

**LỜI CAM ĐOAN**

*Tôi xin cam đoan đây là công trình  
nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Các số  
liệu trong luận án là trung thực và có  
nguồn gốc rõ ràng.*

*Tác giả luận án*

**NGÔ THỊ LIÊN HƯƠNG**

## MỤC LỤC

Lời cam đoan	
Danh mục các chữ viết tắt	
Danh mục bảng biểu	
Danh mục biểu đồ	
PHẦN MỞ ĐẦU .....	1
CHƯƠNG I NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ DỊCH VỤ VÀ ĐA DẠNG HOÁ DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	9
1.1. HOẠT ĐỘNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI .....	9
1.1.1. Khái quát về Ngân hàng thương mại.....	9
1.1.2. Chức năng và vai trò của ngân hàng thương mại:.....	10
1.1.3. Khái niệm và đặc trưng dịch vụ của ngân hàng thương mại.....	12
1.1.4. Các loại hình dịch vụ của ngân hàng thương mại .....	17
1.2. ĐA DẠNG HOÁ DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	26
1.2.1. Khái niệm về đa dạng hoá dịch vụ .....	26
1.2.2. Ý nghĩa của đa dạng hoá dịch vụ của ngân hàng .....	27
1.2.3. Phương thức đa dạng hoá dịch vụ của ngân hàng .....	31
1.2.4. Các chỉ tiêu đánh giá kết quả thực hiện đa dạng hoá dịch vụ của ngân hàng .....	34
1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	37
1.3.1. Các nhân tố bên ngoài ngân hàng .....	37
1.3.2. Các nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến đa dạng hoá dịch vụ ngân hàng .	41
1.4. KINH NGHIỆM ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC RÚT RA CHO NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM.....	45
1.4.1. Kinh nghiệm đa dạng hoá dịch vụ của một số ngân hàng thương mại trên thế giới .....	45

1.4.2. Kinh nghiệm của Chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt nam trong việc đa dạng hoá dịch vụ.....	49
1.4.3. Bài học kinh nghiệm đa dạng hoá dịch vụ của các ngân hàng thương mại đối với Việt Nam.....	51
Tóm tắt chương I: .....	53
<b>CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG ĐA DẠNG HOÁ DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM.....</b>	<b>54</b>
2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM .....	54
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của ngân hàng thương mại Việt nam.....	54
2.1.2. Những khó khăn và thuận lợi trong hoạt động của Ngân hàng thương mại Việt nam trong thời gian qua.....	56
2.1.3. Mạng lưới hoạt động và thị phần của ngân hàng thương mại Việt nam.....	69
2.1.4. Một số chỉ tiêu tài chính quan trọng của NHTMVN từ 2005-2010.....	71
2.1.5. Xu hướng thay đổi trong hoạt động của ngân hàng thương mại Việt nam... ..	72
2.2. THỰC TRẠNG ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ TẠI NHTMVN .....	75
2.2.1. Phạm vi, phương pháp tiếp cận và các chỉ tiêu đánh giá .....	75
2.2.2. Phân tích thực trạng đa dạng hoá dịch vụ tại ngân hàng thương mại Việt nam .....	78
2.3. KẾT LUẬN CHUNG VỀ THỰC TRẠNG ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM .....	103
2.3.1. Những kết quả đạt được .....	103
2.3.2. Hạn chế.....	108
Tóm tắt chương 2 .....	117
<b>CHƯƠNG 3 PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP THỰC HIỆN ĐA DẠNG HOÁ DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM.....</b>	<b>119</b>
3.1. XU HƯỚNG VÀ TRIỂN VỌNG THỰC HIỆN ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM.....	119
3.1.1. Cơ hội thực hiện đa dạng hóa dịch vụ.....	119
3.1.2. Yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế phải thực hiện đa dạng hóa dịch vụ.....	123

3.2. QUAN ĐIỂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG CỦA VIỆT NAM .....	124
3.2.1 Chiến lược phát triển NHTMVN đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 .....	124
3.2.2. Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng giai đoạn 2006-2010 và định hướng tới 2020 .....	124
3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỰC HIỆN THÀNH CÔNG ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ TẠI NHTMVN .....	126
3.3.1. Mục tiêu của các giải pháp .....	126
3.3.2. Các giải pháp nhằm thực hiện thành công đa dạng hóa dịch vụ tại ngân hàng thương mại Việt nam .....	129
3.4. KIẾN NGHỊ .....	157
3.4.1. Về phía nhà nước .....	157
3.4. 2. Về phía NHNNVN .....	159
3.5. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN THÀNH CÔNG ĐA DẠNG HÓA DV CỦA NHTMVN .....	163
3.5.1. Nâng cao trình độ của cán bộ và tuyển dụng những cán bộ có trình độ .....	163
3.5.2. Hiện đại hoá công nghệ ngân hàng .....	164
3.5.3. Lành mạnh hoá và nâng cao năng lực tài chính, cơ cấu lại nguồn thu nhập, nâng cao vốn tự có .....	165
Tóm tắt chương 3 .....	165
KẾT LUẬN .....	167
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	169
Phụ lục I: Văn bản quy định về dịch vụ của NHTMVN	
Phụ lục II: Bảng câu hỏi điều tra đối với khách hàng là doanh nghiệp; cá nhân và cán bộ ngân hàng.	
Phụ lục III: Mẫu điều tra và kết quả điều tra khách hàng là doanh nghiệp	
Phụ lục IV: Mẫu điều tra và kết quả điều tra khách hàng là cá nhân	
Phụ lục V: Dịch vụ của NHTMVN.	

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

1. ACB : Ngân hàng thương mại cổ phần Á châu
2. Agribank : Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
3. ATM : Máy rút tiền tự động
4. BIDV : Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam
5. CN : Cá nhân
6. CRM : Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng
7. DN : Doanh nghiệp
8. DNNN : Doanh nghiệp nhà nước
9. DNNQD : Doanh nghiệp ngoài quốc doanh
10. Eximbank : Ngân hàng thương mại cổ phần xuất nhập khẩu Việt nam
11. FDI : Đầu tư trực tiếp nước ngoài
12. GATS : Hiệp định chung về thương mại của Tổ chức Thương mại thế giới
13. GDP : Tổng sản phẩm quốc nội
14. IMF : Quỹ tiền tệ quốc tế
15. MIS : Hệ thống thông tin quản lý
16. NH : Ngân hàng
17. NHBL : Ngân hàng bán lẻ
18. NHLĐ : Ngân hàng liên doanh
19. NHNN&LD : Ngân hàng nước ngoài và liên doanh
20. NHNNg : Ngân hàng nước ngoài
21. NHNNVN : Ngân hàng nhà nước Việt nam
22. NHTM : Ngân hàng thương mại

23. NHTMCP : Ngân hàng thương mại cổ phần
24. NHTMQD : Ngân hàng thương mại quốc doanh
25. NHTMVN : Ngân hàng thương mại Việt nam
26. NHVN : Ngân hàng Việt nam
27. POS : Điểm chấp nhận thẻ
28. Samcombank: Ngân hàng thương mại Sài gòn thương tín
29. TCTD : Tổ chức tín dụng
30. Techcombank: Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt nam
31. TT : Thanh toán
32. VCB : Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam
33. Vietinbank : Ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam
34. WTO : Tổ chức thương mại thế giới
35. XNK : Xuất nhập khẩu

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Một số chỉ tiêu của Ngân hàng Bangkok bank.....	46
Bảng 2.1: Số lượng ngân hàng giai đoạn 1995 đến 2010 .....	55
Bảng 2.2: Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt nam giai đoạn 2000-2009.....	56
Bảng 2.3: Kim ngạch XNK của Việt nam giai đoạn 2005-2008. ....	57
Bảng 2.4: Vốn đầu tư nước ngoài tại Việt nam 2005-2008 .....	58
Bảng 2.5: Vốn chủ sở hữu của NHTM VN từ 2005-2010. ....	66
Bảng 2.6: Nguồn vốn chủ sở hữu của NH TM trong khu vực.....	67
Bảng 2.7: Hệ số an toàn vốn tối thiểu của NHTMVN từ 2005-2009 .....	68
Bảng 2.8: Một số chỉ tiêu tài chính của NHTMVN từ 2005-2010 .....	71
Bảng 2.9: Tỷ trọng thu nhập từ lãi/Tổng thu nhập của NHTMVN.....	72
Bảng 2.10: Đối tác chiến lược của một số NHTMVN.....	74
Bảng 2.11: Dịch vụ tiền gửi mới của NHTMVN.....	80
Bảng 2.12: Dịch vụ cho vay mới của NHTMVN .....	82
Bảng 2.13: Dịch vụ hối đoái và các công cụ phái sinh mới của NHTMVN.....	89
Bảng 2.14: Dịch vụ thẻ mới của NHTMVN từ năm 2005-2009.....	90
Bảng 2.15: Dịch vụ NH điện tử mới của NHTMVN .....	93
Bảng 2.16: Dịch vụ mới khác của NHTMVN từ năm 2005-2009 .....	95
Bảng 2.17: Phát triển chi nhánh/điểm giao dịch mới của NHTMVN.....	99
Bảng 2.18: Phát triển dịch vụ NH Internet và điện thoại .....	100
Bảng 2.19 : Tỷ lệ huy động vốn và dư nợ so với GDP .....	103
Bảng 2.20 : Mạng lưới giao dịch của NHTMVN từ năm 2005-2010 .....	105
Bảng 2.21: Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi tiền vay trên tổng thu nhập .....	109
Bảng 2.22: Mức độ hiểu biết dịch vụ mới của NHTMVN .....	117

## DANH MỤC BIỂU

Biểu đồ 2.1: So sánh GDP bình quân đầu người 2005-2008 .....	62
Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ tiền mặt/Tổng phương tiện thanh toán của.....	63
Biểu đồ 2.3: So sánh tỷ lệ tiền mặt/Tổng phương tiện thanh toán.....	64
Biểu đồ 2.4: Thị phần tín dụng, huy động vốn của NHTM .....	70
Biểu đồ 2.5: Nguồn vốn huy động của NHTM Việt Nam từ 2005-2010 .....	79
Biểu đồ 2.6: Dự nợ cho vay của NHTM Việt Nam từ 2005-2010.....	81
Biểu đồ 2.7: Mức độ sử dụng dịch vụ cho vay .....	83
Biểu đồ 2.8: Tỷ lệ tiền mặt/Tổng phương tiện thanh toán của Việt Nam.....	86
Biểu đồ 2.9: Mức độ sử dụng dịch vụ thanh toán .....	87
Biểu đồ 2.10: Số lượng thẻ nội địa phát hành từ 2007-2010 .....	91
Biểu đồ 2.11: Thị phần thẻ quốc tế 2010 .....	92
Biểu đồ 2.12: Mức độ sử dụng dịch vụ NH điện tử .....	94
Biểu đồ 2.13: Biến động tỷ giá từ năm 2006-2010 .....	97
Biểu đồ 2.14: Số lượng máy ATM và POS mới của NHTM Việt Nam .....	101
Biểu đồ 2.15: Số lượng ATM và POS của NHTM Việt Nam từ 2007-2010.....	106
Biểu đồ 2.16: Tỷ lệ thu nhập của NHTM Việt Nam từ 2005-2010 .....	107
Biểu đồ 2.17: So sánh lợi nhuận thuần trước trích dự phòng.....	110
Biểu đồ 2.18: Phương thức giao dịch đối với dịch vụ thanh toán trong nước .....	112
Biểu đồ 2.19: Phương thức giao dịch đối với dịch vụ thanh toán trong nước .....	113

## DANH MỤC MÔ HÌNH

Mô hình 1.1: Mô hình hoạt động của NHTM đa năng.....	42
Mô hình 3.1: Mô hình tổ chức theo NH bán lẻ .....	135
Mô hình 3.2: Mô hình tổ chức theo NH bán lẻ tại chi nhánh .....	136
Mô hình 3.3: Mô hình quản lý quan hệ khách hàng hiệu quả.....	137
Mô hình 3.4: Mô hình hệ thống MIS .....	137





## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, ngân hàng thương mại đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động của nền kinh tế. Với sự phát triển của nền kinh tế, NH ngày càng cung ứng đa dạng các dịch vụ như: tiền gửi, tiền vay, quản lý tài sản, kinh doanh chứng khoán, tiền tệ... Dịch vụ NH trên thế giới phát triển với tốc độ nhanh chóng không chỉ đáp ứng mà còn đóng vai trò định hướng nhu cầu cho khách hàng, đặc biệt là các dịch vụ ứng dụng công nghệ tiên tiến. Một NHTM tại các nước phát triển có thể cung ứng hơn 6.000 dịch vụ cho khách hàng.

Trước đây, thu nhập của NH chủ yếu dựa vào dịch vụ tín dụng, tuy nhiên cùng với sự biến đổi không ngừng của môi trường kinh doanh thì dịch vụ tín dụng lại tiềm ẩn nhiều rủi ro cho các NH. Do vậy, để tồn tại và không ngừng phát triển, đa số các NHTM trên thế giới đã và đang thực hiện đa dạng hoá dịch vụ để tăng hiệu quả, giảm rủi ro trong hoạt động kinh doanh.

Tại VN, nhu cầu về dịch vụ của NH ngày càng phát triển, môi trường hoạt động cạnh tranh gay gắt, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, hoạt động đa dạng hóa dịch vụ của NHTMVN đã có những thành tựu nhất định như: số lượng và chất lượng dịch vụ đã được cải thiện, kênh phân phối đã được đa dạng.... Bên cạnh kết quả đạt được, đa dạng hóa dịch vụ của NHTMVN còn nhiều hạn chế như: chưa đáp ứng được đòi hỏi của nền kinh tế; hiệu quả hoạt động chưa cao, chưa có chiến lược phát triển phù hợp, chất lượng dịch vụ thấp, đa số là dịch vụ truyền thống như dịch vụ huy động vốn, tín dụng, thanh toán, cơ cấu phát triển giữa các loại hình dịch vụ chưa hợp lý; kênh phân phối hiện đại chưa phát triển, chủ yếu bán hàng trực tiếp; chưa có các chuyên gia trong từng lĩnh vực; chưa có các chỉ tiêu đánh giá về việc đa dạng hóa dịch vụ...

Đối lập với những bất cập ở trên của NHTMVN, các NH nước ngoài với nguồn lực tài chính mạnh, kinh nghiệm hoạt động lâu năm, ứng dụng công nghệ

thông tin trong hoạt động cao, dịch vụ đa dạng phù hợp với từng đối tượng khách hàng, đã và đang triển khai nhanh chóng các hoạt động cung ứng dịch vụ tại VN.

Nghiên cứu về thực trạng và đưa ra các giải pháp thực hiện đa dạng hóa dịch vụ là một vấn đề mang tính cần thiết và cấp bách trong hoạt động của NHTMVN.

Xuất phát từ lý do trên và với mong muốn trả lời câu hỏi liệu các NHTMVN có đáp ứng được nhu cầu về dịch vụ trong hiện tại và tương lai hay không? Nếu đáp ứng được thì phương thức thực hiện như thế nào cho hiệu quả tối đa? Đó là câu hỏi mà tác giả muốn đi tìm lời giải đáp. Do vậy tác giả đã chọn vấn đề ***“Đa dạng hoá dịch vụ tại Ngân hàng thương mại Việt nam”*** làm luận án Tiến sỹ của mình.

## **2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu đề tài**

Liên quan đến nội dung ***“Đa dạng hoá dịch vụ tại Ngân hàng thương mại Việt nam”*** đã có một số tác giả nghiên cứu. Các công trình nghiên cứu tiêu biểu như sau:

Tác giả Trần Xuân Hiệu đã nghiên cứu trong luận án tiến sỹ những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến phát triển dịch vụ NH. Tác giả đã đưa ra quan niệm về dịch vụ NH, khái niệm phát triển dịch vụ NH, định hướng và các giải pháp phát triển dịch vụ NH. Tuy nhiên, tác giả mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu trong phạm vi tại NHTMCP Công thương Việt nam.

Nghiên cứu về phát triển hoạt động bán lẻ tại các NHTMVN, tác giả Vũ Thị Ngọc Dung trong Luận án Tiến sỹ đã trình bày các nội dung liên quan đến hoạt động bán lẻ của NH, thực trạng hoạt động bán lẻ tại NHTMVN để từ đó đưa ra các giải pháp đồng bộ, hữu hiệu, có tính thực tế nhằm phát triển hoạt động bán lẻ của NHTMVN, được giới hạn trong việc nghiên cứu các dịch vụ NH bán lẻ tại bốn NHTMQD nên chưa phản ánh được thực trạng phát triển dịch vụ bán lẻ tại các NHTMVN.

Tác giả Nguyễn Minh Tuấn trong Luận án tiến sỹ đã nghiên cứu dịch vụ NH hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ. Luận án đề cập và phân tích các yếu tố liên quan đến phát triển dịch vụ NH cho doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong luận án, chưa đưa ra được các số liệu liên quan đến toàn bộ các hoạt động dịch vụ cho doanh nghiệp vừa và nhỏ do các NHTMNVN cung ứng.

Nghiên cứu về nội dung đa dạng hoá dịch vụ, tác giả Nguyễn Thị Sao Chi trong luận văn thạc sỹ đã nghiên cứu về đa dạng hoá dịch vụ NH tại các NHTM thành phố Hồ Chí Minh trong điều kiện VN gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới. Trong nội dung của luận văn, tác giả chỉ đưa ra các vấn đề về dịch vụ NH khi VN gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới và chưa tìm hiểu hết các vấn đề liên quan đến đa dạng hoá dịch vụ của NHTM.

Tác giả PSG.TS Lê Hoàng Nga trong bài “*phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Ngân hàng thương mại Việt nam*” cũng đã phân tích những điểm mạnh điểm, điểm yếu, nhưng cơ hội và xu hướng tất yếu của NHTMNVN trong mở rộng dịch vụ NH bán lẻ.

Trong tất cả các nghiên cứu mà tác giả có điều kiện tham khảo, đã đề cập đến các nội dung về lý luận và thực tiễn hoạt động NH, phát triển dịch vụ của NH, nhưng cho tới thời điểm hiện nay, chưa có một công trình nghiên cứu nào đánh giá thực trạng đa dạng hóa dịch vụ của NHTMNVN dựa trên nguồn số liệu sơ cấp được thu thập, điều tra của riêng mình.

Vì vậy, trong luận án, tác giả đã nghiên cứu tổng thể về NH, dịch vụ của NH và đa dạng hoá dịch vụ của NHTM; ý nghĩa của đa dạng hoá dịch vụ đến hiệu quả hoạt động của NH, của khách hàng và toàn xã hội; các yếu tố ảnh hưởng đến đa dạng hoá dịch vụ của NH. Trên cơ sở phân tích thực trạng đa dạng hoá dịch vụ tại NHTMNVN trong thời gian từ năm 2005-2010 trên cơ sở số liệu sơ cấp và thứ cấp thu thập được, tác giả đã đề xuất những nhóm giải pháp đồng bộ, mang tính thực tiễn cao để nâng cao hiệu quả đa dạng hoá dịch

vụ tại NHTMVN. Đây là một công trình khoa học nghiên cứu một cách toàn diện về đa dạng hoá dịch vụ tại NHTMVN. Phạm vi nghiên cứu được thực hiện tại các NHTMVN, đại diện cho NHTMQD và NHTMCP. Do đó đề tài nghiên cứu không trùng lặp với các công trình đã được nghiên cứu và công bố trước đây.

### **3. Mục đích nghiên cứu**

- Hệ thống hoá các vấn đề lý luận về dịch vụ và đa dạng hoá dịch vụ của NHTM.
- Làm rõ những tồn tại trong hoạt động đa dạng hoá dịch vụ của NHTMVN và phân tích nguyên nhân của những tồn tại đó.
- Đề xuất những quan điểm, giải pháp, kiến nghị và điều kiện nhằm thực hiện đa dạng hoá dịch vụ tại NHTMVN.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### ***Đối tượng nghiên cứu:***

Đối tượng nghiên cứu của luận án tập trung vào các luận cứ về đa dạng hoá dịch vụ của NHTM.

#### ***Phạm vi nghiên cứu:***

Hoạt động của một NH rất đa dạng và phong phú do vậy luận án sẽ không đi sâu phân tích tất cả các lĩnh vực hoạt động của một NH nói chung mà chỉ tập trung nghiên cứu các nội dung liên quan đến việc đa dạng hoá dịch vụ tại NHTMVN. Trong đó phạm vi nghiên cứu được giới hạn: *đa dạng hóa dịch vụ tại tám NHTMVN có vốn chủ sở hữu và tổng tài sản lớn nhất, dịch vụ đa dạng và có lịch sử hoạt động trên 10 năm đến thời điểm 31/12/2010, bao gồm các NHTM: ACB, Agribank, BIDV, Eximbank, Samcombank, Techcombank, Vietcombank, Vietinbank.*

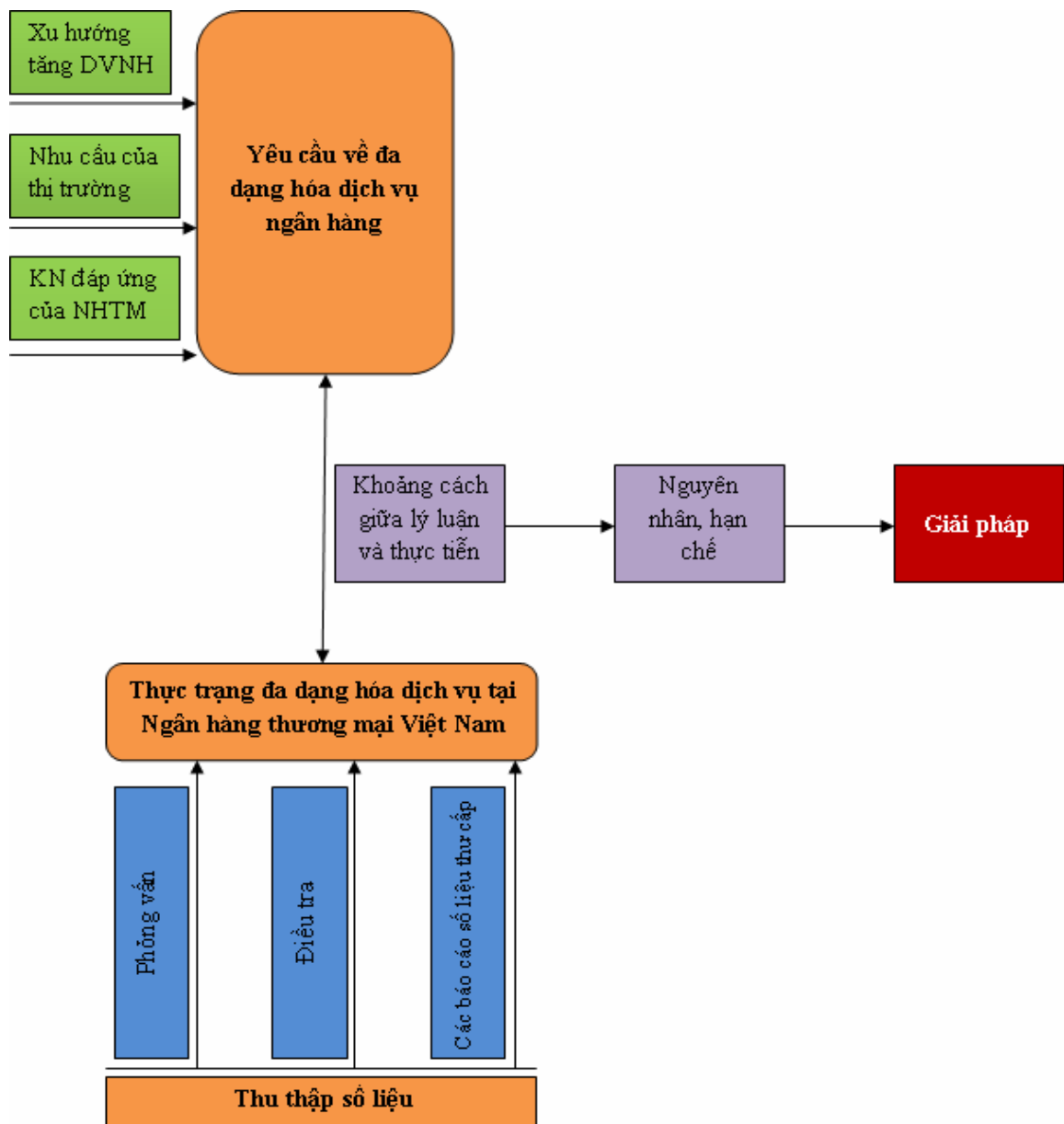
#### ***Mốc thời gian nghiên cứu:***

Trong thời gian từ năm 2005 đến năm 2010 và định hướng cho những năm tiếp theo.

## 5. Phương pháp nghiên cứu

- Trong luận án, tác giả sử dụng đa dạng phương pháp nghiên cứu như: phân tích, tổng hợp, thống kê (điều tra số liệu từ khách hàng; cán bộ NH, phỏng vấn lãnh đạo NHTMVN), so sánh đánh giá. Ngoài ra tác giả còn sử dụng phương pháp mô hình hoá thành sơ đồ để nghiên cứu và phân tích các nội dung liên quan tới đề tài.

### Sơ đồ phương pháp nghiên cứu



- *Phương pháp thu thập số liệu:* số liệu trong luận án được thu thập từ nguồn số liệu thứ cấp và số liệu sơ cấp. Nguồn số liệu thứ cấp được tác giả tổng hợp qua nguồn dữ liệu từ: Tổng cục thống kê, NHNNVN, báo cáo thường niên của các NH... Nguồn số liệu sơ cấp được thu thập qua thực hiện điều tra bằng bảng hỏi và phỏng vấn đối tượng là khách hàng và cán bộ NH. Số liệu điều tra của tác giả từ khách hàng là cá nhân (120 khách hàng), khách hàng là tổ chức (100 khách hàng), cán bộ NH các cấp đang công tác tại NHTMVN (32 cán bộ) ở các khu vực kinh tế năng động nhất VN là Thành phố Hà nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh (chi tiết trong phần mô tả mẫu điều tra). Ngoài ra tác giả còn thực hiện phỏng vấn lãnh đạo và các chuyên gia đang làm việc tại NHNNVN, tám NHTMVN.

- *Phương pháp xử lý số liệu:* Tác giả sử dụng các phương pháp lập bảng biểu để xử lý số liệu.

## **6. Những đóng góp mới của luận án**

### ***Những đóng góp mới về mặt học thuật, lý luận:***

Vận dụng Ma trận Ansoff trong việc nghiên cứu các khả năng đa dạng hoá dịch vụ tại ngân hàng thương mại (NHTM), luận án đã chỉ ra ba phương thức thực hiện đa dạng hoá dịch vụ tại NHTMVN, bao gồm: phát triển dịch vụ hiện có vào thị trường mới, phát triển dịch vụ mới vào thị trường hiện tại và phát triển sản phẩm mới vào thị trường mới.

Luận án đã đề xuất một hệ thống mới các chỉ tiêu để đánh giá mức độ thực hiện đa dạng hoá dịch vụ tại các NHTMVN bao gồm: (1) chỉ tiêu định lượng như số lượng dịch vụ và kênh phân phối, thị phần và số lượng khách hàng, lợi nhuận, tỷ lệ thu nhập ngoài lãi tiền vay gia tăng hàng năm, an toàn trong hoạt động NH; (2) chỉ tiêu định tính như tính toàn diện về dịch vụ kết hợp với các tiện ích gia tăng, khả năng cạnh tranh của NH.

Luận án cũng tập trung làm rõ những nhân tố ảnh hưởng đến việc đa dạng hoá dịch vụ tại NHTM bao gồm: (1) các nhân tố bên ngoài như môi trường kinh tế, pháp luật, văn hóa xã hội, công nghệ, các đối thủ cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng, rào cản tham gia vào ngành; (2) các yếu tố chủ quan của NHTM như quy mô và năng lực tài chính, mô hình hoạt động, uy tín và thương hiệu, sự thay đổi trong việc cung cấp dịch vụ.

***Những phát hiện, đề xuất mới rút ra được từ kết quả nghiên cứu, khảo sát của luận án:***

Trên cơ sở nguồn số liệu thứ cấp và kết quả điều tra, luận án đã chứng minh được đa dạng hoá dịch vụ là yêu cầu cấp bách của NHTM Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó, luận án đã đề xuất bốn nhóm giải pháp, hướng đến (1) sự thay đổi trong nhận thức và định hướng chiến lược đa dạng hoá dịch vụ tại NHTM Việt Nam; (2) mô hình tổ chức và quản trị điều hành đổi mới phù hợp với thông lệ quốc tế và yêu cầu kiểm soát rủi ro trong hoạt động; (3) việc xây dựng và vận hành hệ thống quản lý quan hệ khách hàng và thông tin quản lý nhằm xác định giá cả dịch vụ của NHTM Việt Nam; (4) các cách thức đa dạng hoá dịch vụ cho NHTM Việt Nam theo hướng phát triển dịch vụ và phát triển thị trường.

***Về ứng dụng vào thực tiễn hoạt động đa dạng hóa dịch vụ của NHTM Việt Nam:***

Luận án đã phân tích thực trạng cung ứng dịch vụ của NHTM Việt Nam trên cả hai nội dung từ phía NH và những đánh giá của khách hàng. Do vậy đã đưa ra một bức tranh tổng thể và đa chiều về đa dạng hóa dịch vụ của NHTM Việt Nam để đưa ra những kiến nghị có tính khả thi cao. Tùy thuộc vào năng lực, chiến lược đa dạng hóa dịch vụ của mình, NHTM Việt Nam có thể lựa chọn các giải pháp của tác giả để ứng dụng trong thực tiễn hoạt động.



## **7. Bố cục của luận án**

Tên luận án: "**Đa dạng hoá dịch vụ tại Ngân hàng thương mại Việt nam**".

Bố cục luận án: Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các tài liệu tham khảo, phụ lục, luận án gồm 3 chương:

**Chương 1:** Những vấn đề cơ bản về dịch vụ và đa dạng hoá dịch vụ của ngân hàng thương mại.

**Chương 2:** Thực trạng đa dạng hoá dịch vụ tại Ngân hàng thương mại Việt nam.

**Chương 3:** Phương hướng và giải pháp thực hiện đa dạng hoá dịch vụ tại Ngân hàng thương mại Việt nam.

## CHƯƠNG I

### NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ DỊCH VỤ

#### VÀ ĐA DẠNG HOÁ DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

#### 1.1. HOẠT ĐỘNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

##### *1.1.1. Khái quát về Ngân hàng thương mại*

NHTM được đánh giá là tổ chức kinh doanh đặc biệt có ảnh hưởng sâu rộng đến nhiều mặt hoạt động của toàn bộ nền kinh tế. Một sự thay đổi nhỏ của các NHTM sẽ có ảnh hưởng không nhỏ đến nền kinh tế. Ngân hàng (Bank) là một từ được xuất phát từ tiếng La Tinh- có nghĩa là chiếc bàn dài. Ngân hàng được dùng để chỉ một tổ chức, một thực thể kinh tế nhưng là một tổ chức đặc biệt kinh doanh trên lĩnh vực tiền tệ. Mối đầu, hoạt động của NH rất sơ khai, chỉ đơn giản là bảo quản, giữ hộ tiền và đổi tiền hưởng hoa hồng... Cùng với sự phát triển của thương mại, hoạt động của NH ngày càng đa dạng hơn. Hoạt động NH từ chỗ mang tính chất như những hiệu cầm đồ đã có những bước tiến nhanh về dịch vụ. Sự phát triển của NH gắn liền với sự phát triển của nền kinh tế và sự phát triển thương mại trên thế giới.

Có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau về NHTM như sau:

- *Theo từ điển kinh tế tài chính ngân hàng*: “NHTM là tổ chức chịu sự điều tiết về luật lệ của một nước hay pháp luật của một nước và thuộc sở hữu của các cổ đông. NH có nhiệm vụ thu nhận tiền gửi không kỳ hạn, cấp tín dụng và một số loại dịch vụ tài chính”.

-*Theo Peter S.Rose thì* “Ngân hàng là loại hình tổ chức tài chính cung cấp một danh mục các dịch vụ về tài chính đa dạng nhất-đặc biệt là tín dụng, tiết kiệm và dịch vụ thanh toán-và đây là một đơn vị kinh tế thực hiện nhiều

chức năng tài chính nhất so với bất kỳ tổ chức kinh doanh nào trong nền kinh tế”. [41, 7 ] .

- Theo Luật các tổ chức tín dụng của Việt nam: “Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng có thể được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng”. Theo tính chất và mục tiêu hoạt động, NH có thể có các loại hình hoạt động khác nhau như NHTM, NH phát triển, NH đầu tư, NH chính sách, NH hợp tác và các loại hình NH khác. Hoạt động NH bao gồm các hoạt động kinh doanh về tiền tệ và dịch vụ NH với nội dung thường xuyên là nhận tiền gửi, sử dụng số tiền này để cấp tín dụng và cung ứng các dịch vụ thanh toán.

### ***1.1.2. Chức năng và vai trò của ngân hàng thương mại***

#### ***1.1.2.1. Chức năng của ngân hàng thương mại***

##### ***a) Chức năng trung gian tín dụng***

Chức năng trung gian tín dụng hình thành cùng với sự hình thành của các NHTM. Thực hiện chức năng này, NHTM sẽ là cầu nối giữa những cá nhân, tổ chức có nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi với những tổ chức cá nhân tạm thời thiếu vốn. Sự vận động của quá trình sản xuất hàng hoá bao gồm các khâu: dự trữ, sản xuất, tiêu thụ. Trong nền kinh tế luôn luôn tồn tại một bộ phận thừa vốn, trong khi đó bộ phận khác lại thiếu vốn. NHTM với chức năng trung gian huy động nguồn vốn nhàn rỗi để cho vay đã làm tiết kiệm thời gian và công sức của những người muốn đi vay vốn để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh.

##### ***b) Chức năng trung gian thanh toán và quản lý các phương tiện thanh toán***

Ngay từ khi ra đời, các NHTM đã thực hiện chức năng giữ tiền hộ khách hàng, dần dần thực hiện thanh toán hộ khách hàng. Mới đầu để thực hiện chức năng này, NH phát hành giấy bạc NH để tiết kiệm được các chi phí đúc tiền bằng kim loại.

Thực hiện chức năng trung gian thanh toán, NH đã sử dụng một loạt các công cụ dùng trong thanh toán như: séc, uỷ nhiệm chi, uỷ nhiệm thu... Đồng thời với việc tạo ra các công cụ thanh toán, NH còn kiểm soát và quản lý các công cụ thanh toán trên. Các NH sử dụng hệ thống thanh toán bù trừ để thực hiện chức năng trung gian thanh toán trong nước, và hệ thống SWIFT để thực hiện chức năng trung gian thanh toán quốc tế.

*c) Chức năng tạo ra tiền trong hệ thống ngân hàng*

Trong khi thực hiện chức năng trung gian tín dụng, trung gian thanh toán của từng NH trong một hệ thống, các NHTM đã tạo ra tiền “bút tệ” hay nói cách khác là tiền ghi sổ. Hoạt động trong một hệ thống thống nhất, với một khoản tiền gửi ban đầu, một NH cho vay và chuyển đến NH khác lại trở thành tiền gửi của NH này. Cứ như thế, hệ thống NHTM đã tạo ra được một khối lượng tiền ghi sổ lớn. Khả năng tạo tiền “bút tệ” của hệ thống NHTM phụ thuộc rất lớn vào tỷ lệ tiền mặt trên tiền gửi thanh toán, tỷ lệ dự trữ bắt buộc của ngân hàng nhà nước, tỷ lệ dự trữ dư thừa trên tiền gửi thanh toán không vay hết.

*1.1.2.2. Vai trò của ngân hàng thương mại trong nền kinh tế*

*Thứ nhất*, khi thực hiện đầy đủ các chức năng của mình, NHTM đã đóng góp một vai trò to lớn đối với nền kinh tế. Hệ thống NHTM đã làm tăng tốc guồng quay liên tục của nền kinh tế, góp phần đưa mọi nguồn lực về vốn để phát triển kinh tế.

*Thứ hai*, khi thực hiện tốt chức năng trung gian tín dụng NHTM đã góp phần điều hoà vốn trong nền kinh tế, từ nơi thừa vốn sang nơi thiếu vốn. NH huy động vốn nhàn rỗi để đầu tư vào sản xuất, góp phần đảm bảo cho sản xuất được liên tục, thúc đẩy sản xuất phát triển, giúp các doanh nghiệp đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất để hạ giá thành... Với chức năng trung gian tín dụng, NH đã giúp nền kinh tế giảm được các chi phí tìm kiếm thông

tin và giao dịch của nhà đầu tư và người vay vốn. Không những thế, các NH trong quá trình thực hiện chức năng tín dụng còn chuyển đổi được các nguồn vốn với khối lượng và thời gian khác nhau giữa người thừa vốn muốn đầu tư và người thiếu vốn muốn đi vay.

*Thứ ba*, thực hiện chức năng trung gian thanh toán, NHTM đã tạo ra được các công cụ thanh toán qua tài khoản như thẻ, séc, uỷ nhiệm chi, thu. Với sự phát triển ngày càng nhanh của hoạt động sản xuất kinh doanh thì thanh toán qua NH càng đóng vai trò quan trọng. Với một hợp đồng kinh tế với giá trị đến hàng tỷ đồng mà thanh toán dùng tiền mặt thì chi phí kiểm đếm tiền và vận chuyển tiền tương đối lớn, thêm vào đó nữa khi chuyển một khối lượng tiền mặt lớn từ nơi này sang nơi khác gặp phải rất nhiều rủi ro. Do vậy với vai trò trung gian thanh toán, các NHTM đã góp phần vào việc giảm chi phí thanh toán, nâng cao an toàn và thời gian thanh toán, góp phần thúc đẩy quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Qua quá trình hoạt động của mình, các NHTM đã tham gia vào thực hiện chính sách tiền tệ của chính phủ. Thông qua hệ thống NHTM, chính phủ có thể tác động, điều tiết hoạt động của nền kinh tế. Ví dụ để thực hiện chính sách tiền tệ thắt chặt, ngân hàng trung ương sẽ tăng tỷ lệ dự trữ bắt buộc từ đó hạn chế khả năng tạo tiền của NHTM.

### ***1.1.3. Khái niệm và đặc trưng dịch vụ của ngân hàng thương mại***

#### ***1.1.3.1. Khái niệm về dịch vụ của ngân hàng***

Hiện nay, tại mỗi quốc gia lại có cách hiểu khác nhau về dịch vụ mà chưa có sự thống nhất trong định nghĩa. Hiệp định chung về thương mại (GATS) của Tổ chức Thương mại Thế giới cũng không nêu khái niệm dịch vụ, mà thay vào đó là chia thành 12 ngành lớn. Trong các ngành lại liệt kê các hoạt động dịch vụ cụ thể. Dịch vụ tài chính được xếp trong ngành thứ 7.

Dịch vụ tài chính bao gồm dịch vụ bảo hiểm và liên quan đến bảo hiểm, dịch vụ NH và dịch vụ tài chính khác. Dịch vụ NH trong bảng phân ngành dịch vụ của WTO được chia thành 12 ngành cụ thể sau:

1. Nhận tiền gửi và các loại quỹ có thể hoàn lại trong công chúng;
2. Các hình thức cho vay, bao gồm tín dụng khách hàng, tín dụng cầm cố, quản lý và tài trợ các giao dịch thương mại;
3. Cho thuê tài chính;
4. Các dịch vụ thanh toán và chuyển tiền;
5. Bảo lãnh và ủy thác;
6. Kinh doanh với danh nghĩa bản thân và khách hàng, trên thị trường hối đoái, thị trường mua bán thẳng hoặc các thị trường khác như: các công cụ của thị trường tiền tệ, công cụ phái sinh, ...;
7. Tham gia vào các hoạt động chứng khoán khác, bao gồm cả bảo đảm và đặt chỗ như một đại lý;
8. Môi giới tiền tệ;
9. Quản lý tài sản;
10. Dịch vụ giải quyết và thanh toán các tài sản tài chính;
11. Dịch vụ tư vấn tài chính
12. Cung cấp và chuyển tiến thông tin tài chính, và xử lý các dữ liệu tài chính.

Ở Việt nam cho đến thời điểm hiện nay còn nhiều quan điểm về dịch vụ của NH. Tại điều 4, khoản 12 có quy định hoạt động NH là việc kinh doanh, cung ứng thường xuyên một hoặc một số các nghiệp vụ: nhận tiền gửi, cấp tín dụng, cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản.

Nhiều quan điểm cho rằng dịch vụ NH không bao gồm các nghiệp vụ theo chức năng trung gian của NH như huy động vốn và cho vay. Một số

quan điểm khác lại cho rằng tất cả các loại dịch vụ phục vụ cho doanh nghiệp và cá nhân đều là dịch vụ NH.

Theo quan điểm của tác giả thì hoạt động trung gian của NH cũng là dịch vụ. Vì NHTM đi huy động về để thực hiện cho vay thì NH cũng chỉ làm dịch vụ. Như vậy có thể khái quát “*dịch vụ của NH bao hàm toàn bộ các hoạt động mà NH cung ứng cho khách hàng liên quan đến hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán...thông qua các kênh phân phối khác nhau nhằm thỏa mãn mọi nhu cầu dịch vụ tài chính của khách hàng mà pháp luật cho phép*”.

Trên thực tế tại Việt nam cũng như trên thế giới, NHTM thường cung ứng dịch vụ theo hai đối tượng khách hàng chính là khách hàng cá nhân và khách hàng là tổ chức. Do đó việc cung ứng dịch vụ, nghiên cứu dịch vụ mới đều dựa trên nhu cầu của hai đối tượng khách hàng này.

#### *1.1.3.2. Đặc trưng dịch vụ của ngân hàng thương mại*

Với hoạt động của mình, các NHTM hiện nay đã cung cấp các dịch vụ như dịch vụ tín dụng, dịch vụ tiền gửi, dịch vụ trung gian, dịch vụ thanh toán... cho mọi đối tượng trong nền kinh tế. Hơn thế nữa, với những thông tin thu thập và xử lý trong hoạt động của mình, các NHTM đã hình thành các trung tâm tư vấn cho khách hàng về tài chính, các lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh, môi trường kinh doanh tác động đến hoạt động kinh doanh của khách hàng. Các dịch vụ của NH có những đặc trưng sau:

##### *a) Các đặc trưng của ngành dịch vụ*

Do NH được xếp vào ngành dịch vụ nên dịch vụ do NH cung ứng cho khách hàng có các đặc trưng của ngành dịch vụ như:

*- DV của NH là loại "sản phẩm vô hình" và không thể tồn kho được*

Cũng giống như các loại dịch vụ khác, dịch vụ của NH không có hình thái vật chất cụ thể, hoàn toàn khác với các sản phẩm vật chất thông thường.

Do không có hình thái vật chất cụ thể nên dịch vụ NH không thể dự trữ trong kho được. NH chỉ cung ứng được dịch vụ khi có khách hàng cùng tham gia.

Tính vô hình gây khó khăn cho khách hàng trong quá trình tìm hiểu dịch vụ của NH, đồng thời cũng gây khó khăn cho NH trong vấn đề quảng bá dịch vụ, nhất là các dịch vụ mới.

*- Dịch vụ NH có tính đơn điệu và đồng nhất giữa các ngân hàng*

Đa số các dịch vụ đều được các NHTM cung ứng và khó có thể phân biệt được dịch vụ giữa các NH. Tính năng của dịch vụ chuyển tiền hoặc cho vay của một NH này không khác với tính năng của dịch vụ chuyển tiền hoặc cho vay của một NH khác. Chính vì tính đồng nhất này nên dịch vụ NH có tính cạnh tranh gay gắt. Tuy nhiên chất lượng dịch vụ được cung ứng bởi các NH khác nhau là rất khác nhau trên tất cả các thị trường. Để cung cấp các dịch vụ NH chất lượng cao và thành công trong cạnh tranh, các NH thường nâng cao trình độ của cán bộ NH và không ngừng áp dụng công nghệ vào hoạt động.

*b) Dịch vụ NH có thuộc tính của dịch vụ tài chính:*

*- Dịch vụ NH là một loại hình dịch vụ phức tạp và cao cấp*

Quá trình cung cấp dịch vụ có sự tham gia của các nhân viên ở nhiều phòng ban thậm chí ở một số NH. Có nhiều dịch vụ đòi hỏi nhân viên NH có trình độ cao và có sự hỗ trợ của hệ thống công nghệ. Hơn nữa, tốc độ cung ứng dịch vụ của NH được tính theo phút. Ví dụ NH phải thực hiện lệnh chuyển tiền của khách hàng trong vòng vài phút.

*- Dịch vụ của NH chịu sự chi phối, kiểm soát chặt chẽ của nhà nước*

Hoạt động cung ứng dịch vụ không tốt của NH sẽ ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế và cả hệ thống chính trị của một quốc gia. Do vậy NH luôn chịu sự kiểm soát chặt chẽ của nhà nước như để thành lập thì phải đáp ứng được



các điều kiện khắt khe do pháp luật quy định. Trong quá trình hoạt động thì phải thực hiện các quy định của chính sách tiền tệ quốc gia, các quy định về bảo vệ quyền lợi của khách hàng, các quy chế về an toàn trong hoạt động kinh doanh.

*c) Dịch vụ của NH có tính rủi ro cao*

Dịch vụ NH có tính xã hội cao thể hiện ở sự ảnh hưởng tới toàn bộ nền kinh tế, tới từng tổ chức và từng cá nhân. Đồng thời dịch vụ NH cũng có mối quan hệ đa dạng và phức tạp, khi các khách hàng của NH gặp rủi ro thì NH cũng chịu ảnh hưởng nhiều. Rủi ro của dịch vụ NH là phép cộng của các loại rủi ro của các khách hàng. Do đối tượng kinh doanh của NHTM là tiền tệ - loại hàng hoá đặc biệt nhạy cảm với rủi ro. Khi bất cứ một sự biến động về kinh tế hoặc chính trị có ảnh hưởng đến nền kinh tế thì nó trực tiếp tác động đến NH. Không những thế, NH còn chịu rủi ro do các khách hàng mang lại, chính vì vậy các dịch vụ NH có tính rủi ro cao.

*d) Dịch vụ của NH mang tính chất dài hạn và khó chuyển đổi*

Tính chất dài hạn được thể hiện trong việc xây dựng được hình ảnh của NH đối với khách hàng và thời gian các dịch vụ do NH cung cấp như: mở thư tín dụng trả chậm, cho vay trung và dài hạn... Hoạt động dịch vụ của NHTM là các hoạt động kế tiếp nhau, hoán đổi về thời gian do vậy không thể chuyển sang lĩnh vực khác khi lợi nhuận của ngành NH giảm.

NHTM là một trong các tổ chức tài chính đóng vai trò quan trọng trong nhiều hoạt động của nền kinh tế. Hoạt động của NH ảnh hưởng sâu rộng đến mọi thành phần trong xã hội từ hoạt động của tổ chức đến sinh hoạt của một cá nhân. Tại các nước phát triển hoạt động của NH ảnh hưởng sâu sắc đến các hoạt động của nền kinh tế thì chỉ cần thay đổi một tỷ lệ nhỏ trong lãi suất cũng tác động lớn đến cả nền kinh tế.

#### ***1.1.4. Các loại hình dịch vụ của ngân hàng thương mại***

Trong những năm gần đây, dịch vụ do NH cung ứng cho khách hàng đã có những thay đổi nhanh chóng. “Sự đa dạng trong các dịch vụ và chức năng của ngân hàng dẫn đến chúng được gọi là các bách hóa tài chính”. Các dịch vụ của NHTM được chia theo các nhóm như sau:

##### ***1.1.4.1) Nhóm dịch vụ nhận tiền gửi và các loại quỹ có thể hoàn lại cho công chúng***

Tài chính là chìa khoá của đầu tư và vì thế là chìa khoá cho sự tăng trưởng. Việc cung cấp các nguồn tiết kiệm cho người có khả năng sử dụng chúng hiệu quả hơn sẽ tăng thu nhập cả của người tiết kiệm và người vay. Mặt khác sự suy giảm các nguồn vốn nước ngoài đã khuyến khích việc áp dụng các chính sách thúc đẩy tiết kiệm và đầu tư trong nước, định hướng nguồn lực vào các hoạt động có lợi. Các khoản tiền gửi tiết kiệm của khách hàng là nguồn vốn quan trọng trong hoạt động của NH.

Tuỳ theo mục đích khác nhau mà có các loại tiền gửi khác nhau. Để thu hút lượng tiền gửi từ dân cư-nguồn vốn tương đối ổn định- các NHTM đã và đang áp dụng nhiều loại tiền gửi khác nhau như:

- + Theo thời gian có các loại tiền gửi: 1 tuần, hai tuần đến vài năm, thậm trí đến cả một thập kỷ.
- + Theo mục đích gửi tiền: như tiết kiệm nhà ở, tiết kiệm tích lũy...
- + Theo đối tượng gửi tiền: các NH đã nghiên cứu và chia khách hàng ra làm nhiều loại và với mỗi loại lại có một loại hình dịch vụ gửi tiền phù hợp. Chẳng hạn như ở Singapore các NH đã chia theo tiết kiệm dành cho quý bà và quý ông. Với loại hình tiền gửi dành cho quý bà sẽ có các dịch vụ phù hợp kèm theo phù hợp với nữ giới.

#### *1.1.4.2) Nhóm các dịch vụ cho vay*

Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về cho vay. Theo Từ điển kinh tế thì “cho vay là cơ chế tạo điều kiện cho một người đi vay, ngay lập tức hoặc trong một thời gian xác định, nhận được tiền để mua sắm tài sản hoặc dịch vụ, với hứa hẹn hoàn trả. Để bù đắp, người cấp vốn nói chung được hưởng một khoản thù lao gọi là lãi suất”.

Các dịch vụ cho vay truyền thống của NH bắt đầu từ chiết khấu thương phiếu và cho vay thương mại đối với các doanh nhân. Đến nay, dịch vụ cho vay đã phát triển đa dạng, đáp ứng nhu cầu về tín dụng của mọi đối tượng khách hàng. Tùy theo tính chất của khoản vay, thời hạn vay và đối tượng vay mà có cách phân chia dịch vụ cho vay khác nhau.

- + Theo tính chất khoản vay: vay phục vụ sản xuất, tiêu dùng...
- + Theo thời hạn vay: vay ngắn hạn, trung hạn, dài hạn
- + Theo đối tượng khách hàng: cho vay doanh nghiệp, cá nhân, hộ gia đình...

Các dịch vụ cho vay có tốc độ phát triển nhanh chóng là cho vay tiêu dùng. “Sự cạnh tranh khốc liệt trong việc giành giật tiền gửi và cho vay đã buộc các NH phải hướng tới người tiêu dùng như một khách hàng trung thành tiềm năng [41, 12].

Dịch vụ cho vay của NH đáp ứng nhu cầu tài chính cho doanh nghiệp và cá nhân. “Hoạt động cho vay của ngân hàng có mối quan hệ mật thiết với tình hình phát triển kinh tế tại khu vực ngân hàng phục vụ, bởi vì cho vay thúc đẩy sự tăng trưởng của các doanh nghiệp, tạo ra sức sống cho nền kinh tế” [41,609].

#### *1.1.4.3) Nhóm dịch vụ cho thuê tài chính*

Cho thuê tài chính là một hoạt động cho vay trung, dài hạn của NH đối với khách hàng thông qua việc cho thuê máy móc thiết bị và các động sản khác.

Dịch vụ này phát triển đầu tiên ở Mỹ vào cuối thế kỷ 18 với mục đích tài trợ cho ngành vận tải. Sau chiến tranh thế giới thứ hai, loại hình dịch vụ này đã phát triển nhanh chóng tại các nước phát triển như Anh, Đức, Pháp, Nhật.

Trong dịch vụ cho thuê tài chính, NH cho khách hàng quyền lựa chọn mua các thiết bị thông qua hợp đồng thuê mua. NH nắm quyền sở hữu đối với tài sản cho thuê trong suốt thời hạn thuê. Khi kết thúc thời hạn thuê, bên thuê được chuyển quyền sở hữu đối với tài sản đã thuê.

#### *1.1.4.4) Nhóm dịch vụ thanh toán và chuyển tiền*

Thanh toán qua NH hay thanh toán không dùng tiền mặt là tổng hợp các mối quan hệ chi trả tiền tệ được thực hiện bằng cách trích chuyển từ tài khoản của người này sang tài khoản của người khác tại NH với sự kiểm soát của NH mà không cần dùng tiền mặt.

Hệ thống tài chính nói chung và NHTM nói riêng đều cung cấp các dịch vụ thanh toán qua NH cho khách hàng. Chúng huy động tiền gửi và phân bổ cho vay. Và chúng hạn chế, định giá, thu góp và trao đổi rủi ro do những hoạt động này gây ra.

Các dịch vụ đa dạng kể trên được các nhà kinh doanh và cả chính phủ sử dụng theo các hình thức kết hợp khác nhau và được thực hiện thông qua hàng loạt các công cụ tài chính (tiền, séc, thẻ tín dụng, trái phiếu và cổ phiếu) và các tổ chức tài chính (như ngân hàng, hiệp hội tín dụng...). Đóng góp cho nền kinh tế, phụ thuộc vào số lượng, chất lượng dịch vụ và hiệu quả cung cấp dịch vụ.

Nhưng khi nền kinh tế phát triển hơn, phương thức này cần được tăng cường bởi các dịch vụ mà chỉ các tổ chức tín dụng chính thức như NHTM, các tổ chức đầu tư hợp tác và các thị trường vốn mới có thể cung cấp. Các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt khiến việc mua bán, trao đổi hàng hoá, dịch vụ, vay và cho vay ít tốn kém và ít rủi ro hơn. Không có các dịch

vụ này nền kinh tế bị hạn chế trong cơ chế tự cung tự cấp hoặc hàng đổi hàng, cản trở sự chuyên môn hoá sản xuất-nền tảng của các nền kinh tế hiện đại. Tách riêng giai đoạn tiêu thụ khỏi sản xuất, chỉ có thể thực hiện bằng cách trước tiên tích trữ hàng hoá. Quy mô của các đơn vị sản xuất sẽ bị hạn chế theo khả năng tiết kiệm của bản thân người sản xuất. Thu nhập sẽ thấp hơn và các nền kinh tế công nghiệp liên hợp sẽ không tồn tại.

Để thực hiện việc thanh toán không dùng tiền mặt, các NH đã cung cấp cho khách hàng các công cụ thanh toán như (1) thanh toán trong nước: như séc, uỷ nhiệm chi, uỷ nhiệm thu,... và (2) thanh toán quốc tế: tín dụng chứng từ, nhờ thu, chuyển tiền...

#### *1.1.4.5) Nhóm dịch vụ bảo lãnh và ủy thác*

Dịch vụ bảo lãnh là hình thức cấp tín dụng thông qua hình thức cam kết bằng văn bản của NH với bên có quyền về việc thực hiện nghĩa vụ tài chính thay cho khách hàng; Ngày nay, các doanh nghiệp và cá nhân đã sử dụng dịch vụ bảo lãnh NH như một dịch vụ không thể thiếu được trong hoạt động của mình do những giá trị mà bảo lãnh NH mang lại cho họ. Nhu cầu sử dụng dịch vụ bảo lãnh phát sinh khi khách hàng cần NH chứng minh năng lực tài chính, khả năng thanh toán của mình hoặc cần NH chứng minh khả năng thực hiện các cam kết của hợp đồng. Các dịch vụ bảo lãnh của NH bao gồm: bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh chất lượng...

Bảo lãnh NH đã và đang mang tới các lợi ích cho khách hàng như: giảm nhu cầu sử dụng nguồn vốn lưu động của doanh nghiệp; nâng cao vị thế, vai trò và uy tín của doanh nghiệp trong quan hệ với đối tác; giảm thiểu rủi ro trong trường hợp người mua và người bán không biết nhau; tiết kiệm thời gian, chi phí cho các bên liên quan.

#### 1.1.4.6) Nhóm dịch vụ kinh doanh tiền tệ và các công cụ phái sinh

Dịch vụ kinh doanh tiền tệ của NH hiện nay rất đa dạng và phong phú. Hoạt động kinh doanh tiền tệ của NH có thể phục vụ cho nhu cầu của khách hàng hoặc cho nhu cầu của chính bản thân NH.

##### ➤ Hoạt động kinh doanh tiền tệ phục vụ cho nhu cầu của khách hàng

Đây là hoạt động kinh doanh mua bán ngoại tệ trực tiếp với khách hàng. Thông thường khách hàng sẽ yêu cầu hoặc uỷ quyền NH mua bán ngoại tệ theo nhu cầu của mình như mua bán ngoại tệ trao ngay hoặc có kỳ hạn, có quyền lựa chọn hối đoái hoặc không có quyền lựa chọn hối đoái.

##### ➤ Hoạt động kinh doanh tiền tệ để thu lợi nhuận cho ngân hàng

Thông qua các nghiệp vụ kinh doanh trên các thị trường khác nhau để hưởng chênh lệch về tỷ giá như nghiệp vụ mua bán trao ngay, nghiệp vụ kinh doanh có kỳ hạn, nghiệp vụ arbitrage...

#### 1.1.4.7) Nhóm dịch vụ liên quan tới chứng khoán

Hoạt động của các NH trên thị trường chứng khoán ngày càng trở nên đa dạng và đóng một vai trò quan trọng. Hoạt động của NHTM trên thị trường chứng khoán diễn ra ở cả thị trường sơ cấp và thứ cấp:

##### ➤ Trên thị trường sơ cấp

Các NH tham gia hoạt động với tư cách là người phát hành cổ phiếu hoặc trái phiếu để huy động nguồn vốn trong nền kinh tế. Cũng có thể NH tham gia với tư cách tư vấn phát hành chứng khoán, bảo lãnh phát hành chứng khoán, làm đại lý phát hành chứng khoán để hưởng hoa hồng phí.

##### ➤ Trên thị trường thứ cấp:

Trên thị trường thứ cấp, các NHTM đóng vai trò là một trung gian môi giới chứng khoán. Với vai trò là một trung gian môi giới chứng khoán, NH cung cấp các dịch vụ như sau:

- +Mua bán chứng khoán theo sự uỷ nhiệm của khách hàng để hưởng phí.
- +Bảo quản hộ chứng khoán.
- +NH làm đại diện cho khách hàng trong việc quản lý chứng khoán như: lấy lãi hộ khách hàng, làm các dịch vụ thanh toán...
- +Tư vấn mua bán chứng khoán cho khách hàng.

#### *1.1.4.8) Nhóm dịch vụ quản lý tài sản*

“Qua nhiều năm, các ngân hàng đã phát hiện ra rằng một số dịch vụ mà họ làm cho bản thân mình cũng có lợi ích đối với khách hàng” [41, 13] . Một trong các dịch vụ nổi bật nhất là dịch vụ quản lý tài sản.

Dịch vụ quản lý tài sản mà NH cung ứng cho khách hàng bao gồm các dịch vụ: quản lý tiền mặt, dịch vụ cất giữ tài sản và dịch vụ tín thác.

Dịch vụ quản lý tiền mặt là việc NH quản lý thu và chi tiền mặt và tiến hành đầu tư phần thặng dư tiền mặt tạm thời nhằm mang lại hiệu quả tối đa cho khách hàng.

Ngoài ra, khách hàng còn có thể sử dụng dịch vụ cất giữ tài sản tại NH. Hiện nay đa số các NH có hệ thống két cho khách hàng thuê để bảo quản tài sản và giấy tờ có giá của mình.

Dịch vụ quản lý tài sản của NH hiện đang bị các loại hình tổ chức phi NH như công ty quản lý quỹ, công ty chứng khoán... cạnh tranh gay gắt. Nhằm thu hút khách hàng, các tổ chức này cũng đưa ra đa dạng các loại hình dịch vụ quản lý tài sản.

#### *1.1.4.9. Nhóm dịch vụ tư vấn tài chính*

Trong thời đại hiện nay khi nền kinh tế đã phát triển, hệ thống thông tin đã rộng khắp, các mạng lưới tin học đã đi sâu vào từng lĩnh vực ngành nghề thì việc đáp ứng các hiểu biết của con người trở nên cần thiết hơn. Cũng như nhiều trung tâm tư vấn khác, tư vấn của NH là một lĩnh vực nhằm phân tích dự báo các thông tin về tình hình kinh tế xã hội - luật pháp - thị trường giá

cả... liên quan đến vấn đề đầu tư giúp khách hàng đưa ra quyết định một cách đúng đắn, an toàn và có hiệu quả.

Các NHTM lớn trên thế giới thường xây dựng một trung tâm tư vấn khách hàng về (1) các dịch vụ của NH; (2) về thông tin kinh tế, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và (3) tư vấn về đào tạo về các kiến thức kinh tế, tài chính, NH...

Hoạt động tư vấn sẽ tạo ra các khoản giá trị gia tăng thêm vào các dịch vụ của NH. Nhiều khi chính dịch vụ tư vấn này tạo ra sự khác biệt giữa các NH. Chẳng hạn như Ngân hàng ANZ, ING... đã thành lập một trung tâm tư vấn cho khách hàng. Trung tâm này với nhiệm vụ thường xuyên thu thập, phân tích những thay đổi trong nền kinh tế nói chung và các lĩnh vực kinh doanh nói riêng. Bất cứ khi nào cần thông tin, trung tâm tư vấn sẵn sàng cung cấp các thông tin về kinh tế hoặc lĩnh vực khách hàng đang hoạt động kinh doanh... để từ đó có những nhận định, phân tích, tư vấn nhằm phát triển hoạt động kinh doanh của khách hàng. Hệ thống tư vấn khách hàng của NH sẽ giúp khách hàng có nhiều cơ hội và phát triển bền vững hơn. Đó cũng là nhân tố tác động gián tiếp giảm rủi ro trong hoạt động của các NH.

#### *1.1.4.10. Nhóm các dịch vụ thẻ*

Việc hạn chế sử dụng phương tiện thanh toán là hàng hoá đã sinh ra tiền gửi và ngân hàng. Việc tiếp tục tìm kiếm những phương tiện thanh toán rẻ hơn dẫn đến tiền giấy, thẻ tín dụng và thanh toán điện tử” [23,11].

Thẻ thanh toán điện tử là một trong những phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt được lưu hành trên thế giới từ những năm 1970. Thẻ thanh toán ra đời nhằm phục vụ cho một thị trường khách hàng tiềm năng của các NHTM là cá nhân. Đây là dịch vụ mới của NH dựa trên công nghệ hiện đại về thông tin-điện tử. Với một tấm thẻ từ với mã số cá nhân, khách hàng



có thể thực hiện những giao dịch tài chính thông qua tài khoản của họ. Tuy theo cách phân chia mà có các loại thẻ khác nhau như:

### Thẻ tín dụng

Đây là một loại thẻ cho phép người sở hữu có thể sử dụng một hạn mức tín dụng như đã thoả thuận với NH để thực hiện việc mua sắm hàng hoá, dịch vụ... Tùy vào hạn mức tín dụng mà khách hàng được sử dụng các loại thẻ với hạn mức tín dụng khác nhau. Hiện nay, cá nhân có thể dễ dàng được một tổ chức phát hành thẻ hay các NH cấp cho một thẻ tín dụng như: Master Card, VISA, JCB , AMEX... Tùy từng điều kiện của từng cá nhân mà họ được cấp các loại thẻ tín dụng với các hạn mức tín dụng khác nhau như thẻ tín dụng vàng và thẻ tín dụng thông thường. Nếu chia theo phạm vi thanh toán thì có thẻ thanh toán trong phạm vi một nước và thẻ có thể thanh toán trên phạm vi toàn cầu. Thẻ tín dụng cũng như các loại thẻ khác ngày nay được chấp nhận rộng rãi trên phạm vi toàn thế giới.

### Thẻ ghi nợ

Thẻ này cũng được sử dụng để mua sắm hàng hoá, dịch vụ... Nhưng khi thực hiện việc mua sắm, lập tức tài khoản của khách hàng được khấu trừ và số tiền khấu trừ sẽ được chuyển trả vào tài khoản của người thụ hưởng.

Đồng thời thẻ ghi nợ cũng dùng để rút tiền mặt phục vụ cho chi tiêu của khách hàng từ máy rút tiền tự động. Mỗi lần rút tiền mặt, số tiền đó sẽ được tự động khấu trừ vào tài khoản của khách hàng. Với sự phát triển của công nghệ hiện đại, việc rút tiền không chỉ được thực hiện tại NH phát hành mà thẻ rút tiền còn có thể thực hiện rút tiền được tại các NH có quan hệ thanh toán với NH phát hành thẻ.

Trước đây khi phát hành thẻ ghi nợ, bắt buộc người dùng thẻ phải có tài khoản tại NH và thẻ phải là thẻ ghi danh. Tuy nhiên để đáp ứng nhu cầu của

khách hàng, NH đã cho ra đời dịch vụ thẻ ghi nợ vô danh có chức năng như thẻ ghi danh.

#### *1.1.4.11. Dịch vụ ngân hàng quốc tế*

“Ngay từ khi mới xuất hiện, ngành công nghiệp NH đã không ngừng nỗ lực mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ sang các khu vực khác, sang các quốc gia khác”. Ngày nay với xu hướng hội nhập, các NHTM có xu hướng cung ứng nhiều các dịch vụ NH quốc tế cho khách hàng. Những dịch vụ này bao gồm: cung cấp ngoại tệ đáp ứng nhu cầu giao dịch của khách hàng, tiến hành các nghiệp vụ phòng chống rủi ro hối đoái, tiến hành các nghiệp vụ phòng chống rủi ro lãi suất, giúp đỡ khách hàng nghiên cứu thị trường nước ngoài....

#### *1.1.4.12. Nhóm các dịch vụ bảo hiểm*

Một số các loại hình dịch vụ của NH yêu cầu khách hàng khi sử dụng phải mua bảo hiểm như dịch vụ tiền vay, điều này đảm bảo khả năng chi trả của khách hàng trong trường hợp khách hàng vay gặp rủi ro. Dần dần, các NH bán chéo các dịch vụ bảo hiểm với các dịch vụ khác như dịch vụ tiền gửi, dịch vụ thẻ séc... NH không trực tiếp bán bảo hiểm cho khách hàng mà thông qua các công ty bảo hiểm trực thuộc NH đó, hoặc thông qua công ty liên doanh của NH.

Việc bán chéo dịch vụ NH và bảo hiểm hiện nay phát triển mạnh mẽ trên thế giới. Các hình thức kết hợp giữa dịch vụ của NH và bảo hiểm như sau:

- NH thành lập công ty bảo hiểm trực thuộc NH.
- NH ký thỏa thuận hợp tác kinh doanh cùng với công ty bảo hiểm. NH đóng vai trò là người đại diện bán hàng hoặc môi giới bảo hiểm cho công ty bảo hiểm.

- Thành lập công ty bảo hiểm liên doanh giữa NH và một công ty bảo hiểm khác.

Trên đây là các dịch vụ do NHTM cung cấp cho khách hàng. Tuy vào sự phát triển kinh tế của từng nước và khả năng của từng NH mà các NH lựa chọn các dịch vụ NH hoặc phi NH để cung ứng cho khách hàng. Các NH tại Nhật bản cung cấp đến 6.000 dịch vụ cho khách hàng, trong khi đó, các NH tại Việt nam chỉ cung cấp khoảng 300 dịch vụ cho khách hàng. Nền kinh tế càng phát triển, yêu cầu các dịch vụ của NH càng phải đa dạng hơn, hiện đại hơn. Ngược lại sự hoạt động có hiệu quả của hệ thống NH và các trung gian tài chính ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển kinh tế.

## **1.2. ĐA DẠNG HOÁ DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

### ***1.2.1. Khái niệm về đa dạng hoá dịch vụ***

Theo *Đại từ điển kinh tế thị trường* thì “đa dạng hoá kinh doanh là sách lược của một doanh nghiệp cùng một lúc kinh doanh từ hai ngành nghề trở lên; doanh nghiệp áp dụng kinh doanh đa dạng, tham gia vào hoạt động sản xuất và tiêu thụ nhiều loại hàng hoá và dịch vụ. Trước tiên, cần chọn phương hướng đa dạng hoá và chọn loại nào để đa dạng hoá thì hữu hiệu hơn. Kinh doanh đa dạng hoá, không những chỉ hạn chế ở chỗ mở rộng chủng loại sản phẩm; mà còn gồm cả mở rộng phạm vi sản xuất và thị trường. Mục đích của nó là để phân tán nguy cơ, tránh cho thị trường của một loại hàng hoá nào đó có biến động, ảnh hưởng đến thu lợi và lợi dụng đầy đủ tiềm lực sản xuất, tiềm lực tiêu thụ của thị trường, dùng sản phẩm phụ và tiết kiệm chi phí tiêu thụ”.

Nếu áp dụng định nghĩa đa dạng hoá trên vào hoạt động của NHTM thì đa dạng hoá dịch vụ của NH được hiểu như sau:

#### ***a) Mở rộng dịch vụ***

- Áp dụng nhiều loại dịch vụ khác nhau để có thể tận dụng được tối đa nguồn lực vào cung ứng dịch vụ cho khách hàng đồng thời thu được lợi nhuận từ nhiều dịch vụ để tối thiểu hoá rủi ro, mở rộng cơ hội kinh doanh và tăng ưu thế trong cạnh tranh.

- Nghiên cứu, áp dụng vào kinh doanh các dịch vụ NH mới dựa trên việc áp dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại hoá các hệ thống dịch vụ theo chuẩn mực quốc tế.

- Nghiên cứu, áp dụng nhiều kênh phân phối, đặc biệt chú trọng đến kênh phân phối hiện đại.

#### *b) Mở rộng thị trường*

- Luôn luôn mở rộng thị trường theo địa lý như: mở rộng theo vùng, miền, quốc gia.

- Phát triển nhiều loại hình khách hàng như khách hàng là tổ chức, cá nhân, hộ gia đình nhằm không ngừng gia tăng khách hàng mới.

- Mở rộng quy mô của từng loại hình dịch vụ đối với từng đối tượng khách hàng hoặc đối với từng khu vực.

### **1.2.2. Ý nghĩa đa dạng hoá dịch vụ của ngân hàng**

#### *1.2.2.1. Ý nghĩa đa dạng hoá dịch vụ của ngân hàng đối với nền kinh tế*

Từ giác độ kinh tế xã hội, dịch vụ NH càng đa dạng, càng góp phần thúc đẩy nền kinh tế phát triển. NH đa dạng hoá dịch vụ huy động vốn sẽ thu hút được nhiều hơn nguồn vốn từ dân cư và tổ chức để phục vụ phát triển kinh tế. Dịch vụ cho vay phát triển giúp thúc đẩy sản xuất, lưu thông hàng hoá phát triển. Thông qua dịch vụ cho vay đa dạng, các đối tượng tham gia vào quá trình sản xuất, lưu thông hàng hoá có nguồn vốn để duy trì, mở rộng hoạt động kinh doanh. Dịch vụ cho vay cho đối tượng khách

hàng là cá nhân làm tăng nhu cầu có khả năng thanh toán, góp phần thúc đẩy lưu thông hàng hoá.

Các dịch vụ trung gian thanh toán của NH ngày càng đa dạng, thuận tiện và nhanh chóng đã góp phần tăng vòng quay của đồng tiền, thúc đẩy quá trình luân chuyển tiền tệ. Các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của NH giúp giảm tỷ lệ lưu thông tiền mặt, giảm chi phí liên quan đến việc sử dụng tiền mặt như vận chuyển, kiểm đếm, bảo quản... Khi giảm được tỷ lệ tiền mặt trong tổng phương tiện thanh toán, Chính phủ sẽ tăng cường tính kiểm soát đối với các giao dịch thanh toán trong nền kinh tế, từ đó giảm được các tệ nạn như rửa tiền, trốn thuế, tham nhũng...

Khi đa dạng hoá các dịch vụ NH phục vụ cho các khách hàng xuất nhập khẩu giúp mở rộng thương mại quốc tế, góp phần tăng ngoại tệ cho đất nước, mở cửa nền kinh tế trong nước với nền kinh tế thế giới.

Đa dạng hoá dịch vụ giúp hệ thống NH phát triển. Sự phát triển của hệ thống NH phản ánh trình độ phát triển kinh tế của một quốc gia. Tại quốc gia nào có hệ thống NH càng phát triển thì quốc gia đó có nền kinh tế phát triển.

#### *1.2.2.2 . Ý nghĩa đa dạng hoá dịch vụ của ngân hàng đối với khách hàng*

Đa dạng hoá dịch vụ của NH, giúp đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng về các dịch vụ và giúp khách hàng có thể tiếp cận các dịch vụ của NH một cách nhanh chóng với chi phí thấp nhất về thời gian và tiền bạc. Với sự đa dạng về kênh phân phối, đặc biệt là các kênh phân phối hiện đại ứng dụng công nghệ thông tin như kênh phân phối qua điện thoại, internet... đã mang đến sự thuận tiện tối đa cho khách hàng.

Kênh phân phối thuận tiện, dịch vụ huy động vốn đa dạng đã giúp cho khách hàng có gửi tiền vừa tăng thêm thu nhập vừa bảo đảm an toàn được tiền tạm thời nhàn rỗi của mình. Đồng thời khi cần vốn phục vụ hoạt động

sản xuất kinh doanh hoặc tiêu dùng, khách hàng lại có thể sử dụng các dịch vụ cho vay đa dạng của NH để đáp ứng nhu cầu tài chính.

Các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt do NH cung ứng ngày càng đa dạng giúp khách hàng luân chuyển vốn nhanh chóng, tiết kiệm chi phí kiểm đếm và vận chuyển tiền. Các dịch vụ khác do NH cung ứng như dịch vụ giao dịch tiền tệ có kỳ hạn, giao dịch hàng hoá tương lai đã giúp khách hàng có các công cụ phòng chống rủi ro.

NH trong quá trình cung ứng dịch vụ đã tạo lập được một kho thông tin để sẵn sàng cung ứng cho khách hàng. Với dịch vụ tư vấn của NH cũng giúp khách hàng lựa chọn được các phương án kinh doanh tối ưu và có các giải pháp nhằm hạn chế rủi ro trong hoạt động kinh doanh.

### *1.2.2.3 Ý nghĩa đa dạng hoá dịch vụ đến hiệu quả hoạt động của NH*

Ý nghĩa đa dạng hoá dịch vụ của NH đến nâng cao hiệu quả hoạt động của một NHTM là mối quan hệ biện chứng thúc đẩy nhau cùng phát triển. Cụ thể:

- Đa dạng hoá dịch vụ giúp NH giảm rủi ro trong kinh doanh. Khi thực hiện đa dạng hoá loại hình dịch vụ, NH phải đầu tư nguồn lực vào nhiều loại hình dịch vụ, thu được lợi nhuận từ nhiều dịch vụ khác nhau do đó tối thiểu hoá rủi ro. Thêm vào đó khi thực hiện đa dạng hoá dịch vụ, các NHTM sẽ vừa tăng dịch vụ cung ứng cho khách hàng, vừa mở rộng thị trường, đa dạng khách hàng như vậy tăng được lợi nhuận cho NH. Ví dụ với mức thu nhập từ nghiệp vụ cho vay chiếm tới hơn 85% trong tổng thu nhập thì các NHTM tại Việt nam sẽ gặp rủi ro lớn khi nền kinh tế Việt nam tiến tới hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới.

“Việc mở rộng các dịch vụ thu phí trở thành một yếu tố then chốt trong chiến lược tăng cường thu nhập của NH những năm gần đây. Việc thay đổi một số quy định đối với ngành NH đã gia tăng sức ép buộc các NH phải thu

phí với nhiều dịch vụ trước kia miễn phí và phát triển các dịch vụ mới-các dịch vụ có phí như bán cổ phiếu cho quỹ tương hỗ, chào bán chứng khoán, dịch vụ bảo lãnh phát hành” [41, 209]. Để có thể tăng cường thu nhập buộc các NH phải thực hiện đa dạng hoá dịch vụ.

- Đa dạng hoá dịch vụ giúp cho NH tăng khả năng cạnh tranh. Hiện nay do tốc độ phát triển của công nghệ nên các dịch vụ của các NH cung cấp cho khách hàng gần giống nhau. Do vậy nếu một NH cung ứng cho khách hàng nhiều dịch vụ thì càng tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Khi NH cung cấp cho khách hàng càng nhiều dịch vụ thì các dịch vụ đó sẽ hỗ trợ nhau cùng phát triển. “Nhìn chung, danh mục các dịch vụ đầy ấn tượng do NH cung cấp tạo ra một sự thuận lợi rất lớn cho khách hàng. Khách hàng có thể hoàn toàn thoả mãn tất cả các nhu cầu dịch vụ tài chính thông qua một ngân hàng và tại một địa điểm” [41, 15].

- Đa dạng hoá dịch vụ giúp NH giảm chi phí trong hoạt động. Đa dạng hoá dịch vụ cho phép các NH giảm được chi phí trong hoạt động kinh doanh. Ví dụ khi cung ứng dịch vụ thanh toán thẻ cho khách hàng, NH huy động được khoản tiền trên tài khoản của khách hàng mà không phải trả lãi cao, giảm chi phí trả lãi. Mặt khác, các dịch vụ của NH là các dịch vụ tài chính tiền tệ, chúng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Do vậy đa dạng hoá dịch vụ còn giúp thúc đẩy các dịch vụ cùng phát triển, tăng nguồn thu cho NH.

Đa dạng hoá dịch vụ có tác dụng làm tăng hiệu quả hoạt động của NH, đồng thời khi hoạt động của NH có hiệu quả lại giúp NH có điều kiện tốt hơn để thực hiện đa dạng hoá dịch vụ.

Khi NH thu được nhiều lợi nhuận, giảm rủi ro trong hoạt động thì NH có các nguồn lực để lựa chọn những dịch vụ mới để cung cấp cho khách hàng, tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường.

### 1.2.3. Phương thức đa dạng hoá dịch vụ của ngân hàng

Dưới góc độ Marketing, đa dạng hoá theo ma trận Ansoff và những lựa chọn mục tiêu chiến lược thì một doanh nghiệp có thể có 4 lựa chọn xác định mục tiêu thị trường:

- Bán sản phẩm hiện có vào thị trường hiện tại.
- Mở rộng sản phẩm hiện có ra thị trường mới.
- Phát triển sản phẩm mới vào thị trường hiện tại.
- Phát triển sản phẩm mới để mở thị trường mới. Theo Ansoff thì đây là đa dạng hóa hoạt động kinh doanh. Đa dạng hoá hoạt động kinh doanh sẽ tạo ra nhiều cơ hội để doanh nghiệp phát triển kinh doanh.

**Ma trận Ansoff**

		Sản phẩm	
		Hiện có	Mới
Thị trường	Hiện tại	<b>Thâm nhập thị trường (1)</b>	<b>Phát triển sản phẩm (3)</b>
	Mới	<b>Phát triển thị trường (2)</b>	<b>Đa dạng hóa (4)</b>

Theo quan điểm của tác giả thì phương thức để đa dạng hoá dịch vụ NH kết hợp:

- + Phát triển sản phẩm hiện có vào thị trường mới (Ô số 2)
- + Phát triển sản phẩm mới vào thị trường hiện tại (Ô số 3)
- + Phát triển sản phẩm mới vào thị trường mới (Ô số 4)



### 1.2.3.1) Phát triển dịch vụ mới

Hiện nay, các NHTM hoạt động trong môi trường kinh doanh ngày càng khắt khe do sự phát triển của công nghệ, xu hướng sử dụng dịch vụ NH ngày càng thay đổi và môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Để tồn tại và không ngừng phát triển, một trong những giải pháp là NHTM phải không ngừng nghiên cứu và phát triển dịch vụ mới. Phát triển dịch vụ mới giúp NH tạo dựng được sự khác biệt so với đối thủ và phát huy lợi thế cạnh tranh của mình. Dịch vụ mới của NH phát triển theo nhiều chiều hướng khác nhau:

a) *Phát triển dịch vụ mới trên cơ sở hoàn thiện các dịch vụ hiện có về hình thức và nội dung.* Hoàn thiện dịch vụ hiện có về nội dung: nâng cao chất lượng của dịch vụ. Ví dụ như cùng một thẻ ATM, trước đây NH sử dụng công nghệ thẻ từ thì nay sang sử dụng công nghệ thẻ chip.

Hoàn thiện dịch vụ về hình thức: Giá trị sử dụng dịch vụ không thay đổi nhưng tên gọi của dịch vụ thay đổi.

Hoàn thiện dịch vụ về cả hình thức và nội dung: Dịch vụ có sự thay đổi cả về tên gọi lẫn chất lượng dịch vụ.

b) *Phát triển dịch vụ mới tương đối.* Đây là dịch vụ mới đối với một NH nhưng không mới đối với NH khác và thị trường. Phát triển dịch vụ mới theo phương thức này thường chi phí nghiên cứu dịch vụ không cao.

c) *Phát triển dịch vụ mới tuyệt đối.* Đây là dịch vụ NH mới cả đối với các NH và thị trường. Khi phát triển dịch vụ mới tuyệt đối, NH thường phải bỏ chi phí lớn và quá trình nghiên cứu dịch vụ, nhu cầu thị trường tương đối phức tạp. Tuy nhiên khi dịch vụ thành công trên thị trường lại tạo lợi thế trong cạnh tranh so với đối thủ.

d) *Phát triển dịch vụ bằng việc sử dụng nhiều kênh phân phối.* Hiện nay do công nghệ phát triển, do nhu cầu của khách hàng thay đổi và do xu hướng thay đổi trong việc cung ứng dịch vụ của NH nên hoạt động phân phối dịch

vụ của NH có những thay đổi nhanh chóng. Một loạt các phương thức phân phối dịch vụ được NH sử dụng: tại các điểm giao dịch của NH, kênh phân phối qua Internet, điện thoại, tại nhà, qua các máy ATM, POS, Kios banking... Do áp dụng đa dạng kênh phân phối đã giúp NH phát triển các loại hình dịch vụ.

Hiện nay, NHTM thường vận dụng khái niệm về sản phẩm và cấp độ sản phẩm để nghiên cứu và cung ứng dịch vụ mới cho khách hàng. Theo quan điểm của Phillip Kotler cấp độ sản phẩm bao gồm: sản phẩm cơ bản; sản phẩm thực; sản phẩm gia tăng; sản phẩm kỳ vọng; sản phẩm tiềm năng. Mỗi NH tùy vào nguồn lực của mình có thể gia tăng giá trị dịch vụ tại mỗi cấp độ dịch vụ để tạo sự khác biệt so với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

#### **Nghiên cứu cấp độ sản phẩm vào dịch vụ của ngân hàng**

Sản phẩm cơ bản	Sản phẩm thực	Sản phẩm gia tăng	Sản phẩm kỳ vọng	Sản phẩm tiềm năng
Đáp ứng nhu cầu của khách hàng	Điều kiện để thực hiện dịch vụ cơ bản	Thỏa mãn tốt sự mong đợi từ khách hàng	Yêu cầu tối thiểu về dịch vụ của khách hàng mong nhận được	Đáp ứng vượt sự mong đợi của khách hàng

#### *1.2.3.2) Phát triển thị trường mới*

Cùng với việc phát triển dịch vụ mới, NHTM luôn phải nghiên cứu để phát triển thị trường mới. Phương thức phát triển thị trường mới gồm:

*a) Phát triển thị trường mới về địa lý.* Thông thường, các NH thường đưa những dịch vụ hiện có, thành công và có lợi thế cạnh tranh nhất của mình ra thị trường mới. Phát triển thị trường mới về địa lý, NH có thể thực hiện bằng cách mở một chi nhánh, hoặc điểm giao dịch tại các vị trí địa lý khác nhau...

*b) Phát triển thị trường mới về khách hàng.* Tình hình cạnh tranh gay gắt trong hoạt động đã dẫn đến việc các NHTM thường mở rộng cung ứng cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau như khách hàng là doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức phi lợi nhuận...

#### ***1.2.4. Các chỉ tiêu đánh giá kết quả thực hiện đa dạng hoá dịch vụ của ngân hàng***

Qua cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu bắt nguồn từ cuộc khủng hoảng tín dụng dưới chuẩn tại thị trường Mỹ cho thấy muốn tồn tại và phát triển bền vững, một trong các giải pháp NH phải tiến hành đó là đa dạng hoá dịch vụ. Tùy vào từng môi trường hoạt động khác nhau, tùy thuộc vào nguồn lực của mình, mỗi NH sẽ thực hiện chiến lược đa dạng hoá dịch vụ khác nhau. Do vậy khó có thể có một hệ thống đánh giá chung hiệu quả của đa dạng hoá dịch vụ của các NH.

Qua quá trình nghiên cứu thực tiễn và lý luận về đa dạng hoá dịch vụ của NH, tác giả đưa ra một số chỉ tiêu chung nhất đánh giá hiệu quả đa dạng hoá dịch vụ của NHTM như sau:

##### ***1.2.4.1. Chỉ tiêu định lượng***

###### ***a) Số lượng dịch vụ và kênh phân phối gia tăng hàng năm***

Thông qua số lượng dịch vụ mới gia tăng hàng năm có thể đánh giá được sự phát triển dịch vụ của một NH. Đây là chỉ tiêu đánh giá năng lực đáp ứng dịch vụ mà khách hàng có nhu cầu. Năng lực đáp ứng dịch vụ của NH càng cao, NH càng có lợi thế trong cạnh tranh do có những dịch vụ tạo sự khác biệt trên thị trường.

Sự thành công trong việc phát triển dịch vụ của NH không chỉ thể hiện gia tăng dịch vụ của NH nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn tiến tới đưa ra các dịch vụ để định hướng nhu cầu của khách hàng.

Phát triển dịch vụ mới của NH phải đi liền với việc mở rộng các kênh phân phối, đặc biệt là kênh phân phối hiện đại như phân phối dịch vụ qua Internet banking, Mobi banking, ATM, POS, Home banking.. để đáp ứng xu thế sử dụng dịch vụ của khách hàng. Mở rộng kênh phân phối hiện đại sẽ hạn chế được khoảng cách về thời gian và không gian trong quá trình cung ứng dịch vụ của NHTM với khách hàng.

*b) Thị phần và số lượng khách hàng gia tăng hàng năm*

Một trong những mục tiêu quan trọng trong quá trình đa dạng hoá dịch vụ của NH là tốc độ gia tăng thị phần và số lượng khách hàng của NH phải cao hơn tốc độ gia tăng trung bình trên thị trường. Đây là tiêu chí quan trọng đánh giá sự phát triển bền vững của một NH. Một NH có sự gia tăng về thị phần và số lượng khách hàng qua hàng năm thể hiện các dịch vụ của NH đó đã đáp ứng được nhu cầu khách hàng để có thể giữ được khách hàng hiện tại và gia tăng khách hàng mới.

Hoạt động đa dạng hoá dịch vụ của NH được coi là thành công khi ngày càng có nhiều khách hàng mới và khách hàng cũ thì trung thành với NH, chính điều này góp phần gia tăng thị phần cho NH.

*c) Lợi nhuận, tỷ lệ thu nhập ngoài lãi tiền vay trên tổng thu nhập gia tăng hàng năm*

Một trong các ý nghĩa của đa dạng hóa dịch vụ của NH là phải góp phần gia tăng lợi nhuận hàng năm cho NH trên cơ sở tận dụng tối đa mọi nguồn lực, tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả nhờ quy mô.

Một trong những tiêu chí đánh giá một NH hiện đại của tạp chí Asian week thì tỷ lệ thu nhập ngoài lãi trên tổng thu nhập phải gia tăng hàng năm. Hoạt động đa dạng hoá dịch vụ của một NH được coi là thành công nếu sự đa dạng hoá dịch vụ giúp NH gia tăng lợi nhuận và tốc độ tăng lợi nhuận từ dịch vụ ngoài lãi nhanh hơn tốc độ gia tăng tổng lợi nhuận hàng năm của NH.

*d) An toàn trong hoạt động của NH*

Trong tất cả các giao dịch và hoạt động của NHTM luôn hiện hữu nhiều loại rủi ro. Do vậy trong quá trình hoạt động của mình, các NHTM luôn quan tâm đặc biệt tới quản trị rủi ro nhằm tồn tại và phát triển. Thực hiện đa dạng hóa dịch vụ thành công khi NH không để xảy ra những rủi ro trong quá trình mở rộng thị trường và phát triển dịch vụ. Hiện nay các NHTM trên thế giới đã thực hiện các nguyên tắc quản lý rủi ro theo Công ước Basel II như sau:

- *Nguyên tắc thứ nhất*: Các NH cần phải duy trì một lượng vốn đủ lớn để trang trải cho các hoạt động chịu rủi ro của mình, bao gồm rủi ro tín dụng, rủi ro thị trường và rủi ro tác nghiệp (Cột trụ 1).

- *Nguyên tắc thứ hai*: Các NH cần phải đánh giá một cách đúng đắn về những loại rủi ro mà họ đang phải đối mặt và đảm bảo rằng những giám sát viên sẽ có thể đánh giá được tính đầy đủ của những biện pháp đánh giá này (Cột trụ 2).

- *Nguyên tắc thứ ba*: Các NH cần phải công khai thông tin một cách thích đáng theo nguyên tắc thị trường (Cột trụ 3).

*1.2.4.2. Các chỉ tiêu định tính*

*a) Tính toàn diện về dịch vụ kết hợp với các tiện ích gia tăng*

Một trong những tiêu chí quan trọng khi lựa chọn NH của khách hàng là tính toàn diện của dịch vụ và các tiện ích gia tăng kèm theo. Một khách hàng đến giao dịch với NH không chỉ có nhu cầu về tiền gửi mà còn có nhu cầu dịch vụ NH khác như: dịch vụ tiền vay, thanh toán, quản lý tiền mặt. Sự toàn diện về dịch vụ và sự kết hợp hiệu quả của các tiện ích gia tăng sẽ giúp khách hàng tiết kiệm về thời gian và chi phí cho khách hàng trong quá trình giao dịch đồng thời tạo nên sự khác biệt dịch vụ của NH này so với NH khác.

b) *Khả năng cạnh tranh của ngân hàng: khả năng cạnh tranh của NH được đánh giá trên các nội dung:*

- + Chất lượng dịch vụ so với đối thủ cạnh tranh.
- + Khả năng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh.
- + Thương hiệu, uy tín, hình ảnh so với đối thủ cạnh tranh.

### **1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

Cũng như các loại hình kinh doanh khác, việc cung cấp các dịch vụ của các NHTM sẽ chịu tác động của các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh chung như kinh tế, chính trị, luật pháp, xã hội, công nghệ và môi trường ngành như năng lực cạnh tranh của bản thân các NH. Phần này tác giả sẽ tập trung phân tích các yếu tố tác động đến việc cung cấp các dịch vụ của NHTM.

#### ***1.3.1. Các nhân tố bên ngoài ngân hàng***

##### ***1.3.1.1. Môi trường kinh tế***

Sự phát triển của nền kinh tế cũng ảnh hưởng nhiều đến hoạt động NH. Nền kinh tế càng phát triển thì sự vận động của nó càng đa dạng và phức tạp. Sự vận động của nền kinh tế ảnh hưởng rất nhiều đến hoạt động NH. Nền kinh tế càng phát triển thì đòi hỏi NH càng phải đa dạng hoá dịch vụ để có thể tồn tại trong môi trường đầy cạnh tranh. Với nền kinh tế phát triển như ở Mỹ thì ngoài việc các NHTM cạnh tranh với nhau thì còn phải cạnh tranh gay gắt với các tổ chức tài chính phi NH như các công ty bảo hiểm, các công ty tài chính. Các tổ chức phi tài chính này càng ngày càng phát triển về quy mô, tính đa dạng của sản phẩm.

Bên cạnh sự phát triển của nền kinh tế thì sự ổn định kinh tế vĩ mô là yếu tố quan trọng và là tiền đề để NH phát triển. Khi nền kinh tế phát triển ổn định, nhu cầu về dịch vụ NH như gửi tiền, tín dụng, nhu cầu về quản lý tài sản... sẽ tăng. Ngược lại khi nền kinh tế bất ổn định hoặc suy thoái thì nhu cầu về các khoản tiền để tiết kiệm, cho vay và các dịch vụ của NH sẽ giảm xuống.

### *1.3.1.2. Môi trường pháp luật*

Giữa hoạt động kinh doanh tiền tệ của hệ thống NH và sự vận động của nền kinh tế có mối quan hệ hữu cơ với nhau, thúc đẩy nhau cùng phát triển. Ngày nay với xu hướng hội nhập hoá, toàn cầu hoá nền kinh tế hoạt động của NH gắn liền với mọi hoạt động kinh tế xã hội không chỉ trong phạm vi của một nước mà còn phạm vi ở nước ngoài. Do vậy hoạt động của NH chịu sự kiểm soát chặt chẽ của pháp luật ngay từ khi thành lập. Với mỗi loại hình hoạt động NH khác nhau, có mức vốn điều lệ khác nhau mà các NH được kinh doanh các loại hình dịch vụ khác nhau. “Ở Mỹ cũng như hầu hết các quốc gia khác, hoạt động ngân hàng luôn đặt dưới một hệ thống quy định chặt chẽ do các cơ quan nhà nước liên bang và tiểu bang thực hiện nhằm kiểm soát hoạt động ngân hàng, kiểm soát việc cung cấp dịch vụ ngân hàng, chất lượng cho vay, tình trạng vốn chủ sở hữu và cả cách thức ngân hàng phát triển, mở rộng hoạt động với mục đích cuối cùng là nâng cao chất lượng phục vụ cộng đồng”. [41, 35].

### *1.3.1.3. Môi trường văn hoá- xã hội*

Các xu hướng của xã hội sẽ ảnh hưởng đến các hệ thống tài chính nói chung và của hệ thống NH nói riêng. Chẳng hạn sự thay đổi trong phân bố dân cư sống ở các thành thị tăng và vì thu nhập tăng, nhiều người sẽ sống tách ra độc lập với gia đình hơn và nhiều người sẽ sống sau tuổi về hưu

không có bảo trợ của con cái. Những thay đổi này sẽ tăng nhu cầu về cho vay để xây dựng nhà cửa và các nhu cầu về một vài loại tài sản tài chính.

Do xu hướng cạnh tranh gay gắt trong hoạt động NH nên NHTM đang phát triển mạnh các dịch vụ bán lẻ cho đối tượng khách hàng là cá nhân. Do vậy, các yếu tố về môi trường văn hóa, xã hội như: dân số, yếu tố tâm lý, thói quen có ảnh hưởng lớn đến việc phát triển dịch vụ bán lẻ của NH.

#### *1.3.1.4. Môi trường công nghệ*

Công nghệ hiện đại, đặc biệt là công nghệ thông tin được ứng dụng rộng rãi vào hoạt động NH đã làm thay đổi nhanh chóng hoạt động của NH truyền thống. Công nghệ đã giúp cho NH cung ứng các dịch vụ đa dạng và hiện đại như các dịch vụ NH điện tử, NH qua mạng... Ngoài ra công nghệ còn giúp NH quản lý dữ liệu tốt hơn, tập trung hóa nguồn lực. Hiện nay, đa số dịch vụ của NH dựa trên những công nghệ hiện đại. Do đó bất cứ một sản phẩm, dịch vụ nào mới ra đời thì ngay lập tức nó được áp dụng tại các NH khác. Như vậy lợi thế trong cạnh tranh nhờ sản phẩm khác biệt hoàn toàn là không thể có giữa các NH nếu xét về mặt thời gian.

#### *1.3.1.5. Các đối thủ cạnh tranh*

Đối thủ cạnh tranh của NHTM bao gồm: các NHTM hiện tại, các công ty tài chính, NHTM mới tham gia thị trường. NHTM phải quan tâm nhiều đến đối thủ cạnh tranh là các NHTM hiện tại vì đối tượng này có sự cạnh tranh trực tiếp và làm ảnh hưởng tới chiến lược của một NH. Với sự phát triển mạnh mẽ của các tổ chức tài chính nên ngoài sự cạnh tranh lẫn nhau, các NH còn chịu sự cạnh tranh của các tổ chức tài chính. Một loạt các sản phẩm dịch vụ được các công ty tài chính cung ứng như: dịch vụ cho vay của công ty bảo hiểm; các dịch vụ huy động vốn kèm các sản phẩm bảo hiểm...



Do xu hướng toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế nên rất nhiều các NH nước ngoài tham gia vào thị trường NH trong nước. NH trong nước phải cạnh tranh với NH nước ngoài với ưu thế về vốn lớn, công nghệ hiện đại, dịch vụ đa dạng, kinh nghiệm quản lý. Chẳng hạn với ưu thế như trên đồng thời có sự nghiên cứu thị trường tốt, Standard chartered Bank là NHNNg đã thành công vang dội trên thị trường Singapore.

#### *1.3.1.6. Khách hàng và nhu cầu của khách hàng*

Dịch vụ NH có tính xã hội hoá cao và có sự tham gia của đa dạng đối tượng khách hàng. Khách hàng của NHTM bao gồm: cá nhân, các loại hình doanh nghiệp, tổ chức hoạt động phi lợi nhuận. Mỗi một khách hàng lại có nhu cầu đa dạng và khác nhau, do vậy các NH phải không ngừng nghiên cứu các đối tượng khách hàng để đưa ra các dịch vụ phù hợp.

Không giống như ngành khách, một khách hàng có thể vừa cung cấp đầu vào và đồng thời lại sử dụng đầu ra của NH. Với vai trò là người cung ứng dịch vụ cho NH (dịch vụ tiền gửi) thì họ muốn giá cả dịch vụ cung ứng cao, còn với vai trò là người sử dụng dịch vụ, họ lại muốn giá dịch vụ của NH thấp. Do vậy bài toán đặt ra cho NH là làm sao vừa kinh doanh hiệu quả, vừa mở rộng và thu hút ngày càng nhiều khách hàng.

#### *1.3.1.7. Rào cản tham gia vào ngành*

Hoạt động hiệu quả của một NH có ảnh hưởng sâu rộng tới nhiều nhiều tổ chức, tới nhiều cá nhân thông qua các dịch vụ của NH như vay vốn, huy động... Do vậy hoạt động của NH chịu sự giám sát chặt chẽ của luật pháp. Sự khó khăn trong gia nhập ngành cũng phần nào giảm số lượng cá nhân và tổ chức muốn gia nhập ngành.

### ***1.3.2. Các nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến đa dạng hoá dịch vụ của ngân hàng***

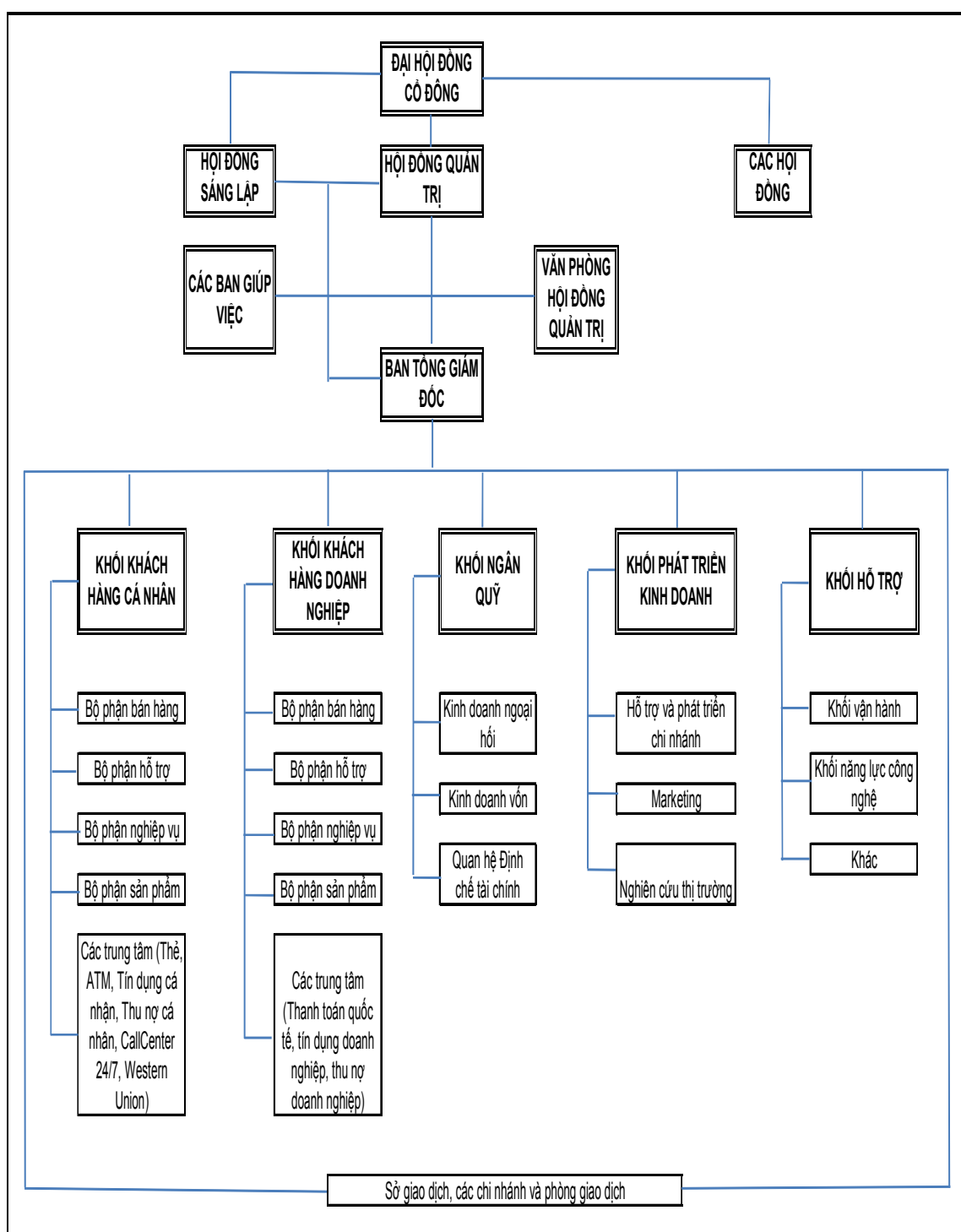
#### ***1.3.2.1. Quy mô và năng lực tài chính***

Năng lực tài chính của NH, đặc biệt là vốn chủ sở hữu của NH là rất quan trọng. Vốn chủ sở hữu của NH được xem là đệm đỡ đỡ các rủi ro, đảm bảo an toàn trong hoạt động.

Quy mô và năng lực tài chính là yếu tố quyết định đến việc thực hiện đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ của bất kỳ một doanh nghiệp nào. Có năng lực tài chính, NH mới có nguồn tài chính để nghiên cứu dịch vụ mới, nghiên cứu thị trường và đặc biệt là mới có thể ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động cung ứng dịch vụ.

#### ***1.3.2.2. Mô hình hoạt động***

Sau hàng loạt sự sụp đổ của các NH đầu tư Mỹ từ năm 2008 đến nay đã khiến thị trường tài chính thế giới e ngại mô hình này. Một loạt các NH đã chuyển đổi mô hình từ NH chuyên doanh thành NHTM đa năng. Cấu trúc mô hình của NHTM đa năng cho phép các NH nắm bắt nhanh chóng sự thay đổi của khách hàng từ đó đưa ra các dịch vụ phù hợp và đa dạng cho khách hàng. Hiện nay, đa số các NHTM trên thế giới đang vận hành theo mô hình như sau:



**Mô hình 1.1: Mô hình hoạt động của NHTM đa năng**

### *1.3.2.3. Uy tín và thương hiệu*

Đặc trưng của dịch vụ NH là tính vô hình, sự phức tạp, đơn điệu và đồng nhất giữa các NH. Các dịch vụ NH được cung cấp bởi các NH khác nhau có những tính năng tương đối giống nhau, chỉ khác nhau về mặt chất lượng. Do vậy, uy tín và thương hiệu chính là một trong những tiêu chí quan trọng của khách hàng khi lựa chọn NH. Các NH có bề dày lịch sử, có uy tín trên thị trường thường có lợi thế trong việc giữ chân khách hàng hiện có và mở rộng khách hàng mới sử dụng dịch vụ của mình.

### *1.3.2.4. Chất lượng nguồn nhân lực*

Một trong những đặc trưng của dịch vụ NH là một loại hình dịch vụ phức tạp và cao cấp. Do vậy, chất lượng nguồn nhân lực ảnh hưởng rất nhiều đến chất lượng dịch vụ do NH cung ứng. Với cùng một dịch vụ có tính năng giống nhau nhưng NH nào có nhân viên tận tình, có kinh nghiệm, có trình độ và tư vấn cho khách hàng tốt sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn. Đồng thời, dịch vụ NH có tính rủi ro cao do vậy chất lượng nguồn nhân lực tốt là nhân tố giúp NH giảm rủi ro trong hoạt động. Chính vì lý do này mà mức độ cạnh tranh về nguồn nhân lực trong hệ thống NH luôn cao.

### *1.3.2.5. Trình độ ứng dụng công nghệ trong ngân hàng*

Ngày nay, các NHTM không ngừng áp dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động của mình. Với trình độ công nghệ ngày càng cao áp dụng trong lĩnh vực NH đã giúp NH phát triển các dịch vụ mới, mở rộng đối tượng và phạm vi khách hàng; cung ứng cho khách hàng các dịch vụ nhanh chóng, chính xác; giúp NH quản trị rủi ro. .. Để ứng dụng công nghệ hiện đại, các NH phải đầu tư nhiều chi phí, tuy nhiên sau khi đi vào sử dụng, các

công nghệ này lại giúp NH nâng cao khả năng cạnh tranh nhờ phát triển dịch vụ và giảm chi phí trong hoạt động.

Đối với các lĩnh vực khác khi nghiên cứu ra một sản phẩm dịch vụ mới thì có thể có lợi thế cạnh tranh trong một thời gian nhất định. Còn trong lĩnh vực NH thì hoàn toàn ngược lại. Bất cứ một dịch vụ NH mới ra đời thì ngay lập tức các NH khác cũng có thể tiến hành cung cấp một dịch vụ tương tự cho khách hàng. Sở dĩ như vậy là vì sản phẩm mới của NH là sản phẩm thuộc ngành dịch vụ và áp dụng thành tựu phát triển của công nghệ.

#### *1.3.2.6. Sự thay đổi trong việc cung cấp dịch vụ của ngân hàng thương mại*

Trong tương lai, với sự phát triển của công nghệ thông tin, các nhân viên NH với sự trợ giúp của máy tính, điện thoại di động, có thể phục vụ cho khách hàng toàn bộ dịch vụ, quá trình này được gọi là tư vấn di động.

Với sự phát triển bùng nổ của Internet đã xuất hiện các kiốt đa phương tiện có thể cung cấp đa số các dịch vụ NH. Ở các nước có nền kinh tế phát triển, các NH không cần phải có trụ sở tại trung tâm của các thành phố hoặc cũng không cần phải mở nhiều mạng lưới hoạt động mà khách hàng có thể giao dịch với NH thông qua mạng trực tuyến của NH.

Quy mô và khả năng tài chính, chất lượng nguồn nhân lực và công nghệ của một NH quyết định đến việc cung ứng các dịch vụ. Hiện nay với xu thế phát triển của công nghệ, các dịch vụ NH đòi hỏi phải luôn phát triển và áp dụng công nghệ mới. Hầu hết các NHTM ở các nước phát triển đã áp dụng hệ thống online (giao dịch trực tuyến). Để có được một mạng NH hoạt động cung ứng dịch vụ trực tuyến đòi hỏi phải chi phí lớn về tài chính. Khi áp dụng các công nghệ càng hiện đại vào hoạt động thì đi kèm nó phải là đội ngũ cán bộ có trình độ cao.

## **1.4. KINH NGHIỆM ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC RÚT RA CHO NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM**

### ***1.4. 1. Kinh nghiệm đa dạng hoá dịch vụ của một số ngân hàng thương mại trên thế giới***

Trong luận án, tác giả chọn ra ba NHTM đã thực hiện đa dạng hoá thành công để phát triển bền vững. Ba NH này hoạt động tại các nước Đông Nam Á- có điều kiện kinh tế gần với Việt nam.

#### ***1.4.1.1. Tại Philippin***

Ngân hàng Union Philine được chọn là NH có dịch vụ bán lẻ tốt nhất ở Philippin. Ngân hàng Union Philine là một NH kinh doanh đa năng. Sở dĩ đạt được như vậy là ngân hàng Union Philine đã chuyển đổi thành công từ NH kinh doanh sản phẩm truyền thống là tiền gửi và cho vay sang hoạt động của một NH đa dịch vụ, áp dụng công nghệ vào hoạt động NH.

Giải pháp đa dạng hóa dịch vụ của NH này là áp dụng công nghệ vào hoạt động nên có thể cung cấp cho khách hàng những dịch vụ có tính tiện ích cao như: có thể giao dịch qua Internet, tài khoản điện tử EON, thanh toán và giao nộp hoá đơn điện tử... Sự chuyển đổi hoạt động dựa trên những nguồn lực hạn chế hơn các NH khác đã mang đến thành công cho NH này.

#### ***1.4.1.2. Tại Thái lan***

Ngoài việc cung ứng cho các khách hàng sản phẩm NH truyền thống, Ngân hàng Bangkok được coi là NH thành công nhất trong việc triển khai đồng bộ các dịch vụ NH mới, hiện đại để cung cấp cho khách hàng một loạt dịch vụ phù hợp với các đối tượng khách hàng đa dạng.

Phương thức thực hiện đa dạng hóa dịch vụ mà NH này lựa chọn là phát triển dịch vụ mới, hiện đại và hướng tới nhiều đối tượng khách hàng.

Từ năm 2002 đến nay, Ngân hàng Bangkok đã không ngừng áp dụng các công nghệ hiện đại để cung ứng cho khách hàng các sản phẩm đa dạng như: cung cấp các dịch vụ cá nhân 24/24 giờ, phát hành thẻ, thanh toán séc thông qua hệ thống điện tử... Tất cả những điều đó đã giúp ngân hàng Bangkok chiếm lĩnh được thị trường, đánh bại các NH khác của Thái lan và đạt được một số kết quả cụ thể như sau:

**Bảng 1.1: Một số chỉ tiêu của Ngân hàng Bangkok bank**

*Đơn vị: Tỷ đồng*

TT	Nội dung	Năm		Tăng trưởng 2008 so với 2002	
		2002	2008	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	Tổng tài sản	600.324	800.294	199.970	33
2	Dư nợ vay	400.484	564.943	164.458	41
3	Thu nhập sau thuế	3.024	9.664	6.640	220
4	Tổng số khách hàng (Triệu )	10	16	6	60

*(Nguồn số liệu: Tác giả tổng hợp từ báo cáo thường niên năm 2002,2008 của NH Bangkok bank và số liệu từ Tổng cục Thống kê)*

Với việc phát triển dịch vụ, Bangkok Bank có tốc độ tăng trưởng thu nhập sau thuế năm 2008 so với 2002 là 220%, trong khi đó tốc độ tăng tài sản chỉ là 33% và tốc độ tăng nợ vay là 41%.

Trong những năm qua, Ngân hàng Bangkok được đánh giá là NH hàng đầu tại Thái lan. Năm 2002 cứ 6 người dân Thái lan, có 01 người mở tài khoản tại Ngân hàng Bangkok, đến năm 2008 cứ 4 người dân, có 01 người

mở tài khoản tại NH này, chính điều đó đã giúp NH nâng cao thu nhập từ dịch vụ NH phi tín dụng trên tổng thu nhập, tránh được những rủi ro xảy ra khi nền kinh tế Thái lan có những biến động ảnh hưởng xấu đến hoạt động của NH.

#### *1.4.1.3. Tại Singapore*

Từ năm 2001 đến nay, Ngân hàng Standard Chartered được coi là NH có dịch vụ bán lẻ tốt nhất. Thu nhập từ hoạt động dịch vụ khách hàng (thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng) chiếm 56% tổng thu nhập. Để đạt được kết quả trên, Ngân hàng Standard Chartered đã không ngừng nghiên cứu thị trường để đưa ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của thị trường như: áp dụng các công nghệ cung ứng dịch vụ cho khách hàng tự động, các dịch vụ NH 24/24h thông qua mạng lưới NH Internet, áp dụng đa dạng các dịch vụ tín dụng như thẻ tín dụng, thẻ tín dụng thông minh.

Đến nay, khách hàng của Ngân hàng Standard Chartered là 300.000, chiếm 6% dân số Singapore. Tại Singapore, có 112 NHTM, trong đó có 106 NHNNg. Có rất nhiều NH nước ngoài lớn hoạt động như City bank, ABM AMRO, TOKYO BANK... nhưng ngân hàng Standard Chartered được đánh giá là NH dẫn đầu trong việc cung ứng cho khách hàng một danh mục dịch vụ đa dạng, đầy đủ và thuận tiện cho khách hàng. Chính điều đó là một nguyên nhân lớn giúp Ngân hàng Standard Chartered thành công khi hoạt động tại Singapore.

Sau cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ trên toàn cầu, các NHTM tại các nước đã tiến hành cơ cấu, xử lý lại nợ xấu như Citi Bank, Fortis Bank, Chingfon Bank... Đồng thời, để giảm rủi ro trong hoạt động khi có biến động của thị trường, các NH này đã không ngừng nghiên cứu thị trường và dựa trên năng lực của mình để đa dạng hoá dịch vụ, cung cấp đầy đủ các dịch vụ cho khách hàng.



***Các NHTM tại các nước khác nhau sở dĩ có thể thành công trong việc thực hiện đa dạng hoá dịch vụ như trên là do:***

-*Thứ nhất*, tất cả các NH trên đều được pháp luật cho phép đa dạng hoá hoạt động NH. Các quy định về hoạt động của NH và các quy định khác có sự thống nhất với nhau. Chẳng hạn NH được phép chiết khấu thương phiếu thì đi kèm đó là các quy định rất rõ ràng và tạo điều kiện cho thương phiếu phát triển.

-*Thứ hai*, các NH trên đã có nguồn đầu tư và năng lực quản lý, năng lực cán bộ để có thể tiến hành mở rộng hoạt động, đa dạng hoá dịch vụ. Các dịch vụ của NH hiện nay đa số dựa trên công nghệ hiện đại. Do vậy để thực hiện chiến lược đa dạng hoá dịch vụ, mỗi NH đều phải căn cứ vào các nguồn lực về vốn, công nghệ và con người để lựa chọn các dịch vụ có thể đa dạng được.

- *Thứ ba*, các NH trên đều có chiến lược marketing hợp lý về NH và các dịch vụ của NH. Áp dụng marketing vào hoạt động của NH không những giúp khách hàng biết được những dịch vụ mà còn giúp NH nắm bắt được nhu cầu và những thông tin phản hồi của khách hàng về những dịch vụ của mình. Chính marketing là một nhân tố quan trọng giúp các NH thành công trong việc đa dạng hoá các dịch vụ của mình.

-*Thứ tư*, cấu trúc tổ chức hoạt động của NH là cấu trúc theo mô hình bán lẻ cho phép các NH có thể hiểu được nhu cầu của khách hàng từ đó đưa ra những dịch vụ mà khách hàng cần và chiếm lĩnh được thị trường.

-*Thứ năm*, mức độ phát triển tại mỗi quốc gia. Sự phát triển của mỗi nền kinh tế khác nhau thì lại có nhu cầu về dịch vụ NH khác nhau. Chính sự phát triển của kinh tế thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ NH và ngược lại. Chẳng hạn ở các nước có nền kinh tế phát triển, thu nhập quốc dân bình quân trên đầu người cao thì sẽ kéo theo các dịch vụ về thẻ, séc, cho vay tiêu dùng phát triển...

- *Thứ sáu:* Các NH trên đều có hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và hệ thống thông tin quản lý tốt. Hệ thống CRM tốt cho phép cập nhật nhanh mọi thông tin về khách hàng và các nhu cầu của khách hàng để luôn giữ được khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới. Hệ thống thông tin quản lý tốt cho phép các NH có những báo cáo chính xác về mọi mặt của NH cho các đối tượng khác nhau như: lãnh đạo NH, cán bộ NH và công chúng.

#### ***1.4.2. Kinh nghiệm của Chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt nam trong việc đa dạng hoá dịch vụ***

Hiện nay, tại thị trường Việt nam có 40 chi nhánh NHNNg. Theo đánh giá của NHNNVN, hoạt động của khối NH này có mức tăng trưởng ổn định. Các NH này luôn đi tiên phong trong việc phát triển và áp dụng các công nghệ hiện đại, các dịch vụ mới tại thị trường Việt Nam. Nhiều chi nhánh NHNNg đã có những chiến lược mở rộng và xây dựng mạng lưới khách hàng khá tốt và đa dạng, điển hình là Chi nhánh NH HSBC, ANZ. Để thành công tại thị trường Việt nam, các NHNNg đã lựa chọn các dịch vụ NH trên thế giới đã thực hiện nhưng còn rất mới với thị trường Việt nam.

- *HSBC:* Với vốn pháp định là 3.000 tỷ VND, HSBC trở thành NHNNg có số vốn pháp định lớn nhất ở Việt Nam. Hiện nay HSBC có chi nhánh tại Hà nội, TP Hồ chí minh, Bình Dương, Đồng Nai, Cần thơ, Đà nẵng. Chi nhánh của HSBC cung cấp đầy đủ các dịch vụ tài chính bao gồm dịch vụ NH doanh nghiệp và cá nhân, các dịch vụ về ngoại hối và thị trường vốn, quản lý quỹ, thu xếp nợ, tài trợ dự án ...

Thực tế, lãi suất huy động của HSBC vào từng thời điểm đều thấp hơn nhiều so với các NHTMVN nhưng vẫn thu hút được tiền gửi từ các doanh nghiệp và cá nhân. Khách hàng lựa chọn HSBC gửi tiền dù lãi suất không

hấp dẫn bởi ngoài dịch vụ huy động vốn, NH này còn cung ứng đa dạng các dịch vụ tài chính khác phù hợp với họ.

- ANZ: Hoạt động tại Việt nam từ năm 1993 với hai chi nhánh tại Hà nội và TP Hồ chí minh. Đến nay ANZ đã có 8 chi nhánh và PGD ở Hà Nội, TP Hồ Chí Minh & VPĐD Cần Thơ. Năm 2008 là năm thứ tư liên tiếp ANZ được Tạp chí The Asian Banker chọn là NH bán lẻ tốt nhất Việt nam, năm thứ hai liên tiếp ANZ Việt Nam đã giành giải thưởng “Ngân hàng nước ngoài tốt nhất Việt Nam”. Chìa khóa thành công của ANZ tại Việt nam “cam kết đào tạo nhân viên bản địa về dịch vụ khách hàng thân thiện và chuyên nghiệp, và ANZ nổi tiếng trong khu vực về sự hài lòng của khách hàng”.

Để thành công trên thị trường Việt nam, hai NH trên đã áp dụng các giải pháp sau:

+ *Cung ứng trọn gói các dịch vụ theo đối tượng khách hàng*: Để thành công, cả Ngân hàng ANZ và HSBC đã nghiên cứu và đưa ra các gói dịch vụ đa dạng, khép kín và đáp ứng nhu cầu đa dạng về dịch vụ của khách hàng. Ví dụ Ngân hàng ANZ đưa ra cho khách hàng cá nhân gói dịch vụ NH thường ngày; gói dịch vụ quản lý tài chính và đầu tư (bao gồm: đầu tư thắp vàng, Bảo Hiểm An Sinh, Tích lũy An Gia).

+ *Cung ứng cho khách hàng các sản phẩm mới*: Các dịch vụ mới đối với thị trường Việt nam, ví dụ dịch vụ tiền gửi kết hợp quyền chọn tiền tệ. Đây là dịch vụ tiền gửi cơ cấu được sử dụng phổ biến và có tính thanh khoản trên thị trường tài chính quốc tế, nhưng là nghiệp vụ mới đối với các NHTMVN, giúp khách hàng đầu tư sinh lãi cao nhờ vào những biến chuyển của tỷ giá quy đổi giữa hai đơn vị ngoại tệ.

+ *Hợp tác với các NHTMVN*: Ngoài đầu tư vốn để mở chi nhánh tại VN, HSBC còn đầu tư vốn mua 15% vốn điều lệ của Techcombank. Với sự

hợp tác này, HSBC Việt nam có 300 chi nhánh/điểm giao dịch của Techcombank trên toàn quốc để phục vụ khách hàng của mình.

+ *Hướng tới khách hàng cá nhân*: Trước đây khách hàng của HSBC chủ yếu là các doanh nghiệp nước ngoài và cá nhân người nước ngoài. Tuy nhiên, từ năm 2006 đến nay, khách hàng trong nước chiếm 90% khách hàng của NH này. Với dân số Việt nam khoảng 86 triệu dân với mức thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng thì đây là thị trường dịch vụ NH bán lẻ đầy tiềm năng.

+ *Sử dụng đa dạng kênh phân phối sản phẩm*: Tất cả NHNNg trên đều có các kênh phân phối sản phẩm đa dạng như: trực tiếp qua mạng lưới chi nhánh, NH tại nhà, internet banking, Mobi banking, call-center...

### ***1.4.3. Bài học kinh nghiệm đa dạng hoá dịch vụ của các ngân hàng thương mại đối với Việt Nam***

#### ***1.4.3.1. Mở rộng khách hàng là cá nhân***

Hiện nay khách hàng mà các NHTMVN cung ứng dịch vụ đa số là các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp quốc doanh. Dịch vụ cung ứng cho khách hàng là cá nhân thì chỉ mới phát triển ở dịch vụ huy động tiền gửi từ dân cư. Trong khi đó khi thị trường khu vực này còn nhiều tiềm năng. Nếu muốn thành công ở thị trường này thì các NHTMVN ngay từ bây giờ phải tạo ra những dịch vụ như thẻ, séc, tài khoản cá nhân... để phục vụ thị trường này. NH phải chủ động tạo ra nhu cầu của thị trường này thông qua các chính sách của nhà nước như chính sách khuyến khích mở tài khoản cá nhân và thanh toán qua tài khoản...

#### ***1.4.3.2. Sử dụng Marketing như công cụ kinh doanh hiện đại***

Các NHTM trên thế giới đã sử dụng marketing như một công cụ trong kinh doanh. Trái lại các NHTMVN chưa coi marketing là một công cụ hỗ trợ trong hoạt động kinh doanh. Các NHTMVN chưa có chính sách marketing một cách hợp lý để có thể giới thiệu NH và những dịch vụ của NH. Do vậy

cũng chưa đánh giá được chính xác nhu cầu của khách hàng để cung ứng những dịch vụ mà khách hàng cần.

#### *1.4.3.3. Nghiên cứu, phát triển dịch vụ dựa trên nhu cầu của từng đối tượng khách hàng*

Các NH trên thế giới do có thể cung ứng đa dạng các loại dịch vụ nên với mỗi một loại đối tượng khách hàng, họ có những dịch vụ thoả mãn nhu cầu của khách hàng đó. Và để hạn chế rủi ro, các NH có quy định cụ thể về điều kiện để được hưởng những dịch vụ. Nhưng tại Việt nam, các quy định để được NH cung ứng dịch vụ NH còn chung chung cho tất cả các đối tượng. Chính điều đó các NH đã tự hạn chế quy mô thị trường của mình. Các NH Việt nam có thể giải quyết bằng cách đa dạng hoá dịch vụ để có nhiều dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

#### *1.4.3.4. Mô hình tổ chức hướng tới khách hàng*

Mô hình tổ chức của NHTMVN hiện nay là mô hình quản lý theo dịch vụ, tập trung quyền lực cao, chưa chú trọng tới quản lý theo thị trường và đối tượng khách hàng cung ứng dịch vụ. Mô hình này phù hợp với quy mô hoạt động NH nhỏ. Khi quy mô hoạt động của NH càng phát triển thì mô hình đó không còn phù hợp. Để cung ứng dịch vụ hiệu quả khi quy mô hoạt động mở rộng, các NH phải cung ứng dịch vụ cho khách hàng theo đối tượng khách hàng và thị trường. Cơ cấu tổ chức hướng tới khách hàng và hướng tới thị trường sẽ giúp NH nắm bắt tốt hơn nhu cầu của khách hàng đồng thời cũng giúp NH tăng hiệu quả trong hoạt động.

Trên đây là một số kinh nghiệm mà các NH đã thực hiện đa dạng hoá dịch vụ thành công. Để có thể áp dụng vào thực tiễn, từng NHTMVN phải căn cứ vào nguồn lực của mình để lựa chọn các giải pháp đa dạng hoá dịch vụ phù hợp với môi trường kinh doanh tại Việt nam.

## **Tóm tắt chương I:**

Với sự phát triển của nền kinh tế, NH ngày càng cung ứng các dịch vụ đa dạng như: các dịch vụ đối với công ty, dịch vụ đối với cá nhân, dịch vụ kinh doanh chứng khoán, tiền tệ... Trước đây, thu nhập của NH chủ yếu dựa vào dịch vụ cho vay, tuy nhiên cùng với sự biến đổi không ngừng của môi trường kinh doanh thì dịch vụ cho vay lại mang lại nhiều rủi ro cho các NH. Do vậy, NHTM đã phải đa dạng hoá dịch vụ để tăng hiệu quả, giảm rủi ro trong hoạt động.

Với sự phát triển của nền kinh tế Việt nam, xu hướng hội nhập quốc tế, NHTMVN phải căn cứ vào môi trường kinh tế xã hội và nguồn lực của các NH để định ra chiến lược cung ứng dịch vụ cho phù hợp. Nếu không nhanh chóng chiếm lĩnh các thị trường tiềm năng thì các NHTMVN sẽ gặp rủi ro do phần lớn thu nhập từ dịch vụ cho vay mà dịch vụ cho vay lại chứa đựng nhiều rủi ro.

Chương I đã hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ và đa dạng hoá dịch vụ của NHTM. Qua đó làm rõ vai trò đa dạng hoá dịch vụ của NH đối với nền kinh tế, bản thân NH và khách hàng của NH. Một loạt các nhóm dịch vụ NH cũng được trình bày khái quát, đó là dịch vụ cho vay, tiền gửi, dịch vụ kinh doanh tiền tệ, dịch vụ kinh doanh chứng khoán, dịch vụ NH quốc tế...

Việc phân tích đa dạng hoá dịch vụ NH có một ý nghĩa quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của NHTMVN. Các nhân tố ảnh hưởng, phương pháp, những chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của đa dạng hoá và những kinh nghiệm quốc tế đã được phân tích để rút ra các bài học kinh nghiệm của các NHTMVN.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG ĐA DẠNG HOÁ DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM**

#### **2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM**

##### ***2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của ngân hàng thương mại Việt nam***

Ngành Ngân hàng Việt nam được thành lập 06/05/1951. Từ khi thành lập đến năm 1986, ngành NHVN chủ yếu phục vụ công cuộc chiến tranh và khôi phục kinh tế đất nước.

Năm 1986, cùng với sự đổi mới của nền kinh tế, ngành NHVN bước vào giai đoạn thay đổi quan trọng. Trong giai đoạn này, ngành NH đã tách dần chức năng quản lý nhà nước ra khỏi chức năng kinh doanh tiền tệ, những định hướng hoạt động NH hai cấp đã được dần hình thành.

Từ năm 1990 đến nay, hệ thống NHVN đã có nhiều thay đổi quan trọng và đạt được những tiến độ đáng kể. Năm 1990 đánh dấu mốc quan trọng trong ngành NH là bốn NHTMQD được thành lập và hai Pháp lệnh NH ra đời, đã chính thức chuyển cơ chế hoạt động của NHVN thành hai cấp: Ngân hàng nhà nước và hệ thống NHTMVN. Hai Pháp lệnh NH đã quy định chức năng, nhiệm vụ và mục tiêu hoạt động của mỗi cấp. Theo đó NHNNVN bước đầu thực thi nhiệm vụ của một NH trung ương và NHTMVN thực hiện hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ NH.

Năm 1991-1992, ngành NHVN đã phát triển đa dạng khi có thêm sự hiện diện hoạt động của NHTMCP, NHLĐ, các chi nhánh và văn phòng đại diện của NHNNg tại VN.

**Bảng 2.1: Số lượng ngân hàng giai đoạn 1995 đến 2010**

Đơn vị: Ngân hàng

Loại hình NH	Số lượng NH qua các năm								
	1995	1999	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NHTMQD	4	5	5	5	5	5	5	5	5
NH TMCP	48	48	39	37	37	37	39	39	37
CN NHNN	18	26	26	29	31	33	40	48	48
NHLD	4	4	4	4	5	5	5	5	5
<b>Tổng cộng</b>	<b>74</b>	<b>83</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>78</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>97</b>	<b>95</b>

(Nguồn: NHNNVN)

Tháng 12/1997, hai luật về hệ thống ngân hàng Việt nam ra đời, tiếp tục hoàn thiện môi trường pháp lý cho hệ thống NH phát triển. Từ năm 1986, từ chỗ chỉ có bốn NHTMQD (Agribank, BIDV, Vietinbank, VCB) đến nay, hệ thống NHTMVN đã phát triển không ngừng với nhiều NH mới được thành lập và mạng lưới hoạt động phủ khắp toàn quốc. Đến hết năm 2010, hệ thống NHTMVN gồm có:

- ✓ NHTMQD: 03 Ngân hàng (Agribank, BIDV, MHB); 02 NHTMQD cổ phần hóa. Năm 2007, VCB thực hiện cổ phần hoá, năm 2008 VIETINBANK thực hiện cổ phần hoá.
- ✓ NHTMCP: 37 ngân hàng. NHTMCP không chỉ lớn mạnh về số lượng mà còn lớn mạnh cả về quy mô vốn.

NHTMVN đã đổi mới toàn diện cả về chiều rộng, chiều sâu. NH đã thực sự chuyển sang thực hiện kinh doanh đa năng các dịch vụ của một NHTM.



## 2.1.2. Những khó khăn và thuận lợi trong hoạt động của Ngân hàng thương mại Việt nam trong thời gian qua

### 2.1.2.3. Những thuận lợi trong hoạt động của ngân hàng thương mại Việt nam

#### a) Các yếu tố bên ngoài

##### ✓ Môi trường kinh tế vĩ mô

Thực hiện đường lối đổi mới của Đảng cộng sản Việt nam, nền kinh tế nước ta đã có những bước phát triển quan trọng, trước hết là sự đổi mới về tư duy kinh tế, chuyển đổi từ cơ chế kinh tế kế hoạch hóa tập trung, bao cấp, sang kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, thực hiện mở cửa, hội nhập quốc tế. Tăng trưởng kinh tế của Việt nam ở mức cao, ổn định và từng bước hội nhập sâu rộng hơn với kinh tế thế giới. Tăng trưởng kinh tế được thể hiện qua bảng sau:

**Bảng 2.2: Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt nam giai đoạn 2001-2009.**

(Giá so sánh năm 1994)

Đơn vị: %

Chỉ tiêu	Năm								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GDP	6,89	7,08	7,34	7,79	8,44	8,17	8,48	6,23	5,32
Nông lâm, thủy sản	2,89	4,17	3,62	4,36	4,02	3,30	3,00	3,79	3,00
Công nghiệp xây dựng	10,39	9,48	10,48	10,22	10,39	10,37	10,40	6,33	7,60
Dịch vụ	6,10	6,54	6,45	7,26	8,48	8,29	8,50	7,20	

(Nguồn: Tổng cục Thống kê, Niên giám Thống kê từ năm 2001 đến 2009.)

Tăng trưởng GDP với tốc độ cao vào ổn định qua nhiều năm đã giúp cho nền kinh tế của Việt nam trở thành nền kinh tế đứng thứ hai khu vực

Đông Nam Á về tốc độ tăng trưởng. Hơn 20 năm thực hiện đổi mới, Việt Nam đã tạo ra được một môi trường kinh tế có tính cạnh tranh và năng động hơn bao giờ hết. Nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần được khuyến khích phát triển, tạo nên tính hiệu quả trong việc huy động các nguồn lực xã hội phục vụ cho tăng trưởng kinh tế.

Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt nam tăng lên nhanh chóng. Năm 2000 tổng kim ngạch XNK là 30,1 tỷ USD, năm 2005 đạt 69,4 tỷ USD và đến năm 2008 đạt 143,3 tỷ USD, gấp hơn 2 lần năm 2005. Đặc biệt từ tháng 11/2007, Việt nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của WTO nên năm 2007 và năm 2008 kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt nam tăng nhanh.

**Bảng 2.3: Kim ngạch XNK của Việt nam giai đoạn 2005-2008.**

Đơn vị: tỷ USD

Chỉ tiêu	Năm				
	2004	2005	2006	2007	2008
Xuất khẩu	26,5	32,4	39,8	48,5	80,4
Nhập Khẩu	32,0	37,0	44,9	60,8	62,9

*(Nguồn: Bộ công thương, Kinh tế Việt nam thương mại và đầu tư.)*

Nền kinh tế VN đã chuyển dịch tích cực theo hướng hội nhập vào kinh tế toàn cầu. Nhiều sản phẩm xuất khẩu của Việt nam như: gạo, cao su, thủy sản, may mặc, giày dép... đã có sức cạnh tranh cao trên thị trường thế giới.

#### *Đầu tư trực tiếp nước ngoài*

Luật đầu tư nước ngoài năm 1987 là văn bản luật tạo môi trường pháp lý cao để thu hút vốn đầu tư vào Việt nam. Kể từ khi ban hành đến nay, bộ luật này đã sửa đổi bổ sung bốn lần, cùng với các văn bản dưới luật đã được cộng đồng quốc tế đánh giá là một đạo luật thông thoáng và hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Đây là yếu tố quan trọng giúp đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt nam không ngừng tăng qua các năm.

**Bảng 2.4: Vốn đầu tư nước ngoài tại Việt nam 2005-2008**

Đơn vị: Tỷ USD

Chỉ tiêu	Năm			
	2005	2006	2007	2008
1. Vốn đăng ký	6,8	10,2	21,3	64,0
2. Vốn giải ngân				
2.1. Giá trị	3,3	4,1	8,3	10,8
2.2 %/ vốn đăng ký	49%	40%	39%	17%

*(Nguồn: Tổng cục Thống kê)*

Vốn FDI đăng ký vào Việt nam năm 2008 là 64,0 tỷ USD tăng 9,4 lần so với năm 2005. Vốn FDI đăng ký vào Việt nam tăng lên nhanh chóng nhưng tỷ lệ vốn giải ngân so với vốn đăng ký lại giảm. Năm 2005 tỷ lệ này đạt 49% thì sang năm 2008 chỉ còn 17%. Năm 2008 tỷ lệ này thấp nguyên nhân chính là do khủng hoảng kinh tế toàn cầu.

Với sự phát triển của nền kinh tế, yêu cầu về dịch vụ của NH ngày cao và đa dạng. Do vậy NHTMVN phải nắm bắt được xu hướng phát triển dịch vụ để xác định đa dạng hoá theo hướng đáp ứng nhu cầu hiện tại của nền kinh tế hay theo hướng phát triển dịch vụ vừa đáp ứng nhu cầu hiện tại đồng thời phát triển cả các dịch vụ để định hướng nhu cầu trong tương lai.

✓ *Môi trường pháp luật*

NHTMVN hoạt động trong một môi trường pháp luật tương đối thuận lợi như: Luật NHNNVN, Luật TCTD đã tạo sân chơi bình đẳng cho các tổ chức tín dụng nói chung và NHTMVN nói riêng, các quy định về cho vay, đảm bảo tiền vay, các quy định về dịch vụ NH mới, cơ chế điều hành lãi suất, điều hành thị trường ngoại hối, thị trường chứng khoán đã trao quyền chủ động trong hoạt động cho các NHTM. Đây là điều kiện thuận lợi để cho NHTMVN chủ động mở rộng hoạt động và chiếm lĩnh thị trường. Chi tiết các quy định liên quan đến dịch vụ của NH theo phụ lục: I-Các văn bản pháp quy trong hoạt động NH.

Thêm vào đó, ngày 24/12/2004 Chính phủ đã có chỉ thị số 49/2004/CT-TTg về phát triển dịch vụ. Trên cơ sở đó, Ngân hàng nhà nước đã xây dựng Chiến lược phát triển dịch vụ NH năm 2006-2010 và định hướng đến năm 2020. Đây là một tiền đề rất thuận lợi để cho NHTMVN đa dạng hoá dịch vụ.

✓ Xu hướng quốc tế hoá

Xu hướng hội nhập kinh tế khu vực và thế giới ngày càng phát triển. Xu hướng này sẽ tạo ra những cơ hội đối với NHTMVN.

Hội nhập quốc tế nói chung và hội nhập trong lĩnh vực tài chính NH nói riêng mở ra các cơ hội trao đổi, hợp tác quốc tế trong lĩnh vực NH. Theo đó, NHTMVN có cơ hội tranh thủ về vốn, công nghệ, kinh nghiệm cung ứng dịch vụ đặc biệt là các dịch vụ NH hiện đại. Cùng với hệ thống NHTM tại Việt nam, khi tham gia vào quá trình hội nhập quốc tế, NHTMVN có thêm điều kiện để đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn cao.

Xu hướng quốc tế hoá cũng tạo điều kiện cho hoạt động đầu tư nước ngoài, hoạt động xuất và nhập khẩu phát triển. Khi các hoạt động này phát triển thì nhu cầu dịch vụ NH như tài trợ ngoại thương, thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại tệ... ngày càng cao.

✓ Mức độ ổn định của hệ thống ngân hàng

Bốn NHTMVN là Argibank, BIDV, Vietinbank, VCB được nhà nước giao nhiệm vụ giữ vai trò chủ đạo và chủ lực trong hoạt động NH. Thêm vào đó, nhà nước nắm hơn 80% tài sản của hệ thống NH thông qua bốn NHTM này, nên hệ thống NHTMVN được đánh giá là có độ ổn định thương đối cao. Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới, hệ thống NH Việt nam trong hiện tại và tương lai có độ ổn định so với hệ thống NH của các nước trong khu vực. Độ ổn định của hệ thống NHTMVN tạo điều kiện thuận lợi cho các NHTM hoạt động trong đó có NHTMVN.

✓ Uy tín và danh tiếng của NHTMVN

NHTMVN là những NHTM ra đời và hoạt động sớm nhất trong hệ thống NHTM tại Việt nam. NHTMVN có mạng lưới hoạt động rộng khắp trên cả nước. Với lợi thế đó, NHTMVN đã được các khách hàng là tổ chức và cá nhân Việt nam biết tới. Thêm vào đó nữa tâm lý của người dân Việt nam là tin tưởng vào khối NH này hơn so với các NHTM khác. Đây là một lợi thế rất lớn mà NHTMVN cần tận dụng và phát huy trong hoạt động kinh doanh của mình.

Trong quan hệ với bạn hàng, NHTMVN luôn có tín nhiệm nên đã và đang xây dựng được hình ảnh của một khối NH có uy tín và danh tiếng. Đặc biệt trong những năm qua, có nhiều NH trên thế giới bị phá sản hoặc gặp phải những rủi ro lớn trong kinh doanh thì NHTMVN vẫn có tốc độ tăng trưởng ổn định và an toàn. Do vậy, khách hàng tin tưởng rằng, sử dụng dịch vụ của NHTMVN sẽ an toàn và hiệu quả. Đây là một yếu tố quan trọng góp phần vào sự thành công của NHTMVN khi thực hiện chiến lược đa dạng hoá dịch vụ.

b) *Các nhân tố bên trong ngân hàng*

✓ Nhận thức của NHTMVN

Trong thời gian qua, NHTMVN đã có những thay đổi quan trọng trong nhận thức. NHTMVN định hướng phát triển dịch vụ tài chính đồng bộ, đa dạng và có tính cạnh tranh cao cho dân cư và doanh nghiệp nhằm các mục đích thoả mãn khách hàng, tạo giá trị gia tăng cho cổ đông, lợi ích và phát triển cho nhân viên và đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng.

Như vậy thay vì chỉ chú trọng đến phát triển các dịch vụ truyền thống như trước đây, NHTMVN đã đầu tư nguồn lực để phát triển đa dạng các dịch vụ, phát triển đa dạng khách hàng và kênh phân phối, và nhất là một số NHTMVN đã chuyển đổi từ chiến lược các quy tắc đơn giản sang chiến lược cạnh tranh bằng sự khác biệt hóa, định hướng NH bán lẻ.

Do có sự thay đổi nhận thức như trên nên một loạt các dịch vụ NH mới ra đời và đã đáp ứng được nhu cầu của nền kinh tế.

✓ Nguồn lực về tài chính

Nguồn lực tài chính của NHTMVN không ngừng tăng qua các năm. Năm 2005, tổng nguồn vốn chủ sở hữu của NHTMVN đạt 34.392 tỷ đồng thì đến năm 2010 đạt 126.770 tỷ đồng, tăng 92.378 tỷ đồng, tăng 269%. Hệ số an toàn vốn cũng được cải thiện đáng kể. Năm 2005, chỉ có một số NHTMCP có hệ số an toàn vốn đạt tỷ lệ vượt quy định theo basel I là 8% thì đến năm 2010, các NHTMVN đã đạt và vượt tỷ lệ theo quy định. Năng lực về tài chính được cải thiện đáng kể đã giúp NHTMVN nâng cao năng lực cạnh tranh như mở rộng mạng lưới, đầu tư vào công nghệ, dịch vụ và nguồn nhân lực.

✓ Nguồn nhân lực

Trong hoạt động cung ứng dịch vụ của NH, nhân tố về con người đóng một vai trò quan trọng. Cùng một điều kiện về cơ sở vật chất như nhau nhưng dịch vụ cung cấp cho khách hàng bởi những nhân viên NH khác nhau có chất lượng không giống nhau.

NHTMVN đã không ngừng nâng cao trình độ nguồn nhân lực bằng cách tuyển dụng nguồn nhân lực có chất lượng cao đồng thời với việc đào tạo và đào tạo lại tại NH hoặc tại các trường đại học, có chính sách đãi ngộ cán bộ tốt. Đa số NHTMVN đã có các trung tâm đào tạo riêng của mình để xây dựng và tổ chức các khóa đào tạo và đào tạo lại cho cán bộ trong NH.

2.1.2.3. *Những khó khăn trong hoạt động của ngân hàng thương mại Việt nam*

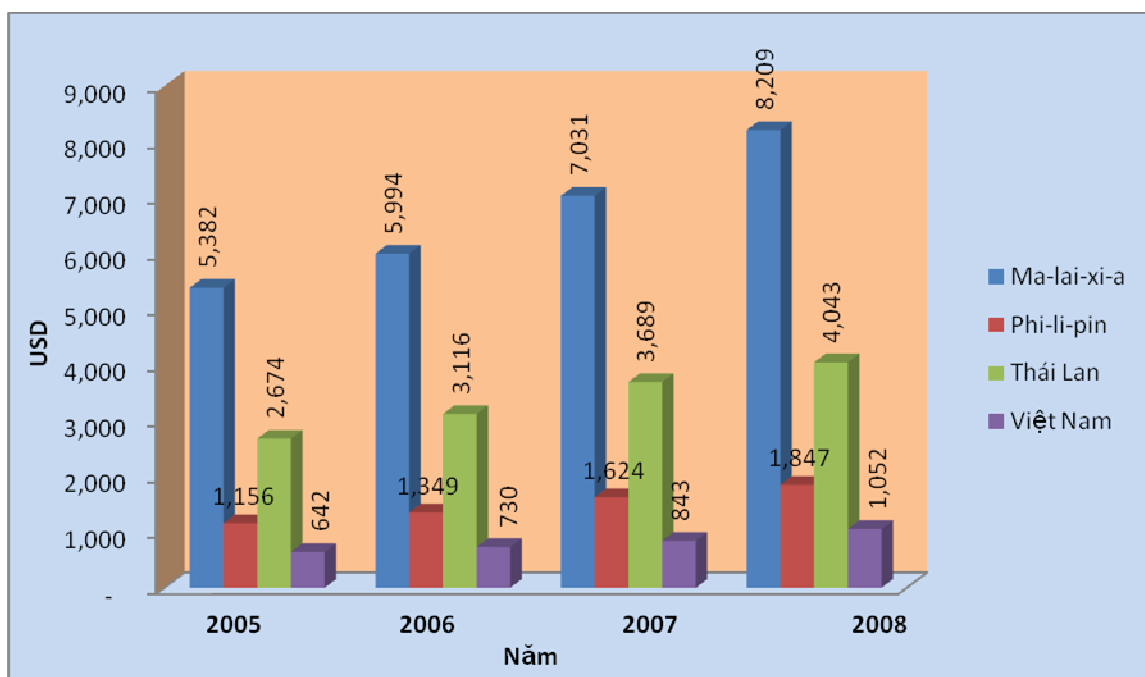
a) *Các yếu tố bên ngoài*

✓ Môi trường kinh tế

Mặc dù có sự phát triển kinh tế trong những năm qua nhưng Việt nam vẫn là một nước đang phát triển với trình độ kinh tế thấp được thể hiện qua

thị trường tiền tệ, thị trường chứng khoán chưa phát triển, GDP bình quân đầu người thấp.

**Biểu đồ 2.1: So sánh GDP bình quân đầu người 2005-2008**



(Nguồn: Tổng cục thống kê)

GDP bình quân đầu người của Việt nam năm 2008 là 1.052USD. Mặc dù tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm đầu người của Việt nam có tốc độ tăng trưởng bình quân là 16% nhưng so với các nước trong khu vực thì vẫn thấp. Thêm vào đó, người dân Việt nam chưa có thói quen sử dụng các dịch vụ NH, nên cũng ảnh hưởng đến việc cung ứng dịch vụ của NHTMVN.

#### ✓ Sự hợp tác giữa các Ngân hàng

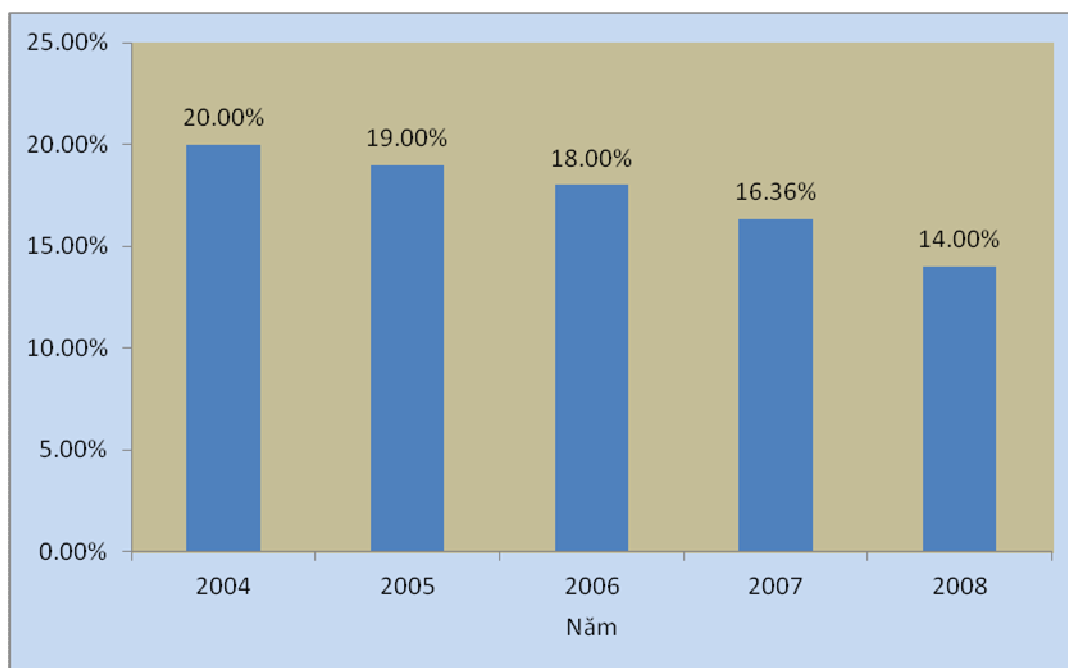
Trong thời gian qua, để có thể tiến tới hội nhập quốc tế, các NH đã không ngừng cải tiến công nghệ, đa dạng hoá dịch vụ. Các NH đã tự vận động theo cách riêng mà không có sự liên kết giữa các NH gây lãng phí vốn đầu tư áp dụng công nghệ. Chẳng hạn chi phí đầu tư mỗi một máy ATM lên tới 30.000USD. Nhưng mỗi một máy rút tiền tự động chỉ thực hiện giao dịch với thẻ rút tiền tự động của một số NH. Nếu toàn bộ hệ thống NHTM liên kết

với nhau thì một máy rút tiền tự động có thể giao dịch với thẻ rút tiền tự động của nhiều NH. Vốn nhỏ, kinh nghiệm quản lý chưa tốt, công nghệ lạc hậu nhưng thay vì phải liên kết với nhau để cùng phát triển thì các NHTMVN lại cạnh tranh với nhau, dẫn đến tăng chi phí đầu tư và lại nhường một phần thị trường cung ứng dịch vụ NH cho các chi nhánh NHNNg. Đây thật sự là vấn đề khó khăn đối với NHTMVN trong việc đa dạng hoá dịch vụ.

✓ Nhận thức của xã hội về dịch vụ NH

Việt nam, được đánh giá là nền kinh tế tiền mặt do thói quen tiêu dùng tiền mặt trong dân cư. Trong khi đó ở các nước trong khu vực Châu Á thì các dịch vụ NH cung ứng cho khách hàng là cá nhân không ngừng phát triển. Việt nam với tập quán tiêu dùng chủ yếu bằng tiền mặt và với thói quen tiêu dùng nên các dịch vụ của NH đối với cá nhân trong xã hội phát triển rất thấp.

**Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ tiền mặt/Tổng phương tiện thanh toán của Việt nam 2002-2006**



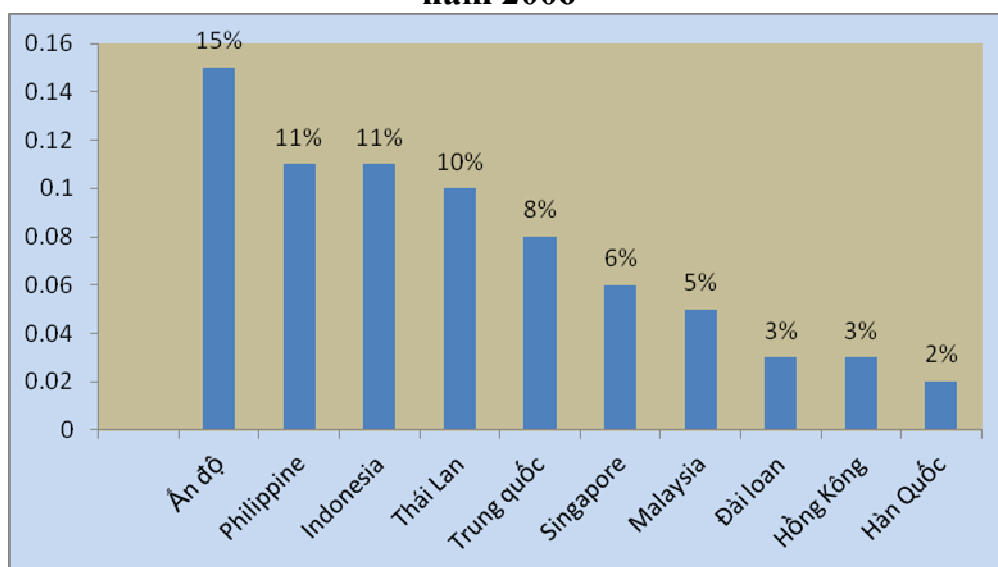
*Nguồn: NHNNVN*

Tỷ lệ tiền mặt so với tổng phương tiện thanh toán của Việt nam có xu hướng giảm dần: Năm 1997 là 32,2%; năm 2001 là 23,7%; năm 2004 là 20%,



năm 2005 là 19% và đến năm 2008 là 14%. Tuy có sự giảm dần qua các năm nhưng tỷ lệ này so với các nước trong khu vực là quá cao. Nhằm tạo sự chuyển biến mạnh về chất và lượng trong thanh toán không dùng tiền mặt, ngày 29/12/2006, Chính phủ đã phê duyệt đề án thanh toán không dùng tiền mặt theo quyết định số 291/2006/QĐ-TTg. Mục tiêu của đề án này đến năm 2010 tỷ lệ tiền mặt/tổng phương tiện thanh toán không quá 18%. Đến năm 2020 tỷ lệ này phấn đấu khoảng 15%.

**Biểu đồ 2.3: So sánh tỷ lệ tiền mặt/Tổng phương tiện thanh toán năm 2006**



(Nguồn : Tổng cục thống kê)

Mục tiêu của đề án thanh toán không dùng tiền của Chính phủ, đến năm 2020, tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt là 15%, bằng với tỷ lệ này của nước cao nhất trong khu vực là Ấn độ vào năm 2006.

Với sự phát triển của nền kinh tế cùng với các chính sách của nhà nước, tập quán sử dụng tiền mặt đã dần được thay đổi. Người dân đang dần thấy được lợi ích của việc thanh toán qua NH và sử dụng các dịch vụ thanh toán, huy động vốn, thẻ séc... Do vậy NHTMVN cũng phải phân tích xu hướng thay đổi để có những chiến lược nhằm thành công trong đa dạng hoá dịch vụ.

✓ Sự phối kết hợp giữa các ngành trong phát triển dịch vụ NH

Ngày 24/12/2004 Chính phủ đã có chỉ thị số 49/2004/CT-TTg về phát triển dịch vụ. Tuy nhiên cho đến thời điểm hiện nay, sự phối hợp giữa các bộ ngành trong việc xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ mới chỉ ở giai đoạn đầu. Các dịch vụ tài chính NH, bảo hiểm có ảnh hưởng lớn tới nhau và có nhiều sản phẩm có thể liên kết để tạo ra hiệu quả cho các bên. Nhưng đến thời điểm này vẫn chưa có một chiến lược chung cho ngành tài chính NH, bảo hiểm phối hợp qua lại với nhau.

✓ Đối thủ cạnh tranh hiện tại

Khoảng bốn năm trước đây, sự cạnh tranh giữa các NH hoạt động tại thị trường Việt nam chỉ diễn ra giữa các NHTM VN với nhau, hoặc giữa các NH cổ phần, hoặc giữa các NH liên doanh, chi nhánh của NHNNg hoạt động tại Việt nam. Nhưng với sự lớn mạnh của các NHNNg và liên doanh, với ưu thế hơn hẳn về công nghệ và vốn, kinh nghiệm quản lý, sự cạnh tranh trên không chỉ diễn ra trong từng loại hình NH mà các NHTM hoạt động tại Việt nam đều là đối thủ cạnh tranh của nhau.

Thêm vào đó kể từ ngày 01/04/2007, theo cam kết gia nhập WTO, Việt nam chính thức cho phép thành lập NH 100% vốn nước ngoài. Mặc dù rào cản ra nhập thị trường NH rất khắt khe nhưng vẫn thu hút sự tham gia của nhiều tổ chức lớn đặc biệt là các tổ chức nước ngoài với tiềm lực tài chính mạnh, công nghệ hiện đại và thương hiệu quốc tế. Do đó trong thời gian tới sự cạnh tranh trên thị trường NH sẽ ngày càng gay gắt. Xu hướng mua bán và sáp nhập trong ngành có thể sẽ xảy ra. Số lượng NH vừa và nhỏ sẽ giảm đáng kể. Sáp nhập giúp các NH nâng cao hiệu quả hoạt động, duy trì mức lợi nhuận và giảm được cạnh tranh trong ngành.

Ngoài ra NHTM VN còn chịu sự cạnh tranh từ các tổ chức tài chính không phải là NH như các công ty tài chính, đặc biệt là các công ty tài

chính thuộc các tập đoàn, tổng công ty (đối với hoạt động thu xếp vốn vay, cho vay, huy động vốn); các công ty chứng khoán có quy mô lớn (đối với các hoạt động NH đầu tư như bảo lãnh phát hành, tư vấn sáp nhập, đầu tư...). Trong tương lai nếu các mô hình này thành công, đây sẽ là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp với các NH trên từng mảng hoạt động, đặc biệt là sự cạnh tranh từ các công ty chứng khoán độc lập có quy mô lớn.

*b) Các yếu tố bên trong*

✓ Năng lực tài chính

-Vốn chủ sở hữu của các NHTM VN trong thời gian qua không ngừng được mở rộng nhằm đáp ứng các quy định an toàn vốn trong kinh doanh.

**Bảng 2.5: Vốn chủ sở hữu của NHTM VN từ 2005-2010.**

Đơn vị: Tỷ VNĐ

Stt	Tên ngân hàng	Vốn chủ sở hữu					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Agribank	9.607	2.566	10.451	17.613	19.255	21.256
2	BIDV	6.530	7.551	11.635	13.484	17.639	24.220
3	VCB	8.416	11.228	13.528	13.946	16.170	20.669
4	Vietinbank	5.000	5.638	10.647	12.336	12.527	15.172
5	ACB	1.283	1.654	6.258	7.766	10.106	11.377
6	Samcombank	1.711	2.804	7.181	7.638	10.289	13.633
7	Techcombank	1.009	1.762	3.573	5.615	5.400	6.932
8	Eximbank	836	1.947	6.295	12.844	13.353	13.511
	<b>Tổng cộng</b>	<b>34.392</b>	<b>35.150</b>	<b>69.568</b>	<b>91.242</b>	<b>104.739</b>	<b>126.770</b>

(Nguồn: Báo cáo thường niên từ năm 2005-2010 của các NHTM)

Tốc độ tăng trưởng vốn chủ sở hữu của NHTM VN qua các năm là khá cao. Nguồn vốn chủ sở hữu của NHTM VN, đặc biệt là các NHTMCP tăng nhanh trong thời gian qua là do các nguyên nhân sau:

+ Ngày 19/04/2005, NHNNVN đã có quy định số 457/2005/QĐ-NHNN quy định về các tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của TCTD.

Theo quy định này, NHTMVN phải duy trì tỷ lệ tối thiểu 8% giữa vốn tự có so với tổng tài sản có rủi ro. (Hệ số car tối thiểu đạt 8%).

+ Ngày 16/06/2005, NHNNVN đã có quy định số 888/2005/QĐ-NHNN quy định về mở, thành lập chi nhánh. Theo quy định này, để mở 1 chi nhánh mới, các NHTMVN phải có 20 tỷ đồng để mở một chi nhánh.

+ Tăng vốn tự có để nâng cao năng lực tài chính nhằm chuẩn bị sẵn sàng cho quá trình hội nhập quốc tế.

+ Thị trường chứng khoán VN trong giai đoạn này phát triển đã giúp NHTMVN mở rộng quy mô vốn tự có nhanh chóng.

Tuy có tốc độ tăng trưởng vốn chủ sở hữu nhanh, nhưng so quy mô vốn chủ sở hữu của NHTMVN với một số NHTM của các nước trong khu vực thì vốn chủ sở hữu của NHTMVN tương đối thấp. Vốn chủ sở hữu của BIDV đến 31/12/2010 là 24.220 tỷ đồng và là NH có vốn chủ sở hữu lớn nhất trong hệ thống NHTMVN. Nhưng so với một số NH trong khu vực thì tương đối thấp.

**Bảng 2.6: Nguồn vốn chủ sở hữu của NH TM trong khu vực**

Đơn vị: tỷ VNĐ

Stt	Tên ngân hàng	Nước	Nguồn vốn chủ sở hữu năm 2008
1	United Oversea Bank	Singapore	186.144
2	Malayan Banking Berad	Malaysia	96.510
3	Union bank of Philippines	Philippine	9.618
4	Bank Mandiri	Indonesia	47.519

(Nguồn: báo cáo thường niên của các NHTM trên)

- Hệ số an toàn vốn tối thiểu: Nhờ có sự tăng trưởng vốn tự có trong những năm qua mà hệ số an toàn vốn tối thiểu của NHTMVN tăng nhanh và đáp ứng được quy định của Ngân hàng nhà nước. Theo quy định tại quyết định số 475/2005/QĐ-NHNN ngày 19/04/2005, thì hệ số an toàn vốn tối thiểu của

NHTMVN phải đạt 8%, quy định này được dựa trên quy định về hệ số an toàn vốn tối thiểu được quy định tại Basel I. Ngày 20/05/2010 NHNNVN ban hành thông tư số 13-2010/TT-NHNN, quy định hệ số an toàn vốn tối thiểu của NHTMVN là 9%.

Nếu theo quy định này, hệ số an toàn vốn tối thiểu của NHTMVN đủ theo quy định. Tuy nhiên trên thế giới, các NH đã tính hệ số này theo quy định tại Basel II. Nếu tính theo Basel II thì chưa có một NHTMVN nào tính được theo quy định này vì quản trị NHTMVN chưa cho phép các NH này tính rủi ro do thị trường.

**Bảng 2.7: Hệ số an toàn vốn tối thiểu của NHTMVN từ 2005-2010**

STT	Tên Ngân hàng	CAR (%)					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
01	Agribank	0,41	4,97	7,20			
02	BIDV	3,36	5,50	6,70	8,94	9,53	9,32
03	VCB	9,50	9,30	9,20	8,90	8,11	8,02
04	Vietinbank	6,07	5,18	11,62	10,90	8,06	
05	ACB	12,00	10,90	16,20	12,64	9,97	10,6
06	Samcombank	15,40	11,82	11,07	12,16	11,41	9,97
07	Techcombank	15,72	17,28	14,30	13,99	11,54	13,1
08	Eximbank	12,36	15,97	27,00	45,89	26,87	17,79

(Nguồn: từ báo cáo thường niên của NHTMVN)

✓ Tốc độ ứng dụng công nghệ thông tin

Mặc dù đã có những cải tiến đáng kể song tốc độ phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin trong NH còn chậm, cơ sở hạ tầng kỹ thuật thông tin truyền thông còn yếu, dung lượng đường truyền thấp, giá thành đắt, chất

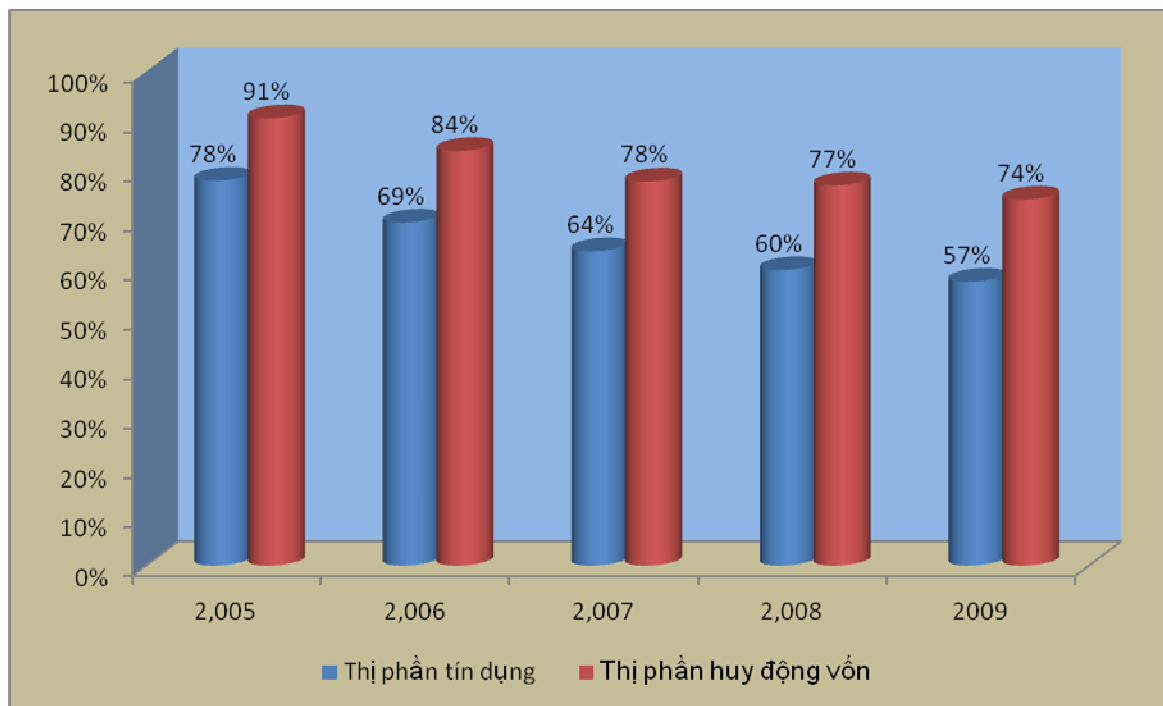
lượng dịch vụ không ổn định chưa đáp ứng được yêu cầu của công cuộc đổi mới toàn diện hoạt động NH cũng như yêu cầu về hội nhập với khu vực và quốc tế. Mức độ tự động hoá các giao dịch NH còn thấp, nhiều qui trình nghiệp vụ NH được xây dựng trên nền tảng xử lý thủ công hoặc cơ giới hoá chưa phù hợp với phương thức tự động hoá.

Theo Ngân hàng thế giới, chỉ số công nghệ trong lĩnh vực NH ở Việt nam là -0,47; ở Trung Quốc là -0,35; ở Thái Lan là -0,07; Indonesia là -0,66; Malaysia là 1,08 và Singapore là 1,95. Hiện tại, hệ thống thanh toán quốc gia và hệ thống thanh toán trong nội bộ các NHTM còn nhiều bất cập và chưa được hiện đại hoá đồng bộ, hệ thống chuyển mạch của các NH cũng chưa đồng bộ nên không kết nối được theo mô hình nhất thể hoá mạng thanh toán quốc gia. Hệ thống thông tin quản lý chưa đáp ứng được yêu cầu quản lý kinh doanh và hoạch định chiến lược. Đây là một trong những nhân tố cản trở NHTMVN cung ứng dịch vụ NH hiện đại cho khách hàng.

### ***2.1.3. Mạng lưới hoạt động và thị phần của ngân hàng thương mại Việt nam***

Một trong những lợi thế cạnh tranh quan trọng của khối NHTMVN đó chính là mạng lưới hoạt động. Hệ thống mạng lưới của các NHTMVN đã được phát triển từ lâu và bao phủ khắp trên cả nước. Đặc biệt là hệ thống chi nhánh của Agribank có mặt đến từng xã trên các địa bàn. Cùng với thương hiệu lớn, hệ thống mạng lưới của các NHTMVN đã giúp các NH này duy trì thị phần chi phối trên các mảng hoạt động chính như huy động vốn và cho vay.

**Biểu đồ 2.4: Thị phần tín dụng, huy động vốn của NHTM giai đoạn 2005 – 2009**



(Nguồn: tổng hợp từ báo cáo thường niên của NHNNVN, NHTMVN)

Thị phần tín dụng của NHTMVN năm 2005 là 78%, tới năm 2009 còn 57%. Thị phần huy động vốn của NHTMVN năm 2005 là 91%, tới năm 2009 còn 74%. Thị phần tín dụng và huy động vốn của NHTMVN giảm là do có sự cạnh tranh mạnh từ các tổ chức tài chính khác là các công ty tài chính, NHNNg... Từ năm 2004 đến nay, một loạt các Công ty tài chính trực thuộc các Tập đoàn kinh tế như Tập đoàn Dầu khí, Tập đoàn Than và Khoáng sản, Tập đoàn điện lực ra đời. Đây là các đối thủ trực tiếp của NHTMVN.

Với vị thế dẫn đầu về quy mô và thị phần, khối NHTMVN tập trung khai thác đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp Việt nam và cá nhân người Việt nam.

### 2.1.4. Một số chỉ tiêu tài chính quan trọng của NHTMVN từ 2005-2010

#### 2.1.4.1. Một số chỉ tiêu tài chính

Tổng tài sản có, dư nợ cho vay và tiền gửi của khách hàng thể hiện ở bảng sau:

**Bảng 2.8: Một số chỉ tiêu tài chính của NHTMVN từ 2005-2010**

Đơn vị: tỷ đồng

Stt	Chỉ tiêu	Năm					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Tổng tài sản	636.304	820.971	1.111.439	1.343.042	1.701.035	2.209.768
2	Vốn chủ sở hữu	34.392	35.150	69.568	91.242	104.739	126.770
3	Nguồn vốn huy động	556.090	641.150	876.800	1.066.139	1.333.248	1.636.397
4	Dư nợ cho vay	430.680	481.783	679.440	800.904	1.058.429	1.353.482

(Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo tài chính của NHTMVN)

Như vậy so với năm 2005, năm 2010, một số chỉ tiêu chính của NHTMVN tăng đáng kể: tổng tài sản của tăng 1.573.464 tỷ đồng, tăng 247%; dư nợ cho vay tăng 922.802 tỷ đồng, tăng 214%; huy động vốn tăng 1.080.307 tỷ đồng, tăng 194%; nguồn vốn chủ sở hữu tăng 92.378 tỷ đồng, tăng 269%.

#### 2.1.4.2. Tỷ lệ nguồn thu nhập

Trong những năm vừa qua, NHTMVN đã có những cố gắng rất lớn trong việc không ngừng đa dạng hoá các dịch vụ để đáp ứng nhanh chóng đòi hỏi của thị trường và sự phát triển của nền kinh tế.

Mặc dù có nhiều đổi mới trong việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng, nhưng các NHTMVN vẫn chủ yếu chủ yếu tập trung vào các mảng nghiệp vụ NH truyền thống như huy động vốn và cho vay. Thể hiện điều này là tỷ trọng



thu nhập từ dịch vụ trong tổng thu nhập ở mức thấp, số liệu chứng minh qua bảng sau:

**Bảng 2.9: Tỷ trọng thu nhập từ lãi/Tổng thu nhập của NHTMVN**

*Đơn vị : %*

Tên NH	Năm					
	2.005	2.006	2.007	2.008	2009	2010
1. Argibank	81	76	94	89	75	90
2. BIDV	71	71	62	74	70	77
3.VCB	77	72	66	74	70	71
4.Vietinbank	86	78	70	83	82	89
5. ACB	75	80	43	64	74	80
6.Samcombank	70	67	49	43	59	70
7.Techcombank	79	75	76	78	80	77
8.Eximbank	71	60	67	70	77	78

*(Nguồn số liệu tính toán lấy từ báo cáo thường niên 2005-2010 của các ngân hàng trên)*

### **2.1.5. Xu hướng thay đổi trong hoạt động của ngân hàng thương mại Việt nam**

#### **2.1.5.1. Thực hiện tái cơ cấu**

Trong hệ thống NHTMVN, NNHTMQD với quy mô và thị phần lớn (chiếm 70% thị phần cho vay và huy động) đang trong quá trình tái cấu trúc để thực hiện cổ phần hóa.

+ Vietcombank đã tiến hành IPO lần đầu thành công và chính thức chuyển sang mô hình NHTMCP trong năm 2008.

+ Vietinbank đã tiến hành IPO lần đầu thành công và chính thức chuyển sang mô hình NHTMCP trong năm 2009.

Các NH còn lại đều đã có lộ trình cổ phần hóa đến năm 2012. Chiến lược phát triển của khối NHTMQD sau cổ phần hóa là phát triển thành các tập đoàn tài chính đa năng cung cấp đầy đủ các sản phẩm dịch

vụ tài chính cho khách hàng. Hiện nay các NH này đều đã có công ty chứng khoán, công ty cho thuê tài chính, công ty quản lý quỹ,...

NHTMVN đang thực hiện tái cấu trúc để tiến dần tới quản trị NH theo thông lệ quốc tế. Một số NHTMVN như BIDV, ACB, VCB đã thực hiện thành công bước đầu chuyển đổi mô hình tổ chức theo hướng tách bạch vai trò kinh doanh với tác nghiệp, giúp NH kiểm soát tốt hơn các loại hình rủi ro trong hoạt động của NH.

#### *2.1.5.2. Thay đổi phương thức cung ứng dịch vụ*

NHTMVN đã và đang thay đổi phương thức cung ứng dịch vụ từ cung ứng dịch vụ theo dịch vụ mình có sang phương thức cung ứng dịch vụ theo đối tượng khách hàng. Các NHTMVN đã thực hiện xong dự án hiện đại hoá NH và hệ thống thanh toán do Ngân hàng thế giới tài trợ. NHTMVN đã chú trọng vào việc phát triển sản phẩm dịch vụ, nâng cao tiện ích của các sản phẩm dịch vụ NH dựa trên công nghệ hiện đại...

NHTMVN đã nâng cao sức cạnh tranh bằng cách cung ứng cho khách hàng các dịch vụ trọn gói. Thêm vào đó, NHTMVN còn đa dạng các kênh phân phối. Dịch vụ NHTM được phân phối qua mạng lưới NH truyền thống, qua ATM, Home Banking, Internetbanking....

#### *2.1.5.3. Tăng cường hợp tác với các định chế tài chính*

Mở cửa thị trường dịch vụ NH và nới lỏng hạn chế đối với các tổ chức tài chính nước ngoài là điều kiện để thu hút đầu tư trực tiếp vào lĩnh vực tài chính – ngân hàng, các NHTMVN có điều kiện để tiếp cận sự hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn, đào tạo thông qua các hình thức liên doanh, liên kết với các NH và tổ chức tài chính quốc tế. Các NH đã và đang tăng cường hợp tác để chuyên giao công nghệ, phát triển sản phẩm và dịch vụ NH tiên tiến, khai thác thị trường.

Trong quá trình hội nhập, việc mở rộng quan hệ đại lý quốc tế của các NHTMVN đã và đang tạo điều kiện phát triển các hoạt động thanh toán quốc tế, tài trợ thương mại, góp phần thúc đẩy quan hệ hợp tác đầu tư và chuyển giao công nghệ.

**Bảng 2.10: Đối tác chiến lược của một số NHTMVN**

STT	Tên Ngân hàng	Tên đối tác chiến lược
1	ACB	Standard Charterbank
2	Sacombank	ANZ
3	Techcombank	HSBC
4	Eximbank	Sumtomo Mitsui Bank

(Nguồn số liệu: Công bố trên các trang web của các NH trên.)

Đánh dấu sự chuyển đổi mạnh mẽ là các NHTMVN thực hiện chuyển đổi mô hình tổ chức. Sau chuyển đổi, mô hình hoạt động của NHTMVN đã được chuyển từ mô hình NH truyền thống sang mô hình NHTM hiện đại, đa năng định hướng mở rộng các hoạt động bán lẻ. Mô hình tổ chức của từng NH có thể không giống nhau hoàn toàn, nhưng cơ bản mô hình tổ chức NHTMVN được chia ra như sau:

Tại trụ sở chính được phân tách theo các khối chức năng: khối kinh doanh, khối quản lý rủi ro, khối tác nghiệp, khối tài chính-kế toán, khối hỗ trợ. Tại các chi nhánh, tổ chức cũng được sắp xếp theo chức năng, nhiệm vụ gồm các phòng: phòng quan hệ khách hàng, phòng quản lý rủi ro, các phòng tác nghiệp, các phòng giao dịch. Với mô hình hoạt động như trên, đã giúp NHTMVN:

- + Tập trung hoá hoạt động và tăng cường quản lý tại trụ sở chính.
- + Tạo ra sự phân tách giữa khối kinh doanh và tác nghiệp.
- + Tạo ra một cơ cấu tổ chức hướng dần theo thông lệ quốc tế.

## **2.2. THỰC TRẠNG ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ TẠI NHTMVN**

### ***2.2.1. Phạm vi, phương pháp tiếp cận và các chỉ tiêu đánh giá***

#### ***2.2.1.1. Phạm vi đánh giá***

Tính đến thời điểm năm 2010, có 42 NHTMVN bao gồm cả NHTMQD và NHTMCP. Trong luận án, tác giả lựa chọn 08 NHTM gồm: Agribank, BIDV, VCB, Vietinbank, ACB, Samcombank, Techcombank, Eximbank. Đây là các NH có tính đại diện cao trong hệ thống NHTMVN được thể hiện ở những tiêu chí lựa chọn như sau:

+ Tám NH được lựa chọn đại diện cho hai khối NHTMVN là NHTMCP và NHTMQD.

+ Tám NH được lựa chọn chiếm thị phần lớn trong hệ thống NHTMVN. Đây là những NH lớn nhất về quy mô, mạng lưới hoạt động, số lượng khách hàng, số lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng, số lượng dịch vụ mới gia tăng hàng năm...

+ Những NH được lựa chọn có thời gian hoạt động tại thị trường Việt nam trên 10 năm.

+ Tám NH được lựa chọn có các nguồn lực để thực hiện đa dạng hóa dịch vụ như: điều kiện về vốn, nhân sự, mô hình hoạt động, ứng dụng công nghệ trong NH...

#### ***2.2.1.2. Phương pháp tiếp cận và các chỉ tiêu đánh giá***

Qua sự phân tích về quá trình hình thành, phát triển và xu hướng thay đổi trong hoạt động của NHTMVN trên đây, các NHTMVN đã có những sự phát triển cả về quy mô, chất lượng hoạt động. Mặc dù có nhiều yếu tố tác động đến sự phát triển bền vững của một NHTM nhưng qua thực tế chứng minh, một trong các yếu tố quan trọng đó là sự phát triển dịch vụ của chính NHTM đó.

Để có thể phân tích được tổng thể và đa chiều thực trạng đa dạng hoá dịch vụ của NHTMVN, ngoài việc thu thập số liệu thứ cấp từ báo cáo thường niên của NHNNVN; NHTMVN, các tài liệu có liên quan, tác giả đã sử dụng phương pháp điều tra, phỏng vấn khách hàng của NH và cả cán bộ NH. Đồng thời tác giả cũng lấy ý kiến đánh giá của một số chuyên gia trong lĩnh vực NH.

Câu hỏi điều tra được tác giả thiết kế thu thập số liệu từ cán bộ NH, khách hàng của NH bao gồm khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Bảng điều tra tập trung vào các tiêu chí khi lựa chọn NH của khách hàng; các thông tin liên quan đến mức độ sử dụng dịch vụ và mức độ hài lòng đối với dịch vụ của NHTMVN.

Với nội dung điều tra mức độ quan trọng của các tiêu chí khi lựa chọn NH, tác giả yêu cầu người được phỏng vấn cho điểm từ 1 đến 5, trong đó 5 là quan trọng nhất và 1 là kém quan trọng nhất. Câu hỏi này nhằm mục đích đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố nội tại thuộc NH ảnh hưởng đến đa dạng hoá dịch vụ của NHTM.

Sau khi đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí khi lựa chọn NH, phiếu điều tra sẽ tập trung vào nội dung liên quan đến sự hiểu biết và mức độ sử dụng dịch vụ của khách hàng cũng như đánh giá của họ về các dịch vụ này. Trong nội dung này, tác giả đi sâu vào một số dịch vụ như: cho vay, thanh toán, tiền gửi, thanh toán quốc tế, quản lý tiền mặt.... Đồng thời đánh giá nhu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ mới và hiện đại. Trong phần này, tác giả tổng hợp và so sánh giữa số liệu điều tra để thấy sự khác biệt trong hiểu biết về dịch vụ, mức độ sử dụng dịch vụ và nhu cầu trong tương lai giữa khách hàng và cán bộ NH.

Trong thời gian 18 tháng, tác giả đã tiến hành gặp gỡ hoặc gửi phiếu điều tra nhiều doanh nghiệp, cá nhân có sử dụng dịch vụ NH và cán bộ NH ở các

thành phố có kinh tế năng động của Việt nam bao gồm: Thành phố Hà nội, Đà nẵng và Thành phố Hồ chí minh. Cụ thể như sau:

✓ Đối với khách hàng là doanh nghiệp: Để mẫu có tính đại diện cao nhất, tác giả đã lựa chọn các khách hàng theo các loại hình doanh nghiệp và hoạt động trong các ngành xây dựng, thương mại, nông nghiệp, dệt may, dầu khí... Tổng số phiếu điều tra gửi đi là 180 phiếu. Phiếu thu về là 100 phiếu được chia ra như sau:

		Phân theo loại hình doanh nghiệp			
		DN QD	DN NQD	DN có vốn ĐTNN	Tổng cộng
Theo địa lý	Hà nội	18	23	4	<b>45</b>
	Đà nẵng	10	13	2	<b>25</b>
	HCM	12	15	3	<b>30</b>
<b>Tổng cộng</b>		<b>40</b>	<b>51</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Trong tổng số doanh nghiệp gửi lại kết quả điều tra, phân theo loại hình sở hữu: 40% doanh nghiệp quốc doanh; 51% doanh nghiệp ngoài quốc doanh và 9% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

✓ Đối với khách hàng là cá nhân: Để mẫu có tính đại diện cao nhất, tác giả đã lựa chọn các khách hàng theo nghề nghiệp. Tổng số phiếu điều tra gửi đi là 200 phiếu. Phiếu thu về là 120 phiếu được chia ra như sau:

		Phân chia theo nghề nghiệp				Tổng cộng
		Kinh tế nhà nước	Kinh tế NQD	KT có vốn ĐTNN	Khác	
Theo địa lý	Hà nội	18	23	3	6	<b>50</b>
	Đà nẵng	10	12	2	6	<b>30</b>
	HCM	13	16	4	7	<b>40</b>
<b>Tổng cộng</b>		<b>41</b>	<b>51</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>120</b>

Trong tổng số cá nhân gửi lại kết quả điều tra, phân theo loại theo nghề nghiệp thì: 34% cá nhân công tác tại các DN có vốn nhà nước; 42,5% cá nhân công tác tại các doanh nghiệp ngoài quốc doanh và 7,5% cá nhân công tác trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và 16% cá nhân là sinh viên, hưu trí ....

✓ Đội cán bộ Ngân hàng: Tác giả đã tiến hành điều tra 32 cán bộ NH, trong đó có 16 cán bộ trực tiếp cung ứng dịch vụ cho khách hàng và 16 cán bộ cấp quản lý từ phó giám đốc chi nhánh của NH trở lên.

#### **Mô tả số cán bộ NH được điều tra.**

Nội dung	Tổng số	Chia ra			
		Giới tính		Trình độ	
		Nam	Nữ	Đại học	Cao học trở lên
Cấp chuyên viên	16	3	13	11	5
Quản lý cấp phòng	8	5	3	3	5
Lãnh đạo NH	8	7	1	7	1

Khi đánh giá thực trạng đa dạng hoá dịch vụ NH, tác giả sẽ kết hợp những phân tích rút ra từ nguồn số liệu thứ cấp, nguồn số liệu sơ cấp thu thập được trong quá trình khảo sát, điều tra và đánh giá của một số chuyên gia trong lĩnh vực NH. Kết luận về thực trạng đa dạng hoá dịch vụ NH rút ra từ sự phân tích trên là sự tổng hợp của những phân tích của tác giả và một số chuyên gia trong ngành NH.

#### **2.2.2. Phân tích thực trạng đa dạng hoá dịch vụ tại ngân hàng thương mại Việt nam**

Kể từ năm 1991 đến nay, hệ thống NHTMVN đã và đang chuyển đổi hoạt động để ngày càng đáp ứng hơn nhu cầu của nền kinh tế. Từ một hệ thống NHTM với bốn NHTMQD thực hiện nhiệm vụ chủ yếu cho vay và huy động vốn dân cư, đến nay hệ thống NHTMVN đã lớn mạnh và hoạt động đa dạng trên các mặt dịch vụ: NH bán buôn và bán lẻ trong và ngoài nước, cho vay và đầu tư, tài trợ thương mại, bảo lãnh và tái bảo lãnh, kinh doanh ngoại

hối, tiền gửi, thanh toán, chuyển tiền, phát hành và thanh toán thẻ tín dụng trong nước và quốc tế, séc du lịch, kinh doanh chứng khoán, bảo hiểm và cho thuê tài chính... Các dịch vụ NH và phi NH do NHTMVN cung cấp đã đáp ứng được các nhu cầu cơ bản của khách hàng hoạt động tại NH.

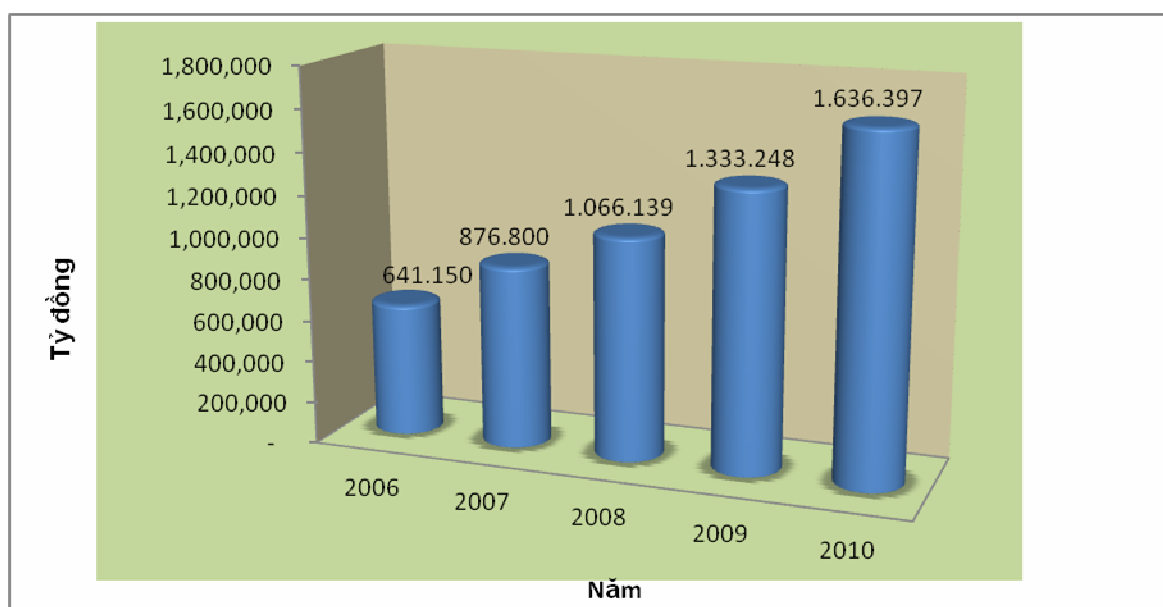
Để đánh giá thực trạng đa dạng hoá dịch vụ tại NHTMVN, tác giả đánh giá trên các nội dung: phát triển dịch vụ mới, mở rộng thị trường mới, kênh phân phối và mở rộng đối tượng khách hàng.

### 2.2.3.1. Đa dạng hóa dịch vụ theo phương thức phát triển dịch vụ mới

#### a) Phát triển dịch vụ tiền gửi và tiết kiệm

Dịch vụ tiền gửi tại NHTMVN là dịch vụ truyền thống và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của NH. Đây là dịch vụ quan trọng tạo nguồn vốn cho NH. Cũng như các NHTM khác, vốn tự có của NHTMVN so với nhu cầu hoạt động và phát triển rất nhỏ bé. Với nguồn vốn chủ sở hữu đến 2010 là 126.770 tỷ/tổng tài sản là 1.573.464 tỷ đồng (chiếm 6%) thì nguồn vốn huy động đóng vai trò quan trọng.

**Biểu đồ 2.5: Nguồn vốn huy động của NHTMVN từ 2005-2010**



(Nguồn số liệu từ báo cáo thường niên của NHTMVN 2005-2010)



Xác định được tầm quan trọng của nguồn vốn trong hoạt động NH, NHTMVN đã nghiên cứu và đưa ra nhiều dịch vụ tiền gửi mới phù hợp với từng thị trường và từng đối tượng khách hàng như: tiền gửi lãi suất thả nổi, kỳ hạn thả nổi, tiền gửi kết hợp với các sản phẩm bảo hiểm....

Từ năm 2008 đến nay, do tình hình huy động vốn khó khăn nên để thu hút khách hàng đến gửi tiền, NHTMVN đã không ngừng nghiên cứu để đưa ra một loạt các sản phẩm tiền gửi phù hợp với đa dạng thị trường và khách hàng như: Tiền gửi tiết kiệm hoa hồng của Sacombank dành cho phái nữ; tiền gửi tiết kiệm qua đêm, tiền gửi “call” 48 giờ của Eximbank, tiền gửi 15 lãi 24 của Vietcombank...

Mức độ hiểu biết về dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn và tiết kiệm khá cao, chỉ có 9% khách hàng được điều tra trả lời là không biết dịch vụ, có 79% khách hàng được điều tra có sử dụng dịch vụ này. Đa số khách hàng biết thông tin từ dịch vụ thông qua nguồn từ NH.

**Bảng 2.11: Dịch vụ tiền gửi mới của NHTMVN  
từ năm 2005-2009**

Tên NH	Năm				
	2005	2006	2007	2008	2009
1. Argi					
2. BIDV		1			1
3.VCB	1		3		2
4.Vietinbank					2
5. ACB		2		3	2
6.Samcombank	1	-	1	5	4
7.Techcombank		2	1	1	
8.Eximbank	1	2	1	5	4

(Nguồn: tổng hợp của tác giả từ trang web, báo cáo của các NHTMVN nguồn điều tra của tác giả)

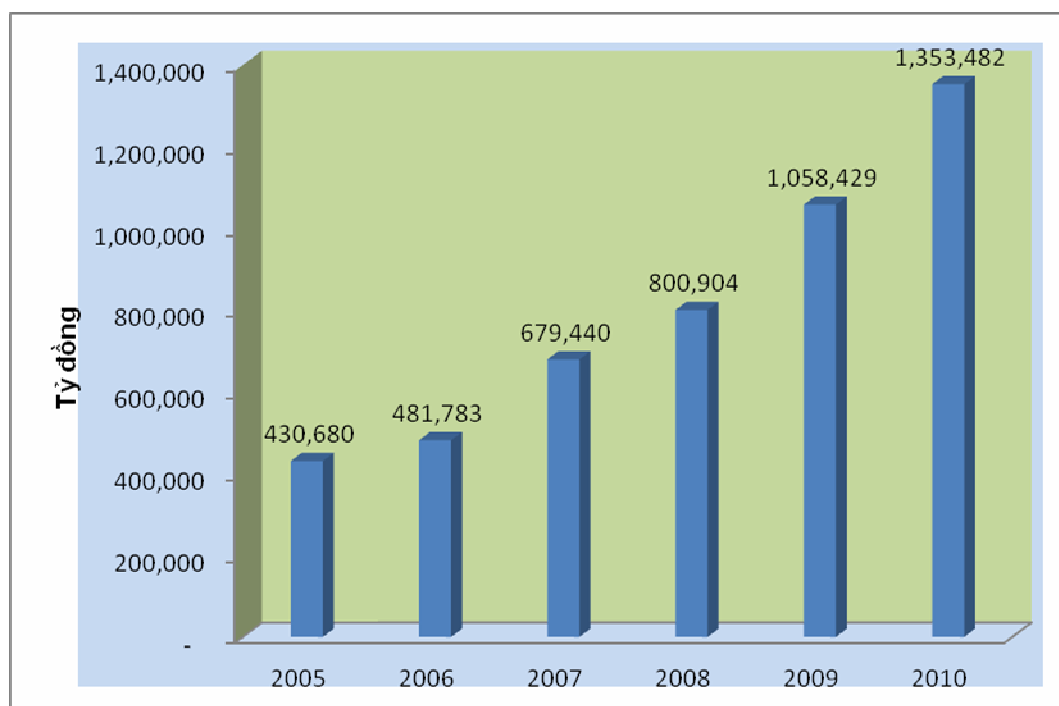
81% khách hàng trong quá trình thực hiện điều tra của tác giả trả lời hài lòng và rất hài lòng về sự đa dạng của dịch vụ tiền gửi và tiết kiệm của

NHTMVN. Do vậy góp phần quan trọng vào sự tăng trưởng về nguồn vốn của NHTMVN.

*b) Phát triển dịch vụ cho vay*

Dịch vụ cho vay là hoạt động dịch vụ mang lại lợi nhuận chủ yếu cho NHTMVN. Để đáp ứng nhu cầu vay của doanh nghiệp và cá nhân, NHTMVN đã đa dạng hơn với các phương thức cho vay như: cho vay chiết khấu, cho vay theo món, cho vay theo hạn mức, tài trợ thương mại cho vay tiêu dùng....

**Biểu đồ 2.6: Dư nợ cho vay của NHTMVN từ 2005-2010**



*(Nguồn số liệu từ báo cáo thường niên của NHTMVN 2005-2010)*

Trong thời gian qua, dịch vụ cho vay mới của NHTMVN chủ yếu tập trung vào khách hàng là cá nhân và hộ gia đình. Một loạt các dịch vụ cho vay cá nhân và hộ gia đình như cho vay tiêu dùng, cho vay du học... ra đời nhằm cạnh tranh với khối NHNNg. Các dịch vụ cho vay mới chủ yếu tập trung ở các NHTMCP. Hiện nay, mỗi NHTM lại có tiêu chí xác định cho vay bán lẻ

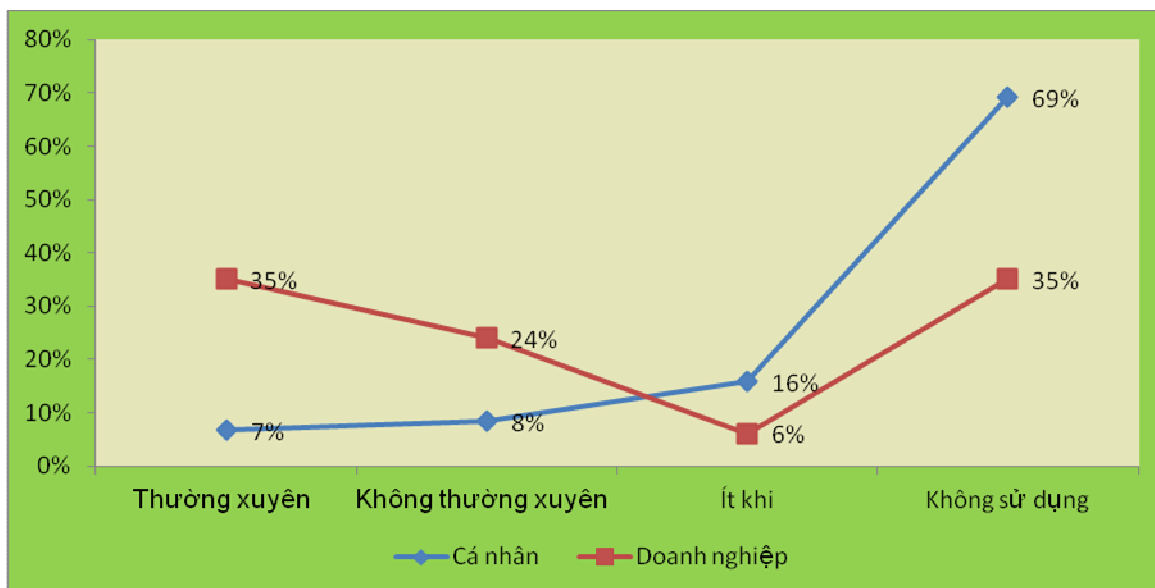
khác nhau. Đối tượng cho vay bán lẻ của ACB, Samcombank bao gồm cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ. BIDV, Techcombank xác định cho vay bán lẻ chỉ bao gồm cá nhân. Việc xác định đối tượng khách hàng bán lẻ của các NHTMVN ảnh hưởng đến việc phát triển dịch vụ NH nói chung và cho vay nói riêng cho đối tượng này.

**Bảng 2.12: Dịch vụ cho vay mới của NHTMVN  
Từ năm 2005-2009**

Tên NH	Năm									
	2005		2006		2007		2008		2009	
	CN	DN	CN	DN	CN	DN	CN	DN	CN	DN
1. Argi	-	-	-	1						
2. BIDV					4			1		
3.VCB					3				1	
4.Vietinbank										
5. ACB		1					1			2
6.Sacombank	-		3		-		1	1	5	1
7.Techcombank	1		2	2				2		1
8.Eximbank					2	1				

(Nguồn: tổng hợp của tác giả từ trang web, báo cáo của các NHTMVN, nguồn điều tra)

Dịch vụ cho vay mới cho đối tượng khách hàng là doanh nghiệp được NHTMVN đưa ra là dịch vụ cho vay bao thanh toán, cho vay cầm cố bằng lô hàng... Đồng thời, NHTMVN cũng có xu hướng đưa ra các gói dịch vụ cho vay phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Ví dụ dịch vụ tài chính kho vận của Techcombank, gói dịch vụ cho vay cho DN vừa và nhỏ của BIDV...

**Biểu đồ 2.7: Mức độ sử dụng dịch vụ cho vay**

(Nguồn: kết quả điều tra của tác giả)

Như vậy mặc dù NHTMVN đã luôn cho ra đời các dịch vụ cho vay mới để phù hợp với nhu cầu của từng loại khách hàng. Tuy nhiên, có tới 69% khách hàng là cá nhân và 35% khách hàng là doanh nghiệp được tác giả điều tra không sử dụng dịch vụ cho vay của NH.

### c) Phát triển dịch vụ bảo lãnh và cam kết

Bảo lãnh được coi là một nghiệp vụ cho vay của NHTMVN. Tuy nhiên đây là một hình thức cho vay bằng chữ ký. NHTMVN lấy uy tín khả năng tài chính của mình để đảm bảo một nghĩa vụ nào đó cho khách hàng. Đây là dịch vụ của NH nằm ngoài bảng cân đối tài khoản. Hiện nay, theo quy định tại quyết định số 26/2006/QĐ-NHNN ngày 26/06/2006 của NHNNVN v/v ban hành quy chế bảo lãnh NH, NHTMVN được cung cấp cho khách hàng các hình thức bảo lãnh sau:

- + Bảo lãnh theo món
- + Bảo lãnh theo hạn mức
- + Bảo lãnh đối ứng

NHTMVN bảo lãnh cho khách hàng để:

- + Vay vốn trong và ngoài nước
- + Bảo lãnh trong xây dựng trong nước và quốc tế ( bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh tiền ứng trước, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh bảo hành sản phẩm...)
- + Bảo lãnh thương mại
- + Các loại bảo lãnh khác

Các loại bảo lãnh trên đây được NHTMVN cung cấp chủ yếu cho khách hàng là DN và đã đáp ứng được nhu cầu đa dạng của đối tượng khách hàng này. Đối với cá nhân, NHTMVN gần như bỏ trống dịch vụ này.

Dịch vụ bảo lãnh của NHTMVN cung ứng cho khách hàng khá đa dạng và gắn với thông lệ quốc tế. Bảo lãnh NH phụ thuộc rất nhiều vào uy tín và khả năng tài chính của NH. Một thực tế là, trong các giao dịch bảo lãnh quốc tế với giá trị lớn chỉ một số NHTMVN được bên nhận bảo lãnh chấp nhận như: BIDV, VIETINBANK, VCB, Agribank...

#### *d) Phát triển dịch vụ cho thuê tài chính*

Tại Luật các tổ chức tín dụng có hiệu lực từ 01/10/1998 quy định NH được phép cung ứng dịch vụ cho thuê tài chính thông qua công ty tài chính. Đến thời điểm năm 2001, Chính phủ ban hành nghị định số 16/2001/NĐ-CP quy định chi tiết về dịch vụ cho thuê tài chính.

Đối tượng thuê là các tổ chức, cá nhân hoạt động tại Việt nam trực tiếp sử dụng tài sản thuê cho mục đích sản xuất, kinh doanh bao gồm cá nhân có đăng ký kinh doanh, hộ gia đình, doanh nghiệp, tổ chức khác thuộc đối tượng vay vốn của các tổ chức tín dụng.

Tài sản cho thuê rất đa dạng và phong phú từ thiết bị thi công, thiết bị nghiên sàng đá đến ô tô, máy điều hoà, thiết bị tin học, máy phát điện....trong đó thiết bị thi công, dây truyền sản xuất chiếm trên 50% tài sản thuê.

Với hình thức này khách hàng có thể được tài trợ đến 100% vốn đầu tư, và hết thời hạn thuê, khách hàng được quyền sở hữu tài sản với giá danh nghĩa. Đây là hình thức cho vay chưa được các doanh nghiệp, cá nhân sử dụng nhiều.

Qua hơn 10 năm dịch vụ tài chính được cung ứng bởi 8 công ty cho thuê tài chính, hầu hết các công ty này trực thuộc NHTMVN. Vốn của các công ty này rất nhỏ và đa số hoạt động không hiệu quả do có một số hạn chế trong các quy định hiện hành về cho thuê tài chính như:

+ Dịch vụ cho thuê tài chính chỉ được cung cấp bởi các công ty cho thuê tài chính.

+ Các thủ tục pháp lý liên quan đến chuyển quyền sở hữu từ công ty cho thuê tài chính sang khách hàng.

+ Thiếu các quy định liên quan đến dịch vụ bán và cho thuê lại tài sản cho thuê tài chính.

#### *e) Phát triển dịch vụ trung gian*

NHTMVN thực hiện cung cấp dịch vụ thanh toán qua NH cho các khách hàng mở tài khoản tại NH bao gồm: Dịch vụ thanh toán trong nước, dịch vụ thanh toán quốc tế.

#### ✓ Dịch vụ thanh toán trong nước

NHTMVN thực hiện cung cấp dịch vụ thanh toán chuyển tiền nhanh an toàn và kinh tế với các hình thức :

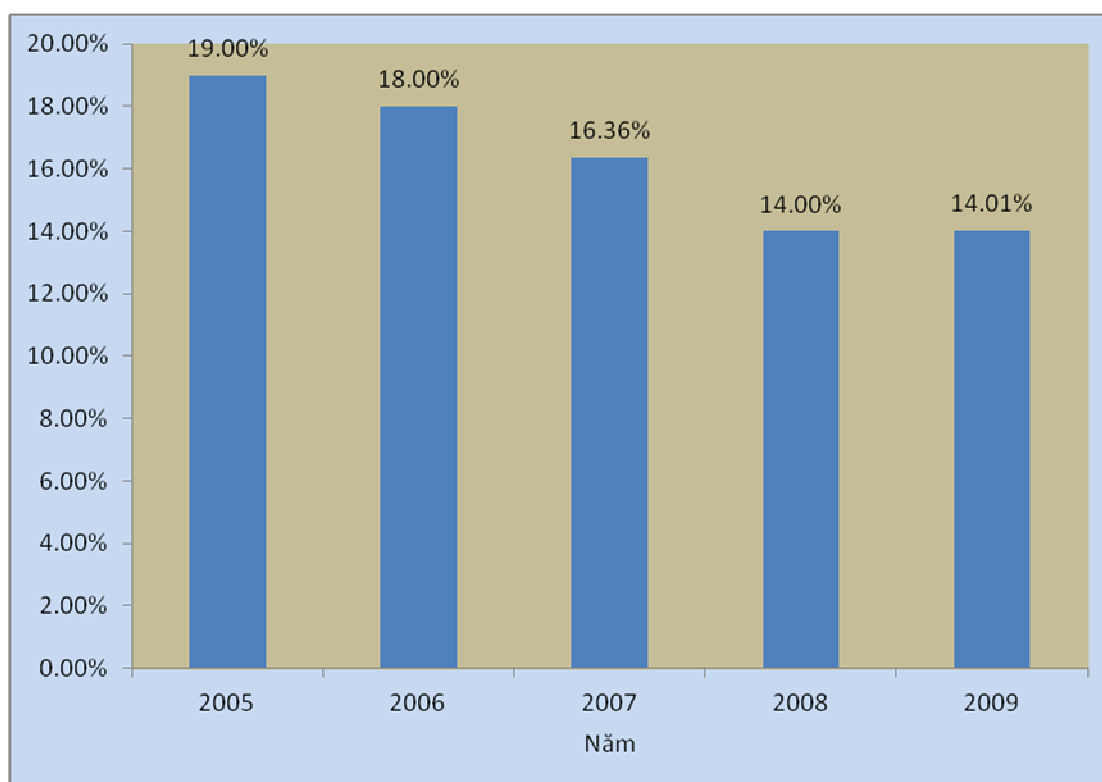
- Thanh toán bằng tiền mặt
- Thanh toán không dùng tiền mặt

NHTMVN thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt theo ủy nhiệm của khách hàng trên phạm vi cả nước. Dịch vụ thanh toán trong nước của NHTMVN đã được đa dạng hóa bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ hiện có trên các mặt:

- Rút ngắn thời gian thanh toán
- Nâng cao tính chính xác của các dịch vụ thanh toán.

Thực hiện chương trình hiện đại hoá NH và hệ thống thanh toán ký giữa Chính phủ Việt nam và Ngân hàng Thế giới, cùng với NHNNVN, NHTMVN tham gia thanh toán liên NH điện tử. Với việc thanh toán liên NH điện tử, NHTMVN đã đáp ứng được nhu cầu thanh toán nhanh chóng, kịp thời và an toàn cho khách hàng, giúp Việt nam giảm tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán, được thể hiện qua biểu đồ Tỷ lệ tiền mặt/Tổng phương tiện thanh toán.

**Biểu đồ 2.8: Tỷ lệ tiền mặt/Tổng phương tiện thanh toán của Việt nam  
Giai đoạn 2005-2009**



(Nguồn: tổng hợp từ các báo cáo của NHNNVN)

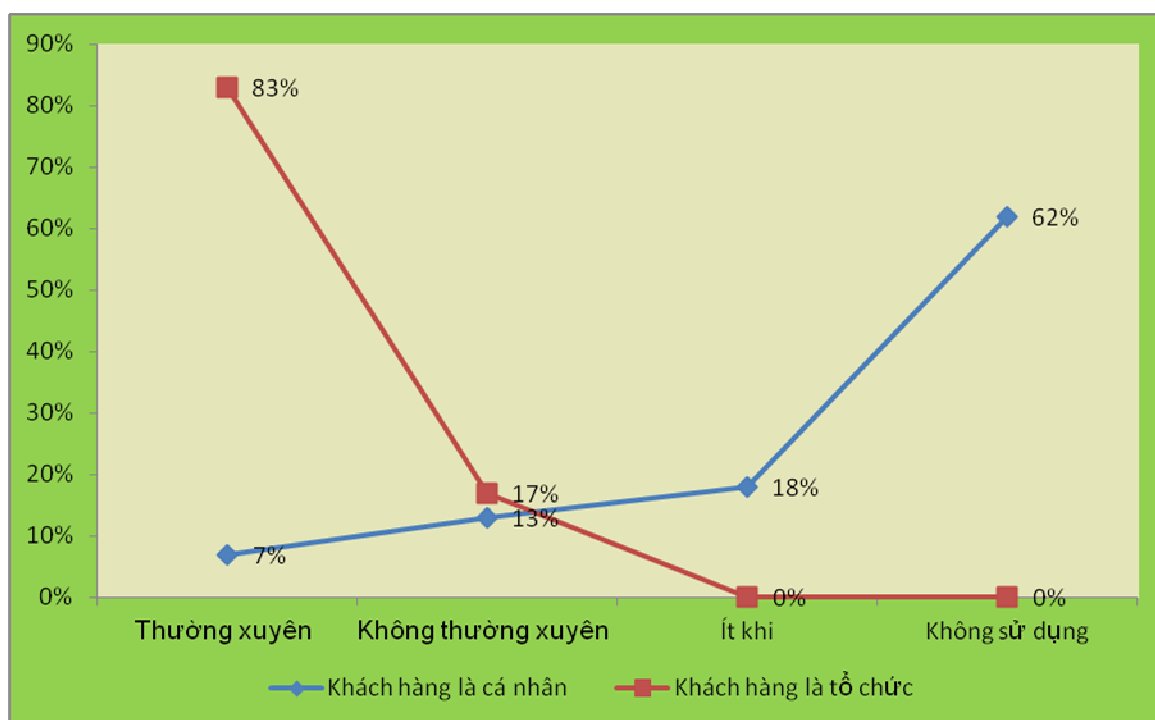
Các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt bao gồm: séc chuyển khoản, bảo chi, chuyển tiền, uỷ nhiệm chi, uỷ nhiệm thu, thư thanh toán...

NHTMVN sẽ thực hiện uỷ nhiệm của khách hàng chuyển đến hoặc chứng từ bằng giấy đưa trực tiếp.

Ngoài các dịch vụ thanh toán qua NH nêu trên, NHTMVN còn cung cấp cho khách hàng các dịch vụ hỗ trợ thanh toán như: dịch vụ rút tiền tự động, NH tại nhà...

Kết quả điều tra của tác giả về mức độ sử dụng dịch vụ thanh toán của khách hàng doanh nghiệp tương đối cao (100% khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thanh toán của NH) và mức độ sử dụng của khách hàng cá nhân lại khá khiêm tốn. Đến 62% khách hàng cá nhân vẫn chưa sử dụng dịch vụ thanh toán của NH để phục vụ nhu cầu chi trả của mình.

**Biểu đồ 2.9: Mức độ sử dụng dịch vụ thanh toán**



(Nguồn: kết quả điều tra của tác giả)

✓ Dịch vụ thanh toán quốc tế

Tất cả các khách hàng có đủ điều kiện theo quy định của pháp luật Việt nam và Quốc tế đều được NHTMVN cung cấp các dịch vụ thanh toán quốc tế. Dịch vụ về thanh toán quốc tế do NHTMVN cung cấp bao gồm các dịch



vụ về thanh toán theo phương thức cho vay chứng từ, nhờ thu chứng từ, chuyển tiền điện. Tất cả các phương thức trên đều được áp dụng đối với cả hàng xuất và hàng nhập và nhu cầu hợp pháp của cá nhân.

Trước năm 2004, dịch vụ thanh toán quốc tế của NHTMVN chủ yếu đáp ứng nhu cầu thanh toán quốc tế của các doanh nghiệp. Đến nay, các nhu cầu thanh toán ra nước ngoài của cá nhân cũng được NHTMVN đáp ứng thông qua các dịch vụ mới của NH như dịch vụ chuyển thu nhập từ Việt nam ra nước ngoài của Sacombank, chuyển ngoại tệ cho mục đích chữa bệnh tại nước ngoài của tất cả các NHTMVN. Chính sự đa dạng của dịch vụ thanh toán quốc tế cho cá nhân đã góp phần tăng lượng kiều hối chuyển về Việt nam.

Trong quá trình hoạt động, các dịch vụ trung gian được NHTMVN cung ứng cho các khách hàng có hoạt động tiền gửi hoặc tiền vay tại NH. Dịch vụ trung gian của NH vừa thu hút được khách hàng hoạt động khép kín tại NH vừa tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng đồng thời NH cũng thu được phí dịch vụ. Chẳng hạn khi thực hiện thanh toán trong nước cho khách hàng, nếu người thụ hưởng khác địa bàn thì NH có thể thu phí từ 0,05% đến 0,1% trên tổng số tiền gửi. (Có quy định mức tối đa và tối thiểu).

Để thu hút khách hàng sử dụng các dịch vụ trung gian, trong thời gian qua NHTMVN đã có nhiều biện pháp để thu hút khách hàng như: thời gian thực hiện cung ứng dịch vụ nhanh, chính xác, thái độ phục vụ tận tình, chu đáo, phí dịch vụ linh hoạt đối với từng khách hàng...

Bên cạnh những ưu thế như mạng lưới hoạt động rộng, NH đại lý thanh toán lớn, thời gian thanh toán nhanh, an toàn, dịch vụ trung gian của NHTMVN còn có những hạn chế như: đối tượng khách hàng chưa đa dạng (chủ yếu là doanh nghiệp), các dịch vụ hỗ trợ thanh toán như mua bán ngoại tệ, tư vấn cho khách hàng chưa thực hiện tốt...

*f) Phát triển dịch vụ hối đoái và các công cụ phái sinh*

NHTMVN đã thực hiện mua bán ngoại tệ đối với khách hàng. Giao dịch mua bán ngoại tệ có thể là giao dịch giao ngay, giao dịch có kỳ hạn. Mua bán ngoại tệ được tập trung vào các đồng tiền của các nước phát triển: USD, EUR, JPY... Hoạt động mua bán ngoại tệ của NHTMVN chủ để đáp ứng nhu cầu thanh toán quốc tế, trả nợ nước ngoài của khách hàng còn mục đích kinh doanh ngoại tệ cho chính bản thân NH chưa phát triển cao.

**Bảng 2.13: Dịch vụ hối đoái và các công cụ phái sinh mới của NHTMVN từ năm 2005-2009**

Tên NH	Năm									
	2005		2006		2007		2008		2009	
	Cá nhân	DN	Cá nhân	DN	Cá nhân	DN	Cá nhân	DN	Cá nhân	DN
1. Argi										
2. BIDV						1		2		
3.VCB				1						
4.Vietinbank										
5. ACB	1	1		2	1					
6.Sacombank										
7.Techcombank	1	1								
8.Eximbank			1		2	1			3	3

(Nguồn: tổng hợp của tác giả từ trang web, báo cáo của NHTMVN, điều tra của tác giả)

Nhìn vào bảng trên có thể thấy dịch vụ hối đoái và các công cụ phái sinh của NHTMVN chưa phát triển trong thời gian qua. Các dịch vụ hối đoái mới đối với cá nhân chủ yếu là mua bán ngoại tệ phục vụ nhu cầu hợp pháp như đi công tác, đi học nước ngoài...theo sự cho phép của NHNNVN. Từ năm 2007 đến nay, các NH đã quan tâm đến đối tượng

khách hàng là cá nhân nên trong hoạt động của mình, các NH đã quảng bá nhiều hơn cho dịch vụ này.

Các công cụ phái sinh từ dịch vụ hối đoái như hoán đổi lãi suất, hợp đồng hàng hóa tương lai vẫn là dịch vụ mới đối với NHTMVN. Hiện nay mới chỉ có một số ít NH cung ứng các dịch vụ phái sinh như BIDV, VCB, ACB, Techcombank. Các công cụ phái sinh đã được NHTMVN cung ứng nhưng vẫn còn nhỏ lẻ và không chuyên nghiệp. Đây là điểm yếu của NHTMVN khi phải hoạt động trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao bởi các NHNNg.

*g) Phát triển các dịch vụ NH sử dụng công nghệ hiện đại*

✓ Dịch vụ thẻ

Có thể nói dịch vụ thẻ của NHTMVN phát triển mạnh mẽ trong thời gian qua. NHTMVN không ngừng đầu tư mọi nguồn lực hiện có để phát triển thị trường thẻ.

**Bảng 2.14: Dịch vụ thẻ mới của NHTMVN từ năm 2005-2009**

Tên NH	Năm				
	2005	2006	2007	2008	2009
1. Argi	1			2	2
2. BIDV	3	1			2
3.VCB	1	2	1		
4.Vietinbank		4		2	1
5. ACB	1		1		3
6.Samcombank	2	2		2	2
7.Techcombank	1	2		1	
8.Eximbank	2			2	1

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các trang web, báo cáo thường niên, kết quả điều tra)

Trong thời gian qua, NHTMVN đã thực hiện đa dạng hóa dịch vụ thẻ bằng cách:

+ Phát triển các dịch vụ thẻ mới như: thẻ nội địa ghi nợ, thẻ ghi nợ quốc tế, thẻ tín dụng nội địa, thẻ tín dụng quốc tế để phù hợp với mọi nhu cầu

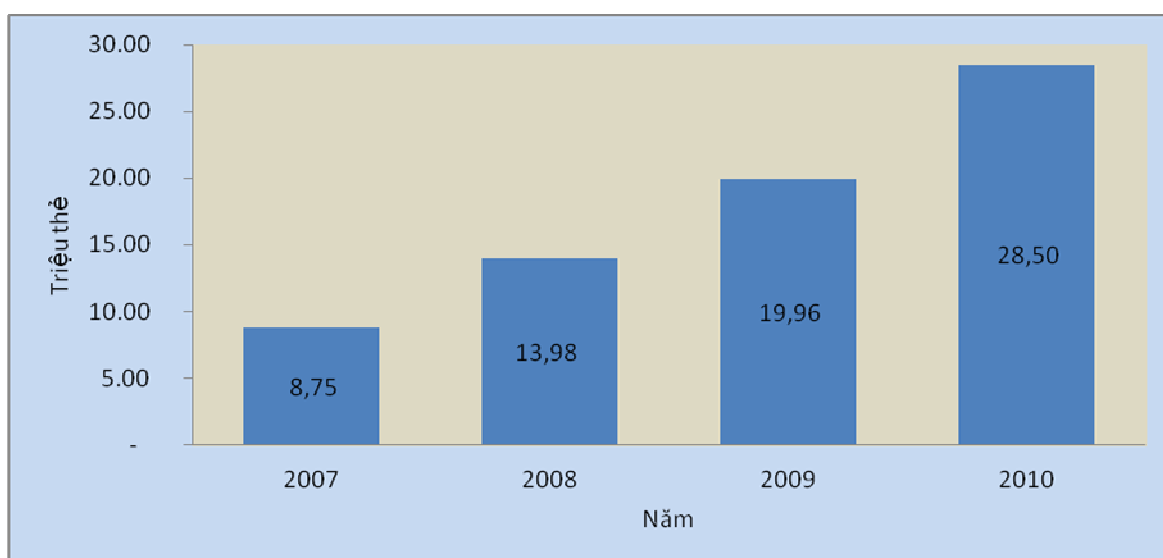
về dịch vụ thẻ của khách hàng như thẻ tín dụng Ladies fist của Samcombank, thẻ tín dụng quốc tế BIDV Precious, thẻ tín dụng Eximbank Visa...

+ Nâng cao chất lượng của dịch vụ thẻ hiện có. Một loạt các dịch vụ thẻ được nâng cấp bằng công nghệ. Trước đây mã khóa của thẻ được sử dụng công nghệ từ, nay để đảm bảo an toàn hơn cho các dịch vụ thẻ, các NH đã ứng dụng công nghệ thẻ chip.

#### Thẻ nội địa

Dịch vụ thẻ nội địa là dịch vụ phát triển nhanh nhất trong mấy năm gần đây của các NHTMVN, thẻ nội địa chủ yếu là thẻ ghi nợ. Hiện tại có 41 tổ chức phát hành thẻ nội địa với số lượng thẻ đến 31/12/2010 đạt 28,50 triệu thẻ (Nguồn từ hiệp Hội thẻ NHVN). Như vậy mục tiêu đặt ra tại Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006 – 2010 của Chính phủ (đến cuối năm 2010 phát hành 15 triệu thẻ ATM) đã hoàn thành trước hơn một năm. Tốc độ phát triển của thị trường thẻ nội địa được thể hiện qua Biểu đồ sau:

**Biểu đồ 2.10: Số lượng thẻ nội địa phát hành từ 2007-2010**



(Nguồn: Hiệp hội thẻ NHVN)

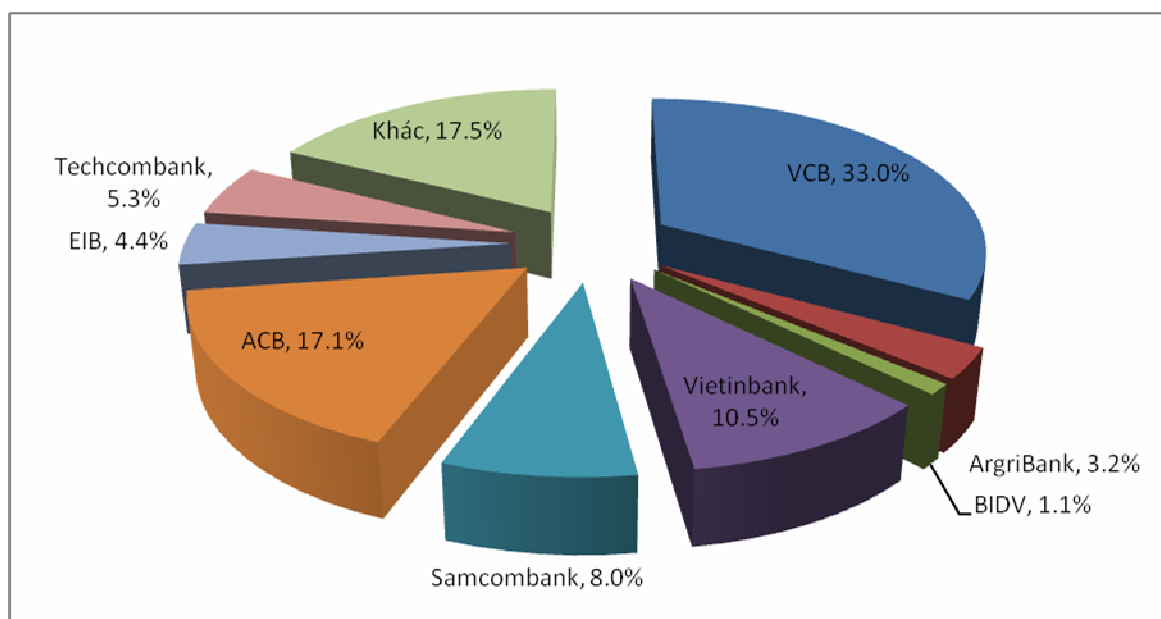
Thị trường thẻ nội địa của Việt Nam phát triển rất mạnh trong vài năm gần đây, đặc biệt là kể từ khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị 20/2007/CT-TTg về việc trả lương qua tài khoản cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách.

Các NHTMVN đã hợp tác với nhau để thẻ nội địa của một NH có thể chấp nhận bởi các NHTM khác. Hiện nay, có ba tổ chức chuyển mạch thẻ là Công ty cổ phần chuyển mạch tài chính quốc gia Việt nam đứng đầu liên minh Banknet, Hệ thống Việt nam Bank Card do NHTMCP Đông Á đứng đầu, Smartlink do VCB đứng đầu.

Trong thời gian qua, dịch vụ thẻ phát triển với tốc độ nhanh trong khi hạ tầng công nghệ thông tin chưa phát triển kịp đã gây ra tình trạng quá tải hoặc lỗi kết nối tại các máy ATM. Ngoài ra, chất lượng và sự tiện ích của thẻ nội địa không cao, chưa có sự liên kết để thanh toán các chi phí sinh hoạt hàng ngày như: điện, nước, điện thoại....

### Thẻ Quốc tế

**Biểu đồ 2.11: Thị phần thẻ quốc tế 2010**



So với số lượng thẻ nội địa đã được phát hành tại Việt nam, thì số lượng thẻ quốc tế rất nhỏ. Đến 31/12/2010, số lượng thẻ Quốc tế do các tổ chức phát hành là 2,2 triệu thẻ, bằng 7,7% số lượng thẻ nội địa. Trong số thẻ Quốc tế, thẻ tín dụng Quốc tế chỉ chiếm khoảng 38%. Thẻ tín dụng ViSA đang chiếm lĩnh thị trường thẻ tín dụng của Việt nam cả về số lượng và doanh số thanh toán. Thị phần của NHTMVN chiếm 82% thị phần thẻ quốc tế tại Việt nam.

Mức độ hiểu biết và sử dụng dịch vụ thẻ của khách hàng cá nhân theo kết quả điều tra của tác giả là cao nhất trong các dịch vụ mà NHTMVN đang cung ứng. Có tới 92% trong tổng số 120 phiếu điều tra có câu trả lời là biết các dịch vụ thẻ của NH và 72% có sử dụng dịch vụ thẻ của NH.

✓ *Dịch vụ NH điện tử*

Việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động đã cho phép NHTMVN cung ứng cho khách hàng các dịch vụ NH điện tử. Dịch vụ NH điện tử là dịch vụ được NH cung ứng cho khách hàng thông qua các phương tiện điện tử bao gồm: Internetbanking, Mobibanking, Homebanking, SMS Banking, Kios banking...

**Bảng 2.15: Dịch vụ NH điện tử mới của NHTMVN  
Từ năm 2005-2009**

Tên NH	Năm				
	2005	2006	2007	2008	2009
1. Argi				3	2
2. BIDV			1		
3.VCB	1	1			2
4.Vietinbank				2	1
5. ACB	1			1	1
6.Samcombank			3		
7.Techcombank				2	
8.Eximbank	3				4

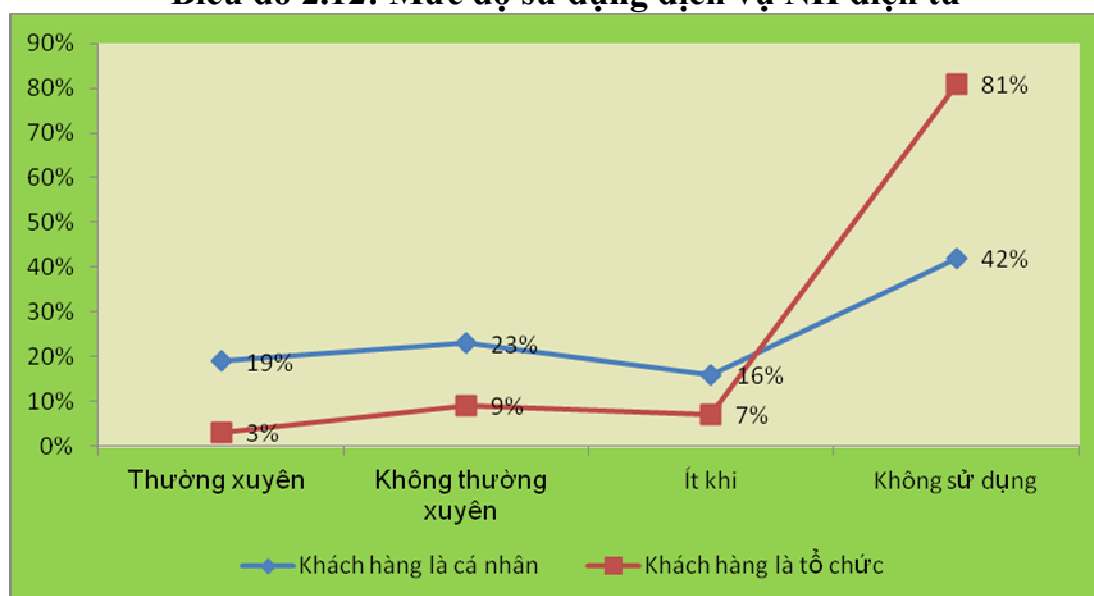
(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các trang web, báo cáo thường niên, kết quả điều tra).

Các dịch vụ NH điện tử được NHTMNVN cung ứng cho khách hàng là các dịch vụ tiện ích giúp khách hàng không cần đến NH mà vẫn có thể thực hiện tất cả các giao dịch. Các dịch vụ NH điện tử là dịch vụ có tốc độ tăng trưởng nhanh. Ví dụ dịch vụ SMS banking của BIDV được triển khai từ năm 2007, đến hết tháng 9/2009 có 212.000 khách hàng sử dụng, tăng gần 4 lần so với năm 2007. Tuy nhiên so với số lượng khách hàng giao dịch tại NH thì số lượng khách hàng có sử dụng dịch vụ NH điện tử chiếm một tỷ lệ nhỏ. Do vậy dịch vụ NH điện tử vẫn là thị trường tiềm năng của NHTMNVN..

Các dịch vụ NH điện tử của NHTMNVN chủ yếu tập trung ở các giao dịch đơn giản gồm: tra cứu các loại thông tin về tỷ giá, thông tin tài khoản; chuyển khoản; thanh toán hoá đơn; chuyển tiền; chuyển đổi ngoại tệ; nạp tiền vào thẻ... Chỉ duy nhất có ngân hàng Sacombank trong số NHTMNVN có dịch vụ đăng ký vay trực tuyến.

Theo kết quả điều tra của tác giả thì khách hàng là cá nhân có mức độ sử dụng dịch vụ NH điện tử cao hơn khách hàng là doanh nghiệp thể hiện ở biểu đồ sau:

**Biểu đồ 2.12: Mức độ sử dụng dịch vụ NH điện tử**



(Nguồn: điều tra của tác giả)

*h) Các dịch vụ khác*

Ngoài các dịch vụ cung cấp cho khách hàng như trên, NHTMVN còn cung cấp cho khách hàng các dịch vụ khác như: bảo hiểm, nghiệp vụ kinh doanh chứng khoán, tư vấn đầu tư, mua bán ngoại tệ, dịch vụ ngân quỹ, đại lý bán séc du lịch, vận chuyển tiền, giữ hộ giấy tờ có giá, hỗ trợ các doanh nghiệp có quan hệ hợp tác với các nước, các dịch vụ NH khác...

**Bảng 2.16: Dịch vụ mới khác của NHTMVN từ năm 2005-2009**

Tên NH	Năm									
	2005		2006		2007		2008		2009	
	CN	DN	CN	DN	CN	DN	CN	DN	CN	DN
1. Argi										
2. BIDV					4	2	2		2	
3. VCB										
4. Vietinbank										
5. ACB	1			1			1			
6. Sacombank					3		2			1
7. Techcombank		1					1			
8. Eximbank							3			

(Nguồn: số liệu thống kê của tác giả)

NHTMVN đã không ngừng nghiên cứu để đưa ra các dịch vụ NH mới nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Để cung cấp cho khách hàng các dịch vụ này một cách hiệu quả, trong thời gian qua, NHTMVN đã thành lập công ty liên doanh bảo hiểm như Công ty bảo hiểm NH đầu tư, Công ty kinh doanh chứng khoán, Ngân hàng liên doanh...

✓ Dịch vụ bảo hiểm

Nhằm không ngừng gia tăng tiện ích và gia tăng nguồn thu từ dịch vụ, các NH đang tăng cường liên kết với công ty bảo hiểm để bán chéo sản phẩm cho khách hàng. Đây cũng là một hình thức mà cả NH và các doanh nghiệp bảo hiểm đều muốn phát triển, vì qua đó có điều kiện mở rộng thị phần. Từ năm 2005, mô hình bán chéo sản phẩm giữa NH và bảo hiểm được triển khai ở Việt Nam. Các chuyên gia ngành bảo hiểm nhận định, tiềm năng thị trường



này rất lớn bởi thu nhập của người dân ngày càng được nâng cao, hiểu biết của khách hàng về NH và bảo hiểm ngày càng được nâng lên, điều kiện hạ tầng công nghệ ngày càng phát triển...

Trong thời gian qua, NHTMVN đã đưa ra một loạt các dịch vụ bán chéo sản phẩm giữa NH và bảo hiểm như bán chéo sản phẩm tiền gửi, tiền vay với bảo hiểm và ngay lập tức được sự đón nhận và đánh giá cao của khách hàng. Ví dụ Sacombank hợp tác với PVN kết hợp giữa nhóm sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của PVN với nhóm sản phẩm cho vay tiêu dùng của Sacombank, BIDV, ACB liên kết với Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Prévoir Việt Nam đưa ra dịch vụ bảo hiểm người vay...

✓ Dịch vụ kinh doanh chứng khoán

NHTMVN cung cấp các dịch vụ liên quan đến kinh doanh chứng khoán như: môi giới chứng khoán, lưu ký chứng khoán, bảo lãnh phát hành, quản lý các danh mục đầu tư, tư vấn đầu tư... Để cung ứng các dịch vụ về kinh doanh chứng khoán, NHTMVN đã thành lập Công ty trách nhiệm hữu hạn chứng khoán hạch toán độc lập như Sacombank thành lập công ty chứng khoán Sacombank; BIDV thành lập công ty chứng khoán BIDV, ACB thành lập công ty chứng khoán ACBS. Các công ty chứng khoán đã liên kết với NH mẹ để cung ứng cho khách hàng các dịch vụ liên quan tới chứng khoán như: cho vay ứng tiền bán chứng khoán, cho vay cầm cố chứng khoán, quản lý tài khoản của nhà đầu tư....

✓ Dịch vụ tư vấn đầu tư

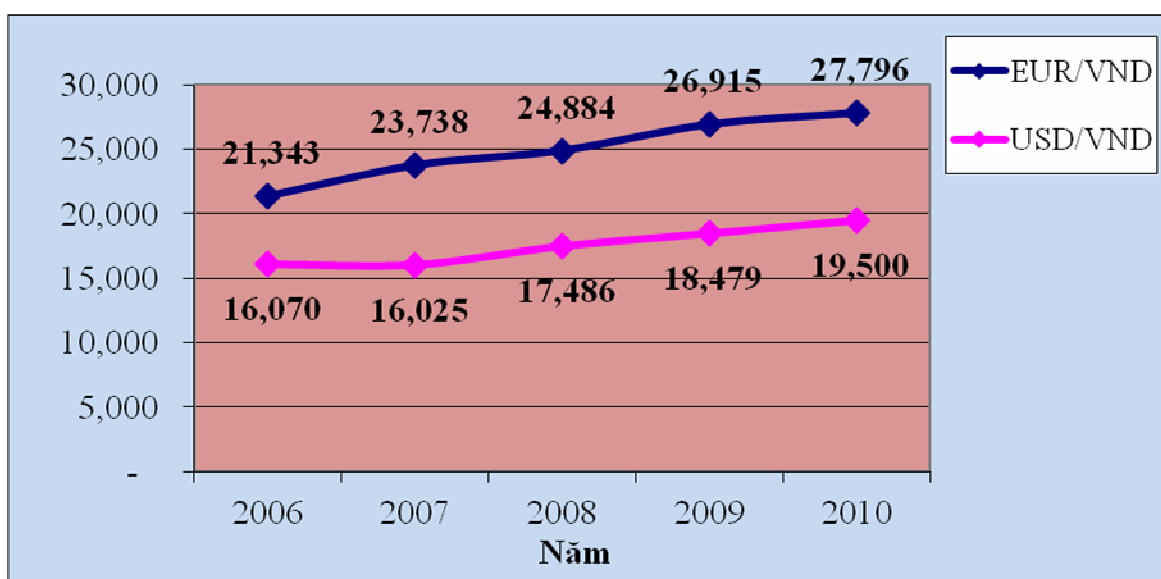
Với đội ngũ cán bộ có kinh nghiệm trong lĩnh vực tài chính- ngân hàng, NHTMVN cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính-ngân hàng cho khách hàng. Đây là công việc mang lại lợi ích cho cả NH và khách hàng. NH có nhiều kinh nghiệm và thông tin nên đưa ra những lời khuyên có lợi cho khách hàng, cùng với khách hàng lựa chọn những phương án về tài chính có hiệu quả nhất. Hiện nay NHTMVN chưa có một bộ phận chuyên cung cấp dịch vụ tư vấn đầu tư cho

khách hàng. Do vậy NHTMVN chưa có hệ thống thông tin đa dạng và có chất lượng liên quan đến tình hình kinh tế, số liệu ngành hoặc doanh nghiệp...

Đến thời điểm hiện nay, dịch vụ tư vấn cho khách hàng còn rất hạn chế. Theo thống kê của tác giả chỉ có ACB cung ứng cho khách hàng dịch vụ tư vấn tài chính cá nhân từ năm 2008, dịch vụ tư vấn phát hành trái phiếu doanh nghiệp có ACB, VCB, BIDV, VIETINBANK và Eximbank có dịch vụ “Tư vấn thực hiện bộ chứng từ Xuất khẩu theo yêu cầu của doanh nghiệp”.

Do chất lượng của tư vấn NH cho khách hàng chưa tốt là một trong những nguyên nhân ảnh hưởng tới cả khách hàng và NH. Ví dụ đối với dịch vụ cho vay cho vay trung và dài hạn của NHTMVN trong thời gian qua gặp nhiều rủi ro do biến động tỷ giá. NHTMVN cho khách hàng vay trung dài hạn để mua máy móc thiết bị thường bằng ngoại tệ là JPY, EUR, USD. Số tiền vay thường lớn, trong khi NHTMVN thường không tư vấn cho khách hàng các biện pháp phòng chống rủi ro do biến động tỷ giá do vậy nhiều hợp đồng cho vay khách hàng không trả được một phần do nguyên nhân tỷ giá.

**Biểu đồ 2.13: Biến động tỷ giá từ năm 2006-2010**



(Nguồn: Bảng niên yết tỷ giá bán ra của BIDV)

✓ Dịch vụ trả lương qua tài khoản

Toàn hệ thống NHTMVN đã thực hiện dịch vụ trả lương cho khách hàng qua tài khoản. NH ký kết hợp đồng dịch vụ trả lương qua tài khoản với các doanh nghiệp. NHTMVN được uỷ quyền trích tài khoản của các doanh nghiệp để trả lương cho người lao động tại các doanh nghiệp này. Qua dịch vụ này, NH thu được phí, khuyến khích được khách hàng là doanh nghiệp, cá nhân mở tài khoản thanh toán tại NHTMVN.

Dịch vụ trả lương qua tài khoản một mặt NH thu được phí dịch vụ, mặt khác, NH thu hút được vốn trên tài khoản tiền gửi của cả doanh nghiệp và người lao động. Đây là dịch vụ có thị trường tương đối rộng lớn vì rất nhiều doanh nghiệp muốn NH cung ứng cho họ dịch vụ này vì chi phí giảm hơn so với trả lương bằng tiền mặt cho người lao động. Đặc biệt là dịch vụ này phát triển mạnh mẽ kể từ khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị 20/2007/CT-TTg về việc trả lương qua tài khoản cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách.

✓ Môi giới tiền tệ

Ngày 07/04/2004 NHNNVN ban hành quyết định số 351/2004/QĐ-NHNN về môi giới tiền tệ. Đây thực sự là một dịch vụ mới đối với NHTMVN. Sau hơn 7 năm quyết định được ban hành, dịch vụ này vẫn chưa được triển khai tại các NHTMVN vì những lý do sau:

- + NHTMVN chưa hiểu rõ và chưa có kinh nghiệm về dịch vụ này.
- + Quy định về dịch vụ này của Ngân hàng nhà nước còn nhiều điểm vướng khi thực hiện như: quy định về người sử dụng dịch vụ, các nội dung thu nhập thông tin đến lãi suất, tỷ giá hối đoái....
- + Thị trường tài chính Việt nam chưa phát triển.

Trên đây là sự phân tích những nội dung cơ bản về đa dạng hóa dịch vụ theo phương thức phát triển dịch vụ mới của NHTMVN. Với sự phát triển của nền kinh tế Việt nam, nhu cầu về dịch vụ NH ngày càng đa dạng và

phong phú. NHTMVN đứng trước yêu cầu phải đa dạng hoá dịch vụ để thích nghi với môi trường kinh doanh đầy biến động. Trước khi quyết định theo đuổi một chiến lược đa dạng hoá, NHTMVN phải căn cứ trên các nhân tố bên trong NHTMVN và các nhân tố bên ngoài tác động vào để thấy được điểm mạnh và điểm yếu, cũng như thấy được thời cơ và thách thức.

#### 2.2.3.2. Thực trạng đa dạng hóa dịch vụ theo phương thức mở rộng thị trường

##### a) Phát triển thị trường mới về mặt địa lý

Trong thời gian qua, NHTMVN đã thực hiện đa dạng hoá dịch vụ NH bằng việc không ngừng mở rộng thị trường về mặt địa lý. Năm 2004, chỉ có 04 NHTM lớn là Agribank, BIDV, Vietinbank, VCB là có chi nhánh hoặc điểm giao dịch tại đa số các tỉnh thành trong cả nước. Đến nay, các NHTMVN đã có các chi nhánh/điểm giao dịch tại hầu hết tất cả các tỉnh trong cả nước.

**Bảng 2.17: Phát triển chi nhánh/điểm giao dịch mới của NHTMVN từ năm 2005- 2010**

STT	TÊN NGÂN HÀNG	Chi nhánh/điểm giao dịch mới					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Agribank	119	0	0	200	300	
2	BIDV	124	43	34	52	127	43
3	VCB	13	22	59	66	30	2
4	VIETINBANK	8	76	-33	90	106	100
5	ACB	19	19	39	107	25	45
6	Sacombank	13	56	48	40	73	46
7	Techcombank	25	23	57	39	61	94
8	Eximbank	2	9	42	45	29	43
	<b>Tổng</b>	<b>323</b>	<b>248</b>	<b>246</b>	<b>639</b>	<b>751</b>	<b>373</b>

(Nguồn: Tác giả tổng hợp trên cơ sở số liệu từ báo cáo thường niên của NHTMVN 2005-2010)

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy trong các tiêu chí để lựa chọn NH sử dụng dịch vụ thì ý kiến cho rằng sự thuận lợi, an toàn về địa điểm của NH

sẽ là tiêu chí quan trọng thứ nhất, thứ hai, thứ ba chiếm tỷ lệ tương đối cao. Do vậy sự phát triển nhanh chóng về địa điểm giao dịch của NHTMVN đã đáp ứng được đòi hỏi của khách hàng.

*b) Phát triển các kênh phân phối hiện đại*

Đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế đối với các dịch vụ NH được phân phối qua các kênh phân phối hiện đại, NHTMVN đã không ngừng nghiên cứu và ứng dụng công nghệ để ứng dụng dịch vụ. Các kênh phân phối hiện đại mà NHTMVN đã cung ứng cho khách hàng bao gồm:

✓ Phân phối dịch vụ qua Internet và điện thoại. Từ năm 2004 đến nay, NHTMVN đã không ngừng nghiên cứu và ứng dụng công nghệ thông tin để cung ứng các dịch vụ qua internet/điện thoại và hệ thống Callcenter.

**Bảng 2.18: Phát triển dịch vụ NH Internet và điện thoại**

STT	TÊN NGÂN HÀNG	Thời điểm áp dụng			
		Home banking	Mobi banking	Call center	Internet banking
1	Agribank		2008		
2	BIDV	2003	2007	2008	
3	VCB		2005	2009	
4	VIETINBANK	2008	2008		
5	ACB	2008	2003	2005	
6	Sacombank		2007	2008	
7	Techcombank	2007	2007	2006	
8	Eximbank	2009	2005	2005	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp trên trang web và báo cáo của các NH trên)

Tuy nhiên các phương thức giao dịch như trên chỉ áp dụng cho các dịch vụ NH đơn giản như: vấn tin thông tin tài khoản, tỷ giá, lãi suất, chuyển khoản, tra lời các vướng mắc của khách hàng liên quan đến dịch vụ NH...

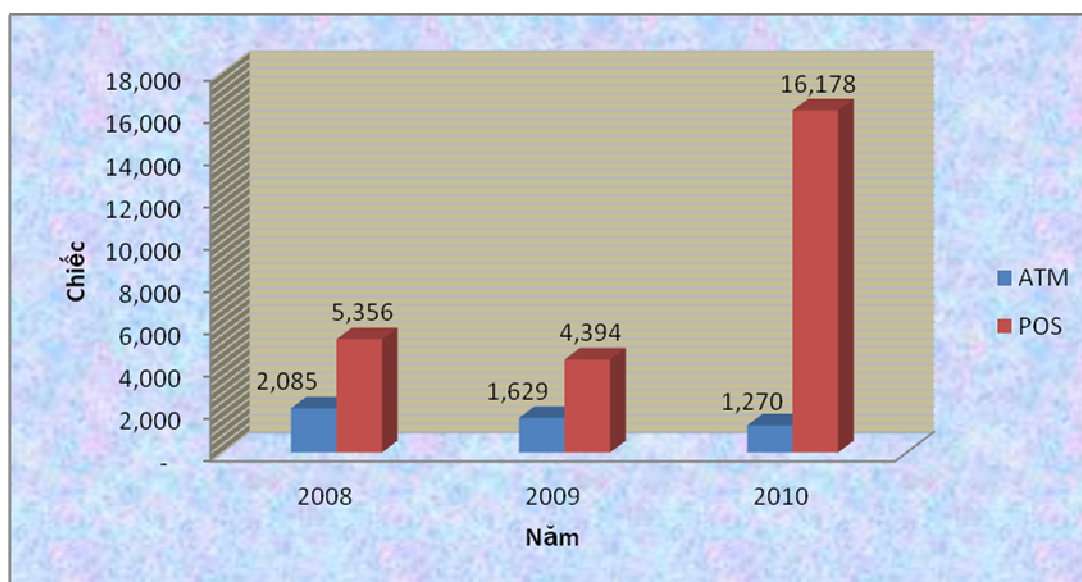
✓ Phân phối dịch vụ qua máy ATM và POS

Thông thường các dịch vụ NH đơn giản sẽ được NHTMNVN hướng khách hàng thực hiện ở các máy ATM và POS như các giao dịch rút tiền, giao dịch kiểm tra số dư, thanh toán tiền hàng... Số lượng máy ATM và POS của NHTMNVN tăng lên nhanh chóng. Cụ thể:

+ Năm 2009 số lượng máy ATM và POS tăng lên so với năm 2008 lần lượt là 1.629 và 4.394 máy.

+ Năm 2010 số lượng máy ATM và POS tăng lên so với năm 2009 lần lượt là 1.270 và 16.178 máy.

**Biểu đồ 2.14: Số lượng máy ATM và POS mới của NHTMNVN  
Năm 2008 đến 2010**



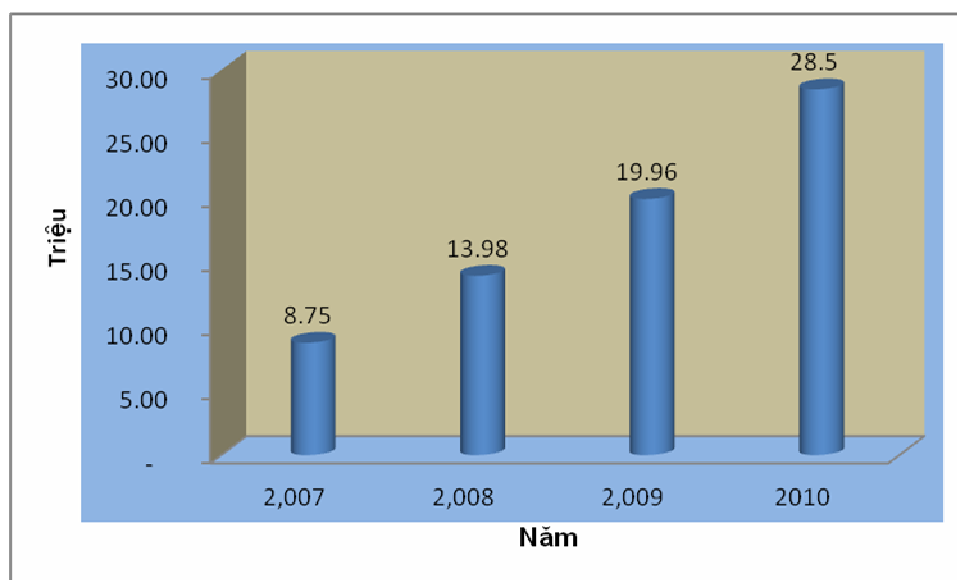
*(Nguồn tổng hợp: Từ báo cáo của hiệp hội thẻ Việt nam)*

Đa số máy ATM và POS được lắp đặt tại các thành phố lớn như Hà nội, Hải phòng, Đà nẵng, Hồ chí minh, Bình Dương... Theo khảo sát của tác giả tại nhiều siêu thị (Fivimart, Big C, Metro), nơi có đặt máy POS nhưng đa số người mua hàng đều thanh toán bằng tiền mặt. Chỉ có trung bình khoảng 0,5% số lượng khách hàng đến mua hàng thanh toán bằng thẻ.

### 2.2.3.3. Đa dạng hóa dịch vụ theo phương thức mở rộng khách hàng

Đối tượng khách hàng của NHTMVN, đặc biệt là các NHTMQD thì khách hàng chủ yếu là doanh nghiệp. Tuy nhiên, môi trường hoạt động cạnh tranh gay gắt, buộc các NHTMVN phải mở rộng khách hàng là cá nhân và hộ gia đình.

Số liệu về số người dân có tài khoản tại NH chưa có sự thống nhất giữa các nguồn, do vậy nếu tính cứ mỗi thẻ lại tương ứng với một tài khoản được mở tại NH thì số lượng khách hàng tăng lên nhanh chóng.



(Nguồn: hiệp hội thẻ VN)

Đối tượng khách hàng bán lẻ của NHTMVN chủ yếu tập trung vào khách hàng đang sinh sống và làm việc tại các thành phố lớn với mức thu nhập tương đối cao. Theo kết quả điều tra của tác giả, 70% số lượng khách hàng cá nhân có sử dụng dịch vụ của NH có thu nhập bình quân trên 4 triệu đồng/tháng.

NHTMVN thực hiện phát triển bán lẻ thông qua một loạt các hình thức như: mở rộng mạng lưới hoạt động, ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động NH (áp dụng core banking, mobibanking, internetbanking...) và đa

dạng hóa các dịch vụ NH bán lẻ để đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng đồng thời hướng tới mục tiêu trở thành NH bán lẻ hàng đầu.

Để mở rộng đối tượng khách hàng cá nhân có thu nhập cao, ACB đã thành lập đội ngũ cán bộ tư vấn tài chính cá nhân nhằm cung cấp giải pháp tài chính toàn diện cho đối tượng khách hàng này. Còn Samcombank thành lập trung tâm dịch vụ khách hàng nhằm tư vấn cho khách hàng cá nhân 24/24 và 7/7.

## **2.3. KẾT LUẬN CHUNG VỀ THỰC TRẠNG ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM**

### **2.3.1. Những kết quả đạt được**

#### **2.3.1.1. Đối với nền kinh tế**

Trong thời gian qua, sự phát triển của NHTMVN nói chung và phát triển dịch vụ của NHTMVN nói riêng đã tác động tích cực tới nền kinh tế trên những mặt sau:

*Thứ nhất*, dịch vụ nhận tiền gửi và cho vay của NHTMVN tăng trưởng mạnh đã đáp ứng vốn cho nền kinh tế, góp phần tăng trưởng kinh tế. Tỷ lệ tổng nguồn vốn huy động và cho vay của NHTMVN so với GDP luôn tăng qua các năm. Hai chỉ tiêu này là một trong những tiêu chí rất quan trọng đánh giá mức độ phát triển dịch vụ của NH.

**Bảng 2.19 : Tỷ lệ huy động vốn và dư nợ so với GDP**

Chỉ tiêu	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tổng dư nợ TD/GDP	59%	66%	71%	93%	87%	118%
Tổng huy động vốn/GDP	59%	67%	78%	99%	86%	116%

(Nguồn: tính toán trên cơ sở số liệu từ báo cáo thường niên của NHNNVN)



Dịch vụ cho vay đối với nền kinh tế góp phần khai thác tối đa các nguồn lực để phát triển. Tổng dư nợ/GDP tăng từ 59% vào năm 2004 lên 118% vào năm 2009.

*Thứ hai*, dịch vụ trung gian (thanh toán) của NH đã góp phần lưu chuyển nhanh nguồn vốn, thúc đẩy sản xuất và lưu thông hàng hoá, giảm chi phí thanh toán bằng tiền mặt. Với sự phát triển nhanh dịch vụ trung gian của NHTM đã giúp tỷ lệ mặt trên tổng phương tiện thanh toán của Việt nam giảm từ 19% vào năm 2005 xuống còn 14,01% vào năm 2009.

*Thứ ba*, NHTMVN ngày càng cung ứng nhiều dịch vụ NH hiện đại trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin như dịch vụ ATM, Homebanking, internetbanking, SMS banking... Nhiều trong số dịch vụ này tạo ra giá trị gia tăng cao, thúc đẩy nền kinh tế theo xu hướng nền kinh tế trí thức. Thêm vào đó, sự phát triển dịch vụ của NH tạo điều kiện cho các loại dịch vụ của ngành khác phát triển như dịch vụ bưu chính viễn thông, hoạt động xuất nhập khẩu, các hoạt động thương mại, du lịch...

*Thứ tư*, thông qua các dịch vụ cho vay, dịch vụ trung gian, NHTMVN đã góp phần tích cực trong việc thực các chính sách của Chính phủ, đặc biệt là chính sách tiền tệ, góp phần điều tiết sự tăng trưởng kinh tế và theo đuổi các mục tiêu xã hội.

#### 2.3.1.2. Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ do ngân hàng cung ứng

*Thứ nhất*, dịch vụ cho vay của NH ngày càng mở rộng về quy mô đã giúp cho khách hàng có vốn để không ngừng mở rộng phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh và ngày càng phát triển.

*Thứ hai*, dịch vụ NH phát triển đã giúp cho khách hàng có sự lựa chọn NH giao dịch phù hợp với nhu cầu của mình về địa điểm, phương thức giao dịch và chi phí giao dịch.

*Thứ ba*, dịch vụ NH ngày càng đa dạng, gắn nhiều tiện ích, hướng tới những sản phẩm hoàn hảo mang tính chọn gói đã giúp khách hàng rút ngắn thời gian giao dịch, thuận lợi về không gian, thời gian, chi phí.

### 2.3.1.3. Đối với ngân hàng

- Trong quá trình phát triển và trưởng thành, NHTMVN đã tạo dựng được uy tín và hình ảnh của mình thông qua cung ứng các dịch vụ cho khách hàng. Điều này được thể hiện qua tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm về vốn chủ sở hữu, lợi nhuận đạt ở mức cao và ổn định qua các năm.

- Mạng lưới hoạt động của NHTMVN đã được mở rộng không ngừng bao gồm cả mạng lưới truyền thống như các điểm giao dịch, các chi nhánh... và mạng lưới hiện đại như máy ATM, giao dịch qua điện thoại, Internet...

**Bảng 2.20 : Mạng lưới giao dịch của NHTMVN từ năm 2005-2010**

Đơn vị: Chi nhánh

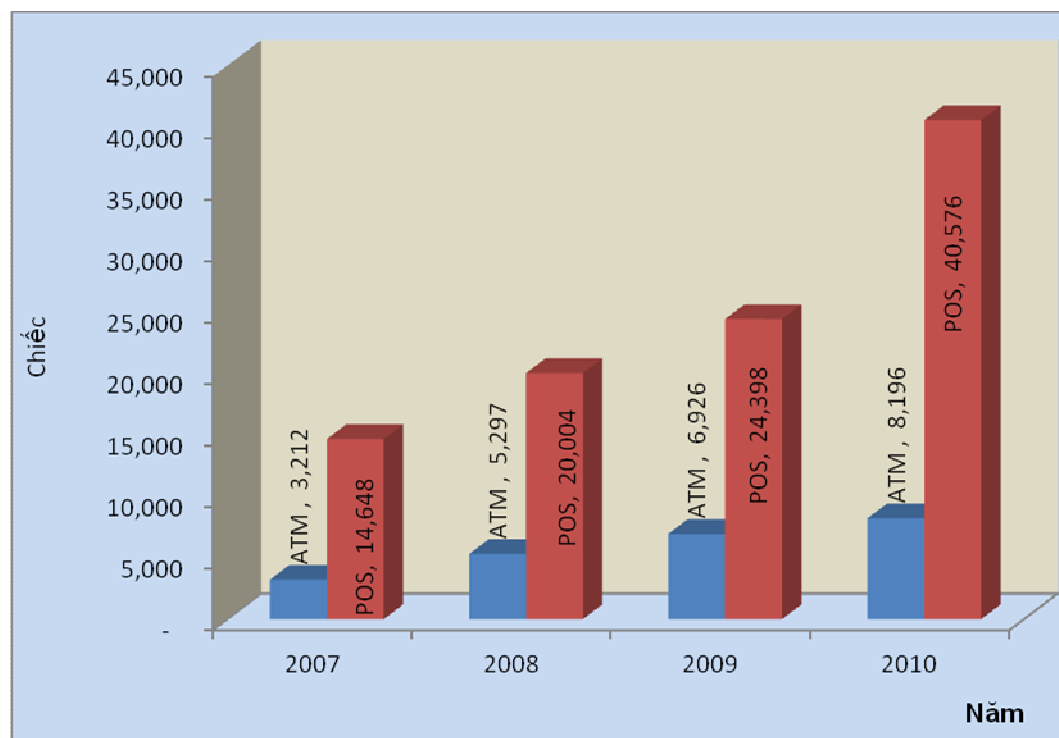
TT	TÊN NGÂN HÀNG	SỐ CHI NHÁNH + ĐIỂM GIAO DỊCH					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Agribank	2.000	2.000	2.000	2.200	2.300	2.300
2	BIDV	254	297	331	383	510	553
3	VCB	124	146	205	271	310	312
4	VIETINBANK	711	787	754	844	950	1.050
5	ACB	61	80	119	226	251	291
6	Sacombank	103	159	207	247	320	366
7	Techcombank	50	73	130	169	230	324
8	Eximbank	15	24	66	111	135	183
	<b>Tổng</b>	<b>3.318</b>	<b>3.566</b>	<b>3.812</b>	<b>4.451</b>	<b>5.006</b>	<b>5.379</b>

(Nguồn: Tác giả tổng hợp trên cơ sở số liệu từ báo cáo thường niên của NHTMVN 2005-2010)

Mạng lưới giao dịch theo kiểu truyền thống của NHTMVN bao gồm các chi nhánh và các điểm giao dịch tăng từ 3.318 điểm giao dịch vào năm 2005 lên 5.379 điểm giao dịch vào năm 2010.

Mạng lưới giao dịch hiện đại cũng tăng lên nhanh chóng. Năm 2007, số lượng máy ATM của NHTMVN là 3.212 chiếc, năm 2010 số lượng tăng thêm 4.984 chiếc, tăng 155% so với năm 2007. Năm 2007 số lượng POS là 14.648 điểm, năm 2010 tăng thêm 25.928 điểm, tăng 177% so với năm 2007.

**Biểu đồ 2.15: Số lượng ATM và POS của NHTMVN từ 2007-2010**



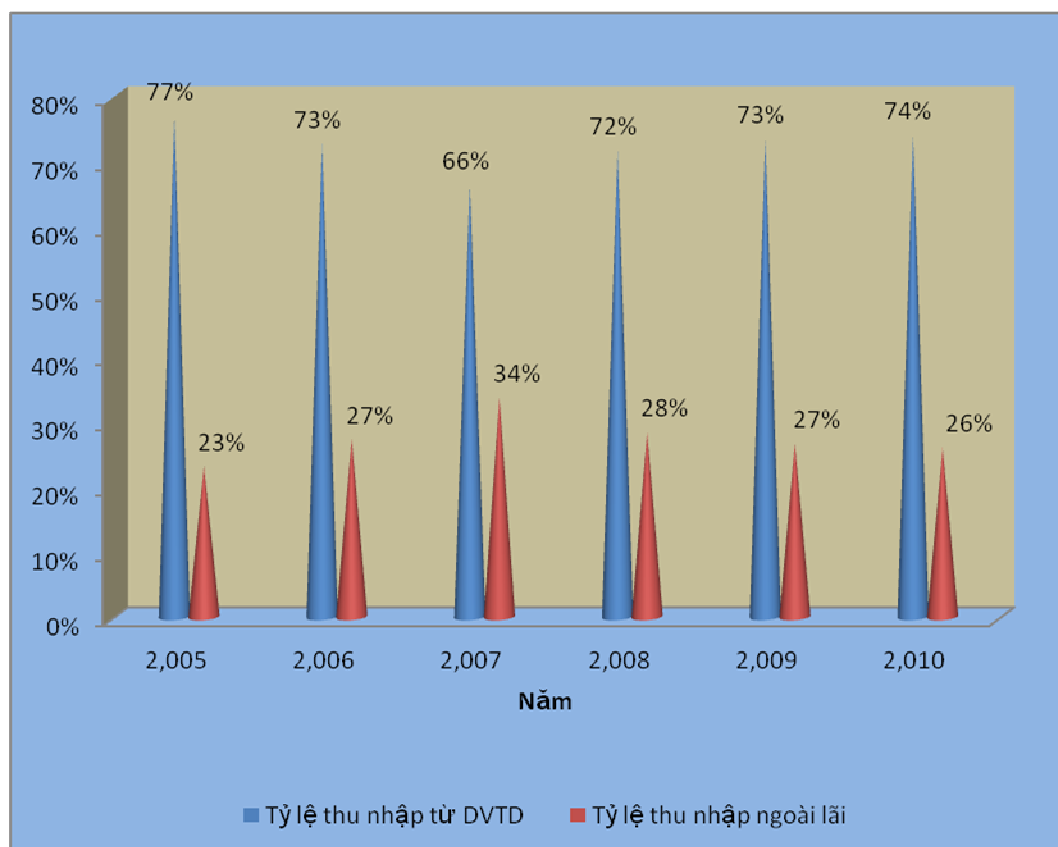
(Nguồn: Hiệp hội thẻ NHVN)

- Các dịch vụ được cung cấp bởi các NHTMVN ngày càng đa dạng. Dịch vụ truyền thống như cho vay và huy động vốn cũng được đa dạng cho phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Ngoài dịch vụ của NH truyền thống như cho vay và huy động vốn, NHTMVN đã không ngừng mở rộng dịch vụ cung ứng cho khách hàng như cho thuê tài chính, tư vấn kinh doanh chứng khoán, bảo hiểm, chi trả lương qua tài khoản, cho vay tiêu dùng...

- Với sự gia tăng về dịch vụ cung ứng cho khách hàng, NHTMVN đã nâng cao được tỷ lệ thu nhập từ dịch vụ phi cho vay trên tổng thu nhập. Tỷ lệ

thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng trên tổng thu nhập của NHTMVN năm 2005 là 23% và năm 2010 là 26%.

**Biểu đồ 2.16: Tỷ lệ thu nhập của NHTMVN từ 2005-2010**



(Nguồn số liệu: tính toán từ báo cáo thường niên của NHTMVN)

- Công nghệ: Cùng với sự phát triển của hệ thống NHTMVN, công nghệ thông tin áp dụng trong ngành NH cũng phát triển mạnh mẽ. Các NHTMVN cùng với sự hỗ trợ của nguồn vốn Worl Bank đã triển khai dự án hiện đại hoá NH và hệ thống thanh toán. Với việc triển khai thành công của dự án, công nghệ thông tin của NHTMVN được nâng lên tầm cao mới. NHTMVN đã thay đổi được nền tảng công nghệ theo hướng hiện đại mà các NH trong khu vực ứng dụng, tin học hoá đa số các dịch vụ NH. Đây chính là điều kiện quan trọng để NHTMVN có thể hoạt động theo thông lệ khu vực và trên thế giới. Hiện nay, công nghệ thông tin cho phép NHTMVN: tập trung

hoá dữ liệu, quản lý tài khoản khách hàng tập trung, thực hiện các giao dịch trực tuyến, phát triển các dịch vụ hiện đại, phát triển các kênh phân phối mới như: Homebanking, Internetbanking, ATM, POS.

### **2.3.2. Hạn chế**

Bên cạnh những ưu điểm đạt được trong việc cung cấp các dịch vụ NH của hệ thống NHTMVN như tốc độ tăng trưởng cao qua các năm, mở rộng thị phần, nâng cao chất lượng và đa dạng dịch vụ... thì vẫn còn có những hạn chế. Cụ thể:

#### *2.3.2.1. Dịch vụ của NHTMVN chưa đa dạng, chất lượng dịch vụ và tính cạnh tranh của dịch vụ còn thấp*

##### *a). Dịch vụ cung cấp còn đơn điệu:*

Hiện nay dịch vụ NH tại NHTMVN đa số là dịch vụ NH truyền thống như cho vay, huy động vốn. Các dịch vụ so với các NH hoạt động tại Châu Á còn có khoảng cách lớn. Ngay trong các dịch vụ truyền thống như huy động vốn và cho vay thì NHTMVN vẫn chưa cung ứng đầy đủ nhu cầu các loại dịch vụ cho khách hàng.

Các dịch vụ trung gian đặc biệt là các dịch vụ áp dụng công nghệ NH tiên tiến còn chưa đa dạng, rất nhiều thị trường tiềm năng chưa được khai thác đến như thị trường dịch vụ NH cho khách hàng là cá nhân. Theo IMF, số lượng tài khoản NH tại Việt Nam trong năm 2006 ước tính hơn 8 triệu tài khoản, chiếm khoảng 9,4% dân số, tập trung ở đối tượng có thu nhập cao tại các đô thị lớn. Đây là thị trường tiềm năng mà NHTMVN chưa chuẩn bị sẵn sàng để chiếm lĩnh thị phần.

Tính đơn điệu của dịch vụ NH còn thể hiện ở tỷ lệ thu nhập từ lãi cho vay trên tổng thu nhập vẫn ở mức cao so với khu vực. Tỷ lệ thu phí từ dịch vụ của NHTMVN còn thấp. Chúng ta có thể nhìn thấy rõ các hoạt động NH ở Việt nam trong thời gian qua vẫn đang chủ yếu tập trung vào việc cung cấp

dịch vụ cho vay mà chưa có sự đầu tư thích đáng vào phát triển các dịch vụ phi tín dụng. Trong khi đó tỷ lệ phí thu được từ các dịch vụ phi tín dụng trên tiền lãi thu được từ các dịch vụ cho vay của các tổ chức NH ở các nước tiên tiến trên thế giới như Mỹ, Canada, châu Âu, Nhật bản và Hàn quốc... trung bình là 51%. Dịch vụ cho vay là dịch vụ chính của NHTMVN, tuy nhiên dịch vụ này lại chứa đựng rủi ro cao và hiệu quả mang lại không tương ứng với mức độ rủi ro. Đây chính là vấn đề đe dọa lớn cho sự an toàn của NHTMVN.

**Bảng 2.21: Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi tiền vay trên tổng thu nhập của NHTMVN từ 2005-2009**

Nội dung	Năm					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi tiền vay	19%	20%	26%	22%	27%	26%

(Nguồn: Tính toán của tác giả từ báo cáo thường niên của NHTMVN)

Tính đơn điệu của dịch vụ còn thể hiện ở việc đầu tư các nguồn lực của NHTMVN cho các dịch vụ chưa hợp lý. Các dịch vụ NH sử dụng vốn ít, hiệu quả cao như dịch vụ tư vấn hoặc môi giới tiền tệ lại chưa được NHTMVN chú trọng. Trong khi đó dịch vụ cho vay với rủi ro cao, đầu tư lớn lại luôn tăng trưởng về quy mô và tỷ lệ thu nhập trên tổng thu nhập.

*b) Tính cạnh tranh của dịch vụ còn ở mức thấp*

NHTMVN chủ yếu cạnh tranh bằng giá cả và mạng lưới hoạt động rộng. Cạnh tranh về chất lượng dịch vụ, cung cấp cho khách hàng gói dịch vụ, thương hiệu chưa phải là phổ biến. Chính điều này đã tạo ra thị trường dịch vụ NH kém bền vững, làm tăng chi phí và mở rộng mạng lưới dẫn đến hiệu quả hoạt động chưa cao.

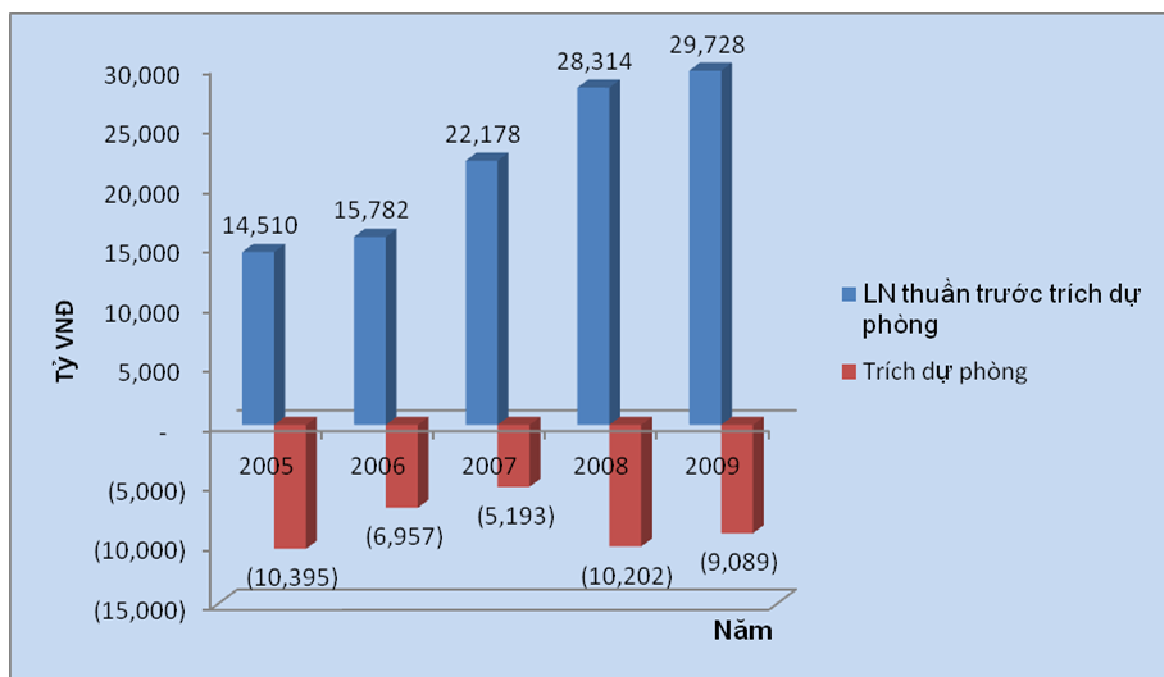
Ví dụ điển hình là các dịch vụ huy động vốn. Để tăng quy mô huy động vốn, NHTMVN trong thời gian qua đã thi nhau đua lãi suất và quà tặng. Thậm chí có một số NH còn đưa lãi suất huy động gần bằng lãi suất cho vay trần theo quy định của NHNNVN. Hoặc để mở rộng quy mô tiền vay,

NHTMVN thi nhau giảm lãi suất cho vay hoặc hạ các điều kiện cho vay dẫn đến nguy cơ rủi ro tín dụng lớn.

*c) Chất lượng dịch vụ chưa cao*

Thu nhập của NHTMVN chủ yếu từ dịch vụ cho vay. Trong khi đó môi trường hoạt động cho vay của Việt nam lại chứa đựng nhiều rủi ro. Hiệu quả từ dịch vụ cho vay không tương ứng với mức độ rủi ro mà NHTMVN gặp phải. Tổng lợi nhuận của NHTMVN năm 2009 là 29.728 tỷ đồng thì số trích dự phòng rủi ro tín dụng là -9.089 tỷ đồng, chiếm 31%.

**Biểu đồ 2.17: So sánh lợi nhuận thuần trước trích dự phòng và trích dự phòng rủi ro của NHTMVN từ 2005-2009**



(Nguồn: Báo cáo thường niên của NHTMVN

và tính toán của tác giả)

Năm 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 tỷ lệ nợ xấu của NHTMVN trung bình là 3,1%; 2,55%; 1,59%; 2,68%; 1,71%; 1,51%. Tỷ lệ nợ xấu của NHTMVN được tính theo chuẩn mực kế toán của Việt nam. Nếu tính theo chuẩn mực kế toán quốc tế thì con số này còn cao hơn nhiều. Tỷ lệ nợ xấu còn cao do tăng quy mô tín dụng với tốc độ cao, chất lượng thẩm định và kiểm soát khoản vay chưa tốt.

*d) Tính tiện ích của dịch vụ hiện đại chưa đáp ứng được yêu cầu*

Dịch vụ NH do NHTMVN cung cấp đa số là các dịch vụ NH truyền thống như dịch vụ cho vay, huy động tiền gửi. Mức độ áp dụng công nghệ vào dịch vụ NH chưa cao. Các dịch vụ của một NH hiện đại còn chưa có hoặc nếu đã có thì các tiện ích còn chưa đa dạng. Hiện nay, thẻ ghi nợ nội địa của NHTMVN chủ yếu dùng để rút tiền mặt và thanh toán trong một số điểm bán lẻ lớn mà chưa thanh toán được các chi phí tiêu dùng hàng ngày như: chi phí điện, nước, internet...

Các sản phẩm NH điện tử và các kênh phân phối điện tử (Mobibanking, Internetbanking..) đã được một số NHTMVN nghiên cứu, ứng dụng nhưng chất lượng và hiệu quả chưa cao, các dịch vụ phái sinh đa số vẫn đang trong thời gian áp dụng thí điểm. Các dịch vụ NH tiên tiến như quản lý tài sản, tư vấn tài chính, môi giới tiền tệ, trung gian và hỗ trợ tài chính, mua bán các công cụ tài chính, cung cấp và chuyển giao thông tin tài chính chưa được cung ứng bởi NHTMVN.

*f). Chưa xác định được giá cả chính xác của dịch vụ*

Ngoài dịch vụ tiền gửi và tiền vay, NHTMVN chưa xác định được giá cả của dịch vụ. Do chưa xác định được giá cả của dịch vụ nên NHTMVN không thể tính được tổng lợi ích của một khách hàng mang lại để đưa ra các chính sách về giá cả cho phù hợp. Chính sách khách hàng của NHTMVN chưa khuyến khích và thu hút khách hàng. Chính vì vậy, khi thị trường có sự biến động đã xuất hiện nhiều yếu tố cạnh tranh không lành mạnh giữa các NHTM tại Việt nam để lôi kéo khách hàng. NHTMVN chưa đánh giá được hiệu quả của từng loại dịch vụ dẫn đến vẫn duy trì và phát triển các dịch vụ không mang lại hiệu quả. Thậm trí nhiều NHTMVN còn cố gắng theo đuổi các dịch vụ NH vì lý do là các NHTM khác có thì mình cũng phải có.



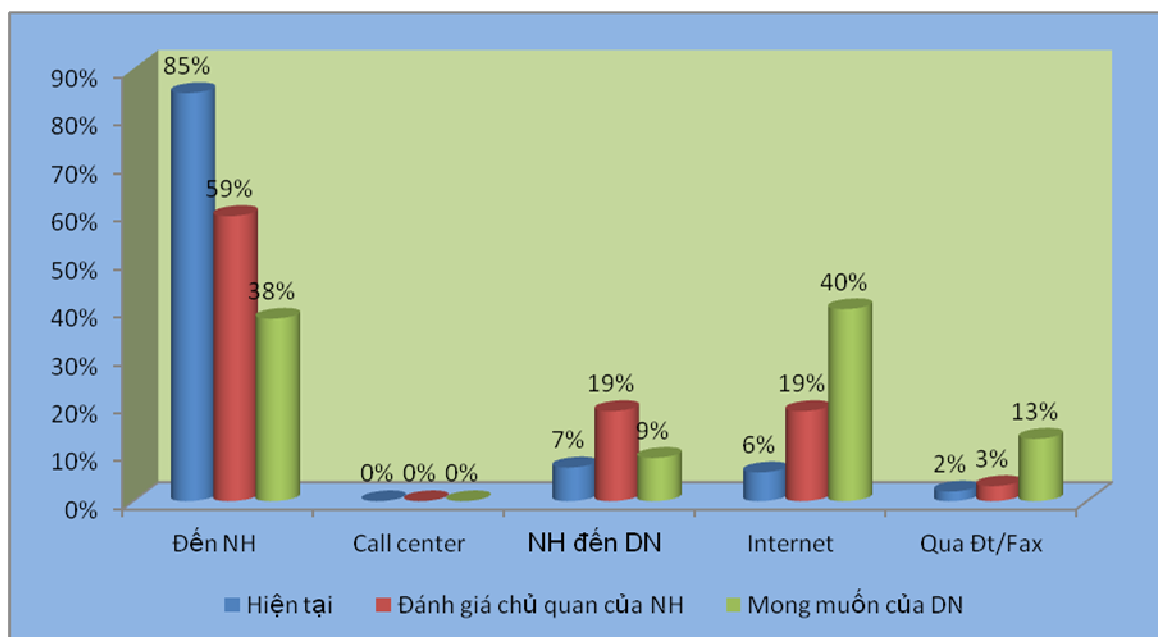
2.3.2.2. *Kênh phân phối dịch vụ chủ yếu là kênh phân phối truyền thống, kênh phân phối hiện đại chưa phát triển*

a) *Trong nước*

Hiện nay, đa số các điểm giao dịch hoặc hệ thống ATM/POS của NHTMVN chủ yếu tập trung ở các tỉnh và thành phố lớn. Đây cũng là điều khó khăn cho cả NH lẫn khách hàng ở các tỉnh thành phố nhỏ trong cả nước tiếp cận các dịch vụ của NH.

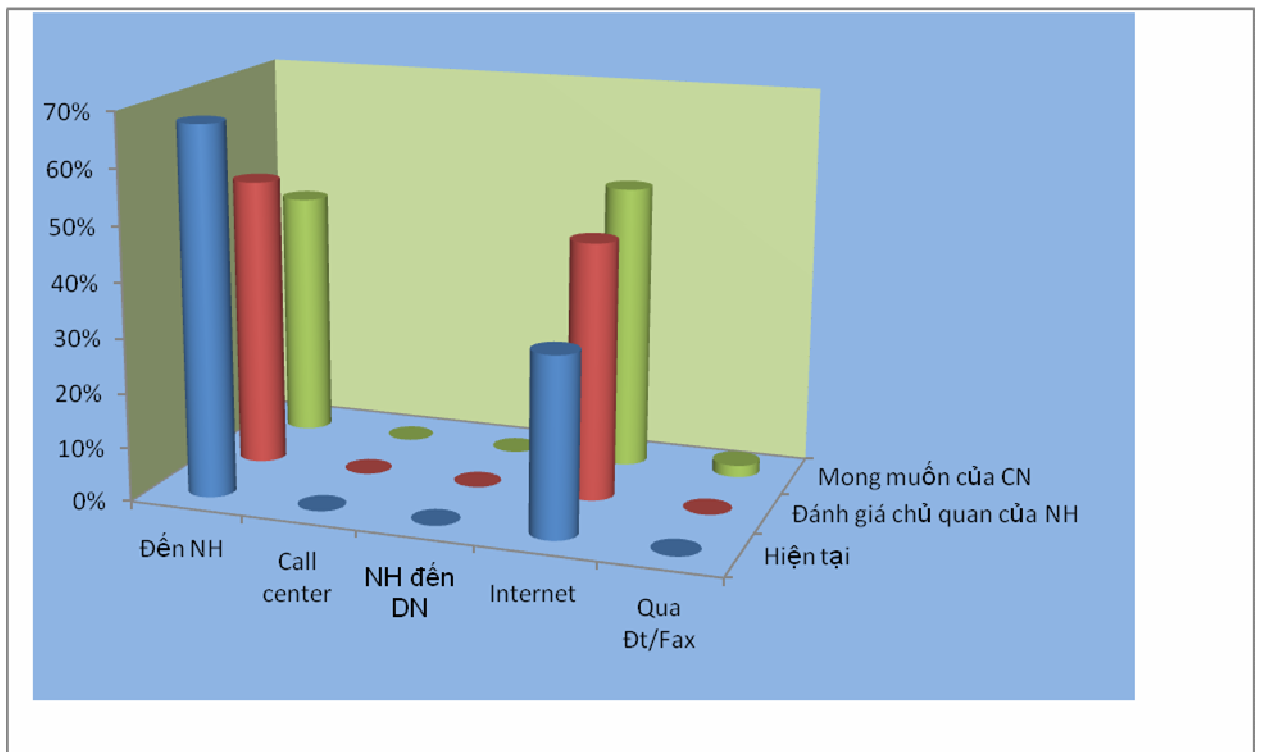
Hạn chế về kênh phân phối của NHTMVN còn chưa đa dạng chủ yếu phát triển kênh phân phối truyền thống nên phương thức giao dịch với khách hàng chủ yếu là trực tiếp tại các điểm giao dịch của NH. Các phương thức giao dịch hiện đại chưa phát triển, phân phối dịch vụ qua các phương thức hiện đại chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng giao dịch của NHTMVN.

**Biểu đồ 2.18: Phương thức giao dịch đối với dịch vụ thanh toán trong nước  
Áp dụng cho đối tượng khách hàng là DN**



(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

**Biểu đồ 2.19: Phương thức giao dịch đối với dịch vụ thanh toán trong nước  
Áp dụng cho đối tượng khách hàng là CN**



*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Qua kết quả khảo sát cho thấy, tỷ lệ mong muốn của khách hàng về phương thức giao dịch hiện đại như thông qua Internet, điện thoại/fax trên tổng số giao dịch lớn hơn rất nhiều so với thực tế hiện nay và so với đánh giá của NH. Một hạn chế hiện nay là phương thức giao dịch của NHTMVN đang chú trọng vào phương thức giao dịch truyền thống nên chưa đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

*e) Xuất khẩu dịch vụ ra nước ngoài còn ở mức thấp*

Theo GATS thì “doanh nghiệp nước ngoài lập chi nhánh hoặc công ty con tại một nước nhằm cung ứng dịch vụ tại nước đó (chẳng hạn các giao dịch của NHNNg tại một nước), được gọi tên chính thức là “hiện diện thương mại” .

So sánh với phương thức cung ứng dịch vụ GATS, NHTMVN mới chỉ thực hiện cung ứng dịch vụ NH đối với thị trường trong nước, việc cung cấp dịch vụ qua biên giới, qua thể nhân hay đại diện thương mại còn ở mức sơ khai. Hiện nay, chỉ có VCB có hiện diện thương mại tại Hongkong, BIDV có hiện diện thương mại tại Campuchia, Mianma; Samcombank có hiện diện thương mại tại Campuchia... Do vậy xuất khẩu dịch vụ của NHTMVN còn hạn chế.

### *2.3.2.3. Khả năng khai thác và phát triển khách hàng ở mức thấp*

Hiện nay, một số NHTMVN (như BIDV, ACB) mới đang xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management). CRM là chiến lược thu hút và duy trì phát triển khách hàng bằng cách tập trung nguồn lực của doanh nghiệp vào việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng. Với việc ứng dụng công nghệ tin học trong lĩnh vực NH, CRM sẽ mang lại hiệu quả lớn cho NH.

NHTMVN đã xây dựng và duy trì hệ thống thông tin khách hàng (CIF: Customer Information File). Hệ thống thông tin khách hàng hiện tại của NHTMVN chưa đầy đủ, thiếu nhiều thông tin phục vụ cho việc quản trị khách hàng của NH.

Thiếu thông tin về khách hàng trong quản trị NH nên cung ứng sản phẩm của NHTMVN nhìn chung chưa dựa vào nhu cầu của thị trường mà mới chỉ dựa vào khả năng cung ứng của NH đối với khách hàng. Do vậy rất nhiều sản phẩm mới của NHTMVN được đưa ra nhưng không hiệu quả do chưa phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Trong quá trình thực hiện khảo sát và điều tra đối với cán bộ NH, tác giả thấy rằng, do thiếu thông tin về khách hàng và chưa thực hiện được phân loại khách hàng nên các NH chưa gắn với việc gia tăng nền khách hàng với việc sử dụng nhiều dịch vụ của NH, chưa có những đánh giá, phân loại nền

khách hàng để có cơ sở cho việc xác định khách hàng mục tiêu và trên cơ sở đó phát triển các gói dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Hiện nay, NHTMVN chưa đánh giá được lợi nhuận tổng thể mà một khách hàng mang lại để đưa ra được giá cả dịch vụ đối với từng đối tượng cho phù hợp. Các đánh giá của NH vẫn mang nặng về từng dịch vụ. Do vậy thiếu cơ sở cho việc xây dựng khách hàng mục tiêu.

#### *2.3.2.4 Định hướng phát triển và chiến lược đa dạng hoá dịch vụ mang tính tự phát*

Hoạt động dịch vụ tại NHTMVN có phát triển nhưng mang tính tự phát, chưa xây dựng được một chiến lược phát triển tổng thể, nhất quán có tầm trung và dài hạn kèm theo đó là các bước đi, lộ trình thực hiện cụ thể để vừa tận dụng được mọi nguồn lực sẵn có vào cung ứng dịch vụ cho khách hàng, vừa tăng lợi nhuận, giảm rủi ro. Các nội dung trong chiến lược phát triển dịch vụ NH của NHTMVN được lồng ghép vào chiến lược phát triển kinh doanh nên chưa đầy đủ và toàn diện.

NHTMVN chưa xác định một chiến lược phát triển các sản phẩm dịch vụ dựa trên cơ sở các thông tin thu được từ việc tổ chức, khảo sát, nghiên cứu nhu cầu của thị trường, xu hướng phát triển vận động của môi trường hoạt động, đánh giá đầy đủ những thuận lợi khó khăn của NH... dẫn đến chưa có kế hoạch, chính sách đầu tư đúng đắn vào công nghệ, con người, cơ sở vật chất cho sự phát triển, đa dạng hoá các dịch vụ phi tín dụng. Thêm vào đó nguồn vốn tự có còn hạn chế cũng ảnh hưởng lớn đến khả năng tiếp cận các công nghệ NH hiện đại.

Sở dĩ các NH chưa xây dựng định hướng phát triển và chiến lược đa dạng hoá dịch vụ theo đánh giá của tác giả thì một trong những nguyên nhân là Ban lãnh đạo NH chưa thực sự đánh giá hết được ý nghĩa của đa dạng hoá dịch vụ đối với sự tồn tại và phát triển của NH.

Tất cả điều trên được thể hiện qua kết quả khảo sát của tác giả. Khi trả lời phiếu điều tra đối với cán bộ NH, đa số câu hỏi “Số lượng dịch vụ mới mà Quý NH cung ứng cho khách hàng qua hàng năm?” đều không được trả lời.

#### *2.3.2.5 Mô hình tổ chức của NHTMVN vẫn hoạt động theo từng loại hình dịch vụ riêng lẻ*

Khi thực hiện dự án hiện đại hoá NH, NHTMVN đã chuyển đổi mô hình tổ chức sang quản lý theo khách hàng. Tuy nhiên, trong hoạt động mối quan hệ giữa các bộ phận trong NH khi cung ứng dịch vụ cho khách hàng vẫn mang tính chất quản lý theo từng dịch vụ. Khi khách hàng cần các dịch vụ về cho vay, bảo lãnh, tài trợ thương mại thì sẽ do bộ phận quan hệ khách hàng của NH đảm nhận. Khi thực hiện các giao dịch liên quan đến ngân quỹ hoặc tài khoản tiền gửi thì lại do bộ phận dịch vụ khách hàng hoặc bộ phận ngân quỹ thực hiện.

Do mô hình hoạt động như vậy nên NHTMVN chưa tính được lợi ích một khách hàng mang lại nên chưa thể đưa ra chính sách thích hợp cho từng đối tượng khách hàng, gây khó khăn cho NH khi ra các chính sách về giá dịch vụ mang tính cạnh tranh để chiếm lĩnh thị trường. Đồng thời tất cả các dịch vụ được triển khai tại các chi nhánh của NHTMVN mà chưa phân tích được lợi thế của từng vị trí địa lý để triển khai các dịch vụ NH chuyên biệt, nhằm tránh rủi ro và nâng cao hiệu quả hoạt động.

#### *2.3.2.6 Các giải pháp về Marketing chưa được chú trọng*

NHTMVN chưa có những nghiên cứu về thị trường để có những phân đoạn thị trường khách hàng mà NH hướng tới do vậy chưa xác định được thị trường chiếm lĩnh cho phù hợp với mục tiêu hoạt động trong từng giai đoạn. Thậm chí khi thực hiện xong dự án hiện đại hoá NH do Ngân hàng Thế giới tài trợ, NHTMVN có chương trình phần mềm quản lý khách hàng. Nhưng

NHTMVN chưa khai thác được dữ liệu từ chương trình quản lý này để phân loại khách hàng hiện có.

NHTMVN có nhiều sản phẩm dịch vụ NH mà khách hàng thậm trí không hiểu hoặc không biết có phù hợp với mình hay không do thiếu thông tin từ phía NH. Sự thiếu thông tin này do các NHTMVN chưa quảng bá hết nội dung dịch vụ của mình tới khách hàng, điều này được thể hiện qua bảng “mức độ hiểu biết dịch vụ mới của NHTMVN”. (Chi tiết mức độ hiểu biết về dịch vụ của NH được thể hiện ở Phụ lục III và phụ lục IV).

**Bảng 2.22: Mức độ hiểu biết dịch vụ mới của NHTMVN**

*(Áp dụng đối với dịch vụ mua bán ngoại tệ và phái sinh)*

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng					Tổng cộng
	Không biết	Có biết nhưng chưa sử dụng	Đã từng sử dụng	Hiện nay đang sử dụng	Dự định sử dụng trong tương lai	
Mua bán ngoại hối	2%	21%	23%	46%	8%	100%
Phái sinh lãi suất	30%	35%	5%	6%	24%	100%
Phái sinh hàng hoá cơ bản	49%	28%	0%	4%	19%	100%
Phái sinh tín dụng	76%	14%	0%	0%	10%	100%
Sản phẩm phái sinh khác mang tính đầu cơ	88%	3%	0%	0%	9%	100%

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả thực hiện điều tra của tác giả)

## **Tóm tắt chương 2**

Hoạt động đa dạng hóa dịch vụ của NHTMVN trong thời gian qua đã có những ưu điểm như số lượng dịch vụ tăng lên, chất lượng được nâng cao, có tốc độ tăng trưởng ổn định và an toàn. Bên cạnh những kết quả đạt được trong việc đa dạng hóa dịch vụ, hoạt động này còn bộc lộ những hạn chế như các dịch vụ chủ yếu là dịch vụ truyền thống, thị trường và khách hàng chưa

được đa dạng. Hoạt động cung cấp các dịch vụ của NHTMVN còn chứa đựng những rủi ro tiềm tàng do hoạt động chủ yếu là cho vay. Vì vậy, để giảm rủi ro, tận dụng được mọi nguồn lực vào cung ứng dịch vụ, NHTMVN đã và đang tiến hành đa dạng hoá dịch vụ.

Qua phân tích các yếu tố trên thì NHTMVN có những thời cơ và thách thức khi thực hiện đa dạng hoá dịch vụ. Đa dạng hoá dịch vụ là một xu hướng của các NH hoạt động trong nền kinh tế thị trường. Do vậy đa dạng hóa dịch vụ tại NHTMVN không chỉ đơn thuần là giải pháp nhằm tăng thêm thu nhập mà còn góp phần quan trọng vào quá trình phát triển kinh tế xã hội.

Dựa trên sự phân tích các thuận lợi khách quan, chủ quan tác động đến việc đa dạng hóa dịch vụ tại NHTMVN và kết quả điều tra của tác giả, chương II đã đánh giá những kết quả, hạn chế và nguyên nhân trong quá trình đa dạng hoá dịch vụ tại NHTMVN.

### **CHƯƠNG 3**

## **PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP THỰC HIỆN ĐA DẠNG HOÁ DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM**

Trong thời gian qua, hệ thống NHTMVN đã không ngừng thực hiện tái cơ cấu và cải cách để phát triển nhanh chóng và bền vững. Cùng với sự phát triển của NH, các dịch vụ cũng được gia tăng đáng kể cả về số lượng và chất lượng dịch vụ. Một loạt các dịch vụ truyền thống và các dịch vụ mới được cung cấp bởi NHTMVN đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, các dịch vụ hiện đại như dịch vụ thẻ, NH điện tử đã được hầu hết các NHTMVN triển khai.

Tuy nhiên vẫn còn một số các tồn tại trong quá trình thực hiện đa dạng hóa dịch vụ của NHTMVN như cơ cấu dịch vụ chưa hợp lý, chất lượng dịch vụ chưa ổn định, phát triển dịch vụ bán lẻ chưa cân xứng với tiềm năng.... Do vậy, trong chương này, luận án tập trung phân tích xu hướng, triển vọng; quan điểm và phương hướng đồng thời đưa ra một hệ thống giải pháp, kiến nghị và điều kiện nhằm thực hiện thành công đa dạng hóa dịch vụ tại NHTMVN.

### **3.1. XU HƯỚNG VÀ TRIỂN VỌNG THỰC HIỆN ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM**

#### ***3.1.1. Cơ hội thực hiện đa dạng hóa dịch vụ***

##### ***3.1.1.1. Cơ hội từ môi trường kinh tế***

Sự tác động cộng hưởng của khủng hoảng thị trường tài chính, giá hàng hóa tăng mạnh và sự đóng băng của thị trường nhà đất ở nhiều quốc gia đã và đang gây tác động bất lợi tới tốc độ tăng trưởng kinh tế thế giới và đẩy lạm phát tăng cao ở nguy cơ toàn cầu. Với sự lo ngại về nguy cơ suy thoái



kinh tế dẫn đến khủng hoảng, tăng trưởng GDP của toàn thế giới được dự báo sẽ tiếp tục đà suy giảm trong các năm tiếp theo. IMF dự báo tăng trưởng kinh tế thế giới năm 2011 xuống mức 4,2% và năm 2012 xuống mức 4,3%, đồng thời cảnh báo tốc độ phục hồi sẽ rất chậm; làn sóng cắt giảm lãi suất đang lan rộng nhưng sản xuất không tăng; tỷ giá biến động bất lợi cho các quốc gia xuất khẩu, đặc biệt là các quốc gia mới nổi, vốn có cơ cấu ngành hàng xuất khẩu kém đa dạng, phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu... Đến nay khó có thể nói chắc kinh tế thế giới tới đây sẽ diễn biến theo chiều hướng nào. Song chắc chắn guồng máy kinh tế chưa thể quay trở lại ngay với tốc độ tăng trưởng nhanh như thời gian trước. Thực trạng này cũng ảnh hưởng trực tiếp, bất lợi đến nền kinh tế Việt nam.

Từ năm 2008, nền kinh tế trong nước phải đối mặt với nhiều khó khăn do tác động từ thị trường thế giới, lạm phát tăng cao nhất trong vòng hơn một thập kỷ qua (chỉ số CPI trung bình tăng 18%). Để giải quyết bài toán về lạm phát, Ngân hàng Nhà nước đã áp dụng chính sách tiền tệ thắt chặt, hạn chế đưa tiền mặt vào lưu thông thông qua việc tăng tỷ lệ dự trữ bắt buộc, phát hành tín phiếu bắt buộc, tăng lãi suất cơ bản và tỷ giá USD/VND, giới hạn tăng trưởng tín dụng đối với các NHTM, các NHTM rơi vào tình trạng khó khăn về mặt thanh khoản (lãi suất liên NH có lúc lên tới 40%)... Những chính sách này đã có tác động mạnh đến hoạt động tài chính nói chung và hoạt động của các NH nói riêng.

Do những khó khăn từ cuộc khủng hoảng kinh tế, để tồn tại và vượt qua các khó khăn buộc các NHTM VN phải đa dạng hóa dịch vụ.

### *3.1.1.2. Cơ hội từ xu hướng phát triển dịch vụ gắn với công nghệ thông tin*

Ngày nay với sự phát triển của công nghệ tin học được ứng dụng tại NH đã làm thay đổi phương thức tiếp cận dịch vụ NH của khách hàng. Trước kia, khi muốn sử dụng dịch vụ của NH, khách hàng phải đến trực tiếp điểm

giao dịch của NH hoặc đến các điểm ATM để thực hiện các giao dịch đơn giản thì ngày nay, với sự phát triển của công nghệ, khách hàng có thể thực hiện giao dịch qua Internet, qua Mobi... Giao dịch qua Internet là phương thức giao dịch có tốc độ phát triển nhanh nhất trong lĩnh vực NH. Như vậy, công nghệ thông tin đã giúp các NH phát triển các dịch vụ hiện đại. Các dịch vụ hiện đại này sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Khi NH tăng số lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng, họ sẽ trung thành với NH hơn.

### 3.1.1.3. Nhu cầu thay đổi

Nhu cầu về dịch vụ NH đã có nhiều thay đổi do ảnh hưởng bởi sự thay đổi từ phía khách hàng và từ những cơ hội mới phát sinh trong quá trình phát triển của nền kinh tế.

#### a) Khách hàng

✓ Khách hàng là tổ chức: Nhóm khách hàng là tổ chức của NHTMVN bao gồm: các DNNN, DNNQD, DN có vốn đầu tư nước ngoài.

Thực hiện chủ trương cổ phần hóa DNNN của Đảng và Chính phủ, nhiều DNNN sau khi cổ phần hóa đã hoạt động kinh doanh tốt hơn. Và từ chỗ các doanh nghiệp này đa số sử dụng dịch vụ tiền vay của NH thì bây giờ họ còn sử dụng các dịch vụ khác như gửi tiền, mua bán ngoại tệ, tư vấn... phục vụ hoạt động kinh doanh ngày càng mở rộng của họ.

Từ khi thực hiện Luật doanh nghiệp đến nay, số lượng các DNNQD không ngừng tăng lên. Khu vực kinh tế này được đánh giá là khu vực kinh tế năng động và quan trọng của nền kinh tế. Sự phát triển nhanh và mạnh của DNNQD đã tạo ra nhiều cơ hội cung ứng dịch vụ của NH. Thu nhập từ dịch vụ cung ứng cho các DNNQD không ngừng gia tăng tỷ trọng trong tổng thu nhập của NH.

Sự khác biệt lớn giữa doanh nghiệp Việt nam và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là tiềm lực về tài chính và trình độ quản lý. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thường có tiềm lực tài chính mạnh và trình độ quản lý tiên tiến. Do vậy nhóm khách hàng này yêu cầu về dịch vụ NH phải có chất lượng tốt và các dịch vụ hỗ trợ cao cấp.

✓ Cá nhân và hộ gia đình

Trong những năm qua, tốc độ phát triển kinh tế của Việt nam ở mức độ cao, thu nhập bình quân đầu người tăng qua các năm làm nhu cầu về dịch vụ NH sẽ tăng lên nhanh chóng trong tương lai.

Dân số Việt nam đến năm 2008 hơn 86 triệu người. Trong đó cơ cấu dân cư có sự thay đổi về tỷ lệ giữa khu vực thành thị và nông thôn. Năm 2004, tỷ lệ dân cư sống ở thành thị là 26,50% thì đến năm 2008 tỷ lệ này là 28,11%. Sự tăng lên của dân số trong các khu công nghiệp, thành thị dẫn đến số doanh nghiệp và cá nhân có nhu cầu về dịch vụ NH tăng lên.

Thu nhập bình quân đầu người của Việt nam tăng qua các năm cũng làm tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ NH của người dân. Năm 2004, thu nhập bình quân đầu người là 553USD, năm 2008 là 1.034USD, tăng 481USD, tăng 87% so với năm 2004.

Cho tới thời điểm hiện nay, NHTMVN nói riêng và hệ thống các NHTM đang hoạt động tại Việt nam nói chung chưa có một nghiên cứu thị trường tổng thể nào để có những căn cứ sát thực về nhu cầu của thị trường đối với các dịch vụ NH. Tuy nhiên, đa số các dịch vụ NH mới ra đời đều được khách hàng chấp nhận và mang lại hiệu quả cho NH. Chẳng hạn các dịch vụ NH hiện đại như phát hành thẻ ATM, thẻ tín dụng, dịch vụ NH trực tuyến của NHTMVN đều được thị trường chấp nhận nhanh chóng và mang lại cho các NH này lợi thế trong cạnh tranh vì đã cung ứng cho khách hàng những sản phẩm NH đầy đủ và thuận lợi.

Trong mấy năm vừa qua, các NH đã triển khai rất nhiều dịch vụ mới và đã trở thành phổ biến, được khách hàng chấp nhận và đón nhận như:

+Dịch vụ tiền gửi một nơi, rút nhiều nơi được cung cấp bởi đa số các NHTMVN...

+Các dịch vụ phát hành thẻ ATM tự động đa chức năng như: rút tiền mặt, chuyển khoản, thanh toán, dịch vụ về phát hành, thanh toán, ứng tiền mặt với thẻ tín dụng, thẻ thanh toán trong nước...

+Các sản phẩm truyền thống cũng đã được NHTMVN đa dạng hoá và được thị trường chấp nhận như: tiền gửi với nhiều loại kỳ hạn khác nhau với nhiều loại tiền khác nhau, sự liên kết, bán chéo giữa các sản phẩm. Ví dụ, tháng 9/2009, BIDV lần đầu tiên cung ứng dịch vụ “Tiết kiệm tích lũy Bảo An”, sau gần 4 tháng thực hiện có hơn 5.000 khách hàng sử dụng.

### ***3.1.2. Yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế phải thực hiện đa dạng hóa dịch vụ***

Theo lộ trình gia nhập WTO thì từ ngày 1/04/2007 Việt nam chính thức cho phép thành lập các NH 100% vốn nước ngoài, các NHNNg được hoạt động cung cấp đầy đủ các dịch vụ cho khách hàng. NHNNg với những ưu thế về nguồn vốn công nghệ và kinh nghiệm hơn hẳn các NHTM trong nước. Với những ưu thế như trên, nếu ngay từ bây giờ, NHTMVN không nghiên cứu thị trường để có những giải pháp tạo dựng mạng lưới thì sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Hệ thống NHTMVN trong những năm qua do có những hạn chế về kinh doanh ngoại tệ trong khi thị trường ngoại tệ, đặc biệt là thị trường đồng đô la Mỹ có nhiều biến động, NHTMVN đã nhường lại thị trường này cho các NHNNg. Đồng nghĩa với việc nhường thị trường kinh doanh ngoại tệ, các NH trong nước cũng phải chia sẻ thị trường các khách hàng là các tổng công ty lớn của Việt nam cho các NHNNg trong việc cung ứng các dịch vụ NH khác như: tiền gửi, tín dụng, dịch vụ thanh toán...

Hội nhập kinh tế quốc tế cũng làm cho các NHTMVN ngày càng bị ảnh hưởng nhiều hơn từ các biến động không tốt trên thị trường tài chính quốc tế, trong khi đó trình độ quản trị của NHTMVN còn nhiều hạn chế. Do vậy, các NHTMVN phải nâng cao hơn nữa trình độ quản trị rủi ro và tiến dần tới phù hợp với thông lệ Quốc tế.

### **3.2. QUAN ĐIỂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG CỦA VIỆT NAM**

#### ***3.2.1 Chiến lược phát triển NHTMVN đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020***

Ngày 24/05/2006, Thủ tướng Chính phủ đã có quyết định số 112/2006/QĐ-TTg về phê duyệt đề án phát triển ngành NHVN đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020. Trong đó có định hướng chiến lược phát triển NHTMVN như sau:

-Các NHTMNN và các NHTM có cổ phần chi phối của Nhà nước đóng vai trò chủ lực và đi đầu trong hệ thống NH về quy mô hoạt động, năng lực tài chính, công nghệ, quản lý và hiệu quả kinh doanh. Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế của các NHTMVN với chất lượng dịch vụ cao và thương hiệu mạnh.

-Tiếp tục cơ cấu lại toàn diện các NHTMVN trên các mặt: tăng cường năng lực thể chế (cơ cấu lại tổ chức và hoạt động); Tăng cường năng lực tài chính (cơ cấu lại tài chính); Đổi mới căn bản cơ chế quản lý đối với các NHTMNN và các TCTD khác.

#### ***3.2.2. Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng giai đoạn 2006-2010 và định hướng tới 2020***

Thực hiện quyết định số 112/2006/QĐ-TTg về phê duyệt đề án phát triển ngành NHVN đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, NHNNVN

đã xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ NH giai đoạn 2006-2010 và định hướng tới năm 2020 với các nội dung chủ yếu như sau:

- Chiến lược phát triển dịch vụ NH nhằm thực hiện mục tiêu, định hướng kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2006-2010 và chiến lược phát triển ngành NH đến năm 2010 và định hướng đến 2020.

- Phát triển dịch vụ NH gắn liền với tăng cường năng lực cung cấp dịch vụ trên cơ sở đổi mới toàn diện và đồng bộ hệ thống NH (NHNN và các TCTD), đồng thời đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

- Bảo đảm an toàn và hiệu quả hoạt động của từng TCTD, toàn bộ hệ thống NH và nền kinh tế.

- Hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ NH truyền thống, đồng thời chủ động mở rộng các dịch vụ NH mới.

- Phát triển dịch vụ NH là nội dung quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các TCTD và là mục tiêu trong chính sách quản lý, giám sát của NHNN. Các TCTD chủ động nghiên cứu và triển khai các dịch vụ NH theo nhu cầu thị trường, không trái với pháp luật và phù hợp với năng lực của TCTD.

- Chính sách phát triển dịch vụ NH hướng tới mở rộng khả năng "cung" dịch vụ NH, đồng thời góp phần kích "cầu" về dịch vụ NH của nền kinh tế: thông qua uy tín và thương hiệu của TCTD; nhân lực có trình độ cao; công nghệ kỹ thuật hiện đại; quản trị NH theo chuẩn mực quốc tế; tài chính của các TCTD lành mạnh.

Để thực hiện định hướng trên của Chính phủ và NHNN, NHTMVN đã đề ra mục tiêu cụ thể thực hiện trong giai đoạn hiện nay: cơ cấu lại gắn liền với phát triển toàn diện, vững chắc, giữ vững nhịp độ tăng trưởng cao, hiệu quả, an toàn hệ thống; đổi mới đa dạng sản phẩm và dịch vụ với cơ cấu hợp lý, chất lượng tốt, không ngừng nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm và

của hệ thống theo đòi hỏi của cơ chế thị trường và lộ trình hội nhập quốc tế; phát triển bền vững NHTMVN làm nòng cốt cho việc xây dựng và phát triển tập đoàn tài chính đa năng vững mạnh, hội nhập quốc tế, phục vụ đắc lực cho thực hiện chính sách tiền tệ quốc gia, phát triển kinh tế-xã hội theo đường lối đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

### **3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỰC HIỆN THÀNH CÔNG ĐA DẠNG HÓA DỊCH VỤ TẠI NHTMVN**

#### ***3.3.1. Mục tiêu của các giải pháp***

##### ***3.3.1.1 Đáp ứng nhu cầu dịch vụ ngân hàng hiện tại của nền kinh tế***

Mục tiêu thực hiện đa dạng hóa dịch vụ của NHTMVN là phải đáp ứng kịp với nhu cầu của nền kinh tế đối với các dịch vụ và đối tượng khách hàng như sau:

+ Mục đích của đa dạng hóa dịch vụ của NH là phải đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách hàng đối với các dịch NH như: dịch vụ huy động vốn, dịch vụ cho vay, dịch vụ thanh toán, dịch vụ hối đoái và công cụ phái sinh. Đặc biệt là đáp ứng các dịch vụ bán lẻ còn đầy tiềm năng: các dịch vụ về tài khoản, thanh toán qua NH, dịch vụ NH hiện đại như thẻ, séc, dịch vụ cho vay, dịch vụ ngân quỹ...

+ Đáp ứng các nhu cầu về dịch vụ của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau bao gồm toàn bộ các tổ chức và dân cư. Tùy vào chiến lược kinh doanh và nguồn lực, mỗi NHTMVN phải xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu. NHTMVN phải hướng tới các đối tượng khách hàng bán lẻ khác nhau như: khách hàng dân cư có thu nhập cao, khách hàng ở thành thị và những khách hàng có khả năng tiếp cận dịch vụ NH.

### *3.3.1.2. Định hướng nhu cầu dịch vụ của ngân hàng cho nền kinh tế*

Mục tiêu đa dạng hóa dịch vụ của NH không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu hiện tại mà phải tiến tới định hướng nhu cầu trong tương lai cho nền kinh tế, đặc biệt là các dịch vụ mang hàm lượng công nghệ và chất xám cao. Trong quá trình tạo nhu cầu cho khách hàng, NHTMVN hướng giao dịch của khách hàng phù hợp với thông lệ quốc tế. Phương thức phân phối dịch vụ của NH sẽ có sự thay đổi. Các giao dịch đơn giản, khách hàng thực hiện qua các kênh như ATM, internet-banking, Mobile-banking... Các dịch vụ phức tạp sẽ được cung cấp bởi các nhân viên NH.

Dịch vụ của NH chủ yếu tập trung ở những thành phố lớn và còn xa lạ với đại đa số người dân Việt nam. Những người dân ở vùng nông thôn, những người có thu nhập thấp chiếm khoảng 80% dân số của Việt nam chưa thấy được tính tiện ích của các dịch vụ do NH cung cấp. Mục tiêu của đa dạng hóa dịch vụ của NHTMVN là phải hướng tới kích cầu về dịch vụ cho các đối tượng này.

### *3.3.1.3. Nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng thương mại Việt nam*

Đa dạng hoá dịch vụ của NHTMVN bao gồm áp dụng nhiều loại hình dịch vụ, mở rộng thị trường đối với dịch vụ đã có. Khi thực hiện đa dạng hoá dịch vụ, NHTMVN giảm được những rủi ro trong kinh doanh do tập trung vào một số ít dịch vụ (đặc biệt là dịch vụ cho vay) và một số đối tượng khách hàng. Đa dạng hoá dịch vụ giúp NHTMVN giảm được áp lực tăng trưởng cho vay để tăng lợi nhuận vì NH có nguồn thu từ nhiều dịch vụ.

Đa dạng hoá dịch vụ của NH bao gồm cả đa dạng hoá các khách hàng. Khách hàng của NHTMVN hiện nay chủ yếu là doanh nghiệp và các tập đoàn lớn. Như vậy với việc đa dạng hoá dịch vụ giúp NHTMVN đa dạng hoá



thêm được khách hàng cung ứng dịch vụ, giảm rủi ro do tập trung vào một số đối tượng khách hàng và dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ cho vay.

NHTMVN hoạt động trong một môi trường có sự cạnh tranh gay gắt giữa các loại hình NH, giữa NH và các tổ chức phi NH như: bảo hiểm, công ty tài chính... Muốn tồn tại trong môi trường cạnh tranh gay gắt NHTMVN phải tạo được vị thế của mình để tồn tại, phát triển và tăng lợi nhuận. Vị thế của NHTMVN được tạo lập thông qua quá trình cung ứng và thoả mãn nhu cầu của khách hàng về dịch vụ. NHTMVN càng cung ứng cho khách hàng nhiều dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ thì càng tạo được lợi thế trong cạnh tranh. Thêm vào đó thì theo đuổi chiến lược đa dạng hoá dịch vụ, NHTMVN có cơ hội mở rộng quy mô hoạt động, mở rộng ảnh hưởng của mình tới thị trường và dần xác lập được vị thế trong cạnh tranh.

Trong hoạt động cung ứng các dịch vụ của NH có mối quan hệ hỗ trợ nhau. Nếu NHTMVN cung ứng dịch vụ thanh toán tốt cho khách hàng thì còn thu hút được các dịch vụ khác như tiền gửi, bảo lãnh.... Nền kinh tế càng phát triển thì nhu cầu về dịch vụ NH trong nền kinh tế càng đa dạng và phong phú. Do vậy để có thể thích ứng với môi trường, NHTMVN phải đa dạng hoá dịch vụ. Theo kinh nghiệm của các NH trên thế giới, phương thức cung ứng dịch vụ đa dạng cho khách hàng bao giờ cũng ưu việt hơn so với chỉ cung ứng các dịch vụ NH đơn lẻ cho khách hàng.

Hiện nay, NHTMVN có mạng lưới hoạt động rộng lớn trên toàn quốc. Thực hiện đa dạng hoá dịch vụ sẽ giúp NHTMVN tận dụng được lợi thế do quy mô, giảm chi phí, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận. Bằng cách mở rộng cung ứng dịch vụ cho các đối tượng khách hàng, NHTMVN có thể khai thác những khoảng trống, những thị trường tiềm năng để tăng thị phần.

Thực hiện đa dạng hoá dịch vụ giúp NHTMVN hoạt động có hiệu quả hơn và là một sự lựa chọn đúng đắn trong hoạt động kinh doanh. Khi hoạt động có hiệu quả, NHTMVN lại có cơ hội đầu tư vào chiến lược đa dạng hoá

dịch vụ. Đây là mối quan hệ biện chứng giúp NHTMVN đứng vững trong môi trường thường xuyên biến động.

### ***3.3.2. Các giải pháp nhằm thực hiện thành công đa dạng hóa dịch vụ tại ngân hàng thương mại Việt nam***

Theo tiêu chí của Ngân hàng Thế giới thì một NH được đánh giá cao, được coi là hiện đại khi thu từ dịch vụ phi tín dụng chiếm 50% tổng thu nhập của NH. So với tỷ lệ này hiện có tại NHTMVN thì mới chỉ đạt khoảng 26%. Do vậy để trở thành một NHTM đa năng hiện đại thì ngay từ bây giờ, NHTMVN phải đưa ra và thực hiện các giải pháp nhằm đa dạng hoá dịch vụ của NH, chuẩn bị các tiền đề cần thiết để hội nhập quốc tế.

Mục tiêu của các giải pháp đưa ra nhằm nâng cao hơn nữa hoạt động cung ứng dịch vụ của NHTMVN. Để từ đó có thể thực hiện thành công chiến lược của NHTMVN đã được xác định.

#### ***3.3.2.1. Nhóm giải pháp đổi mới nhận thức và định hướng chiến lược thực hiện đa dạng hóa dịch vụ của Ngân hàng thương mại Việt nam***

##### ***a) Đổi mới nhận thức tư tưởng***

+ Đổi mới nhận thức tư tưởng về đa dạng hoá dịch vụ của NH: Qua phân tích thực trạng cung ứng dịch vụ tại NHTMVN cho thấy, các NH đang tập trung mọi nguồn lực để phát triển mạng lưới, tăng quy mô tín dụng và huy động vốn mà chưa tập trung để phát triển dịch vụ. Nhiều dịch vụ NH mà NH có nhưng khách hàng chưa biết. Nguyên nhân chủ yếu là do NH chưa nhận thức đúng và đầy đủ tầm quan trọng của việc đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ. Do vậy, NHTMVN cần quán triệt chiến lược phát triển hoạt động dịch vụ tới từng cán bộ NH. Để chiến lược phát triển dịch vụ trở thành hiện thực, NHTMVN cần phải phân công nhiệm vụ rõ ràng tới từng bộ phận, chi nhánh, từng cấp lãnh đạo trong hệ thống để có thể huy động mọi nguồn lực và thực hiện nhất quán trong toàn hệ thống.

+ Đòi mới nhận thức về phát triển bán lẻ: Hiện nay, các NHTMVN chủ yếu phục vụ khách hàng là doanh nghiệp. Trong khi đó, khối NHNNg lại đang đẩy mạnh các giải pháp nhằm chiếm lĩnh thị trường dịch vụ NH bán lẻ đầy tiềm năng tại Việt nam. “Và rồi sự cạnh tranh khốc liệt trong giành giật tiền gửi và cho vay đã buộc các NH phải hướng tới người tiêu dùng như một khách hàng trung thành tiềm năng” [41,12]. Như vậy, ngay từ bây giờ, NHTMVN phải xác định khách hàng cá nhân là thị trường đầy tiềm năng phải chiếm lĩnh khi chưa quá muộn.

*b) Hoàn thiện định hướng phát triển và chiến lược đa dạng hoá dịch vụ*

Trên cơ sở nghiên cứu môi trường kinh doanh, bản thân nội lực của từng NHTMVN để xây dựng chiến lược phát triển tổng thể, nhất quán có tầm trung và dài hạn từ đó có các bước đi và lộ trình cụ thể. Việc đa dạng hoá dịch vụ của cả hệ thống NHTMVN không phải là vấn đề ngắn hạn mà phải có kế hoạch dài hạn dựa trên các nguồn lực từ bên trong và ngoài hệ thống NH. Định hướng đa dạng hoá dịch vụ của NH phải bám sát vào chiến lược phát triển dịch vụ NH của NHNN, nhu cầu thị trường của từng địa bàn mà NHTMVN có mạng lưới hoạt động. Định hướng và chiến lược đa dạng hoá sản phẩm phải khai thác triệt để ưu thế cạnh tranh của NHTMVN bằng sự khác biệt hóa.

Định hướng và chiến lược đa dạng hoá dịch vụ của NHTMVN phải đưa ra những bước đi cụ thể trong việc phát triển dịch vụ mới và phát triển dịch vụ đã có cả về phạm vi và quy mô, hình thức thực hiện. Định hướng và chiến lược đa dạng hoá dịch vụ sẽ là cơ sở để cho các chi nhánh và đơn vị thành viên trong NHTMVN triển khai nhằm phát huy tối đa những ưu thế cạnh tranh của mình.

Định hướng và chiến lược đa dạng hoá dịch vụ của NHTMVN phải xác định được yêu cầu trong việc phát triển các dịch vụ gồm:

✓ Chất lượng dịch vụ phải ổn định và thoả mãn nhu cầu của khách hàng. NHTMVN cần tổ chức nhiều hơn nữa các thống kê, điều tra khách hàng. Điều này sẽ giúp NHTMVN có căn cứ để đánh giá chu kỳ sống của dịch vụ, có kế hoạch mở rộng hoặc hoàn thiện, nâng cấp dịch vụ để phù hợp hơn với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đồng thời muốn có chất lượng dịch vụ ổn định, các NHTMVN thường xuyên có hoạt động rà soát, xây dựng mới các quy trình nghiệp vụ liên quan đến việc cung ứng dịch vụ.

✓ Việc phát triển sản phẩm mới được thực hiện theo một quy trình chặt chẽ từ khâu xây dựng ý tưởng, nghiên cứu thị trường, báo cáo đầu tư, mua sắm thiết bị, xây dựng ứng dụng và vận hành.

✓ Định hướng đa dạng hoá dịch vụ trên cơ sở phát triển hệ thống dịch vụ NH đa dạng, nhiều tiện ích theo nhu cầu của khách hàng, của nền kinh tế trên cơ sở tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ NH truyền thống song song với đưa ra các dịch vụ NH hiện đại ứng dụng công nghệ cao để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của nền kinh tế và tối đa hoá các giá trị gia tăng.

✓ Xây dựng NHTMVN thành NH bán lẻ. Với dân số hơn 86 triệu người thì thị trường dịch vụ NH bán lẻ là thị trường đầy tiềm năng. Với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các NHNNg thì NHTMVN phải định hướng và từng bước xây dựng để trở thành ngân hàng bán lẻ.

✓ Trong mấy năm tiếp theo, NHTMVN tập trung nghiên cứu để hoàn thiện và nâng cao chất lượng hơn nữa các dịch vụ hiện có của mình, đồng thời nghiên cứu và triển khai các dịch vụ mà các tổ chức tín dụng khác đang áp dụng tại thị trường Việt nam và các dịch vụ mà thị trường đang cần để tạo ra lợi thế nhờ sự khác biệt. Sau khi đã thực hiện xong giai đoạn trên, NHTMVN mở ra những dịch vụ mang tính định hướng thị trường để tạo ưu thế trong cạnh tranh.

### 3.3.2.2. Nhóm giải pháp về quản trị điều hành

a) *Nâng cao năng lực quản trị điều hành, đặc biệt là nâng cao năng lực quản trị rủi ro*

Hoạt động trong môi trường kinh doanh đầy biến động và cạnh tranh gay gắt, để tồn tại và phát triển bền vững, NHTMVN phải nâng cao năng lực quản trị điều hành theo các yêu cầu như sau:

+ Nghiên cứu và áp dụng các phương thức quản trị NH hiện đại, dẫn tiến tới thông lệ quốc tế.

+ Nhanh chóng đáp ứng các quy định về quản trị NH theo nghị định số 59/CP của Chính phủ quy định về tổ chức và hoạt động của NHTM, đặc biệt là thực hiện đúng chức năng, quyền hạn và vai trò của các cơ quan giúp việc cho hội đồng quản trị, ban tổng giám đốc, các đơn vị chuyên môn đặc thù nhằm hỗ trợ trong quản lý và kiểm soát rủi ro của NHTMVN.

+ Quản trị điều hành phải kiểm soát được đồng thời các rủi ro truyền thống của NH (rủi ro tín dụng, rủi ro thị trường hoạt động của NH) và rủi ro hoạt động. Hiện nay, do trình độ phát triển của NHTMVN chưa thực hiện được theo các nguyên tắc quản lý rủi ro theo công ước Basel II. Nhưng NHTMVN phải dựa trên nguyên tắc quản lý rủi ro theo công ước Basel II để xây dựng quy trình quản lý rủi ro theo các bước như sau:

i) Xác định được nguyên nhân gây rủi ro hoạt động bao gồm: con người, quy trình, hệ thống và các yếu tố bên ngoài.

ii) Đo lường rủi ro, đối với quá trình quản lý rủi ro thì quan trọng nhất là phải định lượng được rủi ro để có phương án bù đắp khi rủi ro xảy ra và kiểm soát rủi ro một cách hiệu quả.

iii) Giám sát rủi ro, để giám sát rủi ro, NHTMVN cần phải xây dựng một hệ thống báo cáo cảnh báo rủi ro trong đó chi tiết ra các cấp nhận và xử lý báo cáo, quy định rõ trách nhiệm của từng cấp.

iv) Quản lý và giảm thiểu rủi ro. Để quản lý và giảm thiểu rủi ro, NHTMVN phải xây dựng được chiến lược quản lý rủi ro theo các hướng như: chiến lược giảm thiểu rủi ro, chiến lược phòng ngừa rủi ro, chiến lược chuyển giao rủi ro, chiến lược tránh rủi ro.

*b) Kiện toàn mô hình tổ chức cho phù hợp với chiến lược phát triển*

Mặc dù NHTMVN đã chuyển đổi mô hình tổ chức theo cấu trúc phục vụ theo đối tượng khách hàng nhưng các mối quan hệ trong mô hình tổ chức và các quy trình, quy định vẫn quản lý theo dịch vụ. Mô hình tổ chức theo dịch vụ tập trung quyền lực cao và chỉ thích hợp với quy mô hoạt động nhỏ. Trong khi đó tất cả các NH trên thế giới khi hoạt động với vai trò của một NH đa năng lại có mô hình tổ chức phân phối dịch vụ theo kiểu bán lẻ.

Việc thay đổi mô hình tổ chức là một yêu cầu tất yếu đối với NHTMVN. Thay đổi giúp cơ cấu tổ chức và phương thức quản trị NH tiến dần đến các thông lệ quốc tế để chủ động tiếp nhận công nghệ, kỹ thuật, kinh nghiệm quản lý hiện đại từ các NHTM trên thế giới. Mô hình tổ chức mới của các NHTMVN phải đáp ứng được những yêu cầu như sau:

✓ Tập trung vào khách hàng: Tập trung vào khách hàng sẽ giúp cho NH hiểu rõ hơn về khách hàng, nhu cầu của khách hàng để đưa ra gói dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Điều này giúp NH vừa nâng cao được khả năng cạnh tranh, vừa phát triển được dịch vụ trên cơ sở nhu cầu của khách hàng.

✓ Tập trung quyền lực về hội sở chính: Mô hình mới phải thay đổi theo hướng các quyết định được đưa ra bởi hội sở chính, các chi nhánh sẽ chỉ như một kênh phân phối bán hàng với hai chức năng cơ bản là chức năng

marketing và chức năng tác nghiệp. Hội sở chính sẽ kiểm soát các dịch vụ, các kế hoạch tài chính cho từng nhóm khách hàng qua các kênh phân phối.

✓ Đáp ứng yêu cầu quản trị rủi ro trong hoạt động NH: Mô hình mới phải phân tách được giữa bộ phận bán hàng và bộ phận tác nghiệp.

✓ Nghiên cứu đưa ra các chi nhánh kinh doanh theo nhóm dịch vụ đặc thù phù hợp với lợi thế vị trí địa lý của từng chi nhánh.

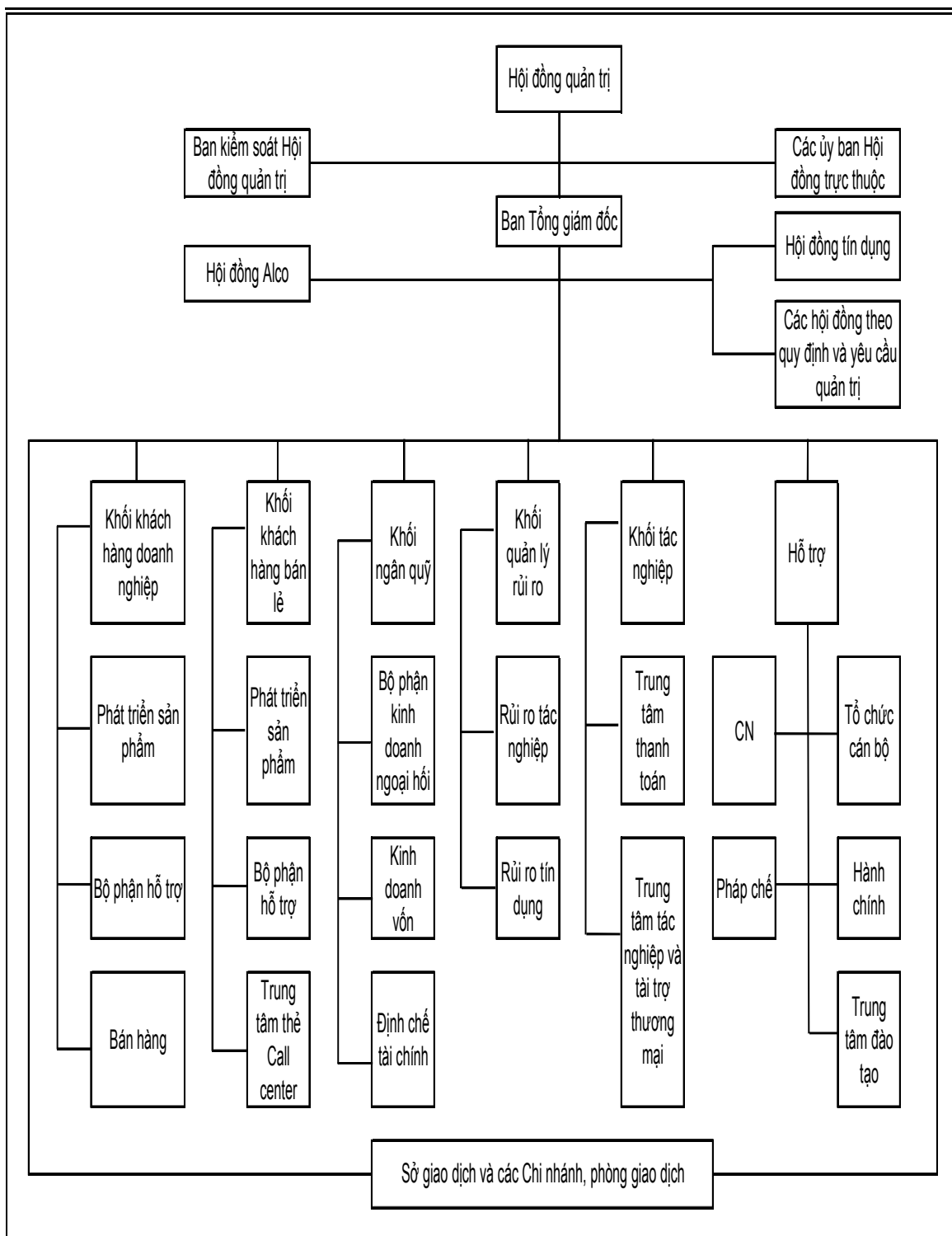
Khi nghiên cứu mô hình của NHTMVN hiện tại và một số mô hình của NH đa năng trên thế giới, tác giả đề xuất mô hình hoạt động quản lý theo kiểu bán lẻ của NHTMVN.

Mô hình thay đổi so với mô hình hiện tại như sau: tại các chi nhánh trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách hàng thì thành lập các phòng theo dịch vụ cung ứng cho từng loại đối tượng khách hàng. Khách hàng đến giao dịch chỉ phải quan hệ với 01 giao dịch viên NH thay vì phải quan hệ với nhiều giao dịch viên để được cung ứng nhiều dịch vụ của NH. Với mô hình mới này, NHTMVN sẽ có ưu điểm hơn mô hình cũ như sau:

- Cung cấp dịch vụ khép kín cho khách hàng
- NH quản lý được theo đối tượng khách hàng, theo dịch vụ.
- Thích ứng được trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay nhờ nắm bắt được nhanh nhu cầu của khách hàng, của thị trường để đưa ra những chính sách trong kinh doanh cho phù hợp với mục tiêu trong từng thời kỳ.
- Hỗ trợ việc thử nghiệm và đưa ra dịch vụ mới.
- Thích hợp với mạng lưới hoạt động của NHTMVN ngày càng rộng.

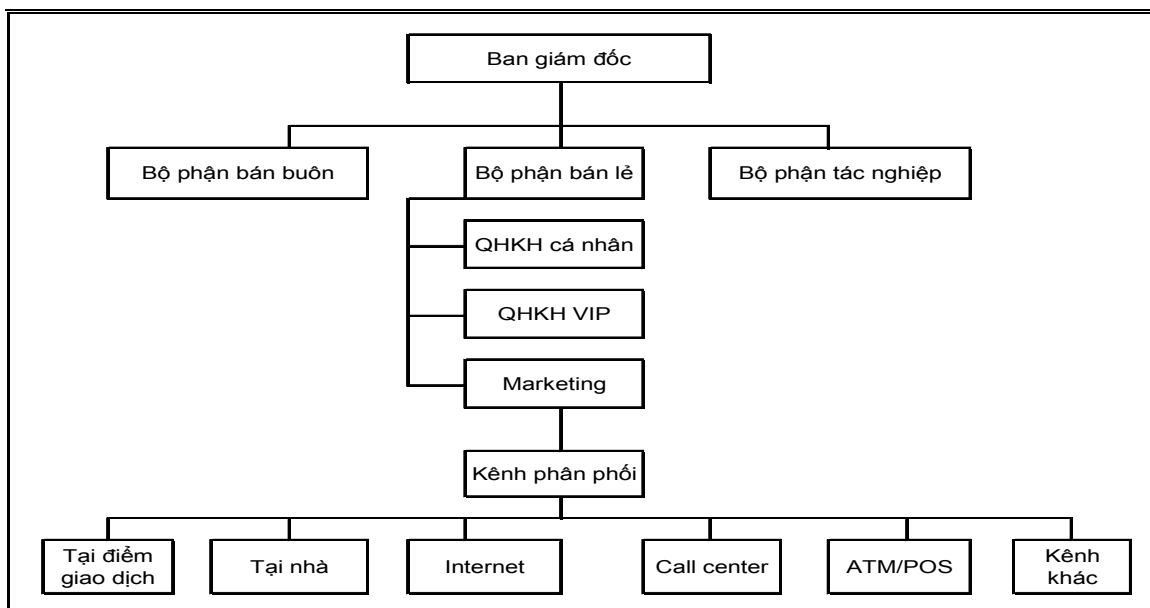
Mô hình tổ chức quản lý theo mô hình bán lẻ áp dụng cho NHTMVN được thể hiện ở mô hình 3.1 và 3.2.

Mô hình 3.1 : MÔ HÌNH TỔ CHỨC THEO NGÂN HÀNG BÁN LẺ





Mô hình 3.2- MÔ HÌNH TỔ CHỨC NHBL TẠI CHI NHÁNH



3.3.2.3. *Xây dựng và khai thác hiệu quả hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và hệ thống thông tin quản lý (MIS)-cơ sở để tính giá thành dịch vụ*

➤ *Xây dựng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM)(Mô hình 3.3)*

Qua phân tích đa dạng hóa theo đối tượng khách hàng, một vấn đề nổi cộm của NHTMNVN là hệ thống quản lý quan hệ khách hàng CRM còn yếu. NHTMNVN rất ít thực hiện điều tra khách hàng và cập nhật các thông tin thay đổi liên quan tới khách hàng. Chính vì vậy, NHTMNVN không thể đưa ra các dịch vụ phù hợp cho từng nhóm đối tượng khách hàng và không thể xác định lợi nhuận do từng khách hàng mang lại.

Do vậy, NHTMNVN cần đẩy nhanh tiến độ xây dựng và khai thác hiệu quả hệ thống quản lý quan hệ khách hàng. Đây là yêu cầu không thể thiếu phục vụ cho công tác phân đoạn khách hàng, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng từ đó đưa ra các gói dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Đây là giải pháp quan trọng mà NHTMNVN cần phải ưu tiên số một trong giai đoạn hiện

nay. Khi xây dựng và khai thác hiệu quả hệ thống quản lý quan hệ khách hàng còn giúp NH giảm chi phí trong việc tìm kiếm và giữ khách hàng.

➤ *Xây dựng hệ thống thông tin quản lý (MIS) (Mô hình 3.4.)*

Hệ thống thông tin quản lý (MIS) là một hệ thống thông tin thứ cấp được tổng hợp, phân tích trên cơ sở thông tin lấy từ nhiều nguồn dữ liệu khác nhau để tạo ra các báo cáo phù hợp cho từng đối tượng sử dụng cụ thể.

Qua quá trình khảo sát tại các NHTMVN, tác giả nhận thấy hệ thống thông tin quản lý chưa thống nhất, các báo cáo phục vụ công tác điều hành, báo cáo phục vụ cán bộ NH, báo cáo công bố thông tin thường đến từ nhiều nguồn và từ nhiều hệ thống nhỏ lẻ khác nhau. Do vậy, chất lượng và tiến độ của các báo cáo chưa đáp ứng được yêu cầu hoạt động của NH.

Với sự phát triển của ngành NH và môi trường hoạt động cạnh tranh gay gắt buộc NHTMVN phải xây dựng cho mình một hệ thống thông tin quản lý đáp ứng được các yêu cầu sau:

+ Hệ thống MIS phải có khả năng kết nối và thu thập thông tin từ tất cả các chương trình quản lý hiện đang sử dụng trong NH.

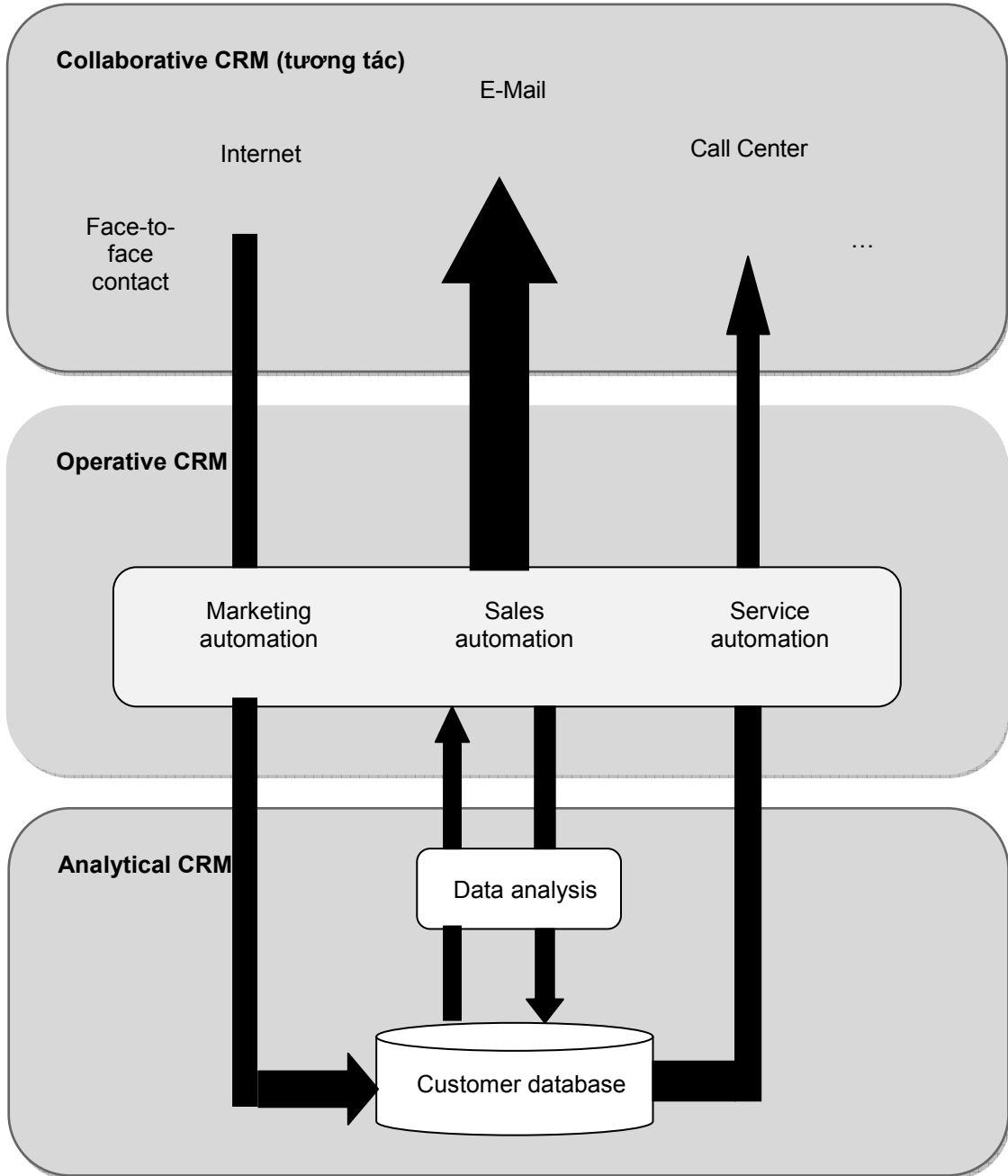
+ Hệ thống MIS phải có lưu trữ các thông tin lịch sử để phục vụ cho công tác phân tích số liệu quá khứ.

+ Thông tin lấy từ các chương trình quản lý có thể có mâu thuẫn với nhau, hệ thống MIS phải có khả năng kiểm tra để loại trừ đến mức tối đa sự mâu thuẫn thông tin lấy từ các chương trình.

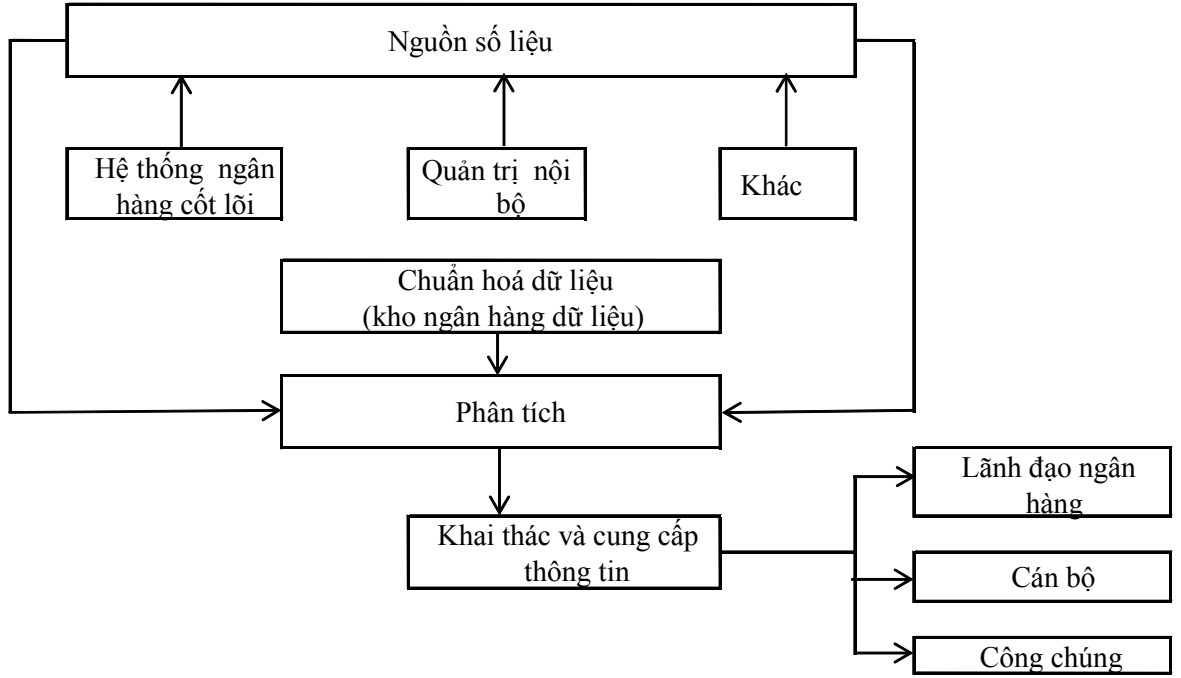
Khi NHTMVN đã xây dựng và khai thác hiệu quả hệ thống CRM và MIS sẽ cho phép tính được tổng lợi ích mà một khách hàng mang lại cho mình trong một thời kỳ nhất định, từ đó tính toán được giá cả các gói dịch vụ mà NH có thể cung ứng cho khách hàng.

MÔ HÌNH 3.3:

MÔ HÌNH QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG HIỆU QUẢ



MÔ HÌNH 3.4: MÔ HÌNH HỆ THỐNG MIS



### 3.3.2.4. Nhóm giải pháp về thị trường

#### a) Nâng cao uy tín của Ngân hàng thương mại Việt nam

Sản phẩm của ngành NH là loại hình dịch vụ. Khách hàng không thể thử, xem, nghiên cứu trước khi yêu cầu NH cung cấp dịch vụ. Do vậy danh tiếng và uy tín của NH rất quan trọng, nó là cơ sở để khách hàng lựa chọn giao dịch với NH. Danh tiếng và uy tín là những nguồn lực vô hình nhưng nó đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động của NH. Xây dựng danh tiếng và uy tín của NH thì khó và mất nhiều thời gian, trong khi đó danh tiếng và uy tín của NH lại có thể bị mất nhanh chóng.

Để tạo danh tiếng và uy tín của NH có thể áp dụng các cách sau:

-NHTMVN thoả mãn nhu cầu của khách hàng cao. Nếu khách hàng được NH cung cấp dịch vụ thoả mãn với nhu cầu của họ thì không những lần sau họ lại đến với NH mà còn giới thiệu thêm những người xung quanh về chất lượng dịch vụ của NH.

-Thường xuyên đưa ra các dịch vụ NH mới, mang tính chất đi đầu trong hệ thống NHTM.

-Có các giải pháp để xây dựng hình ảnh của NHTMVN trong cách suy nghĩ của khách hàng.

#### b) Chú trọng ứng dụng marketing vào hoạt động NH

##### ✓ Định vị thị trường

NHTMVN phải nỗ lực hơn trong việc tìm hiểu thị trường. Để từ đó có thông tin phân đoạn thị trường mà mình sẽ mở rộng. NHTMVN phải biết được khách hàng thực sự muốn gì thì sẽ có khả năng định vị bản thân để cạnh tranh và lớn mạnh dựa trên tiềm lực và khách hàng sẵn có bằng cách cung cấp các dịch vụ có nhu cầu nhiều nhất. Vì vậy NHTMVN thường xuyên khảo sát đánh giá theo hệ thống và chu kỳ về nhu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ. Khi đưa một dịch vụ ra thị trường, NH phải tìm hiểu phản ứng của khách hàng đối với những dịch vụ mà mình đã đưa ra cung cấp. Do đó,

có các thông tin có tính thực tiễn cao để đưa ra các chính sách điều chỉnh thích hợp và phát triển đối với hoạt động dịch vụ.

✓ Quan hệ khách hàng bên ngoài ngân hàng

Trước mắt NHTMVN phân loại khách hàng trên cơ sở dữ liệu sẵn có là một yếu tố quan trọng để thu hút và mở rộng khách hàng. Tùy từng dịch vụ cụ thể mà có các tiêu chí phân loại khác nhau. Từ chỗ phân loại được khách hàng, NH có thể cung cấp các dịch vụ hiện có để thoả mãn cao nhu cầu của khách hàng. Hiện nay khách hàng của NHTMVN chủ yếu là các tổ chức kinh tế, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước. Trong khi đó thị trường khách hàng là cá nhân lại chưa được NH quan tâm đúng mức. Nghiệp vụ NH bán lẻ cũng trở nên cạnh tranh hơn do các NHTM đang quay sang khu vực hộ gia đình, cung cấp các công cụ thanh toán, cho vay và tiền gửi mới.

Bước đầu nhằm chiếm lĩnh thị trường khách hàng là cá nhân, theo cá nhân tôi, NHTMVN nên nhanh chóng mở rộng dịch vụ trả lương qua tài khoản và đầu tư vào nghiên cứu các dịch vụ liên quan đến tài khoản của cá nhân. Như vậy NHTMVN sẽ tạo dựng được một mạng lưới khách hàng cá nhân rộng lớn.

Chính vì những lý do đó, đòi hỏi NHTMVN ngay từ bây giờ phải xác định và tìm ra những thị trường mục tiêu trong từng giai đoạn cụ thể để tạo chân rết khách hàng rộng lớn và đa dạng.

✓ Quan hệ khách hàng là nhân viên ngân hàng

Việc NHTMVN đánh giá đúng mức vai trò quan trọng của khách hàng là những nhân viên đang làm việc trong NH sẽ tạo ra một bước tiến quan trọng tới một cấp độ dịch vụ khách hàng đầy đủ và hoàn hảo hơn. Với số lượng nhân viên trong một NH có thể lên tới vài chục ngàn người thì việc làm hài lòng đối tượng khách hàng này sẽ mang lại hiệu quả lớn cho NH trên cả hai khía cạnh là tăng quy mô cung ứng và chất lượng dịch vụ của NH.

Để phát triển và tạo lợi thế cạnh tranh thì NHTMVN phải định hướng hoạt động theo nhu cầu khách hàng. Những khách hàng là nhân viên NH mà hài lòng với dịch vụ của NH thì chính họ sẽ góp phần quan trọng vào việc tạo ra sự hài lòng cho khách hàng ngoài NH.

✓ Tạo nhu cầu dịch vụ của NH cho công chúng

Hiện nay khách hàng vẫn chưa hiểu hết các lợi ích khi sử dụng dịch vụ của NH do thiếu thông tin từ phía NH. Do vậy để khách hàng hiểu và thường xuyên có thói quen sử dụng dịch vụ của NH, NHTMVN phải có các chương trình quảng cáo để khách hàng hiểu rõ hơn về NH và dịch vụ của NH. Làm cho các tổ chức, cá nhân công chúng hiểu về những lợi ích khi sử dụng dịch vụ của NH sẽ là cơ sở để tạo lập và duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và NH, đem lại sự thành công cho NH.

NH có thể giới thiệu dịch vụ của NH thông qua tổ chức các lớp về nghiệp vụ NH, làm các chương trình giới thiệu về NH với công chúng... Đối với cá nhân: truyền thông hữu hiệu về hình ảnh và các lợi ích có được nếu sử dụng dịch vụ của NH; Đối với tổ chức: xúc tiến quan hệ bằng cách thường xuyên tổ chức hội thảo, gửi tài liệu về NH và dịch vụ của NH, tư vấn cho khách hàng những lợi ích mà khách hàng nhận được khi tiến hành giao dịch với NH.

Khi khách hàng đã hiểu về các dịch vụ thì NHTMVN có thể tổ chức cung ứng các dịch vụ miễn phí cho một số đối tượng khách hàng, tạo thói quen cho họ. Sau khi khách hàng có thói quen sử dụng dịch vụ thì NHTMVN có thể thu phí trực tiếp hoặc tạo ra các dịch vụ liên quan để thu phí.

### 3.3.2.5 Giải pháp phát triển dịch vụ

#### a) *Nâng cao chất lượng và mở rộng các dịch vụ truyền thống hiện có*

Nâng cao chất lượng và mở rộng các dịch vụ hiện có là một cách để đa dạng hoá dịch vụ. Hiện nay NHTMVN có nhiều dịch vụ NH mới chỉ áp dụng cho các đối tượng là tổ chức kinh tế như dịch vụ thanh toán, dịch vụ

ngân quỹ... Những dịch vụ trên NHTMVN có thể mở rộng cung ứng cho khách hàng là cá nhân. Cung ứng dịch vụ cho đối tượng khách hàng là cá nhân hiện là thị trường đầy tiềm năng mà NHTMVN nhanh chóng chiếm lĩnh ngay từ bây giờ. Không chỉ mang những dịch vụ có thể cung ứng ngay cho đối tượng khách hàng mới mà NHTMVN phải nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ hiện có. Nghiên cứu nhu cầu của khách hàng để nâng cao chất lượng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng về dịch vụ là một trong những công việc thường xuyên của NH để có thể giữ khách hàng hoạt động tại NH.

Qua kết quả tổng hợp từ nguồn điều tra của tác giả và nghiên cứu thực trạng đa dạng hóa dịch vụ tại NHTMVN, tác giả đề xuất nâng cao chất lượng và mở rộng các dịch vụ truyền thống hiện có theo các hướng sau:

✓ Phát triển dịch vụ tiền gửi theo hướng có hàm lượng công nghệ cao

Để giữ vững thị phần huy động vốn, NHTMVN phải đa dạng hoá, hiện đại hoá các dịch vụ liên quan tới tiền gửi. NHTMVN đa dạng hoá dịch vụ huy động vốn theo phương thức đưa ra các loại dịch vụ mới có hàm lượng công nghệ cao và mang nhiều tiện ích cho khách hàng và có sự bán chéo giữa các sản phẩm như: dịch vụ tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm bảo hiểm, Autobank deposit (hiện nay đã có VIETCOMBANK triển khai), tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm và đầu tư, huy động vốn chi trả tại nhà, gắn các dịch vụ huy động vốn với các dịch vụ NH khác như thanh toán không dùng tiền mặt, cho vay và quản lý tài sản để tạo nên các gói dịch vụ trọn gói và đa tiện ích... Cùng với việc đa dạng dịch vụ, NHTMVN phải chú trọng tới việc giảm chi phí huy động vốn, cải cách các thủ tục giao dịch NH đảm bảo nhanh, gọn nhưng vẫn đáp ứng yêu cầu an toàn và hiệu quả.

✓ Phát triển dịch vụ cho vay, hướng tới cho vay bán lẻ

Để nâng cao chất lượng tín dụng và quy mô tín dụng, NHTMVN phải tiến hành đa dạng hoá các dịch vụ cho vay để phù hợp với nhu cầu đa dạng



của khách hàng. Đồng thời với việc đa dạng hoá dịch vụ cho vay phải gắn liền dịch vụ thanh toán, kinh doanh ngoại hối và huy động...

Qua phân tích thực trạng cung ứng dịch vụ cho vay của NHTMVN thì thấy thị phần dịch vụ cho vay bán lẻ chưa tương xứng với tiềm năng của mình. NHTMVN vẫn chưa phát triển rộng rãi dịch vụ cho vay bán lẻ như: cho vay tiêu dùng, cho vay thế chấp nhà, cho vay tín chấp, cho vay trả góp, cho vay thấu chi qua thẻ tín dụng, cho vay cầm cố sổ tiết kiệm... Để chiếm lĩnh thị phần, NHTMVN phải có một chính sách khách hàng nhất quán để có thể quản lý tập trung và phân đoạn khách hàng theo từng mạng lưới chi nhánh; phát triển các dịch vụ cho vay mới dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại như: tài khoản cá nhân kết hợp với các dịch vụ gia tăng như trả lương, thẻ, sao kê, trả các hoá đơn dịch vụ; các sản phẩm đầu tư, quản lý tài sản, tài khoản đầu tư tự động, quản lý vốn tập trung, phát triển các tiện ích mới của thẻ ATM, phát triển các dịch vụ cho vay bảo lãnh, các sản phẩm cho vay cầm cố, thế chấp.

✓ Phát triển dịch vụ thanh toán, hướng tới đa số người dân trong xã hội

Một nền kinh tế phát triển nhanh và mạnh không thể thiếu một hệ thống thanh toán hiện đại. Ngành NHVN nói chung và NHTMVN nói riêng đã có những giải pháp quan trọng để cung ứng cho khách hàng những dịch vụ thanh toán nhanh chóng, thuận lợi và chính xác. Tuy vậy đối tượng khách hàng của dịch vụ thanh toán của NHTMVN là tổ chức và những người có thu nhập cao mà chưa đến được với đa số người dân, những người có thu nhập thấp và thanh toán những món tiền nhỏ. Với mạng lưới chi nhánh rộng, NHTMVN có điều kiện cần để chiếm lĩnh thị trường này. Tuy vậy, để mọi đối tượng khách hàng có thể sử dụng và thấy cần thiết phải sử dụng dịch vụ thanh toán, NHTMVN thường xuyên nghiên cứu và điều chỉnh các quy định liên quan đến các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt để luôn phù

hợp với điều kiện thực tế, làm cho khách hàng cảm thấy thực sự tiện lợi và an toàn khi sử dụng các phương tiện đó.

Nhằm phát triển hơn nữa các dịch vụ thanh toán, NHTMVN nhanh chóng triển khai cung ứng các dịch vụ thanh toán điện tử, mở rộng hệ thống giao dịch điện tử, giao dịch trực tuyến, đồng thời đẩy mạnh đầu tư, nghiên cứu và ứng dụng các công cụ thanh toán mới theo tiêu chuẩn quốc tế.

*b) Lựa chọn nghiên cứu và cung ứng các loại dịch vụ mới*

Hiện nay một NHTM trung bình trên thế giới có thể cung ứng với hơn 6000 dịch vụ. Do điều kiện về nguồn lực nên NHTMVN cần có định hướng cụ thể vào cung ứng một số dịch vụ NH phù hợp với chiến lược phát triển trong từng thời kỳ. Chẳng hạn như trong giai đoạn này, NHTMVN có mở rộng hoạt động kinh doanh vào thị trường đầy tiềm năng là thị trường khách hàng là cá nhân hay không? Nếu có, cần nghiên cứu tất cả các dịch vụ có thể cung ứng cho khách hàng là cá nhân để ngay từ bây giờ có thể chiếm lĩnh thị trường, đi trước một bước so với các đối thủ cạnh tranh.

*✓ Phát triển dịch vụ NH điện tử theo kịp các nước trong khu vực*

Dịch vụ NH điện tử là dịch vụ NH cung ứng cho khách hàng thông qua các phương tiện điện tử. Dịch vụ NH điện tử bao gồm: Internetbanking, SMS banking, Mobiking, Kios banking... Dịch vụ NH điện tử là kết quả tất yếu của quá trình ứng dụng công nghệ hiện đại trong hoạt động của NH. Các NHTM trong khu vực đã và đang phát triển mạnh các dịch vụ NH điện tử. Đối với NHTMVN thì đây là những dịch vụ mới và đang được triển khai ở mức độ đơn giản.

Dịch vụ NH điện tử mang lại nhiều lợi ích cho cả nền kinh tế, cho NH và cho khách hàng sử dụng. Đối với nền kinh tế, dịch vụ NH điện tử giúp quá trình chu chuyển vốn nhanh chóng, đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hoá, tiền tệ, mở rộng kinh doanh thương mại với thế giới. Đối với NH, giúp tiết kiệm chi phí trong quá trình giao dịch với khách hàng, tăng doanh thu và

nâng cao hiệu quả hoạt động. Đặc biệt khi cung ứng dịch vụ NH điện tử, các NHTMVN còn thực hiện được việc cung ứng các dịch vụ bán chéo như liên kết với các công ty bảo hiểm, chứng khoán để đưa ra các sản phẩm tiện ích có mối liên quan với NH, bảo hiểm, đầu tư, chứng khoán. Đối với khách hàng, dịch vụ NH điện tử giúp khách hàng thực hiện được giao dịch tại mọi nơi, mọi lúc, tiết kiệm về chi phí và thời gian.

Hiện nay, các dịch vụ NH điện tử do NHTMVN cung ứng cho khách hàng mới chỉ dừng lại ở việc chuyển tiền, truy vấn số dư tài khoản, tỷ giá, phí và lịch sử giao dịch tài khoản. Thị trường dịch vụ NH điện tử là thị trường tiềm năng của NHTMVN. Nhằm chiếm lĩnh thị trường này, NHTMVN cần nhanh chóng triển khai các dịch vụ mới như thanh toán tiền sử dụng các dịch vụ, thanh toán giữa các NH trong nước, tiến tới thanh toán quốc tế... Để thực hiện được cung ứng đa dạng các dịch vụ NH điện tử, ngoài sự đầu tư vào công nghệ, NHTMVN cần mở rộng liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ như: Tập đoàn điện lực, nhà cung cấp điện, điện thoại, internet, cung cấp các dịch vụ công cộng, vui chơi giải trí...

✓ Dịch vụ phái sinh tiền tệ, lãi suất, tỷ giá

Hiện nay, NHNNVN đã cho phép các NHTMVN thực hiện các dịch vụ phái sinh. Dịch vụ phái sinh của NH cung ứng cho khách hàng dựa vào các công cụ tài chính đã có trước dưới hình thức các hợp đồng phái sinh cụ thể. Các dịch vụ phái sinh chủ yếu được áp dụng trên thị trường tài chính thế giới hiện nay bao gồm: kỳ hạn, tương lai, quyền chọn, hoán đổi. Các loại dịch vụ phái sinh đều có các cơ chế thanh lý, thanh toán và điều kiện mua, bán khác nhau, song hầu hết đều có một số đặc trưng giống nhau là: Công cụ phái sinh luôn “ăn theo” và với mục tiêu tránh rủi ro từ công cụ tài chính chính thức.

Hiện nay, ở Việt nam các dịch vụ này chưa phát triển và chưa được các doanh nghiệp sử dụng nhiều. Một phần là do hiểu biết của doanh nghiệp về dịch vụ này còn hạn chế và mức độ phát triển của thị trường tiền

tệ, thị trường vốn còn thấp. Tuy nhiên, nền kinh tế Việt nam đã và đang thực sự trở thành nền kinh tế thị trường đầy đủ, có rất nhiều thay đổi thúc đẩy thị trường dịch vụ phát triển như: gia nhập WTO, áp dụng các Luật chơi chung với quốc tế, lãi suất đã được tự do hoá; lộ trình tự do hoá tài chính đã đi qua rất nhiều bước và trên thực tế, các luồng vốn đã tương đối tự do chảy vào và chảy ra khỏi Việt nam cả trực tiếp và gián tiếp với qui mô và tần suất ngày càng lớn; chính sách tỷ giá cũng từng bước linh hoạt theo tín hiệu thị trường...

✓ Dịch vụ quản lý tài sản, tiền mặt

Dịch vụ quản lý tài sản, tiền mặt là dịch vụ được thiết kế nhằm giúp các đơn vị sử dụng chủ động quản lý dòng tiền và tối đa hoá hiệu quả sử dụng vốn. Dịch vụ quản lý tài sản, tiền mặt được các NH cung ứng cho khách hàng bao gồm: dịch vụ thu chi hộ tiền mặt; dịch vụ thu hộ, thanh toán tiền hoá đơn; dịch vụ chi hộ lương/hoa hồng; dịch vụ quản lý tài khoản.

Ngày nay, môi trường hoạt động kinh doanh biến động không ngừng, do vậy dịch vụ này của NHTM sẽ được khách hàng sử dụng nhằm chủ động quản lý dòng tiền và tối đa hóa hiệu quả sử dụng vốn trong kinh doanh.

✓ Dịch vụ tư vấn tài chính

Dịch vụ tư vấn tài chính đã được các NHTMVN thực hiện cung ứng cho khách hàng với mức độ khác nhau tùy thuộc vào chiến lược của từng NH. Nhân viên NH không chỉ giới thiệu các dịch vụ của NH, làm các công việc liên quan đến giao dịch của khách hàng, mà còn cùng khách hàng phân tích, đánh giá nguồn tài chính và nhu cầu của khách hàng để họ có thể tự đưa ra quyết định đúng đắn trong việc lựa chọn giải pháp tài chính phù hợp. Đây là dịch vụ giúp NH giữ chân khách hàng, nhiều khách hàng đã thay đổi quan niệm đến NH chỉ để thực hiện các giao dịch truyền thống như gửi tiết kiệm hoặc vay vốn. Họ cần được tư vấn để có quyết định sáng suốt nhằm quản lý tốt tài chính của mình. Thị trường dịch vụ tư vấn tài chính, đặc biệt là tư vấn

tài chính cá nhân được đánh giá là thị trường có tiềm năng. Ngoài ra, tư vấn tài chính là một trong những dịch vụ của một NH hiện đại, do đó đi cùng dịch vụ này phải là các dịch vụ đa dạng, linh hoạt...

Để cung ứng dịch vụ này cho khách hàng, NH phải đầu tư nhiều nguồn lực. Bên cạnh chi phí về nhân sự và triển khai dịch vụ, NH còn phải đầu tư lớn cho cơ sở vật chất và phương tiện làm việc, đi lại cho nhân viên tư vấn. Ví dụ để có thể cung ứng dịch vụ tài chính cá nhân, Ngân hàng TMCP Nhà Hà nội phải phải chuẩn bị 2 năm thuê các chuyên gia nước ngoài có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực này nghiên cứu thị trường, đánh giá nhu cầu khách hàng, xây dựng các giải pháp tài chính phù hợp, quy trình cung cấp dịch vụ và đặc biệt là hỗ trợ trong việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên.

✓ Dịch vụ phát hành các công cụ nợ

Dịch vụ phát hành công cụ nợ của NH cung cấp cho khách hàng các giải pháp tài chính đa dạng phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng. Đối với NHTMVN dịch vụ này còn khá mới mẻ và chưa có kinh nghiệm nhiều. Do đó, trong thời gian qua, với kinh nghiệm và mạng lưới hoạt động trên nhiều thị trường khác nhau trên thế giới, NHNNg đã có thị phần tốt trong dịch vụ này. Ví dụ Ngân hàng ANZ Việt nam đã thực hiện một số giao dịch trái phiếu vào thị trường cho những đơn vị phát hành Việt Nam như Tổng Công ty Điện lực Việt nam (EVN), Vinashin và Tập đoàn Vincom....

Tại thời điểm hiện nay, thị trường công cụ nợ được đánh giá còn non trẻ, hàng hóa chủ yếu trên thị trường này là trái phiếu Chính phủ. Nhưng trong tương lai, nhu cầu nguồn vốn của doanh nghiệp tăng lên để thực hiện các dự án, tăng cường năng lực đầu tư, thì nhiều doanh nghiệp phải tính đến phương án tăng vốn thông qua một kênh nào đó. Hiện tại, các nguồn vốn này chủ yếu thông qua NH và gần đây nhất là thị trường cổ phiếu.

Nhưng trong tương lai, thị trường trái phiếu sẽ là thị trường công cụ nợ phát triển để đáp ứng nhu cầu nguồn vốn và đa dạng hình thức vốn của DN. Không chỉ có hình thức trái phiếu thông thường mà còn có hình thức trái phiếu chuyên đổi. Thị trường cổ phiếu và trái phiếu sẽ phát triển mạnh và song hành.

### 3.3.2.6. Phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Dân số Việt nam đến năm 2009 khoảng 86 triệu dân với 2/3 số dân trong độ tuổi lao động và thu nhập bình quân trên đầu người không ngừng được tăng lên thì đây chính là thị trường đầy tiềm năng mà các NHTMVN hướng tới. NHTMVN có chiến lược cung cấp các dịch vụ NH bán lẻ theo hướng tích hợp. Tính tích hợp của dịch vụ bán lẻ thể hiện ở thị trường mục tiêu, danh mục dịch vụ cung cấp và các kênh phân phối.

✓ Thị trường mục tiêu. Mỗi NH căn cứ vào tiềm lực và định hướng của NH để đưa ra thị trường bán lẻ mục tiêu. Ví dụ như BIDV cung cấp dịch vụ cho mọi đối tượng khách hàng có nhu cầu, ưu tiên phục vụ nhóm đối tượng trung và cao cấp hoặc giới trẻ.

✓ Dịch vụ NH tích hợp thông qua nhiều kênh phân phối: NHTMVN phải đẩy mạnh phát triển các kênh phân phối mới, hiện đại, gia tăng tiện ích cho khách hàng. Các kênh phân phối bao gồm:

- Kênh phân phối InternetBanking
- Kênh phân phối Call-center; Mobi-Banking
- Kênh phân phối ATM, POS, Kios banking
- Kênh phân phối trực tiếp.

✓ Lựa chọn danh mục dịch vụ. Không chỉ giới hạn ở những dịch vụ truyền thống, NHTMVN thực hiện đa dạng dịch vụ để đáp ứng mọi nhu cầu tài chính cho khách hàng. Các NHTMVN xây dựng lộ trình để có thể cung ứng các dịch vụ bán lẻ như sau:

- ✚ Dịch vụ đầu tư: Tiền gửi thanh toán, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi đầu tư, các giao dịch về ngoại tệ, giao dịch kinh doanh trên thị trường tương lai....

- ✚ Dịch vụ cho vay: Cho vay mua nhà, ô tô, tiêu dùng, chứng khoán....
- ✚ Dịch vụ thanh toán: dịch vụ thanh toán trong nước, dịch vụ thanh toán nước ngoài...
- ✚ Dịch vụ tư vấn: dịch vụ uỷ thác quản lý tài sản, tư vấn tài chính cá nhân, tư vấn chi tiêu...
- ✚ Dịch vụ ngân quỹ: Thu chi hộ tiền mặt, quản lý tài sản, giấy tờ có giá...
- ✚ Danh mục dịch vụ NH bảo hiểm: các sản phẩm bán chéo giữa dịch vụ cho vay và bảo hiểm, dịch vụ tiền gửi và bảo hiểm...
- ✚ Dịch vụ thẻ: Trong những năm qua, dịch vụ thẻ của NHTMVN có tốc độ phát triển nhanh. Số lượng thẻ phát hành bởi NHTM tại VN đến hết 31/12/2010 là 28,5 triệu thẻ, tăng 8,54 triệu thẻ so với cuối năm 2009. Thị trường thẻ tại Việt nam có tiềm năng to lớn và còn đang rộng mở. Với sự quan tâm của Chính phủ, NHNN cùng với sự năng động của các NHTM tại Việt nam, chắc chắn hoạt động thẻ sẽ có những bước phát triển mạnh mẽ hơn trong những năm sắp tới, góp phần tăng tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế, phục vụ ngày càng có hiệu quả và tiện ích hơn cho đời sống xã hội.

Do thị trường thẻ tại Việt nam có tiềm năng to lớn nên hàng loạt tổ chức thẻ hàng đầu như VISA, Master Card, American Express... đang cùng các NHTM tại VN lao vào cuộc đua phát hành thẻ và chiếm lĩnh thị trường.

Nhằm nhanh chóng chiếm lĩnh thị phần thẻ tương ứng với tiềm năng của mình, ngay từ bây giờ, NHTMVN phải thực hiện các giải pháp:

*Thứ nhất*, NHTMVN thực hiện đa dạng hoá các tiện ích của thẻ. Chức năng của thẻ thanh toán tại Việt nam còn sơ khai, chủ yếu dùng để rút tiền mặt, chưa phát huy tính tiện ích trong việc thanh toán các dịch

vụ khác. NHTMVN nhanh chóng nghiên cứu và đưa dịch vụ thẻ thành dịch vụ đa năng bằng cách hợp tác với các công ty cung ứng dịch vụ để thanh toán tiền sử dụng dịch vụ, hợp tác với các điểm bán hàng như siêu thị, nhà hàng... nhằm mở rộng điểm chấp nhận thẻ của mình. Đồng thời kết nối thanh toán tiền sinh hoạt phí qua công ty VNPAY trên các kênh SMS, máy ATM...

*Thứ hai, do phát triển số lượng thẻ thanh toán quá nhanh trong khi hạ tầng công nghệ áp dụng tại NHTMVN chưa phát triển kịp nên đã ảnh hưởng đến tốc độ kết nối hoặc lỗi kết nối. Để thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, ngoài việc đa dạng hoá các tiện ích của thẻ thanh toán, NHTMVN cần phải xử lý triệt để tình trạng quá tải hoặc lỗi kết nối tại các máy ATM hoặc POS.*

### *3.3.2.7. Nhóm giải pháp về phân phối dịch vụ*

*a) Xây dựng chính sách cung ứng dịch vụ đối với từng loại khách hàng*

#### *✓ Căn cứ phân loại*

Hiện nay NHTMVN chưa đưa ra được chính sách và các điều kiện cụ thể để một đối tượng khách hàng được cung ứng từng loại dịch vụ của NH. Như vậy bản thân cán bộ khi tiếp xúc với khách hàng có nhiều khi cũng không dám chắc có thực hiện được việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng hay không? Còn khách hàng cũng không nắm vững được những điều kiện cần phải thoả mãn để được NH cung ứng dịch vụ cho mình. Như vậy việc phân loại khách hàng để có những chính sách cụ thể trong việc cung ứng dịch vụ là cần thiết. Tại Việt nam để phân loại khách hàng theo một số tiêu chuẩn nhất định là tương đối khó khăn, cần sự hỗ trợ rất nhiều của công tác thống kê. Nhưng vượt qua những khó khăn đó để tiến hành phân loại khách hàng thì nhất định NHTMVN sẽ thành công trong việc cung ứng dịch vụ một cách hiệu quả cho cả khách hàng và NH. Qua



nghiên cứu sự phân chia theo nhóm khách hàng của một số NH trên thế giới, tác giả đề xuất việc chia khách hàng để cung ứng dịch vụ của NHTMVN như sau:

✚ Căn cứ phân chia:

- Tính pháp lý của khách hàng
- Mức độ giao dịch với NH

✚ Các loại hình khách hàng:

- Khách hàng bán lẻ:
  - Khách hàng cá nhân
  - Khách hàng cá nhân giàu có
- Khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Khách hàng là công ty/tập đoàn

Khi phân chia đối tượng khách hàng như trên sẽ hỗ trợ NHTMVN trong việc tiếp cận, nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu của các loại hình khách hàng để đưa ra các gói dịch vụ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của từng khách hàng.

✓ *Xây dựng chính sách khách hàng cụ thể:*

Cách phân loại bán lẻ của mỗi NH có sự khác nhau. Đối tượng NH bán lẻ của một số NH (Ngân hàng Techcombank, BIDV, Vietcombank) chỉ bao gồm khách hàng cá nhân. Còn một số NH khác như Samcombank thì đối tượng bán lẻ bao gồm cá nhân và DN vừa và nhỏ. Do tính cần thiết và cấp bách phải phát triển dịch vụ NH bán lẻ nên trong phần này, tác giả đề xuất các chính sách khách hàng liên quan đến NH bán lẻ bao gồm đối tượng là cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp vừa và nhỏ.

✚ *Khách hàng là cá nhân và hộ gia đình*

- *Nhóm khách hàng VIP (Private banking)*

❖ *Đặc điểm:* Đây là khách hàng có thu nhập cao và là nhóm khách hàng sẽ mang lại doanh thu và thu nhập lớn trong hoạt động bán lẻ của NH. Nhóm khách hàng này có nhu cầu về các dịch vụ đa dạng và có chất lượng cao.

❖ *Chính sách khách hàng:*

○ *Chính sách dịch vụ:*

-Yêu cầu:

- Tạo ra các dịch vụ có chất lượng cao, có thể tạo ra các dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng.
- Các dịch vụ của NH phải làm khách hàng hài lòng ở mức cao nhất.

-Các dịch vụ cụ thể:

<b>Nhóm dịch vụ</b>	<b>Chi tiết dịch vụ</b>
Dịch vụ đầu tư	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiền gửi có kỳ hạn các loại</li> <li>- Đầu tư trái phiếu, cổ phiếu</li> <li>- Quản lý danh mục đầu tư</li> <li>- Kinh doanh tiền tệ</li> <li>- Các dịch vụ phái sinh</li> <li>- Các dịch vụ bán chéo như bảo hiểm.</li> </ul>
Dịch vụ tư vấn	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ủy thác quản lý tài sản</li> <li>- Tư vấn danh mục đầu tư</li> <li>- Tư vấn tài chính cá nhân</li> <li>- Tư vấn chi tiêu</li> <li>- Tư vấn thuế cá nhân</li> </ul>
Dịch vụ trung gian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dịch vụ tài khoản thanh toán</li> <li>- Thanh toán trong nước và quốc tế</li> </ul>

Dịch vụ ngân quỹ	- Cho thuê két sắt - Thu giữ hộ tiền mặt
Dịch vụ cho vay	- Các dịch vụ cho vay bán lẻ - Thẻ tín dụng các loại
Dịch vụ NH điện tử	- Mobibanking - Internetbanking
Dịch vụ thẻ	- Thẻ ATM - Thẻ tín dụng quốc tế

○ *Chính sách giá:*

- Đối tượng khách hàng này không cạnh tranh bằng giá mà cạnh tranh bằng chất lượng và các thuộc tính khác biệt của dịch vụ. NHTMVN có thể tính tổng hòa lợi ích mà khách hàng mang lại và mức giá đưa ra xứng đáng với dịch vụ mà họ nhận được.
- Sử dụng chính sách giá cho nhóm dịch vụ
- Khách hàng thuộc nhóm này sẽ được nhận một số các dịch vụ gia tăng miễn phí như: Dịch vụ NH qua điện thoại, dịch vụ NH qua Internet...

○ *Kênh phân phối:*

- Phân phối trực tiếp tại điểm giao dịch của NH: tại điểm giao dịch của NH phải có phòng thiết kế riêng cho đối tượng khách hàng này.
- Phân phối trực tiếp: Nếu khách hàng có yêu cầu, NH sẵn sàng phục vụ khách hàng tại địa điểm khách hàng yêu cầu.
- Phân phối qua các kênh phân phối hiện đại như: Internetbanking, Mobibanking, ATM/POS.

🚩 *Nhóm khách hàng cá nhân:*

❖ *Đặc điểm:* Đây là nhóm khách hàng quan trọng trong hoạt động bán lẻ của NH vì số lượng khách hàng lớn và khả năng sinh lời. Đây cũng là nhóm khách hàng có tiềm năng sẽ chuyển lên nhóm khách hàng VIP.

❖ *Chính sách khách hàng:*

○ *Chính sách dịch vụ:*

-Yêu cầu:

- Tạo ra các dịch vụ có chất lượng cao, các dịch vụ của NH phải làm khách hàng hài lòng ở mức cao.

-Các dịch vụ cụ thể:

Nhóm dịch vụ	Chi tiết dịch vụ
Dịch vụ thẻ	- Thẻ ATM - Thẻ tín dụng quốc tế
Dịch vụ cho vay	- Các dịch vụ cho vay bán lẻ - Thẻ tín dụng các loại
Dịch vụ đầu tư	- Tiền gửi có kỳ hạn các loại - Đầu tư trái phiếu, cổ phiếu - Quản lý danh mục đầu tư - Kinh doanh tiền tệ - Các dịch vụ bán chéo như bảo hiểm.
Dịch vụ tư vấn	- Tư vấn tài chính cá nhân - Tư vấn chi tiêu - Tư vấn thuế cá nhân
Dịch vụ trung gian	- Dịch vụ tài khoản thanh toán - Thanh toán trong nước và quốc tế
Dịch vụ ngân quỹ	- Cho thuê két sắt

	- Thu giữ hộ tiền mặt
Dịch vụ NH điện tử	- Mobibanking - Internetbanking - ATM/POS

○ *Chính sách giá:*

- Đối tượng khách hàng này cạnh tranh bằng giá, sử dụng chính sách giá như một công cụ cạnh tranh, cố gắng đạt mức giá thấp so với mức giá của dịch vụ cùng loại so với đối thủ cạnh tranh.
- Sử dụng chính sách giá có các dịch vụ bổ sung.
- Sử dụng chính sách giá như một chính sách quan trọng trong giai đoạn đầu chiếm lĩnh thị trường bán lẻ

○ *Kênh phân phối:*

- Phân phối trực tiếp tại điểm giao dịch của NH: tại điểm giao dịch của NH phải có phòng thiết kế riêng cho đối tượng khách hàng này.
- Phân phối trực tiếp: Nếu khách hàng có yêu cầu, NH sắp lịch phục vụ khách hàng tại địa điểm khách hàng yêu cầu và có tính phí.
- Phân phối qua các kênh phân phối hiện đại như:  
Internetbanking, Mobibanking, ATM/POS,  
Callcenter...

✚ *Khách hàng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ*

- ❖ *Đặc điểm:* Thực hiện chủ trương khuyến khích các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Đảng và nhà nước, trong thời gian qua, số lượng và chất lượng của doanh nghiệp vừa và nhỏ không ngừng gia tăng. Doanh nghiệp vừa và nhỏ đang trở thành cấu phần quan trọng trong nền

kinh tế. Thu nhập từ cung ứng dịch vụ cho các doanh nghiệp này đang và sẽ chiếm một tỷ trọng quan trọng trong tổng thu nhập của NH.

❖ *Chính sách khách hàng:*

○ *Chính sách dịch vụ:*

-Yêu cầu:

- Đưa ra các giải pháp tài chính phù hợp với quy mô giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.
- Tạo ra các gói dịch vụ phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong từng lĩnh vực.
- Các dịch vụ của NH phải đa dạng phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp vừa và nhỏ.

-Các dịch vụ cụ thể:

Nhóm dịch vụ	Chi tiết dịch vụ
Dịch vụ trung gian	- Dịch vụ tài khoản thanh toán - Thanh toán trong nước và quốc tế
Dịch vụ cho vay và bảo lãnh	- Cho vay ngắn, trung, dài hạn - Cho vay theo các loại hình kinh doanh đặc thù như: xây lắp, XNK... - Cho vay theo các chương trình tài trợ từ các nguồn: cộng đồng Châu Âu, NH Phát triển Nhật bản... - Bảo lãnh các loại - Cho thuê tài chính
Dịch vụ hối đoái và các công cụ phái sinh	- Mua bán ngoại tệ - Công cụ phái sinh
Dịch vụ ngân quỹ	- Thu chi hộ tiền mặt - Thu, chi tiền hoá đơn - Thanh toán lương...
Dịch vụ đầu tư	Tiền gửi có kỳ hạn các loại
Dịch vụ bảo hiểm	Bảo hiểm các loại theo nhu cầu của DN.
Dịch vụ NH điện tử	- Mobibanking - Internetbanking

--	--

○ *Chính sách giá:*

- Sử dụng chính sách giá như một chính sách quan trọng, cố gắng đạt mức giá thấp so với mức giá của dịch vụ cùng loại so với đối thủ cạnh tranh.
- Sử dụng chính sách giá theo gói dịch vụ

○ *Kênh phân phối:*

- Phân phối trực tiếp tại điểm giao dịch của NH.
- Phân phối trực tiếp: Nếu khách hàng có yêu cầu, NH sẽ phục vụ khách hàng tại địa điểm khách hàng yêu cầu nhưng có tính phí.
- Phân phối qua các kênh phân phối hiện đại như: Internetbanking, Mobibanking, Callcenter.

*b) Mở rộng các kênh phân phối*

Hiện nay đa số mạng lưới chi nhánh của NHTMVN, trừ Agribank, nằm ở những thành phố lớn. Do vậy các NHTMVN phải tăng cường mở rộng mạng lưới các chi nhánh, phòng giao dịch, mở các trung tâm liên hệ giữa NH với khách hàng để có thể phục vụ các tầng lớp dân cư một cách tốt nhất. Tùy vào nguồn lực của từng NH để áp dụng phương thức mở chi nhánh mới hoặc hợp tác với các NH khác để phục vụ khách hàng như bài học của HSBC Việt nam với Techcombank.

Ngoài việc mở rộng kênh phân phối truyền thống là các điểm giao dịch, NHTMVN còn phải nghiên cứu để áp dụng các kênh phân phối hiện đại như ATM, Internet banking, Mobibanking, Kios Banking... Cùng một dịch vụ NH nhưng được phân phối qua các kênh khác nhau sẽ tạo ra các dịch vụ phù hợp với đa dạng khách hàng hơn, tạo lợi thế cạnh tranh trong hoạt động của NHTMVN.

### 3.3.2.8. *Tạo ra sự tương hỗ giữa các dịch vụ*

Qua phân tích thực trạng cung ứng dịch vụ NH tại NHTMVN, chúng ta thấy, các dịch vụ chưa gắn kết với nhau. NHTMVN có thể cung ứng hàng chục tỷ đồng cho vay cho một doanh nghiệp nhưng nhiều lúc lại chưa đáp ứng được đầy đủ, nhanh chóng nhu cầu chuyển đổi ngoại tệ, chưa tính toán các loại phí NH đối với một khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ NH sao cho có lợi nhất với NH.

Do vậy để thực hiện đa dạng hoá dịch vụ, trong thời gian tới, NHTMVN phải thực hiện cho vay cho một doanh nghiệp với một mức chênh lệch lãi suất đầu vào-đầu ra tối thiểu nhưng bù lại từ nguồn thu do cung ứng các dịch vụ khác cho khách hàng. Thêm vào đó, NHTMVN phải nghiên cứu và cung ứng các dịch vụ khác như bảo hiểm, bán chéo dịch vụ... và coi đây là một biện pháp hỗ trợ quan trọng trong hoạt động kinh doanh và tạo thêm nguồn thu, tăng thu nhập ngoài lãi vay cho NH.

## **3.4. KIẾN NGHỊ**

### ***3.4.1. Về phía nhà nước***

- Nhà nước cần tạo hành lang pháp lý đầy đủ, đồng bộ và khả thi để hệ thống NHTM hoạt động có hiệu quả. Việt nam đã gia nhập tổ chức thương mại thế giới, do vậy các quy định về hoạt động NH phải theo hướng quốc tế hoá. Hệ thống khung pháp lý vừa là căn cứ pháp lý, vừa có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của thị trường dịch vụ NH.

Sau 10 năm thực hiện Luật các tổ chức tín dụng và Luật Ngân hàng nhà nước, hai bộ Luật này còn nhiều điều bất cập như: chưa đáp ứng được yêu cầu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và xây dựng hệ thống các tổ chức tín dụng hiện đại; chưa có sự đồng bộ giữa hai bộ luật với các bộ luật khác... Năm 2010, Việt nam đã ban hành mới hai bộ luật này, trên cơ sở hai bộ luật này, Chính phủ cần nhanh chóng ban hành các nghị định dưới luật để



hai bộ luật trên sớm đi vào thực tiễn nhằm tạo hành lang pháp lý hoàn chỉnh, đầy đủ, kịp thời và phù hợp với thực tiễn hoạt động của NHTM và tiến dần tới thông lệ quốc tế.

Hiện nay, một số quy định liên quan đến hoạt động NH như: Luật đất đai, Luật nhà ở, Nghị định về đăng ký giao dịch bảo đảm... đã có hiệu lực. Tuy nhiên các luật và nghị định liên quan đến hoạt động NH chưa đi vào thực tiễn, gây khó khăn cho hoạt động NH. Chính phủ cần giao cho các Bộ đầu mối chịu trách nhiệm đánh giá và đưa ra các giải pháp để đưa các bộ luật, nghị định của Chính phủ đi vào thực tiễn.

- Ngày 29/12/2006, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg phê duyệt đề án thanh toán không dùng tiền mặt. Thanh toán dùng tiền mặt tại Việt nam mấy năm gần đây có xu hướng giảm. Nhưng tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán của Việt nam vẫn cao so với các nước trong khu vực.

Để thực hiện được đề án theo quyết định 291/2006/QĐ-TTg cần có sự phối hợp của các bộ ngành liên quan (NHNNVN, Bộ Tài chính...). Tuy nhiên sự phối hợp giữa các bộ ngành diễn ra tương đối chậm. Để mở rộng và phát triển thanh toán qua NH, Chính phủ cần có các giải pháp để các bộ ngành phối hợp với nhau nhịp nhàng và nhanh chóng.

So với các nước trong khu vực, giá điện thoại và Internet của Việt nam tương đối cao. Để áp dụng dịch vụ NH bán lẻ thông qua hệ thống Internet, Chính phủ cần có những quan tâm trong chiến lược phát triển kinh tế. Giá thuê bao Internet tương đối cao gây cản trở rất lớn đối với các tổ chức và cá nhân sử dụng.

### **3.4. 2. Về phía NHNNVN**

#### *3.4.2.1. Hoàn thiện hành lang pháp lý để phát triển dịch vụ của ngân hàng, tạo chủ động trong hoạt động của NHTM và hạn chế kiểm soát hoạt động của NHTM theo mệnh lệnh hành chính*

Hiện nay, một loạt các quy định của NHNNVN liên quan đến dịch vụ của NHTMVN đều căn cứ vào Luật các tổ chức tín dụng ban hành năm 2010 và có hiệu lực từ ngày 1/7/2011. Như vậy NHNNVN phải nhanh chóng nghiên cứu để đưa ra các dự thảo quy định liên quan đến hoạt động NH. Để các NHTM có thể đa dạng hoá dịch vụ, đề nghị NHNNVN có đánh giá tổng thể các văn bản hiện hành liên quan đến hoạt động NH từ đó có những chỉnh sửa hoặc ban hành mới để các NHTM thuận lợi hơn trong việc áp dụng dịch vụ mới.

Các quy định về hoạt động thanh toán của NHNNVN như quyết định số 226/2002/QĐ-NHNN về quy chế hoạt động thanh toán qua các tổ chức tín dụng; quyết định 457/2003/QĐ-NHNN về quy trình kỹ thuật nghiệp vụ thanh toán bù trừ điện tử liên NH. Văn bản này được ra đời năm 2002 nên nhiều phương tiện thanh toán chưa được quy định trong các văn bản này như séc du lịch, hối phiếu NH... NHNNVN cần ban hành các văn bản liên quan đến các loại séc, hối phiếu như một phương tiện thanh toán. Hiện nay, quy định về phí liên quan đến thanh toán qua hệ thống thanh toán liên NH phải điều chỉnh để khuyến khích cá nhân và tổ chức sử dụng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt qua NH.

Ngày 24/03/2008, NHNNVN có ban hành quyết định số 07/2008/QĐ-NHNN về quy chế phát hành giấy tờ có giá của TCTD để huy động vốn trong nước. Những quy định liên quan đến mua bán, cho tặng, trao đổi, thừa kế được quy định khá chi tiết. Tuy nhiên lại chưa có một quy định nào về kinh doanh chứng chỉ tiền gửi trên thị trường thứ cấp. NHNNVN cần sớm đưa ra

những quy định về kinh doanh chứng chỉ tiền gửi trên thị trường thứ cấp nhằm nâng cao tính thanh khoản của công cụ này trên thị trường.

Hiện nay, các quy định liên quan đến hoạt động ngoại hối như quyết định số 1452/2004/QĐ-NHNN ngày 10/11/2004 về giao dịch ngoại hối của các tổ chức tín dụng ; quyết định số 62/2006/QĐ-NHNN ngày 29/12/2006 về cơ chế hoán đổi lãi suất. Do vậy NHNNVN cần sớm ban hành văn bản quy định về các hoạt động liên quan đến hợp đồng future. Để dịch vụ về hợp đồng tương lai phát triển, NHNN cần sớm quy định về hợp đồng tương lai và phải được áp dụng cho tất cả các loại hình phái sinh như các dịch vụ phái sinh dựa trên tỷ giá và lãi suất; hợp đồng kỳ hạn lãi suất; các giao dịch hợp đồng kỳ hạn future..

Ngày 07/04/2004, NHNNVN ban hành quyết định số 351/2004/QĐ-NHNN về ban hành quy chế về môi giới tiền tệ. Theo quy định tại quyết định này, cá nhân và hộ gia đình không được phép sử dụng dịch vụ này và các NHTM cung cấp dịch vụ môi giới tiền tệ phải có các quy định về thu thập thông tin. Do vậy để dịch vụ môi giới tiền tệ phát triển, NHNNVN nên cho phép các NHTM thành lập công ty môi giới tiền tệ trên cơ sở liên doanh với các công ty môi giới nước ngoài để học tập kiến thức và kinh nghiệm, đồng thời quy định đối tượng sử dụng dịch vụ này bao gồm cả hộ gia đình và cá nhân.

Đồng thời với việc chỉnh sửa các văn bản như trên cho phù hợp với thực tế, NHNNVN cần giảm điều hành NHTM theo mệnh lệnh hành chính như không cho thu phí ATM trong khi các NHTMVN phải bỏ ra một số vốn khổng lồ để cung ứng cho khách hàng dịch vụ liên quan tới ATM.

#### *3.4.2.2. Phát triển thị trường tiền tệ và thị trường mở*

Tại Việt nam, hoạt động của thị trường mở và thị trường tiền tệ còn chưa phát triển kéo theo một số hoạt động dịch vụ của NH cũng không phát triển theo như chiết khấu thương phiếu, nghiệp vụ đầu tư... Trong thời gian

tới cùng với việc hỗ trợ các NHTM trong việc hiện đại hoá NH, NH nhà nước cần thay đổi lại tổ chức và cách thức hoạt động của thị trường mở và thị trường tiền tệ để các NHTM có thể mở rộng các dịch vụ của mình.

Để phát triển thị trường tiền tệ và thị trường mở, NHNNVN tiếp tục:

- Xây dựng các văn bản liên quan đến cơ chế hoạt động, hàng hoá của thị trường tiền tệ và thị trường mở.
- Thực hiện các giải pháp nhằm nâng cao vai trò điều tiết, hướng dẫn thị trường của NHNNVN như: nâng cao năng lực, hiệu quả điều hành chính sách tiền tệ thông qua việc đổi mới và hoàn thiện các công cụ chính sách tiền tệ gián tiếp đặc biệt là nghiệp vụ thị trường mở
- Nâng cao trình độ của các thành viên tham gia thị trường trên các mặt: hiệu quả quản lý và sử dụng vốn, nâng cao trình độ kinh doanh, giao dịch tiền tệ, trình độ của cán bộ...

#### *3.4.2.3. Tiếp tục hiện đại hoá công nghệ NH trong lĩnh vực thanh toán*

Ngày 28/02/2009, NHNNVN đã khai trương hệ thống thanh toán điện tử liên NH giai đoạn II. Hệ thống đã thay đổi cơ bản phương thức thanh toán truyền thống của Tổ chức tín dụng. Tuy nhiên hệ thống thanh toán trên vẫn còn nhiều vấn đề đặt ra cần được NHNNVN giải quyết. Cơ chế hoạt động của hệ thống liên NH vẫn là cơ chế dữ liệu phân tán. Tại mỗi tỉnh lại có một trung tâm thanh toán đặt tại NHNNVN tỉnh đó. Mặc dù tốc độ xử lý các giao dịch thanh toán đã được cải thiện nhưng vẫn bị ảnh hưởng bởi dữ liệu phân tán, đồng thời thanh toán qua hệ thống thanh toán liên NH, phí giao dịch thường cao. Do vậy ngoài việc tiếp tục ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động thanh toán, NHNNVN còn phải điều chỉnh chính sách phí liên quan đến các dịch vụ thanh toán liên NH giữa NHNNVN và NHTM để khuyến khích cá nhân và tổ chức sử dụng công cụ thanh toán không dùng tiền mặt thông qua hệ thống NH.

Hiện nay có ba liên minh thẻ là Smarlink; Banknet; VietnamBank card. Trong đó Banknet được chọn làm nòng cốt để tái cơ cấu và phát triển thành Trung tâm chuyên mạch thẻ thống nhất. NHNNVN cần chỉ đạo và tạo điều kiện cho Banknet sớm trở thành trung tâm chuyên mạch thẻ thống nhất để liên kết các liên minh thẻ tại Việt nam và là đầu mối kết nối với các tổ chức thẻ Quốc tế. Điều này giúp thẻ ATM của các NHTMVN có thể thực hiện các giao dịch tại bất kỳ nơi nào có máy ATM và POS và giảm chi phí kết nối, đầu tư vào máy ATM và POS.

Thu nhập của người dân Việt nam chưa cao, người dân chưa có thói quen giao dịch thanh toán qua NH. Mặt khác trình độ dân cư còn chưa đồng đều, nhận thức về dịch vụ NH còn chưa phổ biến. Ngân hàng nhà nước với vai trò là NH của các NH là đầu mối liên kết với các ngành như bưu điện, thuế, nước, điện... thực hiện việc thanh toán các chi phí điện, nước, điện thoại qua tài khoản cá nhân tại NH để người dân dần có thói quen sử dụng các dịch vụ của NH.

#### *3.4.2.4. Tăng cường hoạt động thanh tra, giám sát đối với hệ thống NHTM*

Trong thời gian qua, hoạt động thanh tra, giám sát của NHNN đã góp phần bảo đảm an toàn cho hệ thống các TCTD nói chung và hệ thống các NHTM nói riêng. Hoạt động thanh tra, giám sát đã đạt được kết quả như: Khuôn khổ pháp lý về thanh tra, giám sát NH ngày càng được nâng cao, từng bước xây dựng được nội dung giám sát theo kịp với sự phát triển của hoạt động NH và các yêu cầu của thông lệ quốc tế, tổ chức giám sát được thực hiện trên cả hai nội dung là giám sát từ xa và thanh tra tại chỗ.

Tuy nhiên hoạt động thanh tra còn có những hạn chế như hoạt động giám sát của NHNN vẫn chưa hoàn toàn đáp ứng được các yêu cầu trong 25 nguyên tắc giám sát của Basel; các quyết định liên quan đến hoạt động giám sát NHTM còn nhiều hạn chế; NHNNVN chưa chuẩn hóa nội dung hướng dẫn cho các NHTM trong công tác giám sát và quản trị rủi ro trong nội bộ NH. Để hoạt động

thanh tra, giám sát NH nâng tầm cảnh báo rủi ro sớm, NHNNVN cần nhanh chóng ổn định hoạt động của Cơ quan thanh tra giám sát NH và sớm dự thảo xong Luật giám sát an toàn hoạt động NH trình Quốc hội thông qua.

### **3.5. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN THÀNH CÔNG ĐA DẠNG HÓA DV CỦA NHTMVN**

#### ***3.5.1. Nâng cao trình độ của cán bộ và tuyển dụng những cán bộ có trình độ***

“Một yếu tố quan trọng khác ảnh hưởng đến các tổ chức NH ngày nay là đòi hỏi nâng cao trình độ của nhân viên NH nhằm đảm bảo sự hoạt động hiệu quả trong một thị trường và một môi trường công nghệ không ngừng thay đổi” [41, 93]. Hoạt động NH thuộc ngành kinh doanh dịch vụ, do vậy chất lượng nhân viên NH là nhân tố hết sức quan trọng vì nhân tố con người đóng vai trò quyết định tới sự thành công hay thất bại trong hoạt động NH. Cán bộ NH cần phải được đào tạo những tư duy, kiến thức, kỹ năng hoạt động kinh doanh trong cơ chế thị trường, dần thoát ly khỏi tư duy của cơ chế quan liên bao cấp. Nhân viên NH có trình độ cao thì NH càng có lợi thế trong cạnh tranh cụ thể:

- Nhân viên NH tham gia vào quá trình xúc tiến và trực tiếp bán các dịch vụ NH. Một nhân viên NH trong quá trình thao tác nghiệp vụ có thể làm gia tăng giá trị dịch vụ hoặc làm giảm giá trị dịch vụ thậm trí còn hỏng dịch vụ tùy thuộc vào trình độ nghiệp vụ, khả năng nắm bắt nhu cầu khách hàng.

- Chính nhân viên NH là người đại diện cho NH trong quá trình giao dịch với khách hàng. Trong quá trình giao dịch, một nhân viên NH giỏi là người cho khách hàng thấy sự khác biệt về văn hoá của NH này so với NH khác từ đó thu hút được khách hàng đến sử dụng dịch vụ NH ngày càng thường xuyên.

- Nhân viên NH vừa là người thực hiện các chiến lược kinh doanh của NH đồng thời cũng là người nắm bắt nhu cầu của khách hàng, sự tiến bộ của đối thủ cạnh tranh để phản hồi lại các nhà lập chiến lược kinh doanh NH.

Để có đội ngũ cán bộ có trình độ, gắn bó với NH, NHTMNVN cần xây dựng và áp dụng các chuẩn mực về tuyển dụng đào tạo, chế độ đãi ngộ, tạo điều kiện cho cán bộ có cơ hội thăng tiến. Xây dựng đội ngũ nhân viên có năng lực, có kỷ luật và gắn bó với NH là một yếu tố cơ bản làm cho NHTMNVN có lợi thế cạnh tranh bền vững.

### **3.5.2. Hiện đại hoá công nghệ ngân hàng**

Nhận thức rõ về lợi ích lâu dài của việc phát triển công nghệ NHTMNVN đã thành lập các Trung tâm công nghệ thông tin. Công nghệ hiện đại sẽ hỗ trợ đắc lực cho NHTMNVN trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó thoả mãn được nhu cầu của khách hàng. Việc ứng dụng các công nghệ NH hiện đại sẽ giúp NHTMNVN đa dạng hoá được dịch vụ. Tuy nhiên để áp dụng những công nghệ hiện đại phải có vốn đầu tư lớn. Do vậy trước mắt NHTMNVN cần:

- Tranh thủ sự hỗ trợ của NHNNVN để triển khai khẩn trương dự án hiện đại hoá NH và hệ thống thanh toán do Ngân hàng Thế giới tài trợ.
- Liên kết với một số NHNNg để làm đại lý cho họ. Trong quá trình làm đại lý, NHTMNVN có thể chuyển giao công nghệ và học hỏi những công nghệ NH hiện đại từ phía NHNNg.
- Đầu tư đồng bộ vào các thiết bị phần mềm và phần cứng, tránh tình trạng đầu tư khắp kiếng.
- Cần tổng kết, đánh giá để thúc đẩy tiến độ thực hiện chương trình hiện đại hoá công nghệ NH.
- Liên kết các NH để cùng đầu tư vào công nghệ NH, giảm chi phí và nâng cao hiệu quả đầu tư.

### ***3.5.3. Lành mạnh hoá và nâng cao năng lực tài chính, cơ cấu lại nguồn thu nhập, nâng cao vốn tự có***

Như chúng ta đã biết, để có thể cung ứng cho khách hàng những dịch vụ NH hiện đại thì đầu tư ban đầu là rất lớn, phụ thuộc vào khả năng tài chính của bản thân NH. Do vậy NHTMVN phải thực hiện triệt để chương trình trọng tâm là lành mạnh hoá và nâng cao năng lực tài chính. Chương trình lành mạnh hoá và nâng cao năng lực tài chính bao gồm:

+ Cơ cấu lại tài sản nợ và tài sản có để cơ cấu lại nguồn thu nhập theo hướng thu nhập từ dịch vụ/ tổng thu nhập tăng... NHTMVN củng cố các hoạt động dịch vụ để tăng thu nhập từ phí, sửa đổi lại danh mục cho vay và xử lý những tài sản không hiệu quả trong số các tài sản mang tính rủi ro cao ra khỏi danh mục; tiếp tục thực hiện mở rộng cho vay các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt phát huy được thế mạnh của “mạng lưới khách hàng rộng lớn” nhằm tạo thu nhập ổn định.

+ Phát huy hiệu quả hoạt động của Công ty quản lý nợ và khai thác tài sản nhằm tận thu nợ và giảm rủi ro trong thu hồi nợ.

+Áp dụng hệ thống kế toán, báo cáo tài chính theo chuẩn mực quốc tế để phục vụ điều hành.

Đây là một giải pháp đòi hỏi thời gian thực hiện dài. Hiện nay với hoạt động thu lợi nhuận chủ yếu từ dịch vụ cho vay thì NHTMVN không thể ngay một lúc có thể hạn chế cho vay để đầu tư sang các dịch vụ khác cũng như phải có thời gian để xử lý các khoản nợ tồn đọng.

### **Tóm tắt chương 3**

Để thực hiện chiến lược đa dạng hoá dịch vụ, NHTMVN phải tiến hành đồng bộ các giải pháp như các giải pháp về nhận thức, quản trị điều hành, mô hình tổ chức, giải pháp về thị trường, dịch vụ... Để tiến hành đa dạng hoá



thành công, ngoài sự nỗ lực của NHTMVN, còn phải có sự hỗ trợ của Chính phủ, NHNNVN... Khi đó NHTMVN sẽ góp phần cùng với hệ thống NH đáp ứng những nhu cầu về dịch vụ của nền kinh tế, góp phần phát triển kinh tế Việt nam.

Từ sự phân tích thực trạng cung cấp dịch vụ của NHTMVN trong chương II, Chương III đã nêu lên được sự cần thiết phải đa dạng hoá dịch vụ của NH, đưa ra những giải pháp, kiến nghị và điều kiện để thực hiện đa dạng hoá dịch vụ tại NHTMVN.

## KẾT LUẬN

Mức độ đa dạng hóa dịch vụ và cách thức mà NHTM cung cấp dịch vụ cho nền kinh tế là thước đo sự khác biệt giữa NHTM hiện đại và NH chuyên doanh. Qua cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu bắt nguồn từ cuộc khủng hoảng tín dụng dưới chuẩn tại thị trường Mỹ cho thấy đa dạng hóa dịch vụ là xu thế tất yếu và là định hướng chiến lược của NHTM trên thế giới nói chung và của NHTMVN nói riêng. Luận án đã làm rõ những vấn đề sau:

- Dựa trên sự phân loại về dịch vụ nói chung và dịch vụ tài chính nói riêng của Tổ chức thương mại Thế giới, tác giả đã phân tích các nhóm dịch vụ mà NH cung ứng cho khách hàng.

- Đưa ra được khái niệm đa dạng hóa, xác định được phương thức đa dạng hóa và các chỉ tiêu đánh giá kết quả đa dạng hóa, các nhân tố ảnh hưởng tới đa dạng hóa, ý nghĩa của đa dạng hóa đối với NHTM.

- Nghiên cứu kinh nghiệm đa dạng hóa dịch vụ của NHTM trên thế giới và chi nhánh NHNNg tại Việt nam để rút ra các bài học thực hiện chiến lược đa dạng hóa dịch vụ của NHTMVN.

- Đưa ra được những nhận xét và đánh giá xác đáng về thực trạng đa dạng hóa dịch vụ tại NHTMVN dựa trên kết quả điều tra của tác giả kết hợp với các nguồn số liệu thứ cấp.

- Đưa ra hệ thống giải pháp nhằm thực hiện thành công chiến lược đa dạng hóa dịch vụ tại NHTMVN. Các nhóm giải pháp được phân tích từ cơ sở lý luận của giải pháp, đến nội dung và tính khả thi của giải pháp như : giải pháp về quản trị điều hành; xây dựng và khai thác hiệu quả hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và hệ thống thông tin quản lý (MIS); Giải pháp về xây dựng, phát triển dịch vụ, đưa ra kiến nghị phát triển từng nhóm dịch vụ theo hướng phù hợp với NHTMVN, đặc biệt là các dịch vụ

NH bán lẻ và mô hình hoạt động NH bán lẻ; giải pháp về thị trường, đặc biệt là tạo cầu và định hướng dịch vụ của NH cho nền kinh tế

- Đưa ra hệ thống các điều kiện và kiến nghị thực hiện giải pháp từ Chính phủ, Ngân hàng nhà nước và điều kiện của bản thân các NHTM để thực hiện thành công chiến lược đa dạng hóa dịch vụ tại NHTMVN.

Với các giải pháp và kiến nghị, điều kiện đã trình bày trong luận án, khi môi trường kinh doanh ngày càng được cải thiện thì chắc chắn quá trình đa dạng hoá dịch vụ của NHTMVN sẽ thu được những kết quả tốt đẹp.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO****TIẾNG VIỆT**

1. Lưu Chấn Á, Triệu Văn Kinh (1994), *Tập đoàn ngân hàng thế giới vận hành và thao tác*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà nội.
2. Bộ Công thương (2008), *Kinh tế Việt nam thương mại và đầu tư (1988-2008)*, Tạp chí thương mại.
3. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt nam (2006), *Quyết định số 112/2006/QĐ-TTg ngày 24/05/2006, v/v phê duyệt đề án phát triển ngành Ngân hàng Việt nam đến năm 2010 và tầm nhìn 2020*.
4. Frederic S.Minskin (1999), *Tiền tệ ngân hàng và thị trường tài chính*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà nội (Bản tiếng Anh)
5. Edward W.Reed và Edward K.Gill (1993), *Ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản thành phố Hồ chí minh, TP Hồ chí minh.
6. TS Phan Thị Thu Hà (2004), *Giáo Trình Ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà nội.
7. Nguyễn Văn Luân, Trần Việt Hoàng, Cung Trần Việt, *Các nguyên lý tiền tệ Ngân hàng và Thị trường tài chính*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP Hồ chí minh.
8. Ngân hàng ĐT&PT Việt nam, *Báo cáo thường niên*, (các năm 2004 đến 2010)
9. Ngân hàng Nhà nước Việt nam, *Báo cáo thường niên*, (các năm 2004 đến 2009)
10. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2006), *Các thành tựu công nghệ và dịch vụ Ngân hàng hiện đại*, Kỷ yếu hội thảo khoa học, Nhà xuất bản Văn hóa thông tin, Hà nội.
11. Ngân hàng nhà nước Việt nam, *Chiến lược phát triển dịch vụ Ngân hàng đến năm 2010 và tầm nhìn 2020*, Nhà xuất bản Phương Đông.

12. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2007), *Giải pháp đẩy mạnh tái cơ cấu Ngân hàng thương mại Việt nam trong tiến trình hội nhập quốc tế*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp ngành.
13. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2005), *Nâng cao năng lực quản trị rủi ro của NHTMVN*, Kỷ yếu hội thảo khoa học, Nhà xuất bản Phương Đông, Hà nội.
14. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2003), *Những thách thức của NHTMVN trong cạnh tranh và hội nhập Quốc tế*, Tài liệu hội thảo, Hà nội.
15. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2006), *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các NHTMVN*, Kỷ yếu hội thảo, Hà nội.
16. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2008), *Phương pháp quản trị rủi ro tác nghiệp tại các Ngân hàng thương mại Việt nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp ngành.
17. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2005), *Tái cơ cấu các Ngân hàng thương mại nhà nước: Thực trạng và triển vọng*, Kỷ yếu hội thảo, Hải phòng.
18. Ngân hàng Nhà nước Việt nam, *Thời báo Ngân hàng*, (các số năm 2005- 2010).
19. Ngân hàng Nhà nước Việt nam, *Tạp chí Ngân hàng*, (các số năm 2005- 2010).
20. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2006), *Vai trò của Hệ thống Ngân hàng trong 20 năm đổi mới ở Việt nam*, Kỷ yếu hội thảo khoa học, Nhà xuất bản Văn hóa thông tin, Hà nội.
21. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2007), *Ứng dụng và hoàn thiện các nghiệp vụ phái sinh trong hoạt động kinh doanh của các Ngân hàng thương mại Việt nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp ngành.

22. Ngân hàng nông nghiệp Việt nam, *Báo cáo thường niên*, (các năm 2004 đến 2009)
23. Ngân hàng thế giới (1994), *Công nghệ Ngân hàng dành cho các nước đang phát triển*, Hà nội
24. Ngân hàng thương mại cổ phần Á châu, *Báo cáo thường niên*, (các năm 2004 đến 2010).
25. Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt nam, *Báo cáo thường niên*, (các năm 2004 đến 2010)
26. Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Việt nam, *Báo cáo thường niên*, (các năm 2004 đến 2010)
27. Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt nam, *Báo cáo thường niên*, (các năm 2004 đến 2010)
28. Ngân hàng thương mại cổ phần Sài gòn thương tín, *Báo cáo thường niên*, (các năm 2004 đến 2010)
29. Ngân hàng thương mại cổ phần Xuất nhập khẩu Việt nam, *Báo cáo thường niên*, (các năm 2005 đến 2010)
30. Ngân hàng Thế giới (1998), *Các hệ thống tài chính và sự phát triển*, Nhà xuất bản Giao thông Vận tải, Hà nội.
31. Lê Xuân Nghiã (2006), *Một số vấn đề về chiến lược phát triển ngành Ngân hàng Việt nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*, Kỷ yếu hội thảo khoa học, Hà nội.
32. Hiệp hội Ngân hàng Việt nam, *Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ*, (các số 2005-2010)
33. Hoàng Xuân Quế (2003), *Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê Hà nội.
34. Quốc hội Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt nam, *Luật Ngân hàng nhà nước Việt nam, số 06/1997/QH10 ngày 12/12/1997.*

35. Quốc hội Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt nam, *Luật Ngân hàng nhà nước Việt nam, số 46/2010/QH12 ngày 16/06/2010.*
36. Quốc hội Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt nam, *Luật các tổ chức tín dụng, số 02/1997/QHX ngày 12/12/1997.*
37. Quốc hội Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt nam, *Luật các tổ chức tín dụng, số 47/2010/QH12 ngày 16/06/2010.*
38. Quốc hội Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt nam, *Nghị quyết về kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2006-2010 số 56/2006/QH11.*
39. Nguyễn Thị Quy, *Năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng thương mại trong xu thế hội nhập*, Nhà xuất bản lý luận chính trị.
40. Paul H. Allen (2003), *Tái lập Ngân hàng*, Nhà xuất bản Thanh niên.
41. Peter S. Rose (2001), *Quản trị Ngân hàng Thương Mại*, Nhà xuất bản tài chính, Hà nội. (Tiếng Anh)
42. Philip Kotler (2000), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà nội
43. PTS. Nguyễn Văn Tiến, *Quản trị rủi ro trong kinh doanh ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà nội.
44. GS.TS. Lê Văn Tề (2004), *Nghiệp vụ Ngân hàng Thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà nội.
45. Tổng cục Thống kê (2005), *Thực trạng doanh nghiệp qua kết quả điều tra năm 2003, 2004, 2005*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà nội.
46. GS.TS. Lê Văn Tư (2000), *Ngân hàng Thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà nội.
47. Trường đại học Ngân hàng Thành phố Hồ chí minh (2008), *Hoạt động hệ thống ngân hàng thương mại Việt nam- Một năm sau gia nhập WTO*, Nhà xuất bản Thống kê.
48. Trường đại học Ngân hàng Thành phố Hồ chí minh (2009), *Marketing Ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống kê.

49. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (2004), *Cải cách khu vực tài chính ở Việt nam*.

### **TIẾNG ANH**

50. Frederic S.Miskin (1992), *The economics of Money, Banking, and Financial and Market*, Herper Collins, New York.
51. Peter S.Rose, *Commercial Bank management*, Richard D.Irwin, USA.
52. The Mutilateral Trade Assistance Project Vietnam II (2006), *Research on effects of banking liberalisation on competition in the banking sector*.

### **WEBSITE TRONG NƯỚC**

53. <http://www.acb.com.vn/>
54. <http://www.agribank.com.vn/>
55. <http://www.anz.com/vietnam>
56. <http://www.bidv.com.vn/>
57. <http://www.eximbank.com.vn>
58. <http://www.gso.gov.vn>
59. <http://www.hsbc.com.vn>
60. <http://www.na.gov.vn>
61. <http://www.sacombank.com.vn>
62. <http://www.standardchartered.com/vn/>
63. <https://www.techcombank.com.vn/>
64. <http://www.vietcombank.com.vn/>
65. <http://www.vietinbank.vn>
66. <http://www.sbv.gov.vn>

### **WEBSITE NƯỚC NGOÀI**

67. <http://www.asianbankersummit.com>
68. <http://www.adb.org>
69. <http://www.asianbankerpublication.com>
70. <http://www.bangkokbank.com>
71. [www.imf.org](http://www.imf.org)



72.<http://www.standardchartered.com.sg>

73.<http://www.theasianbanker.com>

74.<https://www.unionbank.com>

75.<http://www.worldbank.org>

76.<http://www.wto.com/>

## PHỤ LỤC I: VĂN BẢN QUY ĐỊNH VỀ DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

TT	Nội dung	VB gốc		Sửa đổi, bổ sung		Thay thế		
		Số VB	Ngày	Số VB	Ngày	Số VB	Ngày	Ngày hiệu lực
<b>I</b>	<b>CHO VAY</b>							
1	Luật các TCTD 1997	02/1997/QH10	12/12/1997					
	Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật các TCTD			20/2004/QH11	15/06/2004			
	Luật các TCTD 2010					47/2010/QH12	16/06/2010	01/01/2010
2	Quyết định của Thống đốc NHNN v/v ban hành các Quy chế cho vay của tổ chức tín dụng đối với khách hàng	1627/2001/QĐ-NHNN	31/12/2001					
	Quyết định của thống đốc ngân hàng nhà nước Về sửa đổi Điều 2 Quyết định số 1627/2001/QĐ-NHNN ngày 31/12/2001 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước về việc ban hành Quy chế cho vay của tổ chức tín dụng đối với khách hàng			28/2002/QĐ-NHNN	11/01/2002			
	Quyết định của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế cho vay của tổ chức tín dụng đối với khách hàng ban hành theo Quyết định số 1627/2001/QĐ-NHNN ngày 31/12/2001 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước			127/2005/QĐ-NHNN	03/02/2005			
	Quyết định của thống đốc ngân hàng nhà nước Về việc sửa đổi, bổ sung Khoản 6 Điều 1 của Quyết định số 127/2005/QĐ-NHNN ngày 3/2/2005 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế cho vay của tổ chức tín dụng đối với khách hàng ban hành theo Quyết định số 1627/2001/QĐ-NHNN ngày 31/12/2001 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước			783/2005/QĐ-NHNN	31/05/2005			
	Quyết định của thống đốc ngân hàng nhà nước Ban hành Quy chế hoạt động bao thanh toán của các Tổ chức tín dụng	1096/2004/QĐ-NHNN	06/09/2004					
	Quyết định Sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế hoạt động bao thanh toán của các Tổ chức tín dụng ban hành theo Quyết định số 1096/2004/QĐ-NHNN của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước ngày 06/9/2004			30/2008/QĐ-NHNN	16/10/2008			
<b>II</b>	<b>CHO THUÊ TÀI CHÍNH</b>							
1	Luật các TCTD 1997	02/1997/QH10	12/12/1997					

TT	Nội dung	VB gốc		Sửa đổi, bổ sung		Thay thế		
		Số VB	Ngày	Số VB	Ngày	Số VB	Ngày	Ngày hiệu lực
	Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật các TCTD			20/2004/QH11	15/06/2004			
	Luật các TCTD 2010					47/2010/QH12	16/06/2010	01/01/2010
2	Nghị định của chính phủ về tổ chức và hoạt động của công ty cho thuê tài chính	16/2001/NĐ-CP	02/05/2001					
	Nghị định của Chính phủ Quy định về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 16/2001/NĐ-CP ngày 02 tháng 5 năm 2001 của Chính phủ về tổ chức và hoạt động của Công ty cho thuê tài chính			65/2005/NĐ-CP	19/05/2005			
	Nghị định Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 16/2001/NĐ-CP ngày 02 tháng 5 năm 2001 về tổ chức và hoạt động của công ty cho thuê tài chính			95/2008/NĐ-CP	25/08/2008			
3	Thông tư Hướng dẫn thực hiện một số nội dung tại Nghị định số 16/2001/NĐ-CP ngày 2/5/2001 của Chính phủ "Về tổ chức và hoạt động của Công ty cho thuê tài chính" và Nghị định số 65/2005/NĐ-CP ngày 19/05/2005 của Chính phủ "Quy định về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 16/2001/NĐ-CP ngày 2/5/2001 của Chính phủ về tổ chức và hoạt động của Công ty cho thuê tài chính"	06/2005/TT-NHNN	12/10/2005					
	Thông tư Hướng dẫn một số nội dung về hoạt động cho thuê tài chính và dịch vụ uỷ thác cho thuê tài chính theo quy định tại Nghị định số 16/2001/NĐ-CP ngày 02/5/2001 và Nghị định số 65/2005/NĐ-CP ngày 19/5/2005 của Chính phủ	05/2006/TT-NHNN	25/07/2006					
	Thông tư Hướng dẫn về hoạt động mua và cho thuê lại theo hình thức cho thuê tài chính theo quy định tại Nghị định số 16/2001/NĐ-CP ngày 02/5/2001 và Nghị định số 65/2005/NĐ-CP ngày 19/5/2005 của CP	07/2006/TT-NHNN	07/09/2006					
	Thông tư Sửa đổi khoản 5 Thông tư số 07/2006/TT-NHNN ngày 07/9/2006 của Ngân hàng Nhà nước hướng dẫn về hoạt động mua và cho thuê lại theo hình thức cho thuê tài chính quy định tại Nghị định số 16/2001/NĐ-CP ngày 02/5/2001 và Nghị định số 65/2005/NĐ-CP ngày 19/5/2005 của Chính phủ			02/2007/TT-NHNN	21/05/2007			
	Thông tư Hướng dẫn hoạt động cho thuê tài chính hợp vốn của các công ty cho thuê tài chính theo quy định tại Nghị định số 16/2001/NĐ-CP ngày 02/5/2001 của Chính phủ "Về tổ chức và hoạt động của công ty cho thuê tài chính" và Nghị định số 65/2005/NĐ-CP ngày 19/5/2005 của Chính phủ "Quy định về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số	08/2006/TT-NHNN	12/10/2006					

TT	Nội dung	VB gốc		Sửa đổi, bổ sung		Thay thế		
		Số VB	Ngày	Số VB	Ngày	Số VB	Ngày	Ngày hiệu lực
	16/2001/NĐ-CP ngày 02/5/2001 của Chính phủ về tổ chức và hoạt động của công ty cho thuê tài chính"							
	Thông tư Hướng dẫn hoạt động bán khoán phải thu từ Hợp đồng cho thuê tài chính theo quy định tại Nghị định số 65/2005/NĐ-CP ngày 19/5/2005 của Chính phủ "Quy định về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 16/2001/NĐ-CP ngày 02/5/2001 của Chính phủ về tổ chức và hoạt động của công ty cho thuê tài chính"	09/2006/TT-NHNN	23/10/2006					
<b>III</b>	<b>THANH TOÁN, DỊCH VỤ CHUYỂN TIỀN</b>							
1	Luật các TCTD 1997	02/1997/QH10	12/12/1997					
	Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật các TCTD			20/2004/QH11	15/06/2004			
	Luật các TCTD 2010					47/2010/QH12	16/06/2010	01/01/2010
	Luật các công cụ chuyển nhượng	49/2005/QH11	29/11/2005					
2	Quyết định của Thống đốc NHNN về việc ban hành Quy chế hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán	226/2002/QĐ-NHNN	26/03/2002					
<b>IV</b>	<b>BẢO LÃNH VÀ CAM KẾT</b>							
1	Quyết định về việc ban hành quy chế bảo lãnh ngân hàng	26/2006/QĐ-NHNN						
<b>V</b>	<b>KINH DOANH TÀI KHOẢN</b>							
1	Luật các TCTD 1997	02/1997/QH10	12/12/1997					
	Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật các TCTD			20/2004/QH11	15/06/2004			
	Luật các TCTD 2010					47/2010/QH12	16/06/2010	01/01/2010
	Luật các công cụ chuyển nhượng	49/2005/QH11	29/11/2005					

TT	Nội dung	VB gốc		Sửa đổi, bổ sung		Thay thế		
		Số VB	Ngày	Số VB	Ngày	Số VB	Ngày	Ngày hiệu lực
2	Quyết định Ban hành Quy chế phát hành giấy tờ có giá trong nước của tổ chức tín dụng	07/2008/QĐ-NHNN	24/03/2008					
	Quyết định của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Về giao dịch hối đoái của các tổ chức tín dụng được phép hoạt động ngoại hối	1452/2004/QĐ-NHNN	10/11/2004					
	Quyết định Ban hành Quy chế thực hiện giao dịch hoán đổi lãi suất	62/2006/QĐ-NHNN	29/12/2006					
3	Thông tư Sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế phát hành giấy tờ có giá trong nước của tổ chức tín dụng ban hành kèm theo Quyết định số 07/2008/QĐ-NHNN ngày 24 tháng 3 năm 2008 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước			16/2009/TT-NHNN	11/08/2009			
<b>VI</b>	<b>PHÁT HÀNH CHỨNG KHOÁN</b>							
1	Luật chứng khoán	70/2006/QH11	29/06/2006					
2	Nghị định của Chính phủ Về việc phát trái phiếu Chính phủ, trái phiếu được Chính phủ bảo lãnh và trái phiếu Chính quyền địa phương	141/2003/NĐ-CP	20/11/2003					
	Nghị định của Chính phủ về Chứng khoán và thị trường chứng khoán	144/2003/NĐ-CP	02/11/2003					
	Nghị định Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Chứng khoán	14/2007/NĐ-CP	19/01/2007					
	Nghị định Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 14/2007/NĐ-CP ngày 19 tháng 01 năm 2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Chứng khoán			84/2010/NĐ-CP	02/08/2010			
3	Thông tư của Bộ Tài chính Hướng dẫn việc phát hành trái phiếu Chính phủ qua hệ thống Kho bạc Nhà nước	32/2004/TT-BTC	12/04/2004					
	Thông tư của Bộ Tài chính Sửa đổi, bổ sung Thông tư số 32/2004/TT-BTC ngày 12/4/2004 của Bộ Tài chính hướng dẫn việc phát hành trái phiếu Chính phủ qua hệ thống Kho bạc Nhà nước			31/2005/TT-BTC	20/04/2005			
	Thông tư của Bộ Tài Chính Hướng dẫn việc bảo lãnh phát hành và đại lý phát hành trái phiếu Chính phủ, trái phiếu được Chính phủ bảo lãnh và trái phiếu Chính quyền địa phương	29/2004/TT-BTC	06/04/2004					

TT	Nội dung	VB gốc		Sửa đổi, bổ sung		Thay thế		
		Số VB	Ngày	Số VB	Ngày	Số VB	Ngày	Ngày hiệu lực
	Thông tư của Bộ Tài chính Hướng dẫn về việc Công bố thông tin trên thị trường chứng khoán	57/2004/TT-BTC	17/06/2004					
	Thông tư của Bộ Tài chính Hướng dẫn về Thành viên và Giao dịch chứng khoán	58/2004/TT-BTC	17/06/2004					
	Thông tư của Bộ Tài chính Hướng dẫn việc phát hành cổ phiếu ra công chúng	60/2004/TT-BTC	18/06/2004					
	Thông tư của Bộ Tài chính Hướng dẫn sửa đổi Thông tư số 60/2004/TT-BTC ngày 18 tháng 6 năm 2004 của Bộ Tài chính hướng dẫn việc phát hành cổ phiếu ra công chúng			93/2005/TT-BTC	21/01/2005			
<b>VII</b>	<b>MÔI GIỚI TIỀN TỆ</b>							
1	Quyết định của Thống đốc ngân hàng Nhà nước Về việc ban hành Quy chế về môi giới tiền tệ	351/2004/QĐ-NHNN	07/07/2004					
<b>VIII</b>	<b>QUẢN LÝ TÀI SẢN</b>							
1	Luật các TCTD 1997	02/1997/QH10	12/12/1997					
	Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật các TCTD			20/2004/QH11	15/06/2004			
	Luật các TCTD 2010					47/2010/QH12	16/06/2010	01/01/2010
2	Nghị định của Chính phủ về Chứng khoán và thị trường chứng khoán	144/2003/NĐ-CP	02/11/2003					
3	Quyết định của Thủ tướng Chính phủ Về việc các tổ chức tín dụng thành lập Công ty chứng khoán và tham gia niêm yết chứng khoán	172/1999/QĐ-TTg	19/08/1999					
4	Quyết định của Bộ trưởng Bộ Tài Chính Về việc ban hành Quy chế đăng ký, lưu ký, bù trừ và thanh toán chứng khoán	87/2007/QĐ-BTC	22/10/2007					
	Thông tư Sửa đổi, bổ sung Quy chế đăng ký, lưu ký, bù trừ và thanh toán chứng khoán ban hành kèm theo Quyết định số 87/2007/QĐ-BTC ngày 22 tháng 10 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Tài chính	43/2010/TT-BTC	25/03/2010					
<b>IX</b>	<b>DỊCH VỤ THANH TOÁN VÀ BÙ TRỪ CHO TÀI SẢN TÀI CHÍNH</b>							







5. Quý Ngân hàng có Bộ phận nghiên cứu thị trường tại Hội sở chính và các chi nhánh hay không?

- Chỉ có tại Hội sở chính                       Có tại Hội sở chính và các chi nhánh

6. Quý Ngân hàng có định mức chi phí nghiên cứu sản phẩm mới hàng năm hay không?

- Có     Không

7. Quý Ngân hàng có các cuộc khảo sát về phản ứng của khách hàng liên quan đến mức độ đáp ứng dịch vụ của Ngân hàng hay không?

- Thường xuyên (6 tháng/lần)               Bình thường (1 năm/lần)  
 Không thường xuyên                       Không làm.

## Phần 2: Thông tin về dịch vụ Ngân hàng

8. Khi cung ứng các dịch vụ mới, Quý Ngân hàng dùng biện pháp nào sau đây để quảng bá sản phẩm tới khách hàng:

- Trên trang Web của Ngân hàng                       Thông qua các thông tin đại chúng  
 Tờ rơi     Giới thiệu trực tiếp tới khách hàng.

9. Theo Quý Ngân hàng, **khách hàng là tổ chức** khi giao dịch tại Ngân hàng thường đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố sau như thế nào? (**5 là quan trọng nhất; 1 là ít quan trọng nhất**)

	Mức độ quan trọng				
Uy tín và danh tiếng của Ngân hàng	5	4	3	2	1
Địa điểm của Ngân hàng (thuận lợi, an toàn, toà nhà lớn)	5	4	3	2	1
Thực hiện các giao dịch tin cậy, nhanh chóng	5	4	3	2	1
Tín dụng ổn định, thủ tục đơn giản, linh hoạt, điều kiện cho vay tối ưu	5	4	3	2	1
Giá cả dịch vụ cạnh tranh, chi phí giao dịch thấp	5	4	3	2	1
Dịch vụ khách hàng tốt, danh mục dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu	5	4	3	2	1
Trình độ và phong cách của nhân viên	5	4	3	2	1
Có các kênh giao dịch hiện đại (Internet, điện thoại, tại nhà)	5	4	3	2	1
Mạng lưới chi nhánh rộng (trong và ngoài nước)	5	4	3	2	1
Có quan hệ với lãnh đạo NH	5	4	3	2	1

10. Theo Quý Ngân hàng, **khách hàng là cá nhân** khi giao dịch tại Ngân hàng thường đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố sau như thế nào? (**5 là quan trọng nhất; 1 là ít quan trọng nhất**)

Tiêu chí đánh giá	Mức độ quan trọng				
	5	4	3	2	1
Ngân hàng có thương hiệu và uy tín cao	5	4	3	2	1
Vị trí giao dịch của ngân hàng tiện lợi (thuận lợi, an toàn, toà nhà lớn...)	5	4	3	2	1
Thực hiện các giao dịch tin cậy, nhanh chóng	5	4	3	2	1
Thông tin dịch vụ dễ hiểu	5	4	3	2	1
Giá cả dịch vụ cạnh tranh, Chi phí giao dịch thấp	5	4	3	2	1
Danh mục dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu	5	4	3	2	1
Trình độ và phong cách của nhân viên	5	4	3	2	1
Có kênh giao dịch hiện đại (Internet, điện thoại.....)	5	4	3	2	1
Mạng lưới chi nhánh rộng	5	4	3	2	1

11. Nếu có thể cung cấp toàn bộ kênh phân phối sau, kênh nào Quý Ngân hàng cho rằng khách hàng là **tổ chức** sẽ lựa chọn để thực hiện các giao dịch với Ngân hàng nhiều nhất).

Loại hình dịch vụ	Kênh phân phối				
	Đến NH	Call center	NH đến DN	Internet	Qua Fax/ĐT
Dịch vụ tín dụng/bảo lãnh					
Dịch vụ thanh toán trong nước					
Dịch vụ thanh toán quốc tế					
Dịch vụ kinh doanh ngoại hối					
Các thay đổi về DN (lãnh đạo, địa chỉ...)					
Các liệt kê về tiền gửi/vay					
Thu thập các thông tin về dịch vụ					

12. Nếu có thể cung cấp toàn bộ kênh phân phối sau, kênh nào Quý Ngân hàng cho rằng khách hàng là **cá nhân** sẽ lựa chọn để thực hiện các giao dịch với Ngân hàng nhiều nhất.

Tên dịch vụ	Kênh phân phối				
	Đến NH	Call center	NH đến KH	Internet/ ATM/P OS	Qua Fax/ĐT
Dịch vụ tín dụng/bảo lãnh					
Dịch vụ thanh toán trong nước					
Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn					

Dịch vụ NH điện tử					
Các thay đổi về cá nhân (CMND, địa chỉ...)					
Các liệt kê về tiền gửi/vay					
Thu thập các thông tin về dịch vụ					

13. Số lượng **dịch vụ mới** mà Quý Ngân hàng cung ứng cho khách hàng qua hàng năm?

Năm 2005.....

Năm 2006.....

Năm 2007.....

Năm 2008.....

Năm 2009.....

14. Quý Ngân hàng có thống kê số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ mới và đánh giá hiệu quả của dịch vụ mới trong thời gian qua hay không?

Thường xuyên  Không thường xuyên  Không đánh giá

15. Theo bạn, hiện nay khách hàng có nhu cầu về sản phẩm dịch vụ nào mà chưa được Quý ngân hàng đáp ứng? Lý do?

.....

.....

.....

.....

.....

**Rất cảm ơn sự hợp tác và đóng góp của Quý vị**

## PHỤ LỤC II

<b>PHIẾU KHẢO SÁT VỀ DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG DÀNH CHO CÁ NHÂN</b>
---

Chúng tôi đang tiến hành nghiên cứu đề tài liên quan đến **đa dạng hoá dịch vụ của Ngân hàng**. Mục đích của phiếu khảo sát chỉ để thu thập số liệu phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Kết quả khảo sát sẽ giúp cho chúng tôi có những đánh giá khách quan nhất về nhu cầu và khả năng đáp ứng nhu cầu về dịch vụ của Ngân hàng, qua đó đưa ra những kiến nghị phù hợp nhất nhằm đa dạng hoá dịch vụ tại các Ngân hàng thương mại VN. Phiếu khảo sát được ẩn danh. Câu trả lời của quý vị là hết sức quan trọng để chúng tôi có thể thu thập được dữ liệu tin cậy và xác đáng cho nghiên cứu này. Chúng tôi cam kết chỉ sử dụng những thông tin điều tra vào mục đích nghiên cứu. Kính chúc Quý Vị thịnh vượng và phát triển.

**Phần 1: Sơ lược về sử dụng dịch vụ do Ngân hàng cung cấp của Quý vị**

1. Đánh giá mức độ quan trọng các tiêu chí khi lựa chọn ngân hàng mà Quý vị sử dụng dịch vụ? (5 là quan trọng nhất, 1 là ít quan trọng nhất)

Tiêu chí đánh giá	Mức độ quan trọng				
	5	4	3	2	1
Ngân hàng có thương hiệu và uy tín cao	5	4	3	2	1
Vị trí giao dịch của ngân hàng tiện lợi (thuận lợi, an toàn, toà nhà lớn...)	5	4	3	2	1
Thực hiện các giao dịch tin cậy, nhanh chóng	5	4	3	2	1
Thông tin dịch vụ dễ hiểu	5	4	3	2	1
Giá cả dịch vụ cạnh tranh, Chi phí giao dịch thấp	5	4	3	2	1
Danh mục dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu	5	4	3	2	1
Trình độ và phong cách của nhân viên	5	4	3	2	1
Có kênh giao dịch hiện đại (Internet, điện thoại.....)	5	4	3	2	1
Mạng lưới chi nhánh rộng	5	4	3	2	1

2. Quý vị đang sử dụng dịch vụ của Ngân hàng nào?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> NH Đầu tư và Phát triển VN               | <input type="checkbox"/> NH TMCP Công thương VN |
| <input type="checkbox"/> NH Ngoại Thương Việt nam                 | <input type="checkbox"/> NH NN và PTNT Việt nam |
| <input type="checkbox"/> NHTMCP Á Châu                            | <input type="checkbox"/> NH Techcombank         |
| <input type="checkbox"/> NH Samcombank                            | <input type="checkbox"/> Eximbank               |
| <input type="checkbox"/> Ngân hàng khác: (ghi tên Ngân hàng.....) |   |

3. Trong các ngân hàng trên, Quý vị sử dụng dịch vụ của Ngân hàng nào nhiều nhất?

- Ngân hàng quốc doanh ( Ngân hàng nông nghiệp, Công thương, Ngoại thương, Đầu tư và phát triển Việt nam). Tên ngân hàng: .....
- Ngân hàng thương mại cổ phần. Tên ngân hàng: .....
- Ngân hàng Liên doanh. Tên ngân hàng: .....
- Chi nhánh Ngân hàng nước ngoài. Tên ngân hàng: .....

### Phần 2: Sử dụng dịch vụ của Ngân hàng

4. Quý vị đã sử dụng những dịch vụ ngân hàng nào dưới đây? Xin vui lòng đánh số 1 cho dịch vụ sử dụng nhiều nhất)

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng			
	Thường xuyên	Không thường xuyên	Ít khi	Không sử dụng
Dịch vụ tín dụng				
Dịch vụ thanh toán trong nước				
Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn				
Dịch vụ Ngân hàng điện tử				
Dịch vụ tư vấn đầu tư				
Dịch vụ mua bán ngoại tệ				
Dịch vụ quản lý tiền mặt				
Dịch vụ thẻ ATM, thẻ tín dụng				

5. Đánh giá mức độ hài lòng của Quý vị đối với các dịch vụ Ngân hàng hiện Quý vị đang sử dụng?

	Rất không hài lòng			Rất hài lòng	
	5	4	3	2	1
Dịch vụ tín dụng	5	4	3	2	1
Dịch vụ thanh toán trong nước	5	4	3	2	1
Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn	5	4	3	2	1
Dịch vụ Ngân hàng điện tử	5	4	3	2	1
Dịch vụ tư vấn đầu tư	5	4	3	2	1
Dịch vụ mua bán ngoại tệ	5	4	3	2	1
Dịch vụ quản lý tiền mặt	5	4	3	2	1
Dịch vụ thẻ ATM, thẻ tín dụng	5	4	3	2	1

6. Trong các dịch vụ trên của Ngân hàng, Dịch vụ nào Quý vị chưa được Ngân hàng giới thiệu và giải thích?

Dịch vụ	Đã được NH giới thiệu	Chưa được NH giới thiệu
Dịch vụ tín dụng		
Dịch vụ thanh toán trong nước		
Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn		
Dịch vụ Ngân hàng điện tử		
Dịch vụ tư vấn đầu tư		
Dịch vụ mua bán ngoại tệ		
Dịch vụ quản lý tiền mặt		
Dịch vụ thẻ ATM, thẻ tín dụng		

7. Quý vị thường tìm hiểu dịch vụ của Ngân hàng qua hình thức nào?

- Trên trang Web của Ngân hàng       Thông qua các thông tin đại chúng  
 Tờ rơi       Giới thiệu trực tiếp tới khách hàng.

8. Quý vị có nhu cầu về dịch vụ nào mà chưa được Ngân hàng đáp ứng?

.....  
 .....

09. Quý vị thường sử dụng dịch vụ của Ngân hàng qua kênh phân phối nào?

Tên dịch vụ	Kênh phân phối				
	Đến NH	Call center	NH đến KH	Inter-Net; ATM/POS	Qua Fax/điện thoại
Dịch vụ tín dụng/bảo lãnh					
Dịch vụ thanh toán trong nước					
Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn					
Dịch vụ NH điện tử					
Các thay đổi về cá nhân (CMND, địa chỉ...)					
Các liệt kê về tiền gửi/vay					
Thu thập các thông tin về dịch vụ					

(nếu ngân hàng **không** có kênh phân phối nào thì bạn đánh số 0 vào ô tương ứng).

10. Nếu ngân hàng có thể cung cấp toàn bộ kênh phân phối sau, kênh nào Quý vị sẽ lựa chọn để thực hiện các giao dịch với Ngân hàng.

Tên dịch vụ	Kênh phân phối				
	Đến NH	Call center	NH đến KH	Inter-Net; ATM/POS	Qua Fax/điện thoại
Dịch vụ tín dụng/bảo lãnh					
Dịch vụ thanh toán trong nước					
Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn					
Dịch vụ NH điện tử					
Các thay đổi về cá nhân (CMND, địa chỉ...)					
Các liệt kê về tiền gửi/vay					
Thu thập các thông tin về dịch vụ					

11. Trong vòng 24 tháng tới, Quý vị có dự định mở rộng Ngân hàng cung cấp dịch vụ ngoài ngân hàng hiện nay đang cung cấp dịch vụ cho Quý vị hay không?

Có.

Không.

Nếu câu trả lời là có, xin vui lòng trả lời tiếp câu 12 và 13.

12. Ngoài Ngân hàng đang cung cấp dịch vụ hiện nay, Quý vị còn dự định sử dụng dịch vụ của loại hình ngân hàng nào?

Ngân hàng thương mại Việt nam (NHTMVN)

Ngân hàng liên doanh và Chi nhánh Ngân hàng nước ngoài tại Việt nam (NHLD và CN NHNN)

13. Lý do Quý vị muốn mở rộng thêm Ngân hàng cung cấp dịch vụ?

Lý do	NHTMVN	NHLD và CN NHNN
Uy tín và độ tin cậy		
Chất lượng dịch vụ và giá cả cạnh tranh hơn		

Đáp ứng nhu cầu về dịch vụ mới và phức tạp		
Mạng lưới chi nhánh rộng khắp		
Lý do khác (xin ghi rõ)		

### Phần 3: Thông tin cá nhân của Quý vị

14. Quý vị vui lòng cho biết lứa tuổi của mình?

Dưới 20 tuổi

Từ 20 đến 35 tuổi

Từ 35 đến 50 tuổi

Trên 50 tuổi

15. Quý vị vui lòng cho biết nghề nghiệp của mình?

Học sinh, sinh viên

Kinh doanh tự do

Nhân viên văn phòng

Nhà quản lý

Lao động phổ thông

Nghề nghiệp khác

16. Quý vị vui lòng cho biết thu nhập của mình?

Dưới 2 triệu

Từ 2 đến 4 triệu

Từ 4 đến 6 triệu

Từ 6 đến 8 triệu

Từ 8 đến 10 triệu

Trên 10 Triệu

**Rất cảm ơn sự hợp tác và đóng góp của Quý vị.**



## PHỤ LỤC II:

**PHIẾU KHẢO SÁT VỀ DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG  
DÀNH CHO DOANH NGHIỆP**

Chúng tôi đang tiến hành nghiên cứu đề tài liên quan đến **đa dạng hoá dịch vụ của Ngân hàng**. Mục đích của phiếu khảo sát chỉ để thu thập số liệu phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Kết quả khảo sát sẽ giúp cho chúng tôi có những đánh giá khách quan nhất về nhu cầu và khả năng đáp ứng nhu cầu dịch vụ của Ngân hàng, qua đó đưa ra những kiến nghị phù hợp nhất nhằm đa dạng hoá dịch vụ tại các Ngân hàng thương mại VN. Phiếu khảo sát được ẩn danh. Câu trả lời của quý vị là hết sức quan trọng để chúng tôi có thể thu thập được dữ liệu tin cậy và xác đáng cho nghiên cứu này. Chúng tôi cam kết chỉ sử dụng những thông tin điều tra vào mục đích nghiên cứu. Kính chúc Quý Doanh nghiệp thịnh vượng và phát triển.

**Phần 1: Thông tin chung về Doanh nghiệp và Quan hệ với Ngân hàng**

Doanh nghiệp:.....

Lĩnh vực kinh doanh:.....

Điện thoại .....Fax:.....

Chức danh người phỏng vấn: .....

**Xin vui lòng đánh dấu vào những đáp án phù hợp với đặc điểm của Doanh nghiệp**

1. Loại hình Doanh nghiệp?

 Doanh nghiệp tư nhân

 Doanh nghiệp nhà nước

 Doanh nghiệp cổ phần/TNHH

 Doanh nghiệp nước ngoài

2. Năm thành lập Doanh nghiệp?.....

3. Hoạt động của Doanh nghiệp tập trung ở khu vực nào?

 Ở Phía bắc

 Ở phía nam

 Ở các thành phố lớn

 Toàn quốc.

4. Đánh giá mức độ quan trọng các tiêu chí khi lựa chọn ngân hàng mà Quý Doanh nghiệp sử dụng dịch vụ? (5 là quan trọng nhất; 1 là ít quan trọng nhất)

	Mức độ quan trọng				
	5	4	3	2	1
Uy tín và danh tiếng của Ngân hàng	5	4	3	2	1
Địa điểm của Ngân hàng (thuận lợi, an toàn, toà nhà lớn)	5	4	3	2	1
Thực hiện các giao dịch tin cậy, nhanh chóng	5	4	3	2	1
Tín dụng ổn định, thủ tục đơn giản, linh hoạt, điều kiện cho vay tối ưu	5	4	3	2	1
Giá cả dịch vụ cạnh tranh, chi phí giao dịch thấp	5	4	3	2	1
Dịch vụ khách hàng tốt, danh mục dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu	5	4	3	2	1
Trình độ và phong cách của nhân viên	5	4	3	2	1
Có các kênh giao dịch hiện đại (Internet, điện thoại, tại nhà)	5	4	3	2	1
Mạng lưới chi nhánh rộng (trong và ngoài nước)	5	4	3	2	1
Có quan hệ với lãnh đạo NH	5	4	3	2	1

5. Quý Doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ của Ngân hàng nào?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> NH Đầu tư và Phát triển VN               | <input type="checkbox"/> NH TMCP Công thương VN |
| <input type="checkbox"/> NH Ngoại Thương VN                       | <input type="checkbox"/> NH NN và PTNT VN       |
| <input type="checkbox"/> NHTMCP Á Châu                            | <input type="checkbox"/> NH Techcombank         |
| <input type="checkbox"/> NH Samcombank                            | <input type="checkbox"/> Eximbank               |
| <input type="checkbox"/> Ngân hàng khác: (ghi tên Ngân hàng.....) |   |

6. Trong các ngân hàng trên, Quý Doanh nghiệp sử dụng dịch vụ của Ngân hàng nào nhiều nhất?

- Ngân hàng nhà nước ( Ngân hàng nông nghiệp, Công thương, Ngoại thương, Đầu tư và phát triển Việt nam). Tên ngân hàng: .....
- Ngân hàng thương mại cổ phần. Tên ngân hàng:.....
- Ngân hàng Liên doanh. Tên ngân hàng:.....
- Chi nhánh Ngân hàng nước ngoài. Tên ngân hàng: .....

## Phần 2: Sử dụng dịch vụ của Ngân hàng

7. Quý Doanh nghiệp đã sử dụng những dịch vụ nào dưới đây?

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng				
	Thường xuyên	Không thường xuyên	Ít khi	Không sử dụng	Tổng cộng
Dịch vụ tín dụng					
Dịch vụ thanh toán trong nước					
Dịch vụ thanh toán quốc tế					
Dịch vụ bảo lãnh					
Dịch vụ mua bán ngoại tệ và phái sinh					
Dịch vụ tư vấn đầu tư và thị trường vốn					
Dịch vụ quản lý tiền mặt					
Dịch vụ ngân hàng điện tử					

8. Đánh giá mức độ hài lòng của Quý Doanh nghiệp đối với các dịch vụ của Ngân hàng hiện quý Doanh nghiệp đang sử dụng?

	Rất không hài lòng		Rất hài lòng		
	5	4	3	2	1
Dịch vụ tín dụng	5	4	3	2	1
Dịch vụ thanh toán trong nước	5	4	3	2	1
Dịch vụ bảo lãnh	5	4	3	2	1
Dịch vụ thanh toán quốc tế	5	4	3	2	1
Dịch vụ tư vấn đầu tư và thị trường vốn	5	4	3	2	1
Dịch vụ mua bán ngoại tệ và phái sinh	5	4	3	2	1
Dịch vụ quản lý tiền mặt	5	4	3	2	1
Dịch vụ Ngân hàng điện tử	5	4	3	2	1
Dịch vụ ngân hàng khác	5	4	3	2	1

9. Trong các dịch vụ *mua bán ngoại tệ và phái sinh*, mức độ sử dụng dịch vụ của Quý Doanh nghiệp như thế nào?

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng				
	Không biết	Có biết nhưng chưa sử dụng	Đã từng sử dụng	Hiện nay đang sử dụng	Dự định sử dụng trong tương lai
Mua bán ngoại hối					
Phái sinh lãi suất					
Phái sinh hàng hoá cơ bản					
Phái sinh tín dụng					
Dịch vụ phái sinh mang tính đầu cơ					

10. Trong các dịch vụ  *tư vấn đầu tư và thị trường vốn*, mức độ sử dụng dịch vụ của Quý Doanh nghiệp như thế nào?

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng				
	Không biết	Có biết nhưng chưa sử dụng	Đã từng sử dụng	Hiện nay đang sử dụng	Dự định sử dụng trong tương lai
1. Phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng					
2. Niêm yết cổ phiếu trên thị trường chứng khoán					
3. Phát hành trái phiếu					
4. Tư vấn sáp nhập, mua lại					
5. Đầu tư vốn khác					

11. Trong các dịch vụ  *quản lý ngân quỹ*, mức độ sử dụng dịch vụ của Quý Doanh nghiệp như thế nào?

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng				
	Không biết	Có biết nhưng chưa sử dụng	Đã từng sử dụng	Hiện nay đang sử dụng	Dự định sử dụng trong tương lai

1.Thu nợ					
2.Quản lý tài khoản					
3. Quản lý thanh khoản					
4. Dịch vụ quản lý ngân quỹ khác					

12.Trong các dịch vụ **Ngân hàng điện tử**, mức độ sử dụng dịch vụ của Quý Doanh nghiệp như thế nào?

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng				
	Không biết	Có biết nhưng chưa sử dụng	Đã từng sử dụng	Hiện nay đang sử dụng	Dự định sử dụng trong tương lai
1.Home banking					
2.Mobibanking					
3.Internetbanking					

13. Các loại dịch vụ mới trên, Quý Doanh nghiệp biết thông tin dịch vụ qua:

Tên dịch vụ	Kênh thu thập thông tin				
	NH giới thiệu	Trên trang Web của NH	Tờ rơi	Phương tiện thông tin đại chúng	Tổng cộng
Dịch vụ tín dụng					
Dịch vụ thanh toán trong nước					
Dịch vụ thanh toán quốc tế					
Dịch vụ bảo lãnh					
Dịch vụ mua bán ngoại tệ và phái sinh					
Dịch vụ tư vấn đầu tư và thị trường vốn					
Dịch vụ quản lý tiền mặt					
Dịch vụ Ngân hàng điện tử					

14. Quý Doanh nghiệp có nhu cầu về sản phẩm dịch vụ nào mà chưa được ngân hàng đáp ứng?

.....

.....

.....

15. Quý Doanh nghiệp thường sử dụng dịch vụ của Ngân hàng qua kênh phân phối chủ yếu nào?

Loại hình dịch vụ	Kênh phân phối				
	Đến NH	Call center	NH đến DN	Internet	Qua Fax/ĐT
Dịch vụ tín dụng/bảo lãnh					
Dịch vụ thanh toán trong nước					
Dịch vụ thanh toán quốc tế					
Dịch vụ kinh doanh ngoại hối					
Các thay đổi về DN (lãnh đạo, địa chỉ...)					
Các liệt kê về tiền gửi/vay					
Thu thập các thông tin về dịch vụ					

(nếu ngân hàng không có kênh phân phối nào thì bạn đánh số 0 vào ô tương ứng)

16. Nếu ngân hàng có thể cung cấp toàn bộ kênh phân phối sau, kênh nào Doanh nghiệp sẽ lựa chọn để thực hiện các giao dịch với Ngân hàng.

Loại hình dịch vụ	Kênh phân phối				
	Đến NH	Call center	NH đến DN	Internet	Qua Fax/ĐT
Dịch vụ tín dụng/bảo lãnh					
Dịch vụ thanh toán trong nước					
Dịch vụ thanh toán quốc tế					
Dịch vụ kinh doanh ngoại hối					
Các thay đổi về DN (lãnh đạo, địa chỉ...)					
Các liệt kê về tiền gửi/vay					
Thu thập các thông tin về dịch vụ					

17. Trong vòng 24 tháng tới, Quý Doanh nghiệp có dự định mở rộng Ngân hàng cung cấp dịch vụ ngoài ngân hàng hiện nay đang cung cấp dịch vụ cho Quý Doanh nghiệp hay không?

Có.

Không.

Nếu câu trả lời là có, xin vui lòng trả lời tiếp câu 18 và 19.

18. Ngoài Ngân hàng đang cung cấp dịch vụ hiện nay, Quý Doanh nghiệp còn dự định sử dụng dịch vụ của loại hình ngân hàng nào?

Ngân hàng thương mại Việt nam (NHTMVN)

Ngân hàng liên doanh và Chi nhánh Ngân hàng nước ngoài tại Việt nam (NHLD và CN NHNN)

19. Lý do Quý Doanh nghiệp muốn mở rộng thêm Ngân hàng cung cấp dịch vụ?

Lý do	NHTMVN	NHLD và CN NHNN
1. Uy tín và độ tin cậy		
2. Chất lượng dịch vụ và giá cả cạnh tranh hơn		
3. Đáp ứng nhu cầu về dịch vụ mới và phức tạp		
4. Mạng lưới chi nhánh rộng khắp		
5. Lý do khác (xin ghi rõ)		

**Rất cảm ơn sự hợp tác và đóng góp của Quý Doanh nghiệp**

## PHỤ LỤC III

MẪU ĐIỀU TRA VÀ KẾT QUẢ ĐIỀU TRA  
KHÁCH HÀNG LÀ CÁ NHÂN SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

1. *Mô tả khách hàng điều tra:*

Khách hàng của Ngân hàng trong mẫu điều tra của tác giả là cá nhân. Cá nhân được lựa chọn điều tra ở các thành phố có kinh tế năng động của Việt nam bao gồm: TP Hà nội, TP Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh. Đây là các địa phương có dịch vụ ngân hàng dành cho cá nhân phát triển nhất nước.

Để mẫu có tính đại diện cao nhất, tác giả đã lựa chọn các khách hàng theo nghề nghiệp. Tổng số phiếu điều tra gửi đi là 200 phiếu. Phiếu thu về là 120 phiếu được chia ra như sau:

		Phân chia theo nghề nghiệp				
		Kinh tế nhà nước	Kinh tế NQD	Kinh tế có vốn ĐTNN	Khác	Tổng cộng
Theo địa lý	Hà nội	18	23	3	6	<b>50</b>
	Đà Nẵng	10	12	2	6	<b>30</b>
	HCM	13	16	4	7	<b>40</b>
Tổng cộng		<b>41</b>	<b>51</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>120</b>

Trong tổng số cá nhân gửi lại kết quả điều tra, phân theo loại theo nghề nghiệp thì: 34% cá nhân công tác tại các DN có vốn nhà nước; 42,5% cá nhân công tác tại các DN NQD và 7,5% cá nhân công tác trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và 16% cá nhân là sinh viên, hưu trí...

2. *Kết cấu của bảng điều tra:*

2.1. *Bảng điều tra đối với khách hàng cá nhân:*

Kết cấu của bảng điều tra đối với khách hàng là cá nhân gồm 03 phần với 16 câu hỏi được chia ra như sau:

**Phần I:** sơ lược về sử dụng dịch vụ của Ngân hàng gồm 3 câu hỏi liên quan đến một số thông tin đánh giá các tiêu chí của cá nhân khi lựa chọn ngân hàng cung cấp dịch vụ.



**Phần II:** sử dụng dịch vụ của Ngân hàng gồm 10 câu hỏi liên quan đến các dịch vụ của ngân hàng mà khách hàng biết/sử dụng và các kênh tìm hiểu/phân phối dịch vụ ngân hàng.

**Phần III:** Thông tin về cá nhân gồm 3 câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân của khách hàng như thu nhập, độ tuổi, nghề nghiệp.

## 2.2. Tiêu chí đánh giá:

Đối với các câu hỏi bình thường, khách hàng sẽ đánh dấu vào một trong những phương án trả lời ở dưới câu hỏi.

Đối với câu hỏi có thang điểm thì người trả lời sẽ lựa chọn thang điểm từ 5 đến 1 cho mức độ hài lòng hoặc quan trọng. Trong đó điểm 1 là mức thấp nhất và điểm 5 là mức cao nhất.

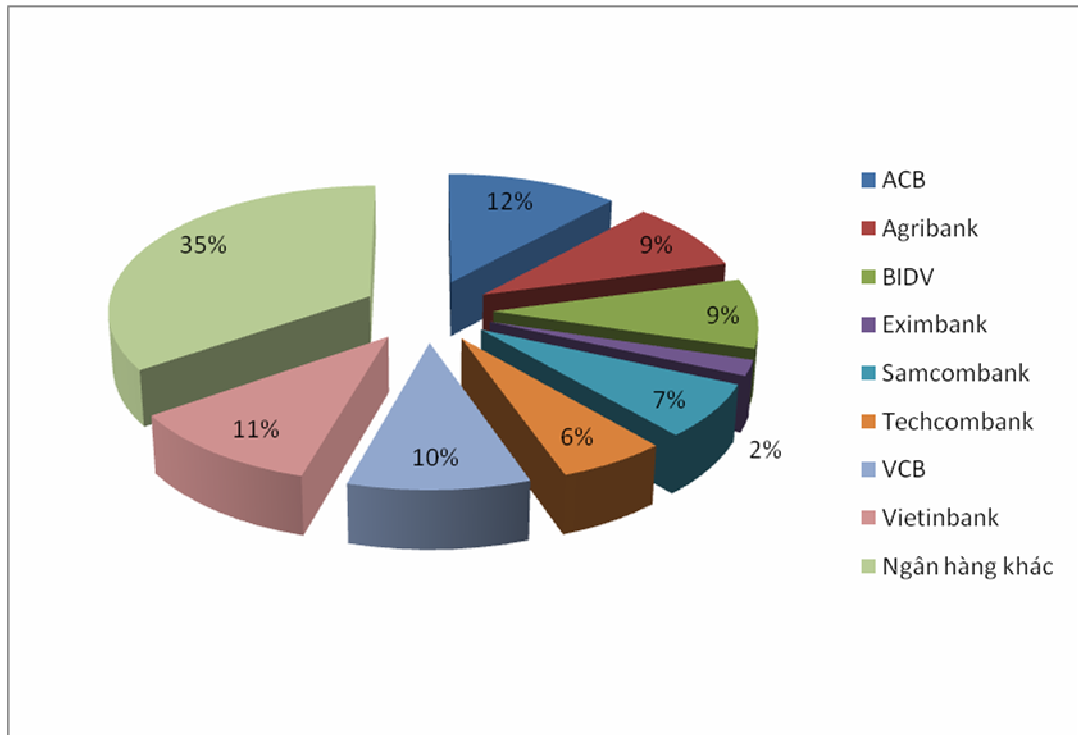
## 3. Kết quả điều tra:

### 3.1. Tiêu chí lựa chọn Ngân hàng:

- Tiêu chí lựa chọn Ngân hàng được thể hiện tại câu hỏi số 1. Trong câu hỏi số 1 tác giả đưa ra 09 tiêu chí để khách hàng chọn ra 5 tiêu chí quan trọng nhất khi lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Kết quả như sau:

Tiêu chí đánh giá	Mức độ quan trọng				
	1	2	3	4	5
Ngân hàng có thương hiệu và uy tín cao	7%	5%	15%	5%	16%
Vị trí giao dịch của ngân hàng tiện lợi (thuận lợi, an toàn, toà nhà lớn...)	16%	9%	6%	11%	18%
Thực hiện các giao dịch tin cậy, nhanh chóng	36%	8%	2%	18%	6%
Thông tin dịch vụ dễ hiểu	3%	6%	6%	16%	13%
Giá cả dịch vụ cạnh tranh, Chi phí giao dịch thấp	7%	13%	11%	13%	14%
Danh mục dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu	4%	21%	33%	8%	5%
Trình độ và phong cách của nhân viên	8%	11%	14%	9%	14%
Có kênh giao dịch hiện đại (Internet, điện thoại, tại nhà)	5%	15%	11%	13%	8%
Mạng lưới chi nhánh rộng	16%	13%	3%	8%	8%
Tổng cộng	100%	100%	100%	100%	100%

- Trong số 120 khách hàng được điều tra, tỷ lệ sử dụng dịch vụ của khách hàng tại các Ngân hàng như sau:



Như vậy có tới 65% khách hàng điều tra có sử dụng dịch vụ của 8 ngân hàng mà tác giả lựa chọn nghiên cứu và 35% số khách hàng điều tra sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác.

### 3.2. Mức độ sử dụng dịch vụ Ngân hàng:

- Mức độ sử dụng dịch vụ Ngân hàng được thể hiện ở câu hỏi số 4. Kết quả như sau:

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng				Tổng cộng
	Thường xuyên	Không thường xuyên	Ít khi	Không sử dụng	
Dịch vụ tín dụng	7%	8%	16%	69%	100%
Dịch vụ thanh toán trong nước	7%	13%	18%	62%	100%
Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn	37%	23%	19%	21%	100%
Dịch vụ Ngân hàng điện tử	19%	23%	16%	42%	100%
Dịch vụ tư vấn đầu tư	0%	0%	4%	96%	100%
Dịch vụ mua bán ngoại tệ	0%	0%	3%	97%	100%
Dịch vụ quản lý tiền mặt	0%	0%	0%	100%	100%
Dịch vụ thẻ ATM, thẻ tín dụng	33%	18%	21%	28%	100%

Trong các dịch vụ trên, dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn, dịch vụ ATM, dịch vụ Ngân hàng điện tử được khách hàng sử dụng nhiều nhất.

Đa số cá nhân được điều tra đều mới chỉ sử dụng các dịch vụ liên quan đến tiền gửi có kỳ hạn/ dịch vụ thẻ ATM, thẻ tín dụng... Các dịch vụ còn lại dường như còn khá mới mẻ đối với nhiều cá nhân và do vậy không các khách hàng sử dụng nhiều. Có thể có hai lý do giải thích là do khách hàng không tiếp cận được với các dịch vụ mới của Ngân hàng hoặc khách hàng chưa có nhu cầu sử dụng dịch vụ này.

### 3.3. Các kênh phân phối sử dụng:

- Kênh tìm hiểu dịch vụ: Kết quả thu được khá bất ngờ về mức độ hiểu dịch vụ ngân hàng của khách hàng. Và kênh thu thập thông tin dịch vụ chủ yếu là từ ngân hàng. Dịch vụ được Ngân hàng giới thiệu nhiều nhất mà dịch vụ liên quan đến thẻ ATM, thẻ tín dụng.

Tên dịch vụ	Kênh thu thập thông tin					
	NH giới thiệu	Trên trang Web của NH	Tờ rơi	Phương tiện thông tin đại chúng	Không biết	Tổng cộng
Dịch vụ tín dụng	8%	11%	13%	0%	69%	100%
Dịch vụ thanh toán trong nước	40%	16%	16%	0%	28%	100%
Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn	34%	7%	38%	12%	9%	100%
Dịch vụ Ngân hàng điện tử	33%	11%	21%	16%	20%	100%
Dịch vụ tư vấn đầu tư	3%	2%	12%	0%	84%	100%
Dịch vụ mua bán ngoại tệ	9%	4%	6%	0%	81%	100%
Dịch vụ quản lý tiền mặt	1%	3%	3%	0%	93%	100%
Dịch vụ thẻ ATM, thẻ tín dụng	70%	6%	16%	0%	8%	100%

- Kênh phân phối sử dụng dịch vụ: Trong phiếu điều tra, tác giả đã đưa ra các kênh phân phối dịch vụ của Ngân hàng hiện đang có và kênh phân phối hiện đang sử dụng của khách hàng. Kết quả như sau:

Tên dịch vụ	Kênh phân phối thực sử dụng hiện nay						
	Đến NH	Call center	NH đến nhà	Internet ATM /POS	Qua Đt/Fax	Không sử dụng	Tổng cộng
Dịch vụ tín dụng/bảo lãnh	57%	0%	6%	0%	2%	35%	100%
Dịch vụ thanh toán trong nước	45%	0%	0%	0%	1%	54%	100%
Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn	85%	0%	7%	6%	2%	0%	100%
Dịch vụ NH điện tử	0%	0%	0%	27%	33%	40%	100%
Các thay đổi về cá nhân (CMND, địa chỉ...)	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Các liệt kê về tiền gửi/vay	48%	8%	3%	36%	5%	0%	100%
Thu thập các thông tin về dịch vụ	32%	26%	27%	15%	0%	0%	100%

Và kết quả khá là chênh lệch giữa kênh phân phối hiện tại khách hàng sử dụng và kênh phân phối khách hàng mong muốn được ngân hàng đáp ứng:

Tên dịch vụ	Kênh phân phối nếu được lựa chọn						
	Đến NH	Call center	NH đến nhà	Internet ATM /POS	Qua Đt/Fax	Tổng cộng	
Dịch vụ tín dụng/bảo lãnh	100%	0%	0%	0%	0%	100%	
Dịch vụ thanh toán trong nước	54%	0%	0%	43%	2%	100%	
Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn	72%	0%	14%	15%	0%	100%	
Dịch vụ NH điện tử	0%	0%	0%	64%	36%	100%	

Các thay đổi về cá nhân (CMND, địa chỉ...)	66%	0%	0%	15%	18%	100%
Các liệt kê về tiền gửi/vay	43%	0%	0%	30%	28%	100%
Thu thập các thông tin về dịch vụ	39%	26%	0%	27%	8%	100%

### ***3.4. Xu hướng lựa chọn ngân hàng của cá nhân:***

Trong bảng câu hỏi, tác giả có đưa ra câu hỏi “Ngoài ngân hàng cung cấp dịch vụ hiện nay, Quý vị còn dự định sử dụng dịch vụ của loại hình ngân hàng nào trong 24 tháng tới?” thì có 62/120 phiếu điều tra trả lời là có. Có 57 phiếu điều tra sẽ lựa chọn NHTMVN và 05 phiếu điều tra lựa chọn Chi nhánh Ngân hàng nước ngoài và liên doanh.

Tác giả cũng đưa ra lý do khi lựa chọn thêm ngân hàng cung ứng dịch vụ của khách hàng để qua đó thấy được những ưu thế của NHTMVN và Chi nhánh ngân hàng nước ngoài/Ngân hàng liên doanh. Kết quả như sau:

Lý do	NHTMVN	NHLD và CN NHNN
1. Uy tín và độ tin cậy	12%	1%
2. Chất lượng dịch vụ và giá cả cạnh tranh hơn	22%	1%
3. Đáp ứng nhu cầu về dịch vụ mới và phức tạp	2%	2%
4. Mạng lưới chi nhánh rộng khắp	24%	0%
5. Lý do khác (xin ghi rõ)	0%	1%

## PHỤ LỤC III

**MẪU ĐIỀU TRA VÀ KẾT QUẢ ĐIỀU TRA**  
**KHÁCH HÀNG LÀ DN SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG**

**1. Mô tả khách hàng điều tra:**

Khách hàng của Ngân hàng trong mẫu điều tra của tác giả là các doanh nghiệp. Doanh nghiệp được lựa chọn điều tra ở các thành phố có kinh tế năng động của Việt nam bao gồm: TP Hà nội, TP Đà nẵng và TP Hồ Chí Minh. Đây là các doanh nghiệp có tỷ lệ sử dụng dịch vụ của ngân hàng nhiều nhất.

Để mẫu có tính đại diện cao, tác giả đã lựa chọn các khách hàng theo các loại hình doanh nghiệp và hoạt động trong các ngành xây dựng, thương mại, nông nghiệp, dệt may, dầu khí, ... Tổng số phiếu điều tra gửi đi là 180 phiếu. Phiếu thu về là 100 phiếu được chia ra như sau:

		Phân theo loại hình doanh nghiệp			
		DN QD	DN NQD	DN có vốn ĐTNN	Tổng cộng
Theo địa lý	Hà nội	18	23	4	<b>45</b>
	Đà nẵng	10	13	2	<b>25</b>
	HCM	12	15	3	<b>30</b>
<b>Tổng cộng</b>		<b>40</b>	<b>51</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Trong tổng số doanh nghiệp gửi lại kết quả điều tra, phân theo loại hình sở hữu: 40% doanh nghiệp quốc doanh; 51% doanh nghiệp ngoài quốc doanh và 9% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

**2. Kết cấu của bảng điều tra:****2.1. Bảng điều tra đối với khách hàng doanh nghiệp:**

Kết cấu của bảng điều tra đối với khách hàng là doanh nghiệp gồm 02 phần với 19 câu hỏi được chia ra như sau:

**Phần I:** thông tin chung về doanh nghiệp và quan hệ với ngân hàng gồm 6 câu hỏi liên quan đến một số thông tin để phân loại doanh nghiệp và đánh giá các tiêu chí của doanh nghiệp khi lựa chọn ngân hàng cung cấp dịch vụ.

**Phần II:** sử dụng dịch vụ của Ngân hàng gồm 13 câu hỏi liên quan đến các dịch vụ của ngân hàng mà khách hàng biết/sử dụng và các tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ này.

### 2.2. Tiêu chí đánh giá:

Đối với các câu hỏi bình thường, khách hàng sẽ đánh dấu vào một trong những phương án trả lời ở dưới câu hỏi.

Đối với câu hỏi có thang điểm thì người trả lời sẽ lựa chọn thang điểm từ 1 đến 5 cho mức độ hài lòng hoặc quan trọng. Trong đó điểm 1 là mức thấp nhất và điểm 5 là mức cao nhất.

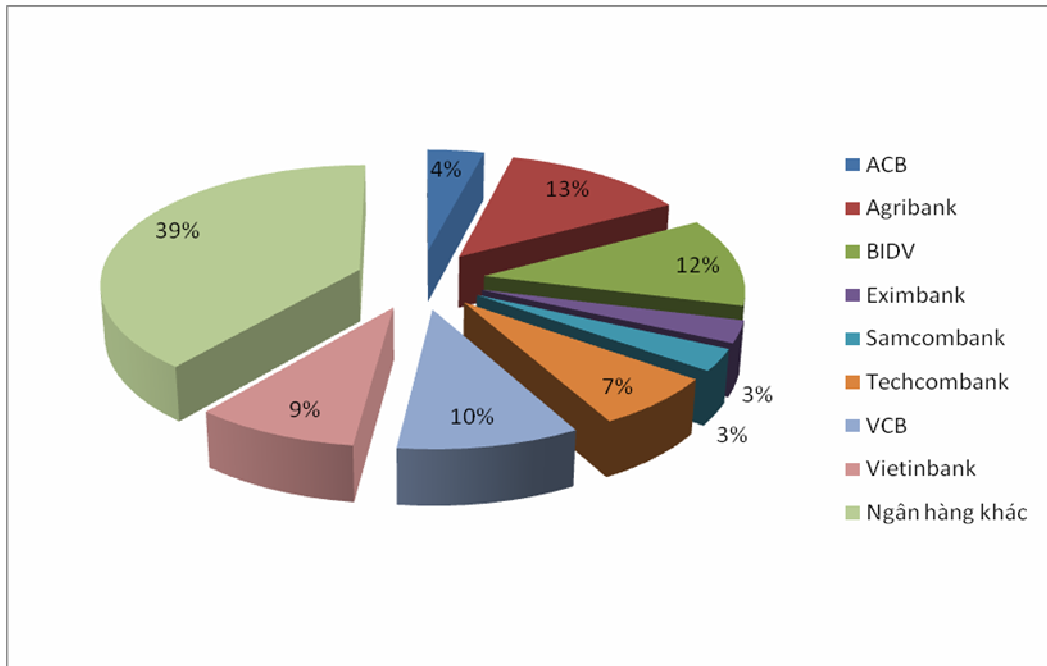
### 3. Kết quả điều tra:

#### 3.1. Tiêu chí lựa chọn Ngân hàng:

- Tiêu chí lựa chọn Ngân hàng được thể hiện tại câu hỏi số 4. Trong câu hỏi số 4 tác giả đưa ra 10 tiêu chí để khách hàng chọn ra 5 tiêu chí quan trọng nhất khi lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Kết quả như sau:

STT	Tiêu chí đánh giá	Mức độ quan trọng				
		5	4	3	2	1
1	Uy tín và danh tiếng của Ngân hàng	15%	5%	4%	21%	8%
2	Địa điểm của Ngân hàng (thuận lợi, an toàn, toà nhà lớn)	9%	12%	6%	13%	3%
3	Thực hiện các giao dịch tin cậy, nhanh chóng	13%	11%	9%	21%	7%
4	Tín dụng ổn định, thủ tục đơn giản, linh hoạt, điều kiện cho vay tối ưu	8%	18%	20%	21%	19%
5	Giá cả dịch vụ cạnh tranh, chi phí giao dịch thấp	6%	11%	15%	9%	13%
6	Dịch vụ khách hàng tốt, danh mục dịch vụ đa dạng và phù hợp với nhu cầu	23%	21%	18%	5%	21%
7	Trình độ và phong cách của nhân viên	18%	9%	7%	9%	15%
8	Có các kênh giao dịch hiện đại (Internet, điện thoại, tại nhà)	0%	2%	6%	0%	6%
9	Mạng lưới chi nhánh rộng (trong và ngoài nước)	6%	6%	9%	1%	5%
10	Có quan hệ với lãnh đạo NH	2%	5%	6%	0%	3%
	Tổng	100%	100%	100%	100%	100%

- Trong số 100 khách hàng được điều tra, tỷ lệ sử dụng dịch vụ của khách hàng tại các Ngân hàng như sau:



Như vậy có tới 61% khách hàng điều tra có sử dụng dịch vụ của 8 ngân hàng mà tác giả lựa chọn nghiên cứu và 39% số khách hàng điều tra sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác.

### **3.2. Mức độ sử dụng dịch vụ của khách hàng do Ngân hàng cung cấp:**

- Mức độ sử dụng dịch vụ Ngân hàng được thể hiện ở câu hỏi số 7. Kết quả như sau:

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng				Tổng cộng
	Thường xuyên	Không thường xuyên	Ít khi	Không sử dụng	
Dịch vụ tín dụng	35%	24%	6%	35%	100%
Dịch vụ thanh toán trong nước	83%	17%	0%	0%	100%
Dịch vụ thanh toán quốc tế	10%	29%	7%	54%	100%
Dịch vụ bảo lãnh	15%	21%	24%	40%	100%
Dịch vụ mua bán ngoại tệ và phái sinh	10%	28%	8%	54%	100%
Dịch vụ tư vấn đầu tư và thị trường vốn	0%	0%	6%	94%	100%
Dịch vụ quản lý tiền mặt	18%	23%	17%	42%	100%
Dịch vụ ngân hàng điện tử	3%	9%	7%	81%	100%



Trong các dịch vụ trên, dịch vụ thanh toán được khách hàng sử dụng nhiều nhất và hài lòng nhất trong số các dịch vụ của ngân hàng.

Đa số doanh nghiệp được điều tra đều mới chỉ sử dụng các dịch vụ truyền thống của ngân hàng. Các dịch vụ mới như Ngân hàng điện tử, dịch vụ tư vấn đầu tư và thị trường vốn, dịch vụ mua bán ngoại tệ và phái sinh... dường như còn khá mới mẻ đối với nhiều doanh nghiệp và do vậy không các khách hàng sử dụng nhiều. Có thể có hai lý do giải thích là do khách hàng không tiếp cận được với các dịch vụ mới của Ngân hàng hoặc khách hàng chưa có nhu cầu sử dụng dịch vụ này.

Khi thị trường các dịch vụ truyền thống bị cạnh tranh gay gắt, các Ngân hàng thương mại đã và đang đầu tư mạnh để phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại, coi đây là lợi thế trong cạnh tranh.

Trong phiếu điều tra, tác giả đã đưa ra các câu hỏi để khảo sát mức độ sử dụng một loạt các dịch vụ mới như các dịch vụ mua bán ngoại tệ và phái sinh, dịch vụ tư vấn đầu tư và thị trường vốn, dịch vụ quản lý tiền mặt, dịch vụ ngân hàng điện tử. Mức độ sử dụng của khách hàng sẽ được thể hiện qua các mức: không biết về dịch vụ, có biết nhưng chưa sử dụng, đã từng sử dụng, đang sử dụng và dự định sử dụng trong tương lai. Kết quả như sau:

- Dịch vụ mua bán ngoại tệ và phái sinh:

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng					
	Không biết	Có biết nhưng chưa sử dụng	Đã từng sử dụng	Hiện nay đang sử dụng	Dự định sử dụng trong tương lai	Tổng cộng
Mua bán ngoại hối	2%	21%	23%	46%	8%	100%
Phái sinh lãi suất	30%	35%	5%	6%	24%	100%
Phái sinh hàng hoá cơ bản	49%	28%	0%	4%	19%	100%
Phái sinh tín dụng	76%	14%	0%	0%	10%	100%
DV phái sinh khác mang tính đầu cơ	88%	3%	0%	0%	9%	100%

## - Tư vấn đầu tư và thị trường vốn:

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng					Tổng cộng
	Không biết	Có biết nhưng chưa sử dụng	Đã từng sử dụng	Hiện nay đang sử dụng	Dự định sử dụng trong tương lai	
1. Phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng	8%	82%	1%	2%	7%	100%
2. Niêm yết cổ phiếu trên thị trường chứng khoán	10%	83%	3%	0%	4%	100%
3. Phát hành trái phiếu	9%	89%	0%	0%	2%	100%
4. Tư vấn sáp nhập, mua lại	11%	87%	0%	0%	2%	100%
5. Đầu tư vốn	13%	83%	0%	0%	4%	100%

## - Quản lý ngân quỹ:

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng					Tổng cộng
	Không biết	Có biết nhưng chưa sử dụng	Đã từng sử dụng	Hiện nay đang sử dụng	Dự định sử dụng trong tương lai	
1. Thu nợ	4%	30%	1%	57%	8%	100%
2. Quản lý tài khoản	5%	24%	3%	62%	6%	100%
3. Quản lý thanh khoản	61%	26%	0%	6%	7%	100%
4. Quản lý ngân quỹ khác	51%	25%	0%	17%	7%	100%

## - Ngân hàng điện tử:

Tên dịch vụ	Mức độ sử dụng					Tổng cộng
	Không biết	Có biết nhưng chưa sử dụng	Đã từng sử dụng	Hiện nay đang sử dụng	Dự định sử dụng trong tương lai	
1. Home banking	3%	70%	6%	17%	4%	100%
2. Mobibanking	5%	55%	9%	19%	12%	100%
3. Internetbanking	2%	71%	4%	18%	5%	100%

Nhìn vào kết quả trên có thể khẳng định thêm, các doanh nghiệp tại Việt nam mới đang chỉ sử dụng chủ yếu các dịch vụ truyền thống. Các dịch vụ Ngân hàng mới và hiện đại tỷ lệ sử dụng và thậm chí không biết dịch vụ còn diễn ra khá phổ biến.

### 3.3. Các kênh phân phối sử dụng:

Trong phiếu điều tra, tác giả đã đưa ra các kênh phân phối dịch vụ của Ngân hàng hiện đang có và kênh phân phối hiện đang sử dụng của khách hàng. Kết quả như sau:

Tên dịch vụ	Kênh phân phối thực sử dụng hiện nay						
	Đến NH	Call center	NH đến DN	Internet	Qua Đt/Fax	Không sử dụng	Tổng cộng
Dịch vụ TD/bảo lãnh	57%	0%	6%	0%	2%	35%	100%
Dịch vụ TT trong nước	85%	0%	7%	6%	2%	0%	100%
Dịch vụ TTQT	45%	0%	0%	0%	1%	54%	100%
Dịch vụ kinh doanh ngoại hối	57%	0%	3%	0%	0%	40%	100%
Các thay đổi về DN (lãnh đạo, địa chỉ...)	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Các liệt kê về tiền gửi/vay	48%	8%	3%	36%	5%	0%	100%
Thu thập các thông tin về dịch vụ	32%	26%	27%	15%	0%	0%	100%

Và kết quả khá là chênh lệch giữa kênh phân phối hiện tại khách hàng sử dụng và kênh phân phối khách hàng mong muốn được ngân hàng đáp ứng:

Tên dịch vụ	Kênh phân phối nếu được lựa chọn					
	Đến NH	Call center	NH đến DN	Internet	Qua Đt/Fax	Tổng cộng
Dịch vụ tín dụng/bảo lãnh	30%	0%	20%	50%	0%	100%
Dịch vụ thanh toán trong nước	38%	0%	9%	40%	13%	100%
Dịch vụ thanh toán quốc tế	69%	0%	13%	8%	10%	100%
Dịch vụ kinh doanh ngoại hối	73%	0%	13%	10%	4%	100%
Các thay đổi về DN (lãnh đạo, địa chỉ...)	24%	0%	15%	51%	10%	100%
Các liệt kê về tiền gửi/vay	11%	1%	6%	73%	9%	100%
Thu thập các thông tin về dịch vụ	17%	21%	24%	36%	2%	100%

### ***3.4. Xu hướng lựa chọn ngân hàng của doanh nghiệp:***

Trong bảng câu hỏi, tác giả có đưa ra câu hỏi “Quý công ty có dự định mở rộng Ngân hàng cung cấp dịch vụ ngoài ngân hàng hiện nay đang cung cấp dịch vụ cho Quý công ty hay không” thì có 67/100 phiếu điều tra trả lời là có. Có 38 phiếu điều tra sẽ lựa chọn NHTMVN và 28 phiếu điều tra lựa chọn Chi nhánh Ngân hàng nước ngoài và liên doanh.

Tác giả cũng đưa ra lý do khi lựa chọn thêm ngân hàng cung ứng dịch vụ của khách hàng để qua đó thấy được những ưu thế của NHTMVN và Chi nhánh ngân hàng nước ngoài/Ngân hàng liên doanh. Kết quả như sau:

Lý do	NHTMVN	NHLD và CN NHNN
1. Uy tín và độ tin cậy	9%	8%
2. Chất lượng dịch vụ và giá cả cạnh tranh hơn	11%	3%
3. Đáp ứng nhu cầu về dịch vụ mới và phức tạp	2%	16%
4. Mạng lưới chi nhánh rộng khắp	13%	1%
5. Lý do khác (xin ghi rõ)	3%	1%

## NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
Cá nhân			
	Dịch vụ tài khoản		
		Tài khoản tiền gửi thanh toán	
	Tiết kiệm và đầu tư		
		Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn.	
		Tiết kiệm có kỳ hạn.	
		Tiết kiệm gửi góp.	2009
		Tiết kiệm hưởng lãi bậc thang theo thời gian gửi.	
		Tiết kiệm hưởng lãi bậc thang theo lũy tiến của số dư tiền gửi.	
		Tiết kiệm có thưởng.	
		Tiết kiệm bằng vàng	
		Tiết kiệm bằng VNĐ bảo đảm giá trị theo giá vàng.	
		Phát hành các giấy tờ có giá như kỳ phiếu, chứng chỉ tiền gửi ngắn hạn, chứng chỉ tiền gửi dài hạn, trái phiếu ...	
	Cho vay cá nhân và hộ gia đình		
		Cho vay vốn để phục vụ sản xuất kinh doanh	
		Cho vay lưu vụ	
		Cho vay thực hiện nhu cầu phục vụ đời sống	
		Cho vay mua sắm nhà ở, phương tiện vận chuyển ...	
		Cho vay cầm cố giấy tờ có giá	
		Cho vay người lao động đi làm việc có thời hạn ở nước ngoài	
		Cho vay trả góp	
	Chuyển tiền kiều hối qua Agribank		
		Chuyển tiền Kiều hối qua Tài khoản và qua Chứng Minh thư	
		chuyển tiền kiều hối qua kênh Western Union	
	Dịch vụ thẻ		
		Thẻ ghi nợ nội địa Success	2005
		Thẻ tín dụng quốc tế Agribank MasterCard	2009
		Thẻ tín dụng quốc tế Agribank Visa	2008

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		Thẻ ghi nợ quốc tế Agribank MasterCard	2009
		Thẻ ghi nợ quốc tế Agribank Visa	2008
	Mua bán ngoại tệ		
		Bán ngoại tệ thu VNĐ	
		Mua ngoại tệ bằng VNĐ	
Doanh nghiệp			
	Bảo lãnh		
		Bảo lãnh vay vốn:	
		• Bảo lãnh vay vốn trong nước;	
		• Bảo lãnh vay vốn nước ngoài.	
		• Bảo lãnh thanh toán;	
		• Bảo lãnh dự thầu;	
		• Bảo lãnh thực hiện hợp đồng;	
		• Bảo lãnh bảo đảm chất lượng sản phẩm;	
		• Bảo lãnh hoàn thành toán;	
		• Bảo lãnh bảo hành;	
		• Bảo lãnh bảo dưỡng;	
		• Các loại bảo lãnh khác.	
	Thanh toán quốc tế		
	Thanh toán hàng xuất khẩu		
		Dịch vụ Chuyển tiền	
		Thư tín dụng (L/C) Xuất khẩu	
		Dịch vụ Nhờ thu:	
	Thanh toán hàng nhập khẩu		
		Chuyển tiền	
		Thanh toán Nhờ thu	
		Thư tín dụng	
	Dịch vụ tài khoản		
		Tài khoản tiền gửi thanh toán	
		Dịch vụ trả và nhận lương tự động	
	Cho vay doanh nghiệp		
		- Cho vay từng lần;	
		- Cho vay theo hạn mức tín dụng;	
		- Cho vay theo dự án đầu tư;	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		- Cho vay hợp vốn;	
		- Cho vay trả góp;	
		- Các phương thức cho vay khác	
	<b>Dịch vụ Séc</b>		
		Séc chỉ trả vào tài khoản	
		Séc gạch chéo	
	Dịch vụ chuyển tiền		
		Chuyển tiền đi	
		Chuyển tiền đến	
	<b>Thanh toán biên giới</b>		
		Thanh toán với Trung Quốc	
		Thanh toán với Campuchia	
	<b>Kinh doanh ngoại tệ</b>		
		Giao dịch hối đoái giao ngay	
		Giao dịch hối đoái kỳ hạn (Forward	2004
		Giao dịch hối đoái hoán đổi	2004
	<b>Bao Thanh Toán</b>		
		Dịch vụ Bao thanh toán trong nước	2006
	Ngân hàng điện tử		
		Dịch Vụ VnTopUp	2008
		SMS Banking	2008
		ATransfer	2008
		VnMart	2009
		APayBill	2009

## NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
	Dịch vụ thẻ	<a href="#">Thẻ E-Partner</a>	
		<a href="#">E-Partner G-Card</a>	2006
		<a href="#">E-Partner C-Card</a>	2006
		<a href="#">E-Partner S-Card</a>	2006
		<a href="#">E-Partner Pink Card</a>	2006
		<a href="#">E-Partner 12 Con giáp</a>	2009
		<a href="#">Visa Card</a>	2008
		<a href="#">Master Card</a>	2008
	Dịch vụ chuyển tiền kiều hối	Chuyển tiền qua hệ thống Ngân hàng trên toàn cầu	
		Chuyển tiền từ Mỹ về Việt Nam qua Wells Fargo Bank	
		Chuyển tiền từ Đài loan về Việt Nam	
		Chuyển tiền từ Hàn Quốc về Việt Nam	
		Dịch vụ chuyển tiền nhanh Western Union	
	Dịch vụ tài khoản	Tài khoản tiền gửi thanh toán.	
		Tài khoản tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn.	
		Tài khoản tiền gửi có kỳ hạn, và các sản phẩm tiền gửi.	
		Tài khoản tiền gửi khác: Tài khoản séc bảo chi, tài khoản chuyển tiền	
	Dịch vụ tiền tệ kho quỹ	<a href="#">Cho thuê ngăn tủ sắt</a>	
		<a href="#">Gửi giữ tài sản</a>	
	Kinh doanh tiền tệ	Mua/Bán giao ngay (SPOT) ngoại tệ	
		+ Mua/Bán kỳ hạn (FORWARD) ngoại tệ	
		Hoán đổi (SWAP) ngoại tệ	
		Quyền chọn (Option) ngoại tệ	
	Bảo lãnh	Bảo lãnh vay vốn	
		Bảo lãnh tiền ứng trước	
		Bảo lãnh thanh toán	
		Bảo lãnh dự thầu	
		Bảo lãnh thực hiện hợp đồng	
		Bảo lãnh bảo hành	



Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		Bảo lãnh thuế quan	
		Bảo lãnh bảo đảm chất lượng sản phẩm	
		Bảo lãnh hoàn thanh toán	
		Tái bảo lãnh	
		Các loại bảo lãnh khác.	
	Thanh toán XNK	Dịch vụ thư tín dụng (L/C) xuất khẩu	
		Dịch vụ nhờ thu xuất khẩu	
		Dịch vụ thư tín dụng (L/C) nhập khẩu	
		Dịch vụ nhờ thu nhập khẩu	
	Bảo hiểm	<a href="#">Bảo hiểm tài sản</a>	
		<a href="#">Bảo hiểm kỹ thuật</a>	
		<a href="#">Bảo hiểm hỗn hợp</a>	
		<a href="#">Bảo hiểm hàng hải</a>	
	Cho thuê tài chính	Cho thuê máy móc, thiết bị, phương tiện vận chuyển và các bất động sản khác.	
		Mua lại máy móc, thiết bị, phương tiện vận chuyển của Doanh nghiệp và cho chính Doanh nghiệp đó thuê lại.	
		Thực hiện dịch vụ uỷ thác, quản lý tài sản và bảo lãnh liên quan đến hoạt động cho thuê Tài chính.	
		Tư vấn cho khách hàng về những dịch vụ liên quan đến nghiệp vụ cho thuê Tài chính.	
	Cho vay	<a href="#">Cho vay chi phí du học</a>	
Cá nhân		<a href="#">Cho vay chứng minh tài chính</a>	
		<a href="#">Cho vay phát triển kinh doanh</a>	
		<a href="#">Cho vay mua ô tô</a>	
		<a href="#">Cho vay mua, xây dựng, sửa chữa nhà ở</a>	
		<a href="#">Cho vay mua nhà dự án</a>	
		<a href="#">Cho vay cán bộ công nhân viên</a>	
		<a href="#">Cho vay ứng trước tiền bán chứng khoán</a>	
Doanh nghiệp		Cho vay từng lần	
		Cho vay theo hạn mức tín dụng	
		Cho vay theo dự án đầu tư	
		Cho vay trả góp	
		Cho vay thông qua nghiệp vụ phát hành và sử dụng thẻ tín dụng	
		Cho vay theo hạn mức tín dụng dự phòng	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		Cho vay hợp vốn	
		Cho vay theo hạn mức thấu chi	
		Các loại hình cho vay theo các phương thức khác	
		Khách hàng quyết định lãi suất	
	Tiết kiệm	<a href="#">Tiết kiệm thông thường</a>	
		<a href="#">Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn rút gốc linh hoạt</a>	2009
		<a href="#">Tiết kiệm lãi suất bậc thang theo số dư thực gửi</a>	
		<a href="#">Tiết kiệm dự thưởng</a>	
		<a href="#">Giấy tờ có giá</a>	
		Tiết kiệm lãi suất thả nổi	2009
	Chứng khoán	Môi giới chứng khoán	
		Tự doanh chứng khoán	
		Đại lý, bảo lãnh phát hành	
		Tư vấn đầu tư chứng khoán, tư vấn tài chính doanh nghiệp, tư vấn niêm yết, tư vấn cổ phần hoá, tư vấn chuyển đổi loại hình doanh nghiệp, tư vấn sát nhập và mua lại doanh nghiệp.	
		Lưu ký chứng khoán	
	Chuyển tiền trong nước	Chuyển tiền qua tài khoản	
		Chuyển tiền bằng tiền mặt	
	Chuyển tiền quốc tế	Chuyển tiền ra nước ngoài	
		Chuyển tiền từ nước ngoài về	
		Tiền gửi đầu tư – Lãi suất thả nổi	
		Tiền gửi thanh toán lãi suất bậc thang	
	Ngân hàng điện tử	Vietinbank at home	2008
		SMS banking	2008
		Giao dịch trực tuyến	2009

**NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM**

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
<b>Cá nhân</b>			
	Cho vay		
		<a href="#">Cho vay hỗ trợ nhà ở</a>	2007
		Du học trong tầm tay	2007
		Cho vay lao động xuất khẩu	2007
		Vay mua ô tô	
		Cho vay kinh doanh cá nhân, hộ gia đình	
		Cho vay cầm cố giấy tờ có giá, thẻ tiết kiệm	
		Vay đặc lộc ngày T	
		Cho vay cán bộ công nhân viên	
		Thấu chi tài khoản tiền gửi	2007
		Chiết khấu giấy tờ có giá	
	Tiền gửi		
		Tiền gửi thanh toán bằng VNĐ	
		Tiền gửi thanh toán bằng ngoại tệ	
		Tiết kiệm tích lũy bảo an	2009
		Tiết kiệm có kỳ hạn	
		Tiết kiệm bậc thang	
		Tiết kiệm ổ trứng vàng	2006
		Tiết kiệm siêu linh hoạt	
	Chuyển tiền		
		Chuyển tiền quốc tế đến	
		Chuyển tiền quốc tế đi	
		Chuyển tiền trong nước đi	
		Chuyển tiền trong nước đến	
		Dịch vụ hối phiếu	
		Dịch vụ bán séc du lịch	
		Dịch vụ mua séc du lịch	
		Dịch vụ nhờ thu séc quốc tế	
		Dịch vụ cung ứng séc trắng, bảo chi séc, thanh toán séc, thanh toán uỷ nhiệm thu trong nước	
		Dịch vụ chuyển tiền kiều hối	
	Mua bán ngoại tệ		
		Mua bán ngoại tệ giao ngay và kỳ hạn	
		Chuyển đổi ngoại tệ	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		Thu đổi ngoại tệ	
		Ủy thác tài sản	
		Đầu tư tiền gửi cơ cấu	
	Ngân hàng điện tử		
		Home banking	2003
		BSMS	2007
	Dịch vụ thanh toán hoá đơn		
		Thanh toán hoá đơn điện EVN	2007
		Thanh toán hoá đơn Viettel	2007
	Dịch vụ thẻ		
		Power - Tiếp nối thành công	2005
		Etrans 365+ - Cho Quý khách 365 ngày trong năm và hơn thế nữa	2005
		Vạn dặm - Một bước vạn dặm	2005
		BIDV - G7 Mart	2006
		Thẻ tín dụng BIDV Flexi	2009
		<b>BIDV Precious</b>	2009
	Dịch vụ chứng khoán		
		<b>Mở tài khoản chứng khoán</b>	
		Môi giới chứng khoán	
		Môi giới chứng khoán chưa niêm yết	
		Lưu ký chứng khoán	
		Cho vay cầm cố chứng khoán niêm yết	
		Mua quyền nhận tiền bán chứng khoán	
		Mua bán chứng khoán có kỳ hạn	
	Sản phẩm bảo hiểm		
		Bảo hiểm ô tô	2007
		Bảo hiểm xe máy	2007
		Bảo hiểm tai nạn con người 24/24	2007
		Bảo hiểm nhà tư nhân	2007
		Bic Visa Gold	2009
		Bic An Sinh toàn diện	2009
	Dịch vụ ngân quỹ		
		Thu đổi tiền VNĐ không đủ lưu thông	
		Thu đổi tiền ngoại tệ không đủ lưu thông	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		Thu chi tiền mặt lưu động tại địa chỉ cá nhân	
		Thu nhận tiền theo túi niêm phong	
		Thu giữ hộ tiền mặt qua đêm	
		Dịch vụ bảo quản tài sản quý, giấy tờ có giá	2008
	Dịch vụ khác	BIDV- VNTopup	2008
		BIDV- VnMart	2008
<b>Doanh nghiệp</b>			
	Dịch vụ tài khoản		
		Tiền gửi thanh toán	
		Tiền gửi có kỳ hạn	
		Tài khoản đồng sở hữu	
		Gửi một nơi rút nhiều nơi	2004
	Dịch vụ trả lương tự động, hoa hồng, đại lý, chi hộ khác	Dịch vụ trả lương tự động, hoa hồng, đại lý, chi hộ khác	
	Dịch vụ thu tiền đại lý	Dịch vụ thu tiền đại lý	
	Dịch vụ quản lý vốn	Dịch vụ quản lý vốn	
	Dịch vụ thanh toán		
		Thanh toán định kỳ theo yêu cầu	
		<b>Thanh toán hóa đơn</b>	2005
	Chuyển tiền trong nước		
		Chuyển tiền đi	
		Chuyển tiền đến	
	Thanh toán xuất nhập khẩu		
		Phát hành thư tín dụng	
		Ký hậu vận đơn và bảo lãnh nhận hàng	
		Nhờ thu đến	
		Chuyển tiền đi	
		Thông báo LC và sửa đổi	
		Tư vấn nội dung LC	
		Chiết khấu bộ chứng từ hàng xuất	
		Nhờ thu đi	
		Nhờ thu séc	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
	Tín dụng doanh nghiệp	Vay vốn lưu động	
		vay tài trợ dự án	
		Gói dịch vụ cho DN vừa và nhỏ	2008
	Bảo lãnh		
		Bảo lãnh vay vốn	
		Bảo lãnh thanh toán	
		Bảo lãnh dự thầu	
		Bảo lãnh thực hiện hợp đồng	
		Bảo lãnh bảo đảm chất lượng sản phẩm	
		Bảo lãnh tiền ứng trước	
		Các loại bảo lãnh khác	
	Các dịch vụ khác		
		Tư vấn và bảo lãnh phát hành trái phiếu DN	
		Đầu tư chứng khoán	
		Bảo hiểm	
		Hỗ trợ DN có hợp tác với Lào	
		Dịch vụ NH điện tử	
	Dịch vụ tiền tệ		
		Mua bán ngoại tệ giao ngay	
		Mu bán ngoại tệ kỳ hạn	
		Quyền chọn ngoại tệ	
		Hoán đổi tiền tệ	
	Ủy thác quản lý tài sản và phái sinh hàng hóa		
		Hoán đổi lãi suất một đồng tiền	2008
		Hoán đổi tiền tệ chéo	2008
		Đầu tư cơ cấu	
		Giao dịch hàng hóa tương lai	2007
		Giao dịch mua bán trái phiếu	
		Giao dịch mua bán lại trái phiếu	

**NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM**

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng	
Cá nhân	Tài khoản	<a href="#">Tiền gửi thanh toán</a>		
		<a href="#">Thấu chi</a>	2007	
		<a href="#">Trả và nhận lương tự động</a>		
		<a href="#">Quản lý tiền giao dịch chứng khoán</a>	2007	
		<a href="#">Dịch vụ gia tăng</a>		
		Tiết kiệm và đầu tư	<a href="#">Tiết kiệm gửi 15 lãi 24</a>	2009
			<a href="#">Tiết kiệm bậc thang lãi thưởng</a>	2004
			<a href="#">Tiết kiệm linh lãi định kỳ</a>	2007
			<a href="#">Chứng chỉ tiền gửi</a>	
			<a href="#">Tiết kiệm các kỳ hạn</a>	
Chuyển và nhận tiền	<a href="#">Chuyển tiền đi nước ngoài</a>			
	<a href="#">Nhận tiền kiều hối</a>			
	<a href="#">Dịch vụ chuyển tiền nhanh MoneyGram</a>			
	Cho vay	<a href="#">Cho vay cán bộ công nhân viên</a>	2007	
		<a href="#">Cho vay cán bộ quản lý điều hành</a>	2007	
<a href="#">Cho vay mua nhà dự án</a>				
<a href="#">Cho vay mua ô tô</a>				
<a href="#">Thấu chi</a>		2007		
<a href="#">Kinh doanh tài lộc</a>				
Thẻ	<a href="#">Bảo hiểm tín dụng</a>	2009		
	<a href="#">Thẻ Vietcombank Connect24</a>	2002		
	<a href="#">Thẻ Vietcombank SG24</a>	2006		
	<a href="#">Thẻ Vietcombank MTV</a>	2006		
	<a href="#">Thẻ Vietcombank Connect24 Visa</a>	2007		
	<a href="#">Thẻ Vietcombank Visa</a>			
	<a href="#">Thẻ Vietcombank MasterCard</a>			
	<a href="#">Thẻ Vietcombank American Express</a>			
	<a href="#">Thẻ Vietcombank VietnamAirlines American Express (Bông Sen Vàng)</a>	2005		

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
	Ngân hàng Điện tử		
		<a href="#">Ngân hàng điện tử VCB-iB@nking</a>	2006
		<a href="#">SMS-B@nking</a>	2005
		<a href="#">Thanh toán hóa đơn</a>	
		<a href="#">Phone B@nking</a>	2009
Doanh nghiệp			
	Dịch vụ tài khoản		
		<a href="#">Tài khoản thanh toán</a>	
		<a href="#">Tài khoản tiền gửi có kỳ hạn</a>	
		<a href="#">Quản lý vốn tập trung</a>	
		<a href="#">Đầu tư tự động</a>	2005
		<a href="#">Tiền gửi đặc biệt</a>	2009
	Dịch vụ thanh toán		
		<a href="#">Chuyển tiền</a>	
		<a href="#">Thanh toán xuất khẩu</a>	
		<a href="#">Thanh toán nhập khẩu</a>	
		<a href="#">Séc</a>	
		<a href="#">Trả lương tự động</a>	
		<a href="#">Thanh toán hóa đơn</a>	
	Dịch vụ cho vay		
		<a href="#">Cho vay vốn lưu động</a>	
		<a href="#">Cho vay dự án đầu tư</a>	
	Bao thanh toán	<a href="#">Bao thanh toán xuất nhập khẩu</a> <a href="#">Bao thanh toán trong nước</a>	
	Kinh doanh ngoại tệ		
		Giao dịch giao ngay (Spot)	
		Giao dịch kỳ hạn (Forward)	
		Giao dịch quyền chọn (Option)	
		Giao dịch tương lai (Future)	
		Giao dịch hoán đổi	
		Hoán đổi ngoại tệ (FX Swap)	
		Hoán đổi lãi suất (IRS)	2006
		Vay gửi trên thị trường liên Ngân hàng;	
		Giao dịch giấy tờ có giá trên thị trường tiền tệ;	



Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		Uỷ thác đầu tư trong và ngoài nước;	
		Cho vay VNĐ theo lãi suất USD.	
	Tư vấn và bảo lãnh phát hành trái phiếu		
		<a href="#">Tư vấn phát hành</a>	
		<a href="#">Bảo lãnh phát hành</a>	
		<a href="#">Bảo lãnh thanh toán</a>	
	Ngân hàng điện tử		
		<a href="#">VCB-Money</a>	
		<a href="#">Ngân hàng điện tử VCB-iB@nking</a>	2009
	Dịch vụ liên kết		
		Thẻ thanh toán	
		Dịch vụ cho vay trả góp khi mua sản phẩm của một số doanh nghiệp	
		Dịch vụ thanh toán gạch nợ tự động tiền mua bán hàng hoá và dịch vụ của các doanh nghiệp....	
	Ngân hàng điện tử		
		<a href="#">Internet Banking</a>	
		<a href="#">SMS Banking</a>	2005
		<a href="#">Phone Banking</a>	2003
		<a href="#">VCB-Money</a>	
		<a href="#">VCB-eTour</a>	2008
		<a href="#">VCB-eTopup</a>	2009

## NGÂN HÀNG XUẤT NHẬP KHẨU VIỆT NAM

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
Cá nhân			
	Tiền gửi, tiết kiệm có kỳ hạn	<a href="#">Tiền gửi, tiết kiệm có kỳ hạn</a>	
		<a href="#">Tiền gửi, tiết kiệm bậc thang</a>	2005
		<a href="#">Tiết kiệm gửi góp</a>	2009
		<a href="#">Tiết kiệm 50+</a>	2006
		<a href="#">Tiết kiệm Lộc Trường An</a>	2009
		Tiền gửi lãi suất theo thời gian thực gửi	
		Tiết kiệm linh hoạt	2007
		Tiết kiệm hỗn hợp	2006
		<a href="#">Tiền gửi tiết kiệm qua đêm</a>	2008
		<a href="#">Tiền gửi "CALL" 48 GIỜ</a>	2008
	Tiền gửi, tiết kiệm không kỳ hạn		
		<a href="#">Tiền gửi thanh toán không kỳ hạn</a>	
		<a href="#">Tiền gửi, tiết kiệm không kỳ hạn</a>	
	Cho vay		
		<a href="#">Cho vay kinh doanh cá thể</a>	
		<a href="#">Cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, giấy tờ có giá</a>	
		<a href="#">Cho vay cầm cố Cổ phiếu</a>	
		<a href="#">Cho vay xây dựng, sửa chữa, mua nhà</a>	
		<a href="#">Cho vay mua xe Ô Tô</a>	2007
		<a href="#">Thấu chi tài khoản</a>	2007
	Hối đoái		
		<a href="#">Mua bán ngoại tệ mặt theo giá thoả thuận</a>	2006
		<a href="#">Giao dịch hối đoái giao ngay (Spot)</a>	2009
		<a href="#">Giao dịch hối đoái kỳ hạn (Forward)</a>	2009
		<a href="#">Quyền chọn ngoại tệ với ngoại tệ</a>	2009
	Kinh doanh vàng		
		<a href="#">Giao dịch Vàng giao ngay</a>	2008
		<a href="#">Giao dịch Vàng kỳ hạn</a>	2008
		<a href="#">Giao dịch Vàng quyền chọn</a>	2008
	Dịch vụ chuyển tiền		
		<a href="#">Chuyển tiền nhanh trong hệ thống Eximbank</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền ngoài hệ thống Eximbank</a>	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		<a href="#">Chuyển tiền từ nước ngoài về Việt Nam</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền từ Việt Nam ra nước ngoài</a>	
		<a href="#">Hướng dẫn thủ tục chuyển tiền đi du học</a>	
		<a href="#">Hướng dẫn thủ tục chuyển tiền đi định cư</a>	
		<a href="#">Hướng dẫn thủ tục cho vay mục đích du học</a>	
		<a href="#">Chuyên, mang ngoại tệ cho mục đích công tác, thăm viếng, du lịch ở nước ngoài</a>	
		<a href="#">Chuyên, mang ngoại tệ cho mục đích chữa bệnh tại nước ngoài</a>	
		<a href="#">Phát hành thẻ tín dụng quốc tế</a>	2005
		<a href="#">Phát hành bankdraft</a>	
		<a href="#">Cấp giấy xác nhận khả năng tài chính</a>	
	Dịch vụ nhà đất		
		<a href="#">Ủy thác thanh toán tiền mua bán bất động sản qua ngân hàng.</a>	
		<a href="#">Tư vấn giá bất động sản (miễn phí)</a>	
	Dịch vụ điện tử		
		<a href="#">Dịch vụ nạp tiền thuê bao di động (Vntopup)</a>	2009
		<a href="#">SMS Banking</a>	2005
	Dịch vụ khác		
		<a href="#">Nghệp vụ ngân quỹ</a>	
	Dịch vụ thẻ		
		thẻ V-TOP	
		Thẻ Eximbank - Visa Debit	2005
		thẻ tín dụng Eximbank-Visa	2009
		Eximbank-Visa Business	2008
		Thẻ đồng thương hiệu Eximbank - Best Carings	
		Thẻ E-Maximark	2010
		Thẻ ghi nợ quốc tế Visa Debit	2005
Doanh nghiệp			
	Tiền gửi		
		<a href="#">Tiền gửi thanh toán</a>	
		<a href="#">Tiền gửi có kỳ hạn</a>	
		<a href="#">Tiền gửi qua đêm</a>	2008
		<a href="#">Tiền gửi năng động, lãi suất linh hoạt</a>	2009
		<a href="#">Tiền gửi kỳ hạn tự chọn</a>	2009
		<a href="#">Tiền gửi thanh toán lãi suất bậc thang</a>	2008
		<a href="#">Tiền gửi thanh toán lãi tính hàng ngày</a>	2008

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
	Giao dịch hối đoái		
		<a href="#">Giao dịch hối đoái giao ngay (Spot)</a>	
		<a href="#">Giao dịch hối đoái kỳ hạn (Forward)</a>	
		<a href="#">Giao dịch hối đoái hoán đổi (Swap)</a>	
		<a href="#">Quyền chọn ngoại tệ với ngoại tệ</a>	2009
		<a href="#">Quyền chọn ngoại tệ với VND</a>	2009
	Thanh toán quốc tế		
		<a href="#">Thanh toán xuất khẩu.</a>	
		<a href="#">Thanh toán nhập khẩu.</a>	
		<a href="#">Dịch vụ xuất nhập khẩu trọn gói.</a>	2006
	Tín dụng - bảo lãnh		
		<a href="#">Cho vay tài trợ xuất nhập khẩu</a>	
		<a href="#">Cho vay tài trợ vốn lưu động</a>	
		<a href="#">Cho vay thấu chi</a>	2007
		<a href="#">Cho vay đầu tư</a>	
		<a href="#">Cho vay trả góp dành cho DN nhỏ và vừa</a>	
		<a href="#">Bao Thanh Toán</a>	2007
		<a href="#">Cho vay khác: đồng tài trợ, ủy thác...</a>	
	Kinh doanh vàng		
		<a href="#">Giao dịch Vàng giao ngay</a>	2008
		<a href="#">Giao dịch Vàng kỳ hạn</a>	2008
		<a href="#">Giao dịch Vàng quyền chọn</a>	2008
	Dịch vụ chuyển tiền		
		<a href="#">Chuyển tiền trong nước</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền ra nước ngoài</a>	
		Chuyển tiền từ nước ngoài về Việt Nam	
	Dịch vụ khác		
		Chi hộ lương	
		<a href="#">Nghịệp vụ ngân quỹ</a>	
	Ngân hàng điện tử		
		Call center	2005
		Homebanking	2009
		Internetbanking	2009
		Mobilebanking	2005
		Phone banking	2009

## NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
Cá nhân	Tiết kiệm	Tiết kiệm Online	2009
		Tiết kiệm thường	
		Tiết kiệm Phát lộc	
		Tiết kiệm theo thời gian thực gửi	2004
		<a href="#">F@stSaving</a>	2004
		Tiết kiệm Giáo dục /Tích lũy Bảo Gia (TKGD/TLBG)	2007
		Tài khoản tiết kiệm trả lãi định kỳ	2006
		Tài khoản Tiết kiệm đa năng	2006
	Tài khoản		
		Tài khoản năng động	2009
		Ứng tiền nhanh	2004
		Tài khoản tiết kiệm không kỳ hạn F@stSaving	2005
		Quản lý thanh khoản tự động	2008
		Tiền gửi thanh toán	
	Cho vay		
		Nhà mới	2005
		Ô tô xịn	2006
		Ứng trước tài khoản cá nhân F@stAdvance	2004
		Mua trả góp với Techcombank	
		Du học tại chỗ	
		Du học nước ngoài	
		Cho vay học phí	2006
		Vay nhanh cầm cố chứng từ có giá và vàng	
		Ứng trước tiền bán chứng khoán	
	Dịch vụ thẻ		
		Thẻ Vietnam Airlines - Techcombank – Visa	
		Thẻ tín dụng Techcombank Visa	2008
		Thẻ Techcombank Visa debit	2005
		Thẻ F@stUni	2006
		Thẻ F@stAccess-i	2006
	Dịch vụ bán lẻ doanh nghiệp		
		Thu chi tiền mặt tại chỗ	2008
		Trả lương qua tài khoản	2009

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		Cho vay cổ phần hóa	
	Dịch vụ khác		
		Thanh toán hóa đơn BilBox	2008
		Chiết khấu chứng từ có giá	
		Dịch vụ chuyển tiền nhanh	
		Dịch vụ kiều hối	
		Bảo lãnh	
	Ngân hàng điện tử		
		Techcombank HomeBanking	
		<a href="#">F@st Mobipay</a>	2009
		ngân hàng trực tuyến F@st i-Bank	2007
Doanh nghiệp			
	Huy động và dịch vụ tài khoản		
		<a href="#">F@st e-Bank</a>	2008
	Tín dụng trong nước		
		<a href="#">Ứng tiền nhanh</a>	2004
		<a href="#">Tài trợ kinh doanh nhỏ</a>	20/11/2008
		<a href="#">Cho vay tài trợ trọn gói dự án</a>	2008
		<a href="#">Cho vay đầu tư kinh doanh bất động sản</a>	
		<a href="#">Tài chính kho vôn tron gói</a>	2006
		<a href="#">Thấu chi doanh nghiệp</a>	
		<a href="#">Cho vay đầu tư trung dài hạn</a>	
		Cho vay vốn lưu động	
	Cho vay tài trợ thương mại		
		<a href="#">Cho vay xuất khẩu với lãi suất ưu đãi</a>	
		<a href="#">Cho vay nông sản</a>	2009
		<a href="#">Bao thanh toán xuất khẩu</a>	2006
		<a href="#">Tài trợ nhà phân phối</a>	
		<a href="#">Tài trợ nhà cung cấp</a>	
	Thanh toán trong nước		
		Thanh toán đi	
		Thanh toán đến	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
	Thanh toán quốc tế		
		<a href="#">Thanh toán thư tín dung chứng từ</a>	
		<a href="#">L/C trả ngay có/không có xác nhận</a>	
		<a href="#">L/C trả chậm có / không có xác nhận</a>	
		<a href="#">Các loại L/C đặc biệt</a>	
		<a href="#">Thanh toán nhờ thu chứng từ</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền bằng điện - Trả sau</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền bằng điện - Trả sau</a>	
	Bảo lãnh		
		<a href="#">Bảo lãnh khác</a>	
		<a href="#">Bảo lãnh hoàn thanh toán</a>	
		<a href="#">Bảo lãnh bảo hành</a>	
		<a href="#">Bảo lãnh thực hiện hợp đồng</a>	
		<a href="#">Bảo lãnh dự thầu</a>	
	Internetbanking		
		<a href="#">F@st S-Bank</a>	2008
		<a href="#">F@st E - Bank</a>	2008
	Dịch vụ tư vấn		
		Bộ chứng từ hàng xuất	
	<b>Dịch vụ phái sinh</b>		
		<a href="#">Sản phẩm ngoại hối</a>	
		<a href="#">Sản phẩm nguồn vốn</a>	
		<a href="#">Sản phẩm phái sinh</a>	
		<a href="#">Giao dịch ngoại tệ tiền mặt</a>	
		<a href="#">Sản phẩm thu nhập cố định</a>	
		<a href="#">Hợp đồng tương lai hàng hóa</a>	2005
	Từ năm 2005 đã thực hiện ngân hàng cốt lõi		

**NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN Á CHÂU**

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
Cá nhân			
	Tiền gửi thanh toán	<a href="#">Tiền gửi thanh toán bằng VND</a>	
		<a href="#">Tiền gửi thanh toán bằng ngoại tệ</a>	
		<a href="#">Tiền gửi có kỳ hạn bằng VND</a>	
		<a href="#">Tiền gửi có kỳ hạn bằng ngoại tệ</a>	
		<a href="#">Tiền gửi ký quỹ bảo đảm thanh toán thẻ</a>	
		<a href="#">Tiền gửi thanh toán linh hoạt - Lãi suất thả nổi</a>	2009
	Tiền gửi tiết kiệm		
		<a href="#">Tiết kiệm không kỳ hạn bằng VND</a>	
		<a href="#">Tiết kiệm không kỳ hạn bằng ngoại tệ</a>	
		<a href="#">Tiết kiệm có kỳ hạn bằng VND</a>	
		<a href="#">Tiết kiệm có kỳ hạn bằng ngoại tệ</a>	
		<a href="#">Tiết kiệm bằng Vàng</a>	
		<a href="#">Tiết kiệm Lãi suất thả nổi</a>	2008
		<a href="#">Tiết kiệm - bảo hiểm Lộc Bảo Toàn</a>	2009
	Thẻ và dịch vụ chấp nhận thanh toán thẻ		
		<a href="#">Thẻ tín dụng nội địa</a>	
		<a href="#">Thẻ tín dụng quốc tế</a>	
		<a href="#">Thẻ thanh toán và rút tiền nội địa</a>	2005
		Thẻ ghi nợ nội địa 365 Styles	2009
		<a href="#">Thẻ ATM2+</a>	2007
		<a href="#">Thẻ ghi nợ quốc tế Visa Debit</a>	2009
		<a href="#">ACB Visa Prepaid/MasterCard Dynamic</a>	2009
		<a href="#">ACB Visa Electron/MasterCard Electronic</a>	
		<a href="#">Danh sách các đại lý đã triển khai chấp nhận thẻ Banknetvn 365 Styles</a>	
		<a href="#">Dịch vụ chấp nhận thẻ của ACB</a>	
	Dịch vụ chuyển tiền		
		<a href="#">Chuyển tiền trong nước</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền ra nước ngoài</a>	
		<a href="#">Nhận tiền chuyển từ trong nước</a>	
		<a href="#">Nhận tiền chuyển từ nước ngoài</a>	



Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		<a href="#">Nhân và chi trả kiều hối Western Union</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền ra nước ngoài qua Western Union</a>	2006
	Cho vay	<a href="#">Vay đầu tư vàng</a>	2008
		<a href="#">Vay trả góp mua nhà ở, nền nhà</a>	
		<a href="#">Vay trả góp XD, sửa chữa nhà</a>	
		<a href="#">Vay mua căn hộ Phú Mỹ Hưng thế chấp bằng căn hộ mua</a>	
		<a href="#">Vay mua biệt thự Riviera thế chấp bằng chính biệt thự mua</a>	
		<a href="#">Vay trả góp sinh hoạt tiêu dùng</a>	
		<a href="#">Vay trả góp phục vụ sản xuất, kinh doanh và làm dịch vụ</a>	
		<a href="#">Vay trả góp sản xuất, kinh doanh</a>	
		<a href="#">Hỗ trợ tài chính du học</a>	
		<a href="#">Vay mua xe Ô tô thế chấp bằng chính xe mua</a>	
		<a href="#">Vay cầm cố, thế chấp sổ tiết kiệm, giấy tờ có giá</a>	
		<a href="#">Vay đầu tư kinh doanh chứng khoán</a>	
		<a href="#">Vay thế chấp chứng khoán chưa niêm yết</a>	
		<a href="#">Vay ứng tiền ngày T</a>	
		<a href="#">Vay thế tín dụng (quốc tế, nội địa)</a>	
		<a href="#">Vay phát triển kinh tế nông nghiệp</a>	
		<a href="#">Phát hành thư bảo lãnh trong nước</a>	
		<a href="#">Hỗ trợ tiêu dùng dành cho nhân viên công ty</a>	
		<a href="#">Thấu chi tài khoản (ACB Plus 50)</a>	
	Quyền chọn		
		<a href="#">Quyền chọn mua bán ngoại tệ (currency options)</a>	2005
		<a href="#">Quyền chọn mua bán vàng (gold options)</a>	2004
		<a href="#">Đầu tư vàng tại ACB</a>	2007
	Dịch vụ khác		
		<a href="#">Miễn phí chuyển khoản trong hệ thống cùng Internet Banking và Home Banking</a>	
		<a href="#">Dịch vụ giữ hồ vàng</a>	2005
		<a href="#">Dịch vụ thu đổi ngoại tệ</a>	
		<a href="#">Dịch vụ thanh toán mua bán bất động sản</a>	
		<a href="#">Dịch vụ Bankdraft đa ngoại tệ</a>	
		<a href="#">Dịch vụ thu hộ tiền điện tại ACB</a>	
		Dịch vụ Quản lý Tài khoản Tiền Nhà đầu tư tại các Công ty Chứng khoán	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		<a href="#">Séc du lịch American Express</a>	
		<a href="#">Dịch vụ tư vấn tài chính cá nhân (PFC)</a>	2008
		<a href="#">Trung tâm dịch vụ khách hàng 247</a>	
		<a href="#">ACB Internet Banking – Giao dịch với ngân hàng 24/24 tại bất cứ nơi đâu!</a>	
	Sản phẩm liên kết		
		<a href="#">Bảo hiểm người vay</a>	2009
		<a href="#">An Tâm Bảo Gia</a>	2009
		<a href="#">An Phúc Gia</a>	2008
		<a href="#">Chăm sóc y tế và tai nạn cá nhân</a>	2009
Doanh nghiệp			
	Dịch vụ tài khoản		
	Tiền gửi		
		<a href="#">Đầu tư linh hoạt</a>	2008
	-	<a href="#">Tiền gửi thanh toán</a>	
	-	<a href="#">Tiền gửi thanh toán lãi suất có thưởng</a>	2006
		<a href="#">Tiền gửi Upstair</a>	2008
		<a href="#">Tiền gửi có kỳ hạn</a>	
		<a href="#">Tiền gửi kỳ hạn lãi suất linh hoạt</a>	2006
		<a href="#">Tiền ký quỹ</a>	
	Dịch vụ tài chính		
		<a href="#">Dịch vụ thu hộ tiền mặt</a>	2006
		<a href="#">Dịch vụ thu tiền hóa đơn</a>	2006
		<a href="#">Dịch vụ chi hộ tiền mặt</a>	2006
		<a href="#">Dịch vụ thanh toán hóa đơn</a>	2006
		<a href="#">Dịch vụ chi hộ lương/hoa hồng đại lý</a>	2006
		<a href="#">Dịch vụ quản lý tài khoản tập trung</a>	2006
		<a href="#">Chuyển tiền trong nước</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền nước ngoài</a>	
	Cho vay		
	Cho vay tài trợ vốn lưu động		
		<a href="#">Chương trình Cho vay kích cầu (Lãi suất vay cực thấp 0,5%/năm)</a>	
		<a href="#">Chương trình cho vay đối với doanh nghiệp có bảo lãnh vay vốn của Ngân hàng Phát triển Việt Nam</a>	
		<a href="#">Cho vay sản xuất kinh doanh trong nước</a>	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		<a href="#">Cho vay bổ sung vốn kinh doanh trả góp</a>	
		<a href="#">Thấu chi tài khoản</a>	2005
	Tài trợ xuất khẩu		
		<a href="#">Tài trợ thu mua dự trữ</a>	2009
		<a href="#">Tài trợ xuất nhập khẩu trọn gói</a>	2009
		<a href="#">Tài trợ xuất khẩu trước khi giao hàng</a>	
		<a href="#">Chiết khấu hồi phiếu kèm theo bộ chứng từ hàng xuất khẩu theo phương thức L/C, D/A, D/P</a>	
		<a href="#">Cho vay bảo đảm bằng khoản phải thu từ bộ chứng từ hàng xuất khẩu theo phương thức D/A, D/P, L/C</a>	
	Tài trợ nhập khẩu		
		<a href="#">Tài trợ nhập khẩu</a>	
		<a href="#">Tài trợ nhập khẩu thế chấp bằng chính lô hàng nhập</a>	
		<a href="#">Tài trợ tài sản cố định/ dự án</a>	
		<a href="#">Cho vay mua xe thế chấp bằng chính xe mua</a>	
	Cho vay DN vừa và nhỏ	Các chương trình tài trợ đặc biệt cho doanh nghiệp vừa và nhỏ	
	Dịch vụ bảo lãnh		
		<a href="#">Bảo lãnh trong nước</a>	
		<a href="#">Bảo lãnh ngoài nước</a>	
	Cho vay đầu tư		
		<a href="#">Cho vay đầu tư vàng</a>	2008
		<a href="#">Cho vay ứng tiền ngày T</a>	
	Dịch vụ cho thuê tài chính	Cho thuê tài chính xe cơ giới	
		Cho thuê tài chính thiết bị máy móc	
	Thanh toán quốc tế		
		<a href="#">Chuyển tiền đi bằng điện (T/T)</a>	
		<a href="#">Nhận tiền chuyển đến</a>	
		<a href="#">Nhờ thu nhập khẩu</a>	
		<a href="#">Nhờ thu xuất khẩu</a>	
		<a href="#">Thư tín dụng (L/C) nhập khẩu</a>	
		<a href="#">Thư tín dụng (L/C) xuất khẩu</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền CAD nhập khẩu</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền CAD xuất khẩu</a>	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
	Bao thanh toán	Bao thanh toán trong nước	2005
		Bao thanh toán xuất khẩu	2005
	Giao dịch quyền chọn	Quyền chọn mua bán ngoại tệ	2006
		Quyền chọn mua bán vàng	2006
	Dịch vụ khác		
		Thư tín dụng nội địa	
		Thẻ tín dụng công ty	
		Các dịch vụ khác theo yêu cầu	
	Call center		2005
	Homebanking		2008
	Internetbanking		2009
	Mobilebanking		2003
	Phone banking		
	Từ năm 2001 đã thực hiện ngân hàng cốt lõi		

## NGÂN HÀNG SACOMBANK

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
Cá nhân			
	Thẻ		
		Thẻ ghi nợ Passport Plus	2005
		Thẻ tín dụng quốc tế Sacombank Visa	2005
		Thẻ tín dụng Ladies Fist	2008
		Thẻ tín dụng quốc tế Parkson Privilege	2009
		Thẻ tín dụng quốc tế OS Member	2008
		Thẻ ghi nợ quốc tế OS Member	2006
		Thẻ ghi nợ quốc tế Sacombank Visa Debit	2006
		Sacombank lucky Gift Card	2009
	Tiền gửi		
		Tiền gửi lãi suất thả nổi	2009
		Tiền gửi kỳ hạn thả nổi	2009
		Tiết kiệm tích lũy	2004
		Tiền gửi bậc thang	
		Tiết kiệm nhà ở liên minh hợp tác xã	2007
		Tiền gửi tiết kiệm hoa hồng	2009
		Tiết kiệm bảo an- Tích lũy định kỳ	Sep-08
		Tiết kiệm đại cát	2009
		Bảo an vẹn toàn	2009
		Tiết kiệm không kỳ hạn	
		Tiền gửi 5 trong 1	2008
		Tiết kiệm bảo an- bảo phúc	
		Tiền gửi Hoa Việt	2008
		Tiền gửi tuần năng động	
		Tiết kiệm trung hạn đa năng	2009
		Tiết kiệm có kỳ hạn	
		Tiết kiệm linh hoạt	2008
		Tiết kiệm vạn lợi	2008
		Tiền gửi thanh toán	
		Tài khoản Âu cơ	2005
	Tiền vay		
		Hỗ trợ tiêu dùng	2009
		Cho vay liên kết chuyển nhượng bất động sản	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		Cho vay phục vụ đời sống	
		Cho vay tiêu thương chợ	
		Cho vay cầm cố thẻ tiền gửi	
		Cho vay mua xe ô tô	
		Cho vay vàng nguyên liệu	
		Cho vay nông nghiệp	
		Cho vay chứng khoán	2008
		Cho vay lãi cản trừ bất động sản	2006
		Bảo tín tiêu dùng	2009
		Cho vay mua chứng khoán	2006
		Cho vay cầm cố chứng từ có giá, vàng, ngoại tệ	
		Cho vay SX kinh doanh	
		Cho vay chuyển nhượng bất động sản	
		Cho vay trả góp sinh hoạt tiêu dùng	
		Cho vay an cư lạc nghiệp	2006
		Cho vay phố chợ	2009
		Cho vay phụ nữ khởi nghiệp	2009
		Cho vay liên kết mua nhà, sửa chữa nhà	
		Cho vay liên kết mua ô tô	
		Cho vay tiêu dùng đáp ứng nhu cầu vốn kịp thời	
		Cho vay du học	
		Cho vay xây dựng sửa chữa nhà	
		Liên kết cho vay ứng trước T+3	
		Cho vay chứng minh năng lực tài chính	
		Cho vay thấu chi tài khoản thanh toán cá nhân- tín chấp	
		Cho vay cán bộ CNV	
		Đăng ký vay trực tuyến	2009
	Chuyển tiền		
		Chuyển thu nhập từ Việt nam ra nước ngoài	2009
		Chuyển tiền từ Việt nam ra nước ngoài	
		Chuyển tiền tận nhà nội địa	
		Chuyển tiền từ nước ngoài về Việt nam	
		Chuyển tiền nhanh tận nhà nội địa	2009
		Chuyển tiền bằng Bank draft	
	Dịch vụ tiền tệ		
		Tiền gửi cấu trúc	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		Ngoại hối	
		Chứng khoán nợ	
	Dịch vụ khác		
		Chuyển vàng nhanh trong nước	
		Thanh toán cước điện thoại	
		Quản lý tài khoản nhà đầu tư chứng khoán	
		Dịch vụ thu hộ chi hộ	
		Thanh toán hoá đơn điện tại quầy	2008
		Dịch vụ cho thuê ngăn tủ sắt	
		Dịch vụ bảo lãnh Ngân hàng	
		Dịch vụ hỗ trợ du học	
		E-Sacombank	2007
		Thu đổi séc du lịch	
		Dịch vụ SMA Sacombank	
		Dịch vụ Homebanking Sacombank	2008
		Mobi Sacombank	2007
		Dịch vụ chuyển đổi ngoại tệ	
		Dịch vụ chi trả kiều hối Xoom và Western Union	
		Dịch vụ giữ hộ tài liệu quan trọng	2007
Doanh nghiệp			
	<a href="#">Tiền gửi</a>		
		Tiền gửi Bạc thang	
	-	<a href="#">Tiền gửi Linh hoạt</a>	2008
	-	<a href="#">Tiền gửi có kỳ hạn Doanh nghiệp</a>	
	-	<a href="#">Tiết kiệm tích lũy thưởng</a>	2004
		Tiền gửi thanh toán doanh nghiệp	
	Cho vay		
		<a href="#">Cho vay sản xuất kinh doanh</a>	
		<a href="#">Cho vay mua xe ô tô doanh nghiệp</a>	
		<a href="#">Cho vay lãi cản trừ doanh nghiệp khu công nghiệp</a>	
		<a href="#">Cho vay đầu tư dự án</a>	
		<a href="#">Cho vay hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ bằng nguồn vốn ủy thác</a>	
		<a href="#">Cho vay ứng trước tiền bán hàng</a>	
		<a href="#">Cho vay VND theo lãi suất USD</a>	2008
		<a href="#">Cho vay mở rộng tỷ lệ đảm bảo</a>	
		<a href="#">Cho vay Quỹ tín dụng nhân dân</a>	

Đối tượng khách hàng	Dịch vụ	Nội dung	Ngày áp dụng
		<a href="#">Cho vay cầm cố sổ tiết kiệm</a>	
		<a href="#">Cho vay đại lý phân phối xe ô tô</a>	
		<a href="#">Cho vay sản xuất kinh doanh trả góp doanh nghiệp vừa và nhỏ</a>	
		<a href="#">Cho vay sản xuất kinh doanh đáp ứng nhu cầu vốn kịp thời</a>	
		<a href="#">Bao thanh toán nội địa</a>	2005
		<a href="#">Thấu chi tài khoản tiền gửi thanh toán</a>	
	Bảo lãnh		
		<a href="#">Bảo lãnh nội địa</a>	
		<a href="#">Bảo lãnh Thuế</a>	
		<a href="#">Bảo lãnh dự thầu ký quỹ không đầy đủ</a>	
	Tài trợ thương mại		
		<a href="#">Tài trợ thương mại trong nước</a>	
		<a href="#">Tài trợ L/C xuất khẩu trả ngay</a>	
		<a href="#">Tài trợ xuất khẩu gạo qua Vinafood 2</a>	
		<a href="#">Chiết khấu bộ chứng từ D/P xuất khẩu</a>	
		<a href="#">Tài trợ nhập khẩu</a>	
		<a href="#">Chiết khấu bộ chứng từ L/C xuất khẩu</a>	
	<a href="#">Thanh toán Quốc tế</a>		
		<a href="#">Thông báo tín dụng thư (L/C)</a>	
		<a href="#">Phát hành tín dụng tín dụng thư(L/C)</a>	
		<a href="#">Chuyển tiền bằng điện(T/T)</a>	
		<a href="#">Nhờ thu</a>	
	<a href="#">Quản lý Tiền mặt</a>		
		<a href="#">Dịch vụ chi hộ</a>	
		<a href="#">Dịch vụ thu hộ</a>	
		<a href="#">Đặt quầy giao dịch tại điểm chỉ định</a>	
		<a href="#">Thu hộ có nhập chi tiết hóa đơn</a>	2009
	<a href="#">Sản phẩm Tiền tệ</a>		
		<a href="#">Sản phẩm Tiền gửi cấu trúc</a>	
		<a href="#">Sản phẩm Ngoại hối</a>	
		<a href="#">Sản phẩm Chứng khoán nợ</a>	
	Dịch vụ ngân hàng điện tử		
		<a href="#">Dịch vụ ngân hàng trực tuyến</a>	2007
		<a href="#">Đăng ký vay trực tuyến</a>	2007
		<a href="#">Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại</a>	2007