

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



MAI VĂN SẮC

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM
PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ
ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH GIA LAI

LUẬN VĂN THẠC SỸ KINH TẾ

THÀNH PHỐ PLEIKU - Năm 2007

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



MAI VĂN SẮC

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM
PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ
ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH GIA LAI

Chuyên ngành : Kinh tế Tài chính – Ngân hàng
Mã số : 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. NGUYỄN ĐĂNG DÒN

THÀNH PHỐ PLEIKU - Năm 2007

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn này là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong Luận văn là do chính bản thân tôi tổng hợp từ các báo cáo năm 2004-2006 của các Ngân hàng thương mại trên địa bàn gửi về Ngân hàng Nhà nước tỉnh Gia Lai và các số liệu được công bố tại Niên giám thống kê năm 2004-2006 do Cục Thống kê Gia Lai ban hành. Các số liệu hoàn toàn trung thực, chính xác.

Người viết Luận văn

Mai Văn Sắc

Học viên lớp Cao học 14-Ngày

Chuyên ngành: Kinh tế-Tài chính-Ngân hàng

DANH MỤC CÁC BẢNG SỐ LIỆU, BIỂU ĐỒ

- Biểu 2.1. Số dư huy động vốn của các tổ chức tín dụng trên địa bàn Gia Lai (2004 – 2006);
+ Biểu đồ minh họa.
- Biểu 2.2. Dư nợ cho vay của các tổ chức tín dụng trên địa bàn Gia Lai (2004–2006);
+ Biểu đồ minh họa.
- Biểu 2.3. Huy động vốn của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Gia Lai (2004–2006);
+ Biểu đồ minh họa.
- Biểu 2.4. Dư nợ cho vay của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Gia Lai (2004–2006);
+ Biểu đồ minh họa.
- Biểu 2.5. Phân loại nợ cho vay của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Gia Lai (2005–2006);
- Biểu 2.6. Phát triển dịch vụ thẻ ngân hàng trên địa bàn Gia Lai (2005–2007);
+ Biểu đồ minh họa.
- Biểu 2.7. Chi trả kiều hối của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Gia Lai (2004–2006);
+ Biểu đồ minh họa.
- Biểu 2.8. Số lượng kiều hối chuyển vào Việt Nam (1991-2006).
- Biểu 2.9. Danh mục các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên địa bàn Gia Lai (2005–2006).
- Biểu 2.10. Thu chi tiền mặt qua ngân hàng (2005–2006).
- Biểu 2.11. Dân số trung bình phân theo giới tính và thành thị - nông thôn (2005–2006).
- Biểu 2.12. Lao động xã hội năm 2006 phân theo nguồn lao động.
- Biểu 2.13. Tổng sản phẩm (GDP) tỉnh Gia Lai theo thành phần kinh tế và ngành kinh tế (giá hiện hành).
-

Biểu 2.14. Cơ cấu Tổng sản phẩm (GDP) tỉnh Gia Lai phân theo khu vực kinh tế (giá hiện hành).

Biểu 2.15. Vốn đầu tư phát triển (giá hiện hành) phân theo hình thức quản lý.

Biểu 2.16. Vốn đầu tư phát triển (giá hiện hành) phân theo nguồn vốn đầu tư.

Biểu 2.17. Diện tích cây trồng lâu năm trên địa bàn Gia Lai.

Biểu 2.18. Tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ phân theo ngành kinh tế trên địa bàn Gia Lai.

Biểu 2.19. Tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ phân theo thành phần kinh tế trên địa bàn Gia Lai.

Biểu 2.20. Kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn Gia Lai phân theo nhóm hàng hóa.

Biểu 2.21. Kim ngạch nhập khẩu trên địa bàn Gia Lai phân theo nhóm hàng hóa.

Biểu 3.1. Hệ thống chỉ tiêu đánh giá hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn Gia Lai.

Biểu 3.2. Hệ thống chấm điểm khách hàng vay cá nhân.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
Trang phụ bìa	
Lời cam đoan	
Mục lục	
Danh mục các bảng số liệu, biểu đồ minh họa	
Lời mở đầu	1
CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	3
1.1 Tổng quan về ngân hàng thương mại và hoạt động của ngân hàng thương mại	3
1.1.1 Khái niệm ngân hàng thương mại	3
1.1.2 Vai trò của ngân hàng thương mại	4
1.1.2.1 <i>Vai trò thực thi chính sách tiền tệ</i>	<i>4</i>
1.1.2.2 <i>Góp phần vào hoạt động vĩ mô nền kinh tế</i>	<i>6</i>
1.1.3 Các hoạt động của ngân hàng thương mại	7
1.1.3.1 <i>Hoạt động huy động vốn</i>	<i>7</i>
1.1.3.2 <i>Hoạt động tín dụng</i>	<i>8</i>
1.1.3.3 <i>Hoạt động dịch vụ thanh toán và ngân quỹ</i>	<i>10</i>
1.1.3.4 <i>Các hoạt động khác</i>	<i>10</i>
1.2 Dịch vụ bán lẻ của ngân hàng thương mại	11
1.2.1 Khái niệm về dịch vụ ngân hàng bán lẻ	11
1.2.2 Đặc điểm dịch vụ ngân hàng bán lẻ	12
1.2.3 Vai trò của dịch vụ ngân hàng bán lẻ	13
1.2.3.1 <i>Đối với nền kinh tế</i>	<i>13</i>
1.2.3.2 <i>Đối với hoạt động kinh doanh ngân hàng</i>	<i>14</i>
1.2.4 Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ	15

1.2.4.1	Huy động vốn	15
1.2.4.2	Cho vay khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ	16
1.2.4.3	Các sản phẩm dịch vụ thanh toán.....	16
1.2.4.4	Dịch vụ ngân hàng điện tử	17
1.2.4.5	Dịch vụ thẻ	18
1.2.4.6	Các sản phẩm dịch vụ khác	19
1.3	Kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của một số ngân hàng ở khu vực và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam	20
1.3.1	Kinh nghiệm của Ngân hàng Bangkok – Thái Lan	20
1.3.2	Kinh nghiệm của ngân hàng Union – Philippine	21
1.3.3	Kinh nghiệm của Standard Chartered ở Singapore	23
1.3.4	Kinh nghiệm của Citibank tại Nhật Bản	24
1.3.5	Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam	26
	<u>CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH GIA LAI</u>	28
2.1	Thực trạng dịch vụ ngân hàng bán lẻ Việt Nam	28
2.1.1	Tình hình kinh tế xã hội Việt Nam	28
2.1.2	Thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Việt Nam	29
2.1.2.1	Đánh giá thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Việt Nam	29
2.1.2.2	Phân tích một số nguyên nhân hạn chế sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam.....	31
2.1.3	Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại Việt Nam	34
2.1.3.1	Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ	34
2.1.3.2	Định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại Việt Nam trong điều kiện hội nhập	36
2.2	Thực trạng dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Gia Lai	38

2.2.1	Tình hình kinh tế xã hội Gia Lai	38
2.2.1.1	<i>Vị trí địa lý và điều kiện kinh tế - xã hội Gia Lai</i>	38
2.2.1.2	<i>Những thành tựu phát triển kinh tế - xã hội Gia Lai</i>	39
2.2.2	Thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Gia Lai	40
2.2.2.1	<i>Thực trạng thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Gia Lai</i>	40
2.2.2.2	<i>Nguyên nhân hạn chế phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ</i>	43
2.2.3	Hoạt động kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn Gia Lai	44
2.2.3.1	<i>Dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại</i>	44
2.2.3.2	<i>Một số hạn chế cần khắc phục</i>	48
	<u>CHƯƠNG III : MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH GIA LAI</u>	54
3.1	Những nhân tố khách quan tác động đến xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam	54
3.1.1	Dự báo xu hướng vận động chủ đạo của Ngân hàng thương mại Việt Nam trong thời gian tới	54
3.1.2	Những nhân tố khách quan tác động đến xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ Việt Nam và tỉnh Gia Lai	55
3.2	Tổ chức hoạt động ngân hàng bán lẻ trên địa bàn	56
3.2.1	Tổ chức hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn	56
3.2.1.1	<i>Thực trạng mô hình tổ chức bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn</i>	<i>56</i>
3.2.1.2	<i>Hạn chế về mô hình tổ chức đối với hoạt động kinh doanh bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn</i>	<i>57</i>
3.2.2	Một số kiến nghị và đề xuất về tổ chức lại hoạt động dịch vụ bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn	58
3.3	Một số giải pháp chủ yếu để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ	

đối với các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Gia Lai	
.....	60
3.3.1 Nhóm các giải pháp về hoạt động của hệ thống	60
3.3.1.1 <i>Kế hoạch và chiến lược</i>	60
3.3.1.2 <i>Kênh phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ</i>	60
3.3.1.3 <i>Khai thác thị trường và quản lý khách hàng</i>	62
3.3.2 Nhóm các giải pháp về phát triển sản phẩm	63
3.3.2.1 <i>Các sản phẩm dịch vụ truyền thống</i>	63
3.3.2.2 <i>Dịch vụ thẻ</i>	65
3.3.2.3 <i>Dịch vụ chuyển tiền kiều hối</i>	67
3.3.2.4 <i>Dịch vụ ngân hàng điện tử</i>	68
3.3.2.5 <i>Các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ khác</i>	69
3.3.3 Nhóm các giải pháp về công nghệ	70
3.3.3.1 <i>Vai trò công nghệ trong hỗ trợ phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ</i>	70
3.3.3.2 <i>Giải pháp về công nghệ đối với phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ</i>	72
3.3.4 Nhóm các giải pháp hỗ trợ	74
3.3.4.1 <i>Các giải pháp về Marketing</i>	74
3.3.4.2 <i>Chính sách khách hàng</i>	75
3.3.4.3 <i>Cơ sở vật chất và nguồn nhân lực</i>	76
3.3.4.4 <i>Công tác báo cáo, lưu trữ thông tin và đánh giá</i>	76
Kết luận	78
Danh mục tài liệu tham khảo	79
Phụ Lục luận văn	83

LỜI MỞ ĐẦU

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đang là mối quan tâm của ngân hàng thương mại Việt Nam trong xu thế phát triển và hội nhập ngày nay. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, chiếm lĩnh thị trường dịch vụ ngân hàng có nhiều tiềm năng chưa được khai thác, đòi hỏi ngân hàng phải nghiên cứu chính sách, xây dựng các giải pháp phát triển phù hợp với chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của mình.

Gia Lai là tỉnh miền núi còn gặp nhiều khó khăn nhưng không phải là không có điều kiện để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ khi mà tốc độ phát triển kinh tế kinh tế trong thời gian qua tương đối cao và xu hướng đô thị hóa đang phát triển mạnh trên khắp các địa bàn của tỉnh Gia Lai. Ngân hàng thương mại trên địa bàn đã nhận thức được vai trò quan trọng của phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong điều kiện hoạt kinh doanh ngân hàng ngày nay nên đã triển khai nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Với những ý nghĩa thực tiễn nêu trên, kết hợp với lý luận được học tập và nghiên cứu, cá nhân tôi chọn đề tài **“Một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đối với ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Gia Lai”** cho luận văn tốt nghiệp. Nội dung luận văn không mới nhưng mang tính thời sự cao trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường kinh doanh ngân hàng hiện nay và các điều kiện để ngân hàng Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế đang trở nên hiện thực.

Nội dung luận văn nghiên cứu lý luận liên quan đến hoạt động ngân hàng và dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại, trình bày kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của một số ngân hàng hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á và Nhật Bản có điều kiện tương đồng với Việt Nam,

phân tích thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ và thực trạng hoạt động bán lẻ của ngân hàng thương mại ở Việt Nam và trên địa bàn tỉnh Gia Lai. Từ lý luận và thực tiễn được nghiên cứu, luận văn đề xuất một số phương hướng và giải pháp chủ yếu cho quá trình phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Gia Lai trong thời gian tới.

Mục đích của luận văn là cung cấp kiến thức liên quan đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ, phác họa bức tranh tổng thể về thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ và hoạt động bán lẻ của ngân hàng thương mại Việt Nam và ở Gia Lai. Đồng thời đưa ra một số giải pháp chủ yếu để thúc đẩy hoạt động kinh doanh bán lẻ của ngân hàng nhằm khai thác hết tiềm năng và thế mạnh của thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên địa bàn.

Để giải quyết các nội dung đề cập nêu trên, ngoài phần mục lục, mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, luận văn được kết cấu thành 3 phần chính gồm:

CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH GIA LAI

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH GIA LAI.

CHƯƠNG I

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

1.1 TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.

1.1.1 Khái niệm ngân hàng thương mại.

Theo luật các tổ chức tín dụng được Quốc hội nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam thông qua ngày 12/12/1997 và được sửa đổi, bổ sung ngày 15/06/2004 xác định: Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng được thực hiện toàn bộ hoạt động của ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan. Theo tính chất và mục tiêu hoạt động, các loại hình ngân hàng gồm: Ngân hàng thương mại, ngân hàng đầu tư, ngân hàng phát triển, ngân hàng chính sách, ngân hàng hợp tác và các loại hình ngân hàng khác.

Như vậy chúng ta có thể xác định: Ngân hàng thương mại là một doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật để thực hiện chức năng hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực tiền tệ, tín dụng và dịch vụ ngân hàng.

Hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam bao gồm:

- Ngân hàng thương mại nhà nước - loại hình tổ chức tín dụng nhà nước.

Là ngân hàng thương mại được thành lập bằng 100% vốn ngân sách. Hiện tại chúng ta có 5 ngân hàng thương mại nhà nước bao gồm: Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam, Ngân hàng ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng công thương Việt Nam, Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam và Ngân hàng phát triển nhà Đồng bằng Sông Cửu Long.

- Ngân hàng thương mại cổ phần - thuộc loại hình tổ chức tín dụng cổ

phần của nhà nước và nhân dân.

Là ngân hàng thương mại được thành lập dưới hình thức công ty cổ phần, trong đó cá nhân hay pháp nhân chỉ được sở hữu một số cổ phần nhất định theo quy định của pháp luật. Ngân hàng cổ phần được phân loại thành ngân hàng cổ phần đô thị và ngân hàng cổ phần nông thôn. Theo số liệu thống kê, hiện tại chúng ta đang có **34** ngân hàng thương mại cổ phần đô thị và **04** ngân hàng thương mại cổ phần nông thôn.

- Ngân hàng liên doanh.

Là ngân hàng thương mại được thành lập bằng vốn liên doanh giữa một bên là ngân hàng thương mại Việt Nam và một bên là ngân hàng nước ngoài có trụ sở tại Việt Nam, hoạt động theo pháp luật Việt Nam. Hiện tại chúng ta đang có **07** ngân hàng liên doanh.

- Chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

Là ngân hàng được thành lập theo pháp luật của nước ngoài, được phép mở chi nhánh tại Việt Nam, hoạt động theo pháp luật Việt Nam. Theo thông tin từ <http://www.sbv.gov.com>, hiện tại chúng ta đang có **37** chi nhánh ngân hàng nước ngoài hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam.

1.1.2 Vai trò của ngân hàng thương mại.

1.1.2.1 Vai trò thực thi chính sách tiền tệ.

Việc hoạch định chính sách tiền tệ thuộc về ngân hàng trung ương thông qua các công cụ điều tiết như: Lãi suất, dự trữ bắt buộc, tái chiết khấu, thị trường mở, hạn mức tín dụng...Ngân hàng thương mại chính là các chủ thể chịu sự tác động trực tiếp của các công cụ này và đồng thời đóng vai trò cầu nối trong việc chuyển tiếp các tác động của chính sách tiền tệ đến khu vực phi ngân hàng và nền kinh tế. Ngược lại, thông qua ngân hàng thương mại và các định chế tài chính khác, các thông tin của nền kinh tế được phản hồi về

cho ngân hàng trung ương để từ đó Chính phủ và Ngân hàng trung ương sẽ có những chính sách điều tiết thích hợp đối với nền kinh tế.

Hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại gắn với hoạt động kinh doanh của các chủ thể trong nền kinh tế. Trong mối quan hệ đó, ngân hàng thương mại điều tiết vĩ mô nền kinh tế thông qua các hoạt động như: Tín dụng, cung ứng tiền mặt, thanh toán ... , cụ thể:

- Bằng chính sách và những biện pháp tín dụng, ngân hàng thương mại cho vay bổ sung vốn lưu động hoặc đầu tư trung, dài hạn cho các chủ thể trong nền kinh tế. Ngân hàng thương mại có thể gia tăng hoặc thu hẹp khối lượng tín dụng trong các trường hợp cần thiết. Tất cả những điều chỉnh đó đều tác động đến kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, cá nhân trong nền kinh tế. Mặt khác việc sử dụng vốn vay của các chủ thể phải được thực hiện theo nguyên tắc hoàn trả đúng hạn cho ngân hàng thương mại theo cam kết nên buộc các khách hàng vay phải hết sức cân nhắc và tính toán kỹ lưỡng khi đi vay vốn ngân hàng. Đây chính là công cụ kích thích việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

- Vai trò điều tiết vĩ mô của ngân hàng thương mại còn được thể hiện thông qua việc tiếp nhận, thu hút khối lượng tiền mặt từ nền kinh tế vào ngân hàng trung ương và đồng thời ngân hàng thương mại cung ứng tiền mặt theo nhu cầu khi các khách hàng đến ngân hàng rút tiền. Quá trình thu nhận và cung ứng khối lượng tiền mặt trong nền kinh tế tạo ra mối quan hệ lưu thông hàng hóa và lưu thông tiền tệ giữa các khu vực một cách cần thiết và hợp lý.

- Cùng với các nghiệp vụ kinh doanh trong lĩnh vực tín dụng và tiền tệ, ngân hàng thương mại còn thực hiện các dịch vụ ngân hàng khác trong nền kinh tế. Đây chính là những dịch vụ trung gian tạo cho ngân hàng thương mại những nguồn lợi đáng kể, đồng thời cũng tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển toàn diện và thỏa mãn các yêu cầu trong hoạt động sản xuất kinh doanh

của các chủ thể kinh tế. Với tư cách là trung gian thanh toán, ngân hàng thương mại giúp các chủ thể tham gia thanh toán và tiết kiệm được chi phí trong mua bán, cung ứng dịch vụ, đồng thời giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian thanh toán tiền bán hàng để tiếp tục thực hiện luân chuyển cho chu kỳ tiếp theo nhằm góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh. Mặt khác ngân hàng thương mại còn đóng vai trò là trung gian tài chính đáng tin cậy để đảm bảo an toàn trong thanh toán giữa người mua và người bán tạo nên sự “văn minh tiền tệ” cho xã hội.

Như vậy, với vai trò thực thi chính sách tiền tệ, điều tiết vĩ mô nền kinh tế, ngân hàng thương mại đã xâm nhập vào các hoạt động sản xuất kinh doanh của các chủ thể và các lĩnh vực hoạt động kinh doanh của nền kinh tế thông qua các nghiệp vụ tín dụng, tiền mặt, thanh toán không dùng tiền mặt, tư vấn, góp vốn đầu tư... Với các mối quan hệ thường xuyên đó, ngân hàng thương mại giúp các hoạt động của doanh nghiệp (bao gồm cả ngân hàng) được tiến hành bình thường và ngày càng phát triển.

1.1.2.2 Góp phần vào hoạt động vĩ mô nền kinh tế.

Nội dung quan trọng điều tiết tiền tệ của ngân hàng trung ương là điều hòa khối tiền tệ. Điều hòa khối tiền tệ, nghĩa là điều chỉnh việc tạo tiền và sử dụng tiền trong hệ thống ngân hàng hai cấp. Trong nền kinh tế, ngân hàng trung ương có thể điều tiết được khối lượng tiền phát hành thông qua các tổ chức tín dụng, kho bạc nhà nước. Phần tiền ngân hàng (tiền ghi sổ, bút tệ) được thực hiện thông qua chức năng tạo tiền của ngân hàng thương mại nên ngân hàng trung ương chỉ có thể quản lý gián tiếp thông qua các công cụ, chính sách tiền tệ mà thôi.

Tiền ngân hàng do ngân hàng thương mại tạo ra thông qua cấp tín dụng cho nền kinh tế, đặc biệt là tiền trên các tài khoản thanh toán séc. Nó được tạo ra từ sự mở rộng gấp nhiều lần quỹ dự trữ ngân hàng (thông qua hệ số tạo

tiền). Khi các nước có nền kinh tế càng phát triển, tiền của hệ thống ngân hàng thương mại chiếm khối lượng càng lớn trong tổng khối lượng tiền tệ lưu thông và nền kinh tế càng hiện đại sẽ sử dụng càng nhiều hơn tiền ngân hàng. Chính chức năng tạo tiền của ngân hàng thương mại đã góp phần vào hoạt động điều tiết vĩ mô nền kinh tế.

1.1.3 Các hoạt động của ngân hàng thương mại.

1.1.3.1 Hoạt động huy động vốn.

Ngoài nguồn vốn tự có (vốn điều lệ và các quỹ), hoạt động huy động vốn có ý nghĩa quan trọng đối với ngân hàng thương mại trong việc tạo lập nguồn vốn để hoạt động kinh doanh. Trong hoạt động này, ngân hàng thương mại được sử dụng các công cụ và biện pháp mà pháp luật cho phép để huy động các nguồn vốn nhàn rỗi trong xã hội làm nguồn vốn tín dụng cho vay đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế. Hoạt động huy động vốn của ngân hàng thương mại bao gồm:

- Nhận tiền gửi và phát hành giấy tờ có giá.

Ngân hàng thương mại được nhận tiền gửi của các 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 để phục vụ nhu cầu hoạt động kinh doanh.

Sau khi được ngân hàng nhà nước chấp thuận, ngân hàng thương mại được phép phát hành các chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu và giấy tờ có giá khác để huy động vốn của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước.

Nguồn vốn huy động từ nhận tiền gửi và phát hành giấy tờ có giá là nguồn vốn chủ yếu của ngân hàng thương mại, là tài sản bằng tiền của các chủ thể trong nền kinh tế mà ngân hàng tạm thời quản lý và sử dụng nhưng có nghĩa vụ hoàn trả kịp thời đầy đủ cho khách hàng theo đúng cam kết.

- Vay vốn.

Để đáp ứng nhu cầu vốn phục vụ hoạt động kinh doanh, ngân hàng thương mại có thể đi vay ngân hàng trung ương, ngân hàng thương mại khác hoặc vay vốn từ ngân hàng nước ngoài. Ngân hàng trung ương sẽ cho ngân hàng thương mại vay thông qua hình thức chiết khấu, tái chiết khấu, bổ sung nguồn vốn tín dụng ngắn hạn, bổ sung vốn thanh toán bù trừ... Thông thường ngân hàng thương mại chỉ vay ngân hàng trung ương để đảm bảo khả năng chi trả hoặc quá kết tiền mặt. Ngân hàng thương mại cũng có thể vay vốn từ ngân hàng thương mại khác thông qua thị trường liên ngân hàng.

- Huy động vốn khác.

Ngân hàng thương mại có thể tiếp nhận nguồn vốn từ các tổ chức tín dụng, ngân sách nhà nước, các tổ chức tài chính quốc tế để tài trợ các chương trình, dự án phát triển kinh tế, xã hội, cải tạo môi trường môi sinh...

Ngoài ra ngân hàng thương mại còn huy động được nguồn vốn phát sinh trong quá trình làm đại lý, chuyển tiền, các dịch vụ ngân hàng... để bổ sung nguồn vốn huy động phục vụ hoạt động kinh doanh.

1.1.3.2 Hoạt động tín dụng.

Hoạt động tín dụng là hoạt động cấu thành nên tài sản có và có ý nghĩa quan trọng đối với khả năng tồn tại và phát triển của mỗi ngân hàng. Ngân hàng thương mại được cấp tín dụng cho tổ chức và cá nhân dưới hình thức cho vay, chiết khấu, tái chiết khấu, cầm cố giấy tờ có giá, bảo lãnh, cho thuê tài chính và các hình thức khác theo quy định của pháp luật.

- Cho vay.

Ngân hàng thương mại trực tiếp cho các tổ chức, cá nhân vay vốn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn nhằm đáp ứng nhu cầu vốn phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ và đời sống. Ngân hàng thương mại cho vay theo

nguyên tắc đối tượng vay phải hoàn trả gốc và lãi khi khoản vay đến hạn và được kiểm tra, giám sát quá trình sử dụng vốn vay của tổ chức, cá nhân vay vốn. Hoạt động cho vay đi kèm với các rủi ro trong hoạt động tín dụng nên ngân hàng thương mại được sử dụng các biện pháp đảm bảo tài sản từ các đối tượng vay như: Thế chấp, cầm cố, bảo lãnh... và trích lập quỹ dự phòng rủi ro để bù đắp các khoản cho vay không thu được nợ.

- Chiết khấu, tái chiết khấu, cầm cố thương phiếu và các giấy tờ có giá.

Ngân hàng thương mại cấp tín dụng dưới hình thức chiết khấu thương phiếu và các giấy tờ có giá ngắn hạn khác. Trong trường hợp này, người sở hữu thương phiếu và giấy tờ có giá khác phải chuyển nhượng ngay mọi quyền lợi và lợi ích hợp pháp từ các giấy tờ có giá cho ngân hàng. Ngân hàng thương mại cũng có thể cấp tín dụng dưới hình thức cầm cố các hối phiếu và giấy tờ có giá ngắn hạn khác và được thực hiện các quyền, lợi ích hợp pháp phát sinh trong trường hợp chủ sở hữu các giấy tờ có giá đó không thực hiện đầy đủ các cam kết trong hợp đồng tín dụng. Ngoài ra ngân hàng thương mại có thể sử dụng các hối phiếu và chứng từ có giá đã nhận chiết khấu để tái chiết khấu vay vốn tại ngân hàng nhà nước hay ngân hàng thương mại khác.

- Bảo lãnh ngân hàng.

Ngân hàng thương mại được bảo lãnh bằng uy tín và khả năng tài chính của mình để bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh dự thầu và các bảo lãnh khác cho các tổ chức, cá nhân.

- Cho thuê tài chính.

Là loại hình tín dụng trung hạn và dài hạn, trong đó ngân hàng thương mại (thông qua các Công ty cho thuê tài chính của mình) dùng vốn để mua tài sản, thiết bị theo yêu cầu của bên thuê và cho bên thuê thuê trong một thời gian nhất định. Bên thuê có trách nhiệm trả cho bên cho thuê tiền thuê tài sản

theo những định kỳ do hai bên cùng thỏa thuận. Tài sản thuê thuộc quyền sở hữu của bên cho thuê. Khi hợp đồng cho thuê hết hiệu lực, bên thuê được quyền ưu tiên mua lại tài sản thuê theo giá thỏa thuận của hai bên.

1.1.3.3 Hoạt động dịch vụ thanh toán và ngân quỹ.

- Dịch vụ cung ứng các phương tiện thanh toán.

Ngân hàng thực hiện cung ứng các phương tiện thanh toán cho các tổ chức và cá nhân khi đến giao dịch với ngân hàng như: Mở tài khoản tiền gửi, séc, ủy nhiệm chi, thẻ thanh toán...

- Dịch vụ thanh toán trong nước cho khách hàng.

Ngân hàng thương mại được phép thanh toán trong nước thông qua hệ thống ngân hàng của mình, liên ngân hàng hoặc ngân hàng nhà nước để đáp ứng nhu cầu thanh toán của các tổ chức và cá nhân trong nền kinh tế.

- Dịch vụ thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc đá quý.

Khi được ngân hàng nhà nước chấp thuận, ngân hàng thương mại được thực hiện chức năng thanh toán quốc tế như: Kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc đá quý, giao dịch liên quan đến L/C, chuyển tiền quốc tế, bao thanh toán quốc tế, giao dịch hàng hóa tương lai... để đáp ứng nhu cầu giao lưu kinh tế quốc tế của các cá nhân và doanh nghiệp trong xã hội.

- Thực hiện dịch vụ thu hộ, chi hộ cho các tổ chức và cá nhân.

- Phát triển các sản phẩm ngân hàng điện tử.

- Các sản phẩm dịch vụ khác như tư vấn tài chính, giữ hộ tài sản, thanh toán séc...

1.1.3.4 Các hoạt động khác.

- Góp vốn đầu tư, mua cổ phần của doanh nghiệp, tổ chức tín dụng khác từ nguồn vốn tự có để đa dạng hóa danh mục đầu tư, hạn chế rủi ro và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Tham gia thị trường tiền tệ: Thị trường đấu giá tín phiếu kho bạc, thị trường nội tệ và ngoại tệ liên ngân hàng, thị trường giấy tờ có giá ngắn hạn khác theo quy định của ngân hàng nhà nước.

- Hoạt động ủy thác và đại lý liên quan đến hoạt động ngân hàng, kể cả việc quản lý tài sản, vốn đầu tư của các tổ chức, cá nhân theo hợp đồng.

- Hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

Ngân hàng thương mại được thành lập công ty độc lập để kinh doanh bảo hiểm theo quy định của pháp luật.

- Kinh doanh dịch vụ chứng khoán.

Ngân hàng thương mại được thành lập công ty độc lập để hoạt động kinh doanh chứng khoán bao gồm: Môi giới chứng khoán, tư vấn đầu tư chứng khoán, quản lý danh mục đầu tư, lưu ký chứng khoán, tư vấn tài chính doanh nghiệp, tư vấn niêm yết và bảo lãnh phát hành.

- Các hoạt động khác như bảo quản hiện vật quý hiếm, giấy tờ có giá, cho thuê tủ két, cầm đồ và các dịch vụ khách theo quy định của pháp luật.

1.2 DỊCH VỤ BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.

1.2.1 Khái niệm về ngân hàng bán lẻ.

Hiện đang có nhiều khái niệm khác nhau về ngân hàng bán buôn và ngân hàng bán lẻ bởi được định nghĩa và hiểu theo cách hiểu thuật ngữ bán buôn và bán lẻ.

Theo khái niệm của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), ngân hàng bán lẻ là nơi khách hàng cá nhân có thể đến giao dịch tại những điểm giao dịch của 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 các dịch vụ khác đi kèm.

Theo Từ điển giải nghĩa Tài chính - Đầu tư - Ngân hàng - Kế toán Anh -Việt, Nhà xuất bản khoa học và kinh tế 1999, cho rằng dịch vụ ngân hàng bán lẻ là các dịch vụ ngân hàng được thực hiện với khách hàng là công chúng, thường có quy mô nhỏ và thông qua các chi nhánh nhằm đối lập với dịch vụ ngân hàng bán buôn là dịch vụ ngân hàng dành cho các định chế tài chính và những dịch vụ ngân hàng được cung cấp với số lượng lớn.

Trong cuối từ điển ngân hàng và tin học, ngân hàng bán lẻ là dịch vụ ngân hàng dành cho quảng đại quần chúng, thường là nhóm các dịch vụ tài chính gồm cho vay trả dần, vay thế chấp, tín dụng chứng khoán, nhận tiền gửi và các tài khoản cá nhân.

Mặc dù còn nhiều quan điểm về ngân hàng bán lẻ nhưng có thể đi đến một định nghĩa thống nhất và khái quát về ngân hàng bán lẻ: *Ngân hàng bán lẻ là ngân hàng cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng tới từng cá nhân riêng lẻ, các doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua mạng lưới chi nhánh, hoặc việc khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua phương tiện thông tin, điện tử viễn thông.*

1.2.2 Đặc điểm dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

- Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ bao gồm sản phẩm thuộc tài sản nợ (huy động vốn), tài sản có (cho vay) và các sản phẩm thuộc dịch vụ ngân hàng, trong đó sản phẩm dịch vụ ngân hàng tạo nên sự đa dạng về chủng loại, phong phú về hình thức đối với các dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

- Khác với dịch vụ bán buôn, đối tượng phục vụ chủ yếu của dịch vụ ngân hàng bán lẻ là các khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ với số lượng lớn và đa dạng về hình thức phục vụ.

- Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ thường có khối lượng giao dịch không lớn, doanh thu và lợi nhuận nhỏ.

- Các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, đặc biệt là sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đại được ứng dụng mạnh mẽ công nghệ trong việc mở rộng và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Do đặc điểm phục vụ số đông khách hàng của xã hội nên cách thức tổ chức, quản lý và triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ khác với dịch vụ ngân hàng bán buôn.

- Ngoài dịch vụ huy động vốn và cho vay, các dịch vụ ngân hàng bán lẻ khác phát triển chủ yếu dựa trên nền tảng công nghệ và nguồn nhân lực.

1.2.3 Vai trò của dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

1.2.3.1 Đối với nền kinh tế.

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ góp phần khai thác nguồn lực của nền kinh tế một cách có hiệu quả và góp phần thực thi chính sách tiền tệ quốc gia. Vai trò này thể hiện thông qua việc góp phần đẩy nhanh tốc độ chu chuyển tiền tệ trong nền kinh tế, huy động các nguồn lực trong xã hội từ các đối tượng khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ, các cá nhân trong xã hội cho quá trình phát triển. Bên cạnh đó dịch vụ ngân hàng bán lẻ đáp ứng được các nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng số đông trong xã hội nên đã góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của xã hội.

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ càng phát triển sẽ thể hiện tính chuyên môn hóa của ngân hàng cung cấp sản phẩm dịch vụ, đưa dịch vụ đến gần hơn với người sử dụng. Chính vì vậy sẽ góp phần giảm chi phí của xã hội và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh các chủ thể khác.

- Để phát triển có hiệu quả các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ, buộc ngân hàng thương mại phải ứng dụng công nghệ, đặc biệt công nghệ hiện đại trong các sản phẩm dịch vụ của mình. Chính vì vậy, phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đã góp phần đưa công nghệ vào cuộc sống và giúp các

chủ thể trong xã hội quen sử dụng và thích nghi dần với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng có ứng dụng công nghệ cao.

- Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân khó có điều kiện cạnh tranh về vốn, công nghệ với các doanh nghiệp lớn. Chính phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đã hỗ trợ tích cực các đối tượng khách hàng này phát triển thông qua tiếp cận nguồn vốn vay từ ngân hàng, sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng và nâng cao hiệu quả đầu tư nguồn lực của mình.

- Phát triển dịch vụ bán lẻ giúp cho nền kinh tế quản lý và vận hành có hiệu quả hơn khi số đông các hoạt động của các chủ thể kinh tế trong xã hội đều thông qua ngân hàng.

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ không chỉ góp phần huy động nguồn lực trong nước cho nền kinh tế mà còn gồm cả nguồn lực từ nước ngoài thông qua hoạt động chi trả kiều hối, chuyển tiền và kinh doanh ngoại tệ.

1.2.3.2 Đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

- Phát triển dịch vụ ngân hàng là cách thức có hiệu quả nhất để thay đổi cơ cấu kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Ngân hàng kinh doanh theo cách thức cổ điển, doanh thu chủ yếu từ hoạt động tín dụng, thu dịch vụ chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Với điều kiện thị trường ngày càng phức tạp, hoạt động tín dụng có quá nhiều rủi ro nên nếu chỉ dựa vào nguồn thu từ tín dụng sẽ rất bấp bênh. Chính vì vậy ngân hàng thương mại đẩy nhanh phát triển dịch vụ ngân hàng để tăng nguồn thu dịch vụ cho chính ngân hàng đó.

- Trong xu hướng liên kết kinh tế, mô hình tập đoàn hoạt động khép kín, các đối tượng khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân tạo thành nền tảng vững chắc trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng

thương mại. Chính vì vậy dịch vụ ngân hàng bán lẻ có vai trò hết sức quan trọng đối với ngân hàng thương mại để thực hiện mục tiêu này.

- Phát triển dịch vụ bán lẻ chính là cách thức khai thác có hiệu quả công nghệ trang bị cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng, tạo thêm nguồn doanh thu để thu hồi vốn đầu tư vào công nghệ, đồng thời là cách thức giới thiệu, quảng cáo có hiệu quả thương hiệu của ngân hàng đó trên thị trường.

- Chính phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ sẽ mang lại nhiều lợi ích từ huy động vốn, tín dụng và dịch vụ cho ngân hàng thương mại. Ngoài nguồn vốn huy động có kỳ hạn tương đối ổn định, ngân hàng thương mại còn có thể sử dụng số dư không kỳ hạn từ các tài khoản thanh toán, tài khoản mở phát hành thẻ, tài khoản ký quỹ... để huy động nguồn vốn với lãi suất thấp phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

- Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là cơ sở để ngân hàng phát triển mạng lưới, phát triển nguồn nhân lực, đa dạng hóa hoạt động kinh doanh và lớn mạnh về quy mô hoạt động kinh doanh trên cơ sở bền vững.

1.2.4 Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

1.2.4.1 Huy động vốn.

- Thông qua các biện pháp và công cụ được sử dụng, ngân hàng thương mại huy động nguồn vốn từ các khách hàng cá nhân, khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ theo các hình thức: Tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền phát hành kỳ phiếu, trái phiếu và các khoản tiền gửi khác.

- Khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ có nguồn vốn nhàn rỗi không lớn nhưng với số lượng khách hàng đông sẽ tạo nên nền tảng huy động vốn lớn cho ngân hàng thương mại.

- Thông thường nguồn vốn huy động thông qua các đối tượng khách hàng này có chi phí cao do địa bàn huy động vốn dàn trải, khách hàng cá nhân

thường lựa chọn sản phẩm gửi tiền tiết kiệm có kỳ hạn cho các khoản vốn tích lũy, sự cạnh tranh gay gắt giữa ngân hàng thương mại...

- Nguồn vốn huy động từ các khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ thường không đồng đều về không gian địa lý do ảnh hưởng từ nguồn thu nhập và trình độ dân trí.

1.2.4.2 Cho vay khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Cho vay khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ là nghiệp vụ có của ngân hàng thương mại. Tỷ trọng cho vay đối với khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ ngày càng lớn trong tổng dư nợ và góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận cho ngân hàng thương mại.

- Với tiềm năng thị trường lớn, dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ không ngừng phát triển. Khi thủ tục cho vay gọn nhẹ, tài sản bảo đảm đầy đủ sẽ hạn chế được rủi ro trong hoạt động tín dụng.

- Cho vay khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ trên các địa bàn phân tán, khoản vay nhỏ lẻ nên chi phí quản lý cao. Bên cạnh đó các đối tượng khách hàng vay rất nhạy cảm với các yếu tố lãi suất, thời hạn và thủ tục... nên ngân hàng thương mại bị tác động mạnh bởi yếu tố cạnh tranh trên thị trường và khả năng trực lợi của khách hàng.

1.2.4.3 Các sản phẩm dịch vụ thanh toán.

- Dịch vụ thanh toán qua ngân hàng là thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán dưới hình thức ngân hàng trích chuyển từ tài khoản của người này chuyển sang tài khoản của người khác theo lệnh trả tiền của chủ tài khoản và được hưởng một khoản phí nhất định.

- Hiện nay ngân hàng thương mại đang áp dụng các phương thức thanh toán như: Chuyển tiền trong nội bộ hệ thống ngân hàng, chuyển tiền qua ngân hàng thương mại khác, chuyển tiền qua ngân hàng nước ngoài và thanh toán

bù trừ. Các hình thức thanh toán bao gồm: Séc, ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, thư tín dụng, thẻ thanh toán....

- Với việc ngân hàng thương mại cung ứng các dịch vụ thanh toán sẽ mang lại nhiều tiện ích cho các chủ thể trong nền kinh tế, đó là sự trợ giúp thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán vượt phạm vi lãnh thổ của một quốc gia, thể thức thanh toán dễ dàng, thuận lợi và nhanh chóng, đảm bảo an toàn trong thanh toán cho cả chủ nợ lẫn con nợ.

- Dịch vụ thanh toán đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc tạo doanh thu dịch vụ cho ngân hàng thương mại.

1.2.4.4 Dịch vụ ngân hàng điện tử.

- Internet Banking:

Dịch vụ Internet Banking là dịch vụ ngân hàng mà khách hàng giao dịch với ngân hàng thông qua Internet. Khách hàng có thể kiểm tra các thông tin về tài khoản, số dư, tiền gửi, tiền vay và thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn... Hiện tại, ở Việt Nam đã có một số ngân hàng thử nghiệm và đưa vào phục vụ khách hàng dịch vụ này như: BIDV, Vietcombank, Incombank, ACB, Techcombank.

- Telephone Banking:

Dịch vụ Telephone Banking là loại hình dịch vụ mà khách hàng sử dụng điện thoại gọi đến một số máy cố định của ngân hàng cung cấp dịch vụ để thực hiện các giao dịch hoặc kiểm tra thông tin tài khoản (tùy thuộc vào dịch vụ ngân hàng cung cấp). Hiện đã có một số ngân hàng cung cấp dịch vụ Telephone Banking như: Vietcombank Hồ Chí Minh, Sacombank, ACB, Techcombank, Eximbank.

- Mobile Banking:

Dịch vụ Mobile Banking là loại hình dịch vụ ngân hàng giao dịch qua

điện thoại di động. Mobile Banking cho phép khách hàng thông qua điện thoại di động có thể truy cập các thông tin về tài khoản cá nhân hoặc thực hiện các giao dịch thanh toán hoá đơn và nhận thông tin về tỷ giá hối đoái, giá cả thị trường, lãi suất tiết kiệm... Hiện tại, dịch vụ này được một số ngân hàng cung cấp như: BIDV, Incombank, ACB, Techcombank ...

- Home Banking:

Home Banking là dịch vụ ngân hàng mà các giao dịch được tiến hành tại nhà thông qua hệ thống máy tính nối với hệ thống máy tính của ngân hàng. Thông qua dịch vụ Home Banking, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch về chuyển tiền, tỷ giá, lãi suất, báo nợ, báo có... Hiện tại, dịch vụ này được cung cấp bởi một số ngân hàng như: BIDV, Techcombank, Eximbank.

- PC Banking:

PC Banking là dịch vụ mà ngân hàng cung cấp phần mềm và cài đặt tại máy của khách hàng, khách hàng có thể truy cập tài khoản của mình qua modem và thực hiện một số giao dịch liên quan đến hoạt động của tài khoản.

1.2.4.5 Dịch vụ thẻ.

- Thẻ thanh toán là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt mà chủ thẻ có thể sử dụng để rút tiền mặt, chuyển khoản, vắn tin số dư... tại ngân hàng đại lý, các máy rút tiền tự động (ATM) hoặc thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ. Đối với ngân hàng thương mại việc phát hành và thanh toán thẻ là hoạt động bao gồm các nghiệp vụ cho vay, huy động vốn, thanh toán trong nước và nước ngoài.

- Dịch vụ thẻ dựa trên hai loại thẻ chính đó là thẻ nội địa và thẻ quốc tế.

+ Thẻ thanh toán quốc tế là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt được lưu hành trên toàn thế giới và phổ biến ở các nước đang phát triển. Hiện nay có các loại thẻ quốc tế tiêu biểu tại Việt Nam: Thẻ Visa do Bank of

American phát hành (có quy mô phát triển nhất thế giới); Thẻ MasterCard do 4 ngân hàng California đổi tên thành Western States BankCard Association (WSBA) liên kết phát hành; Thẻ JCB do ngân hàng Sawa Nhật Bản phát hành; Thẻ American Express do tổ chức American Express phát hành.

+ Thẻ trong nước là thẻ thanh toán do ngân hàng trong nước phát hành và bán cho khách hàng sử dụng để trả tiền hàng hóa, dịch vụ, các khoản thanh toán khác và rút tiền mặt tại ngân hàng đại lý, máy ATM trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam. Hiện nay ngân hàng thương mại Việt Nam đang phát hành ba loại thẻ chính: thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng, thẻ ký quỹ thanh toán. Để thuận tiện cho các chủ thẻ, một số ngân hàng phát hành thẻ ghi nợ nhưng đồng thời cấp thêm hạn mức thấu chi cho khách hàng sử dụng thẻ.

- Dịch vụ thẻ góp phần quan trọng cho ngân hàng thương mại trong huy động vốn, thu dịch vụ và nâng cao hình ảnh của ngân hàng thương mại trong công chúng. Sản phẩm dịch vụ thẻ đi liền với ứng dụng công nghệ của ngân hàng thương mại và khả năng liên kết giữa ngân hàng thương mại trong khai thác thị trường và tận dụng cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin.

1.2.4.6 Các sản phẩm dịch vụ khác.

- Chi trả kiều hối:

Hoạt động kiều hối là một sản phẩm dịch vụ ngân hàng chủ yếu phục vụ chuyển tiền của các cá nhân đi ra nước ngoài hoặc từ nước ngoài về Việt Nam. Hiện nay các ngân hàng thương mại đang khai thác các kênh kiều hối chuyển tiền thông qua các công ty dịch vụ kiều hối trong nước và quốc tế, tổ chức tín dụng được phép chuyển tiền kiều hối.

- Thu hộ, chi hộ:

Đây là dịch vụ mà ngân hàng được các chủ tài khoản ủy nhiệm thực hiện các dịch vụ thu hộ tiền nộp vào tài khoản, chi tiền phục vụ các nhu cầu hoạt

động kinh doanh của chủ tài khoản.

- Cất giữ hộ tài sản:

Ngân hàng thương mại có thể nhận giữ hộ các tài sản quý hiếm, các tài sản khác của khách hàng trong thời gian nhất định và có thu phí.

1.3 KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG Ở KHU VỰC VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM.

1.3.1 Kinh nghiệm của Ngân hàng Bangkok – Thái Lan.

- Ngân hàng Bangkok có lợi thế được biết đến như là một trong số ngân hàng lớn nhất tại Thái Lan. Theo số liệu thống kê, cứ 6 người Thái thì có 1 người mở tài khoản giao dịch tại Ngân hàng Bangkok. Mặc dù ngân hàng này có mạng lưới chi nhánh hoạt động rộng nhưng Ngân hàng Bangkok vẫn tiếp tục phát triển các chi nhánh nhỏ để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân trên khắp đất nước. Chi nhánh nhỏ của Ngân hàng Bangkok được mở tại siêu thị Lotus ở Ramintra, Bangkok và hơn 18 tháng sau đó, Ngân hàng này đã mở thêm 36 chi nhánh mới ở các siêu thị lớn, các trường đại học và mở rộng giờ làm việc lên cả tuần để phục vụ các đối tượng khách hàng đến giao dịch. Kết quả của việc mở rộng mạng lưới và gia tăng thời gian phục vụ, các chi nhánh nhỏ đã mang lại thành công với doanh thu tăng gấp 7 lần và tăng thêm 60% khách hàng so với ban đầu.

- Với thành công phát triển mạng lưới, Ngân hàng Bangkok không dừng lại ở đó, họ tiếp tục khôi phục lại các chi nhánh ở các khu đô thị lớn nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, Ngân hàng Bangkok cũng mở thêm 32 trung tâm kinh doanh mới. Các trung tâm kinh doanh mới và các chi nhánh phục vụ tiêu dùng là một phần trong chiến lược của ngân hàng này nhằm tiếp cận khách hàng bằng các dịch vụ hấp dẫn cho mỗi mǎng

khách hàng chính (doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các vùng trọng điểm, khách hàng cá nhân ở đô thị, các đối tượng học sinh, sinh viên).

- Ngân hàng Bangkok xây dựng trung tâm xử lý séc tiên tiến nhất ở Thái Lan, mở rộng các dịch vụ kinh doanh điện tử bằng cách đưa ra các dịch vụ tiền mặt trực tiếp cho các chi nhánh ở cấp tỉnh và đô thị chính. Đồng thời với triển khai dịch vụ séc, Ngân hàng Bangkok cũng đã triển khai trên quy mô lớn về việc phát hành thẻ ghi nợ trên thị trường, kết quả ngân hàng này chiếm 22% thị phần thẻ ghi nợ nội địa.

- Để tiếp tục phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ khách hàng cũng được nâng cao khi Ngân hàng Bangkok cho ra đời trung tâm hoạt động ngân hàng hiện đại thực hiện qua điện thoại, các dịch vụ ngân hàng khác nhằm cung cấp dịch vụ đầy đủ cho khách hàng trong suốt 24/24 giờ.

1.3.2 Kinh nghiệm của Ngân hàng Union- Philippine.

- Ngân hàng Union Philippine được bình chọn là ngân hàng bán lẻ tốt nhất trong các ngân hàng thương mại ở Philippine. Thành công của Ngân hàng Union Philippine trong lĩnh vực bán lẻ được ghi nhận từ việc chuyển đổi đầy ấn tượng và thành công với hai sản phẩm truyền thống (nhận tiền gửi và cho vay) sang công ty dịch vụ tài chính đa sản phẩm và sử dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh ngân hàng bán lẻ. Khi bắt đầu thực hiện mục tiêu này, Ngân hàng Union Philippine đã đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức, thiếu nguồn nhân lực để trở thành một ngân hàng có khả năng cạnh tranh được với ngân hàng lớn hơn. Theo Edwin R Bautista, Phó giám đốc ngân hàng này nói rằng: “Theo phương diện nào đó, chúng ta bị lựa chọn trong việc áp đặt chiến lược. Công thức thông thường đối với tăng trưởng hoạt động ngân hàng bán lẻ ở ngân hàng Philippine là thông qua việc mở thêm chi nhánh. Với những mục tiêu khó khăn của chúng ta, cách lựa chọn

này rất tốn kém và có thể không đạt được trong phạm vi thời gian eo hẹp. Do đó chúng ta lựa chọn cách sử dụng công nghệ”.

- Ngân hàng Union Philippine là ngân hàng đa năng trong nhóm 5 ngân hàng đứng đầu ở Philippine về thị phần và kết quả hoạt động. Ban đầu ngân hàng này tập trung vào việc mở rộng thông qua sự tăng trưởng có hệ thống và chiến lược nhãn hiệu, tập trung vào việc thu hút và giữ khách hàng, xây dựng mạng lưới liên kết. Khi có Internet, nhiều ngân hàng không quan tâm đến lĩnh vực này vì cho rằng mức độ truy cập Internet ở Philippine quá thấp nhưng Ngân hàng Union Philippine thì không. Họ cho rằng đây là cơ hội bất được “con cá to trong cái ao nhỏ và thị phần sẽ giữ tương ứng khi cái ao nhỏ này lớn lên”. Trong số những thay đổi được kỳ vọng nhiều nhất trong hoạt động ngân hàng qua Internet của Ngân hàng Union Philippine là việc ngân hàng này trở thành ngân hàng đầu tiên ở Philippine cho phép người gửi tiền tiếp cận được số dư tiền gửi, thanh toán trực tuyến và sử dụng các sản phẩm ngân hàng khác thông qua Internet. Một sản phẩm tiêu biểu mà Ngân hàng Union Philippine tung ra đó là tài khoản điện tử EON và thẻ thanh toán tiền mặt EON. EON cho phép chuyển tiền điện tử từ Ngân hàng Union Philippine đến bất cứ ngân hàng nào khác trong nước, nhờ đó loại bỏ hết sổ sách và sự bất tiện khi dò tìm các tài khoản chi cho séc thông qua séc điện tử - một hệ thống thanh toán séc điện tử đầu tiên ở Philippine.

- Ngoài việc đi đầu khai thác dịch vụ ngân hàng trên Internet, Ngân hàng Union Philippine còn khai thác dịch vụ ngân hàng điện tử khác như: Thanh toán và giao nộp hóa đơn điện tử, cho phép người mua và người bán đặt lệnh, gửi hóa đơn và thanh toán thông qua trang web của Ngân hàng Union.

- Thành công khác của Ngân hàng Union Philippine đó là thay đổi chiến lược Marketing cổ điển không theo chu kỳ, sang chiến lược Marketing

theo các sản phẩm đưa ra thị trường, đầu tư vào việc xây dựng ngân hàng và gia tăng chất lượng phục vụ khách hàng.

1.3.3 Kinh nghiệm của Standard Chartered ở Singapore.

- Ngân hàng Standard Chartered Singapore là một trong những ngân hàng bán lẻ hàng đầu tại Châu Á với bước phát triển về sản phẩm và dịch vụ khách hàng, dịch vụ khách hàng đạt trên 56% trong tổng thu nhập của ngân hàng này. Hiện nay Ngân hàng Standard Chartered Singapore đã phát triển kinh doanh đa lĩnh vực và ngân hàng mẹ (trụ sở tại Vương quốc Anh) đã có các chi nhánh ở khắp nơi trên thế giới và nhiều quốc gia ở Châu Á.

- Trong dịch vụ đầu tư, Ngân hàng Standard Chartered Singapore trở thành đơn vị đi đầu trong việc phân bổ vốn đầu tư cho bên thứ ba, trong thời điểm hiện tại ngân hàng này có hơn 200 chi nhánh quản lý vốn đầu tư cho bên thứ ba. Chỉ riêng quy mô này giúp ngân hàng có khả năng thành lập những liên minh hùng mạnh để cung cấp các sản phẩm mới. Điều đó mang lại cho ngân hàng này những lợi ích về thị phần so với ngân hàng cùng quy mô.

- Ngoài thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ với khả năng liên kết với bên thứ ba của Ngân hàng Standard Chartered Singapore, ngân hàng này còn biết khai thác sự phát triển của công nghệ trong triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Đó là việc thành lập mạng lưới các kênh phân phối dịch vụ như ngân hàng Internet, xây dựng chương trình làm tự động các kênh cung cấp dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn, cung cấp một trung tâm liên lạc, các máy nhận tiền gửi tại các chi nhánh và ngân hàng Internet... Ngoài ra, ngân hàng này còn tỏ rõ vai trò lãnh đạo trong việc sử dụng công nghệ của các chi nhánh với ý tưởng rất đời thường là mong muốn chi nhánh trở thành điểm yêu thích của khách hàng do đa số các dịch vụ ngân hàng của chi nhánh đều sử dụng công nghệ. Theo thống kê đến nay 60% giao dịch của ngân hàng này đều được thực hiện thông qua kênh tự động.

1.3.4 Kinh nghiệm của Citibank tại Nhật bản.

- Hệ thống ngân hàng của Nhật Bản được đánh giá là hệ thống ngân hàng bảo thủ, công kênh và lệ thuộc nhiều vào chính trị. Chính vì vậy nó tạo nên môi trường hết sức khó khăn cho ngân hàng nội địa và không hoàn toàn thân thiện với ngân hàng và công ty tài chính ở nước ngoài. Trong một thời gian dài, ngân hàng có quyền lực ở khu vực như Ngân hàng HongKong Thượng Hải (HSBC), ABN Amro và Standart Chartered tránh không tham gia vào các dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Nhật Bản, họ coi như một “đĩa cá có độc”.

- Citibank có cách tiếp cận riêng để phát triển tốt dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Nhật Bản. Chiến lược tiếp thị năng nổ kết hợp với tiềm lực tài chính vững mạnh và có một chút may mắn đã mang thành công về doanh thu, lợi nhuận và khách hàng cho Citibank tại thị trường này. Thành công mang đến từ những bước đi đầu tiên tưởng như là những bước thụt lùi nhưng lại tạo nên vận may bất ngờ cho Citibank. Citibank đã thúc giục Nhật Bản cho phép kết nối mạng lưới tài chính của Nhật bản với hệ thống máy ATM của ngân hàng thương mại nước này. Tuy nhiên đề nghị này đã bị Chính phủ Nhật Bản từ chối, nhưng như một hình thức an ủi, họ đã cho phép những người ngoài cuộc được kết nối với hệ thống ATM của ngân hàng Tiết kiệm Bưu điện cũ của Chính phủ. Citibank đã không bỏ lỡ cơ hội để quan hệ và khai thác các đối tượng khách hàng này trong khi ngân hàng nội địa không thể với tới do ngân hàng tiết kiệm bưu điện không còn kết nối với mạng lưới ATM nữa. Kết quả là trong vòng thời gian ngắn, số lượng khách hàng cá nhân quan hệ với Citibank tăng lên nhanh chóng. Với một số lượng khoảng hơn một ngàn tỷ USD Tiết kiệm Bưu điện đáo hạn hàng năm, Citibank ở vị trí cực kỳ thuận lợi để bán các sản phẩm đầu tư cho những người tiêu dùng đang không ngừng tìm kiếm lợi tức cao hơn so với mức lợi tức hiện hành.

- Vận may nêu trên mới là một phần thành công về phát triển dịch vụ bán lẻ của Citibank tại thị trường Nhật Bản. Trước xu hướng người Nhật Bản đã và đang đòi hỏi các phương tiện đầu tư và quyền chọn tài chính ngày càng đa dạng hơn so với các nhà cho vay truyền thống. Với lợi thế là tập đoàn tài chính giàu sức mạnh, Citibank đã không bỏ qua cơ hội này, họ đã đưa ra nhiều loại hình dịch vụ như: Cho phép thanh toán qua mạng điện thoại thông thường hay trao đổi tiền tệ 24 giờ cho các khách hàng cá nhân, duy trì các hoạt động của hệ thống ATM 24 giờ trong suốt 07 ngày mà ngân hàng khác tại Nhật Bản chưa làm được. Khi người Nhật tỏ ra lo lắng về ngân hàng nội địa, mong muốn tìm nơi đầu tư có hiệu quả hơn thì Citibank là địa chỉ đáng tin cậy.

- Một chiến lược khác được coi là thành công tiếp theo của Citibank trên thị trường bán lẻ Nhật Bản đó là họ đã rất khôn ngoan xây dựng chiến lược kinh doanh tập trung vào hơn 15 triệu hộ gia đình có thu nhập cao tại đất nước này. Trong một điều tra gần đây đối với các đối tượng khách hàng thu nhập cao về ngân hàng nào họ tin cậy nhất thì Citibank đã đánh bại cả tập đoàn tài chính khổng lồ Bank of Tokyo – Mitsubishi để trở thành ngân hàng đáng tin cậy nhất của nhóm khách hàng này. Để thực hiện mục tiêu, Citibank sắp xếp lại các Chi nhánh của mình tại Tokyo theo hướng giảm số chi nhánh để giảm chi phí nhưng đồng thời nâng cao chất lượng để phục vụ tốt nhất các đối tượng khách hàng theo chiến lược đề ra.

- Thành công vang dội tiếp theo của Citibank trên thị trường Nhật Bản đó là tiếp tục đánh bóng thương hiệu và phô trương sức mạnh tài chính bằng cách mua lại 25% cổ phần của Công ty chứng khoán Nikko của ngân hàng lớn thứ hai tại Nhật Bản và góp 51% cổ phần tại Công ty môi giới Nikko Salomon Smith Barney. Hai vụ đầu tư này tiêu tốn khoảng 1,6 tỷ USD nhưng đã tạo ra hiện giá 6 tỷ USD. Với các chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ

ngân hàng bán lẻ thành công của Citibank tại Nhật Bản đã cuối hút khách hàng cá nhân đến với họ để mong muốn tìm kiếm được lợi tức cao.

1.3.5 Bài học kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam.

Qua kinh nghiệm thành công của một số ngân hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á và Nhật Bản trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, chúng ta có thể rút ra được một số bài học kinh nghiệm cho ngân hàng hàng thương mại Việt Nam:

- Để phát triển thành công dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên thị trường, ngân hàng thương mại cần phải nghiên cứu thị trường, xác định được khả năng thực lực và mục tiêu phát triển của mình để xây dựng chiến lược phát triển phù hợp. Chiến lược phát triển tổng thể được xây dựng trên cơ sở mục tiêu của doanh nghiệp, chiến lược khách hàng, chiến lược phát triển sản phẩm và hệ thống mạng lưới, cơ sở hạ tầng kỹ thuật.

- Muốn phát triển được dịch vụ ngân hàng bán lẻ cần có hệ thống mạng lưới chi nhánh phù hợp theo chiến lược tổng thể. Tuy nhiên việc phát triển mạng lưới phải căn cứ vào khả năng ứng dụng công nghệ, chiến lược phát triển khách hàng và khả năng khai thác hiệu quả thị trường. Thực tế có những ngân hàng thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ do phát triển mạng lưới rộng khắp hoặc khai thác dịch vụ ngân hàng bán lẻ thông qua mạng lưới của bên thứ ba nhưng cũng có những ngân hàng thành công nhờ ứng dụng công nghệ để gọn nhẹ mạng lưới hay giảm mạng lưới để tập trung cho các đối tượng khách hàng theo chiến lược đề ra.

- Ứng dụng công nghệ hiện đại trong các sản phẩm dịch vụ, đặc biệt dịch vụ ngân hàng điện tử để mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng và giảm chi phí cho ngân hàng. Mấu chốt thành công trong phát triển dịch vụ ngân

hàng bán lẻ là nền tảng khách hàng lớn, sự phong phú về sản phẩm dịch vụ và phát triển trên một không gian rộng lớn nên phải tận dụng công nghệ.

- Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng để đáp ứng các nhu cầu khách hàng. Nếu ngân hàng chúng ta vẫn tiếp tục dựa trên các hoạt động ngân hàng truyền thống (huy động vốn và cho vay) thì khó có thể thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ được.

- Muốn phát triển được dịch vụ ngân hàng bán lẻ, đòi hỏi từng ngân hàng phải xây dựng chiến lược Marketing phù hợp nhằm gây dựng hình ảnh và thương hiệu mạnh trên thị trường. Chiến lược Marketing có thể được thực hiện theo định kỳ hoặc theo từng sản phẩm.

* *
*

Tóm lại, chương 1 của luận văn đề cập đến một số nội dung lý luận liên quan hoạt động của ngân hàng thương mại, giới thiệu về ngân hàng bán lẻ và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại. Đồng thời trình bày kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của một số ngân hàng hàng đầu ở một số các nước Đông Nam Á và Nhật Bản có điều kiện kinh tế, xã hội gần tương đồng với Việt Nam để rút ra những bài học kinh nghiệm cho các ngân hàng bán lẻ ở ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Các nội dung trình bày là cơ sở cần thiết để tiếp tục nghiên cứu các chương tiếp theo của luận văn.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH GIA LAI.

2.1 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ Ở VIỆT NAM.

2.1.1 Tình hình kinh tế xã hội Việt Nam.

Nền kinh tế nước ta năm 2006 duy trì tốc độ tăng trưởng khá cao. Hầu hết các chỉ tiêu kinh tế chủ yếu do Quốc hội đề ra đều đạt và vượt kế hoạch. Tổng sản phẩm trong nước (GDP) tăng 8,2% , trong đó khu vực nông - lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,23%, khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 10,46% và khu vực dịch vụ tăng 8,26%. GDP bình quân đầu người đạt trên 11,5 triệu đồng, tương đương 720 USD, tăng 80 USD so năm 2005.

Tổng thu ngân sách năm 2006 đạt trên 261,1 nghìn tỉ đồng, tăng 20,3% so năm 2005. Tổng chi ngân sách ước đạt trên 315 nghìn tỉ đồng, tăng 20% so với năm 2005. Bội chi ngân sách nhà nước bằng 5% GDP, trong đó 80% được bù đắp bằng vay trong nước, 20% vay nước ngoài.

Nguồn vốn đầu tư toàn xã hội năm 2006 đạt khoảng 41% GDP, là mức cao nhất trong nhiều năm qua, vốn của các doanh nghiệp dân doanh chiếm tỷ trọng gần 33%.

Đầu tư trực tiếp nước ngoài là điểm sáng nổi bật nhất trong bức tranh kinh tế Việt Nam. Năm 2006, tổng số vốn FDI đăng ký mới và đầu tư bổ sung đạt trên 10,2 tỉ USD, mức cao nhất kể từ năm 1988 (8,6 tỉ USD năm 1995). Vốn bình quân 1 dự án 8,4 triệu USD, tăng 1,2 triệu USD năm 2005.

Nét nổi bật trong thương mại năm 2006 có 3 sự kiện lớn: Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO, Quốc hội Hoa Kỳ thông qua quy chế

thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) với Việt Nam và xuất khẩu đạt 39,6 tỉ USD vượt xa kế hoạch đầu năm, tăng 22,1% so với năm trước. Ba sự kiện đó đánh dấu bước ngoặt hoạt động thương mại của Việt Nam trong quá trình hội nhập sâu vào kinh tế thế giới.

Kim ngạch xuất khẩu cả năm đạt 40 tỉ USD, tăng 24% so năm 2005. Điều đáng chú ý là hầu hết các mặt hàng xuất khẩu chủ lực đều tăng trưởng cao và đạt kim ngạch cao.

Kim ngạch nhập khẩu cả năm 2006 đạt 44 tỉ USD tăng 20% so năm trước. Hàng hóa nhập khẩu chủ yếu là máy móc, thiết bị, nhiên liệu, nguyên liệu, phụ liệu dệt may. Nhập siêu năm 2006 là 4,4 tỉ USD, bằng 10,4% kim ngạch xuất khẩu, thấp hơn năm 2005.

Bên cạnh thành tựu và tiến bộ, tình hình kinh tế - xã hội Việt Nam năm 2006 vẫn còn nhiều yếu kém và bất cập. Tốc độ tăng GDP chưa vững, chưa đều và còn thấp so với tiềm năng. Chất lượng của sự tăng trưởng và sức cạnh tranh của nền kinh tế còn thấp. Tham nhũng, lãng phí tài sản nhà nước, ngân sách quốc gia vẫn còn nghiêm trọng. Công tác cải cách hành chính chưa đạt yêu cầu. Các cân đối vĩ mô của nền kinh tế - tài chính chưa vững chắc.

2.1.2 Thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Việt Nam.

2.1.2.1 Đánh giá về thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Việt Nam.

Việt Nam được đánh giá là thị trường mà dịch vụ ngân hàng bán lẻ có rất nhiều tiềm năng để phát triển. Yếu tố đảm bảo cho sự phát triển không ngừng của thị trường chính là sự tăng trưởng liên tục của nền kinh tế, với sự cải thiện về môi trường pháp lý, trình độ dân trí, cơ cấu dân số và nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng của các chủ thể trong nền kinh tế chưa được đáp ứng một cách đầy đủ. Từ năm 2000 trở lại đây, nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng khá nhanh, kinh tế vĩ mô được duy trì ổn định, thâm hụt ngân sách nhà nước

được kiểm soát dưới 5% GDP, đời sống vật chất, tinh thần của người dân không ngừng được cải thiện. Chính các nhân tố này cộng với sự phát triển chưa cao của hệ thống ngân hàng trong nước nên thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Việt Nam được đánh giá là thị trường có tiềm năng, hiện hữu và sinh lời chưa khai thác có hiệu quả.

Với dân số hơn 80 triệu người, cơ cấu dân số học Việt Nam cho chúng ta thấy rằng dân số trẻ chiếm phần lớn và thu nhập của các tầng lớp dân cư đang ngày càng gia tăng. Người dân Việt Nam đã bắt đầu chi tiêu cho mua sắm ngày càng nhiều hơn. Mật độ phục vụ của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam còn rất thấp so với các nước trong khu vực. Hiện nay, mật độ dân cư sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam trung bình chỉ đạt 5-6%, ở một số đô thị mật độ cao hơn, khoảng 22%. Trong khi đó, mật độ này ở Thái Lan hay Malaysia là 70-80%. Điều này cho thấy cơ hội để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam là rất lớn. Theo dự đoán của Standard Chartered Bank trong vòng 10 năm tới, tốc độ tăng trưởng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam sẽ là 30-40% và sẽ đạt mật độ sử dụng sử dụng dịch vụ ngân hàng của người dân bằng với Thái Lan hay Malaysia.

Về thị trường thẻ thanh toán, thời gian qua đã có những bước phát triển vượt bậc, đạt mức tăng trưởng 300% vào năm 2005 và 200% vào năm 2006. Nhưng đó là sự tăng trưởng cao trên một thị trường còn ở cấp độ phát triển thấp và có nhiều tiềm năng chưa được khai thác. Theo số liệu công bố của Ngân hàng nhà nước Việt Nam, đến 30/06/2007, tổng số thẻ nội địa và quốc tế được ngân hàng phát hành là 6.2 triệu thẻ. Số lượng máy rút tiền tự động (ATM) và thiết bị chấp nhận thẻ (POS) ở các điểm bán hàng cũng gia tăng đáng kể. Năm 2005, cả nước có 2.150 máy ATM, 12.000 POS, đến 30/06/2007 có 3.820 máy ATM đạt 0.47 máy ATM/10.000 dân và 21.875 POS đạt 2,67 POS/10.000 dân. Theo dự báo của Ngân hàng nhà nước Việt

Nam, đến năm 2010, chúng ta sẽ đạt 20 triệu thẻ (gấp 3.2 lần năm 2006). Tuy nhiên thực trạng thị trường thẻ Việt Nam thiếu sự liên kết đồng bộ giữa các ngân hàng phát hành để phục vụ tốt nhu cầu của khách hàng. Hiện đang có sự tranh luận về lựa chọn một trong ba mô hình kết nối hệ thống thẻ Việt Nam gồm: Mô hình ngân hàng nhà nước làm trung tâm điều phối các liên minh thẻ của ngân hàng thương mại, mô hình ngân hàng nhà nước sử dụng dịch vụ chuyển mạch của tổ chức trung gian là Visa và mô hình cho Banknet Việt Nam phát triển thành đơn vị trung tâm trên thị trường. Hiện chưa lựa chọn được mô hình thống nhất đảm bảo được lợi ích của các đơn vị tham gia nhưng chắc chắn hệ thống ATM phải tạo ra phương pháp thanh toán hiệu quả và khả thi về kinh tế để thay thế phương pháp truyền thống và đơn lẻ như hiện nay.

2.1.2.2 Phân tích một số nguyên nhân hạn chế sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam.

Thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Việt Nam có nhiều tiềm năng nhưng còn phát triển hạn chế. Nguyên nhân chúng ta có thể xem xét dưới hai góc độ khác nhau.

- Những nguyên nhân khách quan.

+ Do môi trường kinh tế xã hội:

Đặc điểm dịch vụ ngân hàng bán lẻ hướng đến là khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, cá nhân. Với dân số đông, doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển với tốc độ cao, nên Việt Nam trở thành thị trường hấp dẫn không chỉ đối với ngân hàng trong nước mà còn với cả ngân hàng, công ty tài chính nước ngoài. Tuy nhiên do trình độ dân trí thấp, 3/4 dân số sống ở vùng nông thôn, thói quen sử dụng tiền mặt, cất giữ tiền mặt tại nhà, công ty đã ăn sâu vào trong tiềm thức và suy nghĩ của người Việt khiến cho dịch vụ ngân hàng hiện đại khó xâm nhập vào cộng đồng dân cư. Tâm lý bí mật tài chính của bản thân

đã khiến cho người dân không mặn mà với việc mở tài khoản tiền gửi, sử dụng dịch vụ ngân hàng. Mặc dù có nhiều phương thức thanh toán không dùng tiền mặt như: Thẻ, ủy nhiệm chi, séc... nhưng khách hàng vẫn rút tiền mặt thanh toán và người bán lại mang tiền ấy nộp vào ngân hàng.

+ Môi trường pháp chế.

Trong những năm qua, cơ quan quản lý nhà nước đã ban hành nhiều văn bản luật, nghị định, thông tư và hướng dẫn liên qua đến hoạt động ngân hàng, đồng thời sửa đổi văn bản pháp lý phù hợp với yêu cầu thay đổi của cơ chế kinh tế mới. Tuy nhiên hệ thống ngân hàng vẫn hoạt động trong môi trường pháp lý chưa đồng bộ, nhiều quy định chồng chéo, nhiều khi chưa phù hợp với tình hình thực tế.

Các văn bản pháp quy về hoạt động ngân hàng chủ yếu được xây dựng trên cơ sở các quy trình thao tác thủ công, mang nặng giấy tờ, cồng kềnh và phức tạp. Trong khi đó quá trình hiện đại hóa ngân hàng đòi hỏi phải áp dụng công nghệ mới, những quy trình tác nghiệp mới nên nhiều khi phát triển thêm sản phẩm dịch vụ buộc ngân hàng thương mại phải xin đơn vị quản lý, gây độ trễ lớn cho quá trình triển khai.

- Nguyên nhân chủ quan.

+ Ngân hàng thương mại chưa xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đồng bộ và có hiệu quả để khai thác tiềm năng thị trường.

Trong những năm qua, để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, ngân hàng thương mại trong nước đẩy mạnh đầu tư công nghệ để từ đó phát triển các tiện ích đáp ứng nhu cầu của thị trường cũng như chuẩn bị cho tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên tính đồng bộ của quá trình triển khai đang là vấn đề cần xem xét và điều chỉnh.

+ Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ chưa đa dạng, phong phú đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Các dịch vụ thanh toán thẻ, đặc biệt là thẻ ATM có nhiều hạn chế về phạm vi sử dụng do mạng lưới máy ATM còn mỏng, chưa trải đều nên gây tình trạng cục bộ, chưa phát triển sâu rộng đến đại bộ phận công chúng. Dịch vụ ngân hàng điện tử chưa được triển khai rộng rãi, mang tính chất thử nghiệm là chính. Công cụ thanh toán không dùng tiền mặt như séc cá nhân không được sử dụng, tiện ích thanh toán thẻ còn nhiều hạn chế.

+ Chưa có đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ để khai thác thị trường.

Để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đòi hỏi phải có nguồn nhân lực vừa có khả năng ứng dụng công nghệ để phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, đồng thời phải có nguồn nhân lực có kỹ năng bán hàng và thực hiện tốt các quy trình nghiệp vụ. Hiện ngân hàng thương mại đang thiếu trầm trọng đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp đáp ứng được các yêu cầu trên. Theo thống kê của Ngân hàng nhà nước Việt Nam, lao động có trình độ từ đại học trở lên ở ngân hàng thương mại nhà nước như sau: Ngân hàng ngoại thương Việt Nam 87%, Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam 75%, Ngân hàng công thương Việt Nam 75%, Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam 43%.

+ Mạng lưới kênh cung cấp dịch vụ quá mỏng.

Kênh cung cấp dịch vụ ngân hàng truyền thống chưa đáp ứng nhu cầu đông đảo khách hàng, kênh cung cấp các dịch vụ ngân hàng hiện đại chỉ mới triển khai đến số ít khách hàng. Số lượng máy ATM, POS quá mỏng, chỉ tập trung ở các địa bàn trung tâm. Điều đó tạo mâu thuẫn với yêu cầu của kinh doanh bán lẻ đòi hỏi có mạng lưới rộng lớn.

+ Nền tảng công nghệ và khả năng ứng dụng công nghệ còn hạn chế.

Mặc dù một số ngân hàng thương mại Việt Nam đã ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại song công nghệ và ứng dụng công nghệ của ngân hàng vẫn còn một số bất cập. Trình độ thiết kế tổng thể còn yếu, hệ thống ứng dụng mang tính tự phát để phục vụ nhu cầu trước mắt nên tiềm ẩn rủi ro. Tình trạng đầu tư thiếu đồng bộ, thiếu định hướng gây lãng phí dẫn đến kém hiệu quả, nhanh chóng bị lạc hậu sau một thời gian ngắn đưa vào hoạt động.

2.1.3 Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại Việt Nam.

2.1.3.1 Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam.

Sau khi có Pháp lệnh ngân hàng năm 1990, hoạt động kinh doanh ngân hàng bán lẻ phát triển hơn. Đánh giá thực trạng hoạt động bán lẻ của ngân hàng thương mại Việt Nam, chúng ta chia thành hai nhóm, đó là nhóm ngân hàng thương mại nhà nước và nhóm ngân hàng thương mại cổ phần.

- Đối với ngân hàng thương mại nhà nước.

Theo nguồn tổng hợp từ các báo cáo thường niên của ngân hàng thương mại nhà nước, tỷ trọng doanh thu từ dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên tổng doanh thu năm 2000 là 35.5%, năm 2005 là 45,8% và tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên tổng lợi nhuận trước thuế năm 2000 là 26.75%, năm 2005 là 35.4%. Qua thực tế hoạt động, mặc dù còn nhiều hạn chế trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ nhưng đánh giá trên góc độ chung, ngân hàng thương mại nhà nước ngày càng chú trọng hơn cho quá trình triển khai phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ đến với khách hàng. Điều đó được thể hiện thông qua quy mô, mạng lưới hoạt động ngày càng mở rộng, doanh thu và lợi nhuận từ hoạt động bán lẻ chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng doanh thu và lợi nhuận của ngân hàng thương mại nhà nước.

Ngân hàng thương mại nhà nước chủ yếu là ngân hàng thực hiện chức năng hỗn hợp, bao gồm cả bán buôn và bán lẻ. Tuy nhiên phải khẳng định rằng ngân hàng thương mại chú trọng đến phát triển dịch vụ bán buôn hơn là bán lẻ, nguồn doanh thu chủ yếu vẫn từ hoạt động tín dụng.

Bắt đầu từ năm 2005 đến nay, với sự phát triển nhanh của ngân hàng thương mại cổ phần đã tác động đến ngân hàng thương mại nhà nước trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Ngân hàng thương mại nhà nước đẩy nhanh phát triển mạng lưới, đặc biệt tại các thành phố lớn như: Hồ Chí Minh, Hà Nội và đầu tư công nghệ để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Các dịch vụ ngân hàng hiện đại như: ATM, POS, Homebanking, Phonebanking, BSMS... được ngân hàng nghiên cứu triển khai rộng rãi đến khách hàng. Các chương trình cho vay, huy động vốn nhắm đến khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ được ngân hàng thương mại nhà nước triển khai đồng bộ từ Hội sở chính đến các chi nhánh. Với kết quả tích cực này đã góp phần gia tăng doanh thu dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong tổng doanh thu của ngân hàng thương mại nhà nước.

- Đối với ngân hàng thương mại cổ phần.

Ngay từ khi mới thành lập, phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là mục tiêu được ngân hàng thương mại cổ phần đặt ra. Theo nguồn tổng hợp từ báo cáo thường niên của ngân hàng thương mại cổ phần, tỷ trọng doanh thu từ dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên tổng doanh thu năm 2000 là 65.5%, năm 2005 là 82,8% và tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên tổng lợi nhuận trước thuế năm 2000 là 58.6%, năm 2005 là 79.3%.

Ngân hàng thương mại cổ phần thực sự quan tâm đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ với những con số thật ấn tượng được nêu ra ở trên. Tuy nhiên với quy mô còn nhỏ, mạng lưới hoạt động còn hạn chế (chủ yếu ở các trung tâm

là chính) nên bản thân ngân hàng thương mại cổ phần chưa thể khai thác hết tiềm năng của thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Việt Nam.

2.1.3.2 Một số định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại Việt Nam trong điều kiện hội nhập.

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là xu hướng tất yếu của ngân hàng thương mại Việt Nam trong điều kiện hội nhập. Định hướng phát triển được xác định theo các nhóm sản phẩm dịch vụ trên thị trường.

- Phát triển dịch vụ huy động vốn.

Đa dạng hoá các hình thức huy động vốn để huy động tối đa các nguồn tiền nhàn rỗi trong dân cư. Tiếp tục phát triển các sản phẩm huy động vốn có hàm lượng công nghệ cao và mang lại tiện ích cho khách hàng như: Tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm bảo hiểm, Autobank deposit, tiết kiệm dự thưởng...

Ngân hàng thương mại tiếp tục mở rộng mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch, mở các trung tâm liên hệ giữa ngân hàng với khách hàng để chiếm lĩnh thị trường. Đào tạo và xây dựng hệ thống nhân viên ngân hàng thông thạo về nghiệp vụ cũng như trình độ ngoại ngữ, tin học để có đủ điều kiện làm việc trong môi trường cạnh tranh.

- Phát triển dịch vụ tín dụng.

Phát triển rộng rãi dịch vụ ngân hàng bán lẻ, chú trọng phát triển các dịch vụ tín dụng tiêu dùng như: Cho vay thế chấp nhà, cho vay tín chấp, cho vay trả góp, cho vay thấu chi qua thẻ tín dụng... Phát triển các sản phẩm tín dụng mới dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại như: Tài khoản cá nhân kết hợp với thấu chi, cho vay thu nợ tự động...

Đa dạng hoá dịch vụ tín dụng dành cho doanh nghiệp và dân cư, tạo cơ hội cho mọi khách hàng có nhu cầu vay vốn, làm ăn hợp pháp và đủ điều kiện trả nợ ngân hàng được tiếp cận vốn tín dụng ngân hàng một cách thuận lợi.

-Phát triển dịch vụ thanh toán.

Phát triển mạnh các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng, thanh toán không dùng tiền mặt trên cơ sở hệ thống công nghệ và hệ thống thanh toán ngân hàng hiện đại, an toàn, hiệu quả, phù hợp với thông lệ và chuẩn mực quốc tế. Nâng cao tiện ích thanh toán qua ngân hàng để khuyến khích các thành phần kinh tế, đặc biệt là các tầng lớp dân cư sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng nhằm giảm thiểu lưu thông tiền mặt.

- Phát triển dịch vụ ngoại hối.

Tiếp tục khuyến khích tối đa tiền kiều hối chuyển về nước. Đa dạng hoá các hình thức huy động kiều hối chuyển về như qua ngân hàng, qua tài khoản của các tổ chức, cá nhân...Đẩy mạnh quan hệ hợp tác với nước ngoài, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng như chuyển tiền nhanh, chuyển trả trực tiếp, giảm phí chuyển tiền, đơn giản hoá các thủ tục nhận tiền, mạng lưới chi trả phát triển rộng khắp.

- Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

Ngân hàng thương mại Việt Nam sẽ phát triển nhanh dịch vụ ngân hàng điện tử như: Homebanking, Phonebanking, Internetbanking... để mang đến tiện ích và thuận lợi trong giao dịch của khách hàng. Đây được xem là định hướng để phát triển tốt khách hàng trong điều kiện hệ thống và mạng lưới giao dịch còn hạn chế, đồng thời sẽ tiết kiệm được chi phí của ngân hàng.

- Phát triển các loại hình dịch vụ ngân hàng khác.

Phát triển các dịch vụ tài chính phi ngân hàng (kinh doanh bảo hiểm; kinh doanh chứng khoán; hoạt động đầu tư...) và coi đây là các dịch vụ hỗ trợ quan trọng trong chiến lược kinh doanh của ngân hàng Việt Nam nhằm đa dạng hoá nguồn thu, hoạt động kinh doanh và mở rộng khách hàng góp phần nâng cao khả năng chuyển đổi, phòng ngừa rủi ro, tăng thu nhập cho ngân

hàng. Phát triển hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng gắn kết với dịch vụ tài chính phi ngân hàng; hình thành hệ thống dịch vụ ngân hàng trọn gói.

2.2 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ Ở TỈNH GIA LAI.

2.2.1 Tình hình kinh tế xã hội của tỉnh Gia Lai.

2.2.1.1 Vị trí địa lý và điều kiện kinh tế - xã hội.

Gia Lai là một trong năm tỉnh thuộc vùng đất Tây nguyên, diện tích tự nhiên 15.519 km², chiếm 28,85% diện tích vùng đất Tây Nguyên, dân số 1.147 nghìn người với 16 đơn vị hành chính gồm 01 thành phố (Pleiku), 02 thị xã (An Khê và Ayunpa) và 13 huyện lỵ.

Ở độ cao trung bình 500 m so với mặt nước biển, Gia Lai có vị trí kinh tế quan trọng, là cửa ngõ phía đông của Tây Nguyên tiếp giáp với Bình Định và Phú Yên, phía tây giáp với tỉnh Natanah Kiri - Campuchia nên thuận tiện trong giao thương với vùng duyên hải Miền Trung và nước bạn Campuchia. Là tỉnh miền núi nhưng Gia Lai có hệ thống giao thông tương đối phát triển, có quốc lộ 19 nối liền với Cảng Quy Nhơn (248 km), quốc lộ 25 nối Gia Lai với Phú Yên (114 km) và quốc lộ 14 nối Gia Lai với Kon Tum, Đắc Lắc, Đắc Nông và TP Hồ Chí Minh. Ngoài ra Gia Lai có sân bay Pleiku duy trì các đường bay đi Đà Nẵng, Thủ đô Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Trên vùng đất Gia Lai có 35 dân tộc anh em cùng sinh sống, trong đó dân tộc kinh chiếm 55%, Jarai chiếm 30%, Banar chiếm 12% và các dân tộc khác chiếm 3%. Phân bố dân cư trên các địa bàn của Gia Lai không đồng đều, người kinh sống chủ yếu ở các trung tâm kinh tế, thành phố, huyện lỵ, dân cư các dân tộc khác sống ở các vùng xa trung tâm với mật độ dân cư thưa thớt.

Khí hậu Gia Lai chia làm hai mùa mưa và nắng rõ rệt. Mùa mưa kéo dài từ tháng 4 đến tháng 10 hàng năm, mùa khô từ tháng 11 kéo dài đến tháng

3 năm sau. Với đặc điểm khí hậu này rất phù hợp để phát triển các cây công nghiệp dài ngày như Cà phê, Cao su, Tiêu, Chè.... Tính đến 31/12/2006, Gia Lai có tổng cộng 162.511 ha diện tích cây công nghiệp lâu năm, trong đó: Cao su 61.939 ha, Cà phê 75.910 ha, Hồ tiêu 3.780 ha, Chè 1.257 ha và 19.344 ha Điều. Với mục tiêu phát triển mạnh cây công nghiệp có tiềm năng, Chính phủ đã chấp thuận cho Gia Lai được phát triển thêm 100.000 ha cây Cao su đến năm 2010.

Trung tâm hành chính, kinh tế của Gia Lai là thành phố Pleiku, diện tích 260 km², chiếm 1.7% diện tích tự nhiên toàn tỉnh, dân số 195 nghìn người, chiếm 17% dân số cả tỉnh, mật độ dân số 745 người/km², dân tộc kinh chiếm 87% dân số sống trên địa bàn thành phố Pleiku. Với vị trí giao thương thuận lợi, điều kiện tự nhiên phong phú nên Pleiku có thể phát triển được cả thương mại, công nghiệp và nông lâm nghiệp.

2.2.1.2 Những thành tựu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Gia Lai.

Những năm gần đây kinh tế Gia Lai đạt mức tăng trưởng khá cao, bình quân giai đoạn 2001 – 2006, tốc độ tăng trưởng GDP bình quân 11,55%, trong đó công nghiệp -xây dựng tăng 15,69%; nông lâm nghiệp 8,4%; dịch vụ 13,42%; qui mô kinh tế tăng gấp hơn 2 lần so với năm 2000.

GDP trên địa bàn năm 2006 đạt 7.305 tỷ đồng, tăng 13% so với năm 2005. Cơ cấu tỷ trọng các khu vực kinh tế tham gia trong GDP: Nông lâm thủy sản 49,19%, công nghiệp và xây dựng cơ bản 25,34% và dịch vụ chiếm tỷ trọng 25,47%. GDP bình quân đầu người đạt gần 400USD.

Kinh tế đô thị đã được chú trọng phát triển: Thành phố Pleiku, cơ sở hạ tầng được chỉnh trang và nâng cấp, xứng đáng là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa của tỉnh. Bộ mặt các thị xã, thị trấn trong tỉnh đã được đầu tư và ngày càng khởi sắc. Đã và đang hình thành một số khu công nghiệp tập trung

như: Khu công nghiệp Trà Đa, Nam Hàm Rồng của thành phố Pleiku, các cụm công nghiệp của Huyện Chư Sê, An Khê và Ayunpa.

Đầu tư toàn xã hội liên tục tăng nhanh qua các năm góp phần quyết định tăng trưởng kinh tế. Tổng vốn đầu tư phát triển 5 năm 1996-2000 là 8.270 tỷ đồng, trong 5 năm 2001-2005 là 13.265 tỷ đồng, tăng 60,4% so với cùng kỳ.

Nguồn thu, chi ngân sách hàng năm của Gia Lai chủ yếu từ nguồn trợ cấp từ trung ương. Thu ngân sách trên địa bàn từ năm 2004 trở về trước chỉ bù đắp được khoảng 40% chi ngân sách hàng năm, riêng năm 2006, tổng thu ngân sách địa phương đạt 992 tỷ đồng, bù đắp 53% chi ngân sách hàng năm.

Kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2006 đạt 48 triệu USD với các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu từ sản phẩm nông lâm sản và sản phẩm gỗ chế biến. Do đặc điểm về địa lý nên ở Gia Lai số lượng doanh nghiệp trực tiếp xuất khẩu còn hạn chế, chủ yếu tạo vùng nguyên liệu cho các doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh, Bình Định thực hiện xuất khẩu trực tiếp.

Ngoài ra, Gia Lai còn được xác định là địa bàn chiến lược về kinh tế và quốc phòng nên được Nhà nước hết sức quan tâm trong quá trình đầu tư. Các dự án trồng 100.000 ha Cao su, dự án xây dựng nhà máy chế biến Cao su, các dự án đầu tư xây dựng các công trình thủy điện Sê San 4, Sê San 3, Sê San 3A... sẽ mở ra nhiều cơ hội mới cho Gia Lai trên con đường phát triển.

2.2.2 Thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Gia Lai.

2.2.2.1 Thực trạng về thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Gia Lai.

Gia Lai vẫn là địa phương nghèo, kinh tế chưa phát triển, nguồn thu ngân sách hàng năm chỉ mới đảm bảo được 50% tổng chi toàn tỉnh nhưng không phải là không có điều kiện để phát triển dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Với tốc độ phát triển GDP bình quân hàng năm

11,55% và mục tiêu giai đoạn 2006-2010 là 12,5%, có nhiều tiềm năng phát triển cây công nghiệp dài ngày, thủy điện và nguồn tài nguyên về rừng chính là những điều kiện tốt để kinh tế Gia Lai phát triển và tiềm năng về dịch vụ ngân hàng trở hữu hiệu hơn. Với đặc điểm diện tích tự nhiên tương đối lớn nhưng dân số tập trung chủ yếu tại trung tâm tỉnh lỵ và huyện lỵ nên đây chính là điều kiện tốt để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Theo số liệu thống kê của Phòng đăng ký kinh doanh - Sở kế hoạch đầu tư tỉnh Gia Lai, đến 30/06/2007 tại Gia Lai có **1.386** doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó 830 doanh nghiệp tư nhân, 363 công ty trách nhiệm hữu hạn, 102 công ty cổ phần, 22 công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên và 69 doanh nghiệp nhà nước. Ngoài các doanh nghiệp kể trên, tại Gia Lai đang có trên **7.500** cá nhân đăng ký hoạt động kinh doanh đa lĩnh vực, **568.240** người lao động làm việc trong các ngành kinh tế chính là nền tảng khách hàng để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Nguồn vốn huy động trên địa bàn hàng năm (**Biểu 2.1**) tăng từ 33% đến 38%, trong đó nguồn vốn huy động từ dân cư chiếm tỷ trọng cao, bình quân gần 50% trên nguồn vốn huy động. Với xuất phát điểm là tỉnh miền núi còn nghèo nên tiềm năng nguồn vốn còn hạn chế so với nhu cầu vốn đầu tư phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên nguồn vốn huy động từ dân cư chính là nền tảng tạo sự ổn định trong nguồn vốn hoạt động của các Tổ chức tín dụng trên địa bàn. Ngoài ra doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng góp phần tạo nên nguồn vốn nhàn rỗi đáng kể cho hoạt động huy động vốn của các Tổ chức tín dụng (chiếm tỷ trọng trên 20% nguồn vốn huy động).

Gia Lai là địa bàn có nhu cầu vốn đầu tư phát triển tương đối lớn (**Biểu 2.2**). Cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng từ 65% đến 70% tổng dư nợ cho vay của các Tổ chức tín dụng trên địa bàn. Hoạt động cho vay của các Tổ chức tín dụng trên địa bàn tăng trưởng bình quân

hàng năm từ 25% đến 29%. Cơ cấu giữa nguồn vốn huy động tại chỗ và dư nợ của các Tổ chức tín dụng trên địa bàn mất cân đối trầm trọng, chỉ đảm bảo được từ 28% đến 32% dư nợ cho vay, phần còn thiếu phải huy động thêm từ ngân hàng cấp trên.

Qua thực trạng huy động vốn và cho vay tại Gia Lai, chúng ta có thể nhận thấy đây là thị trường có sức nóng về nhu cầu vốn đầu tư cho hoạt động sản xuất kinh doanh, trong đó chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân. Nguồn huy động vốn tại chỗ hạn chế có thể do tiềm năng và khả năng hút vốn của các Tổ chức tín dụng trên địa bàn chưa cao.

Dịch vụ thẻ thanh toán bắt đầu xuất hiện ở thị trường Gia Lai từ năm 2003, trong thời gian qua dịch vụ này đã có những bước phát triển vượt bậc, đạt mức tăng trưởng 250% vào năm 2005 và 198% vào năm 2006. Đây là sự tăng trưởng cao trên một thị trường mới. Theo số liệu thống kê của Chi nhánh ngân hàng nhà nước Gia Lai, tính đến 30/06/2007, tổng số thẻ nội địa và quốc tế được ngân hàng phát hành là 56.468 thẻ. Số lượng máy rút tiền tự động (ATM) và thiết bị chấp nhận thẻ ở các điểm bán hàng (POS) tập trung chủ yếu tại thành phố Pleiku (25 máy) với tỷ lệ đạt 1,29 máy ATM/10.000 dân (cao gần gấp 03 lần bình quân chung cả nước), 1,13 POS/10.000 dân.

Dịch vụ ngân hàng điện tử đang được ngân hàng thương mại nghiên cứu khai thác dựa trên hệ thống cơ sở hạ tầng do các đơn vị viễn thông cung cấp tương đối hiện đại. BIDV và VCB là hai đơn vị cung cấp dịch vụ Homebanking cho khách hàng, dịch vụ này có thể dùng để vấn tin hay thanh toán trực tiếp giữa khách hàng với khách hàng thông qua trung gian ngân hàng. Ngoài ra dịch vụ Mobilebanking cũng được triển khai trên thị trường Gia Lai (đến 30/06/2007 có gần 3.500 khách hàng sử dụng dịch vụ này).

Gia Lai cũng được xác định là thị trường tiềm năng về dịch vụ chi trả kiểu hồi cho các đối tượng khách hàng cá nhân. Hàng năm có trên 5.200 lượt

chi trả kiều hối với tổng giá trị chi trả gần 6 triệu USD được các ngân hàng thương mại thực hiện. Với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế và sự đa dạng trong các kênh dịch vụ chuyên tiền từ nước ngoài về, dịch vụ chi trả kiều hối tại Gia Lai ngày càng phát triển hơn.

Với trang thiết bị, công nghệ hiện đại (03 ngân hàng thương mại nhà nước đã thực hiện xong dự án hiện đại hóa ngân hàng, 02 ngân hàng thương mại cổ phần mới thành lập có công nghệ tốt), ngân hàng thương mại trên địa bàn đang có những lợi thế để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đến với khách hàng. Tuy nhiên, thời gian qua do ngân hàng không tách biệt được các chính sách phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong chính sách kinh doanh tổng thể nên làm nhạt nhòa mục tiêu phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

2.2.2.2 Một số nguyên nhân hạn chế sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Gia Lai.

Ngoài các nguyên nhân đã được đề cập tại tiểu mục 2, nhóm tiểu mục 2, mục 1, chương 2 làm hạn chế sự phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói chung, chúng ta hãy phân tích thêm những nguyên nhân khác hạn chế sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Gia Lai.

- Những nguyên nhân khách quan.

Tính chung trong cả nước, mặt bằng dân trí của Gia Lai tương đối thấp, thu nhập bình quân đầu người không cao, các điều kiện cơ sở hạ tầng khác chưa phát triển đó chính là nguyên nhân làm cho các ngành dịch vụ, trong đó có dịch vụ ngân hàng chậm phát triển.

Gia Lai có diện tích tự nhiên tương đối lớn nhưng phân bố dân cư không đều, trung tâm dân cư và phát triển kinh tế chỉ tập trung tại thành phố Pleiku và ở các trung tâm huyện lỵ. Chính vì vậy dịch vụ ngân hàng cũng chỉ tập trung ở các đầu mối này mà không thể phát triển rộng khắp các địa bàn.

Cơ sở hạ tầng đầu tư chậm và thiếu đồng bộ nên ảnh hưởng đến triển khai công nghệ ngân hàng hiện đại.

- Nguyên nhân chủ quan.

Ngân hàng thương mại cùng tồn tại và hoạt động kinh doanh theo hướng đa năng và hỗn hợp, thiếu chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đồng bộ và có hiệu quả để khai thác tiềm năng của thị trường. Mặt khác sự cạnh tranh không gay gắt giữa ngân hàng trong lĩnh vực này cũng đã hạn chế sự phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ cung cấp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, cá nhân chủ yếu là huy động vốn và cho vay. Thiếu các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ mang tính chất hỗ trợ và phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Quá trình triển khai và phát triển các sản phẩm mới thiếu bài bản dẫn đến sản phẩm mới được ngân hàng cấp trên chuyển giao triển khai nhưng không đến được với khách hàng.

Dịch vụ ngân hàng trên địa bàn thời gian qua tăng trưởng tương đối nhanh, ngân hàng luôn đối phó với tình trạng thiếu nguồn nhân lực nên thiếu đội ngũ cán bộ để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

2.2.3 Hoạt động kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn Gia Lai.

Từ năm 2006 trở về trước, thị trường dịch vụ ngân hàng tại Gia Lai do 05 chi nhánh ngân hàng thương mại nhà nước cùng cạnh tranh khai thác, trong năm 2007, Gia Lai mới phát triển thêm 02 ngân hàng thương mại cổ phần (Đông Á Bank và Sacombank). Chính môi trường hoạt động kinh doanh này đã tác động trực tiếp đến ngân hàng thương mại trên địa bàn.

2.2.3.1 Dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại.

- Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Mặc dù các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ do ngân hàng thương mại cung cấp chưa thật sự đa dạng nhưng cơ bản có thể đáp ứng nhu cầu cần thiết của các đối tượng khách hàng trong hoạt động kinh doanh của mình. Hiện tại ngân hàng thương mại đang cung cấp trên 40 sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho khách hàng (**Biểu 2.9**).

- Huy động vốn từ dân cư, doanh nghiệp vừa và nhỏ (**Biểu 2.3**) .

Huy động vốn từ dân cư đóng vai trò nền tảng quan trọng trong nguồn vốn huy động của ngân hàng thương mại (chiếm tỷ trọng từ 47% đến 53%). Mức huy động vốn từ doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng trên 20% nguồn vốn huy động. Với xu hướng ngân hàng thương mại khai thác ngày càng hiệu quả nguồn vốn huy động tại chỗ, nguồn vốn huy động từ dân cư và doanh nghiệp vừa và nhỏ trở thành kênh huy động vốn tăng trưởng ổn định. Theo số liệu thống kê, đến 30/07/2007, có 57.382 khách hàng cá nhân và 1.208 doanh nghiệp vừa và nhỏ đang mở tài khoản tiền gửi thanh toán, 146.505 cá nhân mở tài khoản tiền gửi có kỳ hạn tại ngân hàng thương mại trên địa bàn. Đây là nền tảng khách hàng lớn góp phần tạo số dư huy động vốn cho ngân hàng thương mại đạt trên 3.000 tỷ đồng hàng năm.

- Cho vay cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ (**Biểu 2.4**).

Với lợi thế phát triển cây công nghiệp dài ngày, chế biến lâm sản và sản xuất thủy điện nên ở Gia Lai có nhiều doanh nghiệp quy mô lớn hoạt động, đặc biệt các đơn vị thành viên của Tập đoàn Công nghiệp và Cao su Việt Nam, Tổng công ty 15, Tổng công ty điện lực Việt Nam, Tổng công ty Cà phê Việt Nam và Tổng công ty Sông Đà nhưng tổng dư nợ vay của khối các doanh nghiệp này chỉ chiếm 40% tổng dư nợ cho vay, phần 60% còn lại thuộc về các doanh nghiệp vừa và nhỏ và khách hàng cá nhân. Thực tế dư nợ của khối các doanh nghiệp lớn tạo nên yếu tố đột biến về tăng trưởng, dư nợ

của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân mới chính là nền tảng vững chắc trong hoạt động tín dụng của các ngân hàng thương mại.

Dư nợ vay khách hàng cá nhân tăng trưởng nhanh và chiếm tỷ trọng từ 30% đến 33% trong tổng dư nợ của ngân hàng giai đoạn 2004-2006. Các sản phẩm dịch vụ cho vay các đối tượng này chủ yếu là: Cho vay phục vụ nhu cầu vốn kinh doanh, cho vay phát triển kinh tế hộ gia đình, cho vay tiêu dùng và cho vay trả góp. Tính đến 30/06/2007, có **4.560** khách hàng cá nhân vay phục vụ hoạt động kinh doanh, **52.061** khách hàng vay phát triển kinh tế gia đình và **35.600** khách hàng vay tiêu dùng (chiếm gần 10% dân số trên địa bàn).

- Các sản phẩm dịch vụ thanh toán.

Theo số liệu thống kê của Chi nhánh ngân hàng nhà nước tỉnh Gia Lai, trong năm 2006 có 2.575.269 giao dịch chuyển tiền thanh toán không dùng tiền mặt thông qua ngân hàng, tăng 33% so với năm 2005, đạt tổng giá trị thanh toán 29.103.724 triệu đồng. Hoạt động dịch vụ thanh toán của ngân hàng thương mại trên địa bàn ngày càng đa dạng dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại. Các sản phẩm chuyển tiền điện tử trong hệ thống, ngoài hệ thống và bù trừ đều được thực hiện trên cơ sở nâng cao chất lượng và rút ngắn tối thiểu thời gian thanh toán. Việc mở rộng thanh toán thông qua thẻ ATM (miễn phí) là cơ hội tốt để khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ thanh toán chuyển tiền qua ngân hàng. Ngoài ra ngân hàng trên địa bàn cũng đã triển khai dịch vụ “gửi một nơi rút nhiều nơi” nên sẽ mang đến nhiều tiện ích cho khách hàng khi quan hệ giao dịch với ngân hàng.

- Dịch vụ ngân hàng điện tử.

BIDV và VCB đang triển khai thử nghiệm dịch vụ Homebanking trên địa bàn. Hoạt động chủ yếu là vấn tin các thông tin liên quan đến tài khoản tiền gửi, tiền vay và các thông tin tỷ giá, lãi suất do ngân hàng cung cấp. Một

số khách hàng đã triển khai chức năng thanh toán thông qua tài khoản tiền gửi mở tại ngân hàng. Đây là dịch vụ mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng quan hệ giao dịch thường xuyên với ngân hàng nhưng có trụ sở đóng xa nơi giao dịch.

Dịch vụ ngân hàng điện tử do ngân hàng thương mại triển khai chỉ mang tính chất thử nghiệm và thăm dò thị trường, phía khách hàng đón nhận với thái độ cẩn trọng bởi sự lạc hậu về trình độ công nghệ cũng như thói quen truyền thống muốn đến giao dịch trực tiếp tại ngân hàng.

- Dịch vụ thẻ (**Biểu 2.6**).

Đối với thị trường không lớn như Gia Lai, số lượng thẻ phát hành trên thị trường sẽ có những giới hạn nhất định, tuy nhiên dịch vụ khai thác các tiện ích đi kèm với thẻ ATM rất lớn, chủ yếu là dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Đây là thị trường phản ánh sự cạnh tranh gay gắt của ngân hàng thương mại khi mà ngân hàng đều phát hành thẻ ATM và bố trí các máy ATM trên địa bàn (chủ yếu tập trung ở thành phố Pleiku và thị xã An Khê). Tổng số lượng thẻ ATM phát hành đến 30/06/2007: 56.468 thẻ, bình quân 22% dân số tại Pleiku và An Khê sử dụng thẻ ATM, đây là tỷ lệ sử dụng thẻ tương đối cao so với bình quân chung cả nước. Ngoài phát hành thẻ, các ngân hàng thương mại còn đẩy mạnh các dịch vụ đi kèm để nâng tính hữu ích của thẻ như: Dịch vụ chi hộ lương hàng tháng cho các doanh nghiệp, đơn vị hành chính sự nghiệp, dịch vụ thanh toán hóa đơn viễn thông, điện, nước, bảo hiểm....

Mặc dù dịch vụ thẻ ATM mới được triển khai ở Gia Lai trong thời gian ngắn nhưng nhanh chóng đi vào cuộc sống bởi những tiện ích của chúng. Ngân hàng thương mại phát triển dịch vụ ATM như một kênh phân phối bán lẻ bởi những dịch vụ đi kèm rất phong phú và đa dạng. Bên cạnh đó quá trình quảng bá thương hiệu trên thị trường và huy động vốn là những lợi ích mang lại rất lớn cho ngân hàng thương mại khi phát triển dịch vụ này.

- Các sản phẩm dịch vụ khác.

+ Chi trả kiều hối (***Biểu 2.7***)

Mặc dù số lượng kiều hối chuyển về hàng năm thấp (chiếm khoảng 0.1% tổng nguồn kiều hối thu về của cả nước) nhưng số lượng món chuyển tiền tương đối lớn do nhu cầu chuyển tiền trên địa bàn chủ yếu là nhỏ lẻ. Ngân hàng thương mại đã tích cực triển khai đến với khách hàng trên địa bàn dựa trên cơ sở mạng lưới cũng như các chính sách Marketing của mình (mức độ tăng trưởng bình quân hàng năm trên 30%). Ngoài ngân hàng thương mại, các đại lý của các Công ty chuyển tiền kiều hối, doanh nghiệp kinh doanh vàng và ngân hàng thương mại ngoài địa bàn cũng cạnh tranh thực hiện dịch vụ chuyển tiền kiều hối.

+ Thu hộ, chi hộ.

Hiện tại chỉ có Chi nhánh ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Gia Lai thực hiện dịch vụ thu hộ tiền mặt tại trụ sở công ty cho các khách hàng quan hệ thường xuyên có lượng tiền mặt lớn. Đây là dịch vụ tạo sự an toàn và hiệu quả cho khách hàng nhưng ngân hàng thương mại trên địa bàn không triển khai được do cơ chế và chưa thuyết phục được khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ, chi hộ thông qua ngân hàng.

2.2.3.2 Một số hạn chế cần khắc phục.

Mặc dù trong thời gian qua, các ngân hàng thương mại đã tích cực triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ và đồng thời liên tục cải tiến chất lượng sản phẩm để khắc phục hạn chế nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên địa bàn còn tồn tại nhiều hạn chế cần phải được khắc phục.

- Đối với huy động vốn doanh nghiệp vừa và nhỏ, cá nhân.

+ Mặc dù xác định huy động vốn từ khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ là nền tảng vững chắc cho công tác huy động vốn tại chỗ nhưng các ngân hàng thương mại thiếu chính sách đồng bộ để phát triển. Chính sách khuyến mãi, quảng bá đều mang tính cào bằng cho tất cả các đối tượng khách hàng, thiếu chính sách cho các khách hàng mang lại lợi ích lớn hơn trong hoạt động kinh doanh của mình.

+ Ngân hàng thương mại chưa tách biệt được ba bước công việc cần thiết trong công tác huy động vốn đó là: Xây dựng chính sách, phát triển khách hàng và phục vụ khách hàng. Đôi lúc có ngân hàng lại đồng nghĩa giữa công tác xây dựng chính sách với phát triển khách hàng hoặc phát triển khách hàng với phục vụ khách hàng nên dẫn đến công tác phát triển khách hàng còn thụ động, không được chú trọng đúng mức.

+ Hệ thống mạng lưới của ngân hàng thương mại tập trung tại thành phố Pleiku, An Khê còn các địa bàn khác đều bỏ ngõ (ngoại trừ Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Gia Lai có chi nhánh ở các địa bàn) vì vậy huy động vốn dân cư chưa khai thác hết tiềm năng.

+ Hoạt động huy động vốn đang bị cạnh tranh gay gắt từ các định chế tài chính phi ngân hàng, đó chính là các công ty bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn. Trong khi các định chế tài chính này có chính sách đại lý rất tốt để phát triển khách hàng thì ngân hàng thương mại sử dụng các chính sách khuyến mãi, quảng bá và lãi suất để lôi kéo khách hàng trong điều kiện thông tin đến với mọi người dân còn nhiều hạn chế.

- Đối với cho vay khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ

+ Do ngân hàng thương mại trên địa bàn chủ yếu thực hiện chức năng kinh doanh hỗn hợp (bao gồm cả bán buôn và bán lẻ) nên không tách biệt được dịch vụ bán lẻ trong dịch vụ bán buôn. Mọi khách hàng đều được đối xử

nhu nhau về lãi suất, hồ sơ vay, thời gian giải quyết và cách thức quản lý món vay cho dù đó là khách hàng vay 1 tỷ đồng hay 50 triệu đồng (ngoại trừ các Chi nhánh cấp 3, cấp 4 của ngân hàng nông nghiệp chuyên thực hiện dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân). Chính vì vậy mặc dù có nhiều ngân hàng cho vay trên địa bàn nhưng khách hàng cá nhân lại thiếu địa chỉ để được đáp ứng nhu cầu vay vốn kinh doanh.

+ Do mâu thuẫn về tăng trưởng và phát triển nguồn nhân lực nên ngân hàng thương mại thường lựa chọn khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân có quan hệ tín dụng từ 50 triệu trở lên để cho vay nhằm giảm chi phí và tiết kiệm nguồn nhân lực. Chính vì vậy nhu cầu của khách hàng có quy mô tín dụng nhỏ khó tiếp cận với kênh vốn vay ngân hàng. Mặt khác khả năng thực hiện công việc, kỹ năng bán hàng của đội ngũ cán bộ tín dụng ngân hàng thương mại trên bàn cũng phải tiếp tục được nâng cao.

+ Quan điểm cần khách hàng huy động vốn và sử dụng dịch vụ ngân hàng, khách hàng vay tự tìm đến ngân hàng vẫn đang tồn tại trong hoạt động của ngân hàng. Chính vì vậy thiếu thông tin về dịch vụ vay vốn đến với khách hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

+ Cho vay tiêu dùng, cấp hạn mức hạn mức thấu chi, cho vay trả góp... đang là các sản phẩm dịch vụ có nhu cầu lớn trên thị trường nhưng chưa được ngân hàng thương mại khai thác có hiệu quả do thiếu nguồn nhân lực, mạng lưới hệ thống và các chính sách phát triển.

- Đối với dịch vụ thanh toán.

+ Mặc dù ngân hàng thương mại đã hiện đại hóa công nghệ ngân hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán nhưng vẫn có khoảng cách giữa ngân hàng và khách hàng. Nguyên nhân của sự hạn chế này do ngân hàng

thương mại thiếu các chính sách quảng bá các tiện ích khi sử dụng dịch vụ thanh toán thông qua ngân hàng.

+ Theo thống kê, 70% khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán tại ngân hàng là các khách hàng quan hệ tín dụng, 20% khách hàng có quan hệ tiền gửi và 10% cho khách hàng vắng lai. Khách hàng sử dụng dịch vụ này chủ yếu là khách hàng đã quan hệ với ngân hàng.

+ Với mức phí chuyển tiền thấp hơn nhiều so với dịch vụ chuyển tiền thông qua dịch vụ chuyển tiền của Bưu điện và dịch vụ chuyển tiền ngoài hệ thống ngân hàng nhưng ngân hàng vẫn chưa khai thác hết tiềm năng của thị trường. Các chính sách về Marketing, chính sách khách hàng đối với các khách hàng quan hệ trong lĩnh vực thanh toán chưa được ngân hàng thương mại quan tâm đúng lúc.

+ Sản phẩm dịch vụ chuyển tiền chưa đa dạng, phong phú do tính hệ thống của ngân hàng thương mại, mức độ quan tâm của các đơn vị tham gia trong hệ thống thanh toán đối với sản phẩm dịch vụ.

- Đối với dịch vụ thẻ.

+ Tốc độ phát triển dịch vụ thẻ ATM trên địa bàn rất nhanh nhưng một số ngân hàng thương mại theo đuổi mục tiêu phát triển mà quên đi tính hữu ích của thẻ. Số lượng thẻ phát hành nhưng chưa kích hoạt, không sử dụng chiếm tỷ trọng khoảng 10% trong tổng số thẻ phát hành.

+ Các dịch vụ đi kèm nhằm khai thác tiện ích của thẻ còn hạn chế. Một số ngân hàng phát triển dịch vụ phát hành thẻ đi kèm với các dịch vụ: Chi hộ lương, thanh toán hóa đơn, chuyển tiền trong hệ thống, gửi tiền có kỳ hạn thông qua ATM...nhưng qua trình triển khai chưa đồng bộ .

+ Thiếu kinh nghiệm trong quá trình vận hành máy ATM nên quá trình khắc phục lỗi, đảm bảo vận hành thông suốt, tiếp quỹ, thay hóa đơn, nhật ký

ATM còn nhiều thiếu sót. Tình trạng nhu cầu khách hàng không đáp ứng kịp thời vẫn thường xuyên xảy ra. Mặt khác do địa bàn ở xa các đơn vị cung cấp, bảo hành nên quá trình khắc phục các sự cố thường kéo dài làm ảnh hưởng đến giao dịch của khách hàng.

+ Ngân hàng thương mại trên địa bàn cũng cố gắng xây dựng các chính sách quảng bá nhằm giới thiệu về thương hiệu thẻ nhưng không được thường xuyên, nhiều lúc theo phong trào.

- Đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

+ Là sản phẩm dịch vụ mới nên dịch vụ ngân hàng điện tử chỉ mới áp dụng thử nghiệm đối với các khách hàng tiên phong trong lĩnh vực công nghệ. Đối tượng áp dụng triển khai chủ yếu đối với khách hàng là doanh nghiệp.

+ Ngân hàng thương mại thiếu chính sách hỗ trợ về đào tạo, chuyển giao công nghệ cho các khách hàng khi triển khai.

+ Cơ sở hạ tầng về công nghệ thiếu đồng bộ ảnh hưởng đến chất lượng giao dịch. Tính bảo mật của chương trình rất cao nhưng khách hàng lại không tuân thủ chặt chẽ quy định nên dễ xảy ra rủi ro.

+ Thiếu chính sách quảng bá, giới thiệu để khách hàng có thông tin và phát triển nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

- Đối với dịch vụ chi trả kiều hối.

Ngân hàng triển khai dịch vụ chi trả kiều hối còn mang tính thụ động, thiếu các chính sách quảng cáo, giới thiệu trên quy mô rộng để khai thác hết tiềm năng của thị trường.

* *

*

Tóm lại, nội dung chương II của Luận văn tập trung phân tích tình hình kinh tế - xã hội, đánh giá thực trạng thị trường dịch vụ bán lẻ Việt Nam, tỉnh Gia Lai trong thời gian qua và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn. Nội dung của chương này đã đánh giá những kết quả đạt được cũng như hạn chế của ngân hàng thương mại trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Những vấn đề được phân tích và trình bày chính là cơ sở để đề ra giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đối với ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Gia Lai trong nội dung chương tiếp theo.

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH GIA LAI.

3.1 NHỮNG NHÂN TỐ KHÁCH QUAN TÁC ĐỘNG ĐẾN XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM.

3.1.1 Dự báo xu hướng vận động chủ đạo của mô hình tổ chức và hoạt động của ngân hàng thương mại Việt Nam trong thời gian tới.

Trước xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, sức ép bố trí, sắp xếp lại các doanh nghiệp nhà nước và yêu cầu của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, Ngân hàng thương mại nói riêng buộc phải thay đổi mô hình tổ chức và hoạt động để phù hợp với điều kiện kinh doanh mới. Qua nghiên cứu các mô hình tổ chức và hoạt động của một số ngân hàng thương mại trong khu vực, dự báo xu hướng vận động chủ đạo của ngân hàng thương mại trong thời gian tới:

- Ngân hàng thương mại phát triển theo xu hướng đa sở hữu và thực hiện đa chức năng gồm: ngân hàng, chứng khoán, bảo hiểm và đầu tư. Trong đó hoạt động kinh doanh ngân hàng sẽ được tách bạch rõ giữa bán buôn và bán lẻ. Quá trình phát triển sẽ đưa một số ngân hàng đa năng trở thành tập đoàn tài chính-ngân hàng.

- Sự liên doanh, liên kết của ngân hàng thương mại trong nước, của ngân hàng trong nước với ngân hàng nước ngoài nhằm triển khai có hiệu quả các sản phẩm dịch vụ ngân hàng trên cơ sở tận dụng công nghệ, hệ thống mạng lưới. Xu hướng tất yếu về sát nhập ngân hàng thương mại có quy mô nhỏ, trung bình để tăng sức cạnh tranh trên thị trường và phù hợp với hội nhập kinh tế quốc tế.

- Xu hướng ứng dụng công nghệ thông tin trong các sản phẩm dịch vụ ngân hàng sẽ đưa khách hàng vào các siêu thị dịch vụ ngân hàng thông qua các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử, dịch vụ ngân hàng công nghệ cao.

- Xu hướng phát triển thành tập đoàn đa ngành nghề của các doanh nghiệp buộc ngân hàng thương mại phải hướng nhiều hơn đến thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

3.1.2 Những nhân tố khách quan tác động đến xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam và tỉnh Gia Lai.

- Xu thế hội nhập kinh tế quốc tế.

+ Hiệp định thương mại Việt - Mỹ ký ngày 13/07/2000, có hiệu lực từ ngày 10/12/2001, thực hiện theo cam kết, ngân hàng Mỹ được quyền kinh doanh trên thị trường Việt Nam. Đây là thách thức lớn đối với ngân hàng thương mại Việt Nam phải cạnh tranh với ngân hàng Mỹ có thế mạnh về vốn, công nghệ và kinh nghiệm trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

+ Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO, theo cam kết giữa Việt Nam và các nước thành viên, từ nay đến năm 2010, ngân hàng nước ngoài sẽ được phép thực hiện hầu hết các dịch vụ ngân hàng như một ngân hàng trong nước. Bắt đầu từ ngày 1/4/2007, ngân hàng nước ngoài được phép thiết lập sự hiện diện thương mại của mình tại Việt Nam dưới các hình thức như: Văn phòng đại diện, chi nhánh ngân hàng thương mại, ngân hàng thương mại liên doanh với nước ngoài có vốn nước ngoài dưới 50% vốn điều lệ, các công ty cho thuê tài chính liên doanh, các công ty tài chính cho thuê 100% vốn nước ngoài và ngân hàng 100% vốn nước ngoài... Đây chính là thách thức rất lớn cho ngân hàng thương mại Việt Nam khi các hàng rào bảo hộ bị tháo dỡ và ngân hàng cùng kinh doanh bình đẳng trên thị trường.

- Sự phát triển mạnh nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân trong nền kinh tế buộc ngân hàng phải đẩy nhanh phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

- Xu hướng thành lập các tập đoàn kinh tế đa năng của các doanh nghiệp lớn, trong đó có cả lĩnh vực ngân hàng. Trong trường hợp này, nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng lớn sẽ được dịch chuyển đến ngân hàng của tập đoàn hay ngân hàng cổ phần mà tập đoàn đó tham gia góp vốn. Chính vì vậy nền tảng vững chắc của ngân hàng thương mại chính là các doanh nghiệp vừa và nhỏ và khách hàng cá nhân.

- Sự phát triển mạnh của ngân hàng thương mại cổ phần buộc ngân hàng thương mại nhà nước, ngân hàng cổ phần đang hoạt động đẩy nhanh phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ để thu hút khách hàng và chiếm lĩnh thị trường. Đồng thời phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là điều kiện để ngân hàng thương mại cơ cấu lại kết quả hoạt động kinh doanh theo hướng an toàn và hiệu quả.

3.2 TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN.

3.2.1 Tổ chức hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn.

3.2.1.1 Thực trạng mô hình tổ chức bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn.

Qua khảo sát mô hình tổ chức hoạt động kinh doanh ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn Gia Lai, các ngân hàng thương mại đều có mô hình hoạt động với đặc điểm chung là:

- Không tách biệt hoạt động bán buôn và bán lẻ trong kinh doanh của
-

ngân hàng. Tồn tại nhóm nghiệp vụ thực hiện chức năng bán lẻ trong một phòng thực hiện chức năng kinh doanh hỗn hợp. Quá trình triển khai phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ được lồng ghép trong hệ thống chỉ tiêu điều hành kế hoạch kinh doanh chung của các đơn vị trực thuộc.

- Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ mới phát sinh được lắp ghép với một phòng nghiệp vụ đang thực hiện chức năng nào đó có sẵn để đáp ứng tạm thời nhu cầu của khách hàng. Không có đơn vị đầu mối tổ chức triển khai và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

- Ngân hàng thương mại chưa có hệ thống chuẩn mực đánh giá khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ và các chỉ tiêu đánh giá hoạt động kinh doanh bán lẻ.

- Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ do ngân hàng thương mại cung cấp mang tính hệ thống, thiếu chủ động trong triển khai các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới. Bộ phận IT tại ngân hàng chỉ dừng lại ở chức năng quản trị mạng và đảm bảo vận hành hệ thống máy tính tại cơ sở.

- Công tác quản trị sản phẩm ngân hàng bán lẻ, khách hàng bán lẻ thực hiện phân tán theo đơn vị triển khai thực hiện. Mọi chính sách khách hàng, Marketing đều được lồng ghép chung trong chính sách tổng thể.

3.2.1.2 Hạn chế về mô hình tổ chức đối với hoạt động kinh doanh bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn.

- Hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ bị phân tán trong từng ngân hàng, thiếu đầu mối để thực thi chính sách tổng thể cho phát triển kinh doanh bán lẻ. Không xây dựng được định hướng tổng thể phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của từng ngân hàng thương mại.

- Do không đáng giá hết khả năng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

nên hoạt động bán buôn lẫn át hoạt động bán lẻ, hoạt động tín dụng vẫn được quan tâm nhiều hơn phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

- Trường hợp triển khai bị chông chéo hoặc bỏ ngõ thường xảy ra do chức năng và nhiệm vụ của từng đơn vị thực hiện không rõ ràng. Công tác quản lý và chăm sóc khách hàng thực hiện không triệt để. Không phát huy hết vai trò của bộ phận IT tại ngân hàng.

- Thiếu nguồn nhân lực cho triển khai dịch vụ ngân hàng nên dịch vụ bán lẻ chỉ mang tính chất phụ trợ trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại trên địa bàn.

- Khả năng triển khai thành công một sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới lệ thuộc vào sự phối hợp của nhiều đơn vị.

3.2.2. Một số kiến nghị và đề xuất về tổ chức lại hoạt động dịch vụ bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn.

- Hệ thống ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại cần được tổ chức lại theo mô hình bao gồm: Bộ phận Marketing, bộ phận phát triển sản phẩm và bộ phận khai thác các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ, trong đó:

+ Bộ phận Marketing có chức năng xây dựng các chính sách khách hàng, chăm sóc khách hàng và thiết kế các chương trình quảng cáo theo chu kỳ hoặc cho quá trình triển khai phát triển sản phẩm dịch vụ mới. Bộ phận này cũng chính là đầu mối thực hiện chức năng đánh giá định kỳ về khách hàng và kết quả hoạt động kinh doanh bán lẻ. Bộ phận Marketing có thể được bố trí thành một tổ hoặc một nhóm người ở trong đơn vị thực hiện công tác marketing của ngân hàng thương mại đó.

+ Bộ phận phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ có chức năng nghiên cứu thị trường, phối hợp với bộ phận marketing xây dựng kế hoạch

quảng bá phát triển sản phẩm mới. Đây chính là đầu mối triển khai sản phẩm đến với khách hàng và chuyển giao cho bộ phận khai thác sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Bộ phận phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ này có thể được tổ chức trong bộ phận IT nhằm tận dụng nguồn nhân lực và ứng dụng công nghệ trong quá trình triển khai sản phẩm mới.

+ Bộ phận khai thác dịch vụ ngân hàng bán lẻ là các phòng dịch vụ khách hàng, phòng tín dụng trực tiếp quan hệ giao dịch hàng ngày với khách hàng. Đây chính là đội ngũ bán hàng và nơi tiếp nhận các ý kiến phản hồi từ khách hàng về chất lượng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đã triển khai. Ý kiến phản hồi được chuyển tải về bộ phận phát triển sản phẩm dịch vụ để cải tiến kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Tác biệt phòng tín dụng thành hai bộ phận thực hiện chức năng bán buôn và bán lẻ, phòng dịch vụ khách hàng nên tách thành dịch vụ khách hàng doanh nghiệp, dịch vụ khách hàng cá nhân. Không nên tách rời bàn tiết kiệm dân cư, tổ huy động vốn dân cư mà đây chính là nòng cốt của hoạt động dịch vụ khách hàng cá nhân.

- Các bộ phận tín dụng bán lẻ, dịch vụ khách hàng tại các chi nhánh cấp II, III, IV, các phòng giao dịch, điểm giao dịch được coi như một điểm bán hàng của ngân hàng thương mại đó. Chính sách marketing, phát triển sản phẩm mới đều được thực hiện trong chính sách tổng thể do hội sở triển khai.

- Để tăng cường tính chất chuyên môn hóa hoạt động ngân hàng, Ban Giám đốc nên phân công nhiệm vụ phụ trách của từng cá nhân theo mảng dịch vụ bán buôn và bán lẻ.

3.3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU ĐỂ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH GIA LAI.

3.3.1 Nhóm các giải pháp về hoạt động của hệ thống.

3.3.1.1 Kế hoạch và chiến lược.

Ngân hàng thương mại trên địa bàn cần xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ dựa trên khả năng về công nghệ và nguồn nhân lực. Từ chiến lược phát triển này sẽ xây dựng kế hoạch phát triển trong từng thời gian nhất định. Kế hoạch và chiến lược phải được xây dựng trên cơ sở:

- Phân tích và khảo sát thị trường.
- Kế hoạch phát triển công nghệ và mô hình sắp xếp hoạt động của hệ thống ngân hàng thương mại đó.
- Khả năng đào tạo nguồn nhân lực tại chỗ.

Khi có chiến lược và kế hoạch, ngân hàng thương mại cần tăng cường các biện pháp quản trị điều hành để triển khai thực hiện, tránh tình trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ bị chức năng bán buôn lấn át trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại như thời gian vừa qua.

3.3.1.2 Kênh phân phối và phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Với gần 40 sản phẩm dịch vụ bán lẻ đang cung cấp trên thị trường nhưng tập trung ở BIDV Gia Lai và VCB Gia Lai, ngân hàng thương mại khác chủ yếu phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ truyền thống. Kênh phân phối được ngân hàng thương mại trên địa bàn quan tâm thông qua hình thức phát triển thêm các phòng giao dịch, điểm giao dịch tại địa bàn trung tâm. Để thực hiện được mục tiêu đa dạng hóa kênh phân phối có hiệu quả và phát triển các dịch vụ ngân hàng phong phú, các giải pháp cụ thể:

- Đối với đa dạng kênh phân phối có hiệu quả.

+ Trong điều kiện dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại Việt Nam chủ yếu thông qua quầy giao dịch, ngân hàng thương mại trên địa bàn tiếp tục lựa chọn các vị trí thuận lợi tại các trung tâm kinh tế, mở các điểm giao dịch để triển khai dịch vụ bán lẻ.

+ Cũng cố hệ thống ATM, coi đây là các trung tâm dịch vụ ngân hàng bán lẻ bằng hình thức đa dạng hóa các dịch vụ thực hiện trên ATM: Gửi tiền, rút tiền, chuyển tiền và thanh toán hóa đơn liên quan đến đời sống hàng ngày của người dân. Để tạo lòng tin cho khách hàng ở các địa chỉ bán lẻ này, đòi hỏi hệ thống ATM phải vận hành 24/7 và luôn đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

+ Tiếp tục phát triển các dịch vụ ngân hàng tại nhà, công sở, trên đường phố... thông qua kênh giao dịch Homebanking, Mobilbanking, Phonebanking và Internetbanking.

+ Ngân hàng thương mại trên địa bàn có thể mở rộng kênh phân phối thông qua các “đại lý” như: Đại lý chi trả kiều hối, thu đổi ngoại tệ, thanh toán thẻ quốc tế, phát hành thẻ ATM...

- Đối với phát triển các sản phẩm dịch vụ.

+ Ngân hàng thương mại trên địa bàn thay đổi nhận thức về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ bằng cách không chỉ dựa vào hai dịch vụ truyền thống là cho vay và huy động vốn mà phải kích cầu khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại có hàm lượng công nghệ cao, nhiều tiện ích hơn như: Cho vay tiêu dùng, dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, dịch vụ thẻ, dịch vụ ngân hàng điện tử ...

+ Lập danh mục phát triển sản phẩm mới trong từng giai đoạn và xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm bán lẻ mới trên cơ sở công tác quảng bá sản phẩm, triển khai sản phẩm mới, khai thác và đánh giá kết quả triển khai.

3.3.1.3 Khai thác thị trường và quản lý khách hàng.

Thay cho phương pháp khai thác thị trường và quản lý khách hàng theo phương pháp “lợi ích như nhau” như hiện nay, ngân hàng thương mại tiến hành phân nhóm khách hàng theo các tiêu chí như: Tiềm năng tài chính, khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng, trình độ dân trí, mức độ sử dụng dịch vụ ngân hàng trong thời gian qua.... Trên cơ sở này tiến hành phân khách hàng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ thành 3 nhóm như sau:

- Nhóm khách hàng hạng sang: Là các khách hàng VIP đem lại lợi nhuận cao cho ngân hàng (thông thường nhóm 10% khách hàng mang lại lợi nhuận cao nhất cho ngân hàng thương mại đó). Nhóm khách hàng này sẽ được ngân hàng xây dựng chính sách khách hàng riêng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng dịch vụ. Khách hàng được hưởng các chính sách về lãi suất, phí dịch vụ và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng phù hợp theo yêu cầu. Ngoài ra nhóm khách hàng này còn được hưởng chính sách chăm sóc đặc biệt và ưu tiên quyền lựa chọn giao dịch của ngân hàng đó.

- Nhóm khách hàng trung lưu: Đây là những khách hàng có thu nhập cao, ổn định và có trình độ hiểu biết. Họ có thể là doanh nhân thành đạt, cá nhân thuộc yếu nhân ở các tổ chức, doanh nghiệp hay cán bộ công nhân viên của các đơn vị có thu nhập cao trong xã hội. Các đối tượng này có nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ thường xuyên. Ngoài chính sách ưu đãi về lãi suất, phí dịch vụ, các khách hàng này còn được ngân hàng triển khai các dịch vụ ngân hàng có chất lượng cao hơn, độ phức tạp lớn hơn để mang lại tiện ích cao hơn.

- Nhóm khách hàng bình thường: Họ là những khách hàng bình dân hoặc đối tượng khách hàng mới sử dụng dịch vụ ngân hàng. Các đối tượng khách hàng này sẽ được cung cấp các sản phẩm ngân hàng bán lẻ thông dụng. Quá trình quan hệ sẽ được phân tích, sàng lọc để nâng hạng nhóm đánh giá.

Do các đối tượng khách hàng bán lẻ đa dạng về địa vị xã hội, trình độ dân trí và hoàn cảnh kinh tế nên ngân hàng thương mại trên địa bàn phải phân tích kỹ thị trường để từ đó có chính sách phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ có hiệu quả và phù hợp.

3.3.2 Nhóm các giải pháp về phát triển sản phẩm.

3.3.2.1 Các sản phẩm dịch vụ truyền thống.

Huy động vốn và cho vay là hai sản phẩm dịch vụ bán lẻ truyền thống mà ngân hàng thương mại trên địa bàn đang triển khai đến với khách hàng. Với xu thế phát triển mới, tổ chức triển khai các sản phẩm dịch vụ truyền thống buộc phải thay đổi để thích nghi với yêu cầu của thị trường.

- Đối với công tác huy động vốn.

+ Nâng cao tiện ích cho khách hàng mở tài khoản giao dịch.

Khách hàng khi đến gửi tiền tại ngân hàng họ không chỉ được bảo toàn vốn và hưởng lãi suất mà còn được quyền hưởng thêm các tiện ích trên số tài sản ký gửi tại ngân hàng khi có nhu cầu. Ngân hàng thương mại tăng cường thêm tiện ích cho khách hàng khi đến gửi tiền tại ngân hàng như: chi trả lương hàng tháng, tra cứu thông tin số dư thông qua dịch vụ nhắn tin, tài khoản đầu tư tự động, phát hành thẻ ATM kèm theo hạn mức thấu chi để khách hàng có thể sử dụng khi có nhu cầu, gửi một nơi rút nhiều nơi, quản lý vốn tập trung...

+ Sản phẩm dịch vụ gửi tiền không chỉ dừng lại **08** sản phẩm (chi tiết tại **Biểu 2.9**) mà ngân hàng thương mại phải đa dạng hóa các kỳ hạn gửi và cách thức gửi tiền cho khách hàng. Khách hàng được quyền lựa chọn thời gian gửi tiền và cách thức gửi tiền theo nhu cầu mong muốn. Ngân hàng thương mại có thể xây dựng kỳ hạn gửi tiền theo tuần, cách thức gửi tiền có thể một lần hoặc gửi dần. Hình thức gửi có thể bằng VNĐ hoặc VNĐ bảo đảm theo giá trị vàng, ngoại tệ...

+ Quan tâm đến các giải pháp để phát triển tài khoản tiền gửi khách hàng cá nhân đi kèm với dịch vụ phát hành thẻ ATM và chi hộ lương để huy động nguồn vốn không kỳ hạn. Theo số liệu thống kê của Chi nhánh ngân hàng nhà nước tỉnh Gia Lai, với số dư bình quân 2.143.000 đồng/01 tài khoản sử dụng thẻ ATM, ngân hàng thương mại trên địa bàn đã huy động được 121 tỷ đồng/01 ngày.

+ Tiếp tục nghiên cứu để phát triển thêm các điểm giao dịch thực hiện chức năng ngân hàng bán lẻ, trong đó có huy động vốn trên địa bàn thành phố Pleiku, An Khê, Ayunpa và các trung tâm kinh tế, văn hóa khác trên địa bàn. Đây chính là cách phát triển mạng lưới có hiệu quả để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói chung và dịch vụ huy động vốn nói riêng trước xu thế phát triển nhanh của ngân hàng thương mại cổ phần khác trên địa bàn Gia Lai.

- Đối với dịch vụ cho vay.

+ Tách bạch chức năng cho vay khách hàng lớn và cho vay khách hàng bán lẻ tại các Phòng tín dụng của ngân hàng thương mại theo quan điểm khách hàng lớn quan hệ tại Hội sở chi nhánh, tại các chi nhánh cấp 2 đến điểm giao dịch chỉ cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân (tại Hội sở chi nhánh cũng tách biệt bộ phận cho vay khách hàng lớn và khách hàng bán lẻ).

+ Đa dạng hóa các sản phẩm cho vay tiêu dùng nhằm hướng đến khách hàng cá nhân như: Cho vay mua nhà, ô tô, xe máy, cho vay xây dựng nhà, cho vay du học, cho vay tiêu dùng đối với cán bộ, cấp hạn mức thấu chi... Ngân hàng thương mại cần liên kết với các chủ đầu tư dự án, nhà cung cấp trong quá trình cho vay nhằm mang lại lợi ích cho khách hàng.

+ Xây dựng các chương trình cho vay hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cho vay phát triển hộ kinh doanh trên địa bàn, cho vay phát triển kinh tế hộ gia đình trong lĩnh vực nông nghiệp, cho vay xây dựng nhà ở ... với thời hạn, lãi suất cho vay phù hợp nhằm tạo điều kiện để quảng bá dịch vụ vay vốn trên thị trường.

+ Cải cách hồ sơ vay đối với khách hàng vừa và nhỏ, cá nhân theo hướng đảm bảo yêu cầu pháp lý nhưng đơn giản hóa thủ tục, tránh rườm rà. Rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ của khách hàng với thời gian giải quyết không quá 02 ngày làm việc kể từ khi nhu cầu phát sinh (thời gian thực tế giải quyết hồ sơ cho vay của ngân hàng thương mại từ 03 ngày trở lên/01 món vay).

+ Thay đổi tư duy làm việc đối với cán bộ ngân hàng và khách hàng theo quan điểm cùng bình đẳng, cùng có lợi khi hợp tác với nhau. Hoạt động cho vay phải hướng đến khách hàng thông qua các chính sách khách hàng, chính sách marketing, quảng bá dịch vụ vay vốn đến với khách hàng.

3.3.2.2 Dịch vụ thẻ.

- Tập trung phát triển dịch vụ thẻ ATM đến các đối tượng là người lao động trong các doanh nghiệp, công chức trong các tổ chức, đơn vị hành chính sự nghiệp và kết hợp với dịch vụ chi hộ lương để phát triển thẻ ra thị trường.

- Nâng cao các tiện ích đi kèm cho khách hàng khi sử dụng ATM. Các dịch vụ đi kèm bao gồm: Cấp hạn mức thấu chi, chuyển khoản, thanh toán

hóa đơn tiền điện, cước điện thoại, phí bảo hiểm, gửi tiền tiết kiệm... để nâng cao giá trị hữu ích của thẻ.

- Tăng cường môi liên kết Banknet giữa bốn ngân hàng (BIDV Gia Lai, BARD Gia Lai, ICB Gia Lai và MHB Gia Lai) để khai thác hiệu quả hệ thống ATM, đồng thời mang lại thuận tiện cho khách hàng khi có nhu cầu. Nên áp dụng chính sách miễn phí giao dịch trên Banknet trong thời gian đầu nhằm tạo thói quen cho khách hàng sử dụng dịch vụ này.

- Sắp xếp hệ thống ATM phù hợp với nhu cầu khách hàng, không nên xây dựng hệ thống ATM theo quan điểm rải đều trên địa bàn mà nên bố trí theo khu vực, mỗi điểm giao dịch có 02 máy trở lên để giải quyết tốt nhu cầu của khách hàng. Nghiên cứu phát triển thêm hệ thống ATM không chỉ tại Pleiku mà cho cả ba địa bàn lớn như: An Khê, Auynpa và Chư Sê.

- Từng ngân hàng thương mại tổ chức vận hành có hiệu quả hệ thống ATM đảm bảo 24/7, tránh tình trạng máy ATM không được tiếp quỹ kịp thời, ngừng hoạt động do hết hóa đơn, nhật ký và trực trực kỹ thuật. Có nhật ký theo dõi quá trình giám sát từ xa tại trung tâm theo định kỳ (01giờ/01lần) và kiểm tra thực tế tại máy 01 lần/01 buổi làm việc. Quy định chế độ quản lý và giám sát hoạt động của máy ATM trong các ngày nghỉ, cung cấp các số điện thoại nóng để giải quyết vướng mắc của khách hàng.

- Nghiên cứu thủ tục phát hành thẻ ATM và giao trả thẻ cho khách hàng. Mọi nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng đều liên quan đến tài khoản giao dịch của khách hàng mở tại ngân hàng nên thủ tục đăng ký các dịch vụ ngân hàng khác đều phải xoay quay thủ tục mở tài khoản.

- Lắp đặt các POS tại các trung tâm thương mại, nhà hàng, khách sạn... để triển khai dịch vụ chấp nhận thẻ ATM trong thanh toán cho khách hàng.

- Nâng cao tính bảo mật trong quản lý và phát hành thẻ. Xây dựng các nhóm tình nguyện viên triển khai, giới thiệu dịch vụ thẻ, khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ ATM trong thanh toán, mua bán hàng hóa và dịch vụ.

- Xây dựng chính sách Marketing, quảng bá dịch vụ thẻ thường xuyên trên các phương tiện thông tin đại chúng, các điểm công cộng để khách hàng quen dần với thói quen sử dụng thẻ ATM trong hoạt động hàng ngày.

- Ngân hàng thương mại trên địa bàn không vì cạnh tranh mà phát hành thẻ ATM bằng mọi giá làm ảnh hưởng đến nguồn tài nguyên của dịch vụ này. Quan điểm phát triển dịch vụ ATM phải đi vào lòng khách hàng và được sử dụng hữu ích. Nên khuyến mãi các dịch vụ tiện ích khi sử dụng thẻ ATM chứ không nên phát hành thẻ miễn phí.

3.3.2.3 Dịch vụ chuyển tiền kiều hối.

- Khách hàng chi trả kiều hối trên địa bàn chủ yếu là khách hàng nhỏ lẻ, không tập trung và thiếu thông tin liên quan đến khách hàng. Chính vì vậy ngân hàng thương mại phải tăng cường các biện pháp khuyến mãi, quảng cáo để giới thiệu dịch vụ chi trả kiều hối đến với khách hàng trên địa bàn.

- Phối hợp với Hội sở chính xây dựng các chương trình quảng cáo dịch vụ chi trả kiều hối tại ngân hàng mình và hệ thống mạng lưới chi trả kiều hối trên phạm vi toàn quốc tại các quốc gia có nhiều người Việt Nam sinh sống, trên các báo điện tử được nhiều người Việt ở nước ngoài cập nhật hàng ngày để quảng bá rộng rãi dịch vụ này.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ chi trả kiều hối qua cách thức bố trí quầy giao dịch chi trả, hướng dẫn và tư vấn thực hiện dịch vụ để khách hàng được phục vụ tốt nhất, đồng thời là cách thức quảng cáo đến các đối tượng khách

hàng thực hiện dịch vụ này thông qua khách hàng đã được chính ngân hàng thương mại đó phục vụ.

- Ngân hàng thương mại trên địa bàn chi trả kiều hối chủ yếu thông qua dịch vụ chuyển tiền nhanh WESTER UNION với khách hàng chuyển tiền chủ yếu từ các nước Mỹ, Canada. Cần phải mở rộng kênh chuyển tiền kiều hối bằng cách liên kết thêm với các công ty chuyển tiền nhanh quốc tế khác, khai thác thêm lượng kiều hối từ các quốc gia khác chuyển về.

- Áp dụng cơ chế tỷ giá và chính sách phí chuyển tiền phù hợp nhằm thu đổi được lượng ngoại tệ tương đối lớn từ dịch vụ chuyển tiền này.

- Nghiên cứu hình thức chi trả kiều hối tại nhà đối với các khoản chuyển tiền kiều hối lớn. Tăng thời gian phục vụ chi trả cho khách hàng trong tuần làm việc, đặc biệt vào mùa cao điểm chuyển tiền kiều hối (trước lễ Nôen và Tết Nguyên đán).

3.3.2.4 Dịch vụ ngân hàng điện tử.

- Đây là dịch vụ ngân hàng tương đối phức tạp và yêu cầu các đối tượng được triển khai phải có sự hiểu biết về công nghệ. Do đó ngân hàng thương mại phải phân loại khách hàng để có kế hoạch triển khai phù hợp. Không nên triển khai đồng loạt mà phải triển khai dần trên cơ sở đào tạo, chuyển giao và hỗ trợ thực hiện cho đến khi khách hàng sử dụng thuần thục.

- Triển khai dưới hình thức vắn tin tài khoản tiền gửi, tiền vay khách hàng, các thông tin do ngân hàng cung cấp đối với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử: Mobilbanking, Homebanking, Internetbanking để khách hàng quen dần giao dịch với ngân hàng được thực hiện ngoài trụ sở ngân hàng. Sau đó mới phát triển đến dịch vụ thanh toán.

- Tổ chức các buổi hội thảo, trao đổi về dịch vụ ngân hàng điện tử giữa ngân hàng với khách hàng hoặc thông qua các diễn đàn thông tin đại chúng để giới thiệu về tiện ích của dịch vụ ngân hàng điện tử và xu hướng tất yếu sử dụng dịch vụ này đối với các quốc gia có nền kinh tế phát triển.

- Kết hợp với các đơn vị truyền thông xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mãi triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử với chương trình phát triển Internet trong cộng đồng hay phát triển dịch vụ Mobile. Các chương trình quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, tờ rơi, panô tại các điểm công cộng về dịch vụ ngân hàng điện tử. Lựa chọn và tôn vinh các khách hàng tiêu biểu về sử dụng dịch vụ ngân hàng hiện đại của ngân hàng...

3.3.2.5 Các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ khác.

Ngân hàng thương mại trên địa bàn quan tâm các dịch vụ hỗ trợ khác. Đây được coi như là các tiện ích ngân hàng mang đến cho khách hàng khi đến giao dịch với ngân hàng.

- Dịch vụ chi hộ lương hàng tháng.

+ Tập trung phát triển dịch vụ chi hộ lương cho các tổ chức, doanh nghiệp đang quan hệ nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí chi trả lương và ngân hàng khai thác được thẻ ATM, số dư tài khoản tiền gửi và triển khai các dịch vụ ngân hàng khác đối với tài khoản cá nhân.

+ Thực hiện theo chủ trương đẩy mạnh thanh toán thu nhập hàng tháng của cán bộ, công chức vào tài khoản tiền gửi của Chính phủ (bắt đầu triển khai từ ngày 01/01/2008), ngân hàng thương mại tập trung triển khai dịch vụ chi hộ lương cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách nhà nước. Trước tiên tập trung tại 03 địa bàn: Thành phố Pleiku, Thị xã An Khê và Thị trấn Chư Sê nơi có hệ thống máy ATM của ngân hàng thương mại lắp đặt.

+ Phát triển dịch vụ chi hoa hồng của các đại lý bảo hiểm nhân thọ, phi nhân thọ, đại lý bưu điện, cộng tác viên thu cước dịch vụ viễn thông, điện lực... thông qua tài khoản tiền gửi của các cá nhân mở tại ngân hàng.

- Dịch vụ khách hàng gửi một nơi và rút nhiều nơi.

Đây là dịch vụ mà khách hàng có thể sử dụng tài khoản tiền gửi linh hoạt trong hệ thống của một ngân hàng thương mại. Để thực hiện được dịch vụ này, ngân hàng thương mại phải có công nghệ giao dịch online và hệ thống quản lý mẫu dấu và chữ ký kết nối trong toàn hệ thống.

- Dịch vụ thu hộ và chi hộ.

Tập trung triển khai cho các doanh nghiệp quan hệ thương xuyên, có số dư tài khoản lớn, các khách hàng quản lý tài khoản tập trung và các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ ngân hàng đó nhưng có trụ sở ở xa ngân hàng giao dịch. Để triển khai được dịch vụ này đòi hỏi giữa ngân hàng và khách hàng có thỏa thuận và ủy quyền triển khai, đồng thời khách hàng thực hiện phải có hệ số tín nhiệm cao với ngân hàng.

- Dịch vụ giữ hộ tài sản.

Ngân hàng thương mại nên triển khai dịch vụ này để khách hàng tiếp cận được với dịch vụ bảo mật và an toàn trong một xã hội phát triển. Dịch vụ này có thể triển khai từ việc giữ hộ giấy tờ quý hiếm, cất giữ tài sản ở dạng niêm phong và sau đó thực hiện các nhu cầu của khách hàng.

3.3.3 Nhóm các giải pháp về công nghệ.

3.3.3.1 Vai trò công nghệ hỗ trợ phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ có mối quan hệ hữu cơ với công nghệ thông tin, chúng đóng vai trò như một phương tiện để thực hiện mảng dịch vụ này. Việc ứng dụng các thành tựu công nghệ hiện đại và phù hợp sẽ quyết định sự

thành công của ngân hàng trong việc triển khai cung ứng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Hiện tại hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam đang xây dựng phần mềm bán lẻ dựa trên nền tảng thiết kế của Mỹ, do Công ty Siverlake Snd.Bhd của Malaysia cung cấp được xây dựng trên nguyên tắc cung ứng dịch vụ ngân hàng phù hợp với thông lệ và tiêu chuẩn quốc tế.

- Trong thực tế có tới 80% nghiệp vụ ngân hàng và hơn 85% giao dịch của hệ thống ngân hàng Việt Nam được thực hiện bằng máy tính và các phương tiện công nghệ hiện đại. Riêng trong lĩnh vực bán lẻ, công nghệ hỗ trợ việc xử lý dữ liệu tập trung, tăng tốc độ phục vụ khách hàng, tạo điều kiện đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Theo đó, với các phần mềm quản lý hiện đại, các dữ liệu về khách hàng sẽ được cập nhật và lưu giữ tập trung. Đặc điểm này giúp cho việc quản lý, phân loại khách hàng với số lượng lớn được chính xác, tiết kiệm thời gian, chi phí, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các giao dịch ngân hàng trực tuyến.

- Với tốc độ xử lý nhanh do công nghệ ngân hàng hiện đại mang lại sẽ giúp rút ngắn đáng kể thời gian thực hiện giao dịch phục vụ khách hàng, cho phép ngân hàng giải phóng khách hàng nhanh, tăng số lượng khách hàng phục vụ đến mức tối đa trong khoảng thời gian làm việc cố định. Bên cạnh đó, việc tài khoản của khách hàng được nối mạng trên toàn hệ thống tạo ra nhiều tiện ích cho khách hàng như việc khách hàng có thể giao dịch tại bất kỳ địa điểm giao dịch nào của hệ thống. Đặc điểm này tạo nền tảng cơ sở cho sự ra đời và phát triển việc thanh toán không dùng tiền mặt (thanh toán bằng thẻ tại các điểm ATM/POS, giao dịch trực tuyến qua internet,...) và chìa khoá đưa các sản phẩm bán lẻ đến tay người tiêu dùng.

- Việc ứng dụng công nghệ còn giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí nhân công, chi phí thuê trụ sở và các chi phí hành chính khác. Hệ thống máy ATM

phục vụ 24/24, dịch vụ Homebanking, Internetbanking, Phonebanking... và các trang web là những công cụ hỗ trợ đắc lực trong việc cung cấp thông tin, dịch vụ mọi lúc, mọi nơi cho khách hàng. Ngoài ra, việc triển khai ứng dụng các phần mềm công nghệ đang có những ảnh hưởng đáng kể tới mô hình hoạt động của ngân hàng theo hướng xử lý tập trung và chuyên môn hoá sâu (mô hình giao dịch một cửa, mô hình xử lý tập trung tác nghiệp...). Trên thực tế, đây là một hiệu ứng có kết quả đặc biệt, bởi lẽ nếu không có vai trò đòn bẩy của công nghệ thì quá trình chuyển đổi mô hình hoạt động ở ngân hàng sẽ diễn ra rất lâu dài và phức tạp.

3.3.3.2 Giải pháp nâng cao sự hỗ trợ của công nghệ đối với phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Các giải pháp hỗ trợ về công nghệ mang tính chất hệ thống. Ngân hàng thương mại muốn triển khai đều phải có sự hỗ trợ từ ngân hàng quản lý. Hiện tại trên địa bàn đã có 03 ngân hàng triển khai xong dự án hiện đại hóa (BIDV Gia Lai, VCB Gia Lai, ICB Gia Lai) theo công nghệ phần mềm bán lẻ dựa trên nền tảng thiết kế của Mỹ và được Công ty Siverlake Snd.Bhd của Malaysia cung cấp, các ngân hàng khác sử dụng công nghệ cũ (số liệu không tập trung). Giải pháp chung nhằm nâng cao sự hỗ trợ công nghệ đối với phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ bao gồm:

- Ngân hàng thương mại nhất thiết phải đầu tư vốn để ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại để từ đó triển khai đến các chi nhánh, đơn vị trực thuộc trong toàn hệ thống. Giải pháp này là một bài toán tổng hợp, đòi hỏi mỗi ngân hàng phải có chiến lược hợp lý để có nguồn vốn dành cho đầu tư công nghệ.

- Ngân hàng thương mại có kế hoạch tổng thể cho đầu tư công nghệ. Nhiệm vụ này tương đối khó khăn vì đòi hỏi ngân hàng không chỉ có những

hiểu biết sâu sắc về công nghệ, đánh giá được hiệu quả ứng dụng của công nghệ mà còn phải có được tầm nhìn chính xác về sự phát triển của thị trường. Thông thường, các giải pháp về công nghệ thường mang tính đồng bộ và yêu cầu có sự tương tác cao với các công nghệ đang được áp dụng tại ngân hàng trong hiện tại và tương lai.

- Trong quá trình đầu tư cho công nghệ, ngân hàng thương mại quan tâm và có giải pháp đảm bảo sự hoạt động liên tục, bảo vệ các tài nguyên quan trọng và các hoạt động thiết yếu, đồng thời xây dựng kế hoạch phục hồi thảm họa cho các hệ thống công nghệ vì hoạt động kinh doanh ngân hàng ngày càng phụ thuộc nhiều vào công nghệ. Sự ngưng trệ của hệ thống công nghệ có thể gây ra những thiệt hại cho ngân hàng như giảm doanh thu, mất khách hàng, đối tác kinh doanh và giảm uy tín của ngân hàng.

- Nguồn nhân lực phải được đầu tư thích đáng vì đây là yếu tố quyết định sự thành công trong chiến lược phát triển dịch vụ bán lẻ. Nguồn nhân lực bán lẻ cần được chú trọng theo cả hai hướng: Cán bộ lãnh đạo, quản lý và đội ngũ vận hành, cần phải có năng lực cao không chỉ trong nghiệp vụ tài chính - ngân hàng mà còn phải có sự hiểu biết và tầm nhìn rộng về khoa học và công nghệ; đội ngũ nhân viên tác nghiệp, ngoài trình độ chuyên môn, khả năng ngoại ngữ, kỹ năng bán hàng còn phải được chuẩn hoá về công nghệ thông qua chương trình đào tạo.

- Nâng cao chất lượng và đa dạng hoá dịch vụ bán lẻ đòi hỏi ngân hàng không chỉ tăng cường đầu tư vào công nghệ mà còn phải tận dụng công nghệ bằng cách phát triển những sản phẩm, dịch vụ gia tăng, tích hợp công nghệ hiện đại.

- Ngân hàng trực thuộc phải biết khai thác tối đa công nghệ do ngân hàng mẹ cung cấp, tránh các trường hợp lãng phí tài nguyên hệ thống. Mặt

khác thường xuyên có ý kiến phản hồi về những bất hợp lý trong qua trình khai thác để hệ thống được chỉnh sửa phù hợp hơn.

3.3.4 Nhóm các giải pháp hỗ trợ.

3.3.4.1 Các giải pháp về Marketing.

Do đối tượng phục vụ của dịch vụ ngân hàng bán lẻ chủ yếu là khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ nên công tác marketing, quảng bá đóng vai trò quan trọng, đặc biệt trong môi trường cập nhật thông tin còn hạn chế do trình độ dân trí thấp và các phương tiện truyền bá thông tin hạn chế như Gia Lai. Theo khuyến cáo của các chuyên gia ngân hàng thế giới, hoạt động marketing đóng góp tới 20% vào tổng lợi nhuận của ngân hàng bán lẻ. Vì vậy ngân hàng thương mại trên địa bàn cải tiến marketing, quảng bá sản phẩm dịch vụ bán lẻ càng sớm càng tốt.

- Tăng cường chuyển tải thông tin tới đa số công chúng nhằm giúp khách hàng có được những thông tin cập nhật, nhất quán, có được sự hiểu biết cơ bản về dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng và nắm được cách thức sử dụng, lợi ích của các sản phẩm ngân hàng. Quá trình marketing, quảng cáo thông qua các kênh thông tin đại chúng như: Đài phát thanh, truyền hình, báo chí, các ấn phẩm như báo, tạp chí; marketing trực tiếp qua thư, điện thoại... quảng cáo ngoài trời.

- Để hành động theo mong muốn của khách hàng, ngân hàng thương mại phải hiểu được đối tượng khách hàng mà mình phục vụ. Tuy nhiên hiện tại dữ liệu thông tin về khách hàng không đầy đủ, không thực hiện điều tra hàng năm. Chính vì vậy ngân hàng thương mại tiến hành phân khúc thị trường để xác định một cách hợp lý cơ cấu thị trường và khách hàng mục tiêu để từ đó tiến hành giới thiệu sản phẩm, quảng bá dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

- In các tờ rơi giới thiệu tính năng từng sản phẩm dịch vụ và chỉ dẫn cần thiết về quyền và nghĩa vụ của khách hàng một cách ngắn gọn, dễ hiểu để giúp khách hàng nắm bắt về dịch vụ mình sử dụng và chủ động tìm đến ngân hàng khi có nhu cầu. Xây dựng cảm nang về dịch vụ nhằm giới thiệu với khách hàng tổng thể các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Đây là tài liệu không thể thiếu trong các hội thảo, hội nghị khách hàng và các hội nghị, hội thảo với doanh nghiệp do các đơn vị khác tổ chức.

- Luôn quan tâm và chăm sóc thương hiệu của ngân hàng. Hình ảnh về ngân hàng hiện đại, đa dạng về sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là ngân hàng có tiềm lực tài chính mạnh để củng cố lòng tin khách hàng đối với ngân hàng.

3.3.4.2 Chính sách khách hàng.

Ngân hàng thương mại trên địa bàn sớm triển khai hệ thống tổ chức kinh doanh theo định hướng khách hàng, chủ động đến với khách hàng. Chỉ có thực hiện quan điểm kinh doanh này, ngân hàng mới có điều kiện nắm bắt, nghiên cứu sâu sắc nhu cầu từng nhóm khách hàng để đưa ra các sản phẩm dịch vụ phù hợp. Kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ khác với dịch vụ bán buôn nên từng ngân hàng phải có bộ phận chuyên trách điều hành và thực thi việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, trong đó có bộ phận nghiên cứu chính sách khách hàng, chính sách sản phẩm dịch vụ và tiến hành marketing dịch vụ, quản lý kênh phân phối...

Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng, đơn giản thủ tục khi giao dịch trên cơ sở sử dụng tiện ích công nghệ hiện đại nhằm tạo sự thuận lợi cho khách hàng.

Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng theo định kỳ hoặc theo mục tiêu ngắn hạn nhằm tạo mối quan hệ gắn kết giữa khách hàng và ngân hàng trong điều kiện cạnh tranh phức tạp trên thị trường.

3.3.4.3 Cơ sở vật chất và nguồn nhân lực.

Hoạt động bán lẻ liên quan đến mặt bằng phục vụ giao dịch với khách hàng. Cần bố trí mặt bằng quầy giao dịch phù hợp, thuận lợi trong quá trình phục vụ khách hàng. Đối tượng khách hàng chủ yếu là khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ nên phải bố trí thêm bộ phận hướng dẫn giao dịch tại các quầy giao dịch.

Chuẩn bị đủ nguồn nhân lực cho kế hoạch triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ bao gồm: Nhóm triển khai sản phẩm, đội ngũ bán hàng và hỗ trợ của nhân viên công nghệ thông tin. Con người được bố trí triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ phải được đào tạo về nghiệp vụ ngân hàng, kỹ năng bán hàng và khả năng am hiểu trình độ công nghệ để tư vấn, giới thiệu và phát triển khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ.

3.3.4.4 Công tác báo cáo, lưu trữ thông tin khách hàng và đánh giá.

Hiện tại ngân hàng nhà nước và ngân hàng thương mại trên địa bàn chỉ có hệ thống đánh giá chung hoạt động kinh doanh, chưa có hệ thống các chỉ tiêu để đánh giá hoạt động dịch vụ bán lẻ. Để có cơ sở đánh giá và xây dựng chính sách phù hợp, ngân hàng thương mại nghiên cứu hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ theo định kỳ để phục vụ quản trị và điều hành hoạt động kinh doanh (Hệ thống chỉ tiêu đánh giá dịch vụ ngân hàng bán lẻ ngân hàng bán lẻ theo **Biểu 3.1**)

Xây dựng hệ thống tính điểm khách hàng cá nhân nhằm giảm bớt rủi ro, giúp cho việc ra quyết định cho vay nhanh chóng và chính xác. Hệ thống tính điểm cho khách hàng cá nhân được xây dựng căn cứ vào hệ thống thông tin về khách hàng như mức thu nhập, ngành nghề, trình độ học vấn, mức độ chi tiêu, sự ổn định về việc làm và nơi cư trú, số dư tiền gửi của khách hàng

tại ngân hàng, độ tính nhiệm của khách hàng qua các giao dịch trước đó (Thang chấm điểm khách hàng cá nhân kèm theo ***Biểu 3.2***).

Xây dựng chương trình xác định mức lợi nhuận của từng phân đoạn khách hàng, từng loại hình dịch vụ để có các định hướng phát triển và chính sách khách hàng phù hợp.

* * *

*

Tóm lại, trên cơ sở lý luận liên quan đến nghiệp vụ ngân hàng, thực trạng hoạt động dịch vụ bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn, nội dung chương III luận văn đưa ra một số nhận định và giải pháp nhằm khắc phục tồn tại trong hoạt động kinh doanh bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Gia Lai. Hy vọng rằng những giải pháp này sẽ hữu ích khi góp phần phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cũng như nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng do ngân hàng thương mại cung cấp nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của quý khách hàng trên địa bàn tỉnh Gia Lai.

KẾT LUẬN

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đang là xu hướng tất yếu của ngân hàng thương mại Việt Nam trong thời điểm hiện nay. Dịch vụ ngân hàng bán lẻ mang lại sự đa dạng về sản phẩm dịch vụ và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại. Thúc đẩy phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là hướng đi phù hợp với nhu cầu phát triển kinh tế xã hội trong thời gian tới của ngân hàng thương mại Việt Nam.

Qua lý luận được trang bị trong thời gian học tập, nghiên cứu và thực tiễn công tác trên địa bàn tỉnh Gia Lai, cá nhân tôi lựa chọn đề tài này. Nội dung luận văn đề cập đến thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại Việt Nam và tỉnh Gia Lai, đồng thời đề xuất một số phương hướng, giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại trên địa bàn. Các giải pháp được nghiên cứu và xây dựng chi tiết theo mô hình tổ chức, nhóm sản phẩm dịch vụ và biện pháp hỗ trợ triển khai gắn với hoạt động thực tiễn của ngân hàng thương mại. Hy vọng nội dung luận văn sẽ đóng góp thêm những ý kiến bổ ích đối với quá trình phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại ở trên địa bàn tỉnh Gia Lai.

Đây là đề tài không mới nhưng là nội dung quan tâm của nhiều người, đặc biệt đối với những ai luôn trăn trở về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam hiện nay. Do tính chất phong phú của lĩnh vực nghiên cứu nên chắc chắn nội dung luận văn còn nhiều khiếm khuyết và hạn chế cần được bổ sung. Xin cảm ơn sự tham gia đóng góp, chỉnh sửa của Thầy, Cô giáo và các đồng nghiệp để nội dung luận văn được hoàn chỉnh hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO.

1. Ban chỉ đạo Tây Nguyên và Công ty tư vấn đào tạo và phát triển dương đông (2006), *Tây Nguyên trên đường phát triển bền vững*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà nội.
 2. Cục thống kê Gia Lai (2005), *Niên giám thống kê 2004*, Xí nghiệp in thống kê, TP Hồ Chí Minh.
 3. Cục thống kê Gia Lai (2006), *Niên giám thống kê 2005*, Xí nghiệp in thống kê, TP Hồ Chí Minh.
 4. Cục thống kê Gia Lai (2007), *Niên giám thống kê 2006*, Công ty cổ phần và dịch vụ văn hóa Gia Lai, TP Pleiku.
 5. PGS.TS Nguyễn Đăng Dờn (2005), *Tín dụng ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê, TP Hồ Chí Minh.
 6. D.Cox (1997), *Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà Nội.
 7. D. Ritter (2002), *Giao dịch ngân hàng hiện đại- kỹ năng phát triển các sản phẩm dịch vụ tài chính*, Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội.
 8. F. Mishkin (2004), *Tiền tệ -Ngân hàng và thị trường tài chính*, Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
 9. TS.Phan Thị Thu Hà và TS. Nguyễn Thị Thu Thảo (2002), *Ngân hàng thương mại quản trị và nghiệp vụ*, Nhà xuất bản thống kê, TP Hồ Chí Minh.
 10. PGS.TS Trần Huy Hoàng (2003), *Quản trị ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản thống kê, TP Hồ Chí Minh.
-

11. Trương Thị Hồng (2004), *Thị trường thẻ ngân hàng những bước phát triển vượt bậc*, Thị trường tài chính tiền tệ 3/2004, trang 16.
 12. Sông Hương (2000), *Dịch vụ ngân hàng các nước Đông Nam Á trên con đường đổi mới*, Tạp chí ngân hàng số 09/2004, trang 61-63.
 13. Ngô Hường (1992), *Tiền tệ và ngân hàng*, Nhà xuất bản TP Hồ Chí Minh, TP Hồ Chí Minh.
 14. Nguyễn Hương (2001), *Citibank thay đổi bộ mặt hệ thống ngân hàng bán lẻ Nhật Bản như thế nào*, Thị trường tài chính tiền tệ 7/2001, trang 25-26.
 15. Nguyễn Thị Mai (2002), *Ngân hàng bán lẻ xu thế phát triển của ngân hàng hiện nay*, Thị trường tài chính tiền tệ 2/2002, trang 20-21.
 16. Ngân hàng nhà nước tỉnh Gia Lai, Báo cáo thống kê 2004-2007.
 17. Ngân hàng nhà nước tỉnh Gia Lai (2007), *Báo cáo hoạt động ngân hàng Gia Lai năm 2006, phương hướng năm 2007*, Gia Lai.
 18. Ngân hàng nhà nước tỉnh Gia Lai (2006), *Báo cáo hoạt động ngân hàng Gia Lai năm 2005, phương hướng năm 2006*, Gia Lai.
 19. Ngân hàng nhà nước Việt Nam, *Luật các tổ chức tín dụng (1997,2004)*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà nội.
 20. Ngân hàng nhà nước Việt Nam (2005), *Báo cáo thường niên năm 2005*. Hà Nội.
 21. Ngân hàng nhà nước Việt Nam (2004), *Tài liệu hội thảo phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng thương mại Việt Nam*, Hà Nội.
 22. Ngân hàng ngoại thương Việt Nam (2004), *Báo cáo thường niên ngân hàng ngoại thương 2004,2005*, Hà Nội.
-

23. Ngân hàng ngoại thương Việt Nam (2003), *Các tài liệu về chiến lược phát triển ngân hàng ngoại thương đến năm 2010*, Hà Nội.
 24. Ngân hàng ngoại thương Việt Nam (2005), *Báo cáo hoạt động thanh toán thẻ năm 2005*, Hà Nội.
 25. Nghị định số 90/2001/NĐ-CP ban hành ngày 03/11/2001, *Ban hành quy chế bảo lãnh hoạt động đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ*. Điều 3.
 26. PGS.TS Đỗ Tất Ngọc (2006), *Tín dụng ngân hàng đối với kinh tế hộ ở Việt Nam*, Nhà xuất bản lao động, Hà nội
 27. Th.s Nguyễn Văn Nguyên (2005), *Hoạt động ngân hàng bán buôn và thực tiễn tại Việt Nam*. Tạp chí ngân hàng số 5 năm 2005, trang 46-49.
 28. Sở kế hoạch đầu tư tỉnh Gia Lai (2007), *Báo cáo đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch năm 2006 và các mục tiêu, nhiệm vụ, phương hướng phát triển kinh tế xã hội năm 2007*, Gia Lai.
 29. Tài liệu hội thảo giới thiệu sản phẩm ngân hàng bán lẻ của ngân hàng Cathay Untied Bank (2005), Hà Nội.
 30. Lê Văn Tề (1996), *Từ điển kinh tế Tài chính-Ngân hàng*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà Nội.
 31. Lê Văn Tề, Trương Thị Hồng (1999), *Thẻ thanh toán quốc tế và ứng dụng thanh toán tại Việt Nam*, Nhà xuất bản trẻ, TP Hồ Chí Minh.
 32. Tỉnh ủy Gia Lai (2006), *Văn kiện đại hội Tỉnh đảng bộ XII*, Công ty cổ phần và dịch vụ văn hóa Gia Lai, TP Pleiku.
 33. Th.S Nguyễn Xuân Thành (2005), *Những vấn đề quan tâm nhất hiện nay của các nhà quản lý ngân hàng hiện đại*, Tạp chí ngân hàng số 2, trang 66-69.
-

34. Chu Văn Thái (2006), *Thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ - Cuộc cạnh tranh quyết định tương lai của ngân hàng*. Tạp chí ngân hàng số 18, 9/2006, trang 50-55.
35. GS.TS Lê Văn Tư (2005), *Nghiệp vụ ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản tài chính, TP Hồ Chí Minh.
36. Từ điển giải nghĩa Tài chính - Đầu tư Ngân hàng - Kế toán Anh - Việt (1999). Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật, Hà nội, Trang 460.
37. TS. Nguyễn Văn Tuyên (2005), *Giao dịch thương mại của ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản tư pháp, Hà Nội.
38. Ủy ban nhân dân tỉnh Gia Lai (2006), *Quyết định 89/2006/QĐ-UBND về việc phê duyệt kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2006-2010*, Gia Lai.
39. <http://www.vietnamnet.vn/kinhte>.
40. <http://www.thanhvien.com.vn/kinhte>.
41. <http://www.sbv.gov.vn>
-

PHỤ LỤC LUẬN VĂN

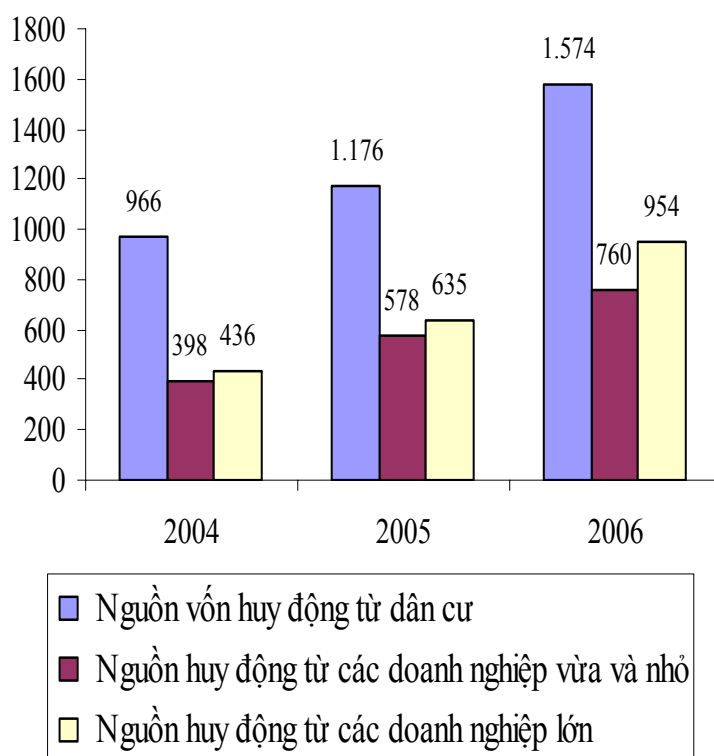
SỐ DƯ HUY ĐỘNG VỐN CỦA CÁC TỔ CHỨC TÍN DỤNG TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI (2004 – 2006).

Biểu 2.1

ĐVT: Tỷ đồng

Diễn giải \ Năm	2004	2005	% tăng so với 2004	2006	% tăng so với 2005
1. Tổng nguồn vốn huy động.	1.800	2.389	33	3.288	38
2. Nguồn vốn huy động từ dân cư	966	1.176	22	1.574	34
3. Tỷ trọng huy động vốn từ dân cư.	54	49		48	
4. Nguồn huy động từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ	398	578	45	760	31
5. Tỷ trọng huy động từ các DN vừa và nhỏ	22	24		23	

“Nguồn: Báo cáo thống kê 2004-2006, Ngân hàng nhà nước Gia Lai” [16]



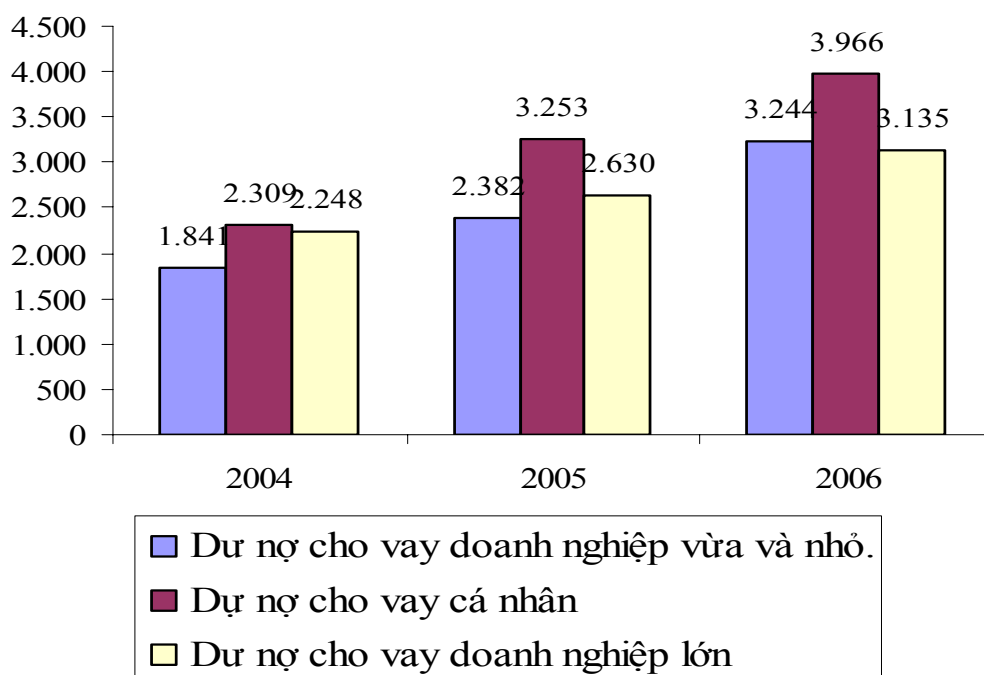
DƯ NỢ CHO VAY CỦA CÁC TỔ CHỨC TÍN DỤNG TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI (2004 – 2006)

Biểu 2.2

ĐVT: Tỷ đồng

Diễn giải \ Năm	2004	2005	% tăng so với 2004	2006	% tăng so với 2005
1. Tổng dư nợ cho vay.	6.398	8.265	29	10.345	25
2. Dư nợ cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ.	1.841	2.382	29	3.244	36
2.1 Dư nợ vay trung, dài hạn	991	1.276	29	1.667	30
2.2 Dư nợ vay ngắn hạn	850	1.106	30	1.577	43
3. Dư nợ cho vay cá nhân	2.309	3.253	41	3.966	22
3.1 Dư nợ vay trung, dài hạn	897	1.544	72	1.759	14
3.2 Dư nợ vay ngắn hạn	1.412	1.709	21	2.207	29
4. Tổng dư nợ vay doanh nghiệp vừa và nhỏ, cá nhân	4.150	5.635	36	7.210	28
5. Tỷ trọng dư nợ cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ, cá nhân trên tổng dư nợ.	65	68		70	

“Nguồn: Báo cáo thống kê 2004-2006, Ngân hàng nhà nước Gia Lai” [16]



HUY ĐỘNG VỐN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI (2004 – 2006)

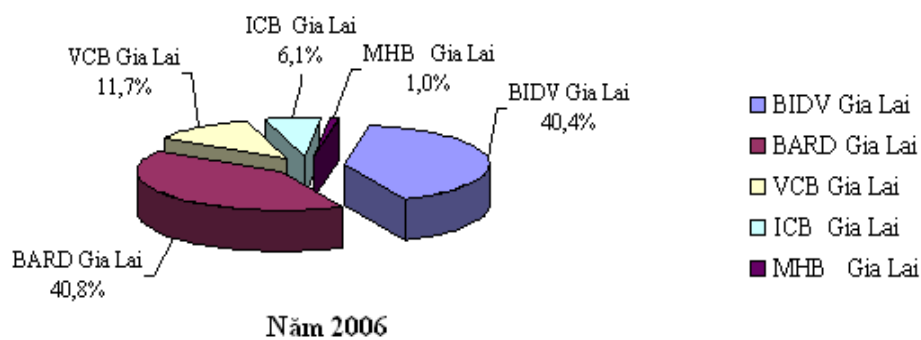
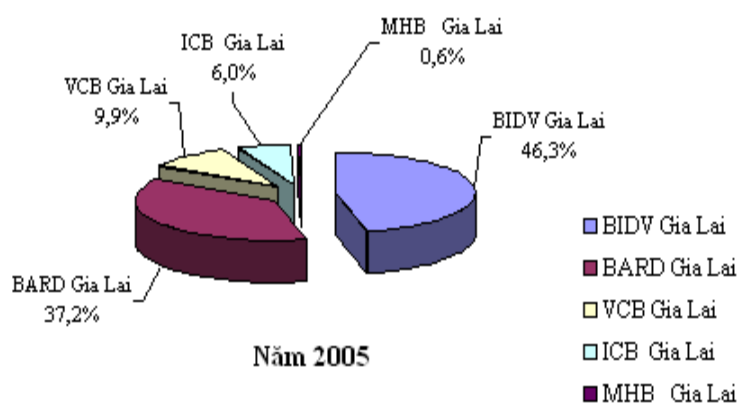
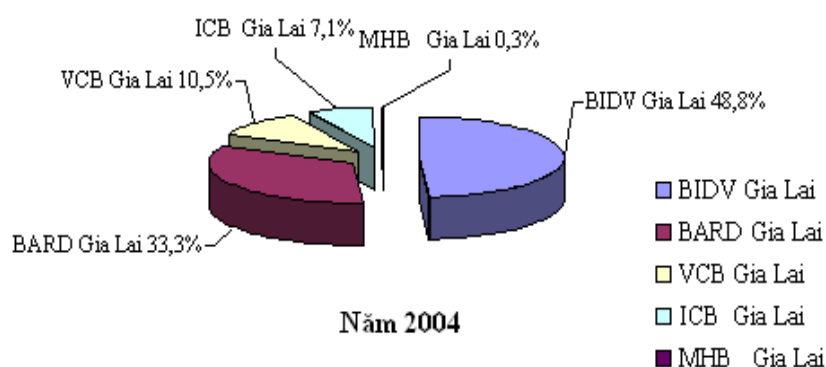
Biểu 2.3

ĐVT: Tỷ đồng

S T T	Nội dung	BIDV Gia Lai	BARD Gia Lai	VCB Gia Lai	ICB Gia Lai	MHB Gia Lai	Tổng số	Tỷ trọng (%)
I	NĂM 2004	817	659	175	119	5	1.775	100
1.	Tiền gửi DN lớn	249	115	48	28		440	25
2.	Tiền gửi DN vừa và nhỏ	226	101	45	24	2	398	22
3.	Tiền gửi dân cư	342	443	82	67	3	937	53
II	NĂM 2005	1.089	875	232	140	14	2.350	100
1.	Tiền gửi DN lớn	398	180	76	34		688	29
2.	Tiền gửi DN vừa và nhỏ	328	119	51	22	5	524	22
3.	Tiền gửi dân cư	363	576	106	84	9	1.138	49
III	NĂM 2006	1.308	1.321	380	196	34	3.239	100
1.	Tiền gửi DN lớn	429	302	166	53		950	29
2.	Tiền gửi DN vừa và nhỏ	417	217	85	33	8	760	24
3.	Tiền gửi dân cư	462	802	129	110	26	1.529	47

“Nguồn: Báo cáo thống kê 2004-2006, Ngân hàng nhà nước Gia Lai” [16]

**THỊ PHẦN HUY ĐỘNG VỐN CỦA CÁC
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI (2004 – 2006)**



DƯ NỢ CHO VAY CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI (2004 – 2006)

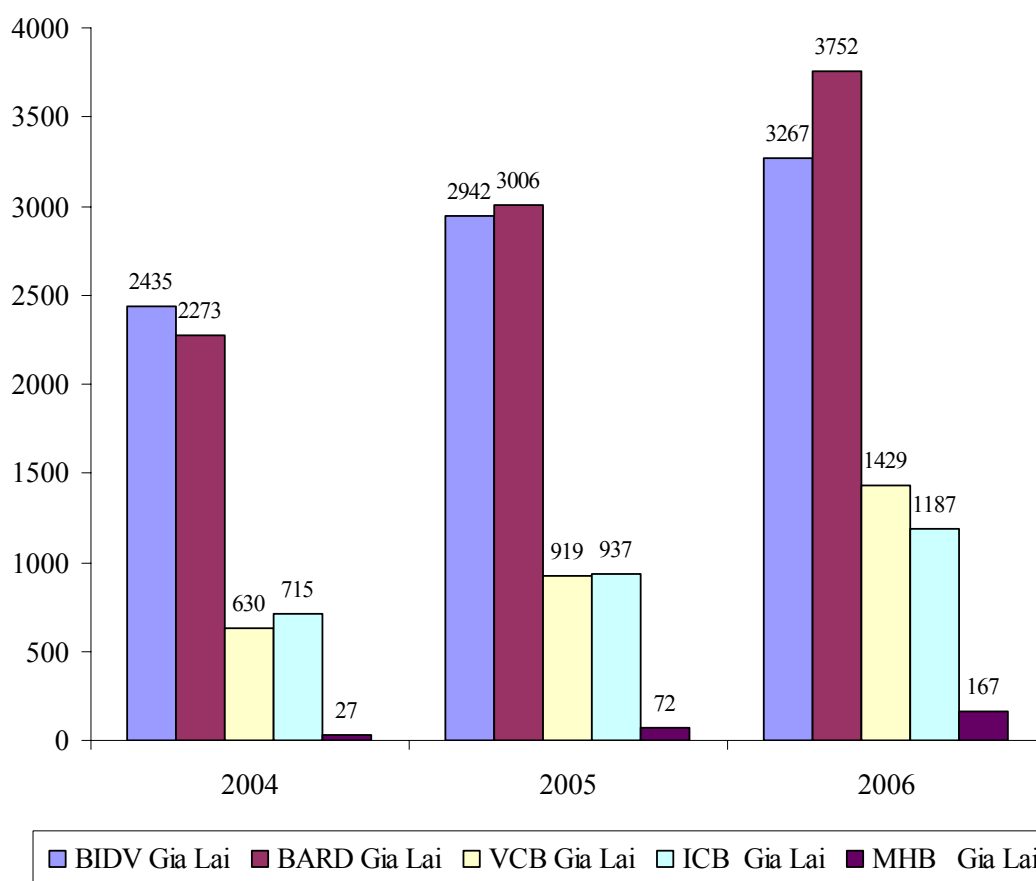
Biểu 2.4

ĐVT: Tỷ đồng

S T T	Nội dung	BIDV Gia Lai	BARD Gia Lai	VCB Gia Lai	ICB Gia Lai	MHB Gia Lai	Tổng số	Tỷ trọng (%)
I	NĂM 2004							
1.	Tổng dư nợ cho vay.	2.435	2.273	630	715	27	6.080	100
2	Dư nợ cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ.	698	567	297	272	7	1.841	30
3	Dư nợ cho vay cá nhân	189	1.386	135	95	20	1.825	30
II	NĂM 2005							
1.	Tổng dư nợ cho vay.	2.942	3.006	919	937	72	7.877	100
2	Dư nợ cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ.	916	589	406	441	17	2.369	30
3	Dư nợ cho vay cá nhân	262	2.102	180	135	55	2.759	33
III	NĂM 2006							
1.	Tổng dư nợ cho vay.	3.267	3.752	1.429	1.187	167	9.805	100
2	Dư nợ cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ.	1.236	838	598	507	42	3.221	33
3	Dư nợ cho vay cá nhân	353	2.521	250	200	125	3.449	35

“Nguồn: Báo cáo thống kê 2004-2006, Ngân hàng nhà nước Gia Lai” [16]

DỰ NỢ CHO VAY CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI (2004 – 2006)



PHÂN LOẠI NỢ CHO VAY CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI (2005-2006)

Biểu 2.5

ĐVT: Tỷ đồng

S T T	Ngân hàng	Năm 2005					Năm 2006				
		Tổng số	Trong đó				Tổng số	Trong đó			
			Trung, dài hạn		Ngắn hạn			Trung, dài hạn		Ngắn hạn	
			Tổng số	Tr.đó nợ xấu	Tổng số	Tr.đó nợ xấu		Tổng số	Tr.đó nợ xấu	Tổng số	Tr.đó nợ xấu
1	BIDV Gia Lai	2.942	1.759	18	1.183	103	3.268	2.030	137	1.238	120
2	BARD Gia Lai	3.006	1.310	15	1.696	19	3.752	1.711	10	2.041	16
3	VCB Gia Lai	920	276	6	644	13	1.429	572	7	857	11
4	ICB Gia Lai	937	327	7	610	21	1.190	473	9	717	35
5	MHB Gia Lai	72	22	3	50	5	167	50	2	117	6
	Tổng cộng	7.877	3.727	49	4.150	161	9.805	5.208	165	4.597	190

“Nguồn: Báo cáo thống kê 2004-2006, Ngân hàng nhà nước Gia Lai” [16]

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ NGÂN HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI (2005-2007)

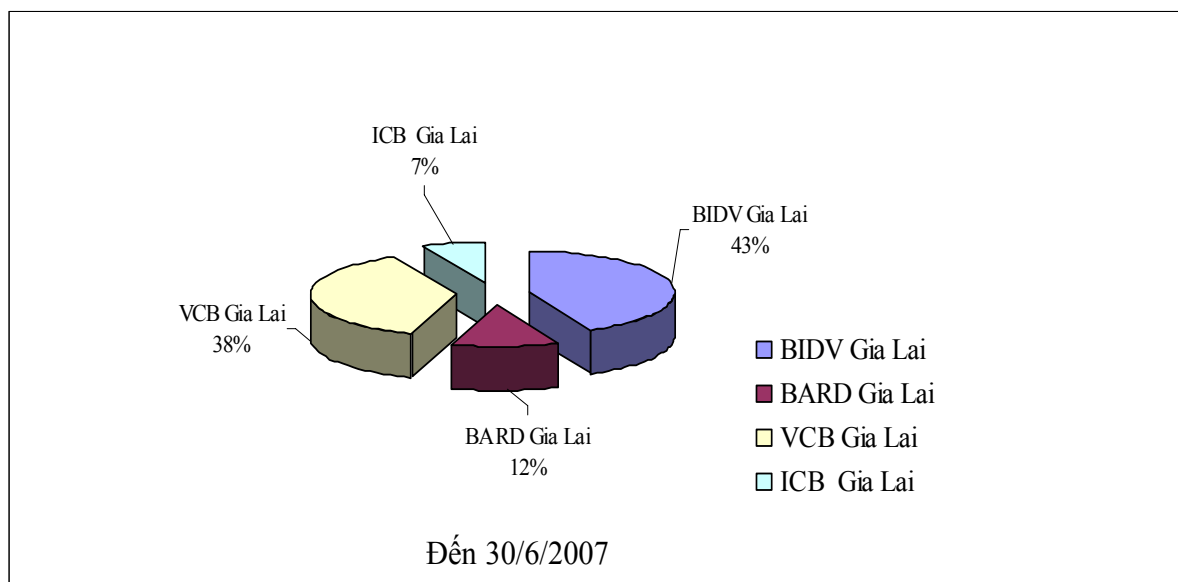
Biểu 2.6

ĐVT: Thẻ, máy

STT	Chủng loại	Năm 2005	Năm 2006	30/06/2007
I	Thẻ nội địa			
1.	Thẻ thanh toán	17.380	38.416	56.249
2.	Thẻ tín dụng	0	0	0
3.	Thẻ khác	0	0	0
II	Thẻ quốc tế			
1.	Thẻ thanh toán	0	64	92
2.	Thẻ tín dụng	60	90	127
3.	Thẻ khác	0	0	0
III	Máy ATM	9	18	25
IV	Chấp nhận thẻ (POS)	3	6	29

“Nguồn: Báo cáo thống kê 2004-2006, Ngân hàng nhà nước Gia Lai” [16]

THỊ PHẦN PHÁT HÀNH THẺ CỦA CÁC NGÂN HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH GIA LAI (đến 30/6/2007)



CHI TRẢ KIỂU HỒI CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI (2004-2006)

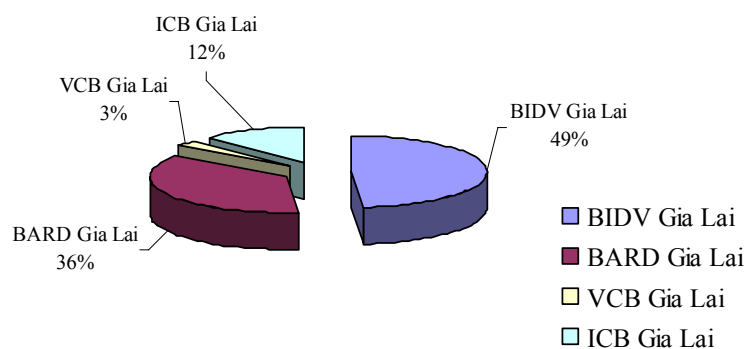
Biểu 2.7

ĐVT: 1.000 USD

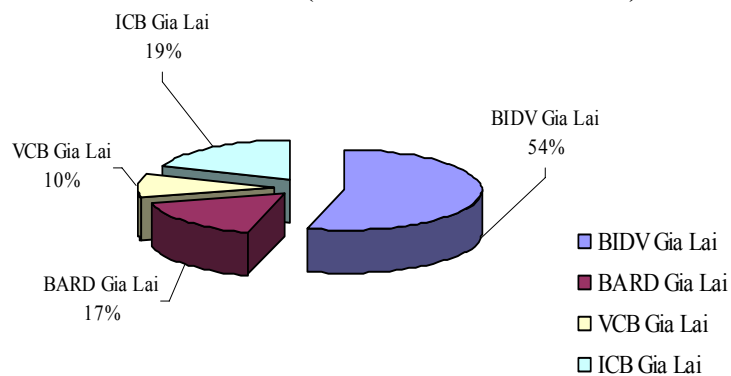
STT	Ngân hàng	Năm 2004		Năm 2005		Năm 2006	
		Số món	Số tiền	Số món	Số tiền	Số món	Số tiền
1.	BIDV Gia Lai	1.512	2.490	1.779	3.076	2.534	3.246
2.	BARD Gia Lai	615	220	779	421	1.879	996
3.	VCB Gia Lai	62	83	787	457	159	591
4.	ICB Gia Lai	125	69	137	73	682	1.124
5.	MHB Gia Lai	0	0	0	0	0	0
Tổng cộng		2.314	2.862	3.092	4.358	5.074	5.957

“Nguồn: Báo cáo thống kê 2004-2006, Ngân hàng nhà nước Gia Lai” [16]

THỊ PHẦN CHI TRẢ KIỂU HỒI (THEO SỐ LẦN CHI TRẢ) NĂM 2006



THỊ PHẦN CHI TRẢ KIỂU HỒI (THEO SỐ TIỀN CHI TRẢ) NĂM 2006



SỐ LIỆU KIỀU HỒI CHUYỂN VÀO VIỆT NAM (1991-2006).

Biểu 2.8

ĐVT: Triệu USD

NĂM	SỐ LƯỢNG KIỀU HỒI
1991	35
1992	137
1993	141
1994	250
1995	285
1996	469
1997	400
1998	950
1999	1.200
2000	1.757
2001	1.820
2002	2.200
2003	2.600
2003	3.200
2005	3.800
2006	5.000

**DANH MỤC CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ
TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI.**

Biểu 2.9

STT	SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ
1.	Sản phẩm huy động vốn.
1.1	Tiền gửi tiết kiệm thông thường.
1.2	Tiền gửi tiết kiệm tự động
1.3	Tiết kiệm tích lũy
1.4	Tiết kiệm rút dần
1.5	Tiết kiệm trả lãi hàng tháng
1.6	Tiết kiệm có lãi suất lũy tiến theo số dư
1.7	Tiết kiệm bậc thang.
1.8	Trái phiếu trả lãi hàng năm.
2.	Cho vay
2.1	Cho vay vốn để phục vụ sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp
2.2	Cho vay đầu tư vốn trung, dài hạn để đầu tư máy móc thiết bị.
2.3	Cho vay trả góp
2.4	Cho vay tiêu dùng đối với CBCNV
2.5	Cần cố chứng từ có giá
2.6	Cho vay mua nhà, ô tô và du học.
3	Các dịch vụ bảo lãnh
3.1	Bảo lãnh dự thầu
3.2	Bảo lãnh thực hiện hợp đồng
3.3	Bảo lãnh vay vốn
3.4	Bảo lãnh hoàn trả tiền ứng trước
3.5	Xác nhận bảo lãnh ký quỹ du học.
4	Dịch vụ tài khoản
4.1	Mở tài khoản

4.2	Gửi rút tiền
4.3	Chuyển tiền từ tài khoản
4.4	Thu nhận tiền mặt tại nhà
4.5	Đổi tiền
5.	Dịch vụ thẻ
5.1	Phát hành thẻ ghi nợ
5.2	Thẻ tín dụng
5.3	Thẻ ghi nợ kèm hạn mức thấu chi.
5.4	Thanh toán dịch vụ thông qua thẻ ATM
5.5	Dịch vụ POS
6	Dịch vụ ngân hàng điện tử
6.1	Homebanking
6.2	Phonebanking
7.	Dịch vụ ngoại hối
7.1	Chi trả kiều hối
7.2	Thu đổi ngoại tệ
7.3	Thanh toán Mastercard, Visa
7.4	Thanh toán Séc du lịch
8.	Các dịch vụ khác
8.1	Dịch vụ chi hộ lương
8.2	Dịch vụ tin nhắn BSMS
8.3	Dịch vụ thanh toán hóa đơn tại quầy
8.4	Dịch vụ giữ hộ tài sản
8.5	Dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ

THU CHI TIỀN MẶT QUA NGÂN HÀNG (2004-2006)

Biểu 2.10

ĐVT: Tỷ đồng

STT	Nội dung thu, chi	2004	2005	2006
I	Thu tiền mặt	9.608	17.252	23.763
1.	Thu bán hàng	4.337	7.686	10.693
2.	Thu tiền gửi kho bạc	1.008	773	523
3.	Thu tiết kiệm	1.315	2.615	4.244
4.	Thu tín phiếu	50	47	45
5.	Thu chuyển tiền qua ngân hàng	1.944	3.528	5.465
6.	Các khoản thu khác	954	2.603	2.793
II	Chi tiền mặt	10.935	18.989	27.823
1.	Lương CBCNV	263	317	380
2.	Tiền gửi kho bạc	714	1.024	1.849
3.	Chi tiết kiệm	1.439	2.913	3.916
4.	Chi tín phiếu	133	170	126
5.	Chi chuyển tiền qua ngân hàng	1.767	3.088	5.404
6.	Các khoản chi khác	6.619	11.477	16.148

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

DÂN SỐ TRUNG BÌNH PHÂN THEO GIỚI TÍNH VÀ THÀNH THỊ - NÔNG THÔN (2004-2006)

Biểu 2.11

ĐVT: người

Năm	Tổng số	Theo giới tính		Thành thị - Nông thôn	
		Nam	Nữ	Thành thị	Nông thôn
1. Năm 2004	1.108.054	562.981	545.073	311.180	796.874
2. Năm 2005	1.130.181	574.095	556.086	319.928	810.253
3. Năm 2006	1.154.778	587.550	567.228	331.293	823.485

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

LAO ĐỘNG XÃ HỘI NĂM 2006 PHÂN THEO NGUỒN LAO ĐỘNG

Biểu 2.12

ĐVT: người

Số TT	Nguồn lao động	Tổng số	Trong đó lao động nữ
1.	Lao động đang làm việc trong các ngành nghề kinh tế	568.240	278.240
2.	Số người trong độ tuổi có khả năng lao động	88.870	45.495

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

TỔNG SẢN PHẨM (GDP) TỈNH GIA LAI THEO THÀNH PHẦN KINH TẾ VÀ NGÀNH KINH TẾ (GIÁ HIỆN HÀNH)

Biểu 2.13

ĐVT: Tỷ đồng

KHU VỰC	NĂM			
	2003	2004	2005	2006
Khu vực kinh tế trong nhà nước	3.956	4.631	5.786	7.138
Khu vực kinh tế có vốn ĐTNN	67	70	46	166

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

CƠ CẤU TỔNG SẢN PHẨM (GDP) TỈNH GIA LAI PHÂN THEO KHU VỰC KINH TẾ (GIÁ HIỆN HÀNH)

Biểu 2.14

ĐVT: %

Năm	Nông lâm nghiệp	Công nghiệp –xây dựng	Dịch vụ
2003	52.41	20.83	26.76
2004	49.12	22.37	28.51
2005	48.79	23.71	27.75
2006	49.19	25.34	25.47

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

VỐN ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN (GIÁ HIỆN HÀNH) PHÂN THEO HÌNH THỨC QUẢN LÝ

Biểu 2.15

ĐVT: Tỷ đồng

NGUỒN VỐN ĐẦU TƯ	NĂM			
	2003	2004	2005	2006
Đầu tư từ trung ương	1.215	1.508	2.339	2.416
Đầu tư từ địa phương	1.018	1.584	1.844	2.188
Đầu tư từ nước ngoài	0	1	46	0
Tổng cộng	2.323	3.093	4.229	4.604

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

VỐN ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN (GIÁ HIỆN HÀNH) PHÂN THEO NGUỒN VỐN ĐẦU TƯ

Biểu 2.16

ĐVT: Tỷ đồng

NGUỒN VỐN ĐẦU TƯ	NĂM			
	2003	2004	2005	2006
Vốn nhà nước	1.668	2.173	3.243	3.471
Vốn ngoài quốc doanh	650	897	923	1.112
Vốn đầu tư từ nước ngoài	0	1	46	0
Nguồn vốn khác	5	22	17	21
Tổng cộng	2.323	3.093	4.229	4.604

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

**DIỆN TÍCH CÂY CÔNG NGHIỆP LÂU NĂM
TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI**

Biểu 2.17

ĐVT: Ha

NĂM	Tổng số	Trong đó				
		Chè	Cà phê	Cao su	Hồ tiêu	Điều
1992	26.241	2.191	6.672	15.662	367	1.089
1993	32.913	1.564	9.831	17.542	70	3.556
1994	43.058	1.671	15.475	19.505	99	5.906
1995	67.244	1.684	31.612	21.893	136	11.482
1996	91.015	1.395	47.076	28.804	189	13.181
1997	112.252	1.258	60.040	37.139	303	13.062
1998	127.259	1.154	69.241	48.489	695	7.230
1999	137.309	1.040	77.603	49.464	1.340	7.412
2000	147.456	956	81.036	55.812	1.950	7.382
2001	148.398	999	81.038	55.644	2.073	8.324
2002	149.595	1.244	79.201	56.681	2.156	10.003
2003	151.438	1.329	77.531	57.307	2.609	12.354
2004	151.758	1.378	76.064	56.184	3.136	14.699
2005	159.079	1.284	75.910	58.301	3.575	19.727
2006	162.511	1.257	75.910	61.939	3.780	19.344

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

TỔNG MỨC BÁN LẺ VÀ DOANH THU DỊCH VỤ PHÂN THEO NGÀNH KINH TẾ TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI

Biểu 2.18

ĐVT: Tỷ đồng

Ngành kinh tế	2002	2003	2004	2005	2006
Thương mại	1.903	2.113	2.579	3.165	3.841
Khách sạn – nhà hàng	216	165	276	403	480
Du lịch	0	2	3	4	5
Dịch vụ	0	96	124	160	197
Tổng cộng	2.119	2.376	2.982	3.732	4.523

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

TỔNG MỨC BÁN LẺ VÀ DOANH THU DỊCH VỤ PHÂN THEO THÀNH PHẦN KINH TẾ Ở GIA LAI

Biểu 2.19

ĐVT: Tỷ đồng

Thành phần kinh tế	2002	2003	2004	2005	2006
Nhà nước	471,8	554,7	590,5	604	582
Tập thể	0,2	0,3	0,5	1	1
Tư nhân	419	525	797	1.100	1.457
Cá thể	1.228	1.296	1.594	2.027	2.483
Tổng cộng	2.119	2.376	2.982	3.732	4.523

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

**KIM NGẠCH XUẤT KHẨU
TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI PHÂN THEO NHÓM HÀNG HÓA**

Biểu 2.20

ĐVT: 1.000 USD

NHÓM HÀNG HÓA	NĂM			
	2003	2004	2005	2006
Hàng nguyên vật liệu	0	0	0	0
Hàng nông sản	9.288	16.844	21.388	23.050
Hàng lâm sản	13.967	19.429	15.253	19.283
Hàng khác	890	1.754	2.738	5.714
Tổng cộng	24.145	38.027	39.379	48.047

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

**KIM NGẠCH NHẬP KHẨU
TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI PHÂN THEO NHÓM HÀNG HÓA**

Biểu 2.21

ĐVT: 1.000 USD

NHÓM HÀNG HÓA	NĂM			
	2003	2004	2005	2006
Hàng tư liệu sản xuất	0	0	0	0
Hàng máy móc thiết bị	984	916	976	2.400
Hàng nguyên nhiên vật liệu	19.063	27.362	15.188	9.416
Hàng tiêu dùng	634	2	0	0
Tổng cộng	20.265	27.594	16.164	11.816

“Nguồn: Niên giám thống kê 2006, Cục thống kê tỉnh Gia Lai” [4]

HỆ THỐNG CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN GIA LAI

Biểu 3.1

STT	CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ	THỜI GIAN ĐÁNH GIÁ
I	Huy động vốn	
1	Số dư huy động vốn cuối kỳ	Đánh giá theo định kỳ
2	Số dư huy động vốn theo từng kỳ hạn	“
3	Số dư huy động vốn theo lãi suất	“
4	Số lượng khách hàng huy động vốn	“
II	Cho vay	
1	Doanh số cho vay, thu nợ, dư nợ	Đánh giá theo định kỳ
2	Khách hàng hàng vay vốn	“
3	Phân tích dư nợ vay	“
III	Dịch vụ thanh toán	
1	Doanh số chuyển tiền	Đánh giá theo định kỳ
2	Số món chuyển tiền + Chuyển bằng tiền mặt + Chuyển từ tài khoản	Tính bình quân theo ngày
3	Đánh giá chất lượng chuyển tiền	Đánh giá theo định kỳ
4	Phí chuyển tiền	“
IV	Dịch vụ thẻ	
1	Số lượng thẻ phát hành	Đánh giá theo định kỳ
2	Trạng thái hoạt động của thẻ	“
3	Số lượng máy ATM, POS	“
4	Số lượng máy ATM	“
5	Tần suất giao dịch	Tính theo ngày
6	Số dư tài khoản tiền gửi sử dụng thẻ	Bình quân theo tài khoản
7	Phí phát hành thẻ	Đánh giá theo định kỳ
8	Phí giao dịch liên quan thẻ	“
V	Dịch vụ ngân hàng điện tử	
1	Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ	Đánh giá theo định kỳ
2	Tần suất giao dịch của khách hàng theo từng sản phẩm	Tính theo ngày
3	Phí dịch vụ theo từng sản phẩm	Đánh giá theo định kỳ
VI	Các sản phẩm dịch vụ khác	
1	Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ	Đánh giá theo định kỳ
2	Tần suất sử dụng dịch vụ	Tính theo ngày

3	Phí dịch vụ	Đánh giá theo định kỳ
VII	Chỉ tiêu tổng hợp	
1	Doanh thu phí dịch vụ	Đánh giá theo định kỳ
2	Chi phí dịch vụ	“
3	Thu dịch vụ ròng	“
4	Số dư huy động vốn	“
5	Dư nợ cho vay	“

HỆ THỐNG CHẤM ĐIỂM KHÁCH HÀNG VAY CÁ NHÂN

Biểu 3.2

STT	CÁC TIÊU THỨC CHẤM ĐIỂM	ĐIỂM
I	Nhân thân người vay	30
1.	Thời hạn cư trú	6
1.1	<i>Từ 5 năm trở lên</i>	6
1.2	<i>Từ 3 năm đến 5 năm</i>	4
1.3	<i>Dưới 3 năm</i>	2
2.	Tình trạng cư trú	6
2.1	<i>Có nhà riêng</i>	6
2.2	<i>Ở chung với người thân</i>	4
2.3	<i>Thuê nhà hoặc ở tập thể</i>	0
3.	Quan hệ gia đình	6
3.1	<i>Có vợ (chồng) có việc làm ổn định</i>	6
3.2	<i>Độc thân</i>	4
3.3	<i>Có vợ (chồng) không có việc làm ổn định</i>	0
4.	Số người sống dựa vào người vay	6
4.1	<i>Không</i>	6
4.2	<i>Từ 1 đến 2 người</i>	4
4.2	<i>Trên 2 người</i>	2
5.	Trình độ học vấn	6
5.1	<i>Trình độ từ đại học trở lên</i>	6
5.2	<i>Trình độ cao đẳng, trung cấp</i>	4
5.3	<i>Trình độ dưới trung cấp</i>	2
II	Việc làm	25
1.	Nơi làm việc	10
1.1	<i>Làm việc nơi có thu nhập cao hơn mức bình quân XH</i>	10
1.2	<i>Làm việc tại các đơn vị hưởng lương từ ngân sách NN</i>	6
1.2	<i>Làm việc nơi có thu nhập thấp hơn mức bình quân XH</i>	3
2.	Thời gian công tác	6
2.1	<i>Từ 5 năm trở lên</i>	6
2.2	<i>Từ 3 năm đến 5 năm</i>	3
2.3	<i>Dưới 3 năm</i>	1
3	Nghề nghiệp người vay	9
3.1	<i>Yếu nhân ở các doanh nghiệp, tổ chức</i>	9
3.2	<i>Lao động có công việc ổn định</i>	5
3.3	<i>Lao động có công việc không ổn định</i>	2
III	Quan hệ với ngân hàng	25

1.	Đã quan hệ tiền gửi tại ngân hàng	8
1.1	<i>Có tài khoản tiền gửi hoạt động và tiền gửi có kỳ hạn.</i>	8
1.2	<i>Có một trong hai nội dung trên</i>	5
1.3	<i>Chưa quan hệ tại ngân hàng</i>	2
2.	Xếp hạng tín dụng (đối với khách hàng đã quan hệ)	5
2.1	<i>Uy tín</i>	5
2.2	<i>Bình thường</i>	3
2.3	<i>Không uy tín</i>	0
3.	Quan hệ với tổ chức tín dụng khác	4
3.1	<i>Chưa có quan hệ</i>	4
3.2	<i>Có quan hệ với 01 Ngân hàng khác</i>	3
3.2	<i>Có quan hệ với 02 ngân hàng trở lên</i>	2
4	Có kinh tế phụ hoặc đầu tư trung, dài hạn khác	8
4.1	<i>Đang hoạt động có hiệu quả</i>	8
4.2	<i>Dự báo hiệu quả trong tương lai gần</i>	6
4.3	<i>Không hiệu quả</i>	0
IV	Các tiêu thức đánh giá khác	20
1	Địa chỉ liên lạc	4
1.2	<i>Rõ ràng</i>	4
1.2	<i>Không rõ ràng</i>	2
2.	Điện thoại cố định tại nơi ở hoặc di động	4
2.1	<i>Có</i>	4
2.2	<i>Không có</i>	1
3.	Phương tiện đi lại	4
3.1	<i>Bằng phương tiện có giá trị từ 20 triệu trở lên</i>	4
3.2	<i>Bằng phương tiện có giá trị từ 5 triệu đến dưới 20 triệu</i>	3
3.3	<i>Bằng các phương tiện dưới 5 triệu</i>	1
4	Tổ chức cuộc sống gia đình	4
4.1	<i>Rất tốt</i>	4
4.2	<i>Bình thường</i>	3
4.3	<i>Dưới mức bình thường</i>	1
5	Quan hệ với mọi người	4
5.1	<i>Rất tốt</i>	4
5.2	<i>Bình thường</i>	2
5.3	<i>Dưới mức bình thường</i>	1
	TỔNG CỘNG SỐ ĐIỂM	100