

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

LÊ DANH LƯỢNG

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ
TẠI NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM,
CHI NHÁNH TIÊN SƠN – BẮC NINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hà Nội - 2010

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

LÊ DANH LƯỢNG

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ
TẠI NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM,
CHI NHÁNH TIÊN SƠN – BẮC NINH**

Chuyên ngành : **Quản trị Kinh doanh**

Mã số : **60 34 05**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG

Hà Nội – 2010

MỤC LỤC

Danh mục các chữ viết tắt.....	i
Danh mục bảng.....	ii
mở đầu	1
<u>Chương 1:</u> Khái quát về dịch vụ ngân hàng thương mại	5
1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ Ngân hàng	5
1.1.1. Khái niệm về Ngân hàng thương mại (NHTM)	5
1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ Ngân hàng thương mại	6
<u>1.1.3. Các loại dịch vụ chủ yếu của Ngân hàng thương mại.....</u>	<u>10</u>
1.2 . Phát triển dịch vụ của Ngân hàng thương mại.....	26
1.2.1. Khái niệm về phát triển dịch vụ ngân hàng	26
1.2.2. Sự cần thiết phải phát triển dịch vụ của các Ngân hàng thương mại	27
1.2.3. Những chỉ tiêu phản ánh sự phát triển của dịch vụ ngân hàng	32
1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ của Ngân hàng thương mại.....	37
1.3. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ của Ngân hàng thương mại ở một số quốc gia trên thế giới.....	47
1.3.1. Phát triển dịch vụ của ngân hàng ở một số nước trên thế giới.....	47
1.3.2. Bài học kinh nghiệm cho các Ngân hàng thương mại Việt Nam.....	51
<u>Chương 2:</u> Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng tại chi nhánh ngân hàng công thương tiên sơn- Bắc Ninh	50
2.1. Giới thiệu khái quát về Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn.....	50
2.1.1. Sự hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Công thương Tiên sơn.....	50
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và mô hình tổ chức.....	51
2.1.3. Thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển dịch vụ tại Ngân hàngTMCP Công thương Tiên Sơn.....	53
2.2. Thực trạng cung cấp các dịch vụ tại Ngân hàng công thương Tiên sơn	58

2.2.1. Các loại hình dịch vụ	58
2.2.2. Thu nhập từ dịch vụ.....	67
2.3. Những nghiên cứu về cung cấp dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn.....	63
2.4. Đánh giá chung	73
2.4.1. Kết quả đạt được.....	68
2.4.2. Các mặt hạn chế.....	70
2.4.3. Nguyên nhân của những hạn chế.....	73
<u>Chương 3:</u> Giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng tại chi nhánh Ngân hàng công thương tiên sơn - Bắc ninh.....	83
3.1. Định hướng chiến lược phát triển dịch vụ của NHCT Tiên Sơn.....	83
3.1.1. Định hướng phát triển của Ngân hàng Công thương Việt Nam ..	83
3.1.2. Định hướng phát triển của Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn	84
3.2. Quan điểm về phát triển dịch vụ ngân hàng	83
3.3. Những giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn	89
3.3.1. Giải pháp chung.....	89
3.3.2. Nhóm giải pháp hoàn thiện dịch vụ hiện có.....	102
3.3.3. Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ mới	101
3.4. Các kiến nghị	115
3.4.1.Đối với Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam. ...	115
3.4.2. Đối với Ngân hàng nhà nước.....	117
3.4.3.Đối với Chính phủ.....	119
Kết luận.....	122
tài liệu tham khảo	124

Danh mục chữ viết tắt

STT	Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
1	ATM	Automatic Teller Machine	Máy rút tiền tự động
2	CNTT		Công nghệ thông tin
3	CNV		Công nhân viên
4	DNNN		Doanh nghiệp nhà nước
5	DNNQD		Doanh nghiệp ngoài quốc doanh
6	DVNH		Dịch vụ ngân hàng
7	HĐKD		Hoạt động kinh doanh
8	L/C	Letter of Credit	Thư tín dụng
9	NHCT		Ngân hàng Công thương
10	NHTM		Ngân hàng thương mại
11	NSNN		Ngân sách nhà nước
12	ROA	Return On Asset	Thu nhập ròng/Tổng tài sản
13	ROE	Return On Equity	Thu nhập ròng/vốn chủ
14	SPDV		Sản phẩm dịch vụ
15	TCTD		Tổ chức tín dụng
16	TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
17	TMCP		Thương mại cổ phần
18	VND		Việt Nam đồng

Danh mục bảng

STT	Bảng	Nội dung	Trang
1	Bảng 2.1	Cơ cấu nguồn vốn giai đoạn 2007- 2009	55
2	Bảng 2.2	Tình hình dư nợ tại NHCT Tiên Sơn (2007 – 2009)	57
3	Bảng 2.3	Chất lượng đầu tư tín dụng	58
4	Bảng 2.4	Kết quả kinh doanh ngoại tệ tại NHCT Tiên Sơn	60
5	Bảng 2.5	Kết quả thu nhập dịch vụ	63
6	Bảng 2.6	Cơ cấu thu nhập của NHCT Tiên Sơn (2007 – 2009)	73

Mở đầu

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hoạt động phát triển dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn - Bắc Ninh đã được tiến hành nhiều năm. Tuy nhiên, do xuất phát điểm thấp nên các dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn chưa phong phú, đa dạng, quy mô nhỏ, chất lượng dịch vụ chưa cao, sức cạnh tranh chưa mạnh, chưa phát huy hết được thế mạnh và tiềm năng. Vấn đề làm thế nào để phát triển dịch vụ ngân hàng? được lãnh đạo ngân hàng luôn quan tâm trong những năm gần đây. Vì phát triển dịch vụ đang là một xu hướng tất yếu để tăng cường năng lực cạnh tranh của ngân hàng trong sự tồn tại và phát triển.

Trong xu thế hội nhập của kinh tế thế giới, ngành ngân hàng Việt Nam nói chung cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Hội nhập mang đến cả cơ hội và thách thức cho hệ thống ngân hàng cũng như các định chế tài chính khác. Các ngân hàng muốn tồn tại và phát triển, đồng thời tạo được vị thế của mình trong cạnh tranh thì cần phải mở rộng quy mô hoạt động, phát triển và nâng cao chất lượng các dịch vụ ngân hàng hiện đại

Thực tiễn hiện nay cho thấy, hệ thống ngân hàng nói chung và NHTM nói riêng ở Việt Nam đã nhanh chóng hội nhập. Tuy nhiên, kết quả kinh doanh của hệ thống ngân hàng vẫn chỉ tập trung chủ yếu vào việc phát triển dịch vụ tín dụng, còn các dịch vụ khác chưa thực sự được quan tâm đúng mức. Do vậy, khả năng cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam còn nhiều bất cập, rất dễ đánh mất thị phần ngay trên sân nhà.

Xuất phát từ nhận thức đó, vấn đề: **“Giải pháp phát triển dịch vụ tại Ngân hàng Công thương Việt Nam, chi nhánh Tiên Sơn - Bắc Ninh”**,

được chọn làm đề tài cho luận văn thạc sĩ kinh tế có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2. Tình hình nghiên cứu

Vấn đề phát triển dịch vụ ngân hàng là vấn đề có ý nghĩa quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của mỗi NHTM, do vậy vấn đề này đã được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu, như:

- Nguyễn Hữu Nghĩa(2007), *Định hướng chiến lược và giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng giai đoạn 2006- 2010*, Đề tài nghiên cứu khoa học- Ngân hàng nhà nước Việt Nam.

- Nguyễn Quỳnh Nga(2009), *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại chi nhánh Ngân hàng Công thương Đông Đa*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, 2009.

- Đoàn Hải Yên(2009), *Giải pháp đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ kinh tế.

Kế thừa những thành quả nghiên cứu của các công trình đã đạt được, tiếp tục khai thác và tìm hiểu những vấn đề mới nảy sinh. Tác giả muốn trình bày một cách cụ thể tại một chi nhánh Ngân hàng Công thương Việt Nam.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

Nghiên cứu đề tài này tác giả nhằm mục đích: Đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn. Để thực hiện được mục đích trên, luận văn có các nhiệm vụ cụ thể sau:

- Nghiên cứu những vấn đề cơ bản về dịch vụ ngân hàng của Ngân hàng thương mại.

- Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng của Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn.

- Đề xuất các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của luận văn là các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng công thương Tiên Sơn trong thời gian từ năm 2007 - 2009 để phân tích, đề xuất giải pháp.

- Đề tài chủ yếu tập trung vào hoạt động cung cấp các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng Công thương Tiên Sơn. Đồng thời nghiên cứu các sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn để làm cơ sở so sánh.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu đề tài, tác giả sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học như: Phương pháp duy vật biện chứng được sử dụng nghiên cứu mối quan hệ và quá trình phát triển của các sản phẩm dịch vụ, phương pháp nghiên cứu tài liệu tìm hiểu những kết quả nghiên cứu đã công bố. Sử dụng phương pháp thống kê để phân tích, tổng hợp các số liệu để đánh giá, so sánh cũng như đưa ra giải pháp và kết luận.

6. Những đóng góp mới của luận văn

Đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng Công thương Việt Nam, chi nhánh Tiên Sơn- Bắc Ninh trong những năm gần đây, tìm ra những tồn tại cần khắc phục và nguyên nhân của những tồn tại đó.

Đề xuất những giải pháp phát triển dịch vụ tại chi nhánh Ngân hàng Công thương Tiên Sơn- Bắc Ninh.

7. Nội dung của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn được kết cấu làm 3 chương.

- **Chương 1:** Khái quát về dịch vụ Ngân hàng thương mại

- **Chương 2:** Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng tại chi nhánh Ngân hàng Công thương Tiên Sơn - Bắc Ninh
- **Chương 3:** Giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng tại chi nhánh Ngân hàng Công thương Tiên Sơn - Bắc Ninh

Chương 1

Khái quát về dịch vụ ngân hàng thương mại

1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ Ngân hàng

1.1.1. Khái niệm về Ngân hàng thương mại (NHTM)

Ngân hàng là một trong các tổ chức tài chính quan trọng nhất đối với nền kinh tế. Ngân hàng có thể được định nghĩa qua chức năng, các dịch vụ hoặc vai trò mà chúng thực hiện trong nền kinh tế. Hiện tại, có nhiều cách hiểu khác nhau về Ngân hàng thương mại.

Theo luật sửa đổi bổ sung của Luật các Tổ chức tín dụng (năm 2004) của nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam thì “Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng có thể được thực hiện toàn bộ hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan”(Điều 4 Luật Các tổ chức Tín dụng).

Chúng ta có thể hiểu, một tổ chức cung cấp tài khoản tiền gửi cho phép khách hàng gửi tiền theo yêu cầu và cho vay đối với tổ chức kinh doanh hay cho vay thương mại sẽ xem là một ngân hàng. Như vậy, ngân hàng là tổ chức kinh doanh chuyên cung cấp dịch vụ tài chính và hoạt động trong ngành dịch vụ tài chính.

Ngân hàng thương mại là loại ngân hàng giao dịch trực tiếp với các công ty, xí nghiệp, tổ chức kinh tế và cá nhân, bằng cách nhận tiền gửi, tiền tiết kiệm, rồi sử dụng số vốn đó để cho vay, chiết khấu, cung cấp các phương tiện thanh toán và cung ứng dịch vụ ngân hàng cho các đối tượng nói trên.[3,tr 8]

NHTM là loại ngân hàng có số lượng lớn và phổ biến trong nền kinh tế hiện đại. Sự có mặt của NHTM trong hầu hết các mặt hoạt động của nền kinh tế đã chứng minh rằng: ở đâu có hệ thống ngân hàng thương mại phát triển, thì ở đó sẽ có sự phát triển với tốc độ cao của nền kinh tế.

Ngân hàng thương mại là tổ chức tài chính cung cấp một danh mục các dịch vụ tài chính đa dạng nhất, đặc biệt là tín dụng, tiết kiệm và dịch thanh toán - và thực hiện nhiều chức năng tài chính nhất so với bất kỳ một tổ chức kinh doanh nào trong nền kinh tế. Ngân hàng ở đây được phân biệt với các tổ chức tín dụng khác là xem xét trên phương diện những loại hình dịch vụ mà chúng cung cấp.

Từ những phân tích nói trên có thể rút ra: Ngân hàng là một trong những tổ chức tài chính trung gian lớn và quan trọng nhất trong nền kinh tế thị trường ở bất cứ quốc gia nào; là nơi mà các tổ chức, đơn vị, cá nhân thường xuyên giao dịch nhất. Ngân hàng thương mại với đặc trưng là cung cấp đa dạng các dịch vụ tài chính so với bất kỳ một tổ chức kinh doanh dịch vụ nào trong nền kinh tế.

Trong xu hướng phát triển ngân của nền kinh tế phát triển hiện đại, ngân hàng được coi như một siêu thị dịch vụ, một bách hoá tài chính với hàng trăm, hàng nghìn dịch vụ khác nhau tùy theo cách phân loại và tùy theo trình độ phát triển của ngân hàng.

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ Ngân hàng thương mại

1.1.2.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng

Theo quan niệm phổ biến tại Việt Nam thì dịch vụ là hoạt động kinh tế tạo ra những sản phẩm vô hình đóng góp trực tiếp hoặc gián tiếp vào việc thoả mãn nhu cầu của con người và là một trong những nhân tố quan trọng trong GDP, được tiêu thụ tại nơi sản xuất và không thể vận chuyển được.

Như vậy chúng ta có thể hiểu, dịch vụ là những biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là không sờ thấy được và không dẫn đến sự chiếm đoạt một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể có hoặc không liên quan đến hàng hoá dưới dạng vật chất của nó.

Khi nói đến ngân hàng thương mại, người ta thường nghĩ ngay đến những dịch vụ gửi tiền, rút tiền, cho vay và thanh toán. Tuy nhiên, ngày nay dịch vụ ngân hàng được mở rộng hơn nhiều, ngoài những dịch vụ truyền thống còn có các dịch vụ mới phát triển từ những dịch vụ đã có. Sản phẩm của NHTM được hiểu là những dịch vụ mà ngân hàng có thể tạo ra để cung cấp theo nhu cầu của khách hàng.

Hiện nay, ở nước ta vẫn chưa có định nghĩa thống nhất về dịch vụ ngân hàng. Có nhiều người cho rằng dịch vụ ngân hàng bao gồm những hoạt động tín dụng và dịch vụ. Hoạt động tín dụng là các nghiệp vụ về nhận tiền gửi, huy động vốn, cho vay, bảo lãnh, cho thuê tài chính. Các hoạt động dịch vụ của ngân hàng là các nghiệp vụ thu phí (trừ bảo lãnh vì được tính vào hoạt động tín dụng). Một số khác lại cho rằng tất cả hoạt động của ngân hàng phục vụ cho doanh nghiệp và công chúng đều là dịch vụ ngân hàng.

Trong cuốn “*Marketing ngân hàng*” TS. Trịnh Quốc Trung viết:

“ Khái niệm về sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp

Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng là một hoạt động, một quá trình, một kinh nghiệm được cung ứng bởi ngân hàng nhằm đáp ứng một nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Như vậy sản phẩm ngân hàng tồn tại dưới dạng dịch vụ mang bản chất tài chính. Các ngân hàng thiết kế một sản phẩm dựa trên quan niệm đó là **một tập hợp các ích lợi mang đến sự thoả mãn khách hàng mục tiêu.** Các dịch vụ ngân hàng bao gồm:

- *Các dịch vụ tiền gửi ký thác.*
- *Các dịch vụ cho vay*
- *Các dịch vụ thanh toán*
- *Các dịch vụ tư vấn*
- *Các dịch vụ liên quan đến hoạt động kinh doanh chứng khoán*
- *Dịch vụ cho thuê kết sắt*

- *Các dịch vụ về thẻ*
- *Các dịch vụ cung cấp thông tin*
- *V.v..” [19, tr 329].*

Trong thời gian gần đây, với yêu cầu của sự hội nhập quốc tế, quan điểm về dịch vụ ngân hàng đã được thay đổi phù hợp với thông lệ quốc tế. Theo đó, khái niệm về dịch vụ ngân hàng được hiểu theo nghĩa rộng, tức là toàn bộ hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối... của ngân hàng đối với doanh nghiệp và công chúng. Quan điểm này được sử dụng để xem xét lĩnh vực dịch vụ ngân hàng trong cơ cấu kinh tế của một quốc gia. Nó phù hợp với cách phân ngành dịch vụ ngân hàng trong dịch vụ tài chính của WTO và Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa kỳ.

Theo nghĩa hẹp: dịch vụ ngân hàng chỉ bao gồm những hoạt động ngoài chức năng truyền thống của tổ chức tài chính trung gian (nhận tiền gửi và cho vay). Quan niệm này được dùng trong phạm vi hẹp khi xem xét hoạt động của một ngân hàng cụ thể để có thể thấy được các dịch vụ mới của ngân hàng phát triển như thế nào, cũng như cơ cấu của chúng trong toàn bộ hoạt động của ngân hàng.

Vậy dịch vụ ngân hàng là gì? Có thể định nghĩa về dịch vụ ngân hàng như sau:

Dịch vụ ngân hàng là toàn bộ các hoạt động mà một ngân hàng có thể tạo ra nhằm cung cấp làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng về dịch vụ tiền tệ, tài chính, góp phần trực tiếp hoặc gián tiếp làm tăng thu nhập của ngân hàng.

Như vậy, dịch vụ ngân hàng là tất cả những gì mà các ngân hàng cung cấp ra thị trường để thoả mãn nhu cầu của thị trường. Nó là bộ phận chủ yếu của dịch vụ trong lĩnh vực tài chính, do ngân hàng cung cấp cho khách hàng của mình.

Trong phạm vi đề tài này, dịch vụ ngân hàng được xem xét theo nghĩa hẹp, không bao hàm hoạt động truyền thống của ngân hàng thương mại như huy động vốn và cho vay, để có thể thấy được các dịch vụ mới của ngân hàng phát triển như thế nào, cũng như cơ cấu của chúng trong toàn bộ hoạt động của ngân hàng. Các dịch vụ ngân hàng được đề cập ở đây là các hoạt động gắn liền với việc thu phí, hưởng hoa hồng do các ngân hàng thương mại thực hiện thông qua việc phục vụ các doanh nghiệp, các tổ chức, các cá nhân nhằm tăng nguồn thu cho ngân hàng.

1.1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng.

+ **Là dịch vụ chỉ các ngân hàng với những ưu thế của nó mới có thể thực hiện một cách trọn vẹn và đầy đủ.** Các ưu thế của NHTM là: mạng lưới Chi nhánh rộng khắp; có quan hệ với nhiều công ty, xí nghiệp, tổ chức kinh doanh...; có trang bị hệ thống thông tin hiện đại.

+ **Các DVNH gắn liền với hoạt động của ngân hàng,** nó cho phép NHTM thực hiện tốt các yêu cầu của khách hàng, đồng thời hỗ trợ tích cực cho chức năng trung gian tín dụng và trung gian thanh toán.

+ **Dịch vụ ngân hàng có đặc điểm không hiện hữu:** Nó không tồn tại dưới dạng vật thể, nó là kết quả của một quá trình chứ không phải là một cái gì đó cụ thể có thể nhìn thấy, đếm tích trữ hay thử trước khi tiêu thụ. Tuy nhiên nó cũng được biểu lộ thông qua một yếu tố vật chất nào đó, đó chính là phương tiện chuyên giao dịch vụ cho khách hàng như: địa điểm cung ứng dịch vụ, thái độ và trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên giao dịch, thời gian xử lý giao dịch...

+ **Dịch vụ ngân hàng có tính không ổn định và khó xác định chất lượng:** Nó mang tính cá biệt hoá trong cung ứng và tiêu dùng, nó phụ thuộc vào người cung ứng dịch vụ, người tiêu dùng dịch vụ và thời điểm thực hiện dịch vụ. Để thoả mãn tốt nhất cho khách hàng trong việc thực hiện dịch vụ,

ngân hàng phải tiến hành cá biệt hoá dựa vào việc hiểu rõ mong muốn của mỗi khách hàng cá biệt.

+ ***Dịch vụ ngân hàng có đặc tính không tách rời giữa quá trình tiêu thụ với quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ:*** Việc tiêu dùng dịch vụ Ngân hàng diễn ra cùng một lúc với quá trình cung ứng dịch vụ, có sự tham gia trực tiếp của khách hàng ở bất cứ thời điểm nào khi khách hàng cần tới. Do đó, đảm bảo cung ứng dịch vụ ngân hàng ở mọi thời điểm và xem trọng yếu tố khách hàng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng là tối quan trọng. Kết quả của dịch vụ đều chịu ảnh hưởng từ hai phía: Ngân hàng và khách hàng. Vì vậy, để đáp ứng tốt nhất các nhu cầu của khách hàng, ngân hàng không chỉ quan tâm tới việc đảm bảo khả năng về kỹ thuật của ngân hàng trong cung ứng dịch vụ, huấn luyện nhân viên trong cách phục vụ, thao tác nghiệp vụ mà còn phải hướng dẫn cho khách hàng hiểu rõ tính phức tạp của dịch vụ và có thái độ sẵn sàng phối hợp với cán bộ ngân hàng hoàn tất quá trình cung ứng và tiêu dùng dịch vụ.

+ ***Dịch vụ ngân hàng là những sản phẩm không lưu trữ được:*** Dịch vụ ngân hàng không thể sản xuất sẵn và lưu kho như các loại sản phẩm thông thường khác. Do đó, một sản phẩm ngân hàng không được cung ứng đúng thời điểm sẽ là một sản phẩm hỏng. Đó là lý do tại sao cần phải điều chỉnh đúng nhịp độ cung ứng theo kịp nhịp độ mua như : rút ngắn quá trình xử lý nghiệp vụ, trang bị máy móc thiết bị hiện đại để rút ngắn thời gian thực hiện giao dịch, tăng cường nhân viên cung ứng, kéo dài thời gian cung ứng... Hoạt động dịch vụ ngân hàng đòi hỏi ngân hàng phải có cơ sở hạ tầng tương xứng. Các NHTM sẽ không thể triển khai hoạt động dịch vụ nếu cơ sở vật chất nghèo nàn, lạc hậu. Hoạt động này gắn liền với sự phát triển của công nghệ hiện đại trong lĩnh vực ngân hàng.

Như vậy, dịch vụ ngân hàng trước hết mang những đặc điểm chung của hoạt động dịch vụ như: dịch vụ là vô hình(phi vật chất). Tính vô hình là đặc điểm để phân biệt sản phẩm dịch vụ với các sản phẩm của ngành sản xuất vật chất khác trong nền kinh tế. Vì là vô hình nên sản xuất và cung ứng diễn ra đồng thời, nhưng lại không thể sản xuất hàng loạt và lưu giữ trong kho để sau đó tiêu thụ. Ngoài ra, dịch vụ ngân hàng có những đặc điểm sau:

+ ***Hoạt động dịch vụ không đòi hỏi các ngân hàng thương mại phải sử dụng nguồn vốn của mình.*** Đây là một thuận lợi lớn cho các NHTM có vốn tự có hạn hẹp như các NHTM Việt Nam hiện nay. Do đó, việc mở rộng và phát triển các hoạt động dịch vụ trở thành vấn đề rất cần các NHTM quan tâm và triển khai nhanh chóng.

+ ***Dịch vụ ngân hàng thương mại trực tiếp hoặc gián tiếp làm tăng thu nhập:*** Thu nhập của ngân hàng sẽ được hình thành từ phí dịch vụ, chênh lệch giá, hoa hồng... Có những dịch vụ không đem lại nguồn thu trực tiếp cho ngân hàng nhưng lại thúc đẩy sự phát triển dịch vụ khác hoặc tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng trong việc thu hút khách hàng. Hoạt động dịch vụ đem lại lợi nhuận cao cho NHTM do chi phí ban đầu thường thấp. Đây được coi là một lĩnh vực kinh doanh có hiệu quả thu hút các NHTM hiện đại trên thế giới.

+ ***Dịch vụ ngân hàng được xếp vào một trong những lĩnh vực kinh doanh an toàn, rủi ro thấp.*** Chính vì vậy, phát triển hoạt động dịch vụ sẽ giúp các ngân hàng hạn chế được những rủi ro như rủi ro lãi suất, đặc biệt là những rủi ro tín dụng do tính chất thông tin bất cân xứng của thị trường tài chính đem lại.

+ ***Dịch vụ ngân hàng mang tính hỗ trợ cao, có mối liên kết chặt chẽ với nhau.*** Sự ra đời và phát triển của dịch vụ này sẽ làm tiền đề cho sự ra đời và phát triển của dịch vụ khác. Nhờ đó, sẽ tạo ra sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các

dịch vụ trong sự phát triển dịch vụ ngân hàng. Ngân hàng có thể cung ứng những dịch vụ trọn gói cho khách hàng.

1.1.3. Các loại dịch vụ chủ yếu của ngân hàng thương mại

1.1.2.3. Dịch vụ tiền gửi

Đây là dịch vụ quan trọng đối với tất cả NHTM cũng như đối với nền kinh tế. Các NHTM huy động vốn dưới các hình thức như: nhận tiền gửi của các cá nhân, tổ chức qua tài khoản séc, tài khoản vãng lai, tài khoản tiền gửi tiết kiệm... Hoạt động này là cơ sở tạo nguồn cho đầu tư, tiền sẽ quay trở lại lưu thông và đóng góp cho sự phát triển của nền kinh tế quốc dân.

Tiền gửi bao gồm: Tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm. Xét về kỳ hạn, có tiền gửi có kỳ hạn và tiền gửi không kỳ hạn. Lãi suất tiền gửi có kỳ hạn bao giờ cũng lớn hơn lãi suất tiền gửi không kỳ hạn.

Tiền gửi tiết kiệm: Đây là phần thu nhập của các cá nhân, hộ gia đình chưa sử dụng đến. Tuy số tiền gửi của mỗi cá nhân, hộ gia đình là không lớn, nhưng do số lượng người gửi nhiều nên tổng số tiền gửi tiết kiệm là rất lớn, nó là một nguồn vốn kinh doanh quan trọng của các NHTM. Việc thu hút nhiều nguồn vốn này cũng góp phần kiềm chế lạm phát, ổn định giá cả trong nước. Công chúng gửi tiết kiệm nhiều hay ít phụ thuộc rất nhiều vào chi phí cơ hội của việc giữ tiền, đó là lãi suất danh nghĩa. Lãi suất danh nghĩa có cao hơn lãi suất thực tế cộng với tỷ lệ lạm phát hay không sẽ ảnh hưởng đến số lượng tiền mà công chúng gửi tiết kiệm.

Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn: được thiết kế dành cho khách hàng là các cá nhân và tổ chức, có tiền tạm thời nhàn rỗi muốn gửi ngân hàng vì mục tiêu an toàn và sinh lợi nhưng không thiết lập được kế hoạch sử dụng tiền gửi trong tương lai. Khách hàng khi lựa chọn hình thức gửi tiền này thì mục tiêu an toàn và tiện lợi quan trọng hơn mục tiêu sinh lợi.

Khách hàng có thể gửi và rút bất kỳ lúc nào trong giờ giao dịch . Tuy nhiên, khác với tài khoản tiền gửi cá nhân là mỗi lần giao dịch khách hàng phải xuất trình sổ tiết kiệm và rút tiền chứ không thể thực hiện được các giao dịch thanh toán.

Tiền gửi tiết kiệm định kỳ: được thiết kế dành cho cá nhân, tổ chức có nhu cầu gửi tiền vì mục tiêu an toàn, sinh lợi và thiết lập được kế hoạch sử dụng tiền trong tương lai. Đối tượng khách hàng chủ yếu của loại tiền gửi này là các cá nhân muốn có thu nhập ổn định và thường xuyên, đáp ứng cho việc tiêu dùng hàng tháng hoặc hàng quý. Do vậy lãi suất đóng vai trò quan trọng để thu hút khách hàng. Lãi suất cao hơn lãi suất không kỳ hạn. Lãi suất thay đổi theo kỳ hạn gửi, loại tiền gửi, uy tín và rủi ro của ngân hàng nhận tiền gửi.

Tiền gửi thanh toán: Là loại tiền gửi được ký thác vào ngân hàng để thực hiện các khoản chi trả trong hoạt động kinh doanh và tiêu dùng. Đây là một bộ phận tiền đang chờ thanh toán, không phải là tiền để dành, do đó khách hàng không mất quyền sử dụng khoản tiền này. Họ có thể rút ra, chuyển nhượng hay thanh toán bất kỳ lúc nào. Để thực hiện các khoản thanh toán khi có yêu cầu của khách hàng, ngân hàng cung cấp cho khách hàng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt như: séc, uỷ nhiệm chi, nhờ thu, thư tín dụng. Với sự phát triển của công nghệ, ngân hàng đã áp dụng nhiều vào việc cung ứng các phương tiện thanh toán mới như: thẻ thanh toán, máy rút tiền tự động... Có hai loại tài khoản thanh toán:

+ *Tài khoản tiền gửi thanh toán:* Tài khoản này dư có, khách hàng chỉ được sử dụng trong phạm vi tiền gửi của mình.

“Theo thông lệ ở các nước phát triển, ngân hàng không trả lãi cho khách hàng mở tài khoản tiền gửi thanh toán vì mục đích của khách hàng khi sử dụng tài khoản này là để thực hiện thanh toán qua ngân hàng chứ không phải hưởng lãi. Hơn nữa ngân hàng còn yêu cầu khách hàng phải duy trì một

số dư tiền gửi tối thiểu để được hưởng các dịch vụ ngân hàng, nếu không đủ số dư này thì khách hàng phải trả chi phí chi ngân hàng.

ở Việt Nam do dân chúng chưa có thói quen sử dụng tài khoản và gửi tiền vào ngân hàng nên để thu hút khách hàng, ngân hàng vẫn trả lãi đối với tiền gửi thanh toán, tuy nhiên mức lãi suất thấp(khoảng 0,25%). Lãi tiền gửi thanh toán có thể tính theo định kỳ hàng tháng hoặc hàng quý và lãi được nhập vào số dư có tài khoản tiền gửi của khách hàng”[TS. Nguyễn Minh Kiều,*Ngân hàng thương mại*, Nxb Thống kê, 2009)]

+ **Tài khoản vãng lai:** Tài khoản này có thể dư có hoặc dư nợ, nghĩa là khách hàng ngoài việc sử dụng số tiền của mình còn được dùng khoản tiền do ngân hàng cho vay theo sự thoả thuận trước của ngân hàng và khách hàng.

Tiền gửi có kỳ hạn: Là tiền được gửi vào ngân hàng có thoả thuận về thời gian rút tiền giữa khách hàng và ngân hàng. Đây là khoản tiền tạm thời chưa sử dụng, do vậy mục đích của khoản tiền gửi này là nhằm kiếm lợi tức. Có nhiều kỳ hạn khác nhau như: 3 tháng, 6 tháng, 12 tháng...Kỳ hạn càng dài, khách hàng càng được hưởng lãi suất càng cao. Việc thu hút tiền gửi vào ngân hàng cao hay thấp là tùy thuộc vào lãi suất mà ngân hàng trả và lãi suất của các loại hình đầu tư khác như: cổ phiếu, trái phiếu, vàng, ngoại tệ và thu nhập của công chúng. Có hai loại tiền gửi có kỳ hạn là: tiền gửi có kỳ hạn theo tài khoản và tiền gửi có kỳ hạn dưới hình thức phát hành Kỳ phiếu Ngân hàng.

Việc phân chia tiền gửi thành nhiều kỳ hạn khác nhau làm cho sản phẩm tiền gửi của ngân hàng trở nên đa dạng và phong phú đáp ứng được nhu cầu tiền gửi đa dạng của khách hàng.

Ngoài hình thức huy động vốn bằng tiền gửi ngân hàng còn huy vốn động dưới hình thức khác để thu hút các khoản tiền để dành của các chủ thể kinh tế bằng cách phát hành chứng chỉ tiền gửi và trái phiếu(giấy tờ có giá).

1.1.2.4. Dịch vụ cấp tín dụng

Ngân hàng thương mại cung cấp tín dụng cho các tổ chức, cá nhân dưới các hình thức cho vay, chiết khấu thương phiếu và giấy tờ có giá khác, bảo lãnh, cho thuê tài chính... Trong đó hoạt động cho vay thường chiếm tỷ trọng lớn nhất trong doanh số và mang ý nghĩa về mặt xã hội, góp phần làm tăng sản phẩm xã hội, thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội.

Cho vay tiền: Là loại tín dụng mang hình thức một hợp đồng vay tiền. Trong đó, ngân hàng cam kết giao cho khách hàng một khoản tiền và khách hàng cam kết sẽ hoàn trả sau một thời gian nhất định. Giá trị hoàn trả lớn hơn giá trị khoản vay, phần chênh lệch đó là lãi suất cho vay. Lãi suất cho vay phụ thuộc vào số lượng tiền vay và thời hạn vay.

Cho vay tiền được phân thành nhiều loại theo các tiêu chí khác nhau. Căn cứ vào thời hạn cho vay gồm cho vay ngắn hạn, cho vay trung hạn và cho vay dài hạn.

Căn cứ vào tính chất đảm bảo tiền vay gồm cho vay có đảm bảo và cho vay không có bảo đảm.

Căn cứ vào loại tiền cho vay gồm cho vay bằng nội tệ và cho vay bằng ngoại tệ.

Căn cứ vào phương thức cho vay gồm cho vay từng lần và cho vay theo hạn mức, cho vay theo dự án đầu tư, cho vay hợp vốn, cho vay tiêu dùng, cho vay trả góp, cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, kỳ phiếu hoặc giấy tờ có giá.

Chiết khấu thương phiếu và chứng từ có giá: Sản xuất và lưu thông hàng hoá trong xã hội ngày càng phát triển, càng nhiều phát sinh nhu cầu mua bán chịu hàng hoá, dịch vụ. Người bán đồng ý cho người mua trả chậm và ký nhận số nợ vào giấy nợ do người bán lập ra, những giấy tờ đó được gọi là thương phiếu (Kỳ phiếu thương mại). Khi người bán cần vốn, họ đem những

thương phiếu đó đến ngân hàng chiết khấu lấy vốn để hoạt động. Thương phiếu từ một công cụ nợ trở thành một công cụ lưu thông tín dụng.

Chiết khấu thương phiếu là sản phẩm tín dụng ngắn hạn trong đó khách hàng chuyển nhượng quyền sở hữu thương phiếu chưa đến hạn cho ngân hàng để nhận một số tiền bằng mệnh giá của thương phiếu trừ đi lợi tức và hoa hồng chiết khấu. Chiết khấu thương phiếu là một nghiệp vụ tín dụng cổ điển nhưng đến nay vẫn được coi là một trong những kỹ thuật tín dụng chủ yếu của các NHTM. Là một hình thức cấp tín dụng gián tiếp, phát sinh sau quá trình sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp nên nó là nghiệp vụ tín dụng ít gặp rủi ro và không làm ứ đọng vốn của ngân hàng, đồng thời tạo điều kiện cho NHTM xin cấp vốn của NHTW để củng cố năng lực thanh toán và mở rộng quy mô tín dụng trong những thời điểm cần thiết.

Cho vay thương mại: Thay vì tài trợ gián tiếp dưới hình thức chiết khấu, các ngân hàng còn cho vay trực tiếp đối với các khách hàng (người mua) giúp họ có vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh. Hình thức cho vay thương mại có thể là cho vay ngắn hạn dự trữ hàng tồn kho, hoặc cho vay trung, dài hạn để đầu tư cho việc mua máy móc, thiết bị, xây dựng nhà xưởng...

Cho vay tiêu dùng: Ngân hàng cho vay mua sắm vật dụng gia đình, cho vay xây dựng mới, sửa chữa, nâng cấp, mua nhà ở đối với dân cư. Cho vay người lao động đi làm việc ở nước ngoài. Ban đầu, các ngân hàng không mấy hào hứng với việc cho các hộ gia đình và các cá nhân vay do mức sinh lời không cao và nhiều rủi ro. Song với sự phát triển kinh tế nói chung và sự gia tăng thu nhập của người tiêu dùng, cùng với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt đã hướng các ngân hàng tới người tiêu dùng như là những khách hàng tiềm năng. Trên thế giới, từ sau thế chiến thứ hai, tín dụng tiêu dùng đã trở thành một trong những loại hình tín dụng có mức tăng trưởng nhanh nhất.

Bao thanh toán: Là một hợp đồng trong đó các tổ chức tín dụng chuyên nghiệp mua đứt các trái quyền của người cung cấp đối với khách hàng của họ. Bao thanh toán vừa là một phương thức thu nợ vừa là một kỹ thuật phòng tránh rủi ro và có thể là một phương tiện tài trợ cho những trái quyền. Bao thanh toán đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp thương mại và công nghiệp có mạng lưới rộng khắp, sản xuất kinh doanh hàng hoá thiết yếu. Nó thích hợp với những doanh nghiệp làm dịch vụ không thể sử dụng hình thức chiết khấu.

Cho thuê tài chính: Là hình thức tài trợ vốn bằng cách ngân hàng giao động sản, bất động sản, máy móc thiết bị, phương tiện vận tải, dây chuyền sản xuất... cho khách hàng sử dụng. Nói khác, đây là hình thức tín dụng trung và dài hạn thông qua việc cho thuê tài sản. Để tiến hành nghiệp vụ thuê mua, ngân hàng mua các tài sản khách hàng cần và đề nghị, sau đó cho họ thuê. Người thuê có trách nhiệm trả dần giá trị tài sản theo hợp đồng được thoả thuận với ngân hàng, sau đó được quyền mua lại hoặc thuê tiếp tài sản đó khi hợp đồng kết thúc. Trong thời gian chưa trả hết nợ, tài sản vẫn thuộc quyền sở hữu của ngân hàng. Khi thực hiện nghiệp vụ, ngân hàng chỉ mua tài sản và giao cho khách hàng thuê nên không bị ứ đọng vốn. Việc giao tài sản lại được thực hiện trực tiếp giữa bên bán hàng và người đi thuê, nên ngân hàng không chịu trách nhiệm trực tiếp về tình hình hoạt động của tài sản.

Cho thuê tài chính là phương thức tín dụng đem lại hiệu quả cho cả 3 bên: Người đi thuê được sử dụng tài sản ngay mà chỉ phải trả tiền dần, người bán tiêu thụ được sản phẩm, ngân hàng không bị ứ đọng vốn và có thu nhập.

Cho vay tài trợ dự án: Các ngân hàng ngày càng trở nên năng động trong việc tài trợ cho việc xây dựng các dự án, nhà máy mới, đặc biệt là trong những ngành công nghệ cao. Do rủi ro trong hoạt động này nói chung là khá

cao nên chúng thường được thực hiện qua một công ty đầu tư cùng với sự tham gia của các nhà đầu tư khác để chia sẻ rủi ro.

Tài trợ các hoạt động của chính phủ: Trong công cuộc công nghiệp hoá và hiện đại hoá, khả năng huy động vốn và cho vay với khối lượng lớn của ngân hàng đã trở thành tâm điểm chú ý của các Chính phủ. Vì vậy, thông thường các ngân hàng được cấp giấy phép thành lập với điều kiện phải mua trái phiếu Chính phủ theo một tỷ lệ nhất định trên tổng lượng tiền gửi mà ngân hàng huy động được. Đây chính là hình thức tài trợ cho các khoản bội chi của các Chính phủ.

1.1.2.5. Dịch vụ thanh toán

Ngân hàng thương mại là trung gian thanh toán thông qua việc đảm bảo cho các giao dịch thanh toán hàng hoá, dịch vụ diễn ra thuận lợi, chi phí thấp và độ an toàn cao. Nó mang lại nguồn thu nhập đáng kể cho ngân hàng và đang có xu hướng trở thành hoạt động chủ yếu trong tương lai.

Các NHTM thực hiện dịch vụ thanh toán giữa các doanh nghiệp, cá nhân thông qua ngân hàng bằng cách mở tài khoản cho khách hàng trong và ngoài nước và để thực hiện thanh toán giữa các ngân hàng với nhau, các NHTM phải mở tài khoản tại NHNN nơi đặt trụ sở chính và duy trì số dư tiền gửi dự trữ bắt buộc theo quy định. Ngoài ra, các chi nhánh của các NHTM được mở tài khoản tại Chi nhánh NHNN tỉnh, thành phố nơi đặt trụ sở của Chi nhánh. Thanh toán qua ngân hàng bao gồm:

Thanh toán trong nước: Là dịch vụ mà ngân hàng thực hiện lệnh của khách hàng chuyển cho một người nhất định ở một nơi khác, hoặc ngân hàng trích một khoản tiền từ tài khoản ngân hàng theo lệnh của họ để ghi có tài khoản của người khác và thu được khoản phí nhất định. Để thực hiện yêu cầu thanh toán của khách hàng, ngân hàng sử dụng các phương thức thanh toán và các công cụ thanh toán không dùng tiền mặt như sau:

- **Các phương thức thanh toán bao gồm:**
 - Thanh toán trong nội bộ ngân hàng.
 - Thanh toán giữa các Chi nhánh trong hệ thống ngân hàng.
 - Thanh toán liên ngân hàng và kho bạc trong khu vực quốc gia.
- **Các công cụ thanh toán không dùng tiền mặt:**
 - **Séc:**

Séc là một tờ mệnh lệnh vô điều kiện của người chủ tài khoản, ra lệnh cho ngân hàng trích từ tài khoản của mình để trả cho người có tên ghi trên séc, hoặc theo lệnh của người ấy, hoặc trả cho người cầm séc một số tiền nhất định bằng tiền mặt hay bằng chuyển khoản. Séc bao gồm các loại: Séc ký danh, séc vô danh, séc tiền mặt, séc chuyển khoản, séc bảo chi, séc định mức, séc du lịch...

- ***Uỷ nhiệm thu***

Là nghiệp vụ thu tiền mà trong đó người bán uỷ thác cho ngân hàng thu một khoản tiền của người mua theo hợp đồng mua bán mà người mua và người bán đã ký kết. Uỷ nhiệm thu là một văn thư do khách hàng lập để yêu cầu ngân hàng thu một khoản tiền từ người mua trong trường hợp bên mua và bên bán có tài khoản ở hai ngân hàng khác nhau. Đây có thể là hình thức thanh toán phức tạp, chậm, rườm rà, không phù hợp với hoạt động của ngân hàng trong cơ chế thị trường, chỉ phù hợp với kho bạc Nhà nước hoặc là thủ tục áp dụng trong việc mua bán với nước ngoài. Uỷ nhiệm thu được áp dụng phổ biến trong mọi trường hợp với điều kiện hai bên mua và bán phải thống nhất với nhau và phải thông báo bằng văn bản cho ngân hàng về việc áp dụng, thể thức uỷ nhiệm thu để ngân hàng làm căn cứ tổ chức thực hiện thanh toán.

- ***Uỷ nhiệm chi***

Là lệnh chi tiền của chủ tài khoản được lập theo mẫu in sẵn của ngân hàng, yêu cầu ngân hàng phục vụ mình trích từ tài khoản của mình một khoản

tiền để trả cho người được thụ hưởng về tiền thanh toán hàng hoá, dịch vụ hoặc chuyển vào tài khoản khác của chính mình.

– ***Thẻ thanh toán***

Hoạt động nghiệp vụ thẻ thanh toán qua ngân hàng trên thế giới ra đời đã lâu, và đến nay đã thực sự trở thành một trong những dịch vụ trong ngành dịch vụ Tài chính - Ngân hàng đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng, làm tăng thêm nguồn thu nhập và khả năng cạnh tranh cho các ngân hàng.

– ***Thanh toán chuyển tiền:***

Là phương thức thanh toán cho phép một người dù có hay không có tài khoản tại ngân hàng có thể trả tiền vào tài khoản của người khác. Phương tiện này đặc biệt có ích trong việc thanh toán hoá đơn điện, cước điện thoại....

– ***Hối phiếu:***

Hối phiếu là chứng khoán tài chính biểu hiện một khoản tín dụng được cung cấp bởi một doanh nghiệp cho một doanh nghiệp khác trong ngắn hạn. Người cho vay ký phát hối phiếu với một số tiền nhất định, có thể trả vào một ngày trong tương lai và người vay đồng ý trả số tiền đã ghi bằng cách ký nhận. Hầu hết các hối phiếu được “chiết khấu”. Hối phiếu thường được các NHTM mua và giữ nó như một phần của tài sản dự trữ.

Hối phiếu ngân hàng được hiểu là một tờ lệnh trả tiền vô điều kiện do một người ký phát cho người khác, yêu cầu người này khi nhìn thấy phiếu hoặc đến một ngày cụ thể phải trả một khoản tiền cho một người nào đó, hoặc theo lệnh của người này trả cho người khác hoặc trả cho người cầm phiếu[3].

Thanh toán ngoài nước: Là việc chi trả từ các quan hệ phát sinh giữa các doanh nghiệp, cá nhân ở các quốc gia khác nhau bằng hình thức chuyển tiền hay trích chuyển trên các tài khoản tài ngân hàng.

- Những phương thức thanh toán quốc tế chủ yếu sau:
 - Thanh toán chuyển tiền bằng điện.

- Thanh toán nhờ thu.
- Thanh toán bằng thư tín dụng(LC): Phương thức thanh toán này là một sự thoả thuận mà trong đó một ngân hàng nơi mở thư tín dụng theo yêu cầu của khách hàng cam kết sẽ trả một số tiền nhất định cho người thứ ba khi người thứ ba xuất trình cho ngân hàng một bộ chứng từ thanh toán phù hợp với những quy định đề ra trong thư tín dụng nếu bên bán thực hiện đúng và đầy đủ những quy định theo thư tín dụng.

- Thanh toán ghi sổ.
- Các công cụ thanh toán quốc tế chủ yếu: Hối phiếu, Lệnh phiếu, Séc.

1.1.2.6. Dịch vụ bảo lãnh

Bảo lãnh ngân hàng là sự cam kết bằng văn bản của tổ chức tín dụng với bên có quyền về việc thực hiện nghĩa vụ tài chính hay cho khách hàng khi khách hàng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ đã cam kết với bên nhận bảo lãnh.

Căn cứ vào mục đích, bảo lãnh ngân hàng gồm các loại cơ bản sau:

- Bảo lãnh dự thầu
- Bảo lãnh thực hiện hợp đồng
- Bảo lãnh thanh toán
- Bảo lãnh bảo hành
- Bảo lãnh hoàn trả tạm ứng
- Bảo lãnh vay vốn

1.1.2.7. Dịch vụ uỷ thác

Dịch vụ uỷ thác là dịch vụ quản lý tài sản và quản lý tài chính cho cá nhân và doanh nghiệp. Dịch vụ này phát triển mạnh khi thị trường tài chính phát triển và đời sống ở mức cao, bao gồm:

- Uỷ thác vay hộ và cho vay hộ
- Uỷ thác phát hành

- Ủy thác đầu tư
- Ủy thác trong quản lý tài sản và thực hiện di chúc
- Ủy thác trong việc trả lương
- Ủy thác trong việc phát hàng cổ phiếu, trái phiếu, thanh toán lãi

hoặc lợi tức và thanh toán vốn khi chứng khoán đến hạn.

1.1.2.8. Kinh doanh ngoại tệ

Kinh doanh ngoại tệ là một trong những nghiệp vụ chủ yếu của NHTM. Nghiệp vụ này một mặt mua và bán ngoại tệ nhằm đáp ứng nhu cầu ngoại tệ cho doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu). Mặt khác nó mang lại thu nhập “phi tín dụng” cho ngân hàng.

Có rất nhiều hình thức mua bán ngoại tệ giữa khách hàng và ngân hàng nhằm hạn chế rủi ro tỷ giá, tăng tiện ích cho khách hàng như hợp đồng mua bán giao ngay, hợp đồng mua bán kỳ hạn, hợp đồng tương lai, hợp đồng quyền chọn.

1.1.2.9. Dịch vụ ngân quỹ và bảo quản vật có giá trị

Trong dịch vụ ngân quỹ, ngân hàng thực hiện nghiệp vụ thu phát tiền mặt cho khách hàng: thực hiện các nghiệp vụ kiểm đếm. Thu chi hộ khách hàng và thu phí đối với các trường hợp đó.

Ngoài ra, ngân hàng thực hiện cho thuê két sắt hoặc nhận vật có giá trị của khách hàng để bảo quản trong két riêng của ngân hàng. Hiện nay, các ngân hàng còn thực hiện dịch vụ bảo quản tiền mặt cho khách hàng.

1.1.2.10. Thu hộ tiền thuê, tiền điện, tiền nước, tiền điện thoại, tiền Internet

Trên cơ sở uỷ nhiệm thu, hoá đơn, hợp đồng nhờ thu hộ của các cơ quan thuế, điện lực, bưu điện... Ngân hàng sẽ thực hiện ghi nợ tài khoản của khách hàng và ghi có tài khoản tiền gửi cho các cơ quan trên.

1.1.2.11. Dịch vụ tư vấn, hỗ trợ khách hàng và bảo hiểm

Tư vấn của ngân hàng là một lĩnh vực nhằm phân tích, dự báo thông tin về tình hình kinh tế- xã hội, luật pháp, giá cả thị trường... liên quan đến cả vấn đề đầu tư giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định một cách đúng đắn, sáng suốt. Các NHTM lớn trên thế giới thường xây dựng trung tâm tư vấn khách hàng về dịch vụ ngân hàng, các thông tin về dự đoán tỷ giá, các lĩnh vực kinh tế đối ngoại, thông tin kinh tế, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt kinh doanh, đào tạo về các kiến thức kinh tế, tài chính, ngân hàng.

1.1.2.12. Dịch vụ môi giới đầu tư chứng khoán

Các ngân hàng ngày nay có khuynh hướng đa năng trong việc cung cấp các dịch vụ tài chính trọn gói cho khách hàng, trong đó có dịch vụ môi giới. Dịch vụ môi giới được phát sinh nhờ các ngân hàng thương mại có lợi thế về thông tin tài chính, vì vậy cung cấp cho khách hàng cơ hội mua cổ phiếu, trái phiếu và các chứng khoán khác.

1.1.2.13. Dịch vụ đại lý

Nhiều ngân hàng trong quá trình hoạt động không thể thiết lập Chi nhánh hoặc văn phòng ở nhiều nơi. Do vậy các ngân hàng thương mại cung cấp dịch vụ ngân hàng đại lý cho các ngân hàng khác như thanh toán hộ, phát hành hộ các chứng chỉ tiền gửi, làm ngân hàng đầu mối trong tài trợ.

Bên cạnh những dịch vụ kể trên, ngân hàng còn có các dịch vụ khác như cung cấp các kế hoạch hưu trí, cung cấp dịch vụ quỹ tương hỗ và trợ cấp, cung cấp các dịch vụ của ngân hàng quốc tế...

1.1.2.14. Dịch vụ thẻ

Thẻ là một sản phẩm dịch vụ có nhiều tiện ích, an toàn dựa trên cơ sở công nghệ hiện đại được ngân hàng cung cấp cho khách hàng nhằm hạn chế các giao dịch bằng tiền mặt khi nhu cầu giao dịch ngày càng tăng, khối lượng giao dịch ngày càng lớn. Thẻ cũng là loại hình dịch vụ làm tăng thêm nguồn thu nhập

và khả năng cạnh tranh cho các NHTM. Với tấm thẻ, chủ thẻ có thể thanh toán tiền mua hàng hoá, chi trả tiền dịch vụ qua máy đọc thẻ hoặc rút tiền mặt tại các máy rút tiền tự động ATM. Công nghệ thanh toán thẻ với những ưu điểm nổi trội của nó so với thanh toán bằng tiền mặt như: không lãng phí vốn trong nền kinh tế, giảm thiểu rủi ro, thuận tiện cho khách hàng, đặc biệt là những người thường xuyên phải đi công tác xa, công việc đòi hỏi phải di chuyển nhiều. Vì vậy, thẻ thanh toán đã nhanh chóng đi vào cuộc sống. Các NHTM thường phát hành thẻ của ngân hàng mình với các loại như thẻ từ, thẻ chip, thẻ thông minh...Ngoài ra còn có những tổ chức thẻ quốc tế như Master, Visa, Amex...với các sản phẩm thẻ như Visa, Mastercard, Amex, Dinner's club... Dịch vụ thẻ đã được sử dụng rộng rãi ở nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ. Số lượng thẻ đã phát hành và đang sử dụng vào khoảng 2 tỷ, với trên 21 triệu đại lý chấp nhận thanh toán thẻ, hơn 700.000 máy rút tiền tự động trên thế giới.

Hoạt động thanh toán thẻ đã được triển khai ở Việt Nam từ cuối những năm 90 của thế kỷ trước với sự đi đầu của ngân hàng Ngoại thương Việt Nam. Đến nay, hầu hết các ngân hàng trong nước đã và đang triển khai dịch vụ này.

1.1.2.15. Dịch vụ Phone - Banking

Phone Banking là kênh phân phối các dịch vụ ngân hàng cung cấp tới khách hàng thông qua điện thoại, cho phép khách hàng kết nối tới ngân hàng và thực hiện các giao dịch với ngân hàng. Khi khách hàng kết nối tới ngân hàng, thông qua việc sử dụng cấu trúc thư mục Voice, khách hàng lựa chọn các dịch vụ ngân hàng theo mong muốn của mình.

Việc sử dụng Phone Banking có thể đem lại cho khách hàng tiện ích như vẫn tin số dư tài khoản, nhận được các thông tin về các khoản tín dụng, các kỳ hạn tiền gửi, nhận các bản Fax về sao kê tài khoản, chuyển tiền giữa các tài khoản và đặt lệnh dừng hoặc dỡ bỏ lệnh dừng đối với các tài khoản

séc. Hiện nay ở Việt Nam, Ngân hàng cổ phần á châu – ACB, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển đang phát triển kênh phân phối này.

1.1.2.16. Các dịch vụ khác.

a. Dịch vụ Mobile Banking

Là hình thức thanh toán trực tuyến qua mạng điện thoại di động. Phương thức này ra đời nhằm giải quyết nhu cầu thanh toán có giá trị nhỏ hoặc những dịch vụ tự động không có người phục vụ.

b. Dịch vụ Home Banking

Khách hàng giao dịch với ngân hàng qua mạng nhưng là mạng nội bộ do ngân hàng xây dựng riêng. Các giao dịch được tiến hành tại nhà thông qua hệ thống máy tính nối với hệ thống máy tính của ngân hàng.

c. Dịch vụ Internet Banking

Đây là dịch vụ giúp khách hàng chuyển tiền qua mạng thông qua tài khoản cũng như kiểm soát hoạt động của các tài khoản. Để tham gia, khách hàng cần truy cập vào Website của ngân hàng và thực hiện các giao dịch.

1.2 . Phát triển dịch vụ ngân hàng thương mại

1.2.1. Khái niệm về phát triển dịch vụ ngân hàng

Phát triển dịch vụ ngân hàng là việc mở rộng số lượng và nâng cao chất lượng các dịch vụ ngân hàng nhằm thoả mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trên cơ sở đảm bảo các mục tiêu của ngân hàng.

Chính sách phát triển dịch vụ ngân hàng hướng tới mở rộng khả năng cung dịch vụ ngân hàng, đồng thời góp phần kích cầu về dịch vụ ngân hàng của nền kinh tế. Việc phát triển dịch vụ ngân hàng là nhiệm vụ và cũng là mục tiêu quan trọng của các ngân hàng thương mại trong lộ trình phát triển và hội nhập. Sự phát triển dịch vụ ngân hàng được nhìn nhận trên hai giác độ là phát triển về chiều rộng và phát triển về chiều sâu.

Phát triển về chiều rộng nghĩa là ngân hàng đa dạng hoá các loại hình dịch vụ. Ngân hàng không chỉ duy trì các hoạt động dịch vụ truyền thống như mua bán ngoại tệ, bảo quản vật có giá trị mà còn phải tiếp cận và áp dụng các

dịch vụ hiện đại như tư vấn, môi giới đầu tư chứng khoán, bảo hiểm, bảo lãnh... Đồng thời đẩy mạnh phát triển các dịch vụ ứng dụng khoa học kỹ thuật cao như thanh toán qua thẻ, dịch vụ Internet Banking...

Như vậy, phát triển dịch vụ về chiều rộng là phải đưa ra được những dịch vụ mới để đáp ứng những nhu cầu mới và ngày càng đa dạng của khách hàng.

Phát triển về chiều sâu nghĩa là phải hoàn thiện và nâng cao chất lượng những dịch vụ hiện có cũng như những dịch vụ mới. Khi giữa các ngân hàng không có sự khác biệt về đa dạng hoá loại hình dịch vụ thì chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng đóng vai trò quyết định trong việc cạnh tranh và dẫn đến thành công của mỗi ngân hàng. Do đó, các ngân hàng cần có kế hoạch và chiến lược để ngày càng củng cố và hoàn thiện các hoạt động dịch vụ trên cơ sở cung ứng cho khách hàng các sản phẩm tiện ích, nhanh chóng với chi phí hợp lý và đảm bảo an toàn cho hoạt động của ngân hàng.

1.2.2. Sự cần thiết phải phát triển dịch vụ của các Ngân hàng thương mại

Môi trường cạnh tranh đang ngày càng gay gắt, sức ép hội nhập ngày càng gia tăng đòi hỏi các ngân hàng cần phát triển dịch vụ của mình. Ngân hàng là ngành cung ứng những dịch vụ đặc biệt đối với công chúng và nền kinh tế. Sự tồn tại và phát triển của các ngân hàng thương mại gắn liền với sự phát triển của các dịch vụ do ngân hàng cung ứng. Do vậy, phát triển dịch vụ ngân hàng là nhiệm vụ hàng đầu nhằm củng cố sức mạnh của ngân hàng, nâng cao vị thế của ngành ngân hàng nói chung, đồng thời khẳng định uy tín đối với công chúng và vững vàng trong quá trình hội nhập và phát triển.

1.2.2.1. Từ nhu cầu của nền kinh tế

Nhu cầu của các tổ chức và cá nhân trong tiến trình phát triển của nền kinh tế ngày càng đa dạng và phong phú, đặc biệt là nhu cầu về dịch vụ ngân hàng. Các doanh nghiệp, hộ gia đình, các tổ chức, các cá nhân đã, đang và sẽ

đòi hỏi các dịch vụ ngân hàng ngày càng đa dạng hơn, hiện đại hơn, tiện ích hơn để phục vụ tốt nhất cho sản xuất kinh doanh, cho đời sống xã hội. Các dịch vụ ngân hàng hiện đại sẽ ngày càng được khách hàng đón nhận sử dụng là xu hướng khẳng định tính đúng đắn của việc lựa chọn phát triển dịch vụ ngân hàng.

a. Dịch vụ ngân hàng đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của nền kinh tế về dịch vụ

Trong điều kiện nền kinh tế mở như hiện nay, nhu cầu sử dụng các dịch vụ tài chính đang ngày càng gia tăng về số lượng cũng như chất lượng, đặc biệt là ở các thành phố lớn, các khu kinh tế trọng điểm quốc gia. Nhu cầu đó gắn liền với sự ra đời và phát triển nhanh chóng của các loại hình doanh nghiệp trong nền kinh tế, cũng như quá trình chuyển đổi của các doanh nghiệp nhà nước sang công ty cổ phần, sự phát triển khá cao và bền vững của nền kinh tế Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, sự hội nhập kinh tế thế giới đang ngày càng sâu rộng. Đó là nhu cầu về tư vấn đầu tư, giao dịch cổ phiếu, quản lý ngân quỹ... Đồng thời với sự xuất hiện ngày càng nhiều doanh nghiệp nước ngoài trong nền kinh tế Việt Nam là chất xúc tác thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa sự ra đời và phát triển nhanh chóng các nhu cầu về các dịch vụ ngân hàng. Đó là những dịch vụ liên quan đến thanh toán không dùng tiền mặt, rút tiền tự động, dịch vụ kiều hối, trao đổi ngoại tệ, thanh toán quốc tế... Như vậy, nhu cầu về dịch vụ ngân hàng mang tính tiên phong, có vai trò quan trọng tạo động lực thúc đẩy sự ra đời và phát triển cho các nguồn cung ứng dịch vụ trong nước.

b. Dịch vụ ngân hàng thúc đẩy nền kinh tế phát triển theo xu hướng kinh tế tri thức

Dịch vụ ngân hàng ngày càng sử dụng nhiều thành tựu của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin. Để phát triển các dịch vụ thẻ, dịch vụ Internet Banking, home Banking, các ngân hàng cần phải trang bị các thiết

bị hiện đại như máy rút tiền tự động(ATM), máy đọc thẻ (POS), mạng trực tuyến, Website... Mặt khác, dịch vụ ngân hàng là loại dịch vụ chất lượng cao, đòi hỏi cả người cung cấp và khách hàng đều cần phải có kiến thức am hiểu nhất định mới có thể sử dụng. Nhiều trong số các dịch vụ này tạo ra giá trị gia tăng cao- một đặc điểm của nền kinh tế tri thức.

c. Dịch vụ ngân hàng tạo điều kiện cho các ngành dịch vụ khác phát triển

Dịch vụ ngân hàng liên quan đến nhiều ngành, nhiều lĩnh vực sản xuất và đời sống nên sự phát triển của dịch vụ ngân hàng sẽ thúc đẩy sự phát triển của các loại dịch vụ khác. Chẳng hạn, vấn đề xuất nhập khẩu sẽ bị hạn chế nếu dịch vụ thanh toán qua ngân hàng không thông suốt. Đồng thời, dịch vụ thanh toán phát triển đòi hỏi lĩnh vực công nghệ thông tin cũng phải phát triển, các ngành du lịch, bưu chính viễn thông ... cũng phát triển theo. Thị trường chứng khoán sẽ phát triển tốt khi dịch vụ vay mua bán chứng khoán của ngân hàng đáp ứng nhu cầu của thị trường. Hay việc triển khai mạnh mẽ dịch vụ cho vay mua cổ phần phát hành lần đầu tại doanh nghiệp cổ phần hoá sẽ góp phần đẩy nhanh tiến trình cổ phần hoá các doanh nghiệp nhà nước theo chủ trương của Đảng và Nhà nước.

1.2.2.2. Từ nhu cầu của phát triển của NHTM

Môi trường cạnh tranh đang ngày càng gay gắt đòi hỏi các ngân hàng muốn tồn tại và phát triển phải phát triển dịch vụ của mình để đảm bảo đứng vững. Phát triển dịch vụ ngân hàng trong bối cảnh hiện nay là một trong những bước đi cần thiết đối với mọi ngân hàng thương mại. Để đáp ứng với các yêu cầu của nền kinh tế đang hội nhập ngày càng sâu rộng, các ngân hàng phải cạnh tranh không chỉ với các ngân hàng trong nước mà cả với nước ngoài. Sự cần thiết phát triển dịch vụ ngân hàng của các NHTM xuất phát từ những yêu cầu cụ thể sau:

Tăng thu nhập cho ngân hàng:

Để tồn tại và phát triển các ngân hàng không chỉ dựa vào nguồn thu từ tín dụng (lãi suất). Với sự gia tăng không ngừng của các tổ chức tín dụng việc lãi suất huy động vốn sẽ có xu hướng gia tăng, đồng thời lãi suất đầu tư không tăng một cách tương xứng. Nói khác, là sự chênh lệch giữa lãi suất cho vay và lãi suất tiền gửi có xu hướng ngày càng thu hẹp lại. Điều này đang và sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của các ngân hàng. Để có thể duy trì và nâng cao được mức lợi nhuận, các ngân hàng cần phải tăng cường mở rộng hoạt động tín dụng, đầu tư sang lĩnh vực có độ rủi ro lớn hơn để có thể tìm kiếm mức chênh lệch lãi suất cao. Nhưng việc duy trì chênh lệch lãi suất thông qua việc tăng trưởng tín dụng và đầu tư vào lĩnh vực rủi ro hơn sẽ mang lại không ít những khó khăn cho ngân hàng, trong khi việc phát triển các dịch vụ ngân hàng lại an toàn và hiệu quả hơn nhiều. Tăng cường phát triển các dịch vụ ngân hàng sẽ thu hút các nguồn vốn có chi phí vốn thấp và hạn chế được những rủi ro, qua đó tăng thêm nguồn thu nhập cho ngân hàng. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt thì các ngân hàng cần phải đẩy mạnh việc phát triển các hoạt động dịch vụ để tăng thêm nguồn thu từ phí dịch vụ.

Tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng:

Khách hàng đang và sẽ đòi hỏi ngày càng cao hơn về dịch vụ ngân hàng. Ngân hàng không chỉ bán cái mình có mà cần tìm hiểu thị trường cần gì để từ đó tìm cách đáp ứng một cách tốt nhất. Trước đây, khách hàng phải tìm đến ngân hàng để được cung cấp các dịch vụ thì ngày nay mỗi ngân hàng phải tìm cách tiếp cận với khách hàng, phải tìm đến khách hàng với những dịch vụ đáp ứng được các kỳ vọng của khách hàng, đó là các tiện ích. Để mở rộng thị phần và thu hút được khách hàng, các ngân hàng cần đa dạng các loại hình dịch vụ, đồng thời nâng cao chất lượng của các dịch vụ nhằm cung ứng những dịch vụ tiện ích và ngày càng hoàn hảo cho khách hàng.

Sẽ là rất khó để một ngân hàng có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt với các dịch vụ truyền thống như nhận tiền gửi và cung cấp tín dụng. Về bản chất, việc tăng lãi suất huy động và giảm lãi suất cho vay là cạnh tranh về giá nên các ngân hàng luôn bị giới hạn bởi mục tiêu lợi nhuận đã được xác định cho từng thời kỳ. Vì vậy, ngân hàng nào có dịch vụ mới, linh hoạt và hoàn hảo hơn đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của thị trường thì sẽ lôi kéo khách hàng về phía mình. Qua đó có thể thấy được việc phát triển dịch vụ ngân hàng có ý nghĩa hết sức thực tiễn trong điều kiện hội nhập và toàn cầu hoá của thị trường Tài chính – Tiền tệ như hiện nay. Xu hướng phát triển của ngân hàng hiện đại là trở thành các “Bách hoá tài chính” hay là “Siêu thị dịch vụ ngân hàng”, ở đó họ cung ứng cho khách hàng các dịch vụ trọn gói, đa dạng với chất lượng ngày càng được nâng cao, đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng có liên quan đến dịch vụ ngân hàng. Do vậy, phát triển dịch vụ ngân hàng sẽ giúp các ngân hàng đứng vững, khẳng định vị thế và phát triển trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Phân tán và hạn chế rủi ro

Sản phẩm của ngân hàng có tính chất đặc biệt so với các sản phẩm khác nên hoạt động kinh doanh của ngân hàng nói chung cũng phải đối mặt với rất nhiều rủi ro khác nhau, trong đó hoạt động tín dụng chứa đựng rủi ro lớn nhất. Sau khi cấp tín dụng, ngân hàng sẽ ở vào thế bị động vì việc quản lý hoạt động tín dụng phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố bên ngoài ngân hàng. Thực tiễn đã cho thấy nhiều NHTM trên thế giới bị phá sản do đầu tư mà không thu hồi được vốn. Tỷ lệ nợ khó đòi ngày càng có xu hướng gia tăng đã làm cho lợi nhuận của các NHTM giảm dần và quy mô vốn tự có bị co hẹp lại. Chính vì vậy, các NHTM cần đa dạng các loại hình dịch vụ để phân tán rủi ro, tránh tình trạng “bỏ cả trứng vào một giỏ”. Khi đó lợi nhuận thu được từ các sản phẩm dịch vụ khác nhau sẽ bổ sung cho nhau, qua đó làm giảm thiểu rủi ro.

Hơn nữa, hoạt động dịch vụ ngân hàng không phải sử dụng nguồn vốn của mình do vậy sẽ góp phần hạn chế được những rủi ro, giữ được sự ổn định trong thu nhập của ngân hàng. Vì khi thị trường có những biến động thì lợi nhuận từ các dịch vụ khác nhau sẽ bổ trợ cho nhau giúp ngân hàng ổn định được mức lợi nhuận dự kiến.

Thúc đẩy các nghiệp vụ ngân hàng phát triển

Các nghiệp vụ và dịch vụ ngân hàng đều có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, tác động qua lại với nhau theo mối quan hệ thống nhất. Việc phát triển dịch vụ này sẽ làm tiền đề cho sự phát triển nghiệp vụ khác đó, và chính sự phát triển của các nghiệp vụ khác lại làm cho dịch vụ này trở nên linh hoạt và hoàn hảo hơn. Khi ngân hàng thực hiện dịch vụ thanh toán tốt sẽ thu hút được nhiều khách hàng sử dụng, từ đó ngân hàng lại có thể tận dụng các nguồn tiền nhàn rỗi trên tài khoản thanh toán của họ để làm tăng khả năng huy động vốn cho ngân hàng. Hay việc phát triển dịch vụ bảo lãnh, tư vấn, quản lý ngân quỹ sẽ giúp khách hàng hoạt động kinh doanh tốt hơn, từ đó đẩy mạnh sự phát triển và tính hiệu quả của hoạt động tín dụng, thanh toán.

Như vậy, các ngân hàng cần phải mở rộng và nâng cao chất lượng các dịch vụ của mình. Các ngân hàng không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng tốt những dịch vụ hiện có mà còn phải chú trọng phát triển toàn diện các dịch vụ nhằm đáp ứng sự đòi hỏi đa dạng và ngày càng gia tăng của khách hàng. Điều này xuất phát từ chính nhu cầu tồn tại cũng như phát triển không ngừng của ngân hàng, đó là kinh doanh đáp ứng nhu cầu của khách hàng và thực hiện mục tiêu cuối cùng là tối đa hoá lợi nhuận.

1.2.3. Những chỉ tiêu phản ánh sự phát triển của dịch vụ ngân hàng

1.2.3.1. Tính đa dạng trong danh mục dịch vụ ngân hàng

Cho đến nay, tại các nước phát triển có hàng nghìn sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh những dịch vụ truyền thống, các ngân hàng đã phát triển

thêm rất nhiều dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và phong phú của khách hàng. Các ngân hàng khai thác các sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng đồng thời phải phù hợp với chính năng lực của mình. Các ngân hàng hiện nay nói chung phát triển theo xu hướng là trở thành những “Bách hoá tài chính” hay “Siêu thị dịch vụ ngân hàng” nơi mà ở đó sẵn sàng cung cấp bất cứ dịch vụ ngân hàng nào mà khách hàng có nhu cầu. Một ngân hàng thương mại có càng nhiều dịch vụ thì càng nâng cao được vị thế của mình trong cạnh tranh. Bởi vậy, có thể đánh giá năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại qua danh mục sản phẩm dịch vụ do ngân hàng đó cung cấp, hoặc chủng loại trong mỗi danh mục sản phẩm dịch vụ và nó là tiêu thức đầu tiên để đánh giá sự phát triển của dịch vụ của một ngân hàng.

1.2.3.2. Sự cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là tiêu chí phản ánh sự phát triển của dịch vụ ngân hàng theo chiều sâu. Chất lượng dịch vụ ngân hàng phản ánh mức độ thoả mãn của khách hàng về dịch vụ ngân hàng. Khách hàng luôn mong muốn dịch vụ ngân hàng phải phù hợp với nhu cầu của họ, đồng thời có tiện ích cao, đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện... Dịch vụ đáp ứng tốt nhất những mong muốn, những kỳ vọng của khách hàng được sẽ là dịch vụ có chất lượng cao. Khi ngân hàng có chất lượng dịch vụ cao sẽ thu hút được khách hàng, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh cũng như vị thế và uy tín của mình trên thị trường.

Chất lượng của các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp có ảnh hưởng mạnh mẽ đến doanh thu của hoạt động dịch vụ. Chất lượng dịch vụ có thể được đánh giá qua:

- Thái độ phục vụ.
- Tính tiện ích của sản phẩm mà ngân hàng cung cấp.
- Độ chính xác của sản phẩm.
- Thời gian cung ứng sản phẩm cùng loại so với ngân hàng khác.

- Mức độ đơn giản hay phức tạp của quy trình cung ứng sản phẩm
- Số lượng khách hàng sử dụng lặp lại dịch vụ của ngân hàng.
- Tần suất của khách hàng quay lại ngân hàng.
- Mức phí mà khách hàng phải chi trả.

Chất lượng dịch vụ được thể hiện ở sự thoả mãn, hài lòng của khách hàng. Dịch vụ ngân hàng do ngân hàng cung ứng là để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nếu như chất lượng của dịch vụ ngày càng hoàn hảo, có chất lượng cao thì khách hàng sẽ gắn bó lâu dài và chấp nhận ngân hàng. Không những vậy, những lời khen, sự chấp nhận, thoả mãn về chất lượng của khách hàng hiện hữu sẽ thông tin tới những người khác có nhu cầu dịch vụ tìm đến ngân hàng để giao dịch.

Chất lượng dịch vụ được thể hiện ở sự hoàn hảo của dịch vụ. Đó là tiện ích cao, giảm đến mức thấp nhất các sai sót và rủi ro trong kinh doanh dịch vụ. Chất lượng dịch vụ càng hoàn hảo, càng làm khách hàng yên tâm và tin tưởng.

Chất lượng của dịch vụ còn được thể hiện ở khả năng cạnh tranh của nó, điều này giúp ngân hàng có điều kiện để mở rộng, phát triển và chiếm lĩnh thị phần làm cho tên tuổi, thương hiệu và uy tín của ngân hàng được nâng cao, nhờ vậy mà không ngừng phát triển cả quy mô lẫn tốc độ.

1.2.3.3. Doanh thu từ hoạt động dịch vụ

Đây là một chỉ tiêu tổng hợp mà kết quả của nó phụ thuộc vào số lượng danh mục các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, giá cả dịch vụ, chất lượng dịch vụ, uy tín của ngân hàng. Số lượng dịch vụ càng nhiều thì ngân hàng càng có khả năng để gia tăng doanh thu do nguồn thu được tăng lên. Dịch vụ ngân hàng càng phát triển thì nguồn thu từ lĩnh vực này càng cao. Thu từ lãi cho vay hiện nay vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng thu nhập của các ngân hàng,

nhưng các ngân hàng đã ngày càng chú trọng hơn đến việc doanh thu từ các hoạt động dịch vụ.

Giá của dịch vụ cũng là một trong những tiêu thức cần được xem xét kỹ lưỡng khi cung cấp dịch vụ. Khi dịch vụ và chất lượng của dịch vụ có sự tương đồng thì khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn những ngân hàng có mức thu phí hợp lý. Thực tiễn đã đặt ra cho các NHTM là duy trì hai mục tiêu có tính đối ngược nhau- lợi nhuận cao và sức cạnh tranh về giá lớn. Để đạt được mức giá đem lại doanh thu cao thì khả năng cạnh tranh của ngân hàng lại bị ảnh hưởng xấu đi. Các nhà quản lý ngân hàng thường có xu hướng định giá các sản phẩm dịch vụ dựa vào các yếu tố như chi phí đầu vào, chi phí quản lý và các chi phí khác. Giá thông thường là phải bù đắp được chi phí phải bỏ ra, tuy nhiên trong quá trình thực hiện vẫn có những sản phẩm mà giá của nó có thể thấp hơn chi phí nhằm để thu hút khách hàng sử dụng các dịch vụ khách của ngân hàng, qua đó đem lại lợi ích tổng thể cho ngân hàng. Giá của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cần được xem xét và cân đối với các đối thủ cạnh tranh nhằm tạo lợi thế cạnh tranh về giá. Bên cạnh đó, giá của các dịch vụ ngân hàng còn chịu sự tác động, sự chi phối của các chính sách kinh tế vĩ mô của Chính phủ.

Chất lượng của các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp có ảnh hưởng mạnh mẽ đến doanh thu của hoạt động dịch vụ. Một dịch vụ tiện ích, thoả mãn được những kỳ vọng mà khách hàng mong muốn sẽ được khách hàng sẵn sàng trả giá cao, đồng thời chính họ sẽ là truyền tải những thông điệp có tính thuyết phục mạnh mẽ nhất với khách hàng tiềm năng.

Uy tín của ngân hàng cũng ảnh hưởng không nhỏ đến mức doanh thu, vì khách hàng thường tìm đến những ngân hàng có uy tín để sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đó. Vì vậy, xây dựng và quảng bá thương hiệu của mỗi ngân hàng đòi hỏi các ngân hàng cần xúc tiến mạnh mẽ hơn nữa.

1.2.3.4. Tỷ trọng thu nhập từ hoạt động dịch vụ trên tổng thu nhập

Tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ phải cao. Tỷ trọng thu nhập từ DVNH phải đạt mức 30% tổng thu nhập của ngân hàng. Muốn được như vậy, hệ thống sản phẩm dịch vụ phải đa dạng và phong phú về thể loại và chất lượng dịch vụ phải tốt. Nếu chất lượng dịch vụ không đảm bảo, không được nâng cao thì sự đa dạng các dịch vụ và phát triển dịch vụ sẽ không có ý nghĩa vì sẽ không được khách hàng chấp nhận

Chỉ tiêu này được xác định theo công thức:

$$\text{Tỷ lệ thu nhập từ hoạt động dịch vụ} = \frac{\text{Thu nhập từ hoạt động dịch vụ}}{\text{Tổng thu nhập ròng}}$$

Hiện nay, tỷ lệ này của các NHTM Việt Nam là rất thấp. Có nhận định cho rằng rằng, tỷ lệ thu nhập từ các hoạt động dịch vụ trên tổng thu nhập của các NHTM ở Việt Nam chỉ đạt khoảng 25%, trong khi đó tỷ lệ này của các NHTM ở các nước phát triển là trên 50% và khu vực Đông Nam á là 32%. Điều này cho thấy các NHTM của Việt Nam cần phải đẩy mạnh các hoạt động dịch vụ để nâng cao hơn nữa doanh thu từ việc phát triển các dịch ngân hàng một cách tương xứng.

1.2.3.5. Đối tượng khách hàng phục vụ

Sự gia tăng về số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thể hiện sự phát triển của dịch vụ ngân hàng. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng ngày càng tăng chứng tỏ dịch vụ đã đáp ứng được mong muốn của khách hàng, thích ứng với thị trường và dịch vụ có khả năng phát triển tốt.

Bên cạnh số lượng khách hàng sử dụng thì đối tượng khách hàng sử dụng cũng là một tiêu chí để đánh giá sự phát triển của dịch vụ ngân hàng. Trước đây khách hàng của các NHTM chủ yếu là các doanh nghiệp nhà nước thì nay khách hàng là mọi thành viên trong nền kinh tế: từ các doanh nghiệp

nhà nước, doanh nghiệp ngoài quốc doanh đến các cá nhân, hộ gia đình; từ cán bộ công chức đến, doanh nhân đến học sinh, sinh viên đều là đối tượng phục vụ. Bất cứ ai có nhu cầu đều có thể trở thành khách hàng để ngân hàng phục vụ.

Để có thể mở rộng, phát triển và chiếm lĩnh thị phần thì dịch vụ ngân hàng phải có tính cạnh tranh- thể hiện ở sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ của NHTM

1.2.4.1. Các nhân tố chủ quan

+ Định hướng chiến lược phát triển của ngân hàng:

Ngân hàng cũng như bất kỳ một tổ chức kinh doanh nào hoạt động phải có mục tiêu rõ ràng. Và để có thể đạt được mục tiêu của mình thì cần phải có một chiến lược cụ thể. Bởi chiến lược là một kế hoạch hành động được vạch ra nhằm đạt được các mục tiêu. Chiến lược sẽ định hướng cho tổ chức kiểm soát và sử dụng nguồn lực của tổ chức như con người, tài sản, tài chính... nhằm mục đích nâng cao và đảm bảo những quyền lợi thiết yếu của mình. Chiến lược thường được xây dựng dựa trên những điểm mạnh và điểm yếu của tổ chức trong bối cảnh có những cơ hội và cả những thách thức. Vì vậy, chiến lược sẽ giúp tổ chức có một kế hoạch thận trọng để phát triển và kết hợp lợi thế cạnh tranh của tổ chức. Trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng, chiến lược phát triển dịch vụ càng chi tiết, cụ thể bao nhiêu thì càng dễ dàng hơn trong việc thực hiện mục tiêu. Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng đòi hỏi phải bao quát tất cả các lĩnh vực như chiến lược khách hàng, chiến lược thâm nhập thị trường, chiến lược sản phẩm, phát triển mạng lưới và đào tạo nhân sự. Một chiến lược tốt sẽ đem lại cho ngân hàng những lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Đồng thời giúp ngân hàng xác định rõ mục tiêu của mình, qua đó tập trung nguồn lực vào việc thực hiện kế hoạch để đạt mục tiêu đó. Chiến

lược sẽ giúp các nhà quản lý và nhân viên mọi cấp xác định rõ mục tiêu, nhận biết phương hướng được hành động, góp phần vào sự thành công của ngân hàng.

+ Nguồn nhân lực:

Yếu tố con người luôn được đánh giá là quan trọng nhất của mọi sự thành công của tổ chức. Các ngân hàng muốn đem đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ tốt, có chất lượng cao thì cần phải có một đội ngũ cán bộ, nhân viên có năng lực. Năng lực được thể hiện ở nhiều mặt: Về chuyên môn nghiệp vụ cần phải nắm vững, có kiến thức chuyên sâu, am hiểu các nghiệp vụ. Đồng thời, các cán bộ ngân hàng cũng phải là những người năng động, sáng tạo, có tác phong của con người trong thời đại mới. Vì là sản phẩm dịch vụ nên việc chăm sóc, phục vụ khách hàng càng trở nên quan trọng. Với bộ phận giao dịch trực tiếp với khách hàng, bên cạnh những yếu tố trên người cán bộ ngân hàng cần có thái độ thân thiện, niềm nở, chu đáo và tận tình trong phục vụ khách hàng. Đó chính là động lực để lôi kéo khách hàng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng. Các ngân hàng muốn đưa ra được những sản phẩm dịch vụ tốt, có chất lượng cao cũng như thu hút được khách hàng thì cần phải có đội ngũ những cán bộ vừa có tâm vừa phải có kiến thức. Khả năng làm chủ được công nghệ của nhân viên ngân hàng và thái độ ứng xử với khách hàng, đạo đức nghề nghiệp ảnh hưởng quyết định tới hoạt động dịch vụ nói chung và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng nói riêng. Điều này đòi hỏi các ngân hàng phải có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, chuẩn bị lực lượng có chuyên môn trước khi triển khai dịch vụ mới.

Thực tế cho thấy, nguồn nhân lực trong lĩnh vực ngân hàng ở Việt Nam hiện nay còn nhiều bất cập. Mặc dù tỷ lệ cán bộ có trình độ đại học và trên đại học của các ngân hàng tương đối cao (đa số là trên 70%), nhưng có nhiều cán bộ được đào tạo dưới thời bao cấp, đồng thời trình độ ngoại ngữ, tin học của

phần lớn cán bộ ngân hàng chưa đáp ứng được yêu cầu của thực tế công việc. Vì vậy, chất lượng nguồn nhân lực của các ngân hàng thương mại Việt Nam là một vấn đề cần quan tâm trong việc phát triển các dịch vụ ngân hàng.

+ *Nguồn lực về tài chính:*

Mặc dù các dịch vụ ngân hàng không phải là những hoạt động cung ứng vốn song vốn vẫn giữ một vai trò quan trọng. Để phát triển các dịch vụ ngân hàng vẫn cần phải có vốn để mua sắm trang thiết bị, công nghệ, đào tạo và mở rộng mạng lưới hoạt động. Vốn nhỏ sẽ không đủ để đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ cũng như nâng cao chất lượng, hiệu quả của các dịch vụ. Vì vậy, các ngân hàng cần phải xây dựng cho mình một chiến lược tăng vốn dài hạn, theo một lộ trình thích hợp, phù hợp với nhu cầu phát triển và khả năng kiểm soát của mỗi ngân hàng trong từng thời kỳ.

+ *Trình độ công nghệ:*

Kỹ thuật công nghệ có ảnh hưởng lớn đến khả năng cung ứng dịch vụ của các ngân hàng thương mại. Việc mở rộng các loại hình dịch vụ hiện nay luôn gắn kết chặt chẽ với yếu tố công nghệ. Công nghệ cao giúp ngân hàng cung cấp được cho khách hàng những dịch vụ tiện ích, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Công nghệ thông tin đang và sẽ được ứng dụng sâu rộng vào hoạt động kinh doanh của ngân hàng góp phần cải thiện môi trường làm việc, tăng nhanh tốc độ xử lý thông tin, giao dịch với độ an toàn cao hơn để nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Ngày nay khách hàng có nhu cầu ngày càng cao với những sản phẩm dịch vụ hiện đại gắn liền với việc ứng dụng khoa học công nghệ như thanh toán bằng thẻ, các dịch vụ Internet Banking, Phone Banking ... Những sản phẩm dịch vụ đó ngân hàng chỉ có thể cung cấp được khi áp dụng những công nghệ hiện đại như máy rút tiền tự động ATM, máy đọc thẻ POS và các chương trình hỗ trợ hiện đại hoá công nghệ ngân hàng. Đây cũng là một trong

những điều kiện cơ bản để các ngân hàng có thể đa dạng các sản phẩm dịch vụ của mình. Các ngân hàng đón đầu các công nghệ hiện đại sẽ tạo ra được cơ hội để phát triển và nâng cao các loại hình dịch vụ của mình.

+ ***Hoạt động Marketing***

Marketing trong lĩnh vực ngân hàng bao gồm: làm sáng tỏ thị trường hiện tại và xu hướng của nó để cung ứng sản phẩm dịch vụ, lựa chọn những lĩnh vực có lợi và xác định nhu cầu của khách hàng tại những lĩnh vực đó để cung ứng sản phẩm; xây dựng mục tiêu ngắn hạn, mục tiêu dài hạn để phát triển và đưa ra những dịch vụ mới. Marketing không chỉ tiến hành thực hiện chiến lược sản phẩm mà còn là chiến lược và triết lý kinh doanh của mỗi ngân hàng, nó đòi hỏi sự chuẩn bị công phu, phân tích thấu đáo và tích cực của tất cả các thành viên từ lãnh đạo đến nhân viên.

Nhiệm vụ của Marketing dịch vụ ngân hàng là xác định được các thị trường dịch vụ tiềm năng, lựa chọn được thị trường cụ thể và làm sáng tỏ nhu cầu của khách hàng và quan trọng hơn là xây dựng được chương trình đồng bộ và kế hoạch để đảm bảo thành công những mục tiêu chính của nó. Mục tiêu của Marketing dịch vụ ngân hàng là phát triển và đưa ra được các loại hình dịch vụ mới; ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại để phục vụ khách hàng thông qua việc bán sản phẩm; nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng nền tảng khách hàng bằng cách thu hút khách hàng mới, tăng thêm lợi nhuận cho ngân hàng.

Marketing ngân hàng có thể coi như một quá trình tìm kiếm thị trường có lợi cho sản phẩm ngân hàng. Quá trình này giúp ngân hàng xây dựng được mục tiêu rõ ràng, thấy rõ được những ràng buộc của mình và phương pháp để đạt được mục tiêu với những ràng buộc đó. Marketing trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng đã trở thành một công cụ đắc lực đối với các nhà quản trị ngân hàng. Nhờ Marketing, các nhà quản trị ngân hàng có thể nắm bắt được cơ hội

kinh doanh, đồng thời phòng tránh được rủi ro của thị trường từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Do tính vô hình của sản phẩm dịch vụ ngân hàng mà khách hàng khó có thể đánh giá được chất lượng sản phẩm trước khi mua, trong quá trình mua và sau khi mua. Từ đặc điểm này, đòi hỏi các ngân hàng phải tạo được lòng tin đối với khách hàng thông qua nghệ thuật sử dụng các kỹ thuật Marketing.

+ *Năng lực quản trị điều hành*

Ngân hàng muốn cạnh tranh thành công thì phải hoạt động hữu hiệu và hiệu quả, điều này tùy thuộc rất nhiều vào chất lượng quản trị của ngân hàng. Quản trị ngân hàng cần được thực hiện có tổ chức, có hướng đích của các nhà quản trị điều hành, nó sử dụng một cách tốt nhất tiềm năng và cơ hội để thực hiện những hoạt động kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu đề ra theo đúng luật định và thông lệ xã hội.

Sự phát triển dịch vụ ngân hàng phải gắn liền với chất lượng điều hành của mỗi ngân hàng để đảm bảo các ngân hàng phát triển ổn định, bền vững và kiểm soát được. Để đạt được điều này, các nhà lãnh đạo ngân hàng không chỉ có biết tuân thủ các quy định của pháp luật mà còn phải có kiến thức chuyên môn về nghiệp vụ ngân hàng, phải biết phân tích, đánh giá các rủi ro có thể có của mỗi loại hình dịch vụ, xu hướng phát triển của mỗi loại dịch vụ ... để có những quyết định thích hợp.

+ *Uy tín của ngân hàng*

Uy tín của ngân hàng chính là sự tín nhiệm của khách hàng đối với ngân hàng. Uy tín cho phép ngân hàng duy trì bền vững mối quan hệ với khách hàng truyền thống. Đồng thời uy tín cũng góp phần tích cực trong việc thu hút thêm khách hàng mới qua đó mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.

Để có uy tín tốt đối với khách hàng thì chất lượng của dịch vụ luôn là yếu tố hàng đầu. Khách hàng luôn mong muốn được cung cấp những dịch vụ có chất lượng tốt, do đó khi có nhu cầu họ luôn tìm đến những ngân hàng có uy tín. Vì vậy, việc tạo dựng uy tín của ngân hàng giữ một vai trò khá quan trọng trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng.

1.2.4.2. Nhóm nhân tố khách quan

Các yếu tố chủ quan chính là nội lực của ngân hàng và cũng là yếu tố quan trọng quyết định đến sự phát triển của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Để phát triển về số lượng đồng thời nâng cao chất lượng các dịch vụ, các ngân hàng không chỉ phụ thuộc vào nội lực của mình và của người sử dụng mà còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố khách quan sau:

+ Môi trường pháp lý

Bất kỳ một hoạt động kinh doanh nào muốn tồn tại và phát triển đều phải được thực hiện trên cơ sở môi trường pháp lý đồng bộ. Môi trường pháp lý có tác động thường xuyên nhất tới các hoạt động của ngân hàng nói chung. Nếu các ngân hàng có thể sáng tạo ra các sản phẩm dịch vụ mới đáp ứng được sự đòi hỏi của nền kinh tế, của khách hàng mà pháp luật chưa cho phép hay không cho phép thì dịch vụ đó cũng không thể đi vào thực tiễn.

Hoạt động ngân hàng là hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực rất nhạy cảm và phức tạp đó là lĩnh vực Tài chính- Tiền tệ. Các ngân hàng luôn phải chịu sự kiểm soát chặt chẽ bởi các quy định của pháp luật. Môi trường pháp lý có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển dịch vụ ngân hàng, cụ thể là chính sách tiền tệ, chính sách tỷ giá hối đoái, chính sách giá cả...

Tuy nhiên, các quy định của pháp luật liên quan đến kinh doanh dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam hiện nay vẫn còn có những hạn chế. Hiện nay chưa có những văn bản pháp lý mang tính điều chỉnh chung cho các ngân hàng, đặc biệt trong các lĩnh vực thanh toán quốc tế, ngân hàng điện tử. Một số quy định của

pháp luật còn chưa thống nhất, ảnh hưởng đến khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Hệ thống khung pháp lý điều chỉnh hoạt động dịch vụ ngân hàng hiện nay còn tương đối phức tạp, nhiều văn bản hướng dẫn sửa đổi, văn bản pháp luật còn rườm rà, nặng về thủ tục hành chính, can thiệp sâu vào hoạt động của các chủ thể cung cấp dịch vụ tài chính trên thị trường. Một hoạt động khi thi hành có thể phải tham chiếu nhiều văn bản hướng dẫn của các cơ quan quản lý khác nhau. Mặt khác, các quy định về bảo vệ bí mật thông tin cho người sử dụng dịch vụ ngân hàng chưa đảm bảo tính hiệu quả. Đồng thời pháp luật Việt Nam cũng chưa nâng cao khả năng đối phó với các hành vi vi phạm, gian lận trong dịch vụ ngân hàng. Chính những điều này đã làm hạn chế việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng, đồng thời cũng ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ ngân hàng nói chung.

+ *Môi trường kinh tế*

Khi nền kinh tế phát triển sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các hoạt động kinh doanh nói chung và sự phát triển của dịch vụ ngân hàng nói riêng. Kinh tế phát triển sẽ tạo điều kiện cho các chủ thể trong nền kinh tế có nhiều cơ hội kiếm lời, hoạt động sản xuất kinh doanh được mở rộng nhờ đó thu nhập của công chúng nói chung sẽ tăng lên. Điều này sẽ làm gia tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng nhất là dịch vụ ngân hàng hiện đại phụ thuộc rất lớn vào thu nhập của công chúng. Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập của người lao động tăng thì nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng càng cao. Ngân hàng sẽ không thể đẩy mạnh việc phát triển các dịch vụ nếu như các hoạt động kinh doanh nói chung đình trệ, nền kinh tế kém phát triển. Vì vậy, sự phát triển ổn định của nền kinh tế, đời sống công chúng được nâng cao là điều kiện cần thiết cho sự phát triển các dịch vụ ngân hàng.

Mặt khác, sự ổn định của tiền tệ cũng là một yếu tố quan trọng. Nếu như đồng tiền bị mất giá, nền kinh tế khủng hoảng sẽ kìm hãm sự phát triển của dịch vụ ngân hàng. Khi đó doanh nghiệp có xu hướng hạn chế đầu tư, người dân có xu hướng giữ tiền để tiêu dùng và mọi người không muốn sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, trong trường hợp này nhu cầu về các dịch vụ ngân hàng khác cũng bị hạn chế.

+ *Môi trường chính trị- xã hội*

Môi trường chính trị - xã hội bao gồm các yếu tố như chính trị, dân số, trình độ dân trí, thu nhập... Một thể chế chính trị ổn định không có những biến động bất thường sẽ tạo điều kiện cho ngân hàng nói chung và dịch vụ ngân hàng nói riêng phát triển. Mức độ ổn định của thể chế chính trị biểu hiện cụ thể của môi trường chính trị ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Các ngân hàng cần xem xét kỹ lưỡng ảnh hưởng của yếu tố chính trị, khai thác những cơ hội kinh doanh mà môi trường chính trị đem lại, tìm ra cách để có thể vượt qua những rào cản một cách thích hợp nhất, để đạt được những mục tiêu và nhiệm vụ trong kinh doanh. Sự ổn định về chính trị của một quốc gia đem lại cho người dân cũng như doanh nghiệp sự an tâm trong hoạt động kinh doanh cũng như tham gia vào các hoạt động kinh tế xã hội. Từ đó nảy sinh nhu cầu sử dụng đa dạng các dịch vụ ngân hàng.

Ngân hàng muốn phát triển dịch vụ thì cần phải được công chúng đón nhận. Công chúng cần phải hiểu và nắm bắt được những tiện ích, những lợi ích khi họ sử dụng dịch vụ ngân hàng. Điều này phụ thuộc khá lớn vào trình độ của mỗi khách hàng. Thực tiễn cho thấy ở các vùng nông thôn hay ở các nước đang phát triển như Việt Nam, người dân có tâm lý thích sử dụng tiền mặt hơn là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt. Vì vậy, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng ở đây thường nghèo nàn, trong khi đó ở các nước phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng có thể lên đến vài nghìn loại sản phẩm

khác nhau. Như vậy, khả năng cung ứng dịch vụ của ngân hàng phụ thuộc khá nhiều vào trình độ dân trí. Nó được thể hiện ở khả năng và mức độ tiếp cận cũng như nhận thức thông tin, khả năng sử dụng đón nhận các thành tựu khoa học công nghệ của họ. Trình độ dân trí ảnh hưởng rất lớn đến việc mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng. Trình độ dân trí thấp sẽ làm giảm khả năng đón nhận và phổ biến dịch vụ mới, ngược lại khi trình độ dân trí phát triển thì đòi hỏi của họ về các loại hình dịch vụ chất lượng cũng thay đổi và phát triển không ngừng.

Bên cạnh đó, thu nhập của nền kinh tế nói chung và của công chúng nói riêng cũng ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển của dịch vụ ngân hàng. Ngân hàng sẽ không thể mở rộng và phát triển được các dịch vụ của mình ở những nơi mà đời sống của dân chúng còn gặp nhiều khó khăn, làm không đủ ăn. Nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng phụ thuộc rất lớn vào thu nhập của cá nhân. Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập của công chúng tăng lên thì nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng ngày càng cao. Các dịch vụ như thanh toán qua thẻ, tư vấn và môi giới đầu tư... chỉ có thể thực hiện được khi thu nhập của người dân đạt một mức nhất định.

+ *Môi trường cạnh tranh*

Trong kinh doanh, doanh nghiệp nào cũng luôn phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh - những người luôn tìm cách giành giật khách hàng với doanh nghiệp. Muốn tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các ngân hàng cần phải nắm được những thông tin chính xác về đối thủ cạnh tranh, qua đó, có được các chiến lược tấn công, phòng thủ hoặc hợp tác có hiệu quả. Những thông tin được thu thập về đối thủ cạnh tranh phải trả lời được các câu hỏi: Ngân hàng đang phải đối mặt với những đối thủ nào? Đó là những đối thủ xác định hay còn tiềm ẩn? Nguồn lực của họ như thế nào? Vị thế của họ ra sao? Tầm nhìn chiến lược của họ đến đâu?

Chiến lược của họ như thế nào? Khả năng huy động các nguồn lực như thế nào? Khả năng phản ứng của họ trước các chiến lược và chiến thuật cạnh tranh của ngân hàng như thế nào?

Vấn đề đầu tiên đóng vai trò quyết định khả năng ra được những quyết định chiến lược cạnh tranh có hiệu quả chính là nhận dạng các đối thủ cạnh tranh hiện hữu cũng như tiềm năng. Để nhận dạng được đầy đủ các đối thủ cạnh tranh, Marketing phải dựa trên việc phân tích nhu cầu, ước muốn và khả năng thay thế của các sản phẩm khác nhau trong việc thoả mãn nhu cầu và ước muốn đó.

Các ngân hàng luôn chịu cạnh tranh của các ngân hàng thương mại trong nước cũng như nước ngoài. Hiện nay, ở Việt Nam cung cấp dịch vụ có 05 ngân hàng chính sách và phát triển, 39 ngân hàng thương mại cổ phần, 09 ngân hàng đầu tư 100% vốn nước ngoài, 5 ngân hàng liên doanh, 8 công ty tài chính, 11 công ty cho thuê tài chính, 46 văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài, 1 quỹ tín dụng nhân dân trung ương, khoảng 900 quỹ tín dụng nhân dân cơ sở và một số định chế tài chính khác[27]. Do vậy, để thu hút được khách hàng và chiếm lĩnh được thị phần về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Các ngân hàng phải chú trọng đến khả năng nâng cao chất lượng sản phẩm, phong cách phục vụ khách hàng và đưa ra các hình thức khuyến mãi hấp dẫn, mức phí phù hợp. Trong cuộc đua đó, các ngân hàng phải áp dụng công nghệ hiện đại, phát triển sản phẩm dịch vụ tiện ích thoả mãn ngày càng tốt hơn những mong muốn, những kỳ vọng của khách hàng. Qua đó, các dịch vụ ngân hàng sẽ ngày càng được mở rộng và hoàn thiện.

+ *Yếu tố tâm lý*

Hoạt động cung ứng dịch vụ nói chung phải chú trọng đến tâm lý tiêu dùng của khách hàng. Ngân hàng cũng vậy, muốn phát triển dịch vụ thì trước

hết phải nắm bắt được nhu cầu của khách hàng để từ đó đưa ra các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với từng đối tượng, từng nhóm khách hàng khác nhau.

+ *Sự phát triển của công nghệ ngân hàng*

Rất nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng gắn liền với sự phát triển của khoa học công nghệ. Đây cũng chính là yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ. Trong thời đại hiện nay, điều quan trọng là các ngân hàng phải biết đón bắt và khai thác những thành tựu của khoa học công nghệ trên thế giới để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Công cuộc cạnh tranh về công nghệ mới không những đảm bảo cho ngân hàng tồn tại và phát triển trên thị trường mà còn làm thay đổi bản chất của sự cạnh tranh. Khoa học công nghệ góp phần to lớn vào việc tạo ra các sản phẩm dịch vụ mới hình thành các thế lực cạnh tranh mới. Trong thời gian vừa qua, rất nhiều các ngân hàng thương mại Việt Nam đã ứng dụng công nghệ hiện đại hoá ngân hàng song thực tế cho thấy trình độ công nghệ ngân hàng của các ngân hàng Việt Nam còn ở mức thấp. Do vậy về lâu dài, muốn phát triển dịch vụ thành công các ngân hàng thương mại Việt Nam cần phải chú trọng hơn nữa đến yếu tố công nghệ.

1.3. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ của Ngân hàng thương mại ở một số quốc gia trên thế giới

1.3.1. Phát triển dịch vụ của ngân hàng ở một số nước trên thế giới

1.3.1.1. Kinh nghiệm của Citigroup

Đây là ngân hàng lớn của nước Mỹ cũng như trên thế giới. Ngân hàng này cung cấp một hệ thống dịch vụ đa dạng, phong phú cho các cá nhân cũng như doanh nghiệp.

Các dịch vụ dành cho cá nhân bao gồm:

- Dịch vụ tài khoản chứng chỉ tiền gửi, tiết kiệm, tài khoản tiết kiệm điện tử, tài khoản séc, tài khoản dành cho sinh viên, dịch vụ qua mạng, dịch

vụ không dây, tổng hợp tài khoản trên mạng, tư vấn, phân tích nhu cầu tài chính, dịch vụ kết hợp ngân hàng và đầu tư, dịch vụ ngân hàng cá nhân.

- Dịch vụ thẻ, đặc biệt là thẻ tín dụng: Ngân hàng này đã xây dựng một hệ thống máy ATM trải rộng với 16.000 máy, trong đó 5.700 máy có chức năng hiện đại kèm theo giọng nói nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng. Ngân hàng còn cung cấp dịch vụ xác định vị trí máy ATM gần nhất cho dù ở bất kỳ đâu. Điều này tạo thuận lợi cho khách hàng, đồng thời tạo được niềm tin nơi khách hàng- khách hàng luôn cảm thấy tin tưởng và an tâm hơn ngay cả khi họ đang đi du lịch hay công tác trong cũng như nước ngoài. Ngân hàng cung cấp các chủng loại thẻ tín dụng vàng, thẻ tín dụng bạch kim, thẻ tín dụng kim cương, thẻ tín dụng dành cho sinh viên ... với các hạn mức tín dụng, lãi suất, phí hoàn toàn khác nhau đối với các khách hàng. Đối với những khách hàng lâu năm sẽ được cung cấp loại thẻ có hạn mức cao với lãi suất thấp và hầu như không có các loại phí khác. Điều này đã khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ vì tiện ích của nó. Ngân hàng còn cho phép khách hàng tự điền đơn xin cấp thẻ tín dụng qua Internet với quyết định nhanh chóng, tạo điều kiện thuận lợi tối đa để thu hút các khách hàng tiềm năng. Số tài khoản thẻ mà ngân hàng này cung cấp cho khách hàng hiện nay là 120 triệu tài khoản ở Mỹ và 21 triệu tài khoản ở nước ngoài

- Cho vay và thế chấp: gồm các dịch vụ cho vay cá nhân, cho vay sinh viên, thế chấp, cho vay kinh doanh bất động sản...

- Quản lý tài sản đầu tư: Dịch vụ đầu tư cá nhân, quản lý đầu tư chuyên nghiệp, mua bán qua mạng, góp vốn chương trình hưu trí, tiết kiệm cho sinh viên, bảo hiểm nhân thọ, dịch vụ tư vấn tài chính....

Đối với khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp Citigroup cung cấp các loại hình dịch vụ chủ yếu sau:

- Dịch vụ cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ

- Dịch vụ đầu tư
- Dịch vụ quản lý ngân quỹ và tiền mặt
- Quản lý vốn và chứng khoán
- Quản lý tài sản và lợi nhuận

Ngân hàng Citigroup là minh chứng cho hệ thống ngân hàng ở Mỹ. Nhìn chung, hệ thống NHTM ở Mỹ phát triển và hiện đại vào bậc nhất trên thế giới. Người dân Mỹ rất an tâm khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng. Chính vì sự tin tưởng đó mà hầu hết người dân Mỹ chọn cách gửi tiền tại ngân hàng với các tài khoản séc, tiết kiệm hay chứng chỉ tiền gửi thay vì cất trữ tiền mặt. Sở dĩ các ngân hàng Mỹ có được sự tin tưởng như vậy là vì họ đã xây dựng được niềm tin đối với công chúng bằng đa dạng hoá các loại hình dịch vụ với chất lượng cao, đặc biệt là đáp ứng kịp thời các nhu cầu ngày càng cao của công chúng. Họ đã thực sự coi việc áp dụng công nghệ hiện đại là một tiến trình vận động không ngừng, vì vậy, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới luôn được giới thiệu và được công chúng đón nhận nhanh chóng.

1.3.1.2. Kinh nghiệm của HSBC - Anh

HSBC là một trong những ngân hàng lớn nhất trên thế giới, HSBC cung cấp các dịch vụ tài chính có quy mô lớn như: dịch vụ tài chính cá nhân, đầu tư và tài chính doanh nghiệp, ngân hàng tư nhân, tư vấn tài chính và nhiều dịch vụ khác. HSBC là một tập đoàn lớn nhưng rất quan tâm đến việc phát triển hoạt động tới từng địa phương trên toàn thế giới. HSBC rất quan tâm đến đầu tư lớn vào phát triển công nghệ thông tin ứng dụng trong việc mở rộng dịch vụ ngân hàng, tổ chức hoạt động theo mảng khách hàng và sản phẩm dịch vụ cung cấp và ngày càng tập trung hướng vào các hoạt động cung cấp dịch vụ tài chính, ngân hàng cho cá nhân và tiêu dùng cho một số lượng lớn khách hàng.

1.3.1.3. Kinh nghiệm của các ngân hàng Trung Quốc

Hệ thống NHTM Trung Quốc khi bắt đầu đổi mới cũng có những đặc điểm tương tự như các NHTM Việt Nam, đặc biệt là cơ cấu sản phẩm dịch vụ ngân hàng, đó là, hoạt động chủ yếu chủ tập trung vào cung ứng các sản phẩm về huy động vốn và cho vay. Nhưng với sự phát triển vượt bậc của nền kinh tế, các ngân hàng Trung Quốc đã tiến hành đổi mới toàn diện, mà nội dung quan trọng là tập trung vào phát triển dịch vụ ngân hàng. Cụ thể là:

- Hệ thống ngân hàng thương mại Trung Quốc từng bước chuyển từ mô hình ngân hàng chuyên doanh sang xây dựng mô hình NHTM đa năng, trực tiếp cung ứng các dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng còn được phép sở hữu cổ phần trong các doanh nghiệp khác.

- Các ngân hàng Trung Quốc đẩy mạnh các biện pháp để nâng cao tỷ lệ vốn chủ sở hữu- điều kiện quan trọng để thực hiện đa dạng hoá dịch vụ- và đầu tư đổi mới công nghệ , từng bước cổ phần hoá các ngân hàng. Nhà nước kêu gọi đầu tư của các ngân hàng nước ngoài vào ngân hàng nội địa theo lộ trình hợp lý, huy động các nguồn vốn dài hạn từ trái phiếu chuyển đổi...

- Các NHTM Trung Quốc xây dựng và thực hiện chiến lược đa dạng hoá nghiệp vụ và đầu tư từng bước theo hướng hoàn thiện, phát triển các nghiệp vụ, dịch vụ hiện có, đồng thời triển khai các thực hiện các nghiệp vụ, dịch vụ mà xã hội cũng như nền kinh tế cần và ngân hàng có điều kiện thực hiện. Bước tiếp đó là mở ra những nghiệp vụ, dịch vụ mang tính định hướng thị trường sau khi đã đầu tư đổi mới, cải tiến kỹ thuật công nghệ.

- Các NHTM đặt mục tiêu là không ngừng giảm tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ ngân hàng truyền thống- thu nhập từ hoạt động cho vay- tăng tỷ trọng thu nhập từ việc cung ứng các dịch vụ phi tín dụng như: thanh toán, mua bán giấy tờ có giá, dịch vụ mua bán, sáp nhập công ty, các nghiệp vụ quản lý quỹ...

- Đầu tư mạnh vào việc hiện đại hoá công nghệ ngân hàng, chủ yếu sử dụng các máy móc thiết bị trong nước sản xuất hoặc công ty con 100% vốn nước ngoài tại Trung Quốc.

Theo ông Nguyễn Hữu Nghĩa, Phó Chánh thanh tra NHNN : *Từ kinh nghiệm quản lý và phát triển dịch của các ngân hàng lớn trên thế giới, một số bài học được rút ra:*

Thứ nhất, công nghệ, đặc biệt là hệ thống thanh toán có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng mới và nâng cao chất lượng lượng vụ ngân hàng.

Thứ hai, khuôn khổ pháp lý và chính sách quản lý dịch vụ thông thoáng, hợp lý là điều kiện thúc đẩy dịch vụ ngân hàng phát triển

Thứ ba, mở cửa thị trường dịch vụ ngân hàng được xem như là nhân tố có khả năng tạo ra sự phát triển đột phá trong phát triển dịch vụ ngân hàng.

Thứ tư, nâng cao năng lực và hiệu quả giám sát của cơ quan thanh tra, giám sát ngân hàng đối với các tổ chức cung cấp dịch vụ ngân hàng.

Thứ năm, năng lực tài chính, hoạt động, quản trị và nhân lực của các ngân hàng phải được củng cố và phát triển không ngừng

Thứ sáu, các dịch vụ ngân hàng cá nhân, dịch vụ ngân hàng đầu tư, kinh doanh vốn, quản lý tài sản và thanh toán ngày càng được chú trọng.[13].

1.3.2. Bài học kinh nghiệm cho các ngân hàng thương mại Việt Nam

Đa dạng hoá hoạt động dịch vụ và áp dụng công nghệ hiện đại để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng là xu thế tất yếu của các ngân hàng trên thế giới hiện nay. Từ kinh nghiệm phát triển dịch vụ của NHTM một số nước trên thế giới cho thấy nhu cầu về dịch vụ ngân hàng không ngừng gia tăng theo tiến trình phát triển và hội nhập của kinh tế thế giới và qua đó có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm sau:

Thứ nhất: Các NHTM Việt Nam cần có chiến lược đa dạng hoá các dịch vụ ngân hàng. Vì các dịch vụ ngân hàng của các NHTM Việt Nam còn giản đơn và ít so với nhu cầu ngày càng ra tăng của xã hội. Để phát triển và hội nhập với hệ thống tài chính thế giới, các NHTM Việt Nam không còn con đường nào khác là phải đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ. Việc đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ, các ngân hàng có thể phải chấp nhận lỗ trong giai đoạn đầu, đồng thời tập trung cho một số loại dịch vụ có thể mạnh và nhu cầu của thị trường đang lên như: dịch vụ thanh toán thẻ, dịch vụ ngân hàng tự động...

Thứ hai: Cần có chiến lược đầu tư trang thiết bị công nghệ hợp lý. Công nghệ có liên quan chặt chẽ tới chất lượng của sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Do vậy các NHTM Việt Nam cần đẩy mạnh việc áp dụng công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động dịch vụ. Việc đầu tư công nghệ phù hợp với từng giai đoạn phát triển, với khả năng và trình độ của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam cũng như xu hướng trong khu vực.

Thứ ba: Chú trọng đến thị trường khách hàng cá nhân. Thị trường dịch vụ ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân thực sự là một thị trường mới và giàu tiềm năng đối với các NHTM. Các NHTM phải biết cách nhanh chóng tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường trước thì sẽ tạo được lợi thế của người đi trước cũng như gây dựng được một chỗ đứng vững chắc đối với thị trường tiềm năng này. Các NHTM cũng cần xác định rõ là đối với thị trường này, không thể đòi hỏi thành công ngay lập tức vì công chúng thường có thói quen chung thuỷ với ngân hàng mà họ tín nhiệm. Đến với thị trường này, các NHTM cần đẩy mạnh phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, tập trung khơi dậy cũng như định hướng cho công chúng về nhu cầu dịch vụ. Có như vậy mới có thể tạo dựng được chỗ đứng vững chắc trong công chúng để tiến đến thành công trong tương lai.

Thứ tư: Cần có chiến lược tiếp thị, quảng bá. Các NHTM cần có chiến lược tiếp thị quảng bá mạnh mẽ cho dịch vụ ngân hàng bán lẻ, không

ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút khách hàng, tuy nhiên cũng cần hợp tác để đem lại sự tiện ích trong sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Thứ năm: Xây dựng thương hiệu. Một trong những yếu tố đem lại thành công cho ngân hàng là thương hiệu. Một thương hiệu tốt đồng nghĩa với uy tín của ngân hàng được nâng cao. Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài và phụ thuộc rất nhiều vào quy mô của ngân hàng.

Chương 2

Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng tại chi nhánh ngân hàng công thương tiên sơn- Bắc Ninh

2.1. Giới thiệu khái quát về Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn

2.1.1. Sự hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Công thương Tiên sơn

Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam (VietinBank) được thành lập từ năm 1988 sau khi tách ra từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Là Ngân hàng thương mại lớn, giữ vai trò quan trọng, trụ cột của ngành Ngân hàng Việt Nam. Có hệ thống mạng lưới trải rộng toàn quốc với 150 Sở giao dịch, chi nhánh và trên 800 phòng giao dịch/ Quỹ tiết kiệm.

VietinBank có 4 công ty hạch toán độc lập là Công ty cho thuê Tài chính, Công ty TNHH Chứng khoán, Công ty quản lý nợ và Khai thác tài sản, Công ty TNHH bảo hiểm và 3 đơn vị sự nghiệp là Trường đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, Trung tâm Công nghệ thông tin và Trung tâm thẻ.

VietinBank là sáng lập viên và đối tác liên doanh của ngân hàng INOVINA. Đồng thời có quan hệ đại lý với trên 850 ngân hàng lớn trên toàn thế giới.

VietinBank là một trong những ngân hàng đầu tiên của Việt Nam được cấp chứng chỉ ISO 9001- 2000. Là thành viên của Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam , Hiệp hội các ngân hàng châu á, Hiệp hội Tài chính viễn thông Liên ngân hàng toàn cầu(SWIFT). Là ngân hàng tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại và thương mại điện tử tại Việt Nam. VietinBank không ngừng nghiên cứu, cải tiến các sản phẩm dịch vụ hiện có và phát triển dịch vụ mới nhằm đáp ứng cao nhất nhu cầu của khách hàng.

Sứ mệnh

Là tập đoàn tài chính ngân hàng hàng đầu của Việt Nam, hoạt động đa năng, cung cấp sản phẩm và dịch vụ theo chuẩn mực quốc tế, nhằm nâng cao giá trị cuộc sống.

Tầm nhìn

Trở thành Tập đoàn tài chính ngân hàng hiện đại, hiệu quả hàng đầu trong nước và quốc tế.

Giá trị cốt lõi

- Mọi hoạt động đều hướng tới khách hàng.
- Năng động, sáng tạo, chuyên nghiệp, tận tâm, minh bạch, hiện đại.
- Người lao động được quyền phấn đấu, cống hiến làm việc hết mình- được hưởng thụ đúng với chất lượng, kết quả, hiệu quả của cá nhân đóng góp- được tôn vinh cá nhân xuất sắc, lao động giỏi.

Triết lý kinh doanh

- An toàn, hiệu quả, bền vững và chuẩn mực quốc tế.
- Đoàn kết, hợp tác, chia sẻ và trách nhiệm xã hội.
- Sự thịnh vượng của khách hàng là sự thành công của Vietinbank

(Nguồn: <http://vietinbank.vn/>)

Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Tiên Sơn là chi nhánh cấp I trực thuộc Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam. Trụ sở chính của chi nhánh nằm trên đường Lý Thái tổ- Phường Đông Ngàn- Thị xã Từ Sơn – Bắc Ninh, được thành lập từ tháng 8 năm 1993 với tiền thân là phòng giao dịch của Chi nhánh NHCT Bắc Ninh, năm 1995 nâng cấp thành chi nhánh cấp 2, năm 2006 được nâng cấp thành chi nhánh cấp I.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và mô hình tổ chức

Về tư cách pháp nhân

Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn là đơn vị trực thuộc Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam. Có tư cách pháp nhân phụ thuộc thực hiện theo sự uỷ quyền của Tổng giám đốc Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam trong tất cả các hoạt động kinh doanh, có con dấu và tài khoản riêng, thực hiện chế độ hạch toán kế toán đầy đủ chi phí và thu nhập. Hoạt động phụ thuộc vào Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam về phân phối thu nhập và tất cả các cơ chế quản lý, cơ chế nghiệp vụ.

Về mô hình tổ chức: Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn thực hiện theo mô hình là Chi nhánh cấp I của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam, gồm: Ban giám đốc chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về hoạt động kinh doanh và tổ chức cán bộ tại Chi nhánh. Hoạt động nghiệp vụ chính của ngân hàng được tổ chức theo các phòng, ban chuyên môn: Phòng Khách hàng Doanh nghiệp, Phòng Khách hàng cá nhân, Phòng Kế toán - Tài chính, Phòng Kiểm tra Kiểm soát nội bộ, Phòng tiền tệ kho - quỹ, Phòng Hành chính - Tổ chức, Phòng quản lý rủi ro, các phòng giao dịch, điểm giao dịch và các quỹ tiết kiệm

Sản phẩm, dịch vụ chủ yếu: Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn đã và đang cung cấp ra thị trường các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bao gồm:

- Nhận tiền gửi
- Cho vay bảo lãnh
- Tài trợ thương mại
- Dịch vụ thanh toán
- Dịch vụ ngân quỹ
- Dịch vụ thẻ

Khách hàng chủ yếu: Khách hàng chủ yếu của Ngân hàng là các doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh trong các lĩnh vực công nghiệp, dịch vụ

thương mại, xuất nhập khẩu, thủ công mỹ nghệ, cá nhân và tổ chức trong các làng nghề, sản xuất tiêu thủ công nghiệp.

2.1.3. Thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn

2.1.3.1. Thuận lợi

Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn là thành viên của hệ thống Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam. Là một trong những NHTM Việt Nam đi đầu trong lĩnh vực công nghệ thông tin rất thuận lợi trong việc khai thác những ứng dụng công nghệ tin học để mở rộng và phát triển sản phẩm dịch vụ mới, hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm hiện có.

Ngân hàng có mạng lưới rộng khắp trên địa bàn gồm trụ sở chính, 6 phòng giao dịch, điểm giao dịch và quỹ tiết kiệm tạo ra ưu thế mạnh so với các NHTM khác trên địa bàn. Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn là một NHTM có uy tín trên địa bàn do đó đã thu hút được khách hàng là các doanh nghiệp và đơn vị trả lương ngân sách sử dụng dịch vụ thẻ trả lương qua ATM. Qua đó, ngân hàng đã khai thác được nguồn tiền nhàn rỗi và còn tiếp cận được khách hàng trong việc cung ứng những sản phẩm dịch vụ khác.

Khách hàng của ngân hàng là các doanh nghiệp công thương trên địa bàn, khu công nghiệp, thương mại, dịch vụ, doanh nghiệp, tổ chức thủ công nghiệp của các làng nghề. Nằm trên địa bàn có rất nhiều làng nghề năng động đang trên đà phát triển mạnh mẽ là một thị trường nhiều tiềm năng về dịch vụ ngân hàng. Sự năng động của khu công nghiệp, các làng nghề tạo ra không ít những thuận lợi cho việc mở rộng và phát triển các loại hình dịch vụ ngân hàng. Nhìn chung, ngân hàng luôn giữ được chữ tín đối với khách hàng, trên cơ sở đó tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ với công nghệ hiện đại.

2.1.3.2. Khó khăn

Tuy đã được trang bị những công nghệ thông tin, tin học song cơ sở vật chất và công hệ ngân hàng vẫn chưa thực sự đáp ứng kịp thời với sự phát triển của ngân hàng, chưa đáp ứng được yêu cầu thực hiện các nghiệp vụ, dịch vụ ngân hàng hiện đại, chưa đủ tầm cỡ để hội nhập sâu rộng với khu vực và quốc tế.

Sự cạnh tranh giữa các NHTM trên địa bàn ngày càng gay gắt. Lượng tài sản có không sinh lời khá lớn do nợ xấu chưa xử lý được. Công tác quảng bá về sản phẩm dịch vụ, về hình ảnh của ngân hàng đã thực hiện song còn mờ nhạt, hiệu quả chưa cao, chưa có bộ phận chuyên trách về Marketing, do vậy việc mở rộng và phát triển các sản phẩm dịch vụ tại ngân hàng trong những năm qua còn gặp những khó khăn nhất định. Ngân hàng chưa thực sự chủ động trong việc mở rộng và phát triển các dịch vụ. Sự phát triển của khoa học công nghệ thúc đẩy sự phát triển của các loại hình dịch vụ ngân hàng, đồng thời tạo ra những nhu cầu về dịch vụ ngày càng đa dạng với đòi hỏi ngày càng cao. Nhưng ngân hàng vẫn chủ yếu tập trung vào những sản phẩm truyền thống như tín dụng, thanh toán quốc tế và các sản phẩm tiền gửi thông dụng.

Khả năng tiếp cận của các dịch vụ còn hạn chế do nhận thức của công chúng về các dịch vụ ngân hàng còn nhiều hạn chế. Trình độ cán bộ nhân viên còn tồn tại những bất cập về ngoại ngữ, tin học do vậy có những hạn chế trong việc triển khai các loại hình dịch vụ hiện đại.

2.2. Thực trạng cung cấp các dịch vụ tại Ngân hàng Công thương Tiên sơn

2.2.1. Các loại hình dịch vụ

2.2.1.1. Dịch vụ huy động vốn

Đối với một NHTM thì vấn đề huy động vốn có vai trò rất quan trọng trong ngắn hạn cũng như dài hạn, vì nó quyết định đến quy mô tài sản

có và góp phần quan trọng nâng cao lợi nhuận của ngân hàng. Xác định được tầm quan trọng đó Ngân hàng Công thương Từ Sơn đã coi việc khai thác, huy động tối đa các nguồn vốn tiềm tàng trong dân cư và tổ chức kinh tế là mục tiêu hàng đầu trong hoạt động của mình. Hiện nay Ngân hàng có các sản phẩm dịch vụ tiền gửi chính là:

- Tiền gửi thanh toán
- Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn và có kỳ hạn, tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm bậc thang.
- Phát hành kỳ phiếu, trái phiếu, chứng chỉ tiền gửi.

Các hình thức huy động vốn được ngân hàng áp dụng đa dạng với lãi suất hấp dẫn thông qua giao dịch một cửa đã thu hút công chúng gửi tiền vào ngân hàng. Điều này được thể hiện ở sự tăng trưởng nguồn vốn qua các năm như sau

Bảng 2.1: Cơ cấu nguồn vốn giai đoạn 2007 - 2009

Đơn vị: Tr VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008		Năm 2009	
		Số tiền	Tăng trưởng	Số tiền	Tăng trưởng
Tổng nguồn vốn huy động	83.317	234.584	+181,6%	298.195	+ 27,1%
Tiền gửi tiết kiệm Tỷ trọng %	61.382 73,7%	196.430 83,7%	+ 200,2%	232.840 78,1%	+ 18,5%
Tiền gửi tổ chức kinh tế Tỷ trọng %	11.780 14,1%	14.713 6,3%	+ 24, 9%	41.972 14,1%	+185,3%
Vốn khác Tỷ trọng %	10.155 12,2%	23.441 10%	+ 130,8%	23.383 7,8%	-0,01%

(Nguồn: Phòng Quản lý rủi ro NHCT Tiên Sơn)

Bảng 2.1 cho thấy vốn huy động có sự gia tăng qua các năm và đột biến vào năm 2008 (181,6%) đặc biệt là tiền gửi tiết kiệm tăng với tốc độ rất

cao 2002% vào năm này. Nguyên nhân chủ yếu ở đây là chính sách tiền tệ tác động mạnh đến tâm lý của công chúng với việc gia tăng cao lãi suất huy động để thực hiện CSTT thắt chặt của Chính phủ nhằm điều tiết lạm phát. Tiền gửi tiết kiệm luôn là chỉ tiêu quan trọng và luôn chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu nguồn vốn của ngân hàng, năm 2007 là 73,7%, năm 2008 là 83,7%, năm 2009 là 78,1%, đây là đặc trưng cơ bản của hoạt động ngân hàng trên địa bàn, nơi có nhiều làng nghề, cư dân đông đúc và có thu nhập bình quân tương đối cao, là một trong những khu vực giàu có nhất của Tỉnh Bắc Ninh. Đây là thế mạnh mà ngân hàng cần tiếp tục tập trung khai thác. Mặt khác, ngân hàng cũng đã cải tiến chế độ giao dịch một cửa, đổi mới phong cách, thái độ phục vụ khách hàng nên đã khuyến khích các tổ chức, cá nhân mở tài khoản tiền gửi thanh toán tại ngân hàng.

2.2.1.2. Sản phẩm dịch vụ cho vay

Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam và khả năng hiện có của các NHTM trong nước thì cho vay vẫn là nghiệp vụ mang lại nguồn thu nhập chính. Thực trạng này không đi ngược với mục tiêu phát triển thành một ngân hàng hiện đại vì mọi quá trình phát triển đều có những giai đoạn quá độ. Hoạt động của các ngân hàng hiện đại vẫn phải gắn với hoạt động cho vay. Để hướng tới hoạt động dịch vụ ngân hàng hiện đại, trong giai đoạn trước mắt hoạt động cho vay vẫn là quan trọng nhất.

Hiện nay ngoài các sản phẩm cho vay truyền thống, ngân hàng đang đẩy mạnh phát triển các sản phẩm dịch vụ mới như:

- Cho vay dự án.
- Cho vay hợp vốn.
- Cho vay thực hiện các chương trình tín dụng
- Cho vay tiêu dùng.

- Cho vay hỗ trợ vốn kinh doanh cho các tiểu thương hoặc những hộ gia đình sản xuất, buôn bán nhỏ.

Ngân hàng đã mở rộng cho vay với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Từ doanh nghiệp nhà nước đến các doanh nghiệp ngoài quốc doanh. Mặt khác ngân hàng còn sử dụng linh hoạt các hình thức, phương thức cho vay khác nhau để đáp ứng nhu cầu của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng như tín dụng ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Các phương thức cho vay: Vay theo hạn mức, cho vay theo dự án đầu tư, cho vay từng lần, cho vay đồng tài trợ.

Hoạt động cho vay của NHCT Tiên Sơn từ năm 2007 - 2009 được thể hiện qua bảng sau.

Bảng 2.2. Tình hình dư nợ tại Chi nhánh NHCT Tiên Sơn từ năm 2007 - 2009

Đơn vị: Tr đồng

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Năm 2007</i>		<i>Năm 2008</i>		<i>Năm 2009</i>	
	<i>Số tiền</i>	<i>Tỷ trọng %</i>	<i>Số tiền</i>	<i>Tỷ trọng %</i>	<i>Số tiền</i>	<i>Tỷ trọng %</i>
Tổng dư nợ	470.995		450.742		699.793	
Tốc độ tăng trưởng				-4,3%		+55,3%
Dư nợ theo thời hạn	470.995	92%	450.742	89,3%	699.793	84%
- Ngắn hạn	433.184	0,4%	402.647	2%	588.126	4,2%
- Trung hạn	2.052	5,8%	9.381	6,5%	29.289	10,1%
- Dài hạn	27.250	1,8%	29.494	2,2%	76.139	1,7%
- Tài trợ uỷ thác	8.509		9.220		6.239	

(Nguồn: Phòng Quản lý rủi ro NHCT Tiên sơn)

Bảng 2.2 cho thấy dư nợ ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng dư nợ của ngân hàng qua các năm, năm 2007 là 92%, năm 2008 là 89,3%, năm 2009 là 84%. Dư nợ trung hạn và dài hạn luôn có xu hướng gia tăng. Tổng dư nợ giảm năm 2008 phần nào là do tác động của lãi suất rất cao trong năm này. Năm 2009 tổng dư nợ có sự gia tăng mạnh 55,3%, nguyên nhân chủ yếu là do chính sách ngân hàng thực hiện cho vay ưu đãi đối với các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế theo gói kích cầu của Chính phủ, bên cạnh đó lãi suất cho vay đã giảm nhiều so với năm 2008.

Bảng 2.3. Chất lượng đầu tư tín dụng

Đơn vị: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008		Năm 2009	
		Số tiền	Tốc độ tăng %	Số tiền	Tốc độ tăng %
Tổng dư nợ	470.995	450.742		699.793	
Nợ xấu	633	4.698	+642%	2.149	-54,3%
Tỷ lệ nợ xấu/ Σ dư nợ	0,13%	1,1%		0.31%	

(Nguồn: Phòng Quản lý rủi ro NHCT Tiên Sơn)

Nợ xấu của ngân hàng trong giai đoạn này không lớn nhưng có sự gia tăng lớn trong năm 2008 là 4.698 triệu tăng nhiều lần so với năm 2007 (633 triệu), chiếm tỷ trọng 1,1% là do một số doanh nghiệp, đơn vị kinh doanh gặp nhiều khó khăn trong thời kỳ này. Đến thời điểm 31/12/2009 nợ xấu đã giảm đáng kể từ 4.698tr năm 2008 xuống còn 2.149 do ngay từ đầu năm Ban giám đốc đã chỉ đạo quyết liệt với quyết tâm chuyển biến mạnh mẽ chất lượng tín dụng, giao chỉ tiêu thu nợ cho các phòng ban, phối kết hợp chặt chẽ giữa phòng quản lý nợ và khách hàng. Tuy nhiên khoản nợ xấu này ngân hàng cần quan tâm giải quyết mạnh mẽ hơn để giảm thiểu.

2.2.1.3. Dịch vụ thanh toán

a. Thanh toán- chuyển tiền trong nước

Đây là dịch vụ mang lại nguồn thu đáng kể cho NHCT Tiên Sơn. Việc thực hiện tốt dịch vụ này giữ một vai trò quan trọng vì nó ảnh hưởng đến hoạt động của các nghiệp vụ khác như huy động tiền gửi, cho vay và các nghiệp vụ kèm theo. Hiện tại Ngân hàng Công thương Tiên Sơn đang thực hiện các phương thức thanh toán như: thanh toán giữa các Chi nhánh trong nội bộ hệ

thống, thanh toán liên ngân hàng và kho bạc trong phạm vi khu vực và quốc gia.

Cùng với những phương thức thanh toán trên, NHCT Tiên Sơn còn đáp ứng khá đầy đủ các công cụ thanh toán không dùng tiền mặt như séc, uỷ nhiệm chi, uỷ nhiệm thu, thư tín dụng.

Ngân hàng Công thương Việt Nam có mạng lưới rộng khắp cả nước, là một chi nhánh, NHCT Tiên Sơn đã đạt được những kết quả tốt trong công tác phát triển dịch vụ thanh toán nội địa. Các công cụ và hình thức thanh toán khá phong phú, luôn được quan tâm đầu tư nâng cao chất lượng hoạt động nên tốc độ thanh toán của khách hàng qua ngân hàng cũng được đẩy mạnh qua đó góp phần tăng nguồn thu cho ngân hàng.

b. Thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại tệ

Thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại tệ là một trong những nghiệp vụ kinh doanh quan trọng của ngân hàng hiện đại. Nhận thức được vấn đề này, trong những năm gần đây NHCT Việt Nam và Chi nhánh Tiên Sơn triển khai hoạt động thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại tệ. Song do thực tiễn thì các hoạt động thanh toán xuất nhập khẩu của ngân hàng là rất hạn chế. Các hình thức thanh toán như L/C thanh toán nhờ thu, thanh toán chuyển tiền phát sinh không nhiều. Nguyên nhân là trên địa bàn có ít doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Bên cạnh đó các doanh nghiệp xuất nhập khẩu không muốn lựa chọn phương thức thanh toán này vì nó không đảm bảo quyền lợi cho nhà xuất khẩu, tỷ lệ rủi ro cao. Mặc dù vậy, hình thức thanh toán này vẫn thích hợp với những doanh nghiệp mới bán hàng, bán hàng mang tính chất chào bán. Vì vậy, ngân hàng cần có những tư vấn cho các doanh nghiệp sử dụng hợp lý các hình thức thanh toán để tiết kiệm chi phí.

****Hoạt động kinh doanh ngoại tệ***

. Hoạt động kinh doanh ngoại tệ của ngân hàng vẫn chủ yếu dừng lại ở mức độ phục vụ nhu cầu của các doanh nghiệp có quan hệ TTQT.

Bảng 2.4. Kết quả kinh doanh ngoại tệ NHCT Tiên Sơn

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008		Năm 2009	
	Số tiền	Số tiền	Tốc độ tăng	Số tiền	Tốc độ tăng
Thu kinh doanh ngoại tệ	78.068	111.452	42,8%	125.768	13%

(Nguồn: Phòng Kế toán NHCT Tiên Sơn)

Bảng 2.4 cho thấy hoạt động kinh doanh ngoại tệ của ngân hàng có sự gia tăng qua các năm nhưng thu từ hoạt động này còn thấp. Chi nhánh chỉ thực hiện thu đổi đối với hai loại ngoại tệ mạnh là USD và EUR theo sự cho phép của ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam. Ngân hàng không được mua bán với các ngân hàng bên ngoài mà chỉ được mua bán với ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam nên lãi từ hoạt động này không cao. Chỉ khi khách hàng có nhu cầu ngoại tệ thì ngân hàng mới thực hiện mua bán với trụ sở chính, ngân hàng cũng không thực hiện việc mua bán ngoại tệ theo hợp đồng kỳ hạn mà chỉ mua bán giao ngay cho khách hàng.

c. Các dịch vụ thanh toán khác

Trong những năm qua, Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam chú trọng phát triển các dịch vụ thanh toán khác như thanh toán séc du lịch, chi trả kiều hối... và cũng đã ký hợp đồng chuyển tiền với một số ngân hàng trên thế giới như US Bank.. do vậy, doanh số chi trả tiền kiều hối ngày càng tăng. Cùng với các hoạt động thanh toán quốc tế, trong những năm gần đây Ngân hàng Công thương Tiên Sơn đã phát triển thêm một số dịch vụ mới như: chi trả kiều hối theo dịch vụ Western Union, thanh toán thẻ quốc tế và thanh toán

séc du lịch. Phí thu từ dịch vụ Western Union khá cao, do vậy ngân hàng rất quan tâm đến dịch vụ này. Ngân hàng đã triển khai thêm một số điểm chi trả tại các điểm giao dịch như: Chi trả kiều hối theo dịch vụ Western Union, thanh toán thẻ quốc tế và thanh toán séc du lịch. Phí từ dịch vụ Western Union khá cao do vậy ngân hàng chủ động hơn nữa đến dịch vụ này. Dịch vụ chuyển tiền kiều hối mang lại lợi ích đáng kể cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Trong khi các dịch vụ khác phát triển thị dịch vụ thanh toán séc du lịch và thẻ tín dụng quốc tế còn rất hạn chế. Vì địa bàn hoạt động của ngân hàng có ít khách du lịch qua lại.

2.2.1.4. Dịch vụ bảo lãnh

Với xu thế toàn cầu hoá thì các hoạt động thương mại, thanh toán sau, mua bán chịu ngày càng trở nên phổ biến hơn. Vì vậy, dịch vụ bảo lãnh ngân hàng cũng ngày càng trở thành nghiệp vụ quan trọng của NHTM. Tuy vậy, ngân hàng cũng chỉ mới cung cấp các dịch vụ bảo lãnh như: bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh đảm bảo chất lượng sản phẩm, bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh hoàn thanh toán. Trong đó bảo lãnh dự thầu chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số các món bảo lãnh. Khách hàng chủ yếu là các DNNN. Các doanh nghiệp khác vẫn chưa thực sự tiếp cận nhiều.

2.2.1.5. Dịch vụ thu hộ, chi hộ

Đây là một trong những dịch vụ có tiềm năng đối với NHCT Tiên Sơn. Dịch vụ này được thực hiện trên cơ sở các hợp đồng thoả thuận ký giữa ngân hàng với khách hàng. Ngân hàng sẽ đứng ra thay mặt cho khách hàng thực hiện giao dịch thu hộ, chi hộ. Hiện nay, ngân hàng đang thực hiện dịch vụ này chủ yếu là thu hộ tiền điện, điện thoại, nước, vệ sinh. Việc triển khai dịch vụ này đã mang lại chi ngân hàng nguồn thu đáng kể và cần phát triển hơn nữa dịch vụ tiềm năng này.

2.2.1.6. Dịch vụ ngân quỹ

Hoạt động chủ yếu của dịch vụ này là ngân hàng cử cán bộ đến thu tiền mặt trực tiếp tại các đơn vị. Ngoài ra ngân hàng còn thực hiện các dịch vụ như thu đổi tiền rách nát không đủ tiêu chuẩn lưu thông, dịch vụ kiểm đếm tiền mặt cho các đơn vị...Tuy nhiên kết quả đạt được từ hoạt động này còn thấp.

2.2.1.7. Dịch vụ thanh toán thẻ

Dịch vụ ATM của Ngân hàng Công thương Tiên Sơn được thực hiện gắn liền với dự án hiện đại hoá Ngân hàng. Sản phẩm dịch vụ này đã được Ban lãnh đạo ngân hàng rất quan tâm. Chi nhánh đã nỗ lực mở rộng các đối tượng khách hàng từ cán bộ nhân viên tại các đơn vị, doanh nghiệp có quan hệ giao dịch với ngân hàng đến sinh viên đại học, cao đẳng và trung trên địa bàn. Cùng với phát triển khách hàng sử dụng thẻ, chi nhánh cũng chú trọng đầu tư lắp đặt máy ATM tại Chi nhánh, phòng giao dịch, điểm giao dịch và những nơi công cộng có đông khách hàng qua lại, mua sắm. Tuy nhiên Ngân hàng cũng nhận thấy sự phát triển dịch vụ thẻ còn chưa tương xứng với tiềm năng cũng như so với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn.

2.2.1.8. Dịch vụ Internet- Banking

Dịch vụ này cho phép khách hàng có thể tự tra cứu tài khoản của mình qua Internet mà không cần đến ngân hàng. Tuy dịch vụ này đã triển khai khá lâu nhưng tiến triển rất chậm. Nguyên nhân chính là do khách hàng vẫn chưa biết nhiều về dịch vụ này của ngân hàng, chất lượng dịch vụ chưa cao, thông tin cung cấp cho khách hàng chưa nhiều.

2.2.2. Thu nhập từ dịch vụ

Thời gian qua, Ngân hàng Công thương Tiên Sơn đã chú trọng nhiều đến việc phát triển dịch vụ ngân hàng. Tuy nhiên thu nhập từ hoạt động tín dụng và thu lãi điều hoà vẫn là nguồn thu chủ yếu. Cụ thể được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.5. Kết quả thu nhập dịch vụ

Đơn vị: Triệu đồng

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Năm 2007</i>	<i>Năm 2008</i>		<i>Năm 2009</i>	
		<i>Số tiền</i>	<i>Tăng %</i>	<i>Số tiền</i>	<i>Tăng %</i>
Tổng thu nhập	58.060	101.466	+75%	78.360	-23%
Thu từ hoạt động tín dụng	47.831	94.467	+98%	64.421	-32%
Thu phí dịch vụ	1.452	3.657	+151%	2.429	-34%
Thu khác	8.777	3.342		11.510	

(Nguồn: Phòng Kế toán NHTC Tiên Sơn)

Bảng 2.5 cho thấy cơ cấu thu nhập của ngân hàng chủ yếu là thu từ tín dụng. Nguồn thu phí dịch vụ vẫn duy trì sự gia tăng qua các năm và luôn vượt chỉ tiêu của NHCT Việt Nam giao cho nhưng tỷ lệ thu phí dịch vụ so với tổng thu nhập còn thấp (từ 2,5 - 3,6%) là do một số phí dịch vụ còn cao, chưa hấp dẫn với khách hàng giao dịch lớn và thường xuyên hệ thống giao dịch còn chưa thực sự tiện lợi cho khách hàng.

2.3. Những nghiên cứu về cung cấp dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn.

Hiện nay trên địa bàn có 16 chi nhánh NHTM hoạt động. Vì qui mô thị trường là có hạn, từng đối thủ cạnh tranh luôn luôn tìm mọi cách đưa ra những “độc chiếm” để giành khách hàng. Do tính hấp dẫn của mỗi ngân hàng là khác nhau nên khách hàng có cách thức khác nhau trong việc lựa chọn các sản phẩm cạnh tranh. Trước những áp lực khác nhau do sự thay đổi chiến lược và chiến thuật marketing của mỗi đối thủ cạnh tranh có thể tạo ra nguy cơ hay đe dọa đến các quyết định marketing của ngân hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh

tranh để kịp thời có những đối sách với những diễn biến từ đối thủ cạnh tranh là vấn đề quan trọng mà ngân hàng phải quan tâm. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mà các ngân hàng cung cấp cho khách hàng có tính tương đồng, cùng thoả mãn cùng một mong muốn cụ thể như nhau, chỉ khác nhau về nhãn hiệu.

Trên địa bàn hoạt động của ngân hàng có các ngân hàng: Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam (VBSP); Ngân hàng phát triển Việt Nam (VDB); Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV); Ngân hàng phát triển nhà đồng bằng sông Cửu Long (MHB); Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank). Các ngân hàng này ngoài các hoạt động dịch vụ đáp ứng an sinh xã hội theo yêu cầu của Chính phủ, họ cũng có nhiều dịch vụ kinh doanh đáp ứng nhu cầu của công chúng và xã hội.

Trong các ngân hàng này thì hai ngân hàng là Ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn và Ngân hàng Đầu tư & Phát triển là các đối thủ mạnh ngang tầm Vietinbank. Các ngân hàng này kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực về tài chính, tiền tệ, tín dụng, dịch vụ ngân hàng và phi ngân hàng. Hiệu quả kinh doanh của ngân hàng là mục tiêu hoạt động, quyết tâm trở thành ngân hàng chất lượng- uy tín hàng đầu Việt Nam với chính sách: chất lượng- tăng trưởng bền vững- hiệu quả an toàn. Họ cung cấp đầy đủ, trọn gói các dịch vụ truyền thống và hiện đại; dịch vụ bảo hiểm có bảo hiểm, tái bảo hiểm tất cả các loại hình nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ; môi giới chứng khoán, lưu ký chứng khoán, tư vấn đầu tư, bảo lãnh, phát hành, quản lý danh mục đầu tư.. Với cam kết cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ ngân hàng có chất lượng cao, tiện ích nhất và chịu trách nhiệm cuối cùng về sản phẩm dịch vụ đã cung cấp; chia sẻ cơ hội, hợp tác thành công với các đối tác chiến lược, đảm bảo quyền lợi hợp pháp; không ngừng nâng cao đời sống vật chất tinh thần của cán bộ công nhân viên; luôn coi con người là nhân tố quyết

định mọi thành công, các ngân hàng này đã và đang ngày càng nâng cao được uy tín về cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng đồng thời khẳng định giá trị thương hiệu trong lĩnh vực phục vụ dự án, chương trình lớn của Đất nước. Các ngân hàng này được cộng đồng trong nước và quốc tế biết đến và ghi nhận như là một trong những thương hiệu Ngân hàng lớn nhất Việt Nam, là sự lựa chọn, tín nhiệm của các tổ chức kinh tế, các doanh nghiệp, cá nhân trong việc tiếp cận các dịch vụ tài chính ngân hàng.

Ngân hàng đầu tư và phát triển: Bên cạnh những sản phẩm dịch vụ ngân hàng tương đồng với sản phẩm của Vietinbank, ngân hàng này còn triển khai những sản phẩm dịch vụ mới như: trả lương tự động, gửi một nơi, rút nhiều nơi, sản phẩm giao dịch hàng hoá tương lai. Giao dịch hàng hoá tương lai là dịch vụ không mới so với thế giới và khu vực, nhưng với các ngân hàng Việt Nam thì nó vẫn còn là mới.

Giao dịch hàng hoá tương lai là giao dịch trong đó khách hàng thực hiện mua, bán một khối lượng hàng hoá tại mức giá xác định và việc giao nhận hàng được thực hiện trong tương lai. Các yếu tố của giao dịch như khối lượng, thời gian đến hạn, tiêu chuẩn hàng hoá, mức giá... được các Sàn giao dịch quy định. Các giao dịch hàng hoá tương lai được thực hiện trên các sàn giao dịch quốc tế như LIFF (London), ICE (Newyork), Tocom (Tokyo)... BIDV làm trung gian môi giới để đưa lệnh của khách hàng vào giao dịch tại các sàn quốc tế.

Các mặt hàng BIDV đang giao dịch là Cà phê, Cao su. Các mặt hàng BIDV sẽ triển khai trong thời gian tới là kim loại, ngô, bột đậu tương...[24]

Ngân hàng đầu tư được đánh giá là ngân hàng có đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, thích ứng nhanh với công nghệ mới, do vậy việc triển khai những sản phẩm mới là tương đối thuận lợi. Ngân hàng đầu tư & Phát triển chiếm khoảng 14% thị phần

Ngân hàng Nông nghiệp & phát triển Nông thôn:

Là ngân hàng có mạng lưới rộng nhất, có đội ngũ cán bộ, nhân viên nhiều kinh nghiệm. Thị phần ngân hàng này nắm giữ khoảng 20%.

Một số dịch vụ nổi trội của ngân hàng.

- Gửi nhiều nơi- rút nhiều nơi

- Cho vay xây dựng mới, sửa chữa, nâng cấp, mua nhà đối với dân cư.

Cho vay người lao động đi làm việc nước ngoài.

- Thanh toán biên mậu

- Thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ Quốc tế, thẻ tín dụng quốc tế.

- Tiết kiệm học đường

- Tiết kiệm hưởng lãi bậc thang theo thời gian gửi.

- Tiết kiệm hưởng lãi bậc thang theo lũy tiến số dư tiền gửi.[27]

Trên địa bàn còn có các ngân hàng thương mại như: Ngân hàng Á Châu (ACB); Ngân hàng Xăng Dầu (PGBank); Ngân hàng An Bình (ABBank); Ngân hàng Kỹ Thương Việt Nam (Techcombank); Ngân hàng Phương Tây (Westernbank); Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín (Sacombank); Ngân hàng TMCP Ngoại Thương (Vietcombank), Ngân hàng Nhà Hà Nội...

Ngân hàng Á Châu (ACB): Ngân hàng của mọi nhà, là ngân hàng được trang bị công nghệ hiện đại nhất, đồng thời là ngân hàng có phong cách phục vụ hiện đại hơn hẳn các ngân hàng trên địa bàn. ACB bắt đầu trực tuyến hoá các giao dịch từ tháng 10/2001 thông qua hệ quản trị nghiệp vụ ngân hàng bán lẻ (TCBS- The Complete Banking Solution), có cơ sở dữ liệu tập trung xử lý giao dịch theo thời gian thực. ACB là thành viên của Hiệp hội Viễn thông Tài chính Liên ngân hàng trên toàn thế giới. ACB sử dụng dịch vụ tài chính Reuters, gồm Reuters Monitor: cung cấp thông tin tài chính và Reuters Dealing System: công cụ mua bán ngoại tệ.

Chiến lược của ACB: Chuyển đổi từ chiến lược các quy tắc đơn giản (simple rule strategy) sang chiến lược cạnh tranh bằng sự khác biệt hoá (a competitive strategy of differentiation). Định hướng ngân hàng bán lẻ (định hướng khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ)

Các nguyên tắc hướng dẫn hành động: Chỉ có một ACB; liên tục cách tân; và hài hoà lợi ích của các bên có quyền lợi liên quan. ACB tham gia các chương trình tín dụng của các định chế nước ngoài và quốc tế.

Ngân hàng này chiếm khoảng 8% thị phần. Ngân hàng ACB mạnh về các dịch vụ chuyển tiền, thanh toán quốc tế, tài trợ xuất nhập khẩu.

Sản phẩm thẻ

- Thẻ tín dụng quốc tế ACB Visa/ MasterCard
- Thẻ trả trước: thẻ trả trước quốc tế và nội địa
- Thẻ ghi nợ: quốc tế và nội địa

Quyền chọn (option): Quyền chọn mua bán ngoại tệ (Currency options) là một hợp đồng, theo đó người mua option có quyền, chứ không phải nghĩa vụ mua hoặc bán một số lượng ngoại tệ cụ thể với một mức giá thực hiện đã được ấn định trước cho một thời hạn cụ thể trong tương lai, sau khi đã trả một khoản phí (gọi là premium) cho người bán Option ngay từ lúc ký hợp đồng ; Quyền chọn mua bán vàng (Gold options) là một hợp đồng, theo đó người mua option có quyền, chứ không phải nghĩa vụ mua hoặc bán một số lượng vàng cụ thể với một mức giá thực hiện đã được ấn định trước cho một thời hạn cụ thể trong tương lai, sau khi đã trả một khoản phí (gọi là premium) cho người bán Option ngay từ lúc ký hợp đồng.[23]

Sản phẩm dịch vụ mới: Thanh toán biên mậu; cho vay bảo đảm bằng khoản thu từ bộ chứng từ hàng xuất khẩu theo phương thức chuyển tiền bằng điện; Tiền gửi lãi suất thả nổi; Chuyển khoản ATM - vì một cuộc sống hiện đại

Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương: nổi trội với thanh toán quốc tế truyền thống, chiếm 13% thị phần.

Ngân hàng Nhà Hà Nội: Nổi trội với việc đa dạng hoá sản phẩm, chiếm khoảng 10% thị phần

Các tổ chức tín dụng khác: Chiếm khoảng 20% thị phần

2.4. Đánh giá chung

2.4.1. Kết quả đạt được

Với những phân tích trên có thể thấy những kết quả đạt được trong công tác phát triển dịch vụ tại Ngân hàng Công thương Tiên Sơn như sau:

Một là: một số dịch vụ đã đạt tốc độ tăng trưởng khá

Nhìn chung, các dịch vụ tại ngân hàng trong những năm qua đều có sự tăng trưởng. Các dịch vụ truyền thống như huy động vốn, dịch vụ chuyển tiền trong nước và quốc tế, dịch vụ thanh toán quốc tế, dịch vụ thu hộ, chi hộ, phát hành thẻ số thực hiện năm sau cao hơn năm trước, qua đó thu từ dịch vụ ngày một tăng.

Hai là: Đa dạng hoá dịch vụ ngân hàng hiện đại.

Trong những năm qua, Ngân hàng đã tích cực hoàn thiện các dịch vụ ngân hàng truyền thống, đồng thời cung cấp thêm những dịch vụ mới như: phát hành các loại thẻ với những tiện ích khác nhau dành cho các đối tượng khách hàng khác nhau trong xã hội như: thẻ Pink- Card dành cho phụ nữ, thẻ C- Card dành cho doanh nhân..., dịch vụ thu hộ, chi hộ, dịch vụ Internet Banking (E- Banking)... những dịch vụ này được phát triển trên cơ sở ứng dụng những thành tựu của công nghệ hiện đại vào lĩnh vực ngân hàng. Đối với các dịch vụ truyền thống như dịch vụ thanh toán, thu đổi ngoại tệ cũng được mở rộng hơn trước. Trong lĩnh vực thanh toán quốc tế, bên cạnh hình thức thanh toán L/C, nhờ thu, còn có chuyển tiền phí thương mại, chuyển tiền

nhanh Western Union. Hoạt động nhận tiền gửi cũng có nhiều cải tiến, khách hàng có thể lựa chọn những hình thức gửi tiền khác nhau.

Ba là: Chất lượng dịch vụ đang được nâng cao

Với mục tiêu hiện đại hoá hệ thống thanh toán của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam, từ năm 2005 đã áp dụng chương trình do các chuyên gia Malaysia triển khai đã giúp việc thanh toán qua ngân hàng được cải thiện rõ rệt. Đối với những món thanh toán trong cùng hệ thống chỉ mất vài phút, giảm được nhiều thời gian chờ đợi của khách hàng. Ngân hàng còn thực hiện thanh toán song biên với hai ngân hàng là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Ngân hàng Đầu tư & Phát triển Việt Nam nên các giao dịch thanh toán đến hai ngân hàng này được thực hiện khá nhanh chóng. Đây là phương thức thanh toán liên ngân hàng rất hữu hiệu, giải quyết được vấn đề vốn trong thanh toán, khắc phục được những hạn chế về thời gian. Đối với dịch vụ thanh toán thẻ, ngoài các dịch vụ rút tiền mặt, chuyển khoản chủ thẻ có thể thực hiện thanh toán tiền điện, điện thoại,.. và đặc biệt có thể nạp tiền vào tài khoản từ máy ATM đối với các thuê bao di động trả trước và hiện nay Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam đã kết nối với thẻ của Ngân hàng đầu tư và Ngân hàng Sài Gòn Công Thương.

Bốn là: Ngân hàng đã thực hiện công tác Marketing vào việc phát triển dịch vụ ngân hàng.

Với mục tiêu thu hút ngày càng nhiều hơn nữa khách hàng sử dụng dịch vụ của mình Ngân hàng đã thực hiện các chương trình khuyến mãi, miễn phí phát hành thẻ cho khách hàng. Nhân những ngày lễ tết như 30/04; 02/09; tết dương lịch, âm lịch ngân hàng có những chương trình khuyến mãi.

Đối với dịch vụ chuyển tiền nhanh Western Union và dịch vụ kiều hối, Ngân hàng cũng thực hiện chương trình tặng quà khuyến mãi. Khách hàng

đến nhận tiền ngoài quà tặng còn được áp dụng chương trình cộng điểm và nhận quà theo thang điểm.

Năm là, Giá cả dịch vụ ngân hàng được áp dụng một cách linh hoạt

Dựa vào biểu phí dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam, Ngân hàng đã linh hoạt trong việc điều chỉnh mức phí. Trong công tác thanh toán trong nước, Ngân hàng đã linh hoạt điều chỉnh mức phí với từng đối tượng khách hàng. Trong thanh toán quốc tế và thực hiện bảo lãnh, Ngân hàng đã linh hoạt trong việc yêu cầu khách hàng ký quỹ để mở L/C hay phát hành thư bảo lãnh. Tỷ lệ ký quỹ dựa trên uy tín của khách hàng, từ đó đề ra mức ký quỹ hợp lý đem lại lợi ích cho cả ngân hàng cũng như khách hàng.

2.4.2. Các mặt hạn chế

Một là, danh mục dịch vụ cung ứng còn nghèo nàn, quy mô cung cấp dịch vụ nhỏ

Hiện tại các dịch vụ chủ yếu là các dịch vụ truyền thống như : dịch vụ bảo lãnh, thu đổi ngoại tệ, thanh toán trong nước và quốc tế... các dịch vụ mới còn sơ khai và ít ỏi. Đối với dịch vụ mua bán ngoại tệ mới chỉ dừng lại ở hình thức mua bán giao ngay, mua bán kỳ hạn. Các nghiệp vụ phát sinh như giao dịch hoàn đổi, giao dịch quyền chọn vẫn chưa được triển khai. Dịch vụ thu đổi ngoại tệ chủ yếu là thu đổi hai loại ngoại tệ mạnh là USD và EUR mà chưa thực hiện thu đổi các loại ngoại tệ mạnh khác. Các dịch vụ hiện đại như Internet Banking vẫn chưa phát triển, chỉ bước đầu áp dụng. Đối với dịch vụ chuyển tiền nhanh Western Union chủ yếu là một chiều tiền đến mà chiều đi rất ít.

Các dịch vụ tiền gửi, tiền vay mới chỉ ở dạng đơn giản áp dụng từ trước như tiết kiệm kỳ hạn, tiết kiệm có kỳ hạn rút lãi cuối kỳ, chưa có nhiều sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu tài chính ngày càng gia tăng của công chúng. Các dịch vụ thuộc nhóm tiền gửi thanh toán vẫn chỉ là tài khoản vãng lai dùng thanh toán, chi trả kiều hối chưa có tài khoản hỗn hợp điều kiện thanh khoản,

mức lãi suất hấp dẫn để thu hút nguồn tiền nhàn rỗi trong dân chúng. Số lượng tài khoản mới có sự gia tăng nhưng số dư ít hoặc không có. Sản phẩm tín dụng thiếu tính liên kết với nhau và với với những sản phẩm dịch vụ khác để tạo ra các gói dịch vụ hàm chứa nhiều giá trị gia tăng. Các sản phẩm tiềm năng mới gần đây như cho vay du học, vay trả góp mua nhà, mua bất động sản ít được thực hiện cho dù nhu cầu này ngày càng tăng.

Hai là, chất lượng dịch vụ còn hạn chế, các dịch vụ ngân hàng mới triển khai chậm và còn nhiều tiềm ẩn rủi ro:

Chất lượng một số dịch vụ còn hạn chế, thủ tục rườm rà phức tạp mặc dù đã áp dụng chương trình hiện đại hoá. Hiện tượng nghẽn mạng vẫn xảy ra dẫn đến giao dịch không thực hiện được ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ gây ấn tượng không tốt đối với khách hàng. Đôi khi tốc độ đường truyền chậm khiến các giao dịch chậm trễ. Chính vì vậy, mặc dù đã áp dụng chương trình hiện đại hoá nhưng khách hàng vẫn chưa sử dụng nhiều dịch vụ của ngân hàng. Mạng lưới thanh toán quốc tế của ngân hàng chưa rộng khắp, chưa tới các phòng giao dịch. Khách hàng muốn thanh toán phải đến trụ sở chính của Chi nhánh nên gây mất nhiều thời gian cho khách hàng.

Tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên chưa cao, chưa thật sự toàn tâm toàn ý với công việc, do vậy chưa thực sự lưu tâm đến vấn đề học tập, nghiên cứu trau dồi chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp để đáp ứng yêu cầu về công việc ngày càng cao. Điều này phần nào hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng, ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và viễn thông tạo ra tiềm năng rất lớn cho phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại. Nhưng mức độ ứng dụng công nghệ trong phát triển sản phẩm và tính liên kết các sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn thấp, tiện ích chưa cao. Dịch vụ Internet Banking mới chỉ dừng lại chủ yếu ở mức truy vấn thông tin, chưa cho phép

thực hiện thanh toán. Các công cụ thanh toán như séc cá nhân hầu như không được sử dụng. Bên cạnh đó các dịch vụ phục vụ cho khách hàng có thu nhập cao như bảo quản tài sản, cho thuê két, tư vấn tài chính, tư vấn thuế... chưa được triển khai tại ngân hàng. Các máy ATM trong thời gian vừa qua chủ yếu phục vụ chi trả tiền lương cho cán bộ CNV các doanh nghiệp, trả lương hưu, chưa phát huy được những tính năng của hệ thống giao dịch tự động nói chung.

Ba là, vẫn phân phối các sản phẩm dịch vụ mang tính truyền thống

Ngân hàng vẫn duy trì kênh phân phối truyền thống, chủ yếu là phòng, điểm giao dịch và các quỹ tiết kiệm, hoạt động Marketing cho phát triển các sản phẩm dịch vụ còn hạn chế. Công tác Marketing mới chỉ chú trọng đến các công cụ quảng cáo khuyến khích chưa thực sự hướng về khách hàng do vậy hình ảnh của Ngân hàng còn mờ nhạt, chưa thực sự nổi trội về thương hiệu trong cung ứng dịch vụ. Việc triển khai công tác tiếp thị, phát triển khách hàng hiện tại còn rời rạc, chưa có chiến lược tốt còn lệ thuộc nhiều vào quan hệ cá nhân, thiếu một chiến lược tổng thể trong Marketing. Việc chưa có được một chiến lược Marketing làm cơ sở cũng như đội ngũ những người làm Marketing chuyên nghiệp nên việc triển khai vẫn mang tính tình thế khó đem lại hiệu quả mong muốn trong phát triển sản phẩm dịch vụ trên địa bàn.

Bốn là, chưa có sự phân đoạn thị trường để có những sản phẩm riêng cho từng nhóm khách hàng riêng biệt.

Dịch vụ ngân hàng có một thị trường rộng lớn với quy mô lớn là đông đảo các tầng lớp còn chung ở nhiều lứa tuổi, trình độ học vấn, mức thu nhập, tâm lý tiêu dùng và tích lũy. Những các sản phẩm mà Ngân hàng cung ứng ra thị trường mang tính không phân biệt đối với tất cả khách hàng. Ngân hàng chưa xây dựng các tiêu thức để phân đoạn thị trường, do vậy việc phân loại và lựa chọn khách hàng gặp nhiều khó khăn. Hơn nữa Ngân hàng rất khó nắm

bất được nhu cầu của khách hàng để đáp ứng tốt nhu cầu của họ. Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng phát triển chậm, tính cạnh tranh chưa cao. Mức độ thoả mãn nhu cầu của thị trường về DVNH còn hạn chế về số lượng, chất lượng và khả năng tiếp cận khách hàng.

Năm là, hiệu quả kinh doanh dịch vụ còn thấp chưa tương xứng với tiềm năng của ngân hàng

Sự phát triển của nền kinh tế Việt nam cùng với xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng tạo ra những cơ hội và không ít thách thức cho hệ thống NHTM Việt nam trong việc mở rộng và phát triển các dịch vụ. Hiện tại thị trường cung cấp dịch vụ cho khách hàng cá nhân tại Việt Nam nói chung còn chưa đến được với công chúng, tiềm năng còn rất lớn. Đa số khách hàng hiện tại của ngân hàng mới chỉ sử dụng dịch vụ tiền gửi và tiền vay chứ chưa sử dụng nhiều dịch vụ cùng lúc. Điều này cho thấy tiềm năng mở rộng cho bán chéo sản phẩm để gia tăng số lượng dịch vụ.

Mặc dù đã có sự tăng trưởng về doanh số thu phí dịch vụ hàng năm nhưng tổng thu nhập từ hoạt động dịch vụ vẫn chiếm tỷ trọng tương đối nhỏ trong tổng thu nhập của ngân hàng.

Bảng 2.6: Cơ cấu thu nhập của NHCT Tiên Sơn (2007- 2009)

Đơn vị: triệu đồng

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Thu dịch vụ	1.452	3.657	2.429
Tổng thu nhập	58.060	101.466	78.360
Thu dịch vụ/ Tổng thu nhập	2,5%	3,6%	3,1%

(Nguồn: Phòng Kế toán NHCT Tiên Sơn)

Như vậy mặc dù Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam trang bị hệ thống công nghệ thông tin bao gồm máy chủ, máy tính cá nhân, đường

truyền dữ liệu tạo điều kiện phát triển dịch vụ ngân hàng nhưng việc triển khai dịch vụ vẫn chưa đạt được kết quả tương xứng với tiềm năng .

2.4.3. Nguyên nhân của những hạn chế

2.4.3.1. Nguyên nhân khách quan

- Môi trường kinh tế- xã hội

Trình độ phát triển của nền kinh tế Việt nam thấp làm hạn chế khả năng cung ứng và nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng

Dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam nhằm tới đối tượng khách hàng cá nhân là một đặc điểm. Việt Nam với trên 87 triệu dân là một thị trường đầy tiềm năng và hấp dẫn đối với các NHTM trong cũng như ngoài nước. Song do trình độ dân trí còn chưa cao và chưa đồng đều, thói quen cất trữ và sử dụng tiền mặt vẫn là phổ biến trong các tầng lớp dân cư, điều này khiến cho các DVNH hiện đại gặp không ít những khó khăn để tiếp cận và thâm nhập vào đời sống của công chúng. Dân chúng còn e ngại với những cái mới do chưa có nhận thức đầy đủ về các DVNH hiện đại. Mặt khác nhu cầu về dùng thẻ tại Việt Nam đối với đại bộ phận công chúng chưa phải là cấp bách, cần thiết phải có . Ngân hàng đã có những phương thức thanh toán không dùng tiền mặt như thẻ, uỷ nhiệm chi, séc... nhưng khách hàng vẫn rút tiền ra để thanh toán và người bán lại mang tiền đến ngân hàng gửi vào. Thực tế đó cho thấy rằng việc thanh toán bằng chuyển khoản vẫn chưa thực sự làm cho khách hàng thấy tiện ích.

- Môi trường pháp lý cho hoạt động ngân hàng chưa đầy đủ, chưa đồng bộ

Khuôn khổ pháp chế liên quan đến hoạt động DVNH còn nhiều hạn chế, chưa đầy đủ cơ sở pháp lý cho việc cung cấp dịch vụ mới cũng như chưa phù hợp với sự thay đổi của thị trường dịch vụ đang chuyển biến mạnh mẽ. Văn bản quy định vẫn còn đang trong giai đoạn xây dựng, điều chỉnh hoặc

mới ban hành. Hệ thống pháp luật và các văn bản quy định, hướng dẫn thi hành còn thiếu hoặc chưa đồng bộ. Đặc biệt là luật cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng chưa xây dựng được. Đây là những nguyên nhân khiến việc mở rộng và phát triển các loại hình dịch vụ ngân hàng chậm trễ.

- Hiệu lực pháp chế thấp

Công chúng, doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế nói chung chưa thực sự tuân thủ pháp luật, ý thức chấp hành luật pháp chưa nghiêm, các cơ quan hành pháp trong nhiều trường hợp cũng chưa tuân thủ đúng luật pháp. Các quy định của luật pháp về kế toán thống kê, kiểm toán chưa đủ khả năng và hiệu lực buộc doanh nghiệp thực hiện chế độ kế toán thống kê, kiểm toán chính xác kịp thời. Trên thực tế có đến trên 50% khách hàng không thực hiện đúng pháp lệnh kế toán thống kê. Số liệu kế toán không đúng sự thật đó lại là căn cứ để Ngân hàng cho vay, vì vậy, tất yếu có những rủi ro xảy ra đối với Ngân hàng.

Những hạn chế về hệ thống pháp luật và thi hành luật pháp làm cho việc áp dụng cũng như vận hành trong hoạt động của Ngân hàng gặp những khó khăn nhất định, chưa khuyến khích được sự mở rộng hoạt động của các NHTM.

- Thị trường vốn và thị trường tiền tệ quốc gia phát triển chậm, chưa đồng bộ, làm hạn chế khả năng đa dạng hoá kinh doanh, phòng ngừa rủi ro.

- Hạ tầng cơ sở Công nghệ thông tin và Viễn thông quốc gia còn nhiều bất cập

2.4.3.2. Nguyên nhân chủ quan

- Ngân hàng chưa có được chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng dài hạn

Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn là một đơn vị hạch toán phụ thuộc NHCT Việt Nam (Vietin Bank). Vì vậy, hoạt động kinh doanh của

Ngân hàng chủ yếu căn cứ vào chiến lược phát triển của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam. Ngân hàng không thể tự quyết định đưa ra các sản phẩm dịch vụ hoàn toàn mới mà không có sự chấp thuận hay cho phép của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam. Sự phát triển dịch vụ ngân hàng của Ngân hàng Công thương Tiên Sơn chủ yếu dựa trên chiến lược chung của Ngân hàng Công thương Việt Nam. Đối với danh mục sản phẩm dịch vụ đã được cung cấp, ngân hàng vẫn chưa xây dựng được chiến lược phát triển dịch vụ một cách dài hạn mà kế hoạch thường chỉ định hướng hàng năm dựa trên chỉ tiêu mà Ngân hàng Công thương Việt Nam giao dẫn đến việc xây dựng kế hoạch rất thụ động, kế hoạch kinh doanh thường chỉ dừng lại ở định hướng chung mà chưa có được chiến lược phát triển cụ thể đối với từng dịch vụ ngân hàng mới.

- Trình độ và năng lực của đội ngũ cán bộ còn thấp và chưa đồng đều, chưa chuyên nghiệp

Đội ngũ cán bộ của ngân hàng tuy nhiều nhưng chưa đáp ứng được yêu cầu thực tế của thị trường. Một bộ phận cán bộ có thâm niên và kinh nghiệm công tác lại có tâm lý ngại tiếp cận với cái mới, ngại thay đổi. Đội ngũ cán bộ trẻ thì chưa đủ kinh nghiệm nhưng cũng chưa thực sự mạnh dạn trong việc tiếp cận với sự thay đổi. Số cán bộ sử dụng thành thạo ngoại ngữ, sử dụng vi tính còn hạn chế, điều này cũng gây không ít khó khăn trong việc triển khai những dịch vụ mới cần công nghệ tiên tiến.

Đối với giao dịch viên tại quầy trực tiếp với khách hàng thì vẫn chưa được qua đào tạo để trở thành những người bán hàng chuyên nghiệp. Việc “bán hàng” ở ngân hàng mới chỉ dừng lại ở chỗ chờ khách hàng đến một cách thụ động, cung cấp những sản phẩm mình sẵn có và chỉ tập trung làm đúng quy định một cách cứng nhắc, đủ để đảm bảo an toàn cho ngân hàng.

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

Ngân hàng Công thương Việt Nam được coi là một trong những ngân hàng có công nghệ hiện đại ở Việt Nam nhưng trình độ công nghệ và ứng dụng của NHCT vẫn còn những tồn tại nhất định. Đó là nền tảng công nghệ còn thấp, khả năng ứng dụng công nghệ còn hạn chế so với các ngân hàng trong khu vực cũng như thế giới.

Phần mềm công nghệ mới áp dụng hình thức quản lý tập trung, xử lý dữ liệu trực tuyến trên toàn hệ thống nên tất cả các giao dịch đều được cập nhật vào máy chủ đòi hỏi hệ thống mạng và đường truyền thông suốt. Trong thực tế, nhiều lần tình trạng treo mạng xảy ra ở các Chi nhánh và các phòng giao dịch, các điểm giao dịch do lỗi đường truyền. Công nghệ dịch vụ ngân hàng hiện đại không cho phép các giao dịch viên thực hiện tạm các giao dịch thủ công như trước đây, dẫn đến tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu và bỏ sang các ngân hàng khác.

Đặc biệt trong lĩnh vực thẻ- là sản phẩm của nền công nghệ cao nên phải chịu nhiều tác động của các yếu tố công nghệ. Hệ thống mạng và đường truyền của hệ thống máy ATM đây đó vẫn còn xảy ra tình trạng nghẽn mạch, hỏng mạng, mất điện làm sai lệch các giao dịch của khách hàng gây khiếu nại.

Do NHCT Tiên Sơn là một đơn vị hạch toán phụ thuộc NHCT Việt Nam nên chi phí cho việc nghiên cứu phát triển sản phẩm mới cũng như đầu tư công nghệ lại do NHCT Việt Nam quyết định do đó đã làm hạn chế và mất đi tính chủ động, tự chủ trong việc phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Chương 3

Giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ tại chi nhánh Ngân hàng công thương tiên sơn - Bắc ninh

3.1. Định hướng chiến lược phát triển dịch vụ của NHCT Tiên Sơn

3.1.1. Định hướng phát triển của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam

Thực hiện Nghị quyết Đại hội IX về chiến lược phát triển kinh tế xã hội và phát triển đất nước đến năm 2010 và 2020, yêu cầu phát triển ngành ngân hàng theo chỉ thị số 275/BCSD của ban Cán sự Đảng, Ngân hàng Nhà nước và đề án cơ cấu lại Ngân hàng Công thương Việt Nam giai đoạn 2010 - 2020 đã được Chính phủ phê duyệt. Mục tiêu phát triển đến năm 2010 của Ngân hàng Công thương Việt Nam là “Xây dựng Ngân hàng Công thương Việt Nam thành một NHTM chủ lực và hiện đại của nhà nước, hoạt động kinh doanh có hiệu quả, tài chính lành mạnh, kỹ thuật công nghệ cao, kinh doanh đa năng chiếm thị phần lớn ở Việt Nam đủ sức cạnh tranh ở trong nước và chủ động hội nhập quốc tế”

Một số chỉ tiêu chủ yếu phấn đấu đến năm 2010

- Phát triển kinh doanh: Tốc độ tăng tài sản nợ - tài sản có bình quân 20% - 22% giai đoạn 2005 - 2010, dư nợ cho vay chiếm 70 - 80% tổng tài sản(trong đó dư nợ cho vay trung dài hạn chiếm tỷ trọng 40% tổng dư nợ), tỷ trọng thu phí dịch vụ trong tổng thu nhập đạt được từ 25 – 30%.

- Lành mạnh và nâng cao năng lực tài chính, phấn đấu đến năm 2010 có được các thông số đánh giá an toàn theo tổ chức tín dụng

- Nợ quá hạn – nợ xấu: dưới 3% tổng dư nợ đầu tư.

- Thu nhập ròng/ Vốn chủ sở hữu (ROE): 13 - 15 %

- Thu nhập ròng/ Tổng tài sản (ROA): 1%

- Phát triển đa dạng các dịch vụ, xác định nhóm dịch vụ mũi nhọn để.
- Dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại để phát triển dịch vụ, lấy mức độ thoả mãn khách hàng là định hướng phát triển [30]

3.1.2. Định hướng phát triển của Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn

Trong những năm tới NHTMCP Công thương Tiên Sơn sẽ phải đứng trước những thuận lợi cũng như thách thức: bên cạnh việc đã và đang có một đội ngũ cán bộ trẻ có trình độ, năng lực, có những kiến thức và được trang bị công nghệ cần thiết cho quá trình hội nhập. Ngân hàng cũng đứng trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn. Sự có mặt của các NHTM nước ngoài với thế mạnh cả về công nghệ, vốn cũng như trình độ quản lý, kinh nghiệm kinh doanh trên thế giới sẽ là một thách thức lớn cho hệ thống ngân hàng nói chung và NHCT Từ Sơn cũng không nằm ngoài thách thức đó. Trên cơ sở định hướng chiến lược của NHCT đến 2020, NHTMCP Công thương Tiên Sơn quán triệt các định hướng sau trong quá trình phát triển dịch vụ từ nay đến 2020

3.1.2.1. Định hướng chung

Hoàn thiện và mở rộng các dịch vụ ngân hàng là vấn đề sống còn của các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ tài chính. Để nâng cao chất lượng dịch vụ tài chính thì các ngân hàng cần chú trọng các biện pháp nâng cao trình độ nghiệp vụ, kỹ năng khai thác dịch vụ, thái độ cũng như phong cách phục vụ, hoàn thiện các quy trình nghiệp vụ, đồng thời tăng cường các biện pháp giám sát, kiểm tra và quản lý rủi ro.

Tiếp đó là cần nâng cao tiềm lực về tài chính và sức cạnh tranh của ngân hàng, thực hiện các biện pháp để lành mạnh hoá tình hình tài chính của ngân hàng

Mục tiêu của NHTMCP Công thương Tiên Sơn là phát triển, ứng dụng, đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng theo mô hình các ngân hàng hiện đại trên thế giới, cụ thể như sau:

- Đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ ngân hàng, đặc biệt chú trọng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đa dạng, chất lượng cao và cạnh tranh rộng khắp tại các khu đông dân cư, khu công nghiệp, làng nghề, quan tâm đến nhóm khách hàng trẻ tuổi thành đạt.

- Hoàn thiện các dự án hiện đại hoá ngân hàng nhằm đảm bảo hệ thống cho phép quản trị mạng lưới rộng khắp, đảm bảo thực hiện các nghiệp vụ ngân hàng điện tử. Đầu tư cơ sở vật chất, máy móc thiết bị hiện đại đáp ứng kịp thời yêu cầu làm việc phù hợp với lộ trình hiện đại hoá ngân hàng trong từng giai đoạn.

- Xây dựng chiến lược phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ cho việc triển các dịch vụ của một ngân hàng hiện đại. Qua đó đẩy mạnh việc phát hành thẻ, tăng cường các điểm chấp nhận thẻ, tập trung phát hành các loại thẻ mang tính cạnh tranh cao.

- Tăng cường nguồn nhân lực có trình độ, năng lực đáp ứng kịp thời với nhu cầu mở rộng quy mô hoạt động và đa dạng hoá dịch vụ của một ngân hàng hiện đại. Đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ, nhân viên, thu hút các cán bộ từ bên ngoài bằng các hình thức ưu đãi vật chất.

- Phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế thông qua việc đẩy mạnh các hợp đồng giao dịch tiền tệ thanh toán nội địa và khu vực.

- Duy trì tốc độ tăng trưởng phù hợp về nguồn vốn và sử dụng nguồn vốn trên cơ sở cải thiện quản trị ngân hàng, cải thiện công nghệ ngân hàng theo nguyên tắc tăng trưởng an toàn, hiệu quả.

- Chiến lược tạo sự khác biệt thông qua tính đồng nhất của các quy trình kinh doanh, các sản phẩm có tính quy chuẩn và sự thân thiện của đội ngũ cán bộ, nhân viên của ngân hàng. Xây dựng văn hoá kinh doanh mang bản sắc của NHCT nói chung và bản sắc riêng của NHTMCP Công thương Tiên Sơn nói riêng.

3.1.2.2. Định hướng công tác huy động vốn

Tập trung đẩy mạnh nhiều biện pháp, hình thức huy động vốn nhằm thu hút hiệu quả vốn nhàn rỗi trong dân cư và các tổ chức kinh tế, phấn đấu tăng trưởng nguồn vốn từ 10 - 15 %.

- Phát triển các dịch vụ tín dụng, đầu tư thanh toán không dùng tiền mặt, dịch vụ tài khoản và quản lý tài sản trên nguyên tắc: chia sẻ rủi ro và lợi nhuận giữa khách hàng và ngân hàng, xây dựng hệ thống sản phẩm dịch vụ ngân hàng trọn gói và đa tiện ích.

- Cạnh tranh huy động vốn hướng vào chất lượng, tính tiện ích, công nghệ, thái độ dịch vụ và uy tín của Ngân hàng thay cho hình thức cạnh tranh chủ yếu dựa vào lãi suất.

3.1.2.3. Định hướng phát triển dịch vụ tín dụng

- Phấn đấu đạt mức tăng trưởng dư nợ từ 10 - 15% năm, trong đó tiếp tục mở rộng tín dụng qua các hình thức cấp tín dụng; cho vay chiết khấu giấy tờ có giá, bảo lãnh, bao thanh toán, thấu chi, cho vay đồng tài trợ và các hình thức cấp tín dụng khác.

- Tiếp tục mở rộng tín dụng trên cơ sở đảm bảo phù hợp với quy mô, cơ cấu nguồn vốn. Gắn sản phẩm tín dụng với các dịch vụ thanh toán, ngoại hối và huy động vốn.

- Tạo cơ hội cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu vay vốn, làm ăn hợp pháp và có đủ điều kiện vay vốn ngân hàng đều được tiếp cận vốn tín dụng ngân hàng một cách thuận lợi.

Chất lượng và an toàn trong hoạt động tín dụng là mục tiêu quan trọng hàng đầu, gắn tăng trưởng tín dụng với kiểm soát chất lượng tín dụng, hạn chế sự gia tăng của nợ xấu. Đẩy mạnh xử lý nợ xấu để đảm bảo duy trì nợ xấu ở mức an toàn và có thể kiểm soát được. Thực hiện phân loại nợ và trích dự phòng rủi ro theo thông lệ quốc tế.

3.1.2.4. Định hướng phát triển dịch vụ thanh toán

- Phát triển mạng lưới phòng giao dịch, điểm giao dịch vệ tinh với mô hình gọn, đẩy mạnh công tác quảng bá, tiếp thị, đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả nhu cầu sử dụng dịch vụ của công chúng.

- Hoàn thiện quy trình thanh toán theo hướng tăng cường tự động hoá, nghiên cứu rút ngắn thời gian thanh toán bằng việc cải cách thủ tục và quy trình thao tác trên nền tảng ứng dụng công nghệ phù hợp.

- Dẫn thay thế thẻ từ bằng thẻ chip để giảm thiểu các hành vi gian lận thẻ cũng như làm thẻ giả. Hợp tác phát hành thẻ với các ngân hàng khác. Qua đó vừa thu hút thêm khách hàng vừa có thể tạo được sức cạnh tranh với các ngân hàng nước ngoài trong xu hướng hội nhập ngày càng sâu rộng của kinh tế thế giới.

- Thường xuyên xem xét và điều chỉnh các quy định liên quan đến các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt nhằm phù hợp với điều kiện thực tế, làm khách hàng cảm thấy thực sự tiện dụng và an toàn khi sử dụng các phương tiện thanh toán đó.

- Phải có các biện pháp an toàn mạng, đảm bảo bí mật cá nhân trong giao dịch điện tử. Có chế độ an ninh hữu hiệu chống sự xâm nhập của các Hacker để đảm bảo việc sử dụng các phương tiện thanh toán qua các giao dịch điện tử được thực hiện an toàn.

3.1.2.5. Định hướng phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế

- Ban hành các chính sách khách hàng hướng đến các khách hàng thuộc thành phần kinh tế tư nhân, các doanh nghiệp sử dụng đa dịch vụ.

- Tư vấn, hỗ trợ về các điều khoản hợp đồng và chứng từ thương mại quốc tế. Thu thập, phân tích thông tin về các đối tác trong hoạt động kinh tế đối ngoại của khách hàng để tư vấn cho khách hàng nhằm hạn chế thấp rủi ro.

- Hiện đại hoá công nghệ thanh toán quốc tế. Chuẩn hoá công tác xử lý nghiệp vụ thanh toán quốc tế.

3.1.2.6. Định hướng phát triển dịch vụ ngoại hối

- Xây dựng chiến lược cụ thể và dài hạn để triển khai các dịch vụ phát sinh ngoại tệ nhằm góp phần đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngoại tệ của khách hàng và đồng thời nâng cao khả năng phòng ngừa rủi ro về tỷ giá, lãi suất liên quan đến tài sản và thu nhập bằng ngoại tệ của khách hàng.

- Mở rộng mạng lưới thu đổi ngoại tệ để thu hút lượng ngoại tệ trôi nổi ngoài thị trường. Tạo điều kiện và khuyến khích tối đa luồng kiều hối chuyển về nước. Đa dạng hoá các hình thức huy động kiều hối chuyển về như qua ngân hàng, qua tài khoản của các tổ chức, cá nhân... đẩy mạnh quan hệ hợp tác với nước ngoài, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng như chuyển nhanh, chuyển trả trực tiếp, giảm phí chuyển tiền đến mức có thể, đơn giản hoá các thủ tục nhận tiền, thiết lập mạng lưới chi trả rộng khắp.

3.1.2.7. Định hướng phát triển các loại hình dịch vụ ngân hàng khác.

Phát triển các dịch vụ tài chính phi ngân hàng như: môi giới chứng khoán, kinh doanh bảo hiểm, bảo lãnh phát hành, cho vay, quản lý tiền mặt, quản lý danh mục đầu tư, tư vấn tài chính và đầu tư, lưu ký, bảo quản tài sản, dịch vụ quản lý tài sản theo uỷ quyền của khách hàng, kinh doanh vàng... và coi đây là các dịch vụ bổ trợ quan trọng trong chiến lược kinh doanh của ngân hàng nhằm đa dạng hoá nguồn thu, đa dạng hoá hoạt động kinh doanh, mở rộng đối tượng khách hàng góp phần nâng cao khả năng chuyển đổi và phòng ngừa rủi ro. Phát triển hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng gắn kết với các dịch vụ tài chính phi ngân hàng, hình thành nên hệ thống dịch vụ ngân hàng trọn gói

3.2. Quan điểm về phát triển dịch vụ ngân hàng

- *Thứ nhất*, Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng nhằm thực hiện mục tiêu, định hướng Chiến lược phát triển KT- XH của Chính phủ nói chung và Chiến lược phát triển ngành ngân hàng nói riêng đến 2020.

- *Thứ hai*, phát triển dịch vụ ngân hàng gắn liền với tăng cường năng lực cung cấp dịch vụ ngân hàng trên cơ sở đổi mới toàn diện hệ thống ngân hàng, đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế của ngân hàng. Đồng thời phải đảm bảo an toàn. hiệu quả hoạt động của hệ thống ngân hàng cũng như toàn bộ nền kinh tế.

- *Thứ ba*, trên cơ sở hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ truyền thống, hệ thống ngân hàng cần chủ động mở rộng các dịch vụ ngân hàng mới với công nghệ hiện đại phù hợp với đòi hỏi của thị trường, năng lực tài chính và trình độ quản lý của hệ thống ngân hàng.

- *Thứ tư*, phát triển dịch vụ ngân hàng phải được coi là nội dung quan trọng cần xúc tiến nhanh trong chiến lược kinh doanh của các ngân hàng và là mục tiêu trong chính sách quản lý, giám sát của NHNN.

- *Thứ năm*, phát triển về chiều rộng với việc đa dạng hoá các loại hình dịch vụ.

- *Thứ sáu*, phát triển theo chiều sâu, đó là nâng cao chất lượng dịch vụ, hoàn thiện các dịch vụ hiện có.

3.3. Những giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn

3.3.1. Giải pháp chung

**** Củng cố và nâng cao tiềm lực tài chính***

Yếu tố rất quan trọng đối với ngân hàng nào là tiềm lực về tài chính. Ngân hàng có tiềm lực tài chính mạnh sẽ có thể xúc tiến các hoạt động đầu tư các dịch vụ ngân hàng mới mạnh mẽ, có tiềm lực tài chính đủ mạnh và vững

chắc thì mới có thể ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại qua đó mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng và tạo ra sự khác biệt của dịch vụ.

Khách hàng luôn mong muốn sử dụng dịch vụ của những ngân hàng có tiềm lực tài chính mạnh do bất cứ một dịch vụ ngân hàng nào cũng đều liên quan đến đầu tư. Trong môi trường kinh tế đang ngày càng cạnh tranh gay gắt thì việc các ngân hàng nhỏ có xu hướng bị thôn tính hoặc sáp nhập do khó có khả năng cạnh tranh với các ngân hàng lớn. Tuy nhiên việc nâng cao tiềm lực tài chính là điều không dễ. Trong điều kiện như hiện nay của Ngân hàng TMCP Công thương Từ Sơn, việc tăng cường tiềm lực tài chính cần những giải pháp hợp lý như: Liên kết hữu hiệu với các ngân hàng trên địa bàn, tăng cường huy động vốn liên ngân hàng và các tổ chức, cá nhân, cơ cấu lại dư nợ, cho vay và sử dụng hợp lý vốn ngắn hạn và trung dài hạn phù hợp với tốc độ tăng trưởng của nguồn vốn huy động.

**** Xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng gắn liền với chiến lược kinh doanh dài hạn***

Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn là một chi nhánh của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam. Vì vậy, ngân hàng phát triển dịch vụ ngân hàng thì phải căn cứ vào chiến lược, chủ trương chung của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam trong từng thời kỳ. Trong chiến lược kinh doanh, Ngân hàng cần nghiên cứu một cách tổng thể nhu cầu thị trường, phân đoạn thị trường đối với khách hàng, đồng thời nghiên cứu chiến lược của các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn. Trong quá trình triển khai chiến lược cần có lộ trình cụ thể, phân công, phân nhiệm và chỉ tiêu cần thực hiện cho từng bộ phận, từng cán bộ một cách rõ ràng. Đồng thời cũng cần tạo ra cơ chế khuyến khích sự năng động, sáng tạo đối với những nhân viên có những tìm tòi cách thức tốt cho việc thực thi chiến lược của ngân hàng. Cần đánh giá định kỳ

hiệu quả của chiến lược và tình hình thị trường để có sự điều chỉnh chiến lược cho phù hợp với thực tế, đảm bảo tính khả thi của chiến lược.

Trong những năm tới Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn cần thực hiện một số công việc cụ thể sau:

- Xây dựng một chiến lược xuyên suốt và phù hợp với điều kiện địa bàn để có những bước đi thích hợp. Chiến lược phải chú trọng đến đặc thù kinh tế, văn hoá ở địa bàn, phù hợp với điều kiện kinh tế, thu nhập của người Việt Nam nói chung, công chúng trên địa bàn nói riêng và môi trường pháp lý.

- Cần nghiên cứu một cách tổng thể nhu cầu thị trường về dịch vụ ngân hàng, phân đoạn thị trường để qua đó xác định khách hàng tiềm năng đối với các dịch vụ. Đồng thời phải nghiên cứu chiến lược cũng như hoạt động của các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn. - Cần có chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng một cách lâu dài: xác định rõ đâu là sản phẩm chủ yếu, sản phẩm thế mạnh của ngân hàng để tập trung phát triển, đồng thời xác định đúng đối tượng khách hàng, phương thức cung cấp, triết lý kinh doanh. Thiết lập chiến lược điều chỉnh các yếu tố về vốn, công nghệ và nhân lực cho phù hợp với từng dịch vụ đảm bảo tính đồng bộ và thực thi chiến lược.

- Cần tạo cơ chế khuyến khích, khen thưởng, động viên kịp thời đối với những cá nhân, tập thể thực thi chiến lược hiệu quả nhằm phát huy tính chủ động sáng tạo của cán bộ, nhân viên.

**** Tăng cường các hoạt động Marketing***

Đối tượng sử dụng dịch vụ ngân hàng rất đa dạng nên công tác Marketing đóng một vai trò quan trọng đối với sự thành công của Ngân hàng. Theo khuyến cáo của các ngân hàng trên thế giới, hoạt động Marketing đóng góp tới 20% vào lợi nhuận của Ngân hàng. Vì vậy, Marketing được xem là một trong những công cụ hữu hiệu và không thể thiếu nhằm giúp ngân hàng có thể cung cấp thông tin về các sản phẩm của ngân hàng- đặc biệt là những

sản phẩm mới, về các lĩnh vực kinh doanh, những thông tin về lãi suất, chương trình khuyến mãi... Do đó, để đưa các sản phẩm dịch vụ mới vào thị trường ngân hàng cần phải xây dựng cho mình những chính sách Marketing phù hợp qua đó tối đa hoá được lợi nhuận. Những giải pháp mà Ngân hàng cần thực hiện là:

a. Tăng cường tuyên truyền quảng bá hoạt động khuyến trương -giao tiếp của Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn

Các hoạt động khuyến trương- giao tiếp giữ một vai trò rất quan trọng để đưa sản phẩm đến với khách hàng. Việc khuyến trương nhằm cung cấp và tạo sự trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm để khẳng định những giá trị lợi ích đối với khách hàng. Và cần khuyến trương những điểm mới, khác biệt có ý nghĩa đối với khách hàng và có liên quan trực tiếp đến việc lựa chọn các phương tiện và chi phí bỏ ra cho truyền thông. Để nâng cao hiệu quả của hoạt động này, Ngân hàng cần tập trung giải quyết một số vấn đề sau:

Thứ nhất, tạo hình ảnh tốt về ngân hàng gắn với những sản phẩm dịch vụ thoả mãn những tiện ích mà khách hàng mong đợi.

Trong kinh tế thị trường, thương hiệu của ngân hàng là một tài sản vô hình, là thước đo tổng hợp nhất về niềm tin và sự yêu mến của khách hàng. Sự hình thành niềm tin thường bắt nguồn từ kiến thức, dư luận và lòng tin. Niềm tin của khách hàng về ngân hàng được xác lập sẽ tạo dựng một hình ảnh cụ thể về ngân hàng trong tâm trí khách hàng và ảnh hưởng quan trọng đến hành vi sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Marketing phải luôn hướng tới việc tạo niềm tin tốt cho khách hàng thông qua những quyết định thiết kế, sản xuất và truyền thông thống nhất. Khách hàng thường đồng nhất hoá thương hiệu với niềm tin. Vì vậy giá trị của thương hiệu là một trong những vũ khí cạnh tranh lợi hại, là công cụ tạo ra sự khác biệt giữa các ngân hàng. Ngân hàng cần xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh với phương châm gắn

gũi, thân thiện và vì lợi ích của khách hàng. Hoạt động ngân hàng là hoạt động cung ứng các sản phẩm phi vật chất, nó đa dạng và có những ưu thế rõ rệt, nhằm khắc họa sâu sắc những lợi thế khác biệt của sản phẩm dịch vụ. Quảng bá thương hiệu là để khẳng định uy tín, khẳng định niềm tin của ngân hàng đối với công chúng. Do đó, ngân hàng cần:

- + Xây dựng hình ảnh của mình trên thị trường để phát triển thương hiệu. Hình ảnh của ngân hàng phụ thuộc nhiều vào hiệu quả kinh doanh, hệ thống phân phối, sản phẩm dịch vụ, giá cả, trách nhiệm với xã hội, lực lượng lao động, đãi ngộ người lao động, truyền thông...

- + Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ để tạo cho khách hàng sự liên tưởng đến Ngân hàng Công thương Việt Nam nói chung và NHTMCP Công thương Tiên Sơn nói riêng là Ngân hàng có chất lượng cao.

Thứ hai, triển khai công tác thông tin tuyên truyền, quảng bá về ngân hàng một cách mạnh mẽ. Vì quảng cáo là một trong những công cụ hữu hiệu được sử dụng trong kinh doanh nói chung và kinh doanh ngân hàng nói riêng, là yếu tố giúp ngân hàng giới thiệu về sản phẩm, về thương hiệu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng. Đây là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của NHTMCP Công thương Tiên Sơn nói riêng và NHTMCP Công thương Việt Nam nói chung trong năm 2010 và những năm tiếp theo. Cụ thể là xây dựng triển khai một chương trình quảng bá bài bản, thống nhất bằng những hoạt động cụ thể sau:

- + Tổ chức và tham gia tài trợ, hội trợ triển lãm giới thiệu các sản phẩm của ngân hàng, tổ chức tham gia hội thảo, diễn đàn về các chủ đề liên quan đến phát triển sản phẩm dịch vụ.

- + Nghiên cứu thiết kế các tờ rơi giới thiệu sản phẩm và phát triển các hình thức tuyên truyền, quảng bá khác một cách thiết thực.

+ Dành một nguồn kinh phí thoả đáng cho hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, lựa chọn phương thức, phương tiện, thông điệp quảng cáo cho phù hợp nhằm thu hút khách hàng đến với ngân hàng.

+ Bổ sung trang Web “Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn” vào Website của NHTMCP Công thương Việt Nam. Trang Web này là cơ sở để phát triển dịch vụ ngân hàng, là công cụ hỗ trợ, là cầu nối Ngân hàng với khách hàng thông qua việc cung cấp các thông tin, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, tạo điều kiện để khách hàng giao lưu, tìm hiểu về ngân hàng cũng như với nhau. Đây là cầu nối quan trọng của NHCT với các tổ chức tài chính APEC tài trợ nhằm thực hiện các cam kết.

Thứ ba, cần đa dạng và nâng cao chất lượng các hình thức xúc tiến thông qua đội ngũ nhân viên giao dịch trực tiếp với khách hàng, nhằm tăng cường mối quan hệ giữa nhân viên ngân hàng với khách hàng.

Cụ thể:

+ Cần đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng với những nội dung thiết thực, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng như: thăm hỏi, tặng quà cho khách hàng vào những ngày lễ tết, sinh nhật.... Hơn nữa, cần có những chính sách cụ thể chú trọng tới những khách hàng lớn, những khách hàng đạt được một số tiêu chuẩn nào đó tiền gửi, tiền vay và các hoạt động dịch vụ khác để làm cơ sở chăm sóc khách hàng được tốt hơn. Đây cũng là một hình thức khuyến mại, đồng thời tạo sự khác biệt về phong cách phục vụ để tăng lợi thế cạnh tranh.

+ Tổ chức những buổi gặp gỡ giữa ngân hàng với khách hàng trên địa bàn để giới thiệu các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới của ngân hàng.

b. Phát triển mạng lưới phân phối

Nâng cao năng lực phân phối đến người tiêu dùng là một giải pháp mà ngân hàng cần quan tâm. Dịch vụ ngân hàng là sản phẩm không lưu trữ được

nên việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng cần có sự tham gia trực tiếp của nhà phân phối với địa điểm phân phối cụ thể. Chính vì đặc điểm này mà việc phát triển kênh phân phối là một trong những giải pháp quan trọng hàng đầu để phát triển sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Việc xây dựng mạng lưới kênh phân phối rộng khắp và hiệu quả sẽ thoả mãn được những mong muốn của khách hàng.

Để phát triển phân phối một cách có hiệu quả, ngân hàng cần phải tận dụng mọi kênh phân phối có thể, tại mọi nơi, mọi lúc để bán dịch vụ của mình. Hoạt động phân phối của ngân hàng không nên chỉ bó gọn trong phạm vi trụ sở ngân hàng, phát triển mạng lưới phân phối truyền thống mà cần mở rộng sang các giải pháp phân phối khác trên cơ sở ứng dụng công nghệ ngân hàng. Thực hiện bán tron gói các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, bao gồm bán chéo sản phẩm(Cross- Selling), tăng cường tích hợp và đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ. Cần thực hiện vai trò định hướng tiêu dùng cho khách hàng, từ một yêu cầu của khách hàng như một tài khoản tiền gửi có thể nhanh chóng bán chéo sản phẩm khác như thẻ ATM, cho vay thấu chi, bảo hiểm...

Hiện tại, ngân hàng chủ yếu cung ứng những sản phẩm dịch vụ của mình thông qua kênh phân phối truyền thống là các phòng giao dịch, điểm giao dịch và các quỹ tín dụng. Trong khi đó, nhu cầu của khách hàng trên địa bàn ngày một gia tăng và mở rộng. Vì vậy, trong thời gian tới ngân hàng cần nhanh chóng mở rộng mạng lưới phân phối hơn nữa với những việc tập trung mở thêm các điểm giao dịch, quỹ tín dụng với mô hình tinh gọn ở những nơi tập trung dân cư đông. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng cần tăng cường hơn nữa việc hợp tác với các tổ chức xã hội, với chính quyền địa phương mà mình có phòng, điểm và quỹ. Đồng thời đẩy mạnh hơn nữa việc khai thác hiệu quả của kênh phân phối hiện tại, lắp đặt thêm máy ATM ở những nơi như trường học, siêu thị, trung tâm mua sắm và những khu đô thị mới, khu công nghiệp để

phục vụ khách hàng nhanh chóng hơn qua đó có thể phát triển hơn nữa việc phát hành thẻ.

**** ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển dịch vụ ngân hàng***

Công nghệ sẽ góp phần làm giảm chi phí và tăng hiệu quả hoạt động của ngân hàng, đồng thời tạo ra cơ hội để ngân hàng thâm nhập thị trường mới một cách nhanh chóng và có hiệu quả. Vì vậy công nghệ là một trong những thách thức cũng như cơ hội cho ngân hàng trong thời gian tới. Việc trang bị những công nghệ hiện đại sẽ song hành cùng với việc tiết giảm thời gian lao động, quản trị điều hành, tác nghiệp và phục vụ khách hàng nhanh, tiện dụng hơn. Với nền tảng công nghệ cao sẽ có thể phát triển được nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại như: Internet- Banking, Home- Banking, Hệ thống giao dịch tự động ...

Phát triển các chương trình phần mềm, hệ thống mới có đủ chức năng để ứng dụng một cách rộng rãi, hiện đại và tiện dụng để ngân hàng có thể triển khai đầy đủ, hiệu quả các sản phẩm thẻ ATM, thẻ Visa- card, Master - card gắn với dịch vụ thanh toán POS mua hàng...

ứng dụng công nghệ thông tin vào công tác điều hành đáp ứng nhu cầu của các nghiệp vụ phát sinh. Hệ thống quản lý cần tận dụng triệt để công nghệ tin học được trang bị để phục vụ tốt cho công tác điều hành hoạt động kinh doanh.

**** Tập trung phát triển nguồn nhân lực***

Con người là vốn quý nhất, con người vừa là mục tiêu vừa là động lực của sự phát triển, đầu tư vào con người có ý nghĩa sống còn đối với sự phát triển của Ngân hàng. Vì vậy cần nhất quán quan điểm, nhận thức và hành động về vai trò của nhân lực; coi trọng nhân tố con người trong sự nghiệp đổi mới; từ đó có những chính sách, biện pháp cụ thể và phù hợp trong việc đầu tư phát triển con người cũng như quản lý, khai thác và sử dụng có hiệu quả

nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu xây dựng và phát triển của Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn.

Cần xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực phù hợp với chiến lược kinh doanh, đồng thời gắn với mục tiêu hiện đại hoá ngân hàng. Gắn chiến lược phát triển nguồn nhân lực đi đôi với kiện toàn bộ máy quản lý, đổi mới về cơ chế điều hành, cải cách lề lối làm việc, văn hoá ứng xử, giao tiếp trong từng thời kỳ. Có cơ chế phát hiện, tuyển chọn, đào tạo bồi dưỡng phát triển đội ngũ cán bộ nhân viên đủ về số lượng, mạnh về chất lượng đáp ứng yêu cầu phát triển từng thời kỳ. Chú trọng công tác đào tạo, đào tạo lại, bồi dưỡng, phát triển đội ngũ chuyên gia, nhân viên giỏi có đủ năng lực quản lý điều hành, trình độ chuyên môn, phù hợp với công nghệ tiên tiến. Có chế độ đãi ngộ hợp lý để thu hút và giữ được nhân tài. Đánh giá và sử dụng cán bộ phải gắn với tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp, tiêu chuẩn cán bộ và hiệu quả công tác thực tế.

Để đáp ứng cho quá trình phát triển nói chung và phát triển dịch vụ ngân hàng nói riêng thì cần phải có một đội ngũ cán bộ, nhân viên ngân hàng có đủ chuyên môn nghiệp vụ và trình độ công nghệ thông tin để có thể sử dụng được các công nghệ hiện đại. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là hết sức cần thiết và cấp bách đối với ngân hàng. Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn cần triển khai những vấn đề sau:

- Cần tăng cường công tác đào tạo và đào tạo lại để cán bộ, nhân viên được cập nhật những kỹ năng mới trước những thay đổi nhanh chóng của công nghệ cũng như các sản phẩm mới được triển khai. Với các nghiệp vụ mới cần tổ chức ngay việc đào tạo để cán bộ, nhân viên tiếp cận và thực hiện nhanh chóng. Ngoài ra còn có thể cắt cử các đoàn đi khảo sát, học tập về nghiệp vụ ở trong nước cũng như nước ngoài nhằm học hỏi những kinh nghiệm thực tiễn trong việc triển khai các dịch vụ ngân hàng .

- Tăng cường công tác chuẩn hóa và đào tạo về công nghệ thông tin cho cán bộ nhân viên ngân hàng. Đây cần được coi là yêu cầu có tính bắt buộc, đồng thời cũng có tính ưu tiên cao do ảnh hưởng của việc khai thác và quản lý công nghệ thông tin đối với năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

- Tiêu chuẩn hoá đội ngũ cán bộ ngân hàng gắn liền với thu nhập. Xây dựng các chính sách ưu đãi người lao động kết hợp khuyến khích ngắn hạn (tiền lương, thưởng...) để thu hút được đội ngũ cán bộ có chất lượng nhằm giữ chân những cán bộ giỏi tạo cơ sở cho việc phát triển bền vững. Đồng thời cần có quy hoạch đào tạo cán bộ điều hành trẻ một cách toàn diện cả về nghiệp vụ chuyên môn, ngoại ngữ và tin học nhằm xây dựng một lực lượng kế cận sau này.

- Cần xây dựng chiến lược thu hút và sử dụng nhân tài. Ưu tiên tuyển dụng nguồn nhân trẻ có trình độ cao. Sử dụng đúng người, đúng việc để tận dụng tối đa khả năng chuyên môn nghiệp vụ cũng như năng lực sáng tạo của mỗi tổ chức, cá nhân trong ngân hàng.

**** Xây dựng văn hoá trong giao dịch với khách hàng.***

Trong công việc, cán bộ nhân viên ngân hàng ngoài việc phải tuân thủ những nguyên tắc nghiệp vụ và quy định của ngân hàng, trong quan hệ phải đảm bảo duy trì lợi ích của ngân hàng khi giao dịch. Trong quan hệ với khách hàng, họ cần thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng, luôn mỉm cười với khách hàng, chỉ dẫn tận tình cho khách hàng với phương châm luôn lắng nghe và thấu hiểu khách hàng. Để tạo điều kiện thúc đẩy sự phát triển dịch vụ ngân hàng, cần thiết lập những tiêu chuẩn, quy tắc ứng xử trong các mối quan hệ đối với cán bộ nhân viên ngân hàng:

Trong quan hệ với khách hàng và các tổ chức, cơ quan cần nâng cao kỹ năng giao tiếp, cần được cụ thể hoá lễ lói làm việc, thái độ cư xử đối với khách hàng. Quy định rõ những việc nhân viên được làm và không được làm,

những việc cán bộ nhân viên cần làm để giữ uy tín, tạo lòng tin với phương châm là đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết.

*** *Tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ, đơn giản thủ tục, giảm thời gian xử lý giao dịch.***

Để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ thì cần đơn giản các thủ tục, giảm thời gian xử lý trong các giao dịch bằng những biện pháp cụ thể:

- Rà soát lại các thủ tục có tính nghiệp vụ, các thao tác trong quá trình cung ứng dịch vụ, loại bỏ những thủ tục không cần thiết, những quy trình không hiệu quả.

- Chuẩn hoá quy trình thủ tục đảm bảo thống nhất quy trình giữa các bộ phận, các phòng, điểm giao dịch đối với cùng một sản phẩm dịch vụ, khắc phục tình trạng cùng một khách hàng, cùng một dịch vụ mỗi nhân viên, phòng, điểm giao dịch khác nhau lại yêu cầu thủ tục hồ sơ khác nhau gây sự khó khăn cho khách hàng, làm mất lòng tin ở nơi họ.

- Cần nâng cao tiện ích của sản phẩm dịch vụ hiện có. Đối với sản phẩm thẻ ghi nợ là một trong những sản phẩm chiến lược đang tập trung phát triển. Ngân hàng cần phối hợp chặt chẽ với Trung tâm công nghệ thông tin, Trung tâm thẻ của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam để tăng thêm tiện ích của thẻ như thanh toán tiền điện, tiền nước, bưu chính viễn thông bằng thẻ thực hiện chuyển khoản ngay tại máy ATM, kết nối thẻ với các Ngân hàng khác để sử dụng dịch vụ này. Thường xuyên theo dõi hoạt động hệ thống máy ATM để xử lý kịp thời, nâng cao chất lượng dịch vụ tránh tình trạng khách hàng không thực hiện được các giao dịch. Bên cạnh đó cần có những hướng dẫn cụ thể địa chỉ của tất cả các máy ATM của ngân hàng.

*** *Kiểm soát thực hiện dịch vụ và quản lý phòng ngừa rủi ro:***

Để các dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ mới đem lại hiệu quả thì công tác kiểm soát cần thường xuyên thực hiện. Cần kiểm tra một cách toàn diện

các mặt nghiệp vụ, thực hiện phân tích hiệu quả hoạt động, kiểm toán nội bộ để phát hiện những sai sót trong quá trình thực hiện để kịp thời chỉnh sửa, hoàn thiện, giảm thiểu rủi ro trong hoạt động.

Để kiểm soát có hiệu quả, ngân hàng cần:

- Có ngân sách hợp phù hợp dành riêng cho việc thực hiện công tác kiểm soát.

- Những mẫu biểu báo cáo, những nhận định và kết luận rút ra qua kiểm soát phải chính xác, phù hợp giữa nội dung với mục đích kiểm soát.

- Phải có đội ngũ cán bộ có trình độ, năng lực và được trang bị các phương tiện làm việc, dụng cụ kiểm soát theo hướng ngày càng hiện đại hoá.

- Đánh giá và phê duyệt các nội dung cơ bản của quy trình kiểm soát bảo mật của Chi nhánh.

Tình hình thị trường đang tiếp tục theo xu hướng chuyển biến nhanh và phức tạp, để hoạt động kinh doanh đảm bảo được các mục tiêu đề ra, ngân hàng cần quản lý và phong ngừa rủi ro tốt. Rủi ro phát sinh một cách thường xuyên, do vậy ngân hàng cần chủ động, linh hoạt, bám sát các văn bản chỉ đạo từng thời kỳ của NHCT để định hướng trong công tác điều hành. Cụ thể:

- Thiết lập cơ chế giám sát quản lý rủi ro hiệu quả trong các hoạt động dịch vụ mới triển khai. Khi xem xét phát triển dịch vụ mới, Ban lãnh đạo Chi nhánh cần phân tích kỹ, đánh giá đúng sự ảnh hưởng của nó đến chiến lược phát triển, quản lý rủi ro của ngân hàng. Đánh giá các nhân tố tiềm ẩn rủi ro để từ đó đưa ra các phương án bảo đảm an ninh, tính toàn vẹn của sản phẩm dịch vụ.

- Khẩn trương triển khai các dự án quản lý rủi ro tác nghiệp, Quản lý rủi ro tín dụng.

- Rà soát chặt chẽ các sản phẩm dịch vụ, tái cấu trúc sản phẩm dịch vụ đảm bảo phân bổ hợp lý đối với từng loại . Đánh giá mức độ rủi ro của các

sản phẩm dịch vụ để từ đó có những biện pháp cụ thể, thích hợp trong quá trình triển khai, thực hiện sản phẩm dịch vụ. Giải quyết dứt điểm các bất cập trong cung ứng dịch vụ.

- Chấp hành nghiêm chỉnh các quy chế, cơ chế, quy trình triển khai dịch vụ. Cán bộ thực hiện phải nắm rõ các yêu cầu đối với sản phẩm dịch vụ cụ thể.

- Chi nhánh cần thường xuyên phân tích đánh giá và đề ra lộ trình phát triển các dịch vụ .

Để đảm bảo chất lượng, an toàn, hiệu quả trong tín dụng, chi nhánh cần thực hiện các nội dung sau:

- Rà soát lại khách hàng, tái cấu trúc khách hàng đảm bảo phân bổ hợp lý dư nợ đối với từng ngành nghề, từng thành phần kinh tế. Đánh giá lại mức độ rủi ro khách hàng, giảm hạn mức tín dụng đối với khách hàng có nhiều rủi ro, kiên quyết không quan hệ tín dụng với các khách hàng có năng lực tài chính kém, có khả năng chịu đựng kém với các tác động xấu của nền kinh tế. Giải quyết dứt điểm bất cập, kiên quyết thu hồi nợ vay sai quy định, sai mục đích.

- Hạn chế cho vay đối với lĩnh vực bất động sản, chứng khoán.

- Triển khai có hiệu quả chương trình cho vay xuất khẩu; cho vay phát triển kinh tế nông thôn.

- Đối với cho vay bằng ngoại tệ cần đặc biệt chú ý: kiểm soát chặt chẽ và hạn chế cho vay bằng ngoại tệ để thanh toán tiền nhập khẩu những mặt hàng thuộc danh mục các mặt hàng nhập khẩu không thiết yếu, hàng tiêu dùng không khuyến khích nhập khẩu

- Tiếp tục kiểm soát chặt chẽ chất lượng tín dụng, thu hồi và không để phát sinh mới nợ xấu.

3.3.2. Nhóm giải pháp hoàn thiện dịch vụ hiện có

Việc hoàn thiện sản phẩm hiện có nhằm kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm và tăng mức tiêu thụ của sản phẩm trên thị trường, từ đó tăng doanh thu và lợi nhuận cho ngân hàng. Có thể hiểu việc hoàn thiện sản phẩm chính là tạo ra sản phẩm mới trên nền tảng sản phẩm cũ nhưng lại có tiện ích mới.

*** Đa dạng hoá các hình thức và đổi mới phương thức huy động vốn**

Vốn huy động là nền tảng quan trọng vừa mang tính cấp bách vừa mang tính chiến lược lâu dài. Vì vậy để nâng cao hiệu quả huy động vốn Ngân hàng Công thương Tiên Sơn cần thực hiện các biện pháp sau:

Thứ nhất, mở rộng thực hiện các loại hình dịch vụ ngân hàng khác có liên quan như dịch vụ thu, trả tiền tại nhà, thu tiền qua hệ thống, qua tài khoản, để thu hút khách hàng, bởi với lãi suất huy động như nhau, ngân hàng nào mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng với mức phí hợp lý thì sẽ thu hút được khách hàng.

Thứ hai, Mở rộng mạng lưới giao dịch đến tận cơ sở, nơi tập trung đông dân cư, trang bị phương tiện làm việc đảm bảo hoạt động, đồng thời cũng làm tăng độ tin cậy của khách hàng. Tổ chức tốt bộ phận chăm sóc khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác được tôn trọng mỗi khi họ đến ngân hàng. Bộ phận này có chức năng hướng dẫn khách hàng, cung cấp thông tin, giải đáp những thắc mắc của khách hàng, tư vấn giới thiệu về các dịch vụ của ngân hàng với khách hàng.

Thứ ba, cải tiến thủ tục, quy trình nghiệp vụ sao cho vừa đơn giản, vừa đảm bảo an toàn cho ngân hàng và thuận tiện cho khách hàng, không để khách hàng phải chờ đợi lâu vì các thủ tục phức tạp tại các quầy giao dịch

Thứ tư, tăng cường công tác tiếp thị và có các chính sách khuyến khích bằng vật chất đối với khách hàng gửi tiền như ưu đãi khách hàng có số dư đủ

lớn, gửi thường xuyên, có quy định tặng quà nhân các ngày lễ, ngày sinh nhật. Tăng cường tuyên truyền, quảng cáo, khuyến khích công chúng và các tổ chức kinh tế mở tài khoản tại ngân hàng như: tài khoản cá nhân, tài khoản séc, tài khoản tiền gửi bảo hiểm hưu trí, tài khoản tiền gửi của các tổ chức xã hội...

Thứ năm, tăng cường giáo dục, đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn và trách nhiệm của cán bộ nhân viên. Chấn chỉnh thái độ, tác phong giao dịch của đội ngũ nhân viên, cán bộ làm công tác huy động vốn. Tác phong giao dịch của nhân viên còn hạn chế, không ít trường hợp nhân viên quỹ tiết kiệm không trả lời, không hướng dẫn, hoặc trả lời thiếu lịch sự làm giảm lòng tin đối với khách hàng.

*** Quản lý tốt quan hệ khách hàng**

Chi nhánh cần chuyển từ tập trung tìm kiếm khách hàng mới chuyển sang giữ chân khách hàng cũ bằng cách đưa nhiều chính sách, biện pháp chăm sóc để làm hài lòng khách hàng. Cụ thể:

- Ngân hàng cần xác định khách hàng mà Ngân hàng huy động vốn là ai? Có nhu cầu dịch vụ tiền gửi như thế nào? Hiện tại, Ngân hàng chưa thực sự quan tâm nhiều đến nghiên cứu thị trường mà chỉ dựa vào kinh nghiệm. Khách hàng tiền gửi của Ngân hàng hiện tại chủ yếu là các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế xã hội và khách hàng là các cá nhân, hộ gia đình.

Khách hàng cá nhân có 2 nhóm: Nhóm có thu nhập cao có tích lũy và nhóm có thu nhập thấp chưa có tích lũy.

Nhóm có thu nhập thấp và chưa có tích lũy dài hạn chủ yếu là công nhân, người làm công có mức lương không cao nhưng ổn định, những cán bộ về hưu. Đặc điểm của nhóm này là thu nhập ổn định có nhu cầu gửi tiền vì mục đích an toàn. Việc huy động vốn thích hợp với nhóm khách hàng này tài khoản tiền gửi cá nhân dùng để thanh toán tiền lương, sử dụng tiện ích của ATM, thanh toán tiền điện, nước, tiền điện thoại qua Ngân hàng. Các sản

phẩm tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn hoặc ngắn hạn khác rất thích hợp với đối tượng này.

Nhóm có thu nhập cao và có tích lũy chủ yếu là các chủ doanh nghiệp, các hộ kinh doanh làm ăn có hiệu quả, cán bộ nhân viên làm trong những ngành, lĩnh vực có thu nhập khá cao, các gia đình, cá nhân có nguồn trợ cấp từ người thân ở nước ngoài. Đặc điểm của nhóm này là họ có nhu cầu tiền gửi lâu dài, thường xuyên, ổn định, có thể chấp nhận rủi ro để hưởng lãi suất cao. Vì vậy, sản phẩm tiền gửi phù hợp với đối tượng này là tiền gửi tiết kiệm dài hạn, kỳ phiếu, trái phiếu. Đối với nhóm khách hàng này, Ngân hàng cần có những chính sách khuyến khích, ưu đãi đây là đối tượng mà các đối thủ cạnh tranh rất muốn thu hút.

- Trong quá trình làm việc với khách hàng, chủ động tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và đưa vào hợp đồng cung cấp sản phẩm dịch vụ các nội dung yêu cầu khách hàng sử dụng những sản phẩm của NHCT và các công ty con, công ty trực thuộc. Ví dụ cấp tín dụng đi kèm với yêu cầu sử dụng dịch vụ tài trợ thương mại và bán ngoại tệ cho NHCT, mua bảo hiểm của Công ty Bảo hiểm NHCT...

- Cần hợp tác mật thiết hơn với những khách hàng có quan hệ truyền thống và mở rộng tìm kiếm khách hàng mới. Cần nắm rõ danh sách khách hàng doanh nghiệp, tổ chức đơn vị sự nghiệp hoạt động trên đại bàn để tiếp thị cạnh tranh.

- Tổ chức tốt bộ phận chăm sóc khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác được tôn trọng mỗi khi họ đến ngân hàng. Bộ phận này có chức năng hướng dẫn khách hàng, cung cấp thông tin, giải đáp những thắc mắc của khách hàng, tư vấn giới thiệu về các dịch vụ của ngân hàng với khách hàng.

- Yêu cầu từng cán bộ bán hàng tại chi phòng giao dịch phải nắm vững về các sản phẩm mới, phải cập nhật sản phẩm theo từng nhóm khách hàng để giới thiệu, tư vấn cho khách hàng

*** Tăng cường dịch vụ thanh toán**

- Nâng cao các tiện ích thanh toán qua ngân hàng để khuyến khích các thành phần kinh tế, đặc biệt là tầng lớp dân cư sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng nhằm giảm thiểu lưu thông tiền mặt. Tăng cường sự liên kết và hợp tác của các tổ chức cung cấp dịch vụ thanh toán.

- Tuyên truyền, vận động, quảng bá thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như truyền thanh, báo, truyền hình và các hình thức quảng bá khác về những thuận tiện của việc sử dụng các công cụ thanh toán không dùng tiền mặt, của việc mở tài khoản cá nhân. Phát triển mạng lưới các phòng giao dịch, điểm giao dịch của chi nhánh. Ưu tiên mở thêm các phòng giao dịch với mô hình gọn, đẩy mạnh công tác quảng bá và tiếp thị, đáp ứng hiệu quả nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng của công chúng.

- Cần làm cho công chúng nhận thấy được sự tiện ích của thanh toán qua ngân hàng để họ có thể chấp nhận nó trong cuộc sống. Đối tượng có thể hướng tới là những khách hàng mà ngân hàng đang tiếp cận trực tiếp trong giao dịch vì họ có thể giúp ngân hàng thuận lợi hơn trong việc thuyết phục những người khác. Các doanh nghiệp nhà nước, công ty liên doanh có số lượng người lao động lớn, thu nhập khá cần tiếp cận nhanh chóng và thuyết phục họ nối mạng thanh toán với ngân hàng và sử dụng thẻ. Khuyến khích khách hàng sử dụng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt và có thể giảm thiểu nhân viên thu ngân. Sinh viên có thể được xem là khách hàng tiềm năng đầy hứa hẹn sẽ sử dụng nhiều dịch vụ của ngân hàng trong tương lai và họ cũng có tác động tích cực đến những người thân, bạn bè.

- Ngân hàng cần xem xét và điều chỉnh các quy định liên quan đến các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt để luôn phù hợp với đòi hỏi của thực tiễn, làm cho khách hàng thực sự thấy được sự tiện ích và an toàn khi sử dụng các phương tiện đó. Phải có các biện pháp an toàn mạng, đảm bảo bí mật cá nhân trong giao dịch điện tử. Có chế độ an ninh hữu hiệu chống sự xâm nhập của các Hacker.

- Hoàn thiện các chính sách khách hàng hướng đến khách hàng thuộc kinh tế tư nhân, các doanh nghiệp sử dụng nhiều dịch vụ ngân hàng. Tư vấn, hỗ trợ về các điều khoản hợp đồng cũng như chứng từ thương mại quốc tế. Thu thập, phân tích thông tin về các đối tác trong hoạt động kinh tế đối ngoại của khách hàng để tư vấn cho họ nhằm hạn chế thấp nhất rủi ro.

**** Tiếp tục hoàn thành và nâng cao chất lượng cho vay và đầu tư***

Để hoàn thiện và nâng cao hiệu quả chất lượng vay và cho vay, Ngân hàng Công thương Tiên Sơn cần thực hiện các vấn đề sau:

- Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá rủi ro ngành, khu vực để định hướng đầu tư. Quy hoạch đội ngũ cán bộ tín dụng đảm bảo đủ về số lượng và có chất lượng đáp ứng yêu cầu của thực tiễn.

- Quy trình cho vay, bảo lãnh phải thực hiện đúng quy chế thể lệ tín dụng, bảo lãnh; không nói lỏng, hạ thấp tiêu chuẩn tín dụng, không tiếp tục cho vay đối với doanh nghiệp có nợ xấu, hạn chế cho vay, bảo lãnh không có bảo đảm bằng tài sản, nâng cao chất lượng thẩm định dự án, thẩm định tín dụng. Thực hiện cho vay đầu tư vốn cần phù hợp với cơ cấu vốn huy động và khả năng chuyển hoá kỳ hạn.

- Cần làm tốt công tác lựa chọn khách hàng chiến lược, đó là các doanh nghiệp hoạt động trong các ngành hàng chủ lực của nền kinh tế, các DNNN sau khi đã sắp xếp lại. Chú trọng đầu tư cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh có đủ điều kiện vay vốn. Trong lĩnh vực cho vay tiêu dùng, lựa chọn

nhóm cán bộ công nhân viên hưởng lương ngân sách và nhóm khách hàng có thu nhập cao. Tiến hành phân đoạn khách hàng, thu thập thông tin về khách hàng nhằm có thể đáp ứng tốt nhất những nhu mong muốn của khách hàng.

**** Chú trọng hơn nữa đến kinh doanh ngoại tệ***

Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn cần tăng cường việc đào tạo nghiệp vụ kinh doanh ngoại tệ là các nghiệp vụ phát sinh như dịch vụ tương lai, giao dịch quyền chọn và hoán đổi lãi suất để hạn chế rủi ro cho khách hàng. Mở rộng mạng lưới mua bán ngoại tệ để thu hút nguồn ngoại tệ trôi nổi trên thị trường. Tập trung các nguồn ngoại tệ của khách hàng trong nước đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu nhằm đáp ứng cũng như kiểm soát nhu cầu chi tiêu ngoại tệ của các doanh nghiệp và cá nhân như thanh toán hàng nhập khẩu, tài trợ thương mại, chuyển tiền công tác, chuyển tiền cho người du học nước ngoài... Đa dạng hoá các hình thức huy động kiều hối chuyển về như qua ngân hàng, qua tài khoản của các tổ chức, cá nhân... đẩy mạnh quan hệ hợp tác với nước ngoài, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng như chuyển nhanh, chuyển trả trực tiếp, giảm phí chuyển tiền đến mức có thể, đơn giản hoá các thủ tục nhận tiền, thiết lập mạng lưới chi trả rộng khắp.

**** Mở rộng dịch vụ bảo lãnh***

Chú trọng hơn nữa đến hoạt động bảo lãnh đối với khách hàng là các doanh nghiệp tư nhân, các công ty TNHH theo hướng nhìn nhận về hiệu quả của bảo lãnh hơn là chú trọng vào tài sản bảo đảm. Tăng cường thẩm định các dự án từ lúc tiền khả thi, xác định rõ nguồn vốn có khả năng thu hồi, đánh giá rủi ro để linh hoạt hơn trong vấn đề tài sản đảm bảo khi cung cấp dịch vụ bảo lãnh cho khách hàng.

3.3.3. Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ mới

So với khu vực và các ngân hàng nước ngoài, đặc biệt nhìn nhận quá trình phát triển nhanh chóng của các ngân hàng hiện có mặt tại Việt Nam, đây là giai

đoạn các ngân hàng đang có nhiều thay đổi về mọi mặt, trong đó công nghệ ngân hàng được coi là vấn đề cốt yếu vì nó gắn với việc phát triển những dịch vụ ngân hàng mới, hiện đại. Để có thêm thu nhập từ hoạt động dịch vụ, nâng cao tỷ trọng thu nhập của dịch vụ trên tổng thu nhập của ngân hàng thì vấn đề thu hút thêm ngày càng nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng là vấn đề rất quan trọng. Để thu hút được khách hàng thì vấn đề đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ với việc cung cấp những dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu, mong muốn ngày càng đa dạng và càng cao của khách hàng là tối quan trọng. Chính vì vậy NHTMCP Công thương Tiên Sơn cần phát triển những dịch vụ sau

*** *Phát triển dịch vụ uỷ thác***

Dịch vụ uỷ thác đấu giá:

Là hình thức khách hàng uỷ quyền cho ngân hàng tham gia đấu giá cổ phiếu của các công ty cổ phần. Khách hàng không phải trực tiếp tham gia phiên đấu giá mà thông qua các tổ chức tài chính hoặc ngân hàng. Nếu đấu giá thành công thì khách hàng phải trả một khoản lệ phí nhất định theo quy định của từng tổ chức.

Dịch vụ uỷ thác đầu tư:

Đây là hình thức tham gia đầu tư gián tiếp, trong đó khách hàng uỷ thác đầu tư lựa chọn một hoặc một nhóm các cơ hội đầu tư trên cơ sở danh mục các cơ hội đầu tư do ngân hàng giới thiệu. Các cơ hội đầu tư có thể là:

- Đầu tư vào dự án.
- Đầu tư cổ phiếu của công ty cổ phần.
- Ký hợp đồng uỷ thác đầu tư, giao vốn và uỷ quyền cho ngân hàng thực hiện đầu tư trong khoảng thời gian nhất định.
- Được hưởng kết quả đầu tư theo hình thức uỷ thác đầu tư lựa chọn.
- Ngân hàng được trả phí dịch vụ theo thoả thuận tại hợp đồng uỷ thác đầu tư.

****Phát triển dịch vụ môi giới***

Các phương thức môi giới như: môi giới đầu tư, môi giới mua bán sản phẩm hàng hoá, môi giới tiền tệ. Ngân hàng cần triển khai các dịch vụ môi giới này.

Môi giới đầu tư: Là hình thức đầu tư trực tiếp trong đó khách hàng được ngân hàng tư vấn và giới thiệu để khách hàng đầu tư hoặc mua lại quyền đầu tư của ngân hàng vào các loại hàng hoá mà ngân hàng đang nắm giữ như:

- Phần góp vốn của ngân hàng trong các dự án đầu tư.
- Cổ phiếu thuộc sở hữu của ngân hàng tại các công ty cổ phần.
- Quyền đầu tư góp vốn của ngân hàng vào một số cơ hội đầu tư hấp dẫn.

Trong dịch vụ môi giới cần lưu ý khi môi giới trên thị trường hàng hoá, do thông tin của các doanh nghiệp Việt Nam về thị trường nước ngoài còn nhiều hạn chế. Thông qua các mối quan hệ trong quá trình cung ứng sản phẩm với các doanh nghiệp, thông qua hợp tác với các ngân hàng trong và ngoài nước, ngân hàng có thể phát triển dịch vụ môi giới trên thị trường hàng hoá bằng các phương thức:

- Trung gian dàn xếp các cuộc gặp gỡ và ký kết hợp đồng giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước.
- Cung ứng các thông tin về kinh nghiệm, phương thức và thủ thuật kinh doanh.
- Môi giới mua bán bất động sản.

**** Góp vốn đầu tư liên doanh liên kết***

Để mở rộng tín dụng, ngân hàng không chỉ cho vay vốn mà còn có thể lựa chọn những doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả, có triển vọng để có thể ký kết hợp đồng liên doanh, liên kết cùng sản xuất kinh doanh. Như vậy, ngân hàng sẽ mở rộng được tín dụng và còn có thể thâm nhập vào thị trường, từ đó

tìm ra được những mặt mạnh, mặt yếu của khách hàng, đồng thời có thể trực tiếp giám sát, quản lý vốn cho vay, vừa tạo ra thu nhập cao do trực tiếp là người đầu tư vốn. Về phía doanh nghiệp là khách hàng, do có sự tư vấn, cộng tác của ngân hàng sẽ kinh doanh hiệu quả hơn, hạn chế được những rủi ro cho khách hàng cũng như ngân hàng. Phương thức này rất hiệu quả và cũng trong khả năng đầu tư, quản lý của ngân hàng.

*** Dịch vụ kế toán và ngân quỹ**

Ngân hàng có thể tận dụng mạng máy tính và đội ngũ nhân viên thành thạo nghiệp vụ của mình để cung cấp cho các doanh nghiệp một loạt các dịch vụ kế toán sổ sách, cung cấp dữ liệu. Sử dụng dịch vụ này của ngân hàng doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được chi phí và giảm thiểu bộ phận lao động tiền lương, kế toán ở doanh nghiệp.

*** Dịch vụ tư vấn**

Nền kinh tế phát triển và hội nhập sâu rộng, nhu cầu về tư vấn của các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế cũng như các cá nhân càng gia tăng. Việc thực thi các chính sách kinh tế mở của Đảng và Nhà nước ta đã đang và sẽ thu hút nhiều nhà đầu tư nước ngoài, điều này càng tạo điều kiện cho nhu cầu tư vấn phát triển mạnh. Dịch vụ tư vấn đem lại cho ngân hàng những khoản thu nhập, đồng thời cũng giúp ngân hàng thực hiện được việc kiểm soát khách hàng. Tại ngân hàng có thể thành lập các tổ chức thực hiện công tác tư vấn tại các phòng ban chuyên môn.

*** Cho vay mua bán chứng khoán**

Thị trường chứng khoán Việt Nam đã đi vào hoạt động từ đầu năm 2000, đến nay cả nước đã có rất nhiều công ty chứng khoán được thành lập và đi vào hoạt động. Nhu cầu vay cho việc mua bán chứng khoán phát sinh từ thị trường chứng khoán do những nhu cầu về tài chính mới nảy sinh. Theo quy định của Trung tâm giao dịch chứng khoán, khi đặt lệnh mua chứng khoán,

người mua phải nộp đủ số tiền vào tài khoản của người mua tại trung tâm và khi đặt lệnh bán, người bán phải lưu ký đủ số chứng khoán cần bán. Sau khi khớp lệnh mua, bán phải một thời gian sau tiền mới chuyển về tài khoản của người bán, cũng như người mua mới nhận được chứng khoán. Chính vì vậy, nảy sinh nhu cầu đối với người mua là vay để mua chứng khoán và đối với người bán là vay ứng trước tiền bán chứng khoán. Thực tiễn này đòi hỏi Ngân hàng phải triển khai nghiệp vụ cho vay mua, bán chứng khoán để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, chiếm lĩnh thị trường. Trước mắt cho vay chứng khoán dưới các hình thức:

Cho vay mua cổ phần: cổ phần hoá doanh nghiệp nhà nước đang là chủ trương lớn, một hướng đi đúng đắn của Đảng và Nhà nước ta. Hiện nay ở nước ta các doanh nghiệp trong diện cổ phần hoá nhiều, tiến độ thực hiện còn chậm do nhiều nguyên nhân mà trong đó nguyên nhân quan trọng là người lao động chưa thể có đủ tiền để mua cổ phần tại doanh nghiệp mà họ đang làm việc. Xuất phát từ thực tế đó, ngân hàng cần sớm triển khai thực hiện nghiệp vụ cho vay mua cổ phần phát hành lần đầu tại các doanh nghiệp cổ phần hoá. Để an toàn vốn ngân hàng chỉ nên thực hiện nghiệp vụ này ở các doanh nghiệp có tình hình tài chính lành mạnh, đủ điều kiện niêm yết trên thị trường chứng khoán.

Cho vay tạm ứng bán chứng khoán: Cho vay tạm ứng bán chứng khoán là một lĩnh vực đầu tư có tính an toàn cao cần được thực hiện. Ngoài mục tiêu lợi nhuận, nó còn tạo điều kiện để thu hút khách hàng tham gia mở tài khoản giao dịch ngân hàng. Ngân hàng sẽ cho vay trên cơ sở xác nhận của Trung tâm giao dịch chứng khoán về số tài khoản và số lệnh bán, đồng thời Ngân hàng sẽ ký với công ty chứng khoán hợp đồng để công ty chứng khoán trở thành đại lý phát triển vay, cung cấp dịch vụ cho người vay nhằm giảm thiểu thủ tục hành chính cho người muốn vay.

Cho vay mua chứng khoán: Ngân hàng có thể cầm cố số chứng khoán từ trung tâm giao dịch chứng khoán, tuy nhiên hình thức cho vay này có độ rủi ro cao do giá chứng khoán có sự biến động không lường. Vì vậy, cần có những quy định cụ thể về tài sản thế chấp, về đối tượng được vay vốn với quy trình nghiệp vụ cụ thể.

**** Tín dụng thấu chi***

Thấu chi là một hình thức tín dụng được ứng trước vào tài khoản được thực hiện bằng cách cho phép khách hàng sử dụng dư nợ trong một thời hạn nhất định trên tài khoản vãng lai. Hình thức cho vay thấu chi có đặc điểm là khách hàng được sử dụng quá số dư có trên tài khoản đến hạn mức đã thoả thuận trong một thời gian nhất định thông qua hợp đồng thấu chi. Khách hàng được sử dụng hạn mức tín dụng một cách chủ động bằng việc phát hành séc và các công cụ thanh toán khác từ tài khoản vãng lai.

Khi áp dụng hình thức thấu chi, khách hàng sẽ được hưởng nhiều tiện ích như phí rẻ, sử dụng linh hoạt, chủ động và gửi tiền vào thì giảm dư nợ, đồng thời được rút tiền ra bất kỳ lúc nào trong phạm vi hạn mức cho phép. Về phía ngân hàng, thấu chi sẽ giảm bớt các thủ tục, việc theo dõi diễn biến trên tài khoản thấu chi cho phép ngân hàng nắm bắt phần nào hoạt động của khách hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp. Dù vậy, thấu chi cũng có nhược điểm là Ngân hàng khó giám sát mục đích sử dụng vốn của khách hàng, khi khách hàng không tự giác rất dễ xảy ra tình trạng sử dụng quá hạn mức tín dụng đã thoả thuận, tài khoản luôn dao động giữa dư nợ và dư có, vì vậy số vốn mà ngân hàng phải cấp hoặc sử dụng cũng luôn biến động.

Trong điều kiện Việt Nam hiện nay, hiệu lực của pháp chế chưa cao thì ngân hàng không nên áp dụng hình thức này một cách tràn lan, mà phải lựa chọn khách hàng có đủ năng lực tài chính, giao dịch thường xuyên và có tín

nhiệm đối với ngân hàng trong quan hệ tín dụng để áp dụng hình thức tín dụng này.

**** Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử***

Ngân hàng điện tử, hiểu một cách đơn giản là sự kết hợp hoạt động ngân hàng với Internet. Ngân hàng điện tử là tất yếu của quá trình phát triển của ngân hàng với việc ứng dụng công nghệ thông tin, điện tử và tin học trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Trên thế giới, các ngân hàng đã và đang phát triển rất mạnh mẽ các hoạt động dịch vụ của ngân hàng điện tử. Hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ cho phép khách hàng thực hiện những giao dịch ngân hàng trực tuyến thông qua các phương tiện như máy tính, điện thoại di động hay các thiết bị trợ giúp cá nhân... Qua đó khách hàng có thể tra cứu tài khoản vào mọi thời điểm, vắn tin tài khoản trực tuyến, chuyển tiền, nhận và thanh toán hoá đơn trực tuyến mà không phải đến ngân hàng..

Hoạt động ngân hàng điện tử sẽ giảm thiểu được các chi phí liên quan đến hoạt động giao dịch, thanh toán, chi phí kiểm đếm... qua đó nâng cao hiệu quả sử dụng vốn của ngân hàng. Thông qua các dịch vụ của ngân hàng điện tử, các lệnh về chi trả, nhờ thu của khách hàng được thực hiện nhanh chóng, tạo điều kiện cho vốn tiền tệ chu chuyển nhanh, tiện lợi và thực hiện tốt các giao dịch. Thông qua đó đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hoá, tiền tệ, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn- điều mà các giao dịch truyền thống khó có thể đạt được.

Ngân hàng hiện đại với kinh doanh đa năng thì khả năng phát triển, cung ứng các dịch vụ cho nhiều đối tượng khách hàng là rất cao. Và ngân hàng điện tử có thể đáp ứng các yêu cầu đó, đặc biệt nó có thể cung cấp những dịch vụ chéo, mà theo đó các ngân hàng có thể liên kết với các công ty bảo hiểm, công ty chứng khoán, công ty tài chính khác để đưa ra các sản phẩm tiện ích nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng về các dịch vụ liên quan. Ngân hàng điện tử có khả năng thu hút cũng như giữ chân khách hàng

cao do sự tiện ích có được từ công nghệ được ứng dụng, từ dịch vụ mạng bưu chính viễn thông, dịch vụ Internet... Tuy vậy, quá trình phát triển ngân hàng điện tử cũng nảy sinh những vấn đề là: vốn và công nghệ, an toàn và bảo mật, quản trị phòng ngừa rủi ro.

Với điều kiện như Việt Nam hiện nay, để phát triển ngân hàng điện tử, Ngân hàng TMCP Công thương Tiên Sơn cần thực hiện những bước đi phù hợp.

Một là, cần tiếp tục hoàn thiện và phát triển các hoạt động dịch vụ ngân hàng truyền thống như: dịch vụ tín dụng, dịch vụ thanh toán, dịch vụ ngoại hối, tư vấn...tạo nền tảng vững chắc cho việc mở rộng và phát triển các hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử.

Hai là, Tiếp tục phát triển và nâng cao chất lượng các hoạt động dịch vụ của Ngân hàng điện tử mà ngân hàng đã và đang phát triển như: dịch vụ Home Banking, Mobile banking theo hướng ngày càng đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Tăng cường hơn nữa việc phối hợp với các doanh nghiệp trong ngành Bưu chính viễn thông để tiếp tục mở rộng hoạt động thanh toán qua mạng điện thoại di động.

Ba là, sự phát triển ngân hàng điện tử mang tính chiến lược, trong điều kiện như hiện nay Ngân hàng chỉ phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử ở mức độ phù hợp với tình hình kinh tế, nhu cầu của khách hàng như: Xây dựng trang Web của Ngân hàng, phát triển hoạt động ngân hàng qua mạng di động, phát triển dịch vụ Home Banking. Các sản phẩm dịch vụ này của Ngân hàng trước hết là nhằm phục vụ tốt hơn những khách hàng truyền thống, đồng thời thu hút khách hàng mới sử dụng.

Để hoàn thiện và phát triển hơn nữa các dịch vụ ngân hàng điện tử, bên cạnh việc hiện đại hoá công nghệ ngân hàng, trang bị máy móc thiết bị hiện đại, ứng dụng những thành tựu công nghệ thông tin vào các nghiệp vụ, ngân hàng cần đào tạo nâng cao trình độ của cán bộ nhân viên về công nghệ thông

tin đủ để nắm bắt các công nghệ ngân hàng mới và vận dụng tốt vào hoạt động kinh doanh.

3.4. Các kiến nghị

3.4.1. Đối với Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam

*** Hoàn thiện chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng phù hợp với xu hướng chung:**

Chiến lược của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam là định hướng chung cho việc phát triển dịch vụ ngân hàng. Để định hướng chung đó thực sự trở thành đầu tàu kéo đoàn tàu đi đúng lộ trình và đạt hiệu quả cao thì việc xây dựng chiến lược của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam cần xây dựng trên cơ sở nghiên cứu kỹ lưỡng xu hướng thay đổi của môi trường kinh doanh trong nước, khu vực cũng như trên thế giới.

*** Trao quyền tự chủ cho các Chi nhánh trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng:**

Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam chỉ nên đưa ra định hướng chiến lược, cho phép các Chi nhánh phát triển các loại hình dịch vụ theo khả năng và điều kiện của họ vì các Chi nhánh nằm trên các địa bàn khác nhau sẽ có những ưu thế khác nhau trong việc mở rộng và phát triển các loại hình dịch vụ khác nhau.

*** Về quy trình nghiệp vụ:**

Xây dựng quy trình thực hiện các dịch vụ ngân hàng theo hướng tiện ích, rút ngắn thời gian giao dịch của khách hàng nhưng vẫn đảm bảo chất lượng của dịch vụ. Cần đơn giản các quy trình nghiệp vụ đến mức có thể, xây dựng các mẫu hợp đồng, tờ khai dễ thực hiện, giảm thiểu thời gian giao dịch cho khách hàng.

*** Về phát triển công nghệ thông tin nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh đối với các NHTM:**

- Cần tăng quy mô vốn tự có nhằm tạo điều kiện vững chắc cho khả năng đầu tư công nghệ hiện đại. Trong điều kiện nguồn lực còn hạn chế, Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam nên tập trung có trọng tâm và dự kiến mở rộng trong điều kiện cho phép.

- Tăng cường hiện đại hoá và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác thanh toán trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại, theo hướng tự động hoá và tăng tốc độ xử lý các giao dịch, bảo đảm dễ dàng kết nối, giao diện với hệ thống ứng dụng khác.

- rà soát, đổi mới quy trình quản lý, giao dịch là hết sức quan trọng cần xử lý đáp ứng với sự đổi mới nhanh của khoa học công nghệ. Bên cạnh đó quan tâm hơn nữa đến đào tạo và phát triển nguồn nhân lực đáp ứng sự phát triển của công nghệ ngân hàng. Nghiên cứu đề ra những quy định và biện pháp kỹ thuật an ninh mạng nhằm giảm thiểu các rủi ro liên quan đến công nghệ mới. Hạn chế tình trạng nghẽn mạng giao dịch, gây ảnh hưởng đến công việc và làm giảm lòng tin của khách hàng đối với ngân hàng.

- Về nhân sự, cần chú trọng hơn nữa đến công tác đào tạo cán bộ, thường xuyên mở các lớp bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ, tin học cho cán bộ các Chi nhánh. Cử cán bộ đi đào tạo sau đại học, đào tạo ngoài nước để học hỏi những kiến thức mới và kinh nghiệm quốc tế. Đồng thời có những chính sách khen thưởng, đãi ngộ hợp lý nhằm khuyến khích những cán bộ nhân viên có những thành tựu trong học tập nâng cao trình độ, những người có những nghiên cứu, những sáng kiến góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động ngân hàng.

**** Tăng tiện ích gắn với dịch vụ thẻ***

- Đa dạng các dịch vụ gia tăng đi kèm với thẻ, nhằm góp phần tích cực vào việc phát triển thanh toán không dùng tiền mặt qua ngân hàng. Làm cho thẻ không chỉ đơn thuần là một phương tiện dùng để rút tiền mặt, mà còn

mang lại cho người sử dụng nhiều tiện ích khác như vắn tin số dư, chuyển khoản, mua hàng hoá, dịch vụ, trả phí định kỳ...

- Cần nỗ lực tăng tiện ích gắn với dịch vụ thẻ với các chương trình khuyến mại đặc biệt như miễn phí phát hành thẻ, phát hành thẻ dự thưởng.

- Liên minh chuyển mạch và thanh toán bù trừ thẻ ngân hàng để chia sẻ cơ sở hạ tầng kỹ thuật nhằm mục tiêu: *Một là*, khai thác tối đa cơ sở hạ tầng hiện có, theo đó ngân hàng sở hữu hệ thống hạ tầng này có thể có thêm nguồn thu từ những ngân hàng sử dụng chung hệ thống của mình. *Hai là*, cho phép sự tham gia thị trường thẻ của ngân hàng trở nên hiệu quả hơn mà không phải đầu tư tốn kém. *Ba là*, mở rộng phạm vi, tầm ảnh hưởng của ngân hàng trên cơ sở chuyển giao kỹ thuật, công nghệ cho các thành viên trong liên minh.

Liên minh thẻ thống nhất là nền tảng để mở rộng phạm vi thanh toán liên mạng toàn quốc và việc sử dụng thẻ sẽ trở nên hết sức tiện dụng.

****Mở rộng trả lương qua tài khoản dựa trên tinh thần Chỉ thị 20/2007/CT- TTg ngày 24/8/2007 của Thủ tướng chính phủ.*** Đặt trọng tâm vào chất lượng, tiếp tục triển khai mở rộng cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách ở những nơi tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán và có khả năng đáp ứng, kể cả mở rộng việc trả lương cho người lao động ở các doanh nghiệp cũng như đối tượng khác.

3.4.2. Đối với Ngân hàng nhà nước

- Ngân hàng nhà nước cần nhanh chóng hoàn chỉnh hệ thống văn bản dưới luật hướng dẫn các NHTM thực hiện theo xu hướng hội nhập quốc tế. Văn bản chế độ cần đi trước công nghệ một bước để tạo định hướng phát triển công nghệ phù hợp với xu hướng phát công nghệ nhằm đảm bảo cho việc triển khai các DVNH hiện đại là phù hợp với xu hướng phát triển chung.

- Hoàn thiện cơ chế quản lý DVNH nhằm tạo điều kiện phát triển hệ thống DVNH hiện đại của các NHTM. Tiếp tục giao quyền cho các NHTM quyết định các loại hình dịch vụ cần thu phí theo nguyên tắc thương mại.

- Xây dựng và công bố các tiêu chí về các sản phẩm DVNH mới của hệ thống ngân hàng, danh mục các sản phẩm dịch vụ được coi là sản phẩm dịch vụ truyền thống để tạo sự thống nhất cho các ngân hàng xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ của mình. NHNN cần có định hướng đối với những loại dịch vụ đã xác định để các ngân hàng cùng tham gia cung cấp, tránh tình trạng độc quyền.

- NHNN cần là đầu mối trung gian, nghiên cứu xây dựng định hướng chiến lược phát triển công nghệ, đảm bảo kết nối hệ thống một cách hoàn thiện, đảm bảo sự chính xác, an toàn, tiện lợi và hiệu quả. Tăng cường hợp tác quốc tế với các tổ chức tài chính, ngân hàng quốc tế nhằm tạo cơ sở cho các ngân hàng trong quan hệ đối ngoại. Qua đó các ngân hàng có thể khai thác nguồn vốn, công nghệ, học hỏi kinh nghiệm quản lý...

- NHNN cần nỗ lực triển khai nhanh và có hiệu quả Đề án xây dựng Trung tâm chuyên mạch thẻ thống nhất đã được Thủ tướng chính phủ phê duyệt nhằm tạo điều kiện cho các ngân hàng liên minh tốt trong phát hành thẻ.

- NHNN cần thể hiện mạnh mẽ hơn nữa vai trò định hướng cho sự phát triển của toàn ngành. Có những chiến lược cụ thể định hướng cho hoạt động ngân hàng trong thời gian tới với xu hướng hội nhập sâu rộng với kinh tế thế giới.

- Nâng cao hơn nữa vai trò của Hiệp hội Ngân hàng. Hiệp hội ngân hàng cần tạo sự hợp tác chặt chẽ hơn nữa giữa các thành viên trong hiệp hội nhằm hướng đến mục tiêu phát triển nhanh mạnh, hiệu quả và bền vững. Thống nhất giữa các thành viên về phí dịch vụ để khắc phục tình trạng cạnh tranh không lành mạnh. Hỗ trợ các thành viên trong việc phát triển DVNH,

phát huy vai trò là một tổ chức liên kết phát triển công nghệ hiện đại, liên kết các thành viên.

3.4.3. Đối với Chính phủ

*** Tạo lập một môi trường pháp lý ổn định, phù hợp với các quy định thông lệ quốc tế cho các hoạt động ngân hàng.**

Nhà nước hỗ trợ cho các ngân hàng thể hiện bằng các chính sách, văn bản pháp lý đồng bộ thể hiện sự tôn trọng độc lập tự chủ của các ngân hàng, đồng thời phát huy thế mạnh của từng NHTM trong môi trường kinh doanh bình đẳng, có tính cạnh tranh cao. Một môi trường kinh doanh ổn định, lành mạnh sẽ giúp các ngân hàng nhanh chóng tiếp cận được thị trường dịch vụ tài chính nội địa. Việt Nam đã nhập tổ chức thương mại thế giới WTO nên cần minh bạch hoá các chính sách là một trong những yêu cầu cấp thiết tạo ra môi trường pháp lý thuận lợi cho hoạt động ngân hàng nói chung.

Nhà nước cần hoàn thiện môi trường pháp lý theo hướng minh bạch, thông thoáng, ổn định, bình đẳng và đảm bảo tính thống nhất cao giữa hệ thống luật pháp và các văn bản hướng dẫn theo hướng:

- Sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện luật các Tổ chức Tín dụng theo hướng làm rõ và mở rộng phạm vi điều chỉnh các tổ chức tín dụng, bỏ các điều khoản mang tính phân biệt đối xử, mở rộng các loại hình dịch vụ mà tổ chức được cung cấp.

- Ban hành luật hay pháp lệnh bảo lãnh trong lĩnh vực ngân hàng. Ngày nay, nghiệp vụ bảo lãnh đang ngày càng được phát triển rộng rãi trong hoạt động ngân hàng và trong giới kinh doanh, song đến nay vẫn chưa có một bộ luật thống nhất điều chỉnh mà chỉ có các quy tắc thống nhất về bảo lãnh.

Ngoài ra, chính phủ cần có những quy định cụ thể về việc lưu giữ và tiếp cận thông tin liên quan đến dịch vụ ngân hàng, về phòng chống rửa tiền

thông qua các dịch vụ ngân hàng cũng như những hành vi bất hợp pháp có liên quan đến các phương tiện điện tử.

**** Nhà nước cần có chính sách đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt, phát triển dịch vụ bưu chính viễn thông và Internet để tạo điều kiện cho các NHTM thực hiện phát triển dịch vụ ngân hàng.***

- Cần có kế hoạch hỗ trợ các tổ chức tín dụng trong việc nâng cao trình độ dân trí nhằm tạo nhu cầu về dịch vụ ngân hàng trong công chúng. Khách hàng là cá nhân hay doanh nghiệp sẽ đón nhận các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, chuyển tiền, hỗ trợ tư vấn... khi họ thấy được sự lợi ích của những hoạt động này mang lại. Việc hướng dẫn, tuyên truyền, cung cấp thông tin cho công chúng để nhận thức của họ mang tính tích cực hơn, nhanh chóng hơn. Đối với hoạt động thẻ là hoạt động ngân hàng bùng nổ trong giai đoạn hiện nay, Chính phủ cần có các quy định của pháp luật liên quan trực tiếp đến các hành vi liên quan để làm cơ sở xử lý khi xảy ra tranh chấp, rủi ro.

- Nhà nước nên sớm quy định mang tính bắt buộc liên quan đến thanh toán bằng tiền mặt theo xu hướng thắt chặt những giao dịch có giá trị cao, giao dịch thường xuyên phải thông qua ngân hàng nhằm tăng thanh toán không dùng tiền mặt qua hệ thống ngân hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho các ngân hàng phát triển tối đa các dịch vụ thanh toán và các dịch vụ khác có liên quan.

- Sự phát triển của bưu chính viễn thông và Internet là vấn đề ngân hàng thực hiện hiện đại hoá công nghệ và phát triển các dịch vụ ngân hàng. Song hiện nay các ngân hàng phải thuê bao thường xuyên dẫn với mức phí cao, đồng thời chưa nhanh và an toàn. Mức phí thuê bao và sử dụng Internet của Việt Nam vẫn cao, do đó không khuyến khích các doanh nghiệp và cá nhân sử dụng. Do vậy, phát triển bưu chính viễn thông không chỉ là vấn đề riêng của ngành mà còn là nội dung quan trọng mà nhà nước cần tạo điều kiện thúc đẩy phát triển theo hướng hiện đại hoá..

**** Phát triển kỹ thuật công nghệ hiện đại***

Cần có những chính sách cụ thể thúc đẩy phát triển hạ tầng viễn thông mang tầm cỡ thế giới. Vấn đề sẽ tạo điều kiện đến quá trình mở rộng và phát triển dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt. Sự phát triển của bưu chính viễn thông, phát triển mạng máy tính toàn cầu Internet cũng như các tiêu chuẩn đảm bảo an toàn cho giao dịch điện tử có thể coi là những điều kiện quan trọng cho sự thành công và phát triển lâu dài của các dịch vụ ngân hàng hiện đại. Sự phát triển của bưu chính viễn thông sẽ là tiền đề, là cơ sở để các NHTM hiện đại hoá công nghệ và phát triển các DVNH mới. Vì vậy, Nhà nước cần có chiến lược phát triển hạ tầng công nghệ tạo nền tảng cho hệ thống Ngân hàng thương mại phát triển nhanh và vững chắc các dịch vụ ngân hàng hiện đại.

**** Cải thiện môi trường kinh tế - xã hội***

- Ổn định kinh tế vĩ mô, tạo hành lang pháp lý bình đẳng giữa các ngân hàng. Chính phủ cần từng bước loại bỏ những quy định mang tính phân biệt, mang tính bảo hộ đối với các ngân hàng trong nước và ngân hàng nước ngoài theo cam kết hội nhập nhằm tạo điều kiện tốt hơn để các ngân hàng cạnh tranh bình đẳng hơn, đóng góp tích cực vào sự phát triển của hệ thống ngân hàng cũng như sự phát triển của nền kinh tế.

- Chính phủ cần xây dựng lộ trình hội nhập cho toàn ngành ngân hàng với phương châm hội nhập và mở cửa thị trường từng bước nhằm tận dụng tối đa các cơ hội có được từ hội nhập. Tự do hoá trong lĩnh vực tài chính ngân hàng cần được thực hiện sau khi đã cải cách cơ cấu và tự do hoá thương mại. Việc Nhà nước có lộ trình phù hợp sẽ đảm bảo cho hệ thống ngân hàng hội nhập hiệu quả, tăng khả năng cạnh tranh.

Kết luận

Luận văn đã tập trung giải quyết các vấn đề về lý luận và thực tiễn sau:

Thứ nhất, Hệ thống hoá những vấn đề cơ bản về ngân hàng thương mại, dịch vụ ngân hàng, khái niệm, đặc điểm của dịch vụ ngân hàng và phát triển ngân hàng. Luận văn cũng làm rõ sự cần thiết phát triển dịch vụ ngân hàng thương mại, các chỉ tiêu phản ánh sự phát triển của dịch vụ ngân hàng, các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ ngân hàng, đồng thời cũng đưa ra những kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng của một số ngân hàng trên thế giới. Trên những cơ sở đó rút ra kết luận:

Phát triển dịch vụ ngân hàng là xu hướng tất yếu trong sự phát triển của các ngân hàng thương mại trên thế giới, các ngân hàng thương mại Việt Nam muốn tồn tại và phát triển trong tương lai hội nhập sâu rộng thì phải chú trọng đến vấn đề đó.

Thứ hai, qua phân tích thực trạng hoạt động của Ngân hàng Công thương Tiên Sơn- Bắc Ninh trong thời gian qua: Luận văn chỉ ra những tồn tại cần khắc phục với những nguyên nhân khách quan và chủ quan để làm cơ sở cho việc đề ra các giải pháp khai thác, sử dụng và phát triển dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng Công thương Tiên Sơn- Bắc Ninh.

Thứ ba, thông qua những lý luận, thực trạng và dựa trên những quan điểm về phát triển ngân hàng của Nhà nước mà trực tiếp là của Ngành ngân hàng trong chiến lược phát triển hệ thống Ngân hàng Việt Nam, trong đó có các NHTM theo hướng hiện đại hoá và hội nhập quốc tế, luận văn đưa ra các nhóm giải pháp hoàn thiện phát triển dịch vụ ngân hàng, kiến nghị để thực hiện các biện pháp đó, nhằm góp phần cho việc phát triển dịch vụ tại Ngân hàng Công thương Tiên Sơn - Bắc Ninh đạt kết quả tốt.

Đồng thời luận văn cũng đưa ra các kiến nghị đối với Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước và Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam nhằm hỗ trợ cho thực hiện các giải pháp đó đạt hiệu quả.

Hoàn thành luận văn này, tác giả mong muốn đóng góp một phần nhỏ kiến thức của mình trong sự phát triển dịch vụ của Ngân hàng Công thương Tiên Sơn. Các kiến nghị và giải pháp mà luận văn đề cập được xuất phát từ các cơ sở lý luận khoa học và thực tiễn. Tuy nhiên với thời gian và khả năng có hạn, luận văn không thể tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế.

Tác giả xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, Khoa Quản trị Kinh doanh, Phòng đào tạo & Quản lý khoa học, các thầy cô giáo, bạn bè và đồng nghiệp. Tác giả xin được bày tỏ sự biết ơn đến TS. Nguyễn Tiến Dũng đã tận tình hướng dẫn khoa học và giúp đỡ hoàn thành luận văn này.

Xin chân thành cảm ơn!

Tài liệu tham khảo

I. Tiếng việt

1. Chi nhánh Ngân hàng Công thương Tiên Sơn (2007, 2008, 2009), *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh*.
2. Chi nhánh Ngân hàng Công thương Tiên Sơn (2010), *Báo cáo hoạt động kinh doanh 6 tháng đầu năm, nhiệm vụ kinh doanh 6 tháng cuối năm*.
3. Nguyễn Đăng Dờn(2009), *Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại*, Nxb Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Ngọc Hồng(2010), “Rủi ro trong hoạt động thanh toán L/C tại Sở Giao dịch Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, số 9, tr 41- 46.
5. Phạm Huy Hùng (2007), “Phương pháp hạch toán giá bán sản phẩm dịch vụ trong kinh doanh của ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Kỷ yếu các công trình nghiên cứu khoa học, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*, quyển 8, tr 71-91.
6. Nguyễn Đắc Hưng (2005), “ Dự báo về nhu cầu dịch vụ ngân hàng và giải pháp”, *Tạp chí công nghệ ngân hàng*, số 5.
7. Vũ Thị Xuân Hương (2007), “Điều kiện phát triển dịch vụ tài chính trong các tập đoàn kinh tế”, *Tạp chí thị trường Tài chính tiền tệ*, số 23, tr 20-23.
- 7.2 Phương Lan- Hải Hà(2010), “Dịch vụ thẻ ngân hàng 15 năm nhìn lại”, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, số 92 + 93, tr 38- 44
8. Lê Văn Luyện (2009), “Các ngân hàng thương mại cổ phần với những giải pháp phát triển bền vững”, *Tạp chí thị trường Tài chính tiền tệ*, số 19, tr 28-30.

9. Nguyễn Thị Mùi (2007), “Phát triển dịch vụ thanh toán qua ngân hàng tại Việt Nam cần có giải pháp từ nhiều phía”, *Tạp chí thị trường Tài chính tiền tệ*, số 18, tr 19-21.
10. Lê Hoàng Nga (2005), “Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng trong thời gian tới”, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo ngân hàng*, số 5.
11. Nguyễn Quỳnh Nga(2009), “Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Chi nhánh Ngân hàng Công thương Đồng đa”, *Luận văn Thạc sỹ Kinh tế*.
12. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2007), “Phát triển dịch vụ bán lẻ của các Ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*.
13. Nguyễn Hữu Nghĩa (2007), “Định hướng chiến lược và giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng giai đoạn 2006 - 2010”, *Kỷ yếu các công trình nghiên cứu khoa học, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*, Quyển 8, tr 58-70.
14. Tạp chí khoa học đào tạo Ngân hàng số các năm 2008, 2009, 2010.
15. Tạp chí thị trường tài chính tiền tệ số các năm 2008, 2009, 2010.
16. Thông tin Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam số các năm 2007, 2008, 2009, 2010.
17. Chí Thiện (2010), *Đa dạng hoá dịch vụ để thu hút khách hàng*, Thời báo ngân hàng, số 89, tr 7.
- 17.2. Văn Tạo – Kim Anh(2010), “Ngân hàng Việt Nam sau 3 năm gia nhập WTO”, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, số 92 + 93, tr 45- 54.
18. Nguyễn Đào Tố (2007), “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ; cơ hội đã đến với các ngân hàng Việt Nam”, *Tạp chí thị trường Tài chính tiền tệ* số 23, tr 28-31.
19. Trịnh Quốc Trung(2009), *Marketing ngân hàng*, Nxb thống kê

20. Nguyễn Bá Tửu(2005), “Xây dựng các NHTM đa năng trong hệ thống ngân hàng đa dạng ở Việt Nam”, *Tạp chí thị trường Tài chính tiền tệ*, số 14.
21. Đào Hải Yến(2009), “Giải pháp đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam”, *Luận văn Thạc sỹ Kinh tế*.

II. Internet

22. <http://www.abbank.vn/>
23. <http://www.acb.com.vn/>
24. <http://www.bidv.com.vn/>
25. <http://www.mhb.com.vn/>
26. <http://www.sacombank.com>
27. <http://www.vbard.com/>
28. <http://vi.wikipedia.org/w/index.php>
29. <http://www.vietcombank.com.vn/>
30. <http://www.vietinbank.vn/>