng suốt, tuy sẽ phải bỏ ra nhiều chi phí bước đầu để cải tiến, đổi mới công nghệ, cũng như quảng bá thương hiệu, sản phẩm, nhưng về lâu dài sẽ hứa hẹn đem lại nguồn thu lớn, chia sẻ và giảm thiểu rủi ro cho các Ngân hàng.

Vì vậy, để tồn tại và phát triển, Ngân hàng Phương Đông Chi nhánh Trung Việt đang phấn đấu, nỗ lực để bắt kịp tiến trình hiện đại hóa các dịch vụ Ngân hàng, trong đó có dịch vụ NHBL. Xuất phát từ nhận thức trên và nhận thấy được tầm quan trọng của vấn đề, là nhân viên đang công tác trong lĩnh vực tín dụng của OCB Trung Việt cùng với sự hướng dẫn nhiệt tình của thầy giáo Lê Thế Giới, Em xin chọn đề tài: “**Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng**

Thương mại Cổ phần Phương Đông-Chi nhánh Trung Việt” cho luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các DVBL tại OCB - CN Trung Việt

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Đề tài chỉ nghiên cứu vấn đề trên tại Ngân hàng Phương Đông Chi nhánh Trung Việt

+ Về thời gian: Nghiên cứu kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2009, 2010, 2011

3. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp khảo sát thực tế, phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử kết hợp với phương pháp so sánh trong quá trình thống kê, phân tích số liệu và các phương pháp khác.

4. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận liên quan đến việc phát triển dịch vụ NHBL của Ngân hàng Thương mại.

- Phân tích thực trạng và đánh giá hoạt động dịch vụ NHBL tại NHTM CP Phương Đông – Chi nhánh Trung Việt.

- Trên cơ sở lý luận và đánh giá phân tích thực trạng dịch vụ Ngân hàng bán lẻ, từ đó đưa ra một số giải pháp cũng như kiến nghị nhằm góp phần phát triển dịch vụ NHBL cho Ngân hàng Phương Đông – Chi nhánh Trung Việt trong thời gian đến.

5. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu và phần kết luận, bộ cục đề tài gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về DVBL của Ngân hàng Thương mại

Chương 2: Thực trạng phát triển các dịch vụ NHBL tại OCB Trung Việt

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ NHBL của OCB Trung Việt

6. Tổng quan về đề tài

Md. Abdul Mueyed (Associate Professor) (2012) [146], *Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Developing Countries*, Department of Economics, Islamic University, Kushtia 7003, Bangladesh. (Tạm dịch: Nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ Ngân hàng Bán lẻ ở các nước đang phát triển). Tác giả tập trung nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ Ngân hàng bán lẻ trong nước đang phát triển nói chung, và đặc biệt là ở Bangladesh.

Mohammed Hossain, Shirley Leo, (2009) [338], *Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar*. (Tạm dịch: Khách hàng nhận thức về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực Ngân hàng bán lẻ tại Trung Đông). Tác giả nhận thấy rằng trên thực tế cấp độ cao nhất của dịch vụ Ngân hàng bán lẻ chính là tập trung vào chất lượng dịch vụ khách hàng.

Bên cạnh các nghiên cứu trên thế giới, trong nước cũng rất nhiều nghiên cứu liên quan đến dịch vụ Ngân hàng bán lẻ như:

Tác giả Nguyễn Thị Đăng Thi (năm 2008) trong luận văn “*Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng Ngoại Thương Đà Nẵng*” đã phân tích đánh giá về dịch vụ phát triển ngân hàng bán lẻ và đề xuất những biện pháp nâng cao chất lượng về dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại chi nhánh Ngân hàng Ngoại Thương tại Đà Nẵng.

Tác giả Mai Thị Nhân Đức (năm 2009) trong luận văn “*Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng Công Thương Chi nhánh Đà Nẵng*” đã phân tích đánh giá về dịch vụ phát triển ngân hàng bán lẻ và đề xuất những biện pháp nâng cao chất lượng hơn nữa về dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Tác giả Lê Thị Minh Phương (năm 2010) trong luận văn “*Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Hải Dương*” đã phân tích đánh giá về dịch vụ phát triển ngân hàng bán lẻ, đồng thời nêu ra được những tồn tại mà Ngân hàng mắc phải.

CHƯƠNG 1

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

1.1. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ

1.1.1. Ngân hàng bán lẻ

a) Chức năng của ngân hàng bán lẻ

Xét trên giác độ kinh tế - xã hội, ngân hàng bán lẻ đẩy nhanh quá trình luân chuyển tiền tệ, tận dụng tiềm năng to lớn về vốn để phát triển kinh tế; đồng thời giúp cải thiện đời sống dân cư, hạn chế thanh toán bằng tiền mặt trong nền kinh tế, góp phần giảm chi phí xã hội qua việc tiết kiệm chi phí và thời gian cho cả ngân hàng và khách hàng

Xét trên giác độ tài chính và quản trị ngân hàng, ngân hàng bán lẻ mang lại nguồn thu ổn định, chắc chắn, hạn chế rủi ro tạo bởi các nhân tố bên ngoài

Đối với khách hàng, ngân hàng bán lẻ đem đến sự thuận tiện, an toàn, tiết kiệm cho khách hàng trong quá trình thanh toán và sử dụng nguồn thu nhập của mình.

b) Đặc điểm của dịch vụ bán lẻ ảnh hưởng đến cung ứng DVBL

- Đối tượng khách hàng của ngân hàng bán lẻ vô cùng lớn, số lượng giao dịch của khách hàng cũng lớn nhưng giá trị từng khoản giao dịch không cao.

- Sản phẩm của ngân hàng bán lẻ vừa có sản phẩm thuộc tài sản nợ, vừa có.

- Sự phát triển ngân hàng bán lẻ phụ thuộc rất nhiều vào trình độ công nghệ.

- Địa bàn phục vụ của các hoạt động ngân hàng bán lẻ rộng và phân tán.

- Đối tượng khách hàng của ngân hàng bán lẻ không đồng nhất,

thuộc nhiều nhóm khác nhau theo độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập....

1.1.2. Dịch vụ bán lẻ của Ngân hàng

a) Khái niệm

Dịch vụ NHBL là loại hình dịch vụ điển hình của Ngân hàng nơi mà khách hàng cá nhân có thể đến giao dịch tại những chi nhánh (phòng giao dịch) của các Ngân hàng để thực hiện các dịch vụ như: gửi tiền tiết kiệm và kiểm tra tài khoản, thế chấp vay vốn, dịch vụ thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và một số các dịch vụ khác đi kèm. . .

b) Các dịch vụ ngân hàng bán lẻ chủ yếu của các NHTM

- Tín dụng cá nhân
- Dịch vụ thẻ thanh toán
- Thực hiện trao đổi ngoại tệ
- Cung cấp các khoản giao dịch
- Chiết khấu giấy tờ có giá
- Bảo quản vật có giá

1.1.3. Phát triển dịch vụ bán lẻ của Ngân hàng

a) Khái niệm

Phát triển dịch vụ bán lẻ là sự gia tăng về chất và lượng của các dịch vụ ngân hàng, để cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính cho khách hàng là các cá nhân, hộ gia đình, các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

b) Nội dung phát triển của dịch vụ bán lẻ

- Gia tăng số lượng khách hàng và thị phần
- Qui mô dư nợ
- Sự đa dạng của dịch vụ bán lẻ và phát triển dịch vụ bán lẻ mới
- Cơ sở hạ tầng và hệ thống phân phối
- Nâng cao chất lượng

c) Các tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ bán lẻ

- Số lượng khách hàng và thị phần

- Qui mô dư nợ
- Mạng lưới kênh phân phối
- Nâng cao thu nhập cho Ngân hàng

1.2. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ

1.2.1. Nhân tố bên ngoài

a) Môi trường vĩ mô

- Môi trường kinh tế:
- Môi trường văn hóa – xã hội
- Môi trường công nghệ

b) Môi trường vi mô

Theo thống kê, cả nước hiện có 5 Ngân hàng thương mại nhà nước (tính cả NHTMCP Ngoại thương VN), 38 Ngân hàng thương mại cổ phần, 37 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 4 ngân hàng liên doanh, 53 văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài, 1 Quỹ tín dụng Trung ương và 1.005 Quỹ tín dụng cơ sở.

1.2.2. Nhân tố bên trong

- Tiềm lực tài chính và uy tín của ngân hàng.
- Chất lượng nguồn nhân lực
- Trình độ khoa học công nghệ của ngân hàng.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG PHƯƠNG ĐÔNG CHI NHÁNH TRUNG VIỆT

2.1. KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG PHƯƠNG ĐÔNG - CHI NHÁNH TRUNG VIỆT

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của OCB - Trung Việt

OCB Trung Việt được thành lập theo giấy phép số 030 085 2005 003 do sở kế hoạch và đầu tư TP Đà Nẵng cấp ngày 14/11/2003 có trụ sở tại số 34-36 Quang Trung, TP Đà Nẵng. Hoạt động trong lĩnh vực huy động vốn, cho vay, tài trợ thương mại, dịch vụ chuyển tiền chuyển tiền, thẻ ATM, mua bán ngoại tệ...

2.1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của OCB – Trung Việt

a) Tình hình huy động vốn

Trong những năm qua OCB Trung Việt rất chú trọng đến việc huy động vốn, đặc biệt là huy động vốn từ thị trường 1 là dân cư, các tổ chức kinh tế, cụ thể trong năm 2010 vốn huy động từ dân cư và các tổ chức kinh tế đã tăng 41,2% so với năm 2009 và trong năm 2011 tăng 89,7% so với năm 2010. OCB Trung Việt từng bước giảm dần nguồn vốn huy động từ thị trường liên Ngân hàng, bởi vì nếu OCB Trung Việt phụ thuộc nhiều vào nguồn vốn của các tổ chức tín dụng khác thì sẽ là điều không bền vững trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

b) Hoạt động tín dụng

Nhìn chung, OCB Trung Việt trong những năm qua không ngừng gia tăng dư nợ. Hiện nay trên địa bàn TP Đà Nẵng hiện nay có

rất nhiều Ngân hàng, sự cạnh tranh trong việc thu hút khách hàng là rất lớn. Mặc dù vậy OCB Trung Việt vẫn giữ được tốc độ tăng trưởng của năm 2010 là 17% so với năm 2009 và năm 2011 là 19% so với năm 2010. Tốc độ tăng trưởng của năm gần đây của ngân hàng tuy có tăng nhưng mức độ tăng không lớn, thể hiện đúng chủ trương của Ban giám đốc là tăng trưởng dư nợ đi đôi với việc đảm bảo chất lượng dư nợ tín dụng.

c) Các hoạt động khác

- Hoạt động dịch vụ
- Hoạt động chăm sóc khách hàng
- Hoạt động ứng dụng khoa học công nghệ
- Công tác tổ chức, đào tạo nhân viên

d) Kết quả kinh doanh của OCB Trung Việt

Các chỉ tiêu của OCB Trung Việt năm sau đều cao hơn năm trước. Năm 2010 được sự thuận lợi từ sự hỗ trợ lãi suất cho vay của Ngân hàng nhà nước, dư nợ của OCB Trung Việt tăng lên đáng kể 17% so với năm 2009, ngân hàng đã tích cực thu hồi nợ xấu, tiết giảm chi phí, tích cực huy động nguồn vốn từ dân cư và các tổ chức kinh tế nên lợi nhuận của OCB Trung Việt trong năm đã tăng lên đáng kể so với năm 2009 là 721%.

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI OCB TRUNG VIỆT

2.2.1. Thực trạng về số lượng khách hàng

Khách hàng của hoạt động ngân hàng bán lẻ là số đông quảng đại quần chúng. Cùng với môi trường kinh tế xã hội của thành phố vẫn còn chưa phát triển so với nhiều thành phố lớn trong cả nước thì những thói quen, điều kiện thu nhập của người dân nơi đây cũng là một rào cản cho sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Nguồn vốn huy động từ dân cư luôn có vị trí quan trọng đối với bất kỳ ngân hàng nào và tất nhiên đối với OCB Trung Việt thì điều này được thể hiện rõ khi tỷ trọng huy động từ dân cư tương đối cao. Nguồn vốn huy động từ dân cư của ngân hàng đã góp phần không nhỏ vào việc giải quyết nhu cầu vốn cho ngân hàng. Tuy nhiên, số lượng khách hàng của OCB Trung Việt trong hơn 3 năm qua hoạt động so với tổng dân số không thật sự cao.

2.2.2. Thực trạng về thị phần

Một thị trường Việt nam đầy tiềm năng với hơn 86 triệu dân, trong đó hơn nửa là dân số trẻ, nhưng mới chỉ có khoảng 10% dân số mở tài khoản tại ngân hàng, rõ ràng, “room” cho phát triển DVNH bán lẻ ở Việt nam thực sự là rất lớn. Để khai thác thị trường này, các ngân hàng Việt nam sẽ không chỉ cạnh tranh với nhau mà họ còn phải cạnh tranh với các định chế tài chính nước ngoài có tiềm lực tài chính lớn và bề dày kinh nghiệm trong phát triển DVNH bán lẻ.

Thực hiện Chỉ thị 02/CT-NHNN ngày 7/9/2011 của Thống đốc NHNN lãi suất trần huy động bắt buộc của tất cả các ngân hàng là 14%/năm và lãi suất huy động cho các loại tiết kiệm không kỳ hạn và dưới 1 tháng là không qua 6%/năm (áp dụng từ ngày 01/10/2011). Điều này làm giảm sức nóng về cạnh tranh lãi suất trên thị trường hiện nay và tạo môi trường công bằng cho các ngân hàng trong việc khai thác các khả năng cạnh tranh của mình trên các phương diện khác ngoài lãi suất.

2.2.3. Thực trạng về qui mô dư nợ

Các Doanh nghiệp lớn thì doanh số cho vay không nhiều lắm, vì nếu OCB Trung Việt chỉ chú trọng tới hoạt động cho vay doanh nghiệp lớn thì sẽ không đảm bảo được chất lượng phục vụ các khách hàng cá nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ, từ đây OCB Trung

Việt sẽ mất đi một khoản lợi nhuận không nhỏ từ việc cho vay đối với cá nhân và DNVVN. Năm 2009 số tiền cho các đơn vị tổ chức cá nhân vay là 780 triệu đồng, năm 2010 là 910 triệu đồng và năm 2011 là 1.085 triệu đồng.

Ngoài ra, tỷ lệ nợ xấu và tỷ lệ nợ quá hạn của OCB Trung Việt còn ở mức báo động, tuy nhiên cuối năm 2011 OCB Trung Việt cũng đã dùng mọi biện pháp xử lý và đã giảm mạnh xuống thấp.

2.2.4. Thực trạng sự đa dạng của dịch vụ bán lẻ và phát triển sản phẩm mới

a) Dịch vụ cho vay của OCB Trung Việt

Hoạt động dư nợ cho vay bán lẻ chiếm một tỷ trọng khá cao so với tổng dư nợ (trên 80%). Điều này chứng tỏ rằng ngân hàng đã rất chú trọng đến mảng cho vay bán lẻ này theo đúng xu hướng chung của các NHTM trong cả nước

Trong tổng dư nợ bình quân tín dụng bán lẻ tại ngân hàng thì cho vay kinh doanh luôn chiếm tỷ trọng cao nhất qua các năm (theo bảng 2.11, trang 48 trong cuốn luận văn). Đối tượng chủ yếu là các DNVVN và các hộ kinh doanh cá thể. Việc cung cấp tín dụng cho các đối tượng này nhằm mục đích bổ sung nguồn vốn lưu động thiếu hụt tạm thời, tài trợ vốn cho các hộ kinh doanh nhỏ. Năm 2009 cho vay hoạt động sản xuất kinh doanh đạt 402 tỷ chiếm 57,42%, đến năm 2011 tăng lên 546 tỷ đồng (tăng hơn 35% so với năm 2009) nhưng tỷ trọng của hoạt động này đã giảm xuống chỉ còn 56,58%.

Hoạt động cho vay mua nhà, sửa chữa nhà đã trở nên quen thuộc với người dân nên quy mô tín dụng và tỷ trọng cũng chiếm một phần quan trọng trong cơ cấu cho vay bán lẻ tại ngân hàng. Năm 2009 đạt 230 tỷ đồng, chiếm 32,85% nhưng đến năm 2011 đã tăng lên 312 tỷ đồng, chiếm 32,33% trong tổng dư nợ. Đối tượng vay là

các cá nhân đã lập gia đình có độ tuổi từ 23-40, trình độ là cao đẳng hoặc đại học, nghề nghiệp ổn định và thu nhập bình quân tối thiểu là 2,5 triệu đồng/tháng và có mở tài khoản tại ngân hàng. Khách hàng phải có tối thiểu 20% tổng số vốn đang cần và được hưởng ưu đãi trả 15% vốn gốc trong ¼ thời gian đầu và các ưu đãi khác về thời hạn, lãi suất hay giá trị khoản vay.

Để nâng cao chất lượng cuộc sống thì bên cạnh vấn đề nhà ở, phương tiện đi lại cũng là vấn đề cần được quan tâm. Ngoài ra, các DN VN cũng có nhu cầu về phương tiện vận chuyển để thuận lợi trong công tác giao dịch và vận chuyển hàng hóa. Xu hướng sắm các phương tiện đi lại cũng tăng qua các năm. Do hầu hết vay mua phương tiện đi lại chủ yếu là mua ô tô và tại các trung tâm đào tạo lái xe ô tô trên địa bàn thành phố, số học viên tham gia đăng ký học, các lớp học được tổ chức khai giảng liên tục làm gia tăng nhu cầu mua sắm loại phương tiện này.

Vay cầm cố các giấy tờ có giá đã xuất hiện từ lâu đời. Đây là dịch vụ quen thuộc với khách hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, đây là dịch vụ có tốc độ phát triển chưa cao đối với OCB Trung Việt. Năm 2009, quy mô cho vay đạt 10 tỷ, chiếm 1,42%; đến năm 2011 qui mô này tăng lên 18 tỷ và đạt 1,87%. Trong các dịch vụ cho vay bán lẻ, ngoài dịch vụ cho vay đi du học ở ngân hàng còn chưa thu hút được thì đây là một dịch vụ chiếm tỷ trọng thấp nhất. Một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên là do các khoản tiền gửi tiết kiệm trước đây có lãi suất thấp, trong khi đó lãi suất cầm cố lại tăng, thời hạn cầm cố ngắn, các điều kiện cầm cố chặt chẽ nên khách hàng có xu hướng rút tiền gửi trước hạn để thỏa mãn nhu cầu vốn của mình.

b) Dịch vụ phát hành và thanh toán thẻ

Thẻ ghi nợ của OCB Trung Việt mới ra đời và tính đến cuối năm 2011 có khoảng 5.400 thẻ đã phát hành, tăng lên hơn 90% so với năm 2009. Mặc dù, số lượng thẻ phát hành của ngân hàng chưa cao nhưng tốc độ tăng của nó cũng đã thể hiện rằng ngân hàng đang chú trọng phát triển dịch vụ thẻ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Hiện nay, để hoàn thành mục tiêu phát triển dịch vụ thẻ, ngân hàng phải có những bước tiếp cận với các phân đoạn khách hàng chưa được khai thác, áp dụng các biện pháp xúc tiến khuếch trương để tăng thị phần phát hành và thanh toán thẻ.

Tất cả các chi nhánh OCB trên cả nước cho đến thời điểm cuối tháng 12 năm 2011 thì thẻ tín dụng quốc tế VISA của OCB mới ra đời đồng loạt. Đây là một sự chậm trễ ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của OCB trên thị trường dịch vụ thẻ.

c) Hoạt động mua bán ngoại tệ

Do chính sách quản lý ngoại hối của ngân hàng nhà nước nên nghiệp vụ bán ngoại tệ cho cá nhân được thực hiện rất hạn chế, chỉ áp dụng cho những đối tượng có mục đích sử dụng ngoại tệ rõ ràng với đầy đủ các giấy tờ hợp pháp chứng minh được mục đích như du lịch, đi công tác, du học... Hạn mức bán ngoại tệ cho mỗi cá nhân cũng bị hạn chế, theo qui định của cùng thời kỳ của ngân hàng nhà nước, vượt trên hạn mức đó phải có giấy phép của Cục ngoại hối ngân hàng nhà nước.

d) Dịch vụ bảo lãnh của ngân hàng

Qua bảng số liệu 2.13 trang 53 trong cuốn luận văn ta thấy rằng, mặc dù tỷ trọng dư nợ bảo lãnh chỉ chiếm một tỷ lệ thấp nhưng tỷ lệ này tăng đều qua ba năm hoạt động kinh doanh trên địa bàn (từ 3,2% - 4,5% - 10,23%). Do sự biến động kinh tế toàn cầu từ 2009 khiến

các doanh nghiệp đặc biệt là các DNVVN cần trọng hơn khi thực hiện các hợp đồng thanh toán. Với uy tín trên thị trường ngày càng tăng, hình thức bảo lãnh phong phú và biểu phí linh hoạt thì ngân hàng đã và sẽ thu hút được thêm nhiều khách hàng.

2.2.5. Thực trạng cơ sở hạ tầng

Với sự phát triển công nghệ dịch vụ phục vụ 24h/mỗi ngày và 7 ngày/tuần góp phần mang lại diện mạo mới cho dịch vụ ngân hàng. Ngân hàng cũng đã đầu tư thêm một số máy ATM và nhiều điểm chấp nhận thẻ (máy POS) để kịp thời đáp ứng nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên lượng máy ATM, POS chưa thật sự phổ biến và phủ rộng trên địa bàn.

Dịch vụ internet banking chưa khai thác hết được khả năng, chủ yếu chỉ phục vụ chức năng vắn tin và chưa được đông đảo khách hàng biết đến. Dịch vụ Home banking vẫn chưa được giới thiệu đến khách hàng là thể nhân mà chủ yếu cung cấp cho các đối tượng là tổ chức tín dụng, tổ chức kinh tế, các doanh nghiệp.

2.2.6. Mạng lưới và kênh phân phối

OCB Trung Việt là chi nhánh cấp I, hiện có 285 cán bộ công nhân viên, và 06 phòng giao dịch. Ngân hàng cũng đưa ra một số kênh phân phối mới, nhưng có thể đánh giá chỉ có kênh giao dịch tự động là khai thác được hiệu quả với 5 máy ATM và hơn 30 điểm chấp nhận thẻ (POS). Và điều đáng chú ý hơn nữa là tại các điểm chấp nhận thẻ này khách hàng có thể rút tiền mặt như các máy ATM.

2.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA OCB TRUNG VIỆT

2.3.1. Những kết quả đạt được

a) Số lượng khách hàng và thị phần

So với các Ngân hàng TMCP khác thì OCB Trung Việt chiếm số lượng khách hàng đứng thứ 6 trên địa bàn. Đây là một bước ngoặt lớn để OCB Trung Việt phát huy vai trò nâng cao dịch vụ bán lẻ của mình.

b) Qui mô dư nợ

Về dư nợ của OCB Trung Việt đang giữ vị thế ưu thế nhất so với các NHTM tại địa bàn, Dư nợ tính đến 31/12/2011 là 1.085 tỷ đồng. Dư nợ cao dẫn đến nguồn thu nhập lớn cho Ngân hàng.

c) Mạng lưới kênh phân phối

Đến 31/12/2011, Chi nhánh có được 5 máy ATM, 30 điểm POS. Với mạng lưới Hội sở chính, 32 chi nhánh và 80 phòng giao dịch cùng với hệ thống máy ATM và các điểm POS chấp nhận thẻ thanh toán, như vậy mạng lưới của Chi nhánh trên địa bàn TP Đà Nẵng hiện nay có trên 6 điểm giao dịch trực tiếp với khách hàng. Nhờ vậy đã tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc giao dịch thanh toán, chuyển tiền và sử dụng các dịch vụ ngân hàng, góp phần nâng cao hình ảnh và vị thế của OCB trên địa bàn.

d) Nâng cao thu nhập cho Ngân hàng

Việc phát triển các dịch vụ NHBL đã mang lại cho Chi nhánh một nguồn thu nhập ổn định và tăng trưởng dần qua các năm. Hiện tại trên toàn hệ thống OCB vẫn chưa có chương trình quản lý thu nhập, chi phí theo từng dòng sản phẩm nên vẫn chưa thể tách biệt được nguồn thu từ riêng dịch vụ bán lẻ so với nguồn thu từ các sản phẩm khác.

2.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân

a) Các sản phẩm chưa đa dạng phong phú, chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng

b) Công tác marketing chưa hiệu quả.

c) Chính sách thu hút khách hàng chưa được chú trọng

d) Các dịch vụ NHBL phát triển dưới mức tiềm năng

2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế trên

- Có sự mất cân đối trong vấn đề phân chia thu nhập giữa các tầng lớp dân cư

- Việt Nam đã gia nhập WTO mở ra nhiều cơ hội cho sự phát triển của đất nước, góp phần rút ngắn khoảng cách với các nước trong khu vực và trên thế giới

- Có sự cạnh tranh gay gắt giữa các tổ chức tài chính và Ngân hàng.

- Các cơ quan quản lý nhà nước chưa đánh giá đúng và đầy đủ về những yêu cầu đối với môi trường pháp lý, điều kiện hoạt động...

- Khuôn khổ thể chế liên quan đến phát triển dịch vụ Ngân hàng còn nhiều bất cập, chưa đồng bộ.

- Chưa có tính đồng bộ và hệ thống của xu hướng chuyển dịch cơ cấu sản phẩm Ngân hàng

- Về mặt Ngân hàng: Chưa có đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp về nghiệp vụ Ngân hàng bán lẻ

- Một nguyên nhân nữa là nền tảng công nghệ và khả năng ứng dụng công nghệ còn hạn chế.

- Mạng lưới kênh cung ứng dịch vụ còn quá mỏng và chưa có chế độ lương thưởng hấp dẫn

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG PHƯƠNG ĐÔNG CHI NHÁNH TRUNG VIỆT

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA NGÂN HÀNG TMCP PHƯƠNG ĐÔNG TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1.1. Định hướng chung trong hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Phương Đông

Tiếp tục cơ cấu lại toàn diện hoạt động của chi nhánh;

Thực hiện 4 hoá;

Tăng trưởng mạnh về vốn, đầu tư cho vay, tổng tài sản nợ, tổng tài sản có, thị phần;

Tiếp tục đẩy mạnh huy động vốn;

Nâng cao chất lượng dịch vụ hiện có;

Tăng cường công tác kiểm tra kiểm soát nội bộ;

Tập trung nâng cao năng lực tài chính;

Hoàn thiện và phát triển bộ máy, hệ thống mạng lưới kinh doanh, phát triển thị trường, phát triển khách hàng;

Đảm bảo an ninh tài chính, an toàn tuyệt đối trong mọi hoạt động của chi nhánh;

Thực hiện cải cách hành chính, phong cách giao dịch, xây dựng văn hoá doanh nghiệp, thương hiệu của Ngân hàng Phương Đông.

3.1.2. Định hướng sự phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Phương Đông- chi nhánh Trung Việt

Quá trình hoàn thiện và phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ cần phải được tiến hành trên quan điểm sau:

- Bền vững
- Hòa hòa.

- Đồng bộ.
- Tăng quy mô vốn để đảm bảo nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh bán lẻ.
- Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ.
- Thiết lập các hệ thống phân phối khác sử dụng công nghệ thông tin và viễn thông.
- Công tác quản lý khách hàng sẽ được đặc biệt chú ý.

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP PHƯƠNG ĐÔNG

3.2.1. Giải pháp tăng số lượng khách hàng

- Xây dựng những tiêu chuẩn về dịch vụ khách hàng.
- Xây dựng chính sách khách hàng phù hợp.
- Xây dựng các kênh hỗ trợ giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng.

3.2.2. Giải pháp về đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ

Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ không phải là đầu tư dàn trải nguồn lực của ngân hàng vào tất cả các loại dịch vụ mà phải xác định được loại dịch vụ nào ngân hàng có ưu thế nhất, đáp ứng được thị trường tốt nhất, loại dịch vụ nào phát triển trước mang lại lợi nhuận cao cho ngân hàng. Do đó, để có thể nghiên cứu phát triển sản phẩm theo đúng hướng khách hàng, cần có các giải pháp cụ thể như sau:

- *Đối với dịch vụ thẻ thanh toán*

Thanh toán là một trong những dịch vụ có tính cạnh tranh cao nhất trong hoạt động kinh doanh dịch vụ bán lẻ, sự cạnh tranh không chỉ về giá cả, biểu phí dịch vụ, hay các tiện ích khác mang lại mà còn về chất lượng phục vụ.

Ngoài ra, ngân hàng cần tiếp tục hoàn thiện và ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại trong hệ thống ngân hàng, đẩy nhanh tốc độ xử lý các giao dịch, nâng cao chất lượng phục vụ, hạn chế các sai sót.

Sản phẩm tài khoản cá nhân tuy không được coi là nguồn vốn trung và dài hạn nhưng lại có một ý nghĩa hết sức quan trọng đối với hoạt động ngân hàng vì đây là nguồn vốn tăng trưởng ổn định với giá rẻ. OCB Trung Việt cần phát triển sản phẩm này thành một nhóm với những tiện ích khác nhau.

- Đối với dịch vụ tín dụng cá nhân

Mặc dù cho đến nay, ngân hàng đã thực hiện tốt công tác cho vay cá nhân thông qua việc cải cách thủ tục, xử lý các giao dịch, có nhiều dịch vụ mang tính tiện ích cao... Nhưng dưới sức ép cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì ngân hàng cần xây dựng chiến lược theo hướng đẩy mạnh và tăng cường hoạt động cho vay cá nhân nhằm mở rộng địa bàn cho vay, tăng tỷ lệ phân bổ vốn cho vay cá nhân.

Bên cạnh đó, ngân hàng cần đa dạng hóa dịch vụ các cho vay hiện tại theo hướng linh hoạt về lãi suất, thời gian, phương thức trả lãi, tài sản bảo đảm,... Ngân hàng cũng cần liên kết với các nhà phân phối bất động sản, ô tô, trường học... để chủ động cung cấp dịch vụ đến tận tay người tiêu dùng.

- Đối với dịch vụ ngân hàng điện tử:

+ Dịch vụ internet banking và mobile banking đã và đang được phát triển ở phần lớn các ngân hàng, nhưng chủ yếu để đáp ứng nhu cầu truy vấn thông tin tài khoản.

+ Mặt khác, để ngân hàng điện tử phát triển lớn mạnh, yếu tố quan trọng là cần phải đầu tư một cách nhịp nhàng và đồng bộ cả về mặt hệ thống công nghệ và nguồn nhân lực.

+ Về mặt công nghệ, ngân hàng đã và sẽ tiếp tục đầu tư phát triển hệ thống phần mềm ứng dụng, phần cứng và mạng truyền thông ngày càng hoàn thiện, đảm bảo luôn đáp ứng được yêu cầu về năng lực xử lý, nâng cao chất lượng phục vụ và phát triển sản phẩm, dịch vụ điện tử mới.

+ Về mặt nguồn nhân lực, sẽ không ngừng củng cố và phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có đủ trình độ để có thể xây dựng và đem đến cho khách hàng những sản phẩm/dịch vụ ngân hàng điện tử tiên tiến, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

+ Để có thể đưa ra thị trường các dịch vụ và sản phẩm Ngân hàng điện tử, điều quan tâm hàng đầu là có các biện pháp ngăn ngừa và xử lý rủi ro có thể phát sinh khi giao dịch trên môi trường điện tử.

+ Về phía khách hàng, tất cả các giao dịch tài chính của khách hàng thông qua kênh ngân hàng điện tử đều được kiểm soát bằng cơ chế xác thực mật khẩu sử dụng một lần (One Time Password) và chữ ký số (Digital Signature) hoặc mật khẩu giao dịch do khách hàng thiết lập.

- *Đối với dịch vụ bảo lãnh:*

+ Hoàn thiện quy trình bảo lãnh ngân hàng,

+ Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ bảo lãnh, đồng thời nâng cao chất lượng công tác thẩm định của nhân viên.

3.2.3. Giải pháp về cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin

Trước hết, OCB Trung Việt cần hoàn thiện và khắc phục nhanh chóng các khiếm khuyết về mặt kỹ thuật, đường truyền, cải tiến qui trình thao tác còn chưa hợp lý để tăng cường lợi nhuận cho người sử dụng, phát triển và ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại trong hoạt động kinh doanh.

Đối với sản phẩm thẻ, song song với công nghệ, cần rà soát lại các điểm lắp đặt máy ATM để nghiên cứu, áp dụng một tiêu chuẩn chung về vị trí đặt máy, cách bố trí đường dây mạng nhằm tránh sự lợi dụng của kẻ gian.

Bên cạnh đó, cần phải tăng cường tính an toàn bảo mật cho các giao dịch bán lẻ.

3.2.4. Giải pháp về kênh phân phối và mạng lưới hoạt động

- Đối với kênh phân phối

Hiện nay, ngân hàng đang sử dụng chủ yếu là kênh phân phối trực tiếp qua quầy, với kênh phân phối này thì thường gây lãng phí thời gian và tốn kém chi phí. Thêm vào đó là các chi nhánh, phòng giao dịch còn quá mỏng nên phần nào đã hạn chế việc phát triển dịch vụ bán lẻ ở ngân hàng. Do vậy, ngân hàng cần phát triển thêm các chi nhánh và các phòng giao dịch cũng như chú trọng phát triển kênh phân phối hiện đại. Nghiên cứu mở phòng giao dịch ở một số địa bàn khác đông dân cư nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng.

- Đối với mạng lưới hoạt động

Như ta đã biết, OCB Trung Việt chỉ mới mở được 6 phòng giao dịch duy nhất tại thành phố Đà Nẵng. Do vậy việc phát triển mạng lưới hoạt động là vấn đề cần thiết của ngân hàng để phát triển dịch vụ bán lẻ.

3.2.5. Giải pháp đẩy mạnh công tác marketing và chăm sóc khách hàng

- Nhiệm vụ của hoạt động bán lẻ là thu hút một khối lượng khách hàng lớn thuộc mọi tầng lớp dân cư, với đặc điểm chính là kém trung thành với một ngân hàng nhất định.

- Các ngân hàng cần thường xuyên cung cấp thông tin về tình hình tài chính, năng lực và kết quả kinh doanh để tăng lòng tin vào ngân hàng.

- Đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển công nghệ ngân hàng để các sản phẩm dịch vụ ngân hàng tiếp cận nhanh hơn với khách hàng.

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền quảng cáo rộng rãi về các dịch vụ ngân hàng để đông đảo quần chúng nhân dân biết về các dịch vụ bán lẻ mà ngân hàng đang cung cấp.

- Tổ chức bộ phận tiếp tân chỉ dẫn và chăm sóc khách hàng. Nếu nhân viên có thái độ ân cần, lịch sự sẽ tạo tâm lý tin tưởng, thoải mái cho khách hàng, xây dựng ấn tượng tốt đẹp về ngân hàng của mình trong mắt họ.

- Tổ chức hội nghị khách hàng là cá nhân, doanh nghiệp định kỳ hàng năm để cảm ơn sự tin tưởng hợp tác của khách hàng trong một năm qua.

- Ngân hàng cần phân đoạn thị trường dựa trên các tiêu thức khác nhau để có thể đưa ra các chính sách marketing phù hợp với từng phân đoạn khách hàng.

- Các chương trình xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng như: truyền hình, báo chí, internet, các mối quan hệ với ban biên tập, các cơ quan chính trị đoàn thể...

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN LẺ TẠI OCB TRUNG VIỆT

3.3.1. Kiến nghị với Ngân hàng TMCP Phương Đông Hội Sở

Ngân hàng TMCP Phương Đông cần có sự quan tâm hơn nữa đối với OCB Trung Việt. Ngân hàng Phương Đông cần có chỉ đạo cho phép Chi nhánh chủ động hơn nữa trong hoạt động phát triển thị trường bán lẻ của mình, cần đầu tư nhiều hơn về các mặt như:

- Về phát triển sản phẩm: Phải đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Về quản trị nguồn nhân lực: đòi hỏi một nguồn lực nhân lực Ngân hàng có đầy đủ những kiến thức và phẩm chất cần thiết để phục vụ khách hàng với chất lượng cao.

3.3.2. Kiến nghị với ngân hàng nhà nước

- Hoạch định chiến lược phát triển chung cho hệ thống ngân hàng thương mại.

- Hoàn thiện các văn bản pháp quy về dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

3.3.3. Kiến nghị với Bộ Bưu chính viễn thông

Bộ Bưu chính viễn thông cần có các biện pháp để phát triển hệ thống công nghệ thông tin vì công nghệ thông tin có vai trò rất quan trọng trong việc phát triển các ngành kinh tế đặc biệt trong lĩnh vực Ngân hàng. Phát triển và ứng dụng công nghệ Ngân hàng hiện đại trong hoạt động kinh doanh là yếu tố cơ bản, yếu tố nền không thể thay thế trong điều kiện hiện nay. Bởi chỉ có công nghệ hiện đại mới cho phép các NHTM phát triển các dịch vụ đa năng, tiện ích và tiện lợi cung cấp cho khách hàng, người dân, mới đảm bảo cho các NHTM cạnh tranh và phát triển.

3.3.4. Kiến nghị với Chính phủ

- Chính phủ nên tạo môi trường kinh tế xã hội ổn định.

- Có những chính sách khuyến khích phát triển dịch vụ Ngân hàng nói chung và dịch vụ Ngân hàng bán lẻ nói riêng.

- Tiến hành giảm thuế nhập khẩu cho các thiết bị công nghệ phục vụ hoạt động dịch vụ Ngân hàng bán lẻ.

Tóm lại, sự giúp đỡ của Chính phủ là rất quan trọng và có ý nghĩa đối với các Ngân hàng, đặc biệt trong việc phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ đang rất tiềm năng.

KẾT LUẬN

Bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đặt ra cho hệ thống tài chính nói chung và hệ thống ngân hàng Việt Nam nói riêng những thách thức lớn. Việc hội nhập vào cộng đồng tài chính quốc tế là một tiền đề quan trọng tạo thuận lợi cho các hoạt động của Ngân hàng và quá trình đổi mới Ngân hàng. Tham gia vào hội nhập quốc tế có nghĩa là chấp nhận quy luật cạnh tranh vì vậy đòi hỏi các Ngân hàng phải không ngừng phát triển.

Cùng với quá trình đổi mới nền kinh tế đất nước, hoạt động của OCB Trung Việt ngày càng phát triển trên nhiều mặt, hoàn thiện bộ máy tổ chức, hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, cung ứng các dịch vụ mới. Tuy nhiên môi trường hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi các Ngân hàng phải không ngừng đổi mới và tự hoàn thiện để đứng vững và phát triển trong sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt. Phát triển các dịch vụ Ngân hàng bán lẻ là một đòi hỏi mang tính cấp thiết để kịp thời phục vụ và đáp ứng quá trình phát triển của nền kinh tế - xã hội trên bước đường hội nhập.

Thông qua cơ sở lý luận về dịch vụ Ngân hàng bán lẻ, luận văn đi sâu nghiên cứu thực trạng về dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại OCB Trung Việt, chỉ ra những mặt hạn chế, yếu kém cần khắc phục. Luận văn cũng đã đưa ra những giải pháp cụ thể để nâng cao chất lượng dịch vụ bán lẻ tại OCB Trung Việt trong giai đoạn phát triển sắp tới.