

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**  
---❁❁---

**TRẦN THỊ PHƯƠNG THẢO**

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THỂ  
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN  
CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH  
THỪA THIÊN HUẾ**

**Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng**

**Mã số: 60.34.20**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**Đà Nẵng - Năm 2011**

**Công trình được hoàn thành tại  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: GS.TS TRƯỜNG BÁ THANH**

**Phản biện 1:**

**Phản biện 2:**

**Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ  
Quản trị kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày    tháng    năm**

**Có thể tìm hiểu luận văn tại:**

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học , Đại học Đà Nẵng

# MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Thẻ - một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, có ứng dụng công nghệ cao với nhiều ưu thế vượt trội về thời gian thanh toán, tính an toàn, hiệu quả sử dụng và phạm vi thanh toán rộng. Thẻ thanh toán dần dần trở thành công cụ thanh toán hiện đại, văn minh và phổ biến trên khắp toàn cầu.

Thị trường thẻ trên địa bàn Tỉnh vẫn còn nhiều tiềm năng, hứa hẹn mang lại cho Ngân hàng nhiều cơ hội để phát triển dịch vụ thẻ.

Hiện nay, trên địa bàn thành phố Huế có không ít ngân hàng tham gia vào thị trường dịch vụ thẻ, trong đó Vietinbank - Huế là một trong những ngân hàng hàng đầu về loại hình kinh doanh này.

## 2. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu những vấn đề lý luận về dịch vụ thẻ tại NHTM.
- Phân tích đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt nam – Chi nhánh TT Huế.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ thẻ tại Chi nhánh trong thời gian tới.

## 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Phát triển dịch vụ thẻ tại NHTMCP Công Thương – Huế.
- Phạm vi nghiên cứu:
  - + Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung phân tích những vấn đề lý luận và thực tiễn, đánh giá của khách hàng về dịch vụ thẻ của Vietinbank Huế.
  - + Phạm vi không gian: Nghiên cứu trong địa bàn hoạt động của Vietinbank Huế.
  - + Phạm vi về thời gian: Đề tài sử dụng số liệu thứ cấp năm 2007 đến 6 tháng đầu năm 2010 của ngân hàng. Số liệu sơ cấp thu thập qua phiếu điều tra khách hàng vào thời điểm tháng 6 năm 2010.

## 4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, đề tài còn sử dụng các

phương pháp nghiên cứu cụ thể như: thống kê, phân tích, so sánh tổng hợp...cùng với sự hỗ trợ của một số phần mềm máy tính như SPSS và Excel.

## **5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài**

Hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn có liên quan đến thẻ và dịch vụ thẻ. Nghiên cứu nội dung phát triển, nhân tố tác động, cũng như đánh giá của khách hàng đến dịch vụ thẻ tại NHTMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Thừa Thiên Huế. Từ đó đưa ra giải pháp để phát triển dịch vụ thẻ tại Chi nhánh trong thời gian tới.

## **6. Bố cục của luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ thẻ ở Ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt Nam – Chi nhánh Thừa Thiên Huế.

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ thẻ tại NHTMCP Công Thương Việt Nam – Huế

# **CHƯƠNG 1**

## **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ Ở NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

### **1.1. Tổng quan về phát triển dịch vụ thẻ tại các Ngân hàng Thương mại**

#### ***1.1.1. Sự hình thành và phát triển của thẻ ngân hàng***

*\* Sự hình thành và phát triển của thẻ ngân hàng trên thế giới*

*\* Sự hình thành và phát triển của thẻ ngân hàng tại Việt Nam*

#### ***1.1.2. Khái niệm dịch vụ thẻ***

*a. Khái niệm dịch vụ*

*b. Khái niệm thẻ*

*c. Khái niệm dịch vụ thẻ*

*Dịch vụ thẻ là một loại hình dịch vụ thuộc nhóm các dịch vụ bán lẻ hay còn*

*gọi là dịch vụ cá nhân của một ngân hàng hiện đại. Đây là một dịch vụ mà trong đó ngân hàng sẽ cung cấp một công cụ thanh toán, thẻ thanh toán, cho các khách hàng, để khách hàng sử dụng các tính năng tiện ích và các dịch vụ mà ngân hàng đó cung cấp thông qua công cụ thanh toán này.*

### **1.1.3. Phân loại thẻ thanh toán**

♣ *Phân loại theo công nghệ sản xuất:*

- *Thẻ khắc chữ nổi:*
- *Thẻ băng từ:*
- *Thẻ thông minh:*

♣ *Phân loại theo tính chất thanh toán của thẻ:*

- *Thẻ tín dụng:*
- *Thẻ ghi nợ:*

♣ *Phân loại theo phạm vi lãnh thổ:*

- *Thẻ nội địa:*
- *Thẻ quốc tế:*

♣ *Phân loại theo chủ thẻ phát hành:*

- *Thẻ do Ngân hàng phát hành:*
- *Thẻ do tổ chức phi Ngân hàng phát hành:*

### **1.1.4. Lợi ích và rủi ro khi sử dụng dịch vụ thẻ**

#### **1.1.4.1. Lợi ích khi sử dụng thẻ**

♣ *Đối với chủ thẻ*

♣ *Đối với Ngân hàng*

♣ *Đối với các đơn vị chấp nhận thẻ*

♣ *Đối với nền kinh tế*

#### **1.1.4.2. Một số rủi ro trong quá trình sử dụng thẻ**

- \* *Thông tin phát hành giả hoặc khách hàng mất khả năng thanh toán*
- \* *Thẻ giả*
- \* *Thẻ bị mất cắp, thất lạc*
- \* *Chủ thẻ không nhận được thẻ do ngân hàng gửi*

- \* Tài khoản của chủ thẻ bị lợi dụng
- \* Rủi ro do sử dụng thẻ đã báo mất
- \* Rủi ro do lợi dụng tính chất và quy định của thẻ để lừa gạt ngân hàng
- \* Rủi ro sử dụng vượt hạn mức
- \* Tạo băng từ giả
- \* Nhân viên ĐVCNT in nhiều hóa đơn thanh toán một thẻ
- \* Rủi ro trong khâu công nghệ ngân hàng, công nghệ thông tin

### **1.1.5. Quy trình nghiệp vụ phát hành và thanh toán thẻ**

#### *1.1.5.1. Quy trình phát hành thẻ*

#### *1.1.5.2. Quy trình thanh toán thẻ*

## **1.2. Nội dung phát triển dịch vụ thẻ tại các Ngân hàng Thương mại**

### **1.2.1. Quan điểm về phát triển**

*“Phát triển dịch vụ thẻ trong ngân hàng thương mại là nâng cao số lượng phát hành các loại thẻ, cũng như việc thanh toán qua thẻ ngày một tăng. Bên cạnh đó, còn là việc gia tăng các tiện ích, những dịch vụ đi kèm nhằm giúp sản phẩm ngày càng hoàn thiện, mang lại thuận tiện nhất cho khách hàng, thoả mãn nhu cầu ngày càng phát triển của con người, xã hội, và có thể cạnh tranh tốt với các ngân hàng khác, cùng kinh doanh lĩnh vực thẻ”.*

### **1.2.2. Nội dung phát triển dịch vụ thẻ tại các Ngân hàng Thương mại**

#### *1.2.2.1. Phát triển qui mô dịch vụ thẻ*

- Mở rộng đối tượng khách hàng sử dụng theo bất kỳ độ tuổi, giới tính, trình độ, thu nhập đều hướng đến.

- Mở rộng phạm vi thực hiện không chỉ người dân ở thành phố mà đến các quận, huyện, phường, thị xã.

#### *1.2.2.2. Phát triển chủng loại thẻ*

Đa dạng hóa các sản phẩm thẻ phù hợp với nhu cầu khách hàng là một tiêu chí mà các ngân hàng phải quan tâm khi phát triển dịch vụ thẻ. Đưa thêm nhiều tiện ích cho thẻ ATM và phát hành thêm nhiều loại thẻ thanh toán khác ngoài các thẻ hiện có.

### *1.2.2.3. Phát triển chất lượng dịch vụ thẻ*

- Đầu tư thêm cơ sở vật chất, công nghệ thông tin nhằm cung cấp dịch vụ nhanh:

- Giảm tính phức tạp của quy trình phát hành và thanh toán thẻ:
- Nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng:
- Gia tăng độ tin cậy hay mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ:
- Quản lý rủi ro trong nghiệp vụ phát hành và thanh toán thẻ:

### *1.2.3. Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển dịch vụ thẻ trong Ngân hàng*

#### *1.2.3.1. Sự đa dạng của sản phẩm thẻ phát hành*

#### *1.2.3.2. Số lượng thẻ phát hành*

#### *1.2.3.3. Doanh số thanh toán thẻ*

#### *1.2.3.4. Số máy ATM, EDC*

#### *1.2.3.5. Số lượng cơ sở chấp nhận thẻ*

#### *1.2.3.6. Số dư trên thẻ*

#### *1.2.3.7. Tốc độ mở rộng thị phần thẻ thanh toán*

### *1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ thẻ của NHTM*

#### *1.2.4.1. Nhóm nhân tố khách quan*

#### *1.2.4.2. Nhóm nhân tố chủ quan*

- Tiện ích của thẻ thanh toán:
- Uy tín của Ngân hàng phát hành:
- Trang thiết bị cơ sở vật chất công nghệ của Ngân hàng:
- Thủ tục phát hành và thanh toán thẻ:
- Chính sách marketing của Ngân hàng:
- Nguồn lực con người:
- Mạng lưới ATM và đơn vị chấp nhận thẻ:

### **1.3. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ thẻ của một số ngân hàng tương đồng với Vietinbank – Huế**

#### *1.3.1. Phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương*

#### *1.3.2. Phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng Đông Á*

## CHƯƠNG 2

# THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – THỪA THIÊN HUẾ

### 2.1. Tổng quan về Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt Nam – Chi nhánh Thừa Thiên Huế (Vietinbank – Huế)

#### 2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Vietinbank – Huế

#### 2.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý tại Vietinbank – Huế

#### 2.1.3. Nguồn nhân lực tại Vietinbank – Huế

**Bảng 2.1. Tình hình lao động tại Vietinbank - Huế.**

Chỉ tiêu	2007		2008		2009		T6/2010	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
<b>Tổng số lao động</b>	108	100	109	100	115	100	115	100
<b>Phân theo giới tính</b>								
Nam	47	43,5	50	45,9	53	46	52	45.2
Nữ	61	56,5	59	54,1	62	54	63	54.8
<b>Phân theo trình độ</b>								
Đại học, trên đại học	70	64,8	78	71,6	84	73	85	73.9
Cao đẳng, trung cấp	23	21,3	15	13,7	15	13	14	12.2
Lao động phổ thông	15	13,9	16	14,7	16	14	16	13.9
<b>Phân theo độ tuổi</b>								
<30 tuổi	37	34.3	43	39.4	49	43	50	43.5
30-40 tuổi	47	43.5	43	39.4	43	37	43	37.4
40-60 tuổi	24	22.2	23	21.2	23	20	22	19.1



( Nguồn: Phòng tổ chức hành chính Vietinbank - Huế)

❖ *Theo giới tính:*

Năm 2007, nữ chiếm 61 người (tương ứng 56,5%) và nam chiếm 47 người (tương ứng 43,5%). Đến năm 2008, cơ cấu lao động là 50 nam (chiếm 45,9%) và 59 nữ (chiếm 54,1%). Năm 2009, nữ 62 người (tương ứng 54%) và nam chiếm 53 người (tương ứng 46%). Sang giữa năm 2010, nam chiếm 45.2%, nữ chiếm 54.8%.

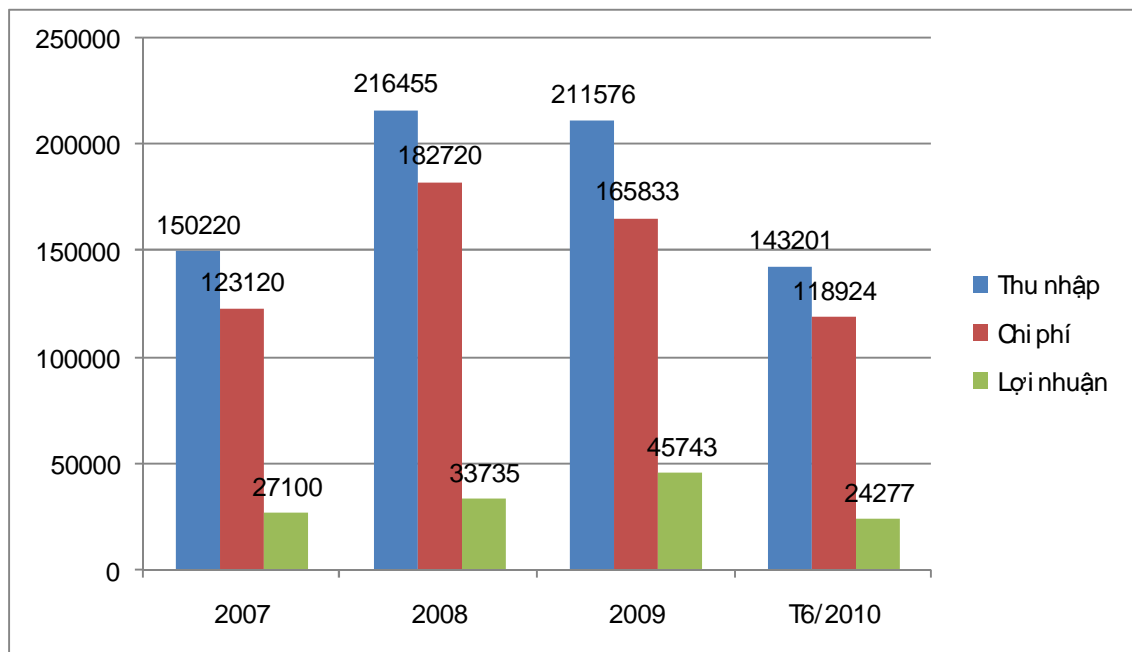
❖ *Theo trình độ:*

Qua 3 năm liền, trình độ bậc đại học và trên đại học được cải thiện đáng kể, liên tục tăng (năm 2008 tăng so với năm 2007 là 11,4 %, năm 2009 tăng so với năm 2008 là 7,7%, tháng 6 năm 2010 tỷ lệ này chiếm 73.9%).

❖ *Theo độ tuổi:*

Qua tình hình sử dụng lao động, có thể nhận thấy rằng Ngân hàng Công - Thương Chi nhánh Huế có xu hướng trẻ hóa đội ngũ nhân viên.

**2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh**



Thu nhập của Chi nhánh tăng lên qua các năm, cụ thể năm 2008 tăng 44 % so với năm 2007. Năm 2009, thu nhập của chi nhánh giảm xuống còn 211.576 triệu đồng, giảm so với năm 2008 là 4.869 triệu đồng (giảm 2.25%), mặc dù chỉ mới 6 tháng đầu năm 2010 xong thu nhập đã đạt được trên 50% của năm 2009.

Chi phí của Chi nhánh qua các năm, năm 2008 chi phí của chi nhánh tăng hơn 59 tỷ đồng (tăng 48.41%) so với 2007, năm 2009 chi phí của chi nhánh giảm hơn 16 tỷ đồng (giảm 9.24%), bên cạnh thu nhập tăng thì chi phí những tháng đầu năm 2010 cũng tăng đáng kể.

Khoản lợi nhuận của chi nhánh năm 2009 tăng lên đến hơn 45 tỷ đồng cao nhất trong các năm.

## **2.2. Thực trạng phát triển dịch vụ thẻ tại Vietinbank - Huế**

### **2.2.1. Sản phẩm và tiện ích thẻ của Vietinbank–Huế**

#### **2.2.1.1. Sản phẩm thẻ Vietinbank – Huế**

##### **a. Thẻ tín dụng quốc tế:**

**CREMIUM VISACARD**

**CREMIUM MASTERCARD**

##### **b. Thẻ ghi nợ (thẻ E-Partner):**

Thẻ E-Partner G-Card

Thẻ E-Partner C-Card

Thẻ E-Partner S-Card

Thẻ E-Partner PinkCard

Thẻ liên kết

Thẻ E-Partner 12 con giáp

#### **2.2.1.2. Các tiện ích đối với từng loại thẻ**

### **2.2.2. Thực trạng phát triển dịch vụ thẻ tại Vietinbank – Huế**

#### **2.2.2.1. Tình hình phát hành thẻ tại Vietinbank - Huế**

Năm 2008, tổng số thẻ phát hành mới là 12.060 thẻ, tăng 2.010 thẻ, tức so với năm 2007 tăng 20%. Năm 2009, tổng số thẻ mới phát hành là 16.100 thẻ, tăng 4.040 thẻ, tức là tăng 33.5% so với năm 2008. Đến tháng 6/2010 thì số thẻ phát

hành mới là 7.110.

**Bảng 2.2: Kết quả phát hành thẻ mới của Vietinbank-Huế**

*Đơn vị: thẻ*

Chỉ tiêu	Số thẻ phát hành			
	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	Tháng6/2010
<b>Thẻ tín dụng (Cremium)</b>	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>110</b>
1. VisaCard	30	34	57	60
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>60</i>	<i>56.67</i>	<i>57</i>	<i>54.55</i>
2. MasterCard	20	26	43	50
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>40</i>	<i>43.33</i>	<i>43</i>	<i>45.45</i>
<b>Thẻ ghi nợ (E-Partner)</b>	<b>10000</b>	<b>12000</b>	<b>16000</b>	<b>7000</b>
1. S-Card	1300	1800	2560	1260
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>13</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>18</i>
2. C-Card	6300	7200	9280	4700
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>63</i>	<i>60</i>	<i>58</i>	<i>67.14</i>
3. G-Card	200	360	480	140
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>2</i>
4. Thẻ liên kết	1700	1920	2500	280
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>17</i>	<i>16</i>	<i>15.63</i>	<i>4</i>
5. Thẻ 12 con giáp	300	480	860	480
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5.38</i>	<i>6.86</i>
6. Pink Card	200	240	320	140
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<b>Tổng</b>	<b>10050</b>	<b>12060</b>	<b>16100</b>	<b>7110</b>

(Nguồn: Phòng Khách hàng cá nhân NHTMCPCT Huế)

#### 2.2.2.2. Tình hình thanh toán thẻ tại Vietinbank - Huế

**Bảng 2.4: Doanh số thanh toán xét theo từng loại thẻ**

Đơn vị : Triệu đồng

Chỉ tiêu	2007	2008	2009	T6/2010
<b>Thẻ tín dụng (Cremium)</b>	<b>950</b>	<b>1560</b>	<b>2970</b>	<b>4160</b>
1. VisaCard	595	987	1695	2755
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>62.63</i>	<i>63.27</i>	<i>57.07</i>	<i>66.23</i>
2. MasterCard	355	573	1275	1405
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>37.37</i>	<i>36.73</i>	<i>42.93</i>	<i>33.77</i>
<b>Thẻ ghi nợ (E-Partner)</b>	<b>19600</b>	<b>38400</b>	<b>53400</b>	<b>63200</b>
1. S-Card	2410	4810	7340	8950
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>12.3</i>	<i>12.53</i>	<i>13.75</i>	<i>14.16</i>
2. C-Card	13320	26050	35020	40300
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>67.96</i>	<i>67.84</i>	<i>65.58</i>	<i>63.77</i>
3. G-Card	392	770	1050	1700
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>2</i>	<i>2.01</i>	<i>1.97</i>	<i>2.69</i>
4. Thẻ liên kết	3000	5500	8030	9470
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>15.31</i>	<i>14.32</i>	<i>15.04</i>	<i>14.98</i>
5. Thẻ 12 con giáp	178	667	1155	1760
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>0.91</i>	<i>1.74</i>	<i>2.16</i>	<i>2.78</i>
6. Pink Card	300	603	805	1020
<i>Tỷ trọng (%)</i>	<i>1.53</i>	<i>1.57</i>	<i>1.51</i>	<i>1.61</i>
<b>Tổng</b>	<b>20550</b>	<b>39960</b>	<b>56370</b>	<b>67360</b>

(Nguồn: Phòng Khách hàng cá nhân NHTMCPCT Huế)

Hoạt động thanh toán thẻ tín dụng quốc tế tăng qua các năm, năm 2009 tăng 90,38% so với năm 2008 và chỉ mới 6 tháng đầu năm 2010 tăng gần 40% so với năm 2009, điều này cho thấy công tác quảng bá của ngân hàng cũng như nhu cầu về thẻ tín dụng ngày mỗi phát triển. Đối với thẻ ghi nợ nội địa E-Partner, năm 2008 tăng 95.92% so với năm 2007, nhưng sang đến năm 2009 thì tăng 39.06% so với năm 2008.

### 2.2.2.3. Tình hình huy động vốn từ tài khoản thẻ ATM

Năm 2008, số vốn huy động được từ 29500 tài khoản thẻ của khách hàng là 22000 triệu đồng tăng 57,14% so với năm 2007, năm 2009 số dư trên thẻ đạt 34000 triệu đồng tăng 54,55% so với 2008, tuy chỉ mới sáu tháng đầu năm 2010 đạt 45000 triệu đồng tương ứng tăng 32.35% so với 2009. Qua đây cho thấy rằng việc huy động vốn từ tài khoản của khách hàng ngày mỗi hiệu quả, điều này chứng tỏ được phần nào uy tín và thương hiệu của ngân hàng trong lòng của khách hàng.

<b>Bảng 2.5: Tình hình huy động vốn từ tài khoản ATM</b>								
<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>T6/2010</b>	<b>2008/2007</b>		<b>2009/2008</b>	
					<b>(+/-)</b>	<b>(%)</b>	<b>(+/-)</b>	<b>(%)</b>
Số lượng tài khoản	17500	29500	45500	52500	12000	68.57	16000	54.24
Tổng số dư trên thẻ (triệu đồng)	14000	22000	34000	45000	8000	57.14	12000	54.55

(Nguồn: Khách hàng cá nhân NHTMCPCT Huế)

### 2.2.2.4. Hoạt động của mạng lưới ATM tại Vietinbank - Huế

**Bảng 2.6: Số lượng máy ATM & POS của chi nhánh**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Tháng6/2010</b>	<b>2008/2007</b>		<b>2009/2008</b>	
					<b>(+/-)</b>	<b>(%)</b>	<b>(+/-)</b>	<b>(%)</b>
Máy ATM	10	14	23	23	4	40	9	64.29
POS	43	68	91	116	25	58.14	23	33.82

(Nguồn: Phòng Khách hàng cá nhân NHTMCPCT Huế)

Năm 2008 số lượng máy POS đạt 68 máy, tăng 58,14% so với năm 2007.

Năm 2009 số lượng đạt 91 máy, tăng 33.82% so với năm 2008. Sáu tháng đầu năm 2010 số lượng máy POS đạt được là 116 máy. Số lượng ATM cũng có xu hướng tăng lên tỷ lệ thuận với tốc độ tăng của số lượng thẻ phát hành. Năm 2007 chi nhánh chỉ mới đưa vào hoạt động 10 máy ATM, năm 2008 đã tăng lên thành 14 máy (tăng 40%), và đến năm 2009 thì đã tăng lên đến 23 máy theo yêu cầu giao dịch của chủ thẻ.

#### 2.2.2.5. Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ của chi nhánh

**Bảng 2.7: Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ của chi nhánh**

*Đơn vị: Triệu đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	T6/ 2010	2008/2007		2009/2008	
					(+/-)	(%)	(+/-)	(%)
<b>Doanh thu</b>	890	1280	1815	1617	390	43.82	535	41.8
<b>Chi phí</b>	550	770	1265	1265	220	40	495	64.29
<b>Lợi nhuận</b>	340	510	550	352	170	50	40	7.84

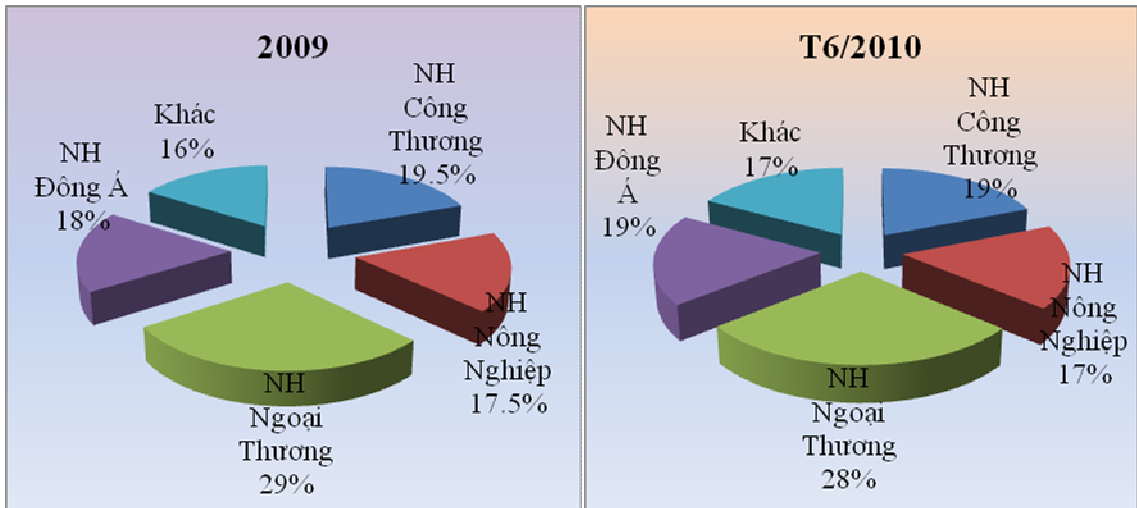
*(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Chi nhánh)*

Năm 2007, lợi nhuận thu được từ dịch vụ thẻ chỉ là 340 triệu đồng. Năm 2008 tăng lên đạt 510 triệu đồng, tăng 50% so với năm 2007. Sang năm 2009 lợi nhuận đạt 550 triệu đồng, tăng 7.84% so với năm 2008, và trong sáu tháng đầu năm 2010 lợi nhuận đạt mức 352 triệu đồng.

#### 2.2.2.6. Thị phần về thẻ, máy ATM, POS của Vietinbank - Huế

##### a. Thị phần về thẻ ATM

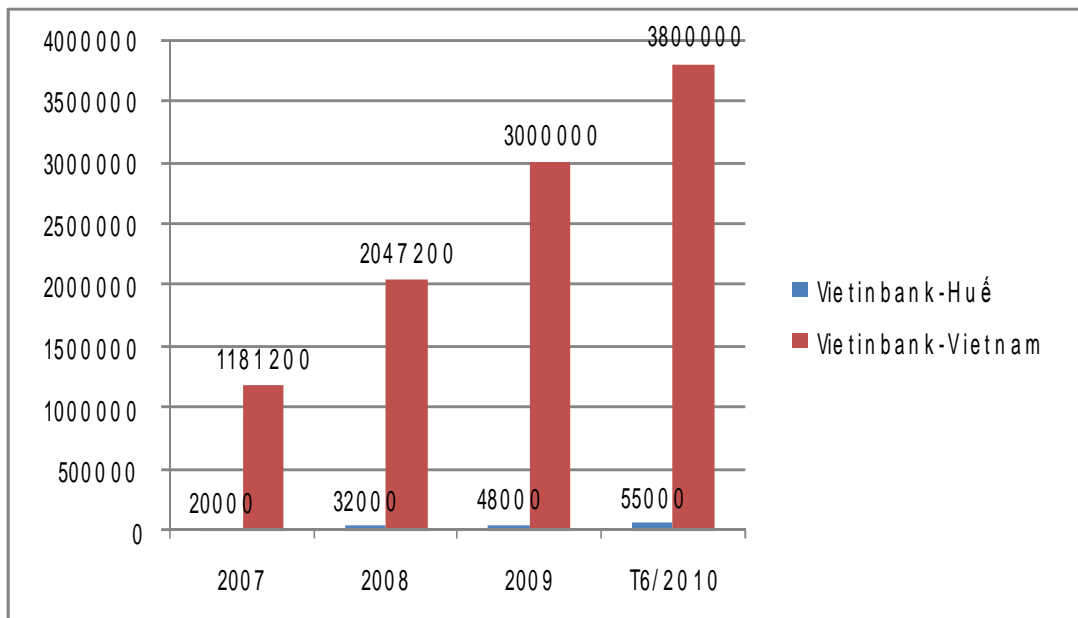
\* So với các ngân hàng khác trên địa bàn tỉnh.



**Hình 2.11. Biểu đồ thị phần thẻ ATM của Vietinbank trên địa bàn**

Cụ thể là năm 2009 thị phần thẻ của Chi nhánh là 19,47% và 6 tháng đầu năm 2010 là 19%. Điều này cho thấy Vietinbank là một ngân hàng không kém phần năng động trong lĩnh vực dịch vụ thẻ so với các ngân hàng khác trên địa bàn tỉnh.

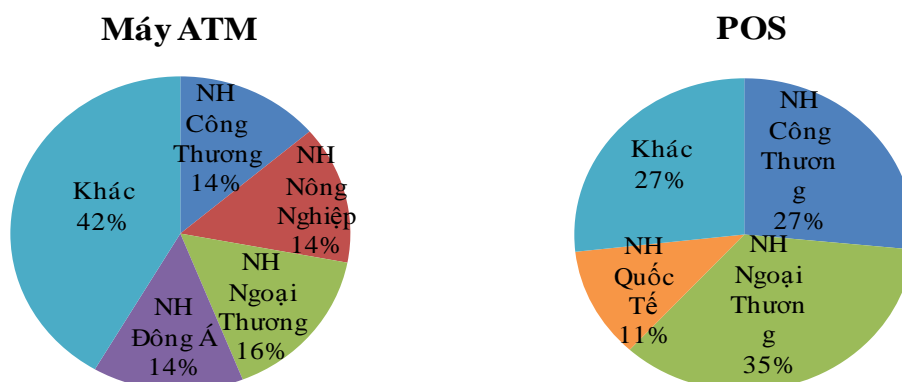
\* So với Vietinbank – Vietnam



**Hình 2.12. Biểu đồ thẻ ATM của Vietinbank Huế / Việt Nam**

## b. Thị phần về máy ATM và máy POS

Đơn vị: %



**Hình 2.13. Thị phần máy ATM & POS của Chi nhánh T6/2010**

Thị phần về máy ATM của Vietinbank năm 2009 đứng thứ 3 trên toàn địa bàn. Sang 6 tháng đầu năm 2010, do vẫn chưa chú trọng trong việc triển khai số lượng máy nên thị phần về máy ATM đã giảm xuống hàng thứ 4.

Riêng đối với máy POS, năm 2009 số lượng POS của Vietinbank dẫn đầu trên toàn địa bàn với số lượng là 86 máy chiếm thị phần 30.5%. Sang 6 tháng đầu năm 2010 với số lượng máy là 116 máy chiếm thị phần là 26,54% đứng thứ hai so với toàn địa bàn.

### 2.3. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ thẻ Vietinbank – Huế

#### 2.3.1. Đặc điểm chung về khách hàng hiện tại của Vietinbank - Huế

**Bảng 2.11: Đặc điểm của khách hàng sử dụng thẻ Vietinbank - Huế**

		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
<b>Giới tính</b>	Nam	52	53.06
	Nữ	46	46.94
	<b>Tổng</b>	<b>98</b>	<b>100</b>
<b>Tuổi</b>	Dưới 22 tuổi	33	33.67
	23-35	43	43.88
	36-55	19	19.39



	Trên 55	3	3.06
	<b>Tổng</b>	<b>98</b>	<b>100</b>
<b>Nghề nghiệp</b>	Học sinh, sinh viên	34	34.69
	Cán bộ CNV	49	50
	Kinh doanh	7	7.14
	Hưu trí	2	2.04
	Khác	6	6.12
	<b>Tổng</b>	<b>98</b>	<b>100</b>
<b>Thu nhập</b>	Chưa có	31	31.63
	Dưới 1 triệu đồng	5	5.1
	Từ 1- 3 triệu	43	43.88
	Từ 3- 6 triệu	15	15.31
	Trên 6 triệu	4	4.08
	<b>Tổng</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

( Nguồn: Số liệu thống kê từ phiếu phỏng vấn khách hàng)

### 2.3.2. Đặc điểm về hoạt động giao dịch thẻ của khách hàng

#### 2.3.2.1. Đặc điểm tiêu dùng các loại sản phẩm thẻ của Vietinbank-Huế

**Bảng 2.12: Đặc điểm sử dụng thẻ Vietinbank của khách hàng**

Sản phẩm thẻ Vietinbank - Huế	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Thẻ ghi nợ nội địa	96	97.96
Thẻ tín dụng quốc tế	2	2.04
<b>Tổng</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

(Nguồn: Số liệu thống kê từ phiếu phỏng vấn khách hàng)

Trong số 98 khách hàng thì có đến 98% khách hàng sử dụng loại thẻ này, chỉ 2 trong số 98 khách hàng sử dụng thẻ tín dụng quốc tế, điều này có thể do tâm lý khách hàng ngại vay tiền và phải trả tiền vay.

#### 2.3.2.2. Đánh giá mức độ tiếp cận của khách hàng qua các nguồn thông tin

**Bảng 2.13: Mức độ tiếp cận của khách hàng qua các nguồn thông tin**

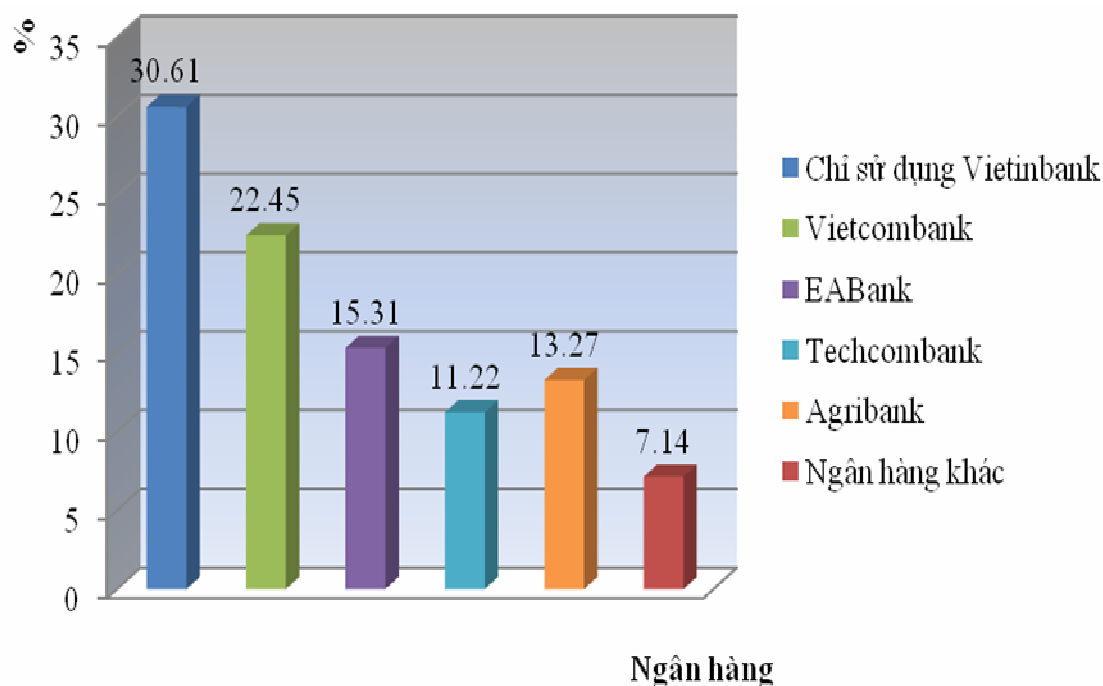
Nguồn thông tin	Số lượng (người)	Phần trăm (%)
-----------------	------------------	---------------

Phát thanh, truyền hình	4	4.08
Internet, báo, tạp chí	3	3.06
Bạn bè, người thân	34	34.69
Băng rôn, quảng cáo	12	12.24
Qua nhân viên ngân hàng	14	14.29
Cơ quan, đoàn thể	31	31.63
<b>Tổng</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

(Nguồn: Số liệu thống kê từ phiếu phỏng vấn khách hàng)

Qua bảng số liệu ta thấy đa phần khách hàng biết đến dịch vụ thẻ của Vietinbank-Huế chủ yếu qua sự giới thiệu của bạn bè người thân chiếm tỷ trọng cao nhất 34,69%.

### 2.3.2.3. Đặc điểm thị phần thẻ qua mẫu điều tra



**Hình 2.14: Thị phần thẻ qua mẫu điều tra**

Trong 98 khách hàng, chỉ có 30,61% khách hàng được phỏng vấn chỉ sử dụng thẻ của Vietinbank, gần 70% còn lại sử dụng song song dịch vụ thẻ của:

Vietcombank (22,45%), EABank (15,31%), Agribank (13,27%), Techcombank (11,22%), và một số ngân hàng khác...(7,14%).

### 2.3.3. Mức độ ảnh hưởng của một số nhân tố đến phát triển dịch vụ thẻ tại Vietinbank - Huế

**Bảng 2.15: Tiêu chí lựa chọn ngân hàng phát hành thẻ của khách hàng**

Đơn vị : %

	Dịch vụ, tiện ích thẻ	Thương hiệu, uy tín, công nghệ NH	Mạng lưới ATM, ĐVCNT nhiều	Phí phát hành, giao dịch	Khuyến mãi, chăm sóc KH tốt	Giải quyết sự cố nhanh, hợp lý
<b>Ưu tiên 1</b>	9.18	<b>61.22</b>	21.43	5.1	1.02	2.04
<b>Ưu tiên 2</b>	16.33	19.39	<b>44.9</b>	4.08	6.12	9.18
<b>Ưu tiên 3</b>	<b>58.16</b>	3.06	16.33	8.16	6.12	8.16
<b>Ưu tiên 4</b>	5.1	5.1	12.24	<b>46.94</b>	17.35	13.27
<b>Ưu tiên 5</b>	10.2	3.06	1.02	20.41	14.29	<b>51.02</b>
<b>Ưu tiên 6</b>	1.02	8.16	4.08	15.31	<b>55.1</b>	16.33
<b>Tổng</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(Nguồn: Số liệu thống kê từ phiếu phỏng vấn khách hàng)

Như vậy theo đánh giá của khách hàng việc KH ưu tiên lựa chọn sử dụng dịch vụ thẻ của Vietinbank - Huế trước tiên là bởi vì thương hiệu, uy tín, công nghệ của ngân hàng. Ưu tiên thứ 2 khiến khách hàng lựa chọn là nhiều máy ATM và ĐVCNT, sẽ thuận tiện nhiều hơn cho khách hàng trong việc sử dụng thẻ. Ưu tiên thứ 3 là những tiện ích thẻ phong phú mà ngân hàng cung cấp. Ưu tiên thứ 4 là phí. Giải quyết sự cố nhanh chóng và chính sách khuyến mãi chăm sóc khách hàng không phải là yếu tố được nhiều khách hàng quan tâm, bằng chứng là nó xếp thứ 5, 6 sau các yếu tố trên.

### 2.3.4. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ thẻ Vietinbank qua các tiêu chí

#### *2.3.4.1. Đội ngũ nhân viên*

Theo kết quả điều tra khách hàng cho rằng nhân viên dịch vụ thẻ chuyên nghiệp, hiểu biết rõ nghiệp vụ cũng như nhân viên dịch vụ thẻ nhiệt tình, thân thiện với KH của Vietinbank là bình thường.

#### *2.3.4.2. Uy tín, thương hiệu, công nghệ của Ngân hàng*

Chỉ tiêu: “ Công nghệ hiện đại” có Sig = 0,000 < 0,05 nên chưa có cơ sở để cho rằng phần lớn các khách hàng đều đồng ý với chỉ tiêu này ( KH chưa thật sự hài lòng hết về chỉ tiêu này).

#### *2.3.4.3. Phí, quy trình thủ tục hồ sơ phát hành thẻ*

Khách hàng đánh giá “bình thường” cho 2 tiêu chí này.

#### *2.3.4.4. Chương trình khuyến mãi, chính sách chăm sóc khách hàng*

Khách hàng đánh giá “bình thường” cho tiêu chí “chương trình khuyến mãi đa dạng, chăm sóc khách hàng tốt ”.

#### *2.3.4.5. Thẻ, máy ATM và ĐVCN thẻ*

Khách hàng chưa thật sự hài lòng đối với 2 tiêu chí “thẻ đa dạng có nhiều tiện ích” và “nhiều máy ATM và ĐVCN thẻ”. Đối với 2 tiêu chí còn lại “thẻ và máy ATM của Vietinbank dễ sử dụng” và “vị trí đặt máy ATM hợp lý, hoạt động liên tục 24/24” khách hàng đánh giá hài lòng cho tiêu chí “thẻ và máy ATM của Vietinbank dễ sử dụng” và bình thường cho tiêu chí “vị trí đặt máy ATM hợp lý, hoạt động liên tục 24/24”.

#### *2.3.4.6. Về sự cố thẻ*

KH đánh giá bình thường cho tiêu chí “Thẻ Vietinbank ít gặp sự cố hơn so với các ngân hàng khác”. Và KH đánh giá ở mức độ trên mức bình thường đối với tiêu chí “KH hài lòng với cách xử lý sự cố của ngân hàng”.

### **2.4. Đánh giá chung về tình hình phát triển dịch vụ thẻ của Vietinbank – Huế**

#### ***2.4.1. Kết quả đạt được***

- Số lượng thẻ thanh toán phát hành từ năm 2007 đến 6 tháng đầu năm 2010 có xu hướng tăng lên. Đặc biệt, thẻ C-Card với tiện ích ngày càng được nâng cao, đã thực sự đáp ứng được những yêu cầu từ phía khách hàng.

- Số ĐVCNT và số máy ATM qua các năm vẫn có xu hướng tăng lên cùng với nhu cầu thanh toán của chủ thẻ.

- Doanh số thanh toán: hoạt động thanh toán thẻ có mức độ tăng ngày càng cao, đặc biệt là đối với loại thẻ C-Card, là loại thẻ thích hợp cho các cán bộ nhân viên nhà nước, sử dụng thông qua dịch vụ trả lương qua thẻ.

- Tổng số vốn huy động được từ tài khoản thẻ ATM có sự tăng trưởng ổn định tương ứng với tốc độ tăng trưởng của số lượng thẻ phát hành.

#### **2.4.2. Những vấn đề tồn tại**

- Số lượng máy giao dịch tự động (ATM), mạng lưới các đơn vị chấp nhận thẻ (POS) hàng năm đều được lắp đặt thêm nhưng vẫn còn ít, chủ yếu tập trung ở các thành phố và đô thị lớn.

- Nhắc đến công nghệ thông tin thì vấn đề bảo mật thông tin chưa đáp ứng được yêu cầu, nguy cơ rủi ro còn tiềm ẩn với cả khách hàng và ngân hàng vì dịch vụ ngân hàng trực tuyến, đòi hỏi tính an toàn và bảo mật rất cao.

- Hệ thống dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế còn nhiều bất cập, khó quản lý. Cũng như việc thanh toán thẻ còn nhiều hạn chế: số loại thẻ thanh toán được trên máy POS/EDC còn ít, số lượng người sử dụng thẻ tín dụng quốc tế còn chưa nhiều, thẻ tín dụng quốc tế chỉ chiếm một phần nhỏ cụ thể trong 6 tháng đầu năm 2010 là 1,55% trong tổng thẻ phát hành.

- Vẫn tồn tại một số ít các sai sót khi tiến hành nghiệp vụ liên quan đến thẻ, đặc biệt là các nghiệp vụ về thẻ E-Partner. Các sai sót này thường được xử lý chậm, gây ảnh hưởng đến khách hàng.

- Hoạt động Marketing chưa đáp ứng được các nhu cầu và chưa đem lại hiệu quả đúng mức mong đợi.

#### **2.4.3. Nguyên nhân**

##### **2.4.3.1. Nguyên nhân khách quan**

##### **2.4.3.2. Nguyên nhân chủ quan**

## **CHƯƠNG 3**

# **GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH THỪA THIÊN HUẾ**

## **3.1. Căn cứ tiền đề để xây dựng giải pháp**

### **3.1.1. *Tiềm năng phát triển dịch vụ thẻ ngân hàng tại Việt Nam và Thừa Thiên Huế***

#### **\* *Tiềm năng phát triển dịch vụ thẻ ngân hàng tại Việt Nam***

Việt Nam là đất nước có nền chính trị ổn định, kinh tế tăng trưởng với tốc độ nhanh và ổn định trong nhiều năm. Dân số đông, cơ cấu dân số trẻ trung bình năm 2009 là 86 triệu người. Việt Nam là quốc gia có dân số trẻ. Tuổi trung bình là dưới 30 và nhóm này chiếm tỷ trọng lớn trong dân số. Việc này có ảnh hưởng trực tiếp tới việc thích nghi nhanh với các công nghệ, kỹ thuật tiên tiến, tạo điều kiện tiếp cận với dịch vụ thẻ một cách dễ dàng. Tất cả các yếu tố trên là tiền đề cho sự bùng nổ thị trường thẻ Việt Nam trong thời gian tới.

#### **\* *Tiềm năng phát triển dịch vụ thẻ ngân hàng tại Thừa Thiên Huế***

Thừa Thiên Huế sở hữu diện tích với phần đất liền là 5.062,59 km<sup>2</sup>, và dân số tính đến năm 2009 có 1.088.822 người, trình độ dân trí ngày càng được nâng cao thể hiện qua hệ thống các trường học ngày càng được đầu tư về số lượng lẫn chất lượng, đây chính là các điều kiện thuận lợi tạo điều kiện cho phát triển dịch vụ thẻ nhằm phục vụ cho tất cả các đối tượng khách hàng, trong đó điển hình là đối tượng học sinh, sinh viên và cán bộ công nhân viên tại Thừa Thiên Huế.

Ngoài ra, Huế là thành phố du lịch được nhiều người biết đến, qua đó thu hút được một lượng khách du lịch rất lớn. Góp phần vào phát triển dịch vụ thẻ của các ngân hàng trên địa bàn tỉnh nhà.

### **3.1.2. *Định hướng phát triển dịch vụ thẻ của Vietinbank - Huế***

Để có thể đứng vững và hội nhập được với các ngân hàng trong nước, khu vực và trên thế giới. Với phương châm “*Phát triển nhanh và bền vững*”, mục tiêu

định hướng chiến lược phát triển kinh doanh nói chung và kinh doanh dịch vụ thẻ nói riêng của chi nhánh Ngân hàng TMCP Công Thương Huế là:

➤ Tăng cường sự liên kết và hợp tác của các tổ chức cung cấp dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, đặc biệt sớm hình thành hệ thống chuyển mạch thanh toán thẻ thống nhất giữa các ngân hàng và phát triển hệ thống thanh toán quốc gia cũng như hệ thống thanh toán nội bộ của các ngân hàng dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, bảo đảm tương thích lẫn nhau, an toàn hiệu quả và tin cậy.

- Thực hiện đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ.
- Quán triệt tinh thần phát triển mạng lưới thẻ, củng cố giữ vững thị phần thẻ.
- Xúc tiến công tác bán hàng.
- Phát triển công nghệ.

### **3.2. Khách hàng mục tiêu sử dụng sản phẩm thẻ của Vietinbank – Huế**

#### **• Lựa chọn khách hàng mục tiêu:**

Qua phần thực trạng đánh giá đặc điểm khách hàng ở nội dung 2.3 chương 2, chúng ta xác định được khách hàng mục tiêu sử dụng dịch vụ thẻ của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Huế: chủ yếu là các đối tượng “*học sinh, sinh viên và cán bộ công nhân viên*”. Bởi hiện tại khách hàng này đang chiếm đa số và có xu hướng tăng hơn nữa trong tương lai.

### **3.3. Giải pháp phát triển dịch vụ thẻ tại Vietinbank - Huế**

#### **3.3.1. Giải pháp về sản phẩm, dịch vụ**

- Đa dạng hóa sản phẩm, tiện ích thẻ
- Nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ

#### **3.3.2. Giải pháp về công nghệ, khoa học kỹ thuật**

- Nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin.
- Tăng cường thêm công năng của máy như nhận tiền gửi tiết kiệm, thanh toán tiền bảo hiểm, tiền điện, nước, điện thoại....

#### **3.3.3. Mở rộng mạng lưới rút tiền và các đơn vị chấp nhận thẻ**

Đây là vấn đề rất đáng quan tâm không chỉ đối với những ngân hàng phát hành thẻ mà còn đối với những người sử dụng thẻ.

### **3.3.4. *Đẩy mạnh công tác Marketing Ngân hàng***

➤ *Củng cố và đẩy mạnh hoạt động quảng cáo, khuyến trương*

➤ *Củng cố công tác chăm sóc khách hàng*

*Trước bán hàng*

*Trong bán hàng*

*Sau bán hàng*

*Ngoài ra:*

+ *Tổ chức hội nghị khách hàng:*

+ *Hội thảo:*

### **3.3.5. *Tăng cường công tác quản lý rủi ro đối với các hoạt động thẻ***

Vietinbank phải xây dựng các biện pháp đề phòng rủi ro thẻ, cụ thể:

+ Trang bị kiến thức cho bộ phận nhân viên chuyên trách về thẻ


+ Hạn chế rủi ro trong phát hành và sử dụng thẻ


+ Hạn chế rủi ro trong thanh toán

+ Hạn chế rủi ro nội bộ

+ Tăng cường phòng chống tội phạm thẻ

### **3.3.6. *Phát triển nguồn nhân lực***

 *Tuyển dụng:*

 *Đào tạo nguồn nhân lực:*

## **3.4. Một số kiến nghị**

**3.4.1. *Đối với Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước, cơ quan quản lý Nhà nước***

**3.4.2. *Đối với hiệp hội thẻ***

**3.4.3. *Đối với Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam***

**3.4.4. *Đối với Ngân hàng TMCP Công Thương - Huế***

+ Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam tại Huế cần xây dựng kế hoạch kiểm tra định kỳ các hệ thống ATM trên địa bàn nhằm hạn chế những sự cố do máy gây ra, tăng uy tín của ngân hàng đối với khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ.



+ Chi nhánh cần đẩy mạnh công tác quảng bá hình ảnh qua các kênh thông tin đại chúng; giới thiệu sản phẩm cùng những dịch vụ, tiện ích đi kèm đến khách hàng một cách cụ thể rõ ràng hơn; cần có những chính sách ưu đãi đặc biệt hướng đến các đối tượng khác nhau; thực hiện tốt công tác quản bá và chăm sóc khách hàng.

+ Ngân hàng cần thực hiện tốt những mục tiêu chiến lược đã được đề ra, mở rộng các hệ thống máy trên địa bàn thành phố và nhiều vùng lân cận, đảm bảo cho việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng

+ Cần tổ chức đào tạo thêm về nghiệp vụ cho nhân viên tổ thể, đồng thời thường xuyên tuyên dụng nhằm tăng cường đội ngũ cán bộ chuyên trách về các mảng như: Marketing; nhân viên kỹ thuật...để có thể xử lý các sự cố mà khách hàng gặp phải một cách chuyên nghiệp nhất.

## **KẾT LUẬN**

Là một Ngân hàng thường luôn tiên phong trong nỗ lực đổi mới công nghệ và phát triển sản phẩm, đồng thời với mong muốn mang tới cho khách hàng của mình những công cụ thanh toán đem lại hiệu quả đầu tư và sự an toàn tài chính; trong thời gian qua, NHTMCP Công Thương đã không ngừng tìm hiểu, nghiên cứu và áp dụng những công nghệ tiên tiến nhất trên thế giới để có thể đáp ứng ngày càng tốt hơn mọi nhu cầu của khách hàng.

Qua tìm hiểu nghiên cứu tại Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công thương Thừa Thiên Huế, tôi nhận thấy sản phẩm thẻ của Ngân hàng có những tính năng riêng biệt có khả năng cạnh tranh cao so với các Ngân hàng khác trên địa bàn. Tuy nhiên, trong thời gian sắp tới, để có thể phát triển loại hình thanh toán này hơn nữa cũng như có thể cạnh tranh tốt với các ngân hàng khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh thẻ, thì ngân hàng nên chủ động đổi mới phương thức hoạt động, bắt kịp các xu thế phát triển trên thế giới, cũng như tăng cường các biện pháp, nâng cao hoạt động phát hành và thanh toán qua thẻ, để dịch vụ thẻ của Ngân hàng thu hút được ngày càng nhiều khách hàng hơn, đòi hỏi Ngân hàng phải cố gắng hơn nữa trong việc đa dạng hóa tiện ích, sản phẩm thẻ, đào tạo đội ngũ nhân

lực chuyên nghiệp về nghiệp vụ, khai thác các thị trường tiềm năng, thường xuyên thực hiện nhiều chương trình khuyến khích trương và khuyến mại lớn, cũng như các yếu tố quan trọng khác...

Trên cơ sở phân tích, đánh giá dịch vụ thẻ tại ngân hàng Vietinbank - Huế tôi xin mạnh dạn trình bày một số giải pháp nhằm góp phần vào chiến lược phát triển dịch vụ thẻ tại Chi nhánh. Do kiến thức còn hạn chế cho nên không thể tránh khỏi những thiếu sót, kính mong nhận được sự góp ý của quý Thầy Cô, và quý Cán bộ công nhân viên tại Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công thương Huế.