

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ CÔNG THƯƠNG

**VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH
CÔNG THƯƠNG**

NGUYỄN THỊ THU THỦY

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI
CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
VIỆT NAM HIỆN NAY**

Chuyên ngành : Kinh doanh thương mại

Mã số : 62.34.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS. PHẠM TẮT THẮNG

Hà Nội - 2018

LỜI CAM ĐOAN

Với danh dự và trách nhiệm cá nhân tôi, tôi xin cam đoan luận án “Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam hiện nay” là công trình khoa học được nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Các kết quả nghiên cứu trong luận án do tôi tự thu thập, phân tích một cách khoa học, phù hợp với thực tiễn Việt Nam. Các kết quả này chưa từng được công bố trong bất cứ nghiên cứu nào khác.

Tác giả Luận án

Nguyễn Thị Thu Thủy

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	2
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	6
DANH MỤC HÌNH	8
PHẦN MỞ ĐẦU	
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	Error! Bookmark not defined.
2. Mục tiêu nghiên cứu	11
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	11
4. Phương pháp nghiên cứu	13
5. Những đóng góp mới của Luận án	16
6. Kết cấu của luận án.....	18
CHƯƠNG I.....	19
TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN.....	19
1.1 Tổng quan các công trình nghiên cứu	19
1.1.1 Các công trình nghiên cứu ở nước ngoài	19
1.1.2. Tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước.....	22
1.2 Khoảng trống nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu.....	25
CHƯƠNG II	28
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	28
2.1. Cơ sở lý luận về dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng thương mại.....	28
2.1.1. Dịch vụ.....	28
2.1.2 Dịch vụ của Ngân hàng thương mại	30
2.1.3 Dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng thương mại	35
2.2. Phát triển dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng thương mại	46
2.2.1. Khái niệm phát triển dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng thương mại	46
2.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phát triển dịch vụ phi tín dụng của NHTM.....	51
2.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển dịch vụ phi tín dụng của NHTM.....	60

2.3.1. Các nhân tố chủ quan.....	60
2.3.2. Các nhân tố khách quan	65
CHƯƠNG III.....	74
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN Ở VIỆT NAM.....	74
3.1. Khái quát về các NHTMCP ở Việt Nam:	74
3.2.1 Qui mô vốn của ngân hàng thương mại.....	75
3.2.2 Thị phần hoạt động của các Ngân hàng.....	79
3.2.3 Hệ số an toàn vốn (hệ số CAR của NHTM):	84
3.2.4 Chất lượng tài sản có	87
3.2.5 Đánh giá chung về kết quả hoạt động kinh doanh của các Ngân hàng thương mại Việt Nam	89
3.3 Thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại các NHTMCP ở Việt Nam giai đoạn 2011-2015	89
3.3.1. Cơ sở pháp lý.....	89
3.3.2 Đánh giá mức độ phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại các NHTMCP ở Việt Nam theo chiều rộng.....	91
3.3.3 Đánh giá mức độ phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại các NHTMCP ở Việt Nam theo chiều sâu.....	110
3.4. Tổng hợp đánh giá	126
3.4.1 Kết quả đạt được.....	126
3.4.2. Hạn chế và nguyên nhân	129
CHƯƠNG IV	139
GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM.....	139
4.1. Định hướng và mục tiêu phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam	139
4.1.1. Định hướng phát triển dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam đến năm 2025	139

4.1.2. Mục tiêu phát triển dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam đến năm 2025	141
4.2.1 Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại theo chiều rộng	143
4.2.2. Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại theo chiều sâu	150
4.2.3 Nhóm giải pháp hỗ trợ khác	162
4.3 Kiến nghị	165
4.3.1 Kiến nghị đối với chính phủ	165
4.3.2 Kiến nghị đối với Ngân hàng nhà nước:	168
4.3.3 Kiến nghị đối với hiệp hội Ngân hàng	169

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01: DANH MỤC VĂN BẢN PHÁP LÝ

PHỤ LỤC 02: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

PHỤ LỤC 03: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

PHỤ LỤC 04: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT CHUYÊN GIA

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Ý nghĩa
ACB	Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu
BIDV	Ngân hàng thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt Nam
CN	Cá nhân
DN	Doanh nghiệp
DV	Dịch vụ
DVPTD	Dịch vụ phi tín dụng
Eximbank	Ngân hàng thương mại cổ phần xuất nhập khẩu
KH	Khách hàng
MB	Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội
NH	Ngân hàng
NHNN	Ngân hàng nhà nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTM CP	Ngân hàng thương mại cổ phần
PGD	Phòng giao dịch
Sacombank	Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn thương tín
SHB	Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn- Hà Nội
TCTD	Tổ chức tín dụng
VCB	Ngân hàng thương mại cổ phần ngoại thương Việt Nam
Vietinbank	Ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam

DANH MỤC BẢNG

Tên bảng	Trang
Bảng 3.1: Quy mô vốn điều lệ hệ thống NHTM Việt Nam	77
Bảng 3.2: Hệ số CAR của các ngân hàng Việt Nam theo năm	84
Bảng 3.3: Hệ số CAR của 9 NHTM Việt Nam trong nghiên cứu giai đoạn 2011-2015	86
Bảng 3.4: Tỷ lệ nợ xấu của của một số NHTM lớn Việt Nam	88
Bảng 3.5: Doanh số các dịch vụ phi tín dụng chủ yếu của 9 NHTMCP nghiên cứu	92
Bảng 3.6: Số lượng DVPTD cung cấp chủ yếu 2016	93
Bảng 3.7: Các sản phẩm huy động vốn của các NHTM Việt Nam	96
Bảng 3.8: Số lượng máy ATM, POS và số lượng, giá trị giao dịch qua các năm	99
Bảng 3.9: Lãi thuần từ dịch vụ khác của các ngân hàng thương mại Việt Nam	106
Bảng 3.10: Doanh thu từ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại 9 NHTM CP trong nghiên cứu giai đoạn 2011-2015	107
Bảng 3.11: Lợi nhuận thu từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng của 9 NHTMCP nghiên cứu	108
Bảng 3.12: Tỷ trọng lợi nhuận thu từ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng của 9 NHTMCP nghiên cứu	109
Bảng 3.13: Thống kê khảo sát	112
Bảng 3.14: Tổng hợp thông tin khách hàng cá nhân	113
Bảng 3.15: Tổng hợp thông tin khách hàng doanh nghiệp	116
Bảng 3.16: Kết quả khảo sát mức độ quan trọng, mức độ hài lòng của KH khi sử dụng dịch vụ phi tín dụng	119

DANH MỤC HÌNH

Tên hình	Trang
Hình 2.1: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ phi tín dụng & sự hài lòng KH	57
Hình 3.1: Quy mô vốn điều lệ của các nhóm TCTC tại Việt Nam	76
Hình 3.2: Thị phần huy động và cho vay của các khối trong hệ thống các tổ chức tín dụng tại Việt Nam ước tính đến cuối 2016	79
Hình 3.3: Tổng huy động và cho vay 09 Ngân hàng thương mại lớn ^(*) trong hệ thống các tổ chức tín dụng tại Việt Nam qua các năm	82
Hình 3.4: Huy động vốn từ 09 NHTM CP lớn qua các năm	98
Hình 3.5: Số lượng thẻ qua các năm	100
Hình 3.6. Tổng hợp khảo sát đánh giá dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam	124

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong một nền kinh tế mở với sự tự do hoá ngày càng sâu rộng, các trung gian tài chính hoạt động trên thị trường đang phải đối diện với thách thức thay đổi thường xuyên nhằm bắt kịp với thị hiếu của khách hàng. Thực tế cũng chỉ ra rằng, đời sống càng phát triển, đặc biệt là ở thành thị cùng với sự cạnh tranh của các tổ chức tài chính trong nền kinh tế đóng vai trò như chất xúc tác, thúc đẩy sự ra đời và phát triển nhanh chóng các dịch vụ tài chính, đặc biệt là những sản phẩm thuộc loại hình dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng.

Cạnh tranh trong lĩnh vực Ngân hàng cũng ngày càng gia tăng. Thị trường tài chính Việt Nam là một trong những điểm hấp dẫn thu hút các tổ chức tài chính nước ngoài xâm nhập đặc biệt là từ 1/4/2014, khi các Định chế tài chính 100% vốn sở hữu nước ngoài được thành lập tại Việt Nam. Hệ quả dẫn tới biên lợi nhuận từ hoạt động tín dụng truyền thống đang dần bị thu hẹp. Mức độ cạnh tranh lớn đã khiến nhiều Ngân hàng buộc phải đưa ra những chính sách nói lỏng trong cho vay có thể gây ra những rủi ro khó lường. Hoạt động tín dụng không còn là chiếc bánh nhiều mật ngọt mà các Ngân hàng muốn hướng tới.

Bên cạnh đó, cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu (2008) đã để lại hệ quả không nhỏ cho toàn bộ hệ thống tài chính nói chung và đặc biệt là các NHTM nói riêng. Hoạt động kinh doanh của các Ngân hàng TMCP ở Việt Nam trở nên khó khăn hơn bởi lòng tin trong công chúng có phần suy giảm, trong khi đó các Ngân hàng lại buộc phải dần chuẩn hoá hoạt động của mình theo xu hướng Basel II, thậm chí Basel III với những yêu cầu về vốn, về quản trị rủi ro (bao gồm rủi ro tín dụng). Bối cảnh ấy buộc các Ngân hàng thương mại phải tìm ra những hướng đi mới cho riêng mình. Thực tiễn phát triển ở nhiều nước cũng đã chứng minh, trong những giai đoạn khó khăn hậu khủng hoảng, khi tín dụng phải thắt chặt bởi những e ngại rủi ro thì sự phát triển các dịch vụ phi tín dụng là vô cùng cần thiết. Tuy nhiên, so với các nước trong khu vực và trên thế giới, phát triển dịch vụ phi tín dụng ở Việt Nam còn có khoảng cách không nhỏ. Điều đó đòi hỏi việc tập trung nguồn lực tài

chính cũng như con người để đầu tư nhằm khai thác tiềm lực phát triển. Con đường phát triển như thế nào, làm sao để đi đúng hướng lại là bài toán khó với hệ thống Ngân hàng Việt Nam vốn vẫn còn phát triển mạnh mẽ đặt ra một yêu cầu về những nghiên cứu với hoạt động phi tín dụng Ngân hàng.

Mặt khác, theo qui định của Luật Doanh nghiệp Việt Nam, bản thân các Ngân hàng thương mại cũng chính là các doanh nghiệp đặc biệt hoạt động trên thị trường. Nghiên cứu về hệ thống Ngân hàng thương mại Việt Nam chính là nghiên cứu về doanh nghiệp có hàng hoá kinh doanh đặc thù là “tiền tệ”- loại hàng hoá ẩn chứa nhiều cơ hội, cũng như rủi ro, thách thức bên trong. Hoạt động của hệ thống Ngân hàng phát triển góp phần quan trọng thúc đẩy toàn bộ hệ thống nền kinh tế đi lên. Trong xu hướng hội nhập kinh tế toàn cầu, khi các doanh nghiệp Việt tìm mọi cách để đưa sản phẩm của mình vươn ra tầm quốc tế, đòi hỏi một sự phát triển tương xứng các dịch vụ tài chính đi kèm làm cầu nối cũng như hỗ trợ các hoạt động sản xuất kinh doanh, mà đặc biệt là thương mại dịch vụ trên thị trường phát triển.

Thu từ dịch vụ vốn là một trong các nguồn thu quan trọng của Ngân hàng, tỷ trọng nguồn thu từ hoạt động phi tín dụng Ngân hàng gia tăng phản ánh tỷ trọng phục vụ hoạt động kinh doanh thương mại của doanh nghiệp đang không ngừng gia tăng và ngược lại, xu hướng gia tăng nhu cầu trong nền kinh tế đồng nghĩa với việc đòi hỏi sự gia tăng của hoạt động dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng. Mối quan hệ chặt chẽ này cho thấy bản thân dịch vụ Ngân hàng phát triển hay hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường phát triển đều phản ánh lợi ích của nền kinh tế, của hoạt động kinh doanh thương mại trên thị trường nói chung.

Đề án Cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng giai đoạn 2011-2015 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 254/QĐ-TTg, ngày 01/03/2012 có đề cập: “Từng bước chuyển dịch mô hình kinh doanh của các NHTM theo hướng giảm bớt sự phụ thuộc vào hoạt động tín dụng và tăng thu nhập từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng”. Điều đó chứng tỏ, vai trò của các DV phi tín dụng trong việc phát triển bền vững các NHTM Việt Nam đã được nhận thức sâu sắc. Việc nghiên cứu sự phát triển của dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam là

một trong những vấn đề cấp thiết nhằm tìm hiểu, đánh giá thực trạng của một nhóm tổ chức kinh doanh thương mại đặc biệt nhằm đưa ra những giải pháp có tính khả thi.

Xuất phát từ tình hình và những đòi hỏi khách quan của thực tiễn, Nghiên cứu sinh (NCS) đã chọn đề tài: **“Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam hiện nay”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu hướng tới 2 nhóm mục tiêu: mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể.

Mục tiêu chung: luận án dựa trên tất cả các lý luận, cơ sở khoa học về hoạt động dịch vụ phi tín dụng và hệ thống chỉ tiêu đo lường, đánh giá sự phát triển của dịch vụ phi tín dụng để từ đó đề xuất các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng thương mại Việt Nam.

Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hoá, luận giải những vấn đề lý luận về hoạt động dịch vụ phi tín dụng đối với hệ thống Ngân hàng từ đó làm rõ ý nghĩa vai trò của việc phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam nhằm trả lời cho câu hỏi khảo sát về sự phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng.

- Phân tích và đánh giá một cách khách quan và khoa học về thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam hiện nay. Từ đó chỉ ra kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân làm cơ sở thực tiễn cho việc xây dựng các giải pháp.

- Đề xuất các quan điểm, định hướng và các giải pháp có tính khoa học, khả thi nhằm mục tiêu phát huy điểm mạnh và khắc phục những hạn chế trong việc phát triển dịch vụ phi tín dụng trong hệ thống Ngân hàng nhằm tạo hiệu quả tốt nhất.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là các vấn đề lý luận và thực tiễn về việc phát triển hoạt động phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam nhằm đưa ra những giải pháp phát huy tối đa hiệu quả kinh tế cũng như hạn chế rủi ro gặp phải.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi không gian: Luận án tập trung phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng của hệ thống Ngân hàng thương mại Việt Nam; mà đặc biệt chú trọng vào 9 NHTM Việt Nam đang niêm yết. Bao gồm: Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV), Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), Ngân Hàng TMCP Công Thương Việt Nam (Vietinbank), Ngân hàng TMCP Quân đội (MB), Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB), Ngân hàng Thương mại cổ phần Quốc tế (VIB), Ngân hàng Thương mại cổ phần Kỹ thương (Techcombank), Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank), Ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong (TPBank). Trong số 9 Ngân hàng thuộc nghiên cứu, có 3 Ngân hàng khối nhà nước và 6 Ngân hàng thương mại cổ phần. Dữ liệu của các Ngân hàng này đã được niêm yết chính thức trên sàn chứng khoán hoặc niêm yết trên OTC, UPCOM. Các số liệu của mỗi Ngân hàng đều được cung cấp đầy đủ trên website chính thức của Ngân hàng và trên các số liệu thống kê của các trang web về chứng khoán.

Việc lựa chọn 9 ngân hàng TMCP đang niêm yết trên thị trường chứng khoán để nghiên cứu phân tích sâu là hoàn toàn hợp lý bởi đây là các ngân hàng lớn, số liệu minh bạch và đại diện trên 50% quy mô toàn thị trường cả về quy mô và hiệu quả phản ánh đầy đủ bản chất và xu hướng phát triển của hoạt động dịch vụ phi tín dụng.

+ Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong giai đoạn từ năm 2010-2015, giai đoạn mà các NHTM đang áp dụng mạnh mẽ công nghệ khoa học vào hoạt động kinh doanh, để từ đó đưa ra giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng trong các ngân hàng thương mại cổ phần và dự báo về sự phát triển của ngân hàng TMCP trong giai đoạn 2016 - 2025.

+ Phạm vi nội dung: Nghiên cứu tập trung vào các dịch vụ phi tín dụng tiêu biểu đang tồn tại trong hệ thống Ngân hàng thương mại Việt Nam (đặc biệt là các kênh dịch vụ truyền thống) để từ đó đánh giá được những vấn đề thực trạng còn tồn tại để tìm ra những điểm còn hạn chế nhằm đưa ra giải pháp phát triển dịch vụ phi

tín dụng Ngân hàng, hướng đến mở rộng cả những dịch vụ phi tín dụng mới (các kênh dịch vụ hiện đại)

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu được chia ra làm 2 loại: dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp

+ Đối với dữ liệu sơ cấp: Tác giả thực hiện chương trình khảo sát nhằm thu thập dữ liệu với 2 nhóm đối tượng:

. Nhóm 1: Thu thập 900 phiếu khảo sát tại một số chi nhánh của 9 Ngân hàng khác nhau (như đã đề cập ở trên). Trong đó, một nửa là số phiếu khảo sát được sử dụng dành cho đối tượng khách hàng DN và một nửa còn lại là khảo sát đối tượng khách hàng CN.

Khảo sát gồm 8 nội dung cơ bản: (1) Thủ tục hồ sơ, chứng từ; (2) Chính sách chăm sóc khách hàng; (3) Chương trình ưu đãi; (4) Chi phí dịch vụ (lãi suất); (5) Sản phẩm (dịch vụ); (6) Nhân viên Ngân hàng; (7) Chất lượng dịch vụ (Hiệu quả khi giao dịch) ; (8) Hình ảnh ngân hàng.

. Nhóm 2: Bên cạnh phiếu khảo sát phổ thông dành cho đối tượng khách hàng, tác giả thực hiện các phiếu khảo sát đối với chuyên gia. Số lượng chuyên gia tham gia trong khảo sát là 90 người được phân bổ đều tại 9 Ngân hàng được lựa chọn.

Khảo sát đối với nhóm chuyên gia gồm 3 nội dung căn bản: (1) Chính sách phát triển các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng; (2) Năng lực cung ứng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng; (3) Khả năng quản trị rủi ro trong quá trình cung ứng dịch vụ.

Cấu trúc bảng hỏi trong chương trình khảo sát:

+ Đối với bảng hỏi KHDN: Cấu trúc bảng hỏi gồm 03 phần: (1) Phần thông tin về Doanh nghiệp được khảo sát , (2) Thông tin về hoạt động sản xuất kinh doanh, (3) Câu hỏi khảo sát.

+ Đối với bảng hỏi KHCN: Cấu trúc bảng hỏi gồm 2 phần: (1) Phần thông tin về KHCN được khảo sát, (2) Câu hỏi khảo sát.

+ Đối với bảng hỏi chuyên gia: Cấu trúc bảng hỏi gồm 2 phần: (1) Phân thông tin về chuyên gia được khảo sát, (2) Câu hỏi khảo sát.

Cách thức xây dựng bảng hỏi:

+ Câu hỏi đóng (Người trả lời xác định mức độ hài lòng hoặc mức độ đồng tình bao gồm các cấp độ: Từ Rất không hài lòng/Rất không đồng ý đến Hoàn toàn hài lòng/Hoàn toàn đồng ý)

+ Câu hỏi mở (Người trả lời cho ý kiến/ điểm, nguyên nhân các điểm khách hàng chưa hài lòng).

+ Đối với các khảo sát dành cho chuyên gia, bên cạnh câu hỏi khảo sát sẽ thực hiện phỏng vấn tại chỗ nhằm lấy thêm thông tin hoặc thêm phản hồi bằng các ý kiến đóng góp khác.

Sau khi thu thập các mẫu khảo sát, tác giả sẽ phân loại và tổng hợp kết quả bằng phần mềm Excel phục vụ cho quá trình phân tích. Từ việc tổng hợp số liệu, phân tổ và đánh giá, tác giả sử dụng các kỹ thuật tính toán đưa ra báo cáo dữ liệu nhằm phục vụ quá trình phân tích nội dung.

Khảo sát được thực hiện dựa trên xây dựng thang đo Liket. Thang đo Liket là một dạng đặc biệt của thang đo thứ bậc vì nó cho biết được khoảng cách giữa các thứ bậc. Thang đo được xây dựng là một dãy các chữ số liên tục và đều đặn bắt đầu từ 1 đến 5. Trong đó, dãy số này có 2 cực ở 2 đầu thể hiện 2 trạng thái đối nghịch nhau. Cụ thể: 1: hoàn toàn chưa hài lòng; 2: chưa hài lòng; 3: bình thường; 4: hài lòng; 5: hoàn toàn hài lòng hoặc 1: hoàn toàn không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: bình thường; 4: đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý. Đây là thang đo phân cấp theo tỷ lệ, biểu thị bằng các con số thay cho mức độ đánh giá tăng, giảm. Từ kết quả khảo sát thu thập được, tác giả sẽ dựa vào đó đánh giá mức độ đồng ý của đối tượng khách hàng về các câu hỏi khảo sát. Bên cạnh việc sử dụng thang đo, khảo sát có dựa trên điểm chấm của khách hàng về các dịch vụ cũng như sản phẩm hay vấn đề khác trên thang điểm 100. Mức điểm tối đa 100 thể hiện sự hoàn toàn hài lòng của khách hàng về Ngân hàng.

+ Đối với dữ liệu thứ cấp: Tác giả thu thập các tài liệu tham khảo từ sách, tạp chí, bài báo, website, số liệu từ tổng cục thống kê, các công trình nghiên cứu có liên quan và BCTC, BC thường niên của 9 Ngân hàng thương mại được lựa chọn trong nghiên cứu, số liệu từ các báo cáo đánh giá thuộc Ngân hàng nhà nước đăng tải trên website chính thức sbv.gov.vn

Phương pháp phân tích dữ liệu

Việc nghiên cứu sự phát triển DVPTD tại các Ngân hàng thương mại CP dựa trên cơ sở tham khảo các tài liệu, sách, tạp chí, bài báo, trang web, số liệu cơ quan thống kê, các công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài, các báo cáo tài chính của các Ngân hàng thương mại cổ phần VN, số liệu từ Ủy ban GSTC quốc gia, v.v... trong đó, một số phương pháp cơ bản được sử dụng như:

- PP thống kê mô tả:

Quá trình nghiên cứu sơ cấp dưới hai hình thức:

+ Điều tra khảo sát:

. Chương trình khảo sát phổ thông: Bằng bảng hỏi đối với đối tượng 450 khách hàng doanh nghiệp và 450 khách hàng cá nhân tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam được lựa chọn.

. Chương trình khảo sát chuyên gia: Bằng bảng hỏi đối với 90 cán bộ làm công tác quản lý tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong nghiên cứu (Cán bộ tham gia khảo sát được lựa chọn từ cấp trưởng/ phó phòng tại chi nhánh trở lên).

Tất cả các số liệu sau thu thập từ chương trình khảo sát được lọc qua phần mềm và tổng hợp xử lý.

+ Tổng hợp số liệu: thông qua các báo cáo, các đánh giá hoạt động hàng năm của các Ngân hàng thương mại cổ phần được lựa chọn, tác giả tổng hợp và tính toán các chỉ tiêu cần thiết phục vụ nghiên cứu. Bên cạnh đó là các nhận định, dự báo của các chuyên gia về việc phát triển dịch vụ phi tín dụng ở Việt Nam.

Tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả để trình bày các phân tích dữ liệu được thực hiện. Các thống kê mô tả sử dụng trong nghiên cứu này để phân tích,

mô tả dữ liệu bao gồm các tỷ lệ, tỷ trọng, giá trị trung bình. Trong nghiên cứu này, sau khi tiến hành khảo sát khách hàng của ngân hàng, tác giả tiến hành công việc tổng hợp dữ liệu và sử dụng phần mềm để thực hiện công việc phân tích. Quá trình phân tích dựa trên số liệu tổng hợp đã phân tổ và sàng lọc qua phần mềm Excel.

- PP thống kê suy luận:

Phương pháp thống kê suy luận được thực hiện dựa trên kết quả có được từ quá trình thống kê mô tả. Tác giả đưa ra các nhận định và đánh giá khách quan về đặc điểm của mẫu thống kê, để từ đó suy luận phân tích mối quan hệ giữa các biến thu được cũng như lý giải nguyên nhân. Tổng hợp vấn đề được giải quyết dựa trên các giải pháp và kiến nghị được tác giả suy luận và đưa ra.

- Luận án không sử dụng phương pháp nghiên cứu hồi qui định lượng do việc nghiên cứu sự phát triển của các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng đòi hỏi xây dựng một mô hình đa biến với tương quan chặt chẽ. Trong khi đó, với đặc thù khách hàng ở Việt Nam (tâm lý, xu hướng tiêu dùng mang tính bầy đàn cao,...), việc xây dựng các biến trong mô hình là rất khó có độ chính xác cao, do ảnh hưởng của đa cộng tuyến. Vì vậy, kết quả của mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng sẽ bị mất ý nghĩa thống kê.

5. Những đóng góp mới của Luận án

- Về mặt lý luận:

Luận án có đóng góp mới về khoa học, đó là: từng bước luận giải nhằm góp phần đưa ra và làm rõ nhất khái niệm phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng, từ đó xây dựng bộ tiêu chí đánh giá đầy đủ cho sự phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng (bao gồm cả định tính và định lượng) nhằm ứng dụng trong hoạt động phân tích đánh giá để thực hiện quản trị tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam.

- Về mặt thực tiễn:

Luận án đã phân tích, đánh giá về thực trạng phát triển của dịch vụ PTD tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam một cách toàn diện và khoa học. Cụ thể:

+ Luận án đã sử dụng tối đa nguồn số liệu thứ cấp để phân tích thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng tại 9 Ngân hàng TMCP Việt Nam điển hình trong khoảng

giai đoạn từ năm 2010-2015; mà những nghiên cứu trước đây hoặc chưa đề cập đến, hoặc có đề cập đến nhưng lựa chọn nghiên cứu tại các Ngân hàng khác hoặc việc nghiên cứu chỉ diễn ra trên một nhóm nhỏ hoặc thời gian nghiên cứu quá ngắn; chưa đủ rộng, đủ sâu để khái quát vấn đề.

+ Việc nghiên cứu không chỉ rộng về mặt số lượng Ngân hàng nghiên cứu mà còn đi sâu phân tích được một cách đầy đủ nhất theo từng nhóm sản phẩm dịch vụ cung ứng tương đồng của các Ngân hàng trên thị trường nhằm chỉ ra mặt mạnh, yếu tại mỗi đối tượng nghiên cứu một cách rõ ràng thay vì chỉ nghiên cứu khái quát toàn bộ hoạt động dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng nói chung.

+ Quá trình xây dựng luận án được tiến hành dựa trên một khảo sát lớn với 900 khách hàng (gồm nhiều đối tượng KH khác nhau với cả khách hàng CN và khách hàng DN) và một khảo sát chuyên gia với 90 cán bộ làm công tác quản lý tại 9 Ngân hàng điển hình được lựa chọn. Vì vậy những kết luận được đưa ra từ luận án có tính khái quát và tính xác thực cao thay vì chỉ nghiên cứu dựa trên các thông số báo cáo của Ngân hàng.

Từ việc phân tích thực trạng một cách tổng quan, luận án đã đưa ra các quan điểm, định hướng có giá trị thực tiễn để hình thành các giải pháp tổng thể về việc phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại các NHTMCP Việt Nam thời kỳ đến năm 2025. Trên cơ sở đó, Luận án đã xây dựng được một hệ thống các giải pháp có cơ sở khoa học và tính khả thi gắn liền với thực trạng nghiên cứu, bao gồm:

+ Nhóm các giải pháp phát triển theo chiều rộng nhằm khai thác những ứng dụng từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 giúp thúc đẩy khả năng cung ứng dịch vụ trong hệ thống Ngân hàng; đánh thức cũng như thúc đẩy nhu cầu sử dụng dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng từ khách hàng trên thị trường.

+ Nhóm các giải pháp phát triển theo chiều sâu nhằm khai thác từng mặt mạnh, yếu của các Ngân hàng trong hệ thống NHTMCP nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng không chỉ về mặt số lượng mà còn đi sâu vào chất lượng cung ứng tại mỗi Ngân hàng.

+ Các giải pháp khác nhằm hoàn thiện hệ thống hành lang pháp lý hỗ trợ triển khai thêm nhiều ứng dụng công nghệ đảm bảo tuân thủ qui định của pháp luật.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận cùng các danh mục bảng, danh mục hình,... luận án được bố cục thành 4 chương:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu, xây dựng câu hỏi và các phương pháp nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại

Chương 3: Thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTM CP ở Việt Nam

Chương 4: Giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP ở Việt Nam

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN

1.1 Tổng quan các công trình nghiên cứu

1.1.1 Các công trình nghiên cứu ở nước ngoài

- Reynold E.Byers, Phillip J.Lederer (2015), *A Model of Traditional, Electronic, and Mixed Distribution Choices*.

Nghiên cứu tập trung vào chiến lược dịch vụ NHBL: mô hình truyền thống, điện tử và những sự chọn lựa phân phối hỗn hợp. Theo nghiên cứu này thì việc xây dựng chiến lược phân phối dịch vụ NHBL là một vấn đề quan trọng trong ngành công nghiệp ngân hàng. Nghiên cứu này chỉ ra ảnh hưởng của công nghệ phân phối điện tử như PC bank là sự chọn lựa trong chiến lược bán lẻ này. Những phân tích trong nghiên cứu này cho thấy: sự thay đổi trong thái độ và ứng xử của khách hàng, thay thế cấu trúc chi phí của ngân hàng với ảnh hưởng to lớn của công nghệ mới, có ảnh hưởng đến sự chọn lựa chiến lược phân phối của ngân hàng. Nghiên cứu cũng khẳng định, dịch vụ NHBL có vai trò to lớn trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng: “Một chi nhánh ngân hàng thiếu dịch vụ ngân hàng cá nhân là một ngân hàng có chiến lược tồi vì DVNH cá nhân thường chiếm đến hơn 40% tổng số giao dịch”.

Nghiên cứu đã chỉ ra được những khía cạnh cốt lõi của việc phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ và tác động của công nghệ nói chung. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khẳng định vai trò của dịch vụ Ngân hàng cá nhân. Song, nghiên cứu chưa đưa ra được những giải pháp toàn diện nhằm phát triển dịch vụ nói chung.

- Ilias Santouridis, Maria Kyritsi (2014)- *Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece*.

Trong nghiên cứu của mình, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu cụ thể với một DVNH là dịch vụ Internet Banking. Vào thời điểm thực hiện nghiên cứu, Internet Banking còn chưa được sử dụng rộng rãi mặc dù nó giúp cho người sử dụng tiết kiệm thời gian giao dịch với Ngân hàng, thuận tiện để giao dịch tại bất cứ nơi nào trên thế giới với chi phí thấp hơn và độ an toàn cao hơn. Nghiên cứu được

thực hiện tại Hy Lạp với mục đích đo lường nhận thức của khách hàng về tính tiện ích, mức độ an toàn, sự yên tâm và hài lòng của khách hàng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ.

Nghiên cứu được tiến hành bằng cách sử dụng một bảng hỏi và phỏng vấn khách hàng đã cho ra kết quả Cronbach's alphas dao động từ 0,88 và 0,93.

- Chien-Chiang Lee, Shih-Jui Yang, Chi-Hung Chang (2014) - *Non-interest income, profitability, and risk in banking industry. A cross-country analysis:*

Nghiên cứu đã được nhóm tác giả lựa chọn thực hiện trên 967 ngân hàng thương mại cổ phần trong khu vực châu Á nhằm chỉ ra mối quan hệ giữa thu nhập ngoài lãi và lợi nhuận, rủi ro của các Ngân hàng thương mại. Dựa trên kết quả khảo sát lớn này, nhóm tác giả đã đi đến kết luận: Mặc dù không làm tăng lợi nhuận nhưng hoạt động ngoài lãi của các Ngân hàng trong nghiên cứu đã giúp làm giảm rủi ro. Thu nhập ngoài lãi chịu tác động của hoạt động chuyên sâu Ngân hàng và mức thu nhập của một quốc gia. Tại các nước có thu nhập cao, nguy cơ rủi ro đối với hoạt động ngoài lãi cũng tăng đáng kể so với các nước có thu nhập trung bình hoặc thấp.

Để đa dạng hoá nguồn doanh thu, các Ngân hàng phải gia tăng các dịch vụ cung ứng, điều đó khiến cho khả năng quản lý cũng chịu tác động lớn, nếu sự phát triển không đồng đều sẽ tạo ra sự bất cân đối lớn dẫn đến hệ quả rủi ro cao.

- Tiago Oliveira, Miguel Faria, Manoj Abraham Thomas, Ales Popovic (2014)- *Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM:*

Nghiên cứu của nhóm tác giả tập trung vào mô hình về tầm quan trọng và mối quan hệ giữa nhận thức của người sử dụng Mobile Banking (Mbanking), tin tưởng ban đầu trong dịch vụ Mbanking, và sự phù hợp giữa công nghệ và Mbanking. Kết hợp sức mạnh của 3 mô hình: task technology fit (TTF), Usage of technology (UTAUT), Initial trust model (ITM), nghiên cứu cho thấy: điều kiện thuận lợi và ý định hành vi trực tiếp ảnh hưởng MBanking. Đây là điều kiện tiên đề cho sự phát triển công nghệ nhằm phục vụ hành vi tiêu dùng hiện đại. Kết luận của

bài nghiên cứu là một trong các kênh tham chiếu có giá trị nhằm đưa ra quyết định cho việc đầu tư các dịch vụ hiện đại của Ngân hàng, đặc biệt cụ thể là Mbanking. Bên cạnh đó, tác giả đã giải quyết được mối quan hệ giữa TTF, UTAUT và ITM trong việc kết hợp đưa ra kết quả nghiên cứu.

Tuy nhiên, nghiên cứu chủ yếu vẫn tập trung ở một mảng dịch vụ Ngân hàng nên chưa thể dựa trên nghiên cứu mà đánh giá tổng thể các dịch vụ khác, đặc biệt là những mảng dịch vụ truyền thống nhằm đưa ra chiến lược phát triển.

- Valeria Arina Balaceanu (2011), *Promoting banking services and products*, Luận án tiến sĩ.

Luận án của tác giả đã phân tích các yếu tố của các DV Ngân hàng, sự phát triển của DV Ngân hàng và thị trường DV Ngân hàng. Bên cạnh đó, tác giả đã đưa ra những quan điểm về đa dạng hoá DVNH và các chiến lược marketing nhằm tìm ra giải pháp phát triển phù hợp với bối cảnh toàn cầu hoá. Tuy nhiên, nghiên cứu được thực hiện ở Rumani với các đặc điểm sử dụng dịch vụ riêng biệt của khách hàng tại đất nước đó chưa thể dùng để khái quát cho toàn bộ các quốc gia khác.

- Cassy Glesson và Akua Soadwa (2008), *Survey of retail bank services in New York*.

Nghiên cứu này được thực hiện về dịch vụ NHBL ở Bang New York, Mỹ. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 207 NHBL trên toàn bang để hiểu rõ thêm về các hàng hóa và sản phẩm dịch vụ mà các ngân hàng này cung cấp cho khách hàng và các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nghiên cứu đã chỉ ra hơn 10 sản phẩm mà các ngân hàng này cung cấp, chi phí cũng như lợi nhuận mà các hoạt động này mang lại cho các ngân hàng (từ dịch vụ chuyển tiền, cho vay đào tạo tài chính, hỗ trợ thanh toán thuế thu nhập cá nhân...). Nghiên cứu đã chỉ ra một hướng đánh giá dựa trên phương pháp thống kê khảo sát về nhu cầu và khả năng đáp ứng các dịch vụ bán lẻ nói chung của các Ngân hàng trong một khu vực.

- Brunner, A.Decressin, J.Hardy, D.Kudela (2004), *Germany's threepillar banking system: Cross-country perspectives in Europe*

Nghiên cứu làm rõ khái niệm về dịch vụ NHBL và đưa ra những nghiên cứu

định lượng về đóng góp của dịch vụ này trong sự tăng trưởng của các ngân hàng thương mại. Theo đó, NHBL là loại ngân hàng mà ở đó khách hàng cá nhân sử dụng các sản phẩm dịch vụ tại các chi nhánh địa phương của các NHTM lớn. Dịch vụ cung cấp gồm: cầm cố, tiết kiệm, cho vay cá nhân, thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng... NHBL thường đề cập đến các ngân hàng mà trong đó giao dịch trực tiếp với khách hàng cá nhân nhiều hơn là với các công ty và các ngân hàng khác. Trong các nghiên cứu này cũng đề cập đến dịch vụ NHBL là tổ hợp các dịch vụ tài chính.

Các nghiên cứu nước ngoài đã chỉ ra mối quan hệ giữa thu nhập ngoài lãi và lợi nhuận, rủi ro của các Ngân hàng. Có thể thấy các nhà nghiên cứu đều có chung quan điểm về việc đa dạng hoá hoạt động kinh doanh Ngân hàng, mà cụ thể là gia tăng các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tuy có nhưng không làm gia tăng đáng kể lợi nhuận nhưng giúp cho các NHTM giảm thiểu được rủi ro. Chính vì vậy, việc đầu tư vào khai thác khu vực thị trường dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng là điều hết sức cần thiết đối với mỗi Ngân hàng. Quan điểm này đã được khẳng định thông qua việc nghiên cứu một số mô hình nhằm xác định tác động của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả hoạt động của Ngân hàng.

Tuy nhiên, hạn chế của mình nghiên cứu này nằm ở chỗ mới chỉ ra được mối quan hệ giữa thu nhập ngoài lãi với hiệu quả hoạt động của Ngân hàng. Nghiên cứu chưa đưa ra một khái quát chung nhất về các nhóm dịch vụ phi tín dụng hiện nay cũng như đi vào nghiên cứu đặc điểm của chúng nhằm đưa ra các giải pháp nhằm phát triển các dịch vụ đó một cách bền vững.

1.1.2. Tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước

Vấn đề “Phát triển dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng thương mại VN” đã có một số tác giả tiếp cận ở các mảng nghiệp vụ và góc độ khác nhau nhằm tìm ra những giải pháp có tính khả thi. Các công trình nghiên cứu được chia ra làm 2 hướng: nhóm thứ nhất, nghiên cứu toàn diện về các dịch vụ phi tín dụng ngân hàng tại các NHTM Việt Nam (bao gồm cả dịch vụ hiện đại và truyền thống); nhóm thứ hai, nghiên cứu sâu về 1 hoặc 1 nhóm dịch vụ có quan hệ mật thiết với nhau tại một Ngân hàng cụ thể hoặc trong hệ thống Ngân hàng.

(*) Nhóm nghiên cứu thứ nhất

- Phan Thị Linh (2015), *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại nhà nước*, Luận án tiến sĩ.

Luận án đã hệ thống toàn diện cơ sở lý luận và phân tích thực trạng về dịch vụ phi tín dụng của hệ thống ngân hàng thương mại nhà nước. Tuy nhiên, đối với các Ngân hàng thương mại nhà nước, tính cạnh tranh trong hoạt động không cao do có lợi hơn về vị thế trên thị trường Ngân hàng. Mặt khác, mức độ tập trung trong phát triển dịch vụ phi tín dụng ở nhóm Ngân hàng này cũng không đồng đều. Vì vậy, việc ứng dụng các giải pháp đối với khối Ngân hàng thương mại nhà nước cho toàn bộ thị trường Ngân hàng không đảm bảo được tính khả thi.

- Phạm Anh Thủy (2013), *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.

Luận án đã hệ thống một cách toàn diện cơ sở lý luận về DVPTD ngân hàng, phân tích thực trạng phát triển DVPTD của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam, luận án sử dụng mô hình để đo lường sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng DVPTD của NH. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ thực hiện trong giai đoạn 2006-2011, đây là giai đoạn mà sự phát triển của các dịch vụ Ngân hàng chưa thực sự mạnh mẽ, các ứng dụng công nghệ thông tin cũng còn hạn chế nên việc quản lý còn đơn giản. Mặt khác, số lượng mẫu sử dụng trong nghiên cứu còn hạn chế nên kết luận mà Luận án đạt được khó có thể ứng dụng trong giai đoạn phát triển dịch vụ một cách mạnh mẽ như hiện nay.

- Ngô Thị Liên Hương (2011), *Đa dạng hoá dịch vụ tại Ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.

Luận án sử dụng ma trận Ansoff trong việc nghiên cứu khả năng đa dạng hoá dịch vụ tại Ngân hàng thương mại. Việc phát triển đa dạng dịch vụ được xem xét trên 3 khu vực: phát triển dịch vụ hiện có vào thị trường mới, phát triển dịch vụ mới vào thị trường hiện tại và phát triển dịch vụ mới vào thị trường mới. Đây là một hướng nghiên cứu có tính bao quát tốt, song, hạn chế của đề tài là chưa giải quyết được bài toán chênh lệch giữa Ngân hàng khối nhà nước với các lợi thế đặc quyền

và các Ngân hàng còn lại với khả năng tiếp cận dịch vụ nhanh để đưa ra giải pháp có tính thuyết phục cao. Bên cạnh đó, đề tài nghiên cứu cả dịch vụ tín dụng và phi tín dụng Ngân hàng chứ không tập trung đi sâu vào mảng phi tín dụng với nhiều những thay đổi theo xu hướng.

- Phạm Minh Điền (2010), *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.

Luận án đã tập trung làm rõ những vấn đề lý luận về DVPTD của Ngân hàng thương mại, nêu lên thực trạng phát triển một số DVPTD điển hình của NHNo&PTNT từ đó đưa ra các nhóm giải pháp phát triển DVPTD của ngân hàng này. Tuy nhiên, qui mô của luận án giới hạn trong hệ thống Ngân hàng nông nghiệp mà chưa thể có sự khái quát với các Ngân hàng khác do không có tính tương đồng về đặc điểm kinh doanh.

(*) Nhóm nghiên cứu thứ hai

- Nguyễn Thị Hồng Yến (2015), *Phát triển dịch vụ Ngân hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và phát triển Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.

Luận án đã đi sâu phân tích việc phát triển dịch vụ Ngân hàng nói chung tại Ngân hàng BIDV. Tuy nghiên cứu được thực hiện chi tiết nhằm khái quát hiệu quả dịch vụ, song qui mô chỉ giới hạn tại một mẫu nghiên cứu cụ thể là BIDV với những điểm đặc thù nên khó ứng dụng giải pháp cho toàn bộ hệ thống Ngân hàng.

- Tô Khánh Toàn (2014), *Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.

Nghiên cứu tập trung vào các dịch vụ Ngân hàng bán lẻ truyền thống và hiện đại. Dựa trên bộ tiêu chí đánh giá mà tác giả nghiên cứu đưa ra, tác giả đã thực hiện đo lường được mức độ thành công của việc phát triển các dịch vụ này tại Ngân hàng Công thương. Tuy nhiên, đề tài thực hiện đối với toàn bộ dịch vụ bán lẻ mà Ngân hàng Công thương lại rất mạnh trong mảng tín dụng so với các Ngân hàng trong hệ thống có thể làm sai lệch quan sát khi đánh giá riêng mảng dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng.

- Phạm Thu Hương (2011), *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt*

Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Luận án trình bày về những vấn đề lý luận về phát triển DVNH điện tử trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, phân tích thực trạng các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển DVNH điện tử và các giải pháp phát triển DVNH điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

- Hoàng Tuấn Linh (2009), *Những giải pháp phát triển dịch vụ thẻ tại các ngân hàng thương mại nhà nước ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.

Luận án đã đi sâu nghiên cứu đặc tính hoạt động thẻ của Ngân hàng thương mại nói chung và những vấn đề lợi thế cũng như hạn chế trong phát triển dịch vụ thẻ tại các Ngân hàng thương mại nhà nước nói riêng. Từ đó, đưa ra các giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế gặp phải. Tuy nhiên, đề tài đã được thực hiện với thời gian gần 10 năm. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và xu hướng sử dụng dịch vụ, những giải pháp đưa ra không còn mang tính thực tiễn cao trong giai đoạn này.

Khác với các nghiên cứu nước ngoài, các nghiên cứu trong nước lại chú trọng đi sâu vào việc đưa ra quan điểm về dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng cũng như đặc điểm đặc thù của dịch vụ. Nhưng hạn chế nằm ở chỗ chưa đưa ra được quan điểm chung nhất có tính khái quát hoá về phát triển DV phi tín dụng Ngân hàng cũng như chưa hệ thống được một bộ tiêu chí đo lường sự phát triển của nó nhằm đưa ra những giải pháp có tính khả thi cao trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. Bên cạnh đó, hầu hết các nghiên cứu trong nước còn hạn chế về phạm vi nghiên cứu nên chưa có tính khái quát cho toàn bộ thị trường.

1.2 Khoảng trống nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

Trên cơ sở những tài liệu nghiên cứu về các đề tài liên quan đến hoạt động phát triển dịch vụ tín dụng ngân hàng nói chung và dịch vụ phi tín dụng nói riêng, tác giả nhận thấy vẫn có "khoảng trống" mà luận án sẽ tập trung nhằm mục tiêu để làm rõ và giải thích được nguyên nhân của một số vấn đề căn bản liên quan tới phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại cổ phần từ đó đề xuất được

những giải pháp chủ yếu nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng trong thời gian tới một cách bền vững hơn. Cụ thể:

- Khoảng trống về phạm vi và thời gian nghiên cứu:

+ Về phạm vi: Hầu hết các nghiên cứu chỉ tập trung vào một hoặc một vài Ngân hàng mà chưa có một nghiên cứu nào theo sự hiểu biết của tác giả nghiên cứu tổng quan về toàn bộ thị trường Ngân hàng Việt Nam hoặc nghiên cứu về 9 Ngân hàng tiêu biểu trong ngành Ngân hàng. Việc lựa chọn 9 ngân hàng TMCP đang niêm yết để nghiên cứu phân tích sâu nhằm khái quát tình hình là hoàn toàn hợp lý bởi đây là các ngân hàng lớn, số liệu minh bạch và đại diện trên 50% quy mô toàn thị trường cả về quy mô và hiệu quả phản ánh đầy đủ bản chất và xu hướng phát triển của hoạt động dịch vụ phi tín dụng.

+ Về thời gian nghiên cứu: Các nghiên cứu tập trung phân tích tổng thể hoạt động phi tín dụng tại các tổ chức NHTM nói chung trong khoảng thời gian trước 2011. Tuy nhiên, hoạt động ngân hàng bị tác động và biến động rất nhiều qua thời gian, đặc biệt trong khoảng thời gian 2013-2014 ngành ngân hàng nói chung đã bị ảnh hưởng lớn bởi cuộc khủng hoảng kinh tế và tính thanh khoản bị đe dọa, các vấn đề nợ xấu và xu hướng mua bán và sáp nhập được đề cập rất nhiều. Theo đó sân chơi đã thay đổi nhường chỗ cho các ngân hàng phát triển bền vững và an toàn nên môi trường kinh doanh cũng nhiều thay đổi. Bên cạnh đó là giai đoạn công nghệ số và ngân hàng số buộc các ngân hàng phải thay đổi chiến lược để thích ứng với sự thay đổi và cạnh tranh mới. Vì thế các nghiên cứu trên đã không còn phù hợp với xu thế nhu cầu của khách hàng và môi trường kinh doanh mới. Đó là khoảng trống để tác giả tập trung đánh giá phân tích tình hình kinh doanh mới của hệ thống ngân hàng trong gian đoạn 2010-2015 và một phần 2016 từ đó phân tích xu hướng và các giải pháp kinh doanh trong giai đoạn mới.

- Khoảng trống về lý luận: hầu hết các nghiên cứu trên thế giới đều đưa ra rất nhiều những khái niệm khác nhau, theo nhiều quan điểm chuẩn mực khác nhau về dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng, theo nhiều cách hiểu khác nhau gây khó hiểu, nhầm lẫn trong việc xác định chính xác dịch vụ nào là dịch vụ tín dụng, dịch vụ nào

là dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng. Đối với những nghiên cứu ở Việt Nam, hầu hết cũng chưa khái quát được một khái niệm thuần Việt, theo qui định của pháp luật và tiêu chuẩn của các Ngân hàng thương mại Việt Nam về dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng. Điều đó gây hạn chế cho việc đưa ra hệ thống tiêu chí đánh giá, đo lường mức độ phát triển của dịch vụ phi tín dụng tại các NHTM.

- Khoảng trống về phương pháp:

+ Các nghiên cứu nói trên tập trung vào đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng thông qua thiết lập mô hình các biến ảnh hưởng đến chất lượng phi tín dụng, lượng hóa mô hình, từ đó nhìn nhận đánh giá chất lượng phi tín dụng trên cơ sở đánh giá kết quả thống kê. Mỗi kết quả thống kê được thực hiện trong một hoàn cảnh thời gian và không gian khác nhau, khó phản ánh tổng quan đánh giá về chất lượng dịch vụ phi tín dụng, và trong nhiều trường hợp khi các yếu tố của môi trường kinh doanh thay đổi lớn, kết quả thống kê có thể giảm ý nghĩa. Mặt khác, việc sử dụng mô hình trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng với đặc thù khách hàng ở Việt Nam có thể dẫn đến kết quả không chính xác do hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Tuy nhiên, nếu nhìn nhận vấn đề từ góc độ “đích đến” cuối cùng của việc đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng là nhằm mục đích làm hài lòng Khách hàng khi được cung cấp tín dụng thì phương pháp đánh giá bằng bảng hỏi (khảo sát trực tiếp) có thể mang lại kết quả trực quan hơn. Đề tài chủ yếu sử dụng phương pháp này để nghiên cứu.

+ Cuối cùng, khoảng trống trong nghiên cứu để thôi thúc tác giả lựa chọn đề tài này chính là phương pháp khảo sát từ các doanh nghiệp thương mại, đặc biệt là các doanh nghiệp XNK (do tỷ trọng nhu cầu dịch vụ từ nhóm khách hàng này trên thị trường rất cao) để đi vào bản chất vấn đề, đánh giá từ nhu cầu và mong muốn của các doanh nghiệp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp thương mại phát triển bền vững, gắn kết với ngân hàng để tạo nên chuỗi giá trị cung ứng tăng giá trị kinh doanh.

CHƯƠNG II

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

2.1. Cơ sở lý luận về dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng thương mại

2.1.1. Dịch vụ

Để đưa ra một định nghĩa thống nhất về dịch vụ được chấp thuận chung giữa các quốc gia trên thế giới cho đến nay vẫn là một điều còn được bỏ ngỏ. Bởi vì tính chất phức tạp, đa dạng của nó mà mỗi tổ chức khác nhau lại có cách định nghĩa khác nhau.

Dịch vụ trong kinh tế học có thể được hiểu là những thứ tương tự như hàng hoá nhưng dưới dạng phi vật thể. Dịch vụ được ví như sản phẩm mà lại không giống như những sản phẩm vật chất thông thường, có những sản phẩm nghiêng về hữu hình và có cả những sản phẩm nghiêng về vô hình. Với cách hiểu chung chung như vậy, việc đánh giá chất lượng cũng như quản lý dịch vụ trở nên khó khăn và thiếu chuẩn mực.

Ở một cách hiểu khác, theo Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS) và Tổ chức thương mại thế giới (WTO) đã chia dịch vụ ra làm 155 phân ngành với 4 phương thức cung cấp DV khác nhau bao gồm: thứ nhất, cung cấp DV qua biên giới; thứ hai, TD dịch vụ ngoài lãnh thổ; thứ ba, hiện diện TM và thứ tư, hiện diện thể nhân trong đó có HĐ Ngân hàng.

Bên cạnh khu vực sản xuất truyền thống, sự đóng góp của khu vực DV trong tổng sản phẩm quốc dân chiếm tỷ trọng ngày càng có xu hướng lớn lên do dịch vụ nằm ngay trong cấu trúc nền SX xã hội. Cùng với sự tiến bộ của văn minh nhân loại, theo xu thế phát triển của lực lượng SX xã hội, lĩnh vực dịch vụ phát triển ngày càng phong phú. Không chỉ như quan niệm định nghĩa: “Dịch vụ là hoạt động cung ứng lao động, khoa học, kỹ thuật, nghệ thuật nhằm đáp ứng nhu cầu về sản xuất, kinh doanh, đời sống vật chất, tinh thần, các hoạt động ngân hàng, tín dụng, cầm đồ, bảo hiểm”, hay như lâu nay vẫn quan niệm rằng dịch vụ chỉ ở những ngành phục vụ mà sự hiện diện của dịch vụ có trong tất cả các công việc có tính chất riêng tư (tu

vấn về sức khỏe, trang trí tiệc) hay các lĩnh vực quản lý.

Từ nhiều cách hiểu khác nhau, có thể lựa chọn đưa ra một khái niệm có tính dễ hiểu và gần gũi nhất với đặc điểm tiêu dùng ở Việt Nam: “ Dịch vụ là sản phẩm của lao động con người được kết tinh trong giá trị của kết quả hay trong giá trị các loại sản phẩm vô hình và không thể cầm nắm được”.

Hiện nay, dịch vụ đang trở thành ngành công nghiệp chính mà mỗi quốc gia đều chú trọng phát triển. Tính chất của ngành dịch vụ cũng mang những đặc thù riêng.

a) Tính vô hình

Đây là đặc điểm của dịch vụ nói chung và là điểm chính để phân biệt SP dịch vụ với các sản phẩm của các ngành sản xuất vật chất khác trong nền KT quốc dân. Sản phẩm dịch vụ không phải chỉ có thể kiểm tra chất lượng trong hoặc sau khi sử dụng và phải được thực hiện theo một qui trình nhất định. Vì thế khách hàng thường khó khăn trong việc ra quyết định chọn lựa và sử dụng sản phẩm dịch vụ mà họ thường đánh giá thông qua hình ảnh tổng thể của tổ chức cung cấp dịch vụ hơn. Do vậy, các ngân hàng phải luôn tạo dựng và củng cố niềm tin đối với KH về chất lượng dịch vụ hoàn hảo, tìm cách phát triển các đặc tính hữu hình của sản phẩm.

b) Tính không thể tách rời

Ở các ngành như nông nghiệp hay công nghiệp, các sản phẩm sẽ mất một thời gian để sản xuất, sau đó có thể được lưu trữ bảo quản ở các kho rồi mới được vận chuyển đi tiêu thụ ở các nơi. Quá trình sản xuất và tiêu dùng hoàn toàn khác biệt tách rời nhau.

Trái lại, trong **ngành dịch vụ**, hai quá trình này luôn diễn ra đồng thời với nhau. Điều này làm cho đơn vị cung cấp dịch vụ không có sản phẩm dở dang, dự trữ lưu kho, xuất kho mà sản phẩm được cung ứng cho KH một cách trực tiếp khi họ có nhu cầu.

Tính không thể tách biệt của sản phẩm dịch vụ thể hiện ở tính kết hợp, liên kết chéo, nối tiếp của các sản phẩm dịch vụ và các tiện ích đi cùng. Nói một cách khác, đối với sản phẩm dịch vụ, không có sự tách rời giữa người sản xuất và người cung cấp.

c) Tính không ổn định và khó xác định

Chất lượng dịch vụ mang tính không đồng nhất. Dịch vụ gắn chặt với người cung cấp dịch vụ. Chất lượng phụ thuộc chặt chẽ vào người thực hiện dịch vụ (trình độ, kỹ năng...). Hơn nữa đối với cùng một cá nhân cung ứng dịch vụ thì chất lượng dịch vụ đôi khi cũng thay đổi theo thời gian.

Được xem như một phần quan trọng của dịch vụ, dịch vụ tài chính là bất kỳ dịch vụ nào mang bản chất tài chính trong mình. Không chỉ gồm có dịch vụ Ngân hàng, các dịch vụ tài chính bao gồm tất cả dịch vụ BH và các dịch vụ liên quan đến BH, và các dịch vụ tài chính khác (trừ bảo hiểm), cũng như các dịch vụ kèm theo hoặc phụ trợ cho một dịch vụ có bản chất TC. Các dịch vụ tài chính bao gồm các hoạt động sau đây:

- BH và các dịch vụ liên quan đến hoạt động BH
- NH và các dịch vụ khác mang bản chất tài chính (không bao gồm bảo hiểm)

2.1.2 Dịch vụ của Ngân hàng thương mại

2.1.2.1 Khái niệm và đặc điểm

Theo sách Quản trị Ngân hàng thương mại của Peter Rose cho rằng: “ NH là loại hình 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 các dịch vụ 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. Và được giải thích “Mọi NH hoạt động với 3 hoạt động cơ bản là huy động vốn; Hoạt động sử dụng vốn; Các hoạt động khác như thanh toán, ngân quỹ...”

Hoạt động dịch vụ của Ngân hàng TM rất đa dạng, gồm nhiều nhóm sản phẩm khác nhau:

- Huy động tiền gửi từ tổ chức, dân cư
- Các loại hình cho vay, bao thanh toán, và tài trợ các giao dịch thương mại;
- Cho thuê TC;
- Dịch vụ chuyển tiền và các dịch vụ thanh toán khác, bao gồm các loại thẻ TD, thanh toán, ghi nợ, hối phiếu ngân hàng hay séc du lịch;
- Các cam kết bảo lãnh và các cam kết khác;

- Giao dịch cho TK của mình hoặc TK của KH, bất kể ở sở giao dịch, thị trường phi tập trung (OTC), hoặc các thị trường khác về:
 - + Các công cụ trên thị trường TT (bao gồm séc, hóa đơn, CDs);
 - + Công cụ ngoại hối;
 - + Các loại hợp đồng tương lai và hợp đồng quyền chọn trong nhóm sản phẩm phái sinh
 - + Các công cụ tỷ giá hối đoái và lãi suất, bao gồm các SP như các hợp đồng hoán đổi, các hợp đồng lãi suất kỳ hạn;
 - + Các loại CK có thể chuyển nhượng trên thị trường;
 - + Các CCCN khác và các TS tài chính khác tồn tại dưới nhiều dạng khác nhau, bao gồm vàng nén;
- Tham gia vào các đợt phát hành tất cả các loại CK, bao gồm BL phát hành và chào bán với vai trò là đại lý (dù chào bán công khai hay theo chào bán riêng lẻ) và cung cấp các dịch vụ có liên quan đến các đợt phát hành đó;
- Hoạt động môi giới về tiền tệ;
- Quản lý TS, ví dụ như quản lý TM hoặc quản lý danh mục đầu tư, tất cả các hình thức quản lý quỹ hưu trí hay quản lý đầu tư có tính chất tập thể, các dịch vụ lưu ký, và ủy thác hay giám hộ;
- Các dịch vụ TT và bù trừ đối với các tài sản TC, bao gồm CK, các sản phẩm phái sinh, và các CCCN khác;
- Cung cấp và chuyển giao thông tin tài chính, và xử lý dữ liệu tài chính và phần mềm liên quan bởi các nhà cung cấp các DVTC khác; và
- Các dịch vụ tài chính khác như tư vấn, trung gian,...

Hoạt động dịch vụ của Ngân hàng thương mại cũng mang những đặc điểm tương tự như các hoạt động dịch vụ nói chung. Song, nó còn mang những đặc điểm riêng biệt của một hoạt động dịch vụ tài chính phát triển bậc cao:

a) Dòng thông tin hai chiều

Đối với dịch vụ Ngân hàng, việc thực hiện giao dịch không diễn ra và kết thúc ngay một lần mà nó xảy ra trong một khoảng thời gian cụ thể với chuỗi giao

dịch thường xuyên. Việc thực hiện các tương tác đó giúp cho Ngân hàng đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng thông qua những thông tin mà Ngân hàng nắm được. Từ đó, có thể thay đổi các chi tiết trong phương thức phục vụ nhằm thoả mãn hơn nhu cầu của KH. Đây là cách mà các Ngân hàng có thể đáp ứng được một cách tốt nhất các nhu cầu đa dạng của KH.

b) Sự phong phú đa dạng và phát triển không ngừng

Hiện nay, nếu tính trên toàn thế giới, dịch vụ ngân hàng khác nhau tới hàng trăm loại khác nhau. Không chỉ giới hạn trong các hoạt động kinh doanh truyền thống mà các Ngân hàng thương mại còn tích cực phát triển kinh doanh theo hướng của một Ngân hàng đa năng. Điều đó thể hiện trong sự đa dạng hoá các hình thức cung cấp khác nhau trong mỗi loại hình dịch vụ. Ngoài ra, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, nhiều dịch vụ ngân hàng ra đời liên tục song song đáp ứng cả nhu cầu phát triển về qui mô số lượng và chất lượng. Các dịch vụ mang tính truyền thống cũng được cải tiến liên tục theo xu hướng hiện đại hoá với hàm lượng công nghệ thông tin cao bên cạnh các dịch vụ hiện đại mang hơi hướng phát triển theo cách mạng công nghiệp.

2.1.2.2 Phân loại dịch vụ Ngân hàng thương mại

*** Căn cứ theo tính chất dịch vụ thì DVNH được phân thành hai loại: Dịch vụ tín dụng NH và dịch vụ phi tín dụng NH.**

- Dịch vụ tín dụng ngân hàng:

Theo Karl Marx, Tín dụng được hiểu là một sự chuyển nhượng một lượng giá trị từ người sở hữu sang người sử dụng một cách tạm thời. Lượng giá trị này sẽ được hoàn trả trong tương lai với mức lớn hơn lượng ban đầu.

Trong nền kinh tế, việc luân tồn tại bên thừa vốn và bên thiếu vốn xảy ra liên tục. Chính vì vậy, cần có một bên thứ ba làm cầu nối, thực hiện chức năng làm trung gian tài chính. Các NHTM đã thực hiện chức năng này trên thị trường. Với nhiệm vụ làm trung gian tại chính, vận chuyển vốn từ nơi thừa vốn đến nơi thiếu vốn, nhằm thoả mãn lợi ích của các chủ thể trên nền kinh tế, các Ngân hàng thương mại trở thành một bộ phận quan trọng không thể thiếu của thị trường tài chính.

Cấp tín dụng của NH là việc cam kết hay thoả thuận cho phép một tổ chức, cá nhân được sử dụng một khoản tiền của tổ chức cấp tín dụng theo nguyên tắc hoàn trả đầy đủ cả gốc và lãi thông qua một số nghiệp vụ cụ thể. Các nghiệp vụ đó bao gồm cho vay, bao thanh toán, chiết khấu, cho thuê tài chính, bảo lãnh ngân hàng và các nghiệp vụ cấp tín dụng khác. Trong thực tế, chúng ta thường nhầm lẫn cho rằng hoạt động tín dụng và hoạt động cho vay là một. Thực ra theo định nghĩa trên thì hoạt động tín dụng của NH phong phú và đa dạng hơn nhiều, hay nói cách khác cho vay chỉ một hình thức của tín dụng ngân hàng. Như vậy, nội dung tín dụng là rộng hơn nội dung cho vay, tuy nhiên cho vay là hoạt động quan trọng, chiếm tỷ trọng lớn nhất tại các ngân hàng. Vì vậy, thuật ngữ tín dụng được hiểu theo nghĩa rộng khái quát ở trên hoặc theo nghĩa hẹp là cho vay.

- Dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng:

Ngược lại với dịch vụ tín dụng Ngân hàng, dịch vụ phi tín dụng ngân hàng không có các đặc điểm nói trên. Đó là các dịch vụ gắn liền với việc thu phí do các NHTM thực hiện, thông qua việc cung cấp DVNH cho các doanh nghiệp, các tổ chức, cá nhân nhằm thu được lợi nhuận, điển hình cho DV này là DV thanh toán, DV thanh toán, DVNH điện tử, DV kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc đá quý,...

*** Căn cứ vào đối tượng cung cấp dịch vụ, DVNH được chi làm 2 loại: Dịch vụ Ngân hàng bán buôn và dịch vụ Ngân hàng bán lẻ.**

- Dịch vụ Ngân hàng bán buôn:

Dịch vụ ngân hàng cung ứng cho các công ty có báo cáo tài chính lành mạnh, và các khách hàng định chế như các quỹ lương hưu và các cơ quan chính phủ. Các dịch vụ này bao gồm cho vay, quản lý tiền mặt, cầm cố thương mại, v.v... Hầu hết các ngân hàng chia dịch vụ ngân hàng bán buôn thành một số doanh nghiệp khác nhau: Thị trường lớn, thị trường cấp trung và thị trường doanh nghiệp nhỏ.

Các ngân hàng thương mại, phản ứng lại sự cạnh tranh thị trường đang gia tăng từ những phương án nguồn tài trợ, như hối phiếu thương mại và trái phiếu cấp thấp (junk bonds), đã bắt đầu nhấn mạnh hơn các dịch vụ công ty có tính phí, bài gồm giao dịch chứng khoán và ngoại hối, dịch vụ tư vấn trong sáp nhập và mua lại

công ty, dịch vụ ngân hàng thương mại quản lý tiền mặt của công ty, và bảo lãnh chứng khoán.

Như vậy có thể hiểu dịch vụ Ngân hàng bán buôn là dịch vụ Ngân hàng dành cho đối tượng khách hàng là chính phủ hoặc doanh nghiệp có qui mô lớn. Giá trị trong mỗi giao dịch của Ngân hàng bán buôn thường cao, số lượng giao dịch không nhiều. Ưu thế

- Dịch vụ Ngân hàng bán lẻ:

Theo WTO định nghĩa, NH bán lẻ là nơi có thể đến thực hiện các dịch vụ đa dạng với qui mô nhỏ, số lượng giao dịch lớn dành cho khách hàng như: hoạt động huy động vốn, hoạt động tín dụng, dịch vụ thẻ TDNH, các dịch vụ đối với tài khoản hay các loại thẻ ghi nợ và các dịch vụ khác tại các điểm giao dịch của NH.

Còn theo Học viện Công nghệ Châu á – AIT, các chuyên gia kinh tế học cho rằng: dịch vụ ngân hàng bán lẻ là việc cung ứng đến từng cá nhân riêng lẻ hay DNVVN các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thông qua nhiều phương thức tiếp cận xung quanh mạng lưới dày đặc. Không chỉ bao gồm các kênh truyền thống, KH còn có thể tiếp cận trực tiếp với SP và dịch vụ NH thông qua các phương tiện điện tử hiện đại khác nhau.

*** Căn cứ vào tính chất đặc điểm, dịch vụ Ngân hàng được chia ra dịch vụ Ngân hàng truyền thống và dịch vụ Ngân hàng hiện đại.**

- Dịch vụ Ngân hàng truyền thống:

Dịch vụ Ngân hàng truyền thống là những loại hình dịch vụ có quá trình phát triển lâu dài, gắn với sự hình thành và lớn lên của Ngân hàng. Cụ thể như: dịch vụ huy động vốn, dịch vụ chiết khấu thương phiếu và chứng từ có giá, dịch vụ cho vay, dịch vụ thanh toán, dịch vụ trao đổi ngoại tệ,...

- Dịch vụ Ngân hàng hiện đại:

DV Ngân hàng hiện đại là những loại hình DV được ra đời và phát triển dựa trên nền tảng công nghệ mới, đem lại sự trải nghiệm, tính thuận tiện và những tiện ích mới cho khách hàng. Có rất nhiều dịch vụ Ngân hàng hiện đại như: Dịch vụ thẻ Ngân hàng, dịch vụ quản lý tài chính, các dịch vụ Ngân hàng điện tử,... Thậm chí,

có rất nhiều dịch vụ hiện đại mà Ngân hàng cung cấp cho khách hàng giúp khách hàng không hề cần đến tận Ngân hàng giao dịch.

2.1.3 Dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng thương mại

2.1.3.1 Sự ra đời của dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng

Dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng ra đời và phát triển là một đòi hỏi tất yếu của nền kinh tế. Ngay từ khi mới hình thành hệ thống Ngân hàng, những dịch vụ truyền thống đầu tiên đã được đưa ra nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng trên thị trường. Nền kinh tế càng phát triển, nhu cầu của người tiêu dùng càng cao thì lượng dịch vụ được tạo ra càng nhiều. Nói tóm lại, sự phát triển của dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng được xuất phát từ những nguyên nhân căn bản sau:

- Thứ nhất, dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng ra đời dựa trên nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng và sự phát triển của nền kinh tế thị trường.

Trong quá trình tạo ra thu nhập và sử dụng thu nhập, mỗi khách hàng xuất hiện những đòi hỏi khác nhau trong nhu cầu của mình. Sản phẩm dịch vụ được tạo ra để nhằm thoả mãn những nhu cầu ấy là một trong những nguyên nhân quan trọng. Cung ứng dịch vụ càng đa dạng bao nhiêu, khách hàng càng được thoả mãn lợi ích tối đa bao nhiêu, càng giúp giữ chân khách hàng trung thành bấy nhiêu. Điều đó khuyến khích sự lớn mạnh và phát triển của dịch vụ mà sự phát triển này không phải chỉ thuộc về một hay một vài Ngân hàng mà đó là sự phát triển của hệ thống.

- Thứ hai, tỷ trọng lợi nhuận thu được từ hoạt động tín dụng truyền thống có xu hướng co hẹp dần.

Mức độ cạnh tranh trong khu vực tín dụng càng ngày càng cao do sự hình thành và phát triển rất nhanh của hệ thống tài chính, bao gồm cả khu vực Ngân hàng và khu vực tài chính vi mô. Điều đó đẩy các Ngân hàng vào vị thế cạnh tranh để phát triển. Tuy nhiên, khi lợi ích từ khu vực thị trường này trở nên kém hấp dẫn hơn (do khoảng cách giữa chi phí vốn đầu vào và lợi suất đầu ra bị thu hẹp dần) thì các Ngân hàng chuyển hướng một phần hoạt động của mình sang cung cấp các dịch vụ phi tín dụng- những thứ an toàn hơn. Bên cạnh đó, hoạt động tín dụng vốn có độ rủi ro rất cao, chi phí thiết lập khoản tín dụng cũng như quản lý lại lớn, các Ngân hàng-

đặc biệt là những Ngân hàng có nền tảng công nghệ và tiềm lực vốn tốt trở nên kém mặn mà hơn.

- Thứ ba, khoa học và công nghệ Ngân hàng ngày càng phát triển.

Trong một số năm trở lại đây, các Ngân hàng tích cực chuyển sang sử dụng các hệ thống điện tử dựa trên nền tảng tích hợp công nghệ cao thay thế cho lao động thủ công. Khoa học công nghệ phát triển đã thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ Ngân hàng. Nhiều sản phẩm công nghệ đã ra đời nhằm phục vụ cho nhu cầu của khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm ngân hàng mà không cần quan tâm đến thời gian giao dịch như: hệ thống rút tiền mặt tự động ATM, dịch vụ homebanking, internetbanking,...

Dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng ngày càng phát triển trong cuộc sống hiện đại. Song cũng vì lẽ đó mà dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng và dịch vụ tín dụng Ngân hàng cũng tồn tại song song với nhau, thậm chí từ dịch vụ tín dụng truyền thống làm phát sinh nhu cầu dịch vụ phi tín dụng, hoặc ngược lại. Vậy làm sao để phân biệt dịch vụ tín dụng Ngân hàng và dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng?

2.1.3.2 Khái niệm dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng

Tương tự như các quan điểm song hành về dịch vụ, dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng cũng có nhiều cách diễn đạt khác nhau.

Từ điển thuật ngữ ngân hàng của Nhà xuất bản giáo dục Barron, xuất bản lần thứ 5 của Thomas P. Fitch định nghĩa về dịch vụ phi tín dụng: Dịch vụ phi tín dụng (non credit banking services) là các dịch vụ ngân hàng dựa trên lệ phí không liên quan đến việc mở rộng tín dụng mà ngân hàng cung cấp cho các ngân hàng đại lý hoặc khách hàng doanh nghiệp. Thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng có thể là một nguồn thu đáng kể cho các ngân hàng và các tổ chức tài chính. Ví dụ dịch vụ phi tín dụng bao gồm sự tin tưởng và các khoản thu liên quan đến đầu tư, quản lý tiền mặt toàn cầu, trao đổi tiền tệ nước ngoài.

Theo dự án “Khảo sát và đánh giá dịch vụ phi tín dụng ngân hàng Việt Nam” của tổ chức Deloitte Touche Tohmatsu, các tài liệu đưa ra điều chỉ rõ DV phi tín dụng là bất cứ DV hoặc SP nào được các trung gian tài chính cung cấp trên thị

trường mà không phải là những DVTD. DV phi tín dụng là DV được KH cung cấp tới KH nhằm đem lại cho NH một khoản thu nhập nhất định một cách trực tiếp hoặc gián tiếp mà không bao gồm DV tín dụng nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Như vậy, DV phi tín dụng là toàn bộ các DV ngân hàng không kể dịch vụ tín dụng, nó cũng có đầy đủ các đặc điểm của dịch vụ ngân hàng. Điểm khác biệt cơ bản so với dịch vụ tín dụng là khi thực hiện các DV phi tín dụng, NH không thu lãi mà thu các khoản phí từ dịch vụ do mình cung cấp. Để đơn giản hoá cách hiểu và nhận biết, có thể dựa vào 2 tính chất cơ bản của DV phi tín dụng nhằm phân biệt với dịch vụ tín dụng:

Một là, dịch vụ phi tín dụng không yêu cầu khách hàng sử dụng đến nguồn vốn trong giao dịch.

Hai là, dịch vụ phi tín dụng chỉ được cung cấp khi khách hàng chỉ trả một khoản phí cho Ngân hàng. Mức phí này do Ngân hàng qui định, hoặc phụ thuộc vào thoả thuận dịch vụ. Lúc này, thu nhập của Ngân hàng là thu từ phí chứ không phải thu từ lãi giống như cung cấp dịch vụ tín dụng.

Tuy nhiên, trong quá trình cung ứng dịch vụ, DVPTD có thể phát sinh đồng thời với hoạt động của DVTD (huy động vốn và cung cấp vốn) của NHTM nhằm đáp ứng nhu cầu tiền gửi và tiền vay của khách hàng như mong muốn. Bên cạnh đó, còn nhiều DVPTD khác vận hành hoàn toàn độc lập độc lập với hoạt động tín dụng.

Tóm lại, có thể hiểu:

“Dịch vụ phi tín dụng là dịch vụ được ngân hàng cung cấp tới khách hàng để đáp ứng nhu cầu về tài chính, tiền tệ của khách hàng nhằm trực tiếp hoặc gián tiếp đem lại cho ngân hàng một khoản thu nhập bằng các khoản phí xác định thu được từ khách hàng, không bao gồm dịch vụ tín dụng”.

2.1.3.3. Đặc điểm dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng

Hoạt động dịch vụ mang nhiều điểm đặc trưng khác các loại sản phẩm vật chất thông thường như tính vô hình, tính không thể tách biệt, tính không ổn định và khó xác định, dòng thông tin hai chiều hay tính đa dạng phong phú và không ngừng phát triển. Dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng còn là hoạt động dịch vụ ở bước cao, lại

càng mang những nét đặc thù riêng.

Với những đặc điểm đặc thù của mình, dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng có thể dễ dàng phân biệt với các dịch vụ khác:

- Thứ nhất, hoạt động dịch vụ phi tín dụng là hoạt động có thu phí.

Khác với hoạt động tín dụng của Ngân hàng thực hiện thu lãi, hoạt động dịch vụ phi tín dụng được đặc trưng bởi khoản phí thu được từ khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ. Phí thu do thoả thuận theo biểu phí giữa tổ chức cung cấp dịch vụ và khách hàng sử dụng tương ứng với từng loại hình dịch vụ.

- Thứ hai, hoạt động dịch vụ phi tín dụng không có tính độc quyền.

Để tạo ra một sản phẩm Ngân hàng mới đòi hỏi quá trình nghiên cứu phức tạp, tốn kém chi phí. Song, sản phẩm được tạo ra trên thị trường lại có vòng đời thường không dài do sự đòi hỏi đáp ứng nhu cầu thay đổi liên tục của khách hàng sử dụng. Bên cạnh đó, sản phẩm dịch vụ Ngân hàng được tạo ra để bắt chước, không có độc quyền nên việc sao chép sản phẩm lẫn nhau là điều không tránh khỏi, thời gian sao chép sản phẩm nhanh. Trong khi đó, không có cách để dị hoá sản phẩm dịch vụ giữa những tổ chức cung cấp với nhau. Điều này đòi hỏi việc cạnh tranh giữa các tổ chức bắt buộc phải được thực hiện thông qua cạnh tranh về chất lượng dịch vụ, cạnh tranh về hình ảnh và thậm chí là cạnh tranh về giá. Chất lượng dịch vụ được xem là cốt lõi của sản phẩm.

- Thứ ba, hoạt động dịch vụ phi tín dụng nói riêng cũng như các dịch vụ tài chính nói chung khác yêu cầu tích hợp trên nền tảng công nghệ cao.

Công nghệ được coi như tiền đề cho sự phát triển đa dạng của các dịch vụ Ngân hàng. Có nhiều loại dịch vụ phi tín dụng ra đời và phát triển với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin. Khách hàng không cần đến NH mà có thể ngồi tại nhà để thực hiện các giao dịch thông qua các kênh giao dịch hiện đại như: E- Banking, Home Banking... Như vậy, yêu cầu về trình độ sử dụng công nghệ được đặt ra không chỉ với Ngân hàng mà với ngay chính khách hàng của Ngân hàng. Sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng được nhân rộng không qua các kênh phân phối thông thường.

- Thứ tư, khả năng kết hợp của dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng với nhiều

dịch vụ tài chính khác nhờ sự phát triển đồng bộ.

Đây là đặc điểm quan trọng giúp các Ngân hàng phát triển đa dạng sản phẩm của mình. Các DV phi tín dụng của NH có liên kết chặt chẽ với nhau và tính hỗ trợ cao. Sự tồn tại và phát triển của DV này gắn liền với các dịch vụ khác. Do đó, DV phi tín dụng của NH đòi hỏi sự phát triển đồng bộ để có thể đa dạng loại hình cung cấp.

Nhờ sự phát triển kết hợp đồng bộ này mà dịch vụ phi tín dụng có thể tích hợp nhiều tính năng khác nhau và thiết kế dành riêng cho mỗi khách hàng với đặc điểm nhu cầu và thu nhập khác nhau. Khả năng đưa ra những sản phẩm tương thích với mỗi khách hàng cao tạo ra sự thoả mãn lợi ích tối đa của mỗi đối tượng người tiêu dùng dịch vụ.

2.1.3.4 Các loại hình dịch vụ phi tín dụng của NHTM

a) Dịch vụ thẻ

Dịch vụ thẻ là một DVNH hiện đại hướng đến khách hàng cá nhân. Các ngân hàng không ngừng bổ sung tính năng mới cho các thẻ như lúc đầu chỉ là thẻ rút tiền mặt tại các máy ATM, đến nay đã được nâng cấp thành các thẻ ghi nợ, kết nối trực tiếp vào TKTG của khách hàng và khách hàng cũng có thể rút vượt số dư trên tài khoản sau khi đã thực hiện việc ký kết hợp đồng hạn mức với ngân hàng. Chủ thẻ không chỉ sử dụng những dịch vụ truyền thống mà dần dần có thể dùng thẻ này để thanh toán tiền điện, nước, điện thoại, Internet và đáp ứng nhu cầu mua sắm, thậm chí sử dụng thanh toán các dịch vụ, hàng hóa trong một khoảng thời gian nhất định không phải trả lãi. Ngoài ra, các ngân hàng còn thực hiện phát hành, đại lý thanh toán thẻ quốc tế như Visa, Mastercard...

- Thẻ trong nước: là các loại thẻ được phát hành bởi các Ngân hàng nội địa và được KH sử dụng để trả tiền cho các giao dịch hàng hóa- dịch vụ, gửi hay rút tiền mặt tại các cây ATM. Tuy là phát hành thẻ ghi nợ nhưng nhiều ngân hàng có thể thực hiện cấp cả HM thấu chi để tạo ra sự thuận tiện và đa dạng lợi ích cho KH sử dụng dịch vụ

- Thẻ thanh toán quốc tế: là loại thẻ có thể được lưu hành trên toàn thế giới, được coi như một phương tiện thanh toán hiện đại không cần mang theo tiền mặt

nhằm giảm thiểu rủi ro trong quá trình sử dụng tiền mặt. Các loại thẻ quốc tế tiêu biểu đang được lưu hành hiện nay ở hầu hết các NH như Visa; JCB; hay MasterCard...

b) Dịch vụ ngân hàng điện tử

Đây là sự kết hợp giữa dịch vụ ngân hàng với những tiện ích trong lĩnh vực công nghệ thông tin nhằm tạo nên các hình thức giao dịch hiện đại, đa dạng, phong phú. Đây là việc ngân hàng cung cấp các dịch vụ ngân hàng thông qua các công cụ hỗ trợ như dịch vụ Internet, điện thoại, máy tính, các dịch vụ mạng và đường truyền mà khách hàng có thể giao dịch mọi lúc mọi nơi không cần đến trực tiếp xếp hàng tại ngân hàng. Ngân hàng phải cung cấp cho KH một tên và mã số truy cập, khách hàng có trách nhiệm tính bảo mật của tên và mã truy cập mà ngân hàng đã cung cấp.

- Internet banking: Là dịch vụ thông qua đường truyền internet có thể cung cấp các thông tin về sản phẩm DV ngân hàng một cách tự động. Sau khi truy cập vào website của NH ở bất cứ nơi nào hay vào bất cứ lúc nào, khách hàng có thể được cung cấp các thông tin cần thiết liên quan và hướng dẫn thực hiện giao dịch chỉ với một máy tính cá nhân truy cập được internet.

Dịch vụ này giúp khách hàng kiểm soát được hoạt động hay sự biến động của các tài khoản và thực hiện chuyển khoản trên hệ thống mạng. Muốn tham gia giao dịch KH truy cập vào website của ngân hàng, sau đó truy vấn các thông tin cần thiết hay tiến hành thực hiện giao dịch các tài chính theo nhu cầu. Khách hàng cũng có thể mua hàng tại nhiều webside khác nhau sau khi truy cập và thực hiện thanh toán. Mọi thông tin giao dịch của khách hàng được cung cấp rất đầy đủ, chi tiết cho đến các thông tin chương trình áp dụng cho khách hàng của Ngân hàng. Tuy nhiên, vấn đề hạn chế được xem là lớn nhất lúc này của các ngân hàng tại Việt Nam đó là tính bảo mật của các giao dịch nhằm phản ứng hiệu quả với các rủi ro lớn đe dọa không chỉ trong nước mà trên phạm vi toàn thế giới. Do công nghệ càng hiện đại bao nhiêu thì nguy cơ rủi ro lại càng cao bấy nhiêu nên các NH cần chú trọng đầu tư vào hệ thống bảo mật. Đây là một trong những công việc có chi phí rất lớn của NH.

- Home banking: Home baking được xem như một dịch vụ giúp cho khách

hàng ở tại nhà, tại công ty nhưng vẫn có thể thực hiện hầu hết các giao dịch chuyển khoản, thanh toán qua tài khoản tại ngân hàng thông qua mạng và phần mềm chuyên dùng mà ngân hàng đã cài đặt cho khách hàng. Với dịch vụ NH tại nhà, thông qua hệ thống Intranet do ngân hàng xây dựng riêng (mạng nội bộ của Ngân hàng), các KH có thể thực hiện các giao dịch với NH. Nhờ có home banking, khách hàng có thể thực hiện nhiều loại giao dịch khác nhau như thống kê giao dịch, truy cập tỷ giá, truy cập lãi suất,... đáp ứng nhu cầu của khách hàng dù ở nhà hay ở văn phòng, công ty chỉ với máy tính được kết nối với Ngân hàng. Như vậy, để có thể sử dụng dịch vụ này, khách hàng chỉ cần có máy tính thông qua đường điện thoại được kết nối. Dù vậy, số điện thoại của khách hàng phải được đăng kí và tuyệt đối chỉ sử dụng được số này để thực hiện dịch vụ với NH.

- Phone banking: Là hệ thống trả lời 24/24 của NHTM. Khách hàng sử dụng điện thoại để nghe những thông tin về sản phẩm, về các DV ngân hàng và thông tin về tài khoản. Khi khách hàng ấn những phím cần thiết trên di động theo mã hóa được qui định bởi Ngân hàng, hệ thống sẽ tự trả lời theo yêu cầu của khách hàng. Chỉ những thông tin đã được lập trình sẵn trong hệ thống thông tin của ngân hàng mới được Phone banking cung cấp một cách hoàn toàn tự động. Vì vậy, các thông tin khác nhau liên quan đến thị trường tài chính như thông tin tỷ giá, chứng khoán, lãi suất hay các thông tin liên quan cá nhân khách hàng như các giao dịch với tài khoản, các thông báo dành cho khách hàng đều được ấn định trước một cách tự động. Nếu khách hàng yêu cầu gửi fax, tin nhắn tự động các thông mình cần trong danh mục cung ứng thì cũng được đáp ứng dễ dàng bởi hệ thống. Hơn nữa, qua phone banking, nhờ sự phát triển của công nghệ, khách hàng không chỉ được cung cấp thông tin của cuối ngày hôm trước mà còn được nhận ngay những thông tin cập nhật.

- Mobile banking: Mobile banking là một trong những dịch vụ ngày càng phát triển của các Ngân hàng thương mại được thực hiện nhờ điện thoại di động. Thông qua tin nhắn của khách hàng theo một cú pháp ấn định sẵn được gửi đến số điện thoại dịch vụ của Ngân hàng, khách hàng sẽ được Ngân hàng gửi tin nhắn đáp

trả nhằm thoả mãn yêu cầu. Có khá nhiều những yêu cầu giao dịch có thể được đáp ứng thông qua cú pháp lệnh như thông tin về tài khoản cá nhân, các giao dịch nhằm thanh toán các hóa đơn, hay phức tạp hơn là thực hiện các lệnh tương tác như giao dịch trên thị trường chứng khoán hay vàng. Một giao dịch qua mobile banking có tần suất thực hiện rất lớn đó là chuyển khoản nội bộ hoặc thậm chí liên Ngân hàng.

Đối với những giao dịch được thiết lập tự động hoặc giá trị giao dịch thanh toán nhỏ, Mobile banking xuất hiện được xem như một phương án giải quyết vấn đề hữu hiệu. Khách hàng đăng kí tham gia thành viên chính thức thông qua số di động của mình, số TK thanh toán cá nhân được dùng thực hiện các giao dịch. Nhà cung ứng dịch vụ cung cấp cho khách hàng một mã số định danh (ID), không đồng nhất với số di động được xác định dưới dạng mã vạch giúp nhanh chóng, chính xác trong cung cấp thông tin khách hàng. KH còn được Ngân hàng cung cấp mã PIN nhằm xác nhận tính xác thực khi được yêu cầu bởi nhà cung cấp cho giao dịch mình thực hiện. Khách hàng chỉ thực sự trở thành thành viên chính thức sử dụng dịch vụ sau khi thực hiện đầy đủ các qui định cần thiết theo yêu cầu.

- Call center: Là một trung tâm dịch vụ cung cấp thông tin cho khách hàng. Call center được biết đến dưới một số điện thoại cố định nhằm cung cấp dữ liệu chung và cá nhân khi được yêu cầu. Căn cứ phục vụ được thiết lập trên một kho dữ liệu xử lý tập trung đáp ứng cho mọi KH mở tài khoản ở Ngân hàng. Call center không chỉ cho biết những thông tin sẵn có được lập trình như Phone banking mà còn xử lý được những thông tin khác một cách linh hoạt. Tuy nhiên, đối với call center, việc phải có người trực cả 24/7 được xem như một hạn chế.

c) Dịch vụ kinh doanh ngoại hối

DV kinh doanh ngoại hối bao gồm các DV liên quan đến việc mua, bán ngoại tệ bao gồm giao dịch kinh doanh ngoại tệ giữa các tổ chức tài chính trên thị trường và các giao dịch với khách hàng là cá nhân hay tổ chức kinh tế có nhu cầu và được phép.

Các giao dịch mua bán ngoại tệ chủ yếu được thực hiện giữa Ngân hàng với các doanh nghiệp mà hoạt động kinh doanh liên quan đến xuất nhập khẩu. Các

doanh nghiệp xuất khẩu thu được ngoại tệ từ khách hàng hoặc cá nhân nhận được các khoản thu nhập hoặc do thân nhân ở nước ngoài gửi về sẽ bán ngoại tệ lấy Việt Nam đồng để đáp ứng nhu cầu chi tiêu trong nước. Các doanh nghiệp nhập khẩu mua ngoại tệ để thanh toán cho người bán, cá nhân mua ngoại tệ để đáp ứng các nhu cầu hợp lý như đi công tác nước ngoài, đi du lịch, chữa bệnh, du học. Cung cấp dịch vụ ngoại hối giúp các ngân hàng hưởng thu nhập từ khoản chênh lệch tỷ giá từ hoạt động mua bán. Các dịch vụ kinh doanh ngoại hối bao gồm:

- Giao dịch ngoại hối giao ngay: chỉ trong vòng 2 ngày làm việc tiếp theo sau khi thực hiện giao dịch, thoả thuận mua hoặc bán ngoại tệ trong giao dịch ngoại hối giao ngay sẽ được thực hiện.

- Giao dịch ngoại hối kỳ hạn: khác với giao dịch ngoại hối giao ngay, giao dịch ngoại hối kỳ hạn được xác định vào một ngày hay một giai đoạn cụ thể trong tương lai. Tỷ giá áp dụng mua hay bán một lượng ngoại tệ nhất định vào một ngày hay giai đoạn cụ thể nào đó trong tương lai được thoả thuận trước. Nhằm giúp khách hàng phòng chống rủi ro tỷ giá, giao dịch ngoại hối kỳ hạn được xem như là một công cụ sử dụng hiệu quả.

- Giao dịch hoán đổi ngoại tệ: Là giao dịch được thực hiện mà người mua nhận được một loại tiền tệ trong một thời gian giới hạn nhất định. Tiền tệ này sẽ phải trả khi đến hạn và nhận lại loại tiền tệ gốc. Đơn giản hơn, đây là một giao dịch nhằm đồng thời vừa thực hiện mua và bán với hai ngày thực hiện khác nhau cùng một lượng ngoại tệ.

- Các sản phẩm phái sinh ngoại hối:

- + Giao dịch hoán đổi ngoại tệ: là loại giao dịch mà kỳ hạn thanh toán một lượng ngoại tệ đồng thời được mua và bán khác nhau. Tỷ giá của hai giao dịch này được xác định tại thời điểm kí kết hợp đồng và tuyệt đối chỉ có hai đồng tiền được sử dụng trong giao dịch.

- + Quyền chọn ngoại tệ: là giao dịch giữa doanh nghiệp (được xem là bên mua quyền) và bên NH (đóng vai trò là bên bán quyền). Trong thời gian thoả thuận trước, ở một mức tỷ giá xác định, bên mua quyền không có nghĩa vụ mua hoặc bán

một lượng ngoại tệ nhất định mặc dù có quyền. Trong trường hợp bên mua quyền thực hiện quyền chọn của mình theo tỉ giá đã thoả thuận trước thì bên bán quyền bắt buộc có nghĩa vụ bán hoặc mua lượng ngoại tệ trong thoả thuận đã có.

+ Giao dịch tương lai: là giao dịch mua hay bán một lượng ngoại tệ vào một thời điểm xác định trong tương lai được thực hiện theo thoả thuận với tỷ giá được xác định vào ngày giao dịch.

d) Dịch vụ thanh toán:

- DVTT qua tài khoản: là dịch vụ mà Ngân hàng cung ứng dựa vào các phương thức thanh toán khác nhau như dịch vụ thanh toán séc, ủy nhiệm thu- chi, các loại lệnh chi hay dịch vụ thư tín dụng, các loại thẻ NH và các dịch vụ thanh toán khác. Các dịch vụ thanh toán này đều được thực hiện thông qua tài khoản của KH mở tại Ngân hàng. Dịch vụ thanh toán qua tài khoản gồm cả dịch vụ thanh toán qua tài khoản trong nước và quốc tế.

Dựa trên trọng tâm là nâng cấp hệ thống thanh toán liên ngân hàng, các Ngân hàng định hướng phát triển sâu rộng hệ thống đó một cách an toàn, hiệu quả, phù hợp các qui định và thông lệ quốc tế. Việc phát triển này nhằm khuyến khích khách hàng thực hiện các giao dịch qua ngân hàng, hạn chế sử dụng tiền mặt trong giao dịch thường ngày. Ngân hàng kết hợp với các doanh nghiệp, hay các đơn vị cung ứng dịch vụ, hàng hoá tiêu dùng và công cộng (siêu thị, nhà hàng, khách sạn, du lịch, công ty cấp nước, điện lực, bưu chính viễn thông...). Dịch vụ này giúp khai thác được nguồn tiền gửi của khách hàng mà không tốn kém chi phí thậm chí còn gia tăng được doanh thu từ nguồn thu phí thanh toán.

- Dịch vụ thanh toán qua tài khoản quốc tế: như một sự đảm bảo từ ngân hàng để khách hàng có thể mua trả chậm từ các đối tác nước ngoài. Dịch vụ này giúp các ngân hàng thu phí thanh toán và tìm kiếm lợi nhuận trong việc mua bán ngoại tệ các loại trong giao dịch thanh toán.

e) Dịch vụ kiều hối:

Chuyển tiền, kiều hối là dịch vụ dành cho đa dạng khách hàng, từ cá nhân người Việt đến người nước ngoài cư trú hoặc không cư trú tại Việt Nam. Dịch vụ

kiều hối được mở ra nhằm phục vụ nhiều đối tượng khác nhau, những người có con, em học tập ở nước ngoài cần tiền đóng học phí, sinh hoạt có thể sử dụng dịch vụ này. Hoặc trường hợp ngược lại, khi có thân nhân lao động, làm việc ở nước ngoài có tiền chuyển về cho người thân ở Việt Nam.

Dịch vụ kiều hối an toàn, nhanh chóng, hiệu quả, tiết kiệm thời gian giao nhận tiền mặt và chi phí nhiều hơn so với chuyển tiền bằng dịch vụ bưu chính thông thường. Mặt khác, với công nghệ hiện đại của ngân hàng có thể giúp chuyển tiền cùng lúc đến nhiều địa điểm với độ chính xác cao.

f) Các dịch vụ khác:

Bên cạnh các dịch vụ chính nêu trên, Ngân hàng thương mại còn cung cấp thêm nhiều dịch vụ khác nhau như:

- Dịch vụ ủy thác

Theo định nghĩa trong cuốn “Ngân hàng thương mại” của Edward W.Reed và Edward K.Gill, mối quan hệ ủy thác nảy sinh từ một thoả thuận giữa người ủy thác và người nhận ủy thác. Thoả thuận này được ghi nhận trong hợp đồng ủy thác và được pháp luật bảo vệ. Ủy thác là việc chuyển nhượng tài sản từ người ủy thác sang cho người nhận ủy thác để người này quản lý và điều hành tài sản với lợi ích của người ủy thác, của một hay nhiều người thụ hưởng. Như vậy, hoạt động ủy thác là một hoạt động thể hiện rõ tính trung gian của các đơn vị cung cấp dịch vụ này, trong đó có ngân hàng thương mại.

Theo “Từ điển kinh tế học hiện đại” của D.W Pearce, nghiệp vụ ủy thác là việc tài sản của một người được giao cho người khác quản lý và thực hiện các yêu cầu của người sở hữu. Người giao tài sản không có quyền nắm giữ, quản lý tài sản. Người nhận có trách nhiệm quản lý tài sản, không được hưởng lợi nhuận sinh ra từ tài sản mà chỉ được hưởng một khoản tiền mà người ủy thác trả gọi là phí ủy thác.

Các dịch vụ ủy thác của khách hàng cá nhân bao gồm thanh lý tài sản, điều hành ủy thác cá nhân, ủy thác giám hộ và bảo quản tài sản, ủy thác đại diện...Các dịch vụ ủy thác của khách hàng doanh nghiệp bao gồm trợ cấp hưu trí, phân chia lợi nhuận và chia tiền thưởng cổ phần, phát hành trái phiếu, mua lại các quỹ, thanh

toán...

Các nội dung của dịch vụ ủy thác bao gồm ủy thác vốn, ủy thác đầu tư, ủy thác thực hiện công việc.

- Dịch vụ tư vấn

Ngân hàng triển khai các dịch vụ tư vấn cho khách hàng như tư vấn về ngân hàng gửi, thời hạn và số lượng tiền gửi hiệu quả; thẩm định và tái thẩm định các dự án đầu tư, các phương án tài chính, các chỉ tiêu kinh tế, kỹ thuật của dự án, các rủi ro mà dự án có thể gặp phải; tư vấn đầu tư tài chính vào các dự án hoặc các doanh nghiệp; tư vấn cổ phần hóa; tư vấn đăng ký giao dịch chứng khoán; các hoạt động niêm yết hay tư vấn thuế...

- Dịch vụ giám sát

Dịch vụ này đa dạng bao gồm lưu ký tài sản của các quỹ hay công ty chứng khoán hay quản lý tài sản của các quỹ đại chúng với các tài sản khác một cách tách biệt. Hoạt động giám sát được thực hiện chặt chẽ theo Luật chứng khoán và các qui định, điều lệ hoạt động của quỹ, điều lệ công ty đầu tư chứng khoán nhằm đảm bảo công ty quản lý quỹ hay các cấp lãnh đạo của công ty đầu tư chứng khoán bắt buộc tuân thủ. Theo yêu cầu từ công ty quản lý quỹ một cách hợp pháp, công ty chứng khoán thực hiện hoạt động chuyển tiền, thanh toán hay các hoạt động CK liên quan đến hoạt động hợp pháp của quỹ đại chúng.

- Dịch vụ môi giới tiền tệ

Dịch vụ môi giới tiền tệ là việc Ngân hàng đóng vai trò trung gian giữa các TCTD hay các TCTC khác để nhằm thu xếp thực hiện các hoạt động NH và các hoạt động kinh doanh khác nhau có thực hiện thu phí môi giới.

- Ngoài ra, còn nhiều dịch vụ khác như Dịch vụ tư vấn du học, dịch vụ Bankdraft đa ngoại tệ, dịch vụ chi trả kiều hối, dịch vụ liên quan đến kho bãi, định giá tài sản, dịch vụ trung gian và đại lý liên quan đến môi giới, dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ kinh doanh vàng...

2.2. Phát triển dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng thương mại

2.2.1. Khái niệm phát triển dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng thương mại

Theo Từ điển bách khoa Việt Nam, phát triển là “biến đổi hoặc làm cho biến đổi từ ít đến nhiều, hẹp đến rộng, thấp đến cao, đơn giản đến phức tạp” còn “đổi mới là thay đổi cho khác hẳn với cái trước, tiến bộ hơn, khắc phục tình trạng lạc hậu, trì trệ và đáp ứng yêu cầu của sự phát triển”.

Theo quan điểm của triết học duy vật biện chứng, phát triển chỉ ra tính chất của những biến đổi đang diễn ra trong thế giới. Phát triển là một thuộc tính của vật chất, là một quá trình tiến lên từ thấp đến cao. Phát triển không chỉ đơn thuần tăng lên hay giảm đi chỉ về lượng mà còn có sự biến đổi về chất của sự vật, hiện tượng. Phát triển được xem như một khuynh hướng vận động. Nó biến động không ngừng theo xu hướng tiến lên. Bắt đầu từ bậc thấp đến bậc cao hơn, phức tạp hơn, hoàn thiện hơn sau các biến đổi về chất gây nên.

Như vậy, hiểu một cách đơn giản nhất thì: **“Phát triển là sự gia tăng cả về chiều rộng và chiều sâu”**.

Đối với toàn xã hội, NH được xem như một ngành cung ứng những dịch vụ đặc biệt. Phát triển dịch vụ ngân hàng nói chung và đặc biệt là các DV phi tín dụng NH nhằm góp phần hỗ trợ ngân hàng lớn mạnh là hết sức cần thiết. Quá trình nhanh chóng phát triển của các dịch vụ Ngân hàng cung cấp trên thị trường chính là yếu tố bản lề cho sự tồn tại của hệ thống NH. Phát triển DV phi tín dụng NH góp phần khẳng định vị thế tồn tại trong khu vực tài chính của các Ngân hàng trong lòng trong dân cư nhằm phù hợp với xu thế hội nhập toàn cầu của kinh tế. Như vậy, phát triển dịch vụ phi tín dụng là một quá trình tất yếu khách quan, giúp nâng cao vị thế ngành NH trong nền kinh tế. Phát triển DV phi tín dụng được hiểu là mở rộng DV phi tín dụng về quy mô, gia tăng thêm dịch vụ mới phải gia tăng chất lượng dịch vụ cung ứng một cách song song. Sự phát triển này phải được hiểu và đánh giá trên 2 khuynh hướng: Phát triển về chiều rộng và phát triển về chiều sâu.

Khuynh hướng thứ nhất: Phát triển dịch vụ phi tín dụng là sự gia tăng quy mô, số lượng các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng. Đa dạng hoá nhiều loại hình DV được xem là tiêu chí căn cứ của phát triển DV phi tín dụng NH theo chiều rộng. Điều đó khẳng định, quá trình phát triển không chỉ tiếp tục hoạt động với các

DV truyền thống mà phải cập nhật và phát triển các dịch vụ phi tín dụng hiện đại. Bên cạnh các DV phi tín dụng truyền thống như thanh toán, ngân quỹ, chuyển tiền... phải kết hợp các dịch vụ phi tín dụng hiện đại có hàm lượng khoa học công nghệ cao như DV ngân hàng điện tử. Xét từ góc độ vi mô, đa dạng hóa các DV phi tín dụng giúp cho ngân hàng đa dạng hóa cơ cấu thu nhập, giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh, củng cố thương hiệu và uy tín trên thị trường. Xét ở góc độ vĩ mô, đa dạng hóa các dịch vụ phi tín dụng góp phần cung ứng các tiện ích cho nền kinh tế và dân cư, phát triển nền kinh tế.

Trong xu hướng toàn cầu hoá, sức phát triển đều tăng vọt trong mọi ngành, mọi lĩnh vực, ngân hàng được coi như một bách hoá hay siêu thị cung ứng hàng trăm, hàng ngàn dịch vụ khác nhau trên thị trường. Để đáp ứng nhu cầu khách hàng trong những năm vừa qua, không chỉ số lượng hay mạng lưới hoạt động các tổ chức trong ngành tài chính tăng mà cả chất lượng phục vụ cũng hướng đến một tầm cao mới. Đồng thời, bản thân của mỗi ngân hàng cũng có những chiến lược đa dạng hóa, triển khai thêm nhiều DV phi tín dụng cho riêng mình. Chẳng hạn như tạo ra nhiều chương trình dịch vụ tiền gửi, phát triển cả các DV tư vấn trong lĩnh vực tài chính, DV ngân quỹ. Các DV ngân hàng ứng dụng công nghệ cao ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong cuộc sống trong khi trước đây những DV này không hề được các ngân hàng quan tâm phát triển.

Quá trình phát triển dịch vụ tín dụng phi Ngân hàng theo chiều rộng còn phải kể đến việc nghiên cứu đưa ra những sản phẩm mới, lần đầu tiên được đưa vào danh mục kinh doanh của Ngân hàng. Sản phẩm này được chia làm 2 loại: một là, sản phẩm do Ngân hàng tự nghiên cứu, lần đầu tiên xuất hiện, chưa từng được khách hàng biết đến tính năng sử dụng; hai là, sản phẩm mới so với Ngân hàng nhưng lại không mới với thị trường, có thể đã được các Ngân hàng khác đưa vào sử dụng trước đó.

Việc phát triển 2 nhóm sản phẩm này cũng có những ưu nhược điểm riêng biệt khác nhau.

- Đối với sản phẩm thuộc loại thứ nhất, lợi thế của Ngân hàng đưa ra sản

phẩm là lợi thế của người đi tiên phong, dẫn đầu thị trường, được quyền định giá đối với sản phẩm. Tuy nhiên, thách thức không nhỏ đối với loại sản phẩm này chính là khả năng chấp nhận của thị trường. Thị trường chấp nhận sản phẩm, đó là lợi thế; nhưng nếu sản phẩm đưa ra không được thị trường chấp nhận thì Ngân hàng sẽ mất toàn bộ chi phí nghiên cứu, thiết lập thị trường cũng như chi phí chào bán và quảng bá cho sản phẩm.

- Đối với sản phẩm thuộc loại thứ hai, Ngân hàng sẽ tránh được việc khách hàng không chấp nhận tính năng của sản phẩm. Song, do dịch vụ Ngân hàng phát triển rất nhanh và thường rất dễ bị sao chép nên không có nhiều điểm khác nhau giữa các Ngân hàng cùng cạnh tranh sản phẩm với nhau. Điều đó tạo ra thách thức trong việc đưa sản phẩm vào thị trường, cũng như dị hoá sản phẩm để khách hàng có thể nhớ tới sản phẩm của Ngân hàng.

Sự phát triển các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng này còn phải xét đến sự chuyển dịch trong cơ cấu sử dụng dịch vụ, sự chuyển dịch này phản ánh một xu hướng tiêu dùng mới với tư duy hiện đại. Đây là sự thay đổi trong phương thức sử dụng dịch vụ, cũng là cơ sở để sáng tạo nhiều dịch vụ có tính tích hợp mới với nền tảng công nghệ cao. Tỷ trọng phát triển của những sản phẩm dịch vụ truyền thống sẽ giảm xuống không có nghĩa hoạt động của các Ngân hàng thu hẹp mà dần nhường chỗ cho những sản phẩm công nghệ tiên tiến giúp cho tổng lợi ích của Ngân hàng tăng trưởng mạnh mẽ.

Khuynh hướng thứ hai: Phát triển dịch vụ phi tín dụng có nghĩa là phát triển theo chiều sâu đồng nghĩa với việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc phát triển theo khuynh hướng chiều sâu tức là các NHTM phát triển các DV phi tín dụng bằng cách hoàn thiện các sản phẩm hiện có bằng cách nâng cao chất lượng DV thông qua gia tăng các tiện ích và nâng cao chất lượng cung ứng các DV nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Trong quá trình tạo lập thương hiệu, bên cạnh việc áp dụng các phương thức khuyến khích, quảng bá của mình, các NH phải quan tâm tới việc nâng cao chất lượng cung ứng DV. Đây là một tiêu chí quan trọng, một yếu tố tác động mạnh mẽ

đến sức cạnh tranh của ngân hàng. Việc gia tăng chất lượng dịch vụ cung ứng có thể giúp giữ chân khách hàng cũ trung thành hơn, cũng có hiệu quả gia tăng khách hàng mới.

Nhiều quan điểm khác nhau đã được đưa ra dựa trên sự khác biệt về chất lượng DV cung ứng trên các khía cạnh.

Theo Zeithaml (1987), sự hoàn hảo hay thậm chí là mức độ tuyệt vời của một thực thể chính là căn cứ đánh giá chất lượng DV của NH. Việc đánh giá này được thực hiện bởi khách hàng của NH, người được cung ứng DV trên thị trường. Đó là sự so sánh về kì vọng mong đợi hay nhận thức về thái độ cung ứng dịch vụ của khách hàng.

Theo Lewis và Boom, việc xây dựng thành công chất lượng DV dựa trên mức độ đáp ứng kì vọng của KH. Đây được xem như sự đo lường mức độ dịch vụ. Sự đo lường này nhằm xác định mức độ tương xứng sự mong đợi về chất lượng tốt khi sử dụng DV được cung ứng của các khách hàng.

Theo Edvardsson, Thomasson và Ovretveit (1994), chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng hay nhận thức của khách hàng về sự mong đợi của họ khi đã sử dụng dịch vụ.

Theo Parasuraman et al (1985,1988), chất lượng DV được phát hiện bởi sự khác biệt giữa mong đợi đánh giá của KH sử dụng dịch vụ NH về những loại dịch vụ mà họ nhận được.

Theo quan điểm của tác giả, chất lượng DV phi tín dụng là phản ánh mức độ hài lòng của KH sử dụng các sản phẩm DV phi tín dụng khi so sánh giữa yêu cầu đề ra hoặc định trước của khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ sử dụng cho họ. Chất lượng DV được xem như là yếu tố sống còn của mọi ngân hàng khi giữa các NH không còn phân biệt về sự đa dạng loại hình dịch vụ. Vì vậy, các NH cần có kế hoạch và chiến lược không ngừng hoàn thiện và đổi mới, nâng cao chất lượng các hoạt động dịch vụ ngay từ đầu trên cơ sở cung ứng cho KH các SP tiện ích với mức chi phí hợp lý.

Như vậy, có thể khái quát rằng, việc phát triển DV phi tín dụng Ngân hàng

theo chiều sâu không phải là việc tạo thêm các dịch vụ mới mà được hiểu là hoàn thiện tính năng của phiên bản cũ và tạo ra những phiên bản mới với tính năng vượt trội hơn, đáp ứng toàn diện hơn nhu cầu của KH. Nhắc đến chất lượng DV phi tín dụng là chúng ta đề cập đến tính tiện ích của nó. Song song với quá trình phát triển dịch vụ phi tín dụng theo quy mô, chất lượng dịch vụ phi tín dụng không ngừng tăng lên, giúp cho khách hàng ngày càng hài lòng hơn với các tiện ích của dịch vụ phi tín dụng.

Nói tóm lại, quan điểm của tác giả về phát triển dịch vụ phi tín dụng như sau:

- **Phát triển cả chiều rộng và chiều sâu:** Mỗi ngân hàng ngay từ đầu phải xây dựng kế hoạch đầu tư phát triển hệ thống dịch vụ phi tín dụng. Đối với các dịch vụ phi tín dụng hiện có, cần hoàn thiện theo hướng áp dụng các chuẩn mực và thông lệ quốc tế, khai thác tối đa hiệu quả từ các dịch vụ này để củng cố lòng tin đối với khách hàng và tối đa hóa hiệu quả đầu tư. Mặt khác, để phát triển nền khách hàng, mở rộng thị trường cũng cần phải tiếp cận với công nghệ mới. Tuy nhiên, không nên đầu tư dàn trải sẽ lãng phí và hiệu quả không cao. Vì vậy cần phải kết hợp cả chiều rộng và chiều sâu, đảm bảo đa dạng hóa dịch vụ gắn với chất lượng dịch vụ.

- **Phát triển phù hợp với khả năng kiểm soát và nhu cầu thị trường:** Bản thân ngân hàng kiểm soát được rủi ro phát sinh và đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng. Nếu phát triển ồ ạt, quá nóng, ngoài tầm kiểm soát có thể dẫn đến tình trạng mất an toàn ở một khâu, một bộ phận hay ảnh hưởng đến toàn bộ hoạt động của ngân hàng. Trong giai đoạn hiện nay, để nâng cao năng lực cạnh tranh, các NHTM cần đặc biệt quan tâm phát triển dịch vụ theo chiều sâu tức là nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng.

2.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phát triển dịch vụ phi tín dụng của NHTM

Mức độ phát triển dịch vụ phi tín dụng được đo lường bằng nhiều tiêu chí khác nhau được chia ra 2 nhóm căn bản: Nhóm chỉ tiêu phản ánh mức độ phát triển theo chiều rộng và nhóm chỉ tiêu phản ánh mức độ phát triển theo chiều sâu.

2.2.2.1 Nhóm chỉ tiêu phản ánh mức độ phát triển theo chiều rộng

* **Nhóm chỉ tiêu đánh giá tăng trưởng qui mô cung cấp dịch vụ:**

Qui mô cung cấp dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng phản ánh độ rộng của dịch vụ cung cấp. Qui mô càng lớn chứng tỏ dịch vụ càng phổ biến với nhiều khách hàng khác nhau và mỗi khách hàng lại có nhu cầu sử dụng dịch vụ Ngân hàng càng nhiều.

Qui mô cung cấp dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng chủ yếu được phản ánh thông qua số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ và số lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng. Đánh giá qui mô được xét trên hai khía cạnh: mức qui mô dịch vụ hiện thời cung cấp so sánh giữa các Ngân hàng và tốc độ tăng trưởng qui mô dịch vụ trong từng thời kì. Cụ thể:

- **Doanh số đối với từng dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng:** Chỉ tiêu đầu tiên cần kể đến để đánh giá sự phát triển của DV phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam là chỉ tiêu về doanh số. Doanh số hoạt động phản ánh số lượng khách hàng và mức qui mô sử dụng DV phi tín dụng. Mức doanh số lớn cho thấy lượng khách hàng nhiều. Điều này cũng chứng minh số lượng các dịch vụ phi tín dụng đa dạng hơn và ngày càng hoàn thiện. Mức độ gia tăng doanh số kinh doanh lại phản ánh hiệu quả hoạt động của ngân hàng trong khu vực phát triển DV phi tín dụng.

Quá trình phát triển này mang lại lợi ích lớn nhất, cũng là hiệu quả thực tế nhất cho các NHTM đó chính là lợi nhuận.

Tốc độ tăng trưởng doanh số DVPTD =

$$\frac{\text{Doanh số DVPTD (năm } n) - \text{Doanh số DVPTD (năm } n - 1)}{\text{Doanh số DVPTD (năm } n - 1)}$$

Nghiên cứu về doanh số đối với từng dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng cũng là cách để nhà quản trị Ngân hàng dễ dàng nắm bắt được xu thế thay đổi trong từng thời kì phát triển. Đặc biệt trong bối cảnh công nghệ phát triển như vũ bão, sự chuyển dịch trong cơ cấu sử dụng dịch vụ được phản ánh qua doanh số sử dụng sẽ giúp cho nhà quản trị Ngân hàng xác định được tầm nhìn chiến lược phù hợp trong mỗi thời kì.

- **Số lượng khách hàng:** Số lượng khách hàng phản ánh thị phần của một Ngân hàng. Mà chỉ tiêu thị phần lại là một chỉ tiêu chung và quan trọng để đánh giá

hiệu quả hoạt động kinh doanh của một tổ chức. Khách hàng được coi là thượng đế trong nền kinh tế thị trường nhờ chính lợi nhuận và hiệu quả hoạt động cho doanh nghiệp, hay nói cách khác hơn thì chính khách hàng trả lương cho người lao động.

Lĩnh vực ngân hàng cũng không ngoại lệ, một ngân hàng càng hoạt động tốt, các dịch vụ của ngân hàng đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng bao nhiêu thì càng thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ tăng nhiều lên bấy nhiêu. Thách thức đặt ra cho các Ngân hàng đó là sự tích cực củng cố hình ảnh nhằm mở rộng thị phần giúp nâng cao vị thế hoạt động của Ngân hàng trên thị trường. Chất lượng phục vụ tốt với một danh mục sản phẩm đa dạng nhằm thu hút ngày càng nhiều đối tượng khách hàng chính là yếu tố phản ánh sự phát triển của hoạt động dịch vụ phi tín dụng trên thị trường.

$$\text{Tốc độ gia tăng số lượng khách hàng sử dụng DV phi tín dụng trên thị trường} = \frac{\text{Số lượng KH sử dụng DVPTD năm } n - \text{Số lượng KH sử dụng DVPTD năm } (n-1)}{\text{Số lượng KH sử dụng DVPTD năm } (n-1)}$$

- **Số lượng dịch vụ:** Tiêu chí này thể hiện mức độ phong phú, đa dạng của dịch vụ mà một NHTM mang đến cho khách hàng. Mỗi ngân hàng có nhiều khách hàng với các nhu cầu sử dụng dịch vụ khác nhau, việc đưa ra nhiều dịch vụ nhằm đáp ứng được nhu cầu khác nhau của khách hàng. Tuy nhiên, mức độ phát triển đa dạng hoá phải phù hợp với năng lực của Ngân hàng hiện có để tránh sự phát triển quá mức có thể gây ra hiệu ứng ngược đối với chính mỗi Ngân hàng do sự dàn trải nguồn lực không phù hợp.

Trong bối cảnh toàn cầu hoá, nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng ngày càng cao đòi hỏi mỗi ngân hàng phải không ngừng đổi mới nhằm cung cấp những dịch vụ tốt nhất dành cho khách hàng của mình. Đặc biệt là xu hướng liên kết những sản phẩm thành những “gói hàng” đa dạng và tiện lợi. Không chỉ gói gọn ở những sản phẩm có tính truyền thống như cho vay hay các sản phẩm tiền gửi mà dịch vụ Ngân hàng ngày càng phát triển phong phú hơn. Việc tận dụng tối đa hiệu suất của các kênh phân phối giúp các Ngân hàng tiếp cận khách hàng nhanh chóng và tiện lợi hơn. Các ngân hàng trong xu hướng phát triển đa năng còn chủ động

cạnh tranh bằng cách cung cấp thêm các dịch vụ bảo hiểm, môi giới tư vấn đầu tư... hay nhiều dịch vụ phi ngân hàng khác. Kinh doanh theo chiến lược năng động giúp Ngân hàng thu được nhiều lợi nhuận hơn lại giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh. Sự gia tăng số lượng sản phẩm dịch vụ hàng năm phản ánh khả năng phát triển dịch vụ của một NHTM qua số lượng danh mục dịch vụ hoặc chủng loại trong mỗi danh mục dịch vụ mà NHTM cung cấp hàng năm.

Số lượng DV phi tín dụng gia tăng hàng năm = Số lượng DV phi tín dụng năm n – Số lượng DV phi tín dụng năm n-1

- Tỷ lệ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng được sử dụng bình quân trên 1 khách hàng:

Tỷ lệ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng được sử dụng bình quân trên 1 khách hàng cho biết mức độ phát triển dịch vụ theo cả chiều rộng lẫn chiều sâu. Tỷ lệ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng được sử dụng bình quân trên 1 khách hàng càng cao chứng tỏ mức độ khách hàng quan tâm đến các dịch vụ Ngân hàng càng nhiều. Một khách hàng sử dụng càng nhiều sản phẩm dịch vụ tại một Ngân hàng chứng tỏ độ trung thành của khách hàng đó càng cao.

Tỷ lệ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng được sử dụng bình quân trên 1 KH =

$$\frac{\text{Số lượng thống kê tổng sản phẩm DVPTD NH đang được KH sử dụng}}{\text{Tổng số lượng KH sử dụng dịch vụ}}$$

Việc đánh giá và đo lường nhóm các chỉ tiêu phản ánh phát triển dịch vụ phi tín dụng về quy mô thể hiện qua các số liệu của các chỉ tiêu qua các năm.

*** Nhóm chỉ tiêu đánh giá tăng trưởng thu nhập từ cung cấp dịch vụ:**

- Doanh thu từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng:

Doanh thu là một trong những tiêu chí quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả hoạt động dịch vụ phi tín dụng trên thị trường. Việc đo lường tổng doanh thu qua các năm nhằm tìm hiểu qui luật về sự biến động trong tổng doanh thu, từ đó xác định nguyên nhân gây nên sự tăng giảm trong mỗi thời kì. Doanh thu lớn chứng tỏ lượng dịch vụ cung cấp trên thị trường nhiều. Điều đó cũng hứa hẹn nguồn thu nhập cao cho Ngân hàng.

Doanh thu từ việc cung ứng dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng được đo lường bằng tổng doanh thu từng dịch vụ.

- Lợi nhuận thu được từ việc cung ứng dịch vụ phi tín dụng trên thị trường:

Hoạt động dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng đang là mục tiêu hướng đến của hầu hết các Ngân hàng thương mại Việt Nam nhằm gia tăng lợi nhuận. Bởi vì dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng thường mang lại tỷ suất lợi nhuận lớn hơn, lại an toàn hơn so với dịch vụ tín dụng truyền thống.

Lợi nhuận thu được từ việc cung ứng dịch vụ phi tín dụng trên thị trường được đo lường bằng tổng lợi nhuận thu được của tất cả các dịch vụ xếp trong nhóm dịch vụ phi tín dụng.

- Tỷ trọng lợi nhuận thu được từ dịch vụ phi tín dụng trên tổng lợi nhuận của Ngân hàng:

Việc đánh giá tỷ trọng lợi nhuận từ hoạt động phi tín dụng Ngân hàng là một trong những chỉ tiêu vô cùng quan trọng nhằm đánh giá mức độ đóng góp vào lợi nhuận hàng năm của Ngân hàng từ hoạt động phi tín dụng Ngân hàng là bao nhiêu.

Tỷ trọng lợi nhuận thu được từ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng =

$$\frac{\text{Lợi nhuận thu được từ DVPTD Ngân hàng}}{\text{Tổng lợi nhuận trước thuế của Ngân hàng}}$$

Theo cách hiểu về hoạt động phi tín dụng Ngân hàng trong nghiên cứu, thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng là khoản thu ngoài lãi hàng năm Ngân hàng thu được.

2.2.2.1 Nhóm chỉ tiêu phản ánh mức độ phát triển theo chiều sâu

Chiều sâu của mỗi sản phẩm dịch vụ Ngân hàng được phản ánh thông qua chất lượng cung ứng sản phẩm đó. Tuy nhiên chất lượng dịch vụ là một trong những tiêu chí rất khó đánh giá do đó là một khái niệm trừu tượng, được đánh giá dựa trên các quan điểm khác nhau. Chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên cảm nhận của khách hàng, của Ngân hàng và chất lượng dịch vụ tác động đến nền kinh tế.

Chất lượng dịch vụ phi tín dụng đối với Khách hàng được hiểu là khả năng cung ứng dịch vụ nhằm thoả mãn các nhu cầu sử dụng đa dạng và lợi ích đạt được

từ việc sử dụng dịch vụ đó của khách hàng. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ phi tín dụng trên quan điểm đối với Ngân hàng lại là khả năng cung ứng dịch vụ nhằm thoả mãn các nhu cầu sử dụng đa dạng của Khách hàng với chi phí thấp và hiệu quả lợi nhuận là cao nhất. Vì vậy, để đánh giá mức độ phát triển theo chiều sâu cần tập trung nghiên cứu đối với những chỉ tiêu phản ánh chất lượng dịch vụ đáp ứng cho khách hàng như đánh giá nội bộ thông qua các báo cáo theo dõi chất lượng dịch vụ của nội bộ Ngân hàng đó (về mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tính tiện ích và an toàn của sản phẩm, khả năng cạnh tranh của Ngân hàng...) và đánh giá thông qua kết quả khảo sát ý kiến khách hàng. Bên cạnh đó, một tiêu chí đánh giá không thể thiếu đó là tiêu chí phản ánh rủi ro và khả năng kiểm soát các rủi ro trong cung ứng dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng. Cụ thể:

- **Mức độ đáp ứng nhu cầu khách hàng:** Mức độ đáp ứng nhu cầu được đo lường bằng khả năng thoả mãn, mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm phi tín dụng của ngân hàng. Nếu như chất lượng dịch vụ phi tín dụng 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 thuận thoả mãn về chất lượng của khách hàng hiện hữu sẽ thông tin tới những người khác có nhu cầu sử dụng dịch vụ tìm đến ngân hàng để giao dịch. Sự hoàn hảo của dịch vụ được hiểu là dịch vụ với những tiện ích cao, giảm đến mức thấp nhất các sai sót và rủi ro trong kinh doanh dịch vụ. Chất lượng dịch vụ của ngân hàng ngày càng hoàn hảo càng làm cho khách hàng yên tâm và tin tưởng ngân hàng.

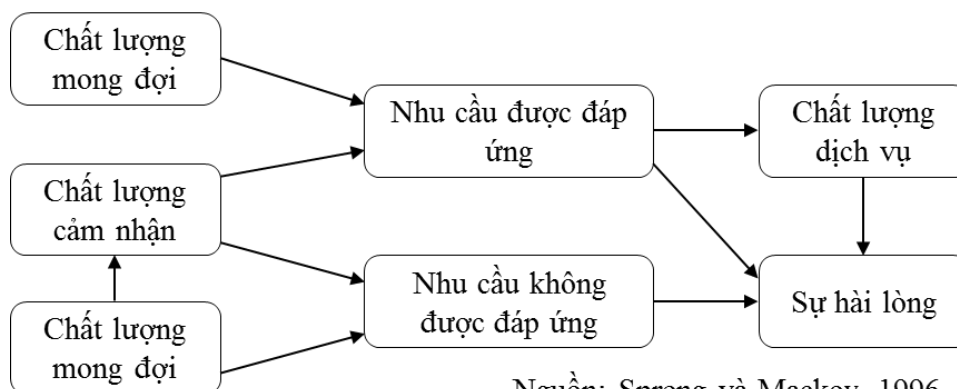
Sự hài lòng của khách hàng được nhiều công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đề cập đến trong hàng ngàn bài luận khác nhau và công trình của nhiều tác giả (Peterson và Wilson, 1992). Trên thực tế có rất nhiều cách hiểu khác nhau về sự hài lòng của khách hàng.

Theo Terrence Levesque và Gordon H.G McDougall (1996), trạng thái/cảm nhận của KH đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó được xem như là sự hài lòng của khách hàng.

Theo Oliver (1999) và Zineldin (2000), sự hài lòng của khách hàng lại được

hiểu là sự phản hồi tình cảm hay cảm nhận của KH đối với nhà cung cấp dịch vụ. Sự phản hồi này chỉ được thực hiện trên cơ sở so sánh những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó để tìm ra những điều khác biệt.

Theo Kotler (2000), ông xem xét dựa trên ba mức độ sau đây về sự hài lòng của khách hàng sau khi so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi:



Nguồn: Spreng và Mackoy, 1996

Hình 2.1: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ phi tín dụng & sự hài lòng Khách hàng

Khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng nếu kết quả đạt được không tương xứng với kì vọng của họ. Ngược lại, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng nếu kết quả nhận được giống như những gì mong đợi. Và đặc biệt, khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú với dịch vụ đó khi kết quả nhận được nhiều hơn cả những gì mong đợi.

Bên cạnh những quan điểm trên, Oliva, Oliver, và Bearden (1995) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng là nhiệm vụ của bên cung cấp dịch vụ. So với những mong đợi trước đó của khách hàng về chúng, sự hài lòng của khách hàng thể hiện qua giá trị của sản phẩm dịch vụ được cung ứng.

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng nhưng tựu chung lại đều gắn liền với một số yếu tố căn bản như:

- Thiện cảm đối với bên cung ứng dịch vụ
- Mong đợi của KH về sự đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ từ bên cung ứng
- Giá trị thặng dư do dịch vụ mang lại hay kết quả có được từ thực hiện dịch vụ.
- Mức độ sẵn sàng của KH về khả năng sử dụng tiếp dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ phi tín dụng là cảm nhận/

thái độ tích cực của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng sau khi đã sử dụng DV phi tín dụng nào đó. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng về chất lượng DV phi tín dụng của ngân hàng tức là ngân hàng đã đáp ứng nhu cầu bằng/vượt mong đợi của KH và KH có ý định tiếp tục sử dụng DV của ngân hàng trong thời gian tới và thậm chí mãi về sau.

- **Tính tiện ích và an toàn của sản phẩm:** Trong bối cảnh phát triển như vũ bão của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, tính tiện ích của các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng được xem như điều kiện tiên quyết để khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ của Ngân hàng. Số lượng dịch vụ không chỉ cần nhiều mà cần một sản phẩm tích hợp được nhiều dịch vụ khác nhau. Với một nền tảng công nghệ cao, nhiều sản phẩm tiện ích của Ngân hàng đã ra đời như Ngân hàng trực tuyến cho phép giao dịch trên toàn quốc, các sản phẩm thẻ đa năng, các dịch vụ chuyển tiền trong và ngoài nước nhanh chóng, chính xác,... Tuy vậy, sự vận động của công nghệ là liên tục theo nhu cầu của con người vì vậy đòi hỏi các Ngân hàng tiếp tục phát triển, tích hợp thêm nhiều tiện ích sản phẩm hơn nữa.

Tuy nhiên, khi công nghệ càng phát triển, một trong những vấn đề đáng lo ngại nhất đó chính là tính an toàn của các giao dịch Ngân hàng. Sự tin tưởng của khách hàng chỉ có thể được xây dựng dựa trên một nền tảng giao dịch nhanh, an toàn và chính xác. Tính an toàn trong việc cung cấp dịch vụ ngân hàng được khẳng định ở nhiều mặt khác nhau như an toàn ngân quỹ, an toàn trong việc ứng dụng các công nghệ hiện đại hay an toàn trong việc bảo mật thông tin khách hàng.

- **Mức độ đa dạng hoá dịch vụ cung cấp:**

Dịch vụ phi tín dụng cung cấp cho khách hàng càng đa dạng hoá thì khả năng thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ càng cao. Chính vì vậy, một trong những yêu cầu đặt ra đối với hệ thống Ngân hàng là sự nghiên cứu, phát triển sáng tạo những sản phẩm dịch vụ cung cấp nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng của Khách hàng. Mức độ đa dạng hoá dịch vụ được phản ánh thông qua số chủng loại sản phẩm dịch vụ Ngân hàng có thể cung cấp cho một khách hàng và toàn bộ sản phẩm Ngân hàng đang cung cấp cho toàn bộ khách hàng. Sở dĩ như vậy vì đa dạng hoá sản phẩm

không chỉ được hiểu theo nghĩa hẹp là càng nhiều sản phẩm cung cấp đa dạng trong hệ thống là tốt mà còn là mức độ đa dạng để thoả mãn nhu cầu của một khách hàng. Khách hàng càng sử dụng nhiều dịch vụ của cùng một Ngân hàng độ trung thành càng cao. Điều đó lại là mục tiêu phát triển bền vững của các sản phẩm Ngân hàng được đưa ra.

- *Mức độ đa dạng hoá đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ:*

Một trong những tiêu chí quan trọng nhằm đánh giá sự phát triển dịch vụ phi tín dụng đó là mức độ đa dạng hoá đối tượng khách hàng. Bởi vì, khách hàng sử dụng dịch vụ càng đa dạng, càng nhiều ngành nghề, độ tuổi,... thì càng cho thấy các hình thức dịch vụ được đưa ra nhiều tiện ích, phù hợp với nhiều người khác nhau. Dịch vụ được tạo ra đa chủng loại, nhiều sự lựa chọn đáp ứng nhu cầu tạo ra sức hút với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Ngân hàng có càng nhiều đối tượng khách hàng khác nhau sử dụng dịch vụ chứng tỏ Ngân hàng đó càng đa năng trong việc cung cấp dịch vụ tiện ích trên thị trường tài chính.

- *Khả năng cạnh tranh của Ngân hàng cung cấp dịch vụ phi tín dụng:*

Ngân hàng nào có năng lực cạnh tranh tốt sẽ có khả năng phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại Ngân hàng đó tốt hơn so với những Ngân hàng khác. Để đánh giá khả năng cạnh tranh của Ngân hàng, có thể dựa trên một số khía cạnh như: mức độ hiện đại của công nghệ Ngân hàng đang cung cấp cho khách hàng, năng lực quản trị điều hành cũng như khả năng vận hành dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng, qui mô và uy tín của Ngân hàng cung cấp dịch vụ.

Công nghệ Ngân hàng càng hiện đại, Ngân hàng càng có lợi thế dẫn đầu thị trường trong việc đưa sản phẩm đến tay khách hàng sử dụng cũng như giữ chân khách hàng trung thành do khả năng thoả mãn lợi ích ở nhiều mảng, nhiều nhu cầu khác nhau. Mặt khác, trong thời kì công nghiệp hoá, thời gian đối với mỗi khách hàng là vô cùng quan trọng vì vậy công nghệ phát triển là lợi thế cho Ngân hàng trong việc tiết kiệm thời gian giao dịch, tạo thiện cảm cho khách hàng đối với Ngân hàng

Năng lực quản trị điều hành giúp cho Ngân hàng đưa ra những chiến lược cạnh tranh phù hợp trong từng giai đoạn phát triển của mình. Chiến lược đúng đắn,

khả năng phát triển dịch vụ tốt là điều kiện thuận lợi cho Ngân hàng mở rộng khu vực thị phần.

Uy tín là một trong những yếu tố then chốt quyết định việc một khách hàng có giao dịch với Ngân hàng hay không. Uy tín càng cao, khả năng khách hàng càng dễ dàng trong việc tự tìm đến Ngân hàng. Uy tín vốn vô hình, là tài sản của Ngân hàng. Uy tín Ngân hàng được hình thành qua thời gian Ngân hàng tồn tại trên thị trường cũng như chất lượng cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Khả năng quản lý rủi ro trong quá trình cung cấp DV phi tín dụng Ngân hàng trên thị trường:

Rủi ro luôn là yếu tố luôn song hành cùng với hoạt động kinh doanh Ngân hàng. Chính vì vậy, khả năng quản lý rủi ro trong quá trình cung cấp DV phi tín dụng Ngân hàng được xem như một quy trình tổng thể không chỉ của riêng ban lãnh đạo Ngân hàng. Khả năng quản lý rủi ro phải thể hiện thông qua chính sách khách hàng, khả năng xử lý các rủi ro đơn lẻ và tổng thể trong quá trình giao dịch. Việc xử lý rủi ro phải đảm bảo sự hài lòng cho khách hàng giao dịch.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển dịch vụ phi tín dụng của NHTM

2.3.1. Các nhân tố chủ quan

2.3.1.1. Nhóm nhân tố thuộc về Ngân hàng

a) Năng lực tài chính

Trong việc phát triển các DV phi tín dụng NH, đặc biệt là những DV có tính hiện đại, không thể bỏ qua yếu tố năng lực tài chính. Nó được xem như một trong những nhân tố quan trọng nhất. Năng lực tài chính đủ mạnh quyết định những vấn đề nội sinh nhằm mạnh dạn trang bị các tài sản cần thiết (kể cả những tài sản hiện đại dựa trên công nghệ thông tin phát triển) cho việc kinh doanh NH. Nhiều hoạt động khác nhau vẫn có sự hỗ trợ đắc lực của vốn. Vốn giúp các Ngân hàng thương mại đưa ra những chiến lược quảng bá hay cạnh tranh hiệu quả sau khi có những nghiên cứu có giá trị về thị trường. Quy mô vốn lớn tạo ra một “tâm nệm chống đỡ rủi ro” dày sẽ dễ dàng chiếm được lòng tin của KH, lòng tin của các đối tác trong

cũng như ngoài nước. Trong bối cảnh cạnh tranh cùng với sự biến động không ngừng của công nghệ hiện đại, phát triển DV tín dụng phi Ngân hàng một cách hiệu quả, có khả năng cạnh tranh trên thị trường là một thách thức quá lớn đối với Ngân hàng có qui mô vốn nhỏ. Vì vậy, chiến lược tăng vốn dài hạn một cách bền vững luôn phải là một trong những ưu tiên hàng đầu của hệ thống Ngân hàng. Tùy theo khả năng tăng trưởng trong mỗi giai đoạn cũng như lộ trình phát triển của ban quản trị mỗi Ngân hàng, Ngân hàng thực hiện các chiến lược tăng vốn phù hợp với khả năng kiểm soát của mình.

b) Hạ tầng công nghệ thông tin

Nhu cầu sử dụng các dịch vụ Ngân hàng cũng như yêu cầu đối với chất lượng cung ứng của chúng luôn có xu hướng tăng lên theo sự phát triển của nền kinh tế. Đặc biệt trong bối cảnh cách mạng khoa học công nghệ, quá trình đưa công nghệ ứng dụng trong hoạt động kinh doanh nổi lên như một xu hướng tất yếu. Công nghệ trở thành yếu tố “nền” để các NHTM nghiên cứu phát triển DV của mình một cách tốt nhất nhằm thoả mãn khách hàng ngày một trở nên khó tính hơn.

Tuy nhiên, công nghệ hiện đại mới chỉ được xem như là đòn bẩy trong lộ trình phát triển của mỗi Ngân hàng. Dựa trên công nghệ đó, tùy vào sức sáng tạo của mỗi Ngân hàng mà tạo ra những sản phẩm mang đặc trưng riêng của mình. Từ đó khẳng định thương hiệu, vị thế, cũng như uy tín của Ngân hàng.

Chất lượng DV đem lại lợi ích cho chính Ngân hàng thông qua mức độ thoả mãn của mỗi khách hàng sử dụng dịch vụ. Nhờ có công nghệ hiện đại, các Ngân hàng thương mại tạo ra nhiều ứng dụng tiện lợi cho khách hàng cũng như đưa vào và hoàn thiện các quy trình nghiệp vụ hợp lý tạo thiện cảm cho khách hàng. Trong đời sống công nghệ, thời gian là yếu tố có khả năng quyết định đến phản ứng của một khách hàng. Do đó, khi công nghệ được ứng dụng ở bậc cao, qui trình giao dịch diễn ra nhanh chóng, ít thủ tục mà vẫn đảm bảo thông tin chính xác, an toàn lại tốn kém ít chi phí cho cả NH và KH.

c) Năng lực quản trị điều hành và chiến lược nguồn nhân lực

Năng lực quản trị điều hành của mỗi Ngân hàng trong hệ thống quyết định sự

phát triển của DV Ngân hàng. Quản trị hiệu quả giúp duy trì sự ổn định, an toàn, bền vững và nâng cao năng lực kiểm soát.

Quản trị Ngân hàng giúp đánh giá xu hướng phát triển của nền kinh tế cũng như phản ánh khả năng dự báo nhu cầu của thị trường. Dự báo chính xác nhu cầu của thị trường giúp cho Ngân hàng đưa ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả cũng như có các biện pháp dự phòng thích hợp. Ban quản trị Ngân hàng phải là những người không chỉ giỏi chuyên môn mà còn có kiến thức pháp luật tốt để đảm bảo nguyên tắc tuân thủ.

Trong các yếu tố thành công, con người được xem như nhân tố quyết định. Vì vậy, để làm chủ được công nghệ mới đòi hỏi một kế hoạch đào tạo cán bộ tại các ngân hàng. Mỗi cán bộ phải là những người có kiến thức sâu về chuyên môn nghiệp vụ nhằm đáp ứng yêu cầu công việc. Muốn vậy, trước khi triển khai dịch vụ mới, phải có lộ trình bồi dưỡng cán bộ. Đây là lộ trình dài đòi hỏi sự phát triển bền vững.

d) Kênh phân phối

Các giao dịch với Ngân hàng đều được thực hiện qua các kênh phân phối. Chính vì vậy, qui mô mạng lưới kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Mạng lưới kênh phân phối quá dày đặc hoặc chồng chéo lên nhau gây ra lãng phí, song, mạng lưới quá thưa lại gây tổn kém chi phí giao dịch của khách hàng cũng làm giảm bớt nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng. Mỗi kênh phân phối truyền thống của Ngân hàng cần được xem như không chỉ cung ứng dịch vụ một chiều mà còn là nơi ghi nhận các phản hồi của khách hàng nhằm có biện pháp cải thiện, gia tăng hiệu quả tích cực.

e) Chính sách khách hàng

Công nghệ ngân hàng trên thế giới ngày càng đa dạng và có nhiều thay đổi quan trọng khi cạnh tranh ngày một gia tăng giữa chính các tổ chức trong nước hay với nước ngoài. Nhu cầu của KH cũng thay đổi thường xuyên trong xu thế thay đổi của một thị trường vốn không còn mang tính truyền thống. Chính sách khách hàng cần được đưa ra phù hợp với mỗi giai đoạn, mỗi thời kì khác nhau. Chính sách khách hàng là kim chỉ nam cho mọi hoạt động phân đoạn thị trường cũng như xác

định khách hàng mục tiêu từ đó tạo hiệu quả kinh doanh nhằm tối đa hoá lợi nhuận của Ngân hàng.

Nhằm phát triển mối quan hệ với KH, các Ngân hàng cần lựa chọn KH phù hợp năng lực phục vụ, để tạo ra điểm nhấn trong phong cách cung cấp dịch vụ nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh. Từ đó, Ngân hàng tạo ra các nhóm khách hàng truyền thống, trung thành với Ngân hàng, cũng là nhóm đối tượng tạo ra nguồn thu chính cho Ngân hàng. Từ định hướng chiến lược về khách hàng, Ngân hàng đưa ra những giải pháp hoạt động phù hợp. Chính sách khách hàng tốt còn tạo ra niềm tin nơi khách hàng cũng như sự an toàn cho chính bản thân Ngân hàng. Chất lượng phục vụ tốt có khả năng giữ chân khách hàng giao dịch lâu dài với ngân hàng nhiều hơn so với sản phẩm hoàn hảo. Tìm kiếm một khách hàng mới chi phí tốn kém mà hiệu quả lại không cao, chính vì vậy, các Ngân hàng bên cạnh việc mở rộng khách hàng mới còn phải tìm cách giữ khách hàng cũ. Khách hàng trung thành tạo ra lợi nhuận lớn hơn cũng như lợi ích lâu bền hơn cho một Ngân hàng. Khách hàng sẽ sẵn lòng giới thiệu dịch vụ ngân hàng với bạn bè, người thân và làm công tác quảng bá miễn phí cho ngân hàng khi họ yêu thích Ngân hàng. Nhiều khảo sát đã chứng minh hiệu quả quảng cáo này cao gấp nhiều lần so với Ngân hàng tự thực hiện quảng cáo. Hơn nữa, khi các khách hàng đã giao dịch nhiều với ngân hàng sẽ quen thuộc với mọi quy trình thủ tục và dịch vụ ngân hàng lại giúp tiết kiệm chi phí hoạt động của Ngân hàng.

2.3.1.2. Nhóm nhân tố thuộc về khách hàng

a) Nhu cầu của khách hàng

Một NH có thể cung ứng dịch vụ cho nhiều nhóm KH khác nhau như KH cá nhân, KH doanh nghiệp. KH của NH được xem như trung tâm của mọi hoạt động NH. Chiến lược mục tiêu của bất kỳ NH nào chính là tìm hiểu xem khách hàng cần gì và làm như thế nào nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Do vậy, phải dựa trên mong muốn của KH và xu hướng thị hiếu để đưa ra các quyết định liên quan đến phát triển DV. Giữa KH cá nhân và KH doanh nghiệp có sự khác nhau về DVNH và hành vi tiêu dùng dịch vụ, NH nên tìm hiểu và thỏa

mãn các nhu cầu của họ là điều quan trọng và mang ý nghĩa sống còn đối với các NH.

Nếu như chiến lược kinh doanh quyết định hoạt động của KH tổ chức thì đối với nhóm KH cá nhân, các yếu tố tâm lý, phong cách sống, phong tục vùng miền hay dân trí, độ tuổi, giới tính lại tác động đến nhu cầu của KH. Nhưng nếu môi trường kinh doanh tác động đến các chiến lược được đưa ra của tổ chức thì KH cá nhân lại có quyết định sử dụng dịch vụ phụ thuộc vào nền kinh tế. Các Ngân hàng cần nắm bắt được nhu cầu của khách hàng để đưa ra những sự thay đổi phù hợp

Khách hàng của Ngân hàng đa dạng, phong phú khác nhau từ cá nhân, doanh nghiệp thậm chí đến ngay cả các định chế tài chính trung gian khác. Trong quá trình phát triển DV, điều quan trọng là phải tính toán đến nhu cầu, yêu cầu của khách hàng. Việc phát triển DV mới đó nhất định sẽ thành công chỉ khi một DV mới được đưa ra thị trường đáp ứng nhu cầu khách hàng và sự phù hợp với thị hiếu.

b) Năng lực đối tượng sử dụng dịch vụ

Đối với khách hàng cá nhân: Trình độ dân trí cao quyết định khả năng sử dụng dịch vụ tốt. Dịch vụ càng đa dạng, càng hiện đại đòi hỏi trình độ dân trí càng cao. Công nghệ Ngân hàng vốn hiện đại và phức tạp, muốn sử dụng và làm chủ được công nghệ Ngân hàng đòi hỏi người sử dụng phải được hướng dẫn và có một trình độ nhất định.

Bên cạnh đó, độ tuổi của dân cư càng trẻ thì càng có nhu cầu muốn sử dụng dịch vụ Ngân hàng do ưa thích cái mới, thích khám phá và dùng thử dịch vụ.

Đối với khách hàng doanh nghiệp: Đối với mỗi doanh nghiệp, công nghệ Ngân hàng chỉ thực sự được sử dụng có hiệu quả khi doanh nghiệp ý thức được việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng và có năng lực quản lý nó. Doanh nghiệp kí kết được nhiều hợp đồng giao kết với bạn hàng nước ngoài sẽ xuất hiện nhiều nhu cầu sử dụng dịch vụ Ngân hàng.

Ở những đất nước phát triển, nhu cầu sử dụng dịch vụ cao xuất phát từ năng lực sử dụng tốt. Các Ngân hàng không cần tuyên truyền nhiều thì bản thân khách hàng đã muốn sử dụng dịch vụ Ngân hàng. Chính vì sự thôi thúc đó buộc các Ngân

hàng phải tìm cách phát triển mảng dịch vụ của mình, đặc biệt là các dịch vụ tiện ích phi tín dụng nhằm lôi kéo khách hàng.

2.3.2 Các nhân tố khách quan

2.3.2.1. Môi trường chính trị và hệ thống hành lang pháp lý

Hoạt động của hệ thống Ngân hàng chịu tác động trực tiếp từ môi trường chính trị trong và ngoài nước. Đặc biệt, trong bối cảnh phát triển như vũ bão của cách mạng công nghiệp, sự giao thoa về loại hình hoạt động giữa các tổ chức tín dụng khiến cho hoạt động DVPTD Ngân hàng chịu nhiều biến động lớn. Một môi trường ổn định tạo điều kiện phát triển tốt các hoạt động Ngân hàng nhằm tạo ra hiệu quả lợi nhuận tốt và ngược lại.

Sự phát triển của hệ thống Ngân hàng đòi hỏi tính ổn định của chính trị, tính minh bạch, nhất quán và đồng bộ của hành lang pháp lý. Đây là điều kiện thúc đẩy kinh tế nói chung và hoạt động Ngân hàng nói riêng. Khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ Ngân hàng dựa trên lợi ích mà mỗi dịch vụ mang lại. Việc minh bạch, rõ ràng, cụ thể trong các quy định hướng dẫn của pháp luật giúp cho bản thân Ngân hàng dễ dàng trong việc thiết kế các sản phẩm dịch vụ đảm bảo qui phạm pháp luật. Bên cạnh đó cũng giúp cho người sử dụng dịch vụ dễ dàng lựa chọn được dịch vụ phù hợp nhu cầu.

Tình hình chính trị hay an toàn xã hội của một quốc gia lại có quan hệ rất nhạy cảm với hoạt động Ngân hàng. Tâm lý khách hàng sẽ bị những tác động xấu về chính trị chi phối nên nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng sẽ giảm đi. Ngược lại, ở một quốc gia có nền chính trị ổn định lại tạo ra tâm lý yên tâm đầu tư. Nó không chỉ tạo ra sức hấp dẫn đối với nhà đầu tư trong nước mà còn lôi kéo mạnh mẽ nhà đầu tư nước ngoài, tạo điều kiện thúc đẩy phát triển kinh tế trong nước. Do đó, tình hình chính trị ổn định và an toàn xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển DV phi tín dụng đạt hiệu quả.

Ngân hàng được xem như là huyết mạch của nền kinh tế mỗi quốc gia, đây là một ngành kinh doanh đặc biệt quan trọng, liên quan đến tiền tệ, gây ảnh hưởng đến toàn cầu. Do đó, việc kiểm soát đặc biệt các tổ chức tài chính được xem như là

nhệm vụ quan trọng của bất kỳ chính phủ nào. Thông qua hệ thống pháp luật, các văn bản chính sách, chính phủ thực hiện điều hành các tổ chức tài chính trên thị trường. Hoạt động của Ngân hàng hay danh mục sản phẩm dịch vụ được cung ứng của Ngân hàng liên quan trực tiếp tới sự tác động bởi chính sách. Đặc biệt, khi hệ thống qui phạm nới lỏng, tạo ra nhiều điều khoản thông thoáng, an toàn hơn cho các Ngân hàng hoạt động thì số lượng sản phẩm dịch vụ được cung cấp lại càng rộng hơn, hướng tới nhiều đối tượng khác nhau hơn trong nền kinh tế.

2.3.2.2. Môi trường kinh tế

Hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng tạo ra một sân chơi mới có tính bình đẳng trên bình diện quốc tế cho các ngân hàng cả trong lẫn ngoài nước. Nhờ có hội nhập kinh tế, các Ngân hàng trong nước và các Ngân hàng khối ngoại sẽ xoá bỏ được rào cản phân biệt, điều đó cũng giúp hướng đến giảm dần sự can thiệp của Nhà nước, thậm chí còn có thể xoá bỏ trong nhiều trường hợp. Tuy nhiên, đây lại là hạn chế trong việc giữ lợi thế vốn có của các Ngân hàng trong nước về khả năng tiếp cận khách hàng truyền thống, hay thế mạnh trong mạng lưới hoạt động ngân hàng.

Điều đó thúc đẩy các NHTM càng phải nỗ lực nhiều hơn trong xu thế hội nhập quốc tế càng sâu rộng trong việc phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng nhằm ổn định và đảm bảo phát triển bền vững trong bối cảnh cạnh tranh.

Tuy cạnh tranh tạo ra những khó khăn nhất định cho các tổ chức trong nước nhưng cạnh tranh lại đem đến lợi ích cho người sử dụng dịch vụ ngân hàng từ đó tạo ra hiệu quả tích cực cho nền kinh tế. Cùng với việc phát triển ngày càng nhiều các TCTC phi ngân hàng trong nước đã làm cho thị trường tài chính trở nên sôi động hơn, xu hướng cạnh tranh khốc liệt hơn. Không chỉ còn là các tổ chức truyền thống, nhiều tổ chức tài chính ra đời như như các công ty tài chính, hệ thống quỹ tín dụng nhân dân, các công ty cho thuê tài chính, các ngân hàng nước ngoài tham gia thị trường Việt Nam, các công ty bảo hiểm,... là động lực để các ngân hàng luôn phải ý thức việc nâng cao chất lượng dịch vụ song hành với đa dạng hoá các sản phẩm cũng như tiện ích sử dụng. Đồng thời với đa dạng hoá là đảm bảo đáp ứng

những nhu cầu ngày càng cao một cách đầy đủ và hoàn hảo về dịch vụ tài chính dành cho KH.

2.3.2.3. Môi trường xã hội

Dịch vụ ngân hàng thường chỉ quan tâm phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh tại những quốc gia mà kinh tế còn chậm phát triển hay tốc độ tăng trưởng GDP thấp. Khi nền kinh tế có mức độ tăng trưởng cao, quá trình phục vụ này không chỉ còn giới hạn ở khu vực sản xuất vật chất hay nhóm khách hàng doanh nghiệp nữa mà cơ cấu sản phẩm dịch vụ ngày càng mở rộng đối với nhóm dịch vụ phi tín dụng hướng tới đối tượng KHCN. Sản xuất vật chất tăng trưởng đều, chất lượng đời sống được cải thiện thì yêu cầu phát triển DV phi tín dụng cũng cao hơn ngay cả đối với KH là tổ chức kinh tế và các định chế tài chính. Do đó phát triển dịch vụ phi tín dụng chịu sự chi phối của tăng trưởng kinh tế.

Tình hình kinh tế xã hội, trình độ học vấn, văn hoá hay thậm chí các yếu tố như thói quen, tâm lý, địa chính là những yếu tố đặc trưng của môi trường xã hội tạo ra ảnh hưởng lớn đến thói quen của người dân. Theo xu thế thường thấy, dịch vụ ngân hàng ngày càng nhiều tập trung ở nơi nào mà nhiều người có năng lực lao động, thu nhập cao, trình độ lao động tốt hay có địa vị trong xã hội.

Về mức độ cạnh tranh trên thị trường: Để hỗ trợ cho việc ra quyết định liên quan đến phát triển sản phẩm, các thông tin về đối thủ cạnh tranh là nguồn thông tin có giá trị cao được các nhà quản trị NH sử dụng. Nhận thức về xu hướng trên thị trường được thể hiện qua hành động của đối thủ cạnh tranh. Để sáng tạo ra các sản phẩm mới có tính cạnh tranh cao, các Ngân hàng cần thấu hiểu sản phẩm hiện tại trên thị trường thông qua nghiên cứu, theo dõi sát sao các chiến lược sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Ngân hàng có thể dùng nó để củng cố lại các giả định của chính ngân hàng về những thay đổi trên thị trường. Thậm chí, dưới hình thức sản phẩm “bắt chước” lại xuất phát từ đối thủ cạnh tranh chiếm một phần quan trọng của các ý tưởng về sản phẩm mới.

2.4 Kinh nghiệm quốc tế trong việc phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại cổ phần và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

2.4.1. Kinh nghiệm trong việc phát triển dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng trên thế giới

2.4.1.1. Hang Seng Bank (Hồng Kông)

Là một thành viên của tập đoàn HSBC, Hang Seng Bank là một trong những ngân hàng lớn tại Hồng Kông cũng như trên thế giới. Tại Hang Seng Bank, các dịch vụ phi tín dụng có hàm lượng công nghệ cao luôn được ưu tiên tập trung bao gồm các dịch vụ online liên quan đến cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp (SMS banking, HSBC net, Hang Seng e-card, tư vấn online, kê khai thuế, e-market news, chuỗi dịch vụ trọn gói...) Việc dễ dàng tải và sử dụng các phần mềm ứng dụng của Hang Seng Bank với mức phí hợp lý đã tạo ra sức cạnh tranh to lớn của Hang Seng Bank.

Bên cạnh khu vực kinh doanh thuần về mảng Ngân hàng, Hang Seng bank còn song song phát triển các dịch vụ bảo hiểm đặc biệt, có thời gian dài. Điều này giúp giải quyết bài toán vốn trung- dài hạn cho Ngân hàng. Nguồn thu nhập ròng từ dịch vụ bảo hiểm cũng giúp đóng góp tới hơn 60% tổng thu nhập từ các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng cho Hang Seng Bank. Như vậy, có thể nói, Hang Seng Bank đang tạo ra cho mình lợi thế riêng về vị trí trong khu vực kinh doanh mảng bảo hiểm. Phần ưu điểm lớn nhất của Hang Seng Bank đó là khả năng bảo mật thông tin khách hàng và lịch sử giao dịch của khách hàng cũng tạo ra sự tin tưởng tuyệt đối cho các khách hàng lựa chọn Hang Seng Bank để giao dịch.

2.4.1.2. Standard Chartered Bank

Nói về các Ngân hàng thành công trong việc kinh doanh dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng, không thể không kể đến Standard Chartered Bank. Cũng giống như Hang Seng, Standard Chartered Bank chú trọng tập trung khai thác các dịch vụ công nghệ cao khi có tới hơn 60% các giao dịch của Ngân hàng theo thống kê (2015) được thực hiện qua các kênh tự động. Các kênh giao dịch tự động được sử dụng mang lại những hiệu quả to lớn với tính bảo mật độc quyền và tiện ích cho khách hàng.

Để tạo ra sự khác biệt của riêng mình, Standard Chartered Bank thường tìm hiểu cụ thể nhu cầu cũng như đặc điểm riêng của từng khách hàng để xây dựng

những gói sản phẩm riêng “đo ni đóng giày” cho từng khách hàng. Ngân hàng thực hiện chiến lược hướng tới không chỉ bán sản phẩm dành cho hàng mà còn tạo ra một mối quan hệ đối tác khăng khít. Mối quan hệ đó sẽ duy trì nhóm khách hàng trung thành khi nó vượt qua cả những nhu cầu tài chính thông thường mà tạo ra một sự tin tưởng vào sự đồng hành của Ngân hàng cho những mục tiêu đạt được trong tương lai của khách hàng.

Hệ thống mạng lưới của Standard Chartered trải rộng khắp hơn 70 quốc gia trên toàn thế giới, hướng tới sự kết nối nhu cầu toàn cầu. Đây là một lợi thế trong việc thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ, không chỉ là khách hàng cá nhân mà còn là các công ty, tập đoàn đa quốc gia với những nhu cầu xuất nhập hàng liên tục cùng những giao dịch thường xuyên. Tỷ trọng lãi thuần từ dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng này cũng thường xuyên duy trì ở mức cao với khoảng trên 40% tổng thu nhập hoạt động của Ngân hàng này trong nhiều năm.

2.4.1.3. Ngân hàng nông nghiệp Trung Quốc (Agricultural Bank of China)

Ngân hàng nông nghiệp Trung Quốc (ABC) được thành lập vào năm 1951, đây được xem như Ngân hàng thương mại đầu tiên của đất nước này. Cũng giống như các Ngân hàng khác trên thế giới, khi mới thành lập, ABC đi theo con đường phát triển kinh doanh truyền thống. Hoạt động của ABC ghi dấu ấn mạnh mẽ trong lĩnh vực tín dụng đem lại nguồn lợi nhuận cao. Nhưng sau khi đạt được những thành tựu đáng kể, tạo dựng được uy tín của mình trong hệ thống tài chính, ABC bắt đầu có những bước chuyển mình mạnh mẽ sang khu vực kinh doanh dịch vụ có tính bền vững cao. Với hơn 350 triệu khách hàng trải khắp đất nước rộng lớn, ABC xây dựng một hệ thống mạng lưới gồm hơn 24.000 chi nhánh, phòng giao dịch, đặt quan hệ với gần 1.200 Ngân hàng trên toàn thế giới với nền tảng công nghệ thông tin hiện đại nhằm cung cấp các dịch vụ tài chính một cách thuận tiện và hiệu quả cho tất cả các khách hàng cả ở khu vực thành thị và nông thôn.

Chiến lược được ABC sử dụng trong những ngày đầu gắn với thuật ngữ “Đại Dương Xanh”. Đây là một chiến lược kinh doanh hướng tới phương thức tiếp cận nhờ marketing trực tiếp tới từng bộ phận khách hàng. Không chỉ dừng lại ở loại mô

hình Ngân hàng thương mại hay Ngân hàng đầu tư như thông thường mà ABC hướng tới loại hình Ngân hàng đa năng. Việc hướng tới loại mô hình Ngân hàng này không chỉ giúp ABC đa dạng hoá kinh doanh mà còn có khả năng vươn tới nhiều đối tượng khách hàng khác nhau tạo ra mối quan hệ nhiều tầng, nhiều lớp trong các giao dịch của mình. Tuy nhiên, điều này chỉ được thực hiện tại một Ngân hàng có tiềm lực tài chính phải mạnh, khả năng nắm bắt nhu cầu thị trường tốt và cả sự dám đầu tư.

Khách hàng của ABC trải khắp từ khu vực thành thị tới nông thôn, cả trong nước và nước ngoài, cả cá nhân và doanh nghiệp với nhiều dịch vụ kinh doanh khác nhau. ABC liên tục mở rộng quan hệ với các tổ chức như các Ngân hàng trong nước, các công ty chứng khoán nhằm thực hiện dịch vụ lưu ký chứng khoán với khoảng 90 công ty và gần 8 triệu khách hàng trực tuyến, các công ty tài chính với nhiều mức qui mô nhằm vét nhu cầu của tất cả các đối tượng khách hàng trên thị trường, các công ty bảo hiểm... Thu nhập từ dịch vụ của ABC tăng ổn định trong nhiều năm càng tạo ra cơ sở lòng tin vững chắc cho các quyết định đầu tư của ban lãnh đạo Ngân hàng.

Các dịch vụ thanh toán được ABC cung cấp đa dạng từ các dịch vụ mang tính truyền thống cho đến những dịch vụ ứng dụng công nghệ cao phù hợp với nhu cầu từng khách hàng. Cụ thể, các dịch vụ thẻ vẫn luôn được ABC duy trì như là một trong số các Ngân hàng cung cấp số lượng thẻ lớn nhất thị trường Trung Quốc. Các dịch vụ e-banking thu hút hàng triệu triệu khách hàng sử dụng chỉ trong thời gian ứng dụng ngắn bao gồm nhiều dịch vụ đa dạng khác nhau và liên tục được tích hợp, đổi mới cho phù hợp nhu cầu như: online banking, mobile banking, self service banking và e-commerce dựa trên nền tảng thu thập và xử lý số liệu trung tâm,...

Năm 2008, ABC đã đạt danh hiệu nhà tạo lập thị trường xuất sắc trong năm, nhà tạo lập thị trường lớn nhất về khối lượng giao dịch và phần thưởng về các giao dịch phát sinh từ trung tâm ngoại hối quốc gia Trung Quốc. Sự phát triển nhanh như vũ bão của nền kinh tế thị trường, cùng với sự biến chuyển của công nghệ đang mở ra cơ hội phát triển cho chính ABC, cũng là một bước thử để đánh giá năng lực tiếp

cận công nghệ của Ngân hàng. Những thay đổi trong chiến lược kinh doanh của ABC trong bối cảnh nền kinh tế nhiều biến động trở thành bài học kinh nghiệm quý báu cho các Ngân hàng thương mại Việt Nam.

2.4.2 Bài học cho các Ngân hàng thương mại Việt Nam

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra một sức ép rất lớn cho sự phát triển công nghệ trong lĩnh vực Ngân hàng trên toàn cầu trong đó có Việt Nam. Điều này đòi hỏi các Ngân hàng thương mại Việt Nam phải có những bước chuyển biến liên tục nhằm bắt kịp với xu thế tất yếu của quá trình phát triển Ngân hàng trên thế giới, đặc biệt là việc đa dạng hoá các loại hình và ứng dụng công nghệ trong cung cấp dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng. Một số bài học gợi ý cho quá trình phát triển DV phi tín dụng ở các NHTM Việt Nam:

- Thứ nhất, để đa dạng hoá dịch vụ thì nền tảng corebanking của Ngân hàng phải vững chắc. Như vậy, vấn đề quan trọng nhất hiện nay đó chính là củng cố và nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin nhằm tạo ra một nền tảng corebanking hiện đại và đáp ứng tính “mở” của dịch vụ Ngân hàng. Xây dựng một hệ thống công nghệ thông tin có tính đồng bộ từ hội sở đến các chi nhánh phòng giao dịch để nâng cao chất lượng cũng như tính kịp thời của nguồn thông tin sử dụng. Đi liền với việc xây dựng hệ thống công nghệ thông tin là việc chú trọng tới tính bảo mật, tính an toàn, tính hiệu quả và nhanh chóng trong mỗi giao dịch với khách hàng. Trong những năm gần đây, số lượng khách hàng của mỗi Ngân hàng đều gia tăng nhanh chóng do sự phát triển của nền kinh tế tạo ra sự phát triển trong nhu cầu sử dụng dịch vụ. Vì vậy, tính bảo mật và độ nhanh, độ chính xác trong mỗi giao dịch với khách hàng sẽ là yếu tố quyết định mức độ trung thành trong việc sử dụng dịch vụ của khách hàng.

- Thứ hai, tạo ra hệ thống kết nối dịch vụ đa dạng giữa các NH trong nước với nhau và giữa các NH trong nước với các NH ở nước ngoài. Sở dĩ phải có điều này bởi vì chính sự kết nối giữa các Ngân hàng với nhau lại tạo ra sự thuận tiện trong giao dịch của khách hàng. Mỗi nhóm khách hàng là người sử dụng dịch vụ được đáp ứng một cách đầy đủ nhất, thuận tiện nhất sẽ giúp thúc đẩy nhu cầu của

nhều khách hàng khác. Đơn cử như dịch vụ chuyển tiền, mỗi khách hàng có thể mở tài khoản tại nhiều ngân hàng khác nhau nhưng nhờ dịch vụ ngân hàng càng hiện đại giúp cho người chuyển tiền có thể dễ dàng chuyển khoản từ Ngân hàng này sang Ngân hàng khác một cách nhanh chóng mà thậm chí không cần ra quầy giao dịch. Điều này chỉ có được khi chất lượng công nghệ thông tin nâng cao đi cùng với sự kết nối mạng lưới giữa các Ngân hàng.

Đặc biệt, sự kết nối, hỗ trợ giữa các Ngân hàng trong nước và Ngân hàng nước ngoài cũng sẽ tạo ra cơ hội thuận lợi cho việc tạo dựng hình ảnh của các Tổ chức tín dụng trong nước cũng như tìm kiếm các khách hàng tiềm năng ở nước ngoài.

- Thứ ba, đa dạng hoá dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng, đặc biệt là những kênh dịch vụ hiện đại.

Số lượng khách hàng của hệ thống Ngân hàng là vô cùng đa dạng với nhiều mức thu nhập khác nhau. Điều đó tạo ra nhu cầu cũng như thói quen sử dụng dịch vụ cũng khác nhau. Các Ngân hàng thương mại ở Việt Nam cần phải cung cấp thêm nhiều sản phẩm, đặc biệt là những gói sản phẩm dịch vụ đa năng. Bên cạnh đó, mỗi dịch vụ Ngân hàng mới lại đòi hỏi người sử dụng phải nắm bắt và làm chủ được nó, vì vậy đòi hỏi đội ngũ chăm sóc khách hàng tận tâm ở mỗi Ngân hàng. Điều các Ngân hàng cần làm trước mắt không phải là bán dịch vụ cho khách hàng mà phải hướng dẫn và định hướng tạo ra thói quen sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Các Ngân hàng thương mại ở Việt Nam hiện còn đang quá chú trọng vào những kênh dịch vụ có tính truyền thống. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp, điều đó sẽ tạo ra thách thức thúc đẩy sự nhanh nhạy cùng khả năng ứng dụng công nghệ chiếm lĩnh thị trường của mỗi Ngân hàng. Việc hướng tới bán cho khách hàng những gói combo sản phẩm đang là xu thế giải quyết bài toán trung thành đối với khách hàng của mỗi Ngân hàng. Nhưng để có thể tạo ra những “combo” cho khách hàng lựa chọn, Ngân hàng cần hoàn thiện những sản phẩm dịch vụ đơn lẻ của chính Ngân hàng mình, nghiên cứu khả năng tích hợp chúng một cách hợp lý, và có những chính sách phù hợp về chi phí dịch vụ cho những khách hàng sử dụng gói sản phẩm theo “combo”.

- Thứ tư, marketing luôn luôn phải đi liền với bán sản phẩm dịch vụ. Một trong những vấn đề khó nhất trong khu vực kinh doanh dịch vụ, đặc biệt là đối với Ngân hàng, đó là marketing bởi sản phẩm dịch vụ như đã được khẳng định có tính bất chước rất cao lại vô hình nên khó mô tả hình dung cho khách hàng. Nhưng không có chiến lược marketing hợp lý để quảng bá, để giới thiệu hình ảnh, sản phẩm của Ngân hàng thì khách hàng lại không thể biết để sử dụng. Đây là một bài toán khó cho các Ngân hàng khi đòi hỏi sự đồng hành của các chiến lược marketing phù hợp cho mỗi loại dịch vụ được phát triển ra.

CHƯƠNG III.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN Ở VIỆT NAM

3.1. Khái quát về các NHTMCP ở Việt Nam:

Tính đến tháng 06 năm 2016, hệ thống các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam có 31 NHTM cổ phần, 04 NHTM nhà nước, 51 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 06 ngân hàng 100% vốn nước ngoài, 02 ngân hàng liên doanh.

Bao phủ tất cả các tỉnh, thành phố trong cả nước là mạng lưới của hệ thống Ngân hàng. Có thể nói, mạng lưới của hệ thống Ngân hàng có thể sánh ngang với mạng lưới bưu điện khi bao phủ đến tận huyện, thậm chí là tới các xã, liên xã. Hệ thống mạng lưới này trải rộng khắp đến các vùng, miền của đất nước, qua đó ngày càng thoả mãn tối đa lợi ích của các chủ thể sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng trong nền kinh tế.

Sau hơn 25 năm tiến hành cải cách, hệ thống ngân hàng đã trải qua bốn giai đoạn phát triển đáng chú ý:

- Giai đoạn 1990-1996: giai đoạn đầu của thời kì đổi mới, nhằm đáp ứng sự tăng vọt của cầu về dịch vụ tài chính hàng loạt các Ngân hàng ra đời. Không chỉ gia tăng về số lượng mà còn cả về loại hình Ngân hàng hoạt động trên thị trường.

- Giai đoạn 1997-2005: Đây là giai đoạn hoàn thiện hệ thống ngân hàng 2 cấp sau khi tách khỏi Ngân hàng nhà nước trong bối cảnh khủng hoảng tiền tệ Châu Á;

- Giai đoạn 2006-2010: Giai đoạn các ngân hàng nâng mức vốn pháp định và hoàn thiện điều lệ hoạt động thông qua các qui chế tổ chức điều tiết hoạt động Ngân hàng. NHTM cổ phần đô thị được hình thành từ sự chuyển đổi lớn mạnh của NHTM cổ phần nông thôn. Một số ngân hàng mới được thành lập, trên thị trường lần đầu xuất hiện loại hình ngân hàng 100% vốn nước ngoài;

- Giai đoạn 2011 đến nay: hệ thống ngân hàng có phần bộc lộ những yếu kém. Sau cuộc “thử lửa” từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, nhiều tổ chức tín dụng phát sinh những tổn thương, đe dọa sự đổ vỡ hệ thống. Ngân hàng Nhà nước

đã nhận diện được các ngân hàng yếu kém cũng như các vấn đề tại các thành viên để tiến hành xử lý nhằm tiến hành tái cơ cấu hệ thống các TCTD

Sau quá trình đổi mới nền kinh tế được thực hiện trong thời gian trên 20 năm, hệ thống ngân hàng và định chế phi ngân hàng đã có sự phát triển vượt bậc. Những năm qua, sự phát triển ấy đã đóng góp những vai trò to lớn đối với những thành tựu về kinh tế - xã hội nước ta. Bên cạnh các tổ chức tín dụng còn có các TCTD phi ngân hàng hiện diện ngày càng phát triển và lớn mạnh. Tại Việt Nam, hiện có 16 công ty tài chính, 11 công ty cho thuê tài chính, 79 công ty chứng khoán, 61 công ty bảo hiểm đang hoạt động (2015).

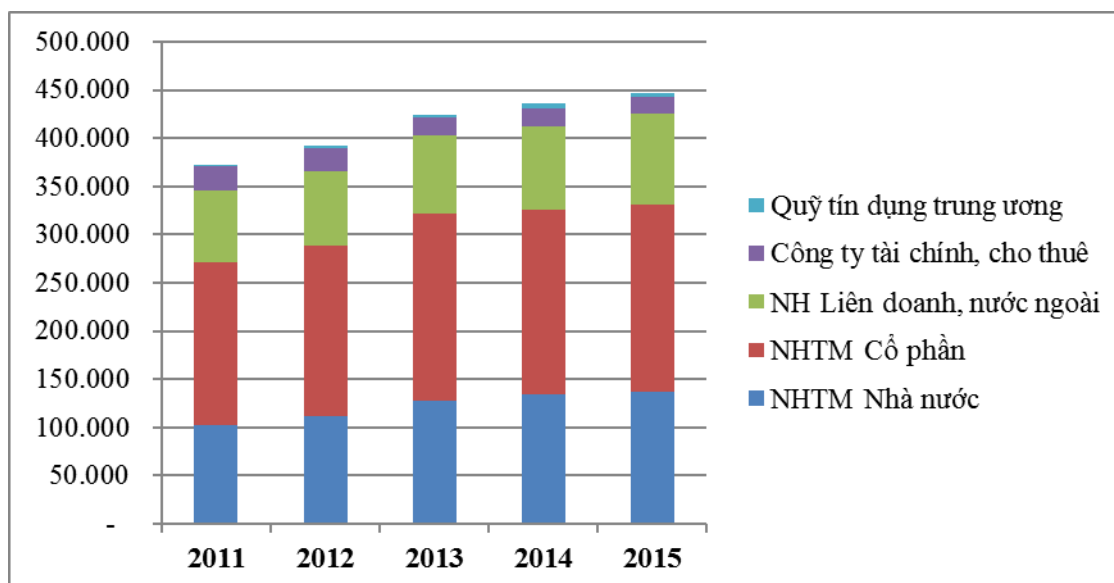
Nội dung nghiên cứu tập trung vào 9 Ngân hàng thương mại cổ phần tiêu biểu trong hệ thống NHTM Việt Nam hiện nay (Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV), Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam (Vietinbank), Ngân hàng TMCP Quân đội (MB), Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB), Ngân hàng Thương mại cổ phần Quốc tế (VIB), Ngân hàng Thương mại cổ phần Kỹ thương (Techcombank), Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank), Ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong (TPBank)). Trong số 9 Ngân hàng thuộc nghiên cứu, có 3 Ngân hàng khối nhà nước và 6 Ngân hàng thương mại cổ phần còn lại. Dữ liệu của các Ngân hàng này đã được niêm yết chính thức trên sàn chứng khoán hoặc niêm yết trên OTC. Các số liệu của mỗi Ngân hàng đều được cung cấp đầy đủ trên website chính thức của Ngân hàng và trên các số liệu thống kê của các trang web về chứng khoán.

3.2 Thực trạng hoạt động kinh doanh của các Ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2011-2015

3.2.1 Qui mô vốn của ngân hàng thương mại

Vốn được xem là vấn đề cốt lõi của các NHTM. Mức vốn thể hiện năng lực tài chính và là nền tảng để ngân hàng hoạt động an toàn. Theo lộ trình của Chính phủ nhằm đảm bảo an toàn cho từng ngân hàng và hệ thống, các NHTM phải đạt mức vốn điều lệ 3.000 tỷ đồng vào cuối năm 2011 (Nghị định số 141/2006/NĐ-CP)

và tăng lên 5.000 tỷ đồng kể từ ngày 01/01/2012 (Nghị định số 10/2011/NĐ-CP).



Hình 3.1: Quy mô vốn điều lệ của các nhóm TCTC tại Việt Nam

Nguồn: Ngân hàng nhà nước (đơn vị: tỷ đồng).

Qua hình 3.1 cho thấy các hệ thống Ngân hàng Việt Nam nói chung và các Ngân hàng thương mại không ngừng tăng vốn điều lệ qua các năm đặc biệt là khối NHTM cổ phần bằng việc gọi vốn từ các cổ đông.

Năm 2011, tổng vốn điều lệ của các NHTM Việt Nam là 271.925 tỷ đồng, trong đó các NHTM cổ phần chiếm tới hơn 62%. Đến năm 2015, con số này là 331.070 tỷ đồng, trong đó các NHTM cổ phần chiếm 59%. Như vậy, các NHTM thuộc khối NHTM Nhà nước¹ có vốn điều lệ lớn hơn và tốc độ tăng trưởng cao hơn. Với qui mô vốn lớn hơn, các Ngân hàng thương mại khối nhà nước có lợi thế hơn trong việc cạnh tranh với các Ngân hàng thương mại cổ phần. So sánh vốn của các NHTM cổ phần Việt Nam với một số NHTM nhà nước trong bảng 1 dưới đây, cho thấy vốn đang là một thách thức lớn đối với các NHTM cổ phần Việt Nam để cạnh tranh với các NHTM nhà nước.

¹ NHTM có vốn Nhà nước trên 50% được coi là NHTM Nhà nước

Bảng 3.1: Quy mô vốn điều lệ của một số NHTM Việt Nam

Khối	Ngân hàng	2011	2012	2013	2014	2015
NHTM nhà nước	Vietcombank	19,698	23,174	23,174	26,650	26,650
	Vietinbank	20,230	26,218	37,234	37,234	37,234
	BIDV	12,948	23,012	28,112	28,112	34,187
	MBBank	7,300	10,000	11,256	11,594	16,000
NHTM cổ phần	TechcomBank	8,788	8,848	8,878	8,878	8,878
	VPBank	5,050	5,770	5,770	6,347	8,056
	TPBank	3,000	5,550	5,550	5,550	5,550
	ACB	9,376	9,376	9,376	9,376	9,376
	VIB	4,250	4,250	4,250	4,250	4,845
Tổng		90,640	116,198	133,600	137,991	150,776

Nguồn: Báo cáo thường niên của các Ngân hàng (đơn vị: tỷ đồng)

Chỉ trong 5 năm trở lại đây, có thể dễ dàng nhận ra các Ngân hàng thương mại khối nhà nước rất tích cực trong việc tìm cách gia tăng nguồn vốn- đó là một xu thế tất yếu trong quá trình hội nhập. Quá trình tăng vốn hứa hẹn một sự tăng trưởng, phát triển của hệ thống Ngân hàng thương mại Việt Nam trong tương lai. Bên cạnh mức tăng mạnh từ các Ngân hàng khối nhà nước thì bản thân trong số các Ngân hàng còn lại, qui mô năng lực vốn cũng gia tăng ở các Ngân hàng như MB. Mức gia tăng mạnh chủ yếu do quá trình mua bán sáp nhập của các Ngân hàng diễn ra theo xu thế thị trường nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Qui mô vốn lớn là tấm nệm chống đỡ rủi ro cho các Ngân hàng, tạo tiền đề cho việc phát triển công nghệ Ngân hàng cũng như các dịch vụ cung ứng sau này. Đặc biệt, trong xu thế hội nhập với cuộc cách mạng công nghiệp trong tất cả các lĩnh vực công nghệ đã thôi thúc sự gia tăng đầu tư của các Ngân hàng. Tuy nhiên, việc gia tăng đầu tư nhất thiết phải đi liền với thế mạnh về vốn. Vì vậy, tăng vốn cho hợp lý và bền vững luôn luôn là bài toán cần giải của các NHTM Việt Nam.

Bên cạnh việc gia tăng vốn chủ do năng lực, xu thế đó có khả năng phát triển đồng đều và có trở thành mục tiêu chiến lược tốt của các Ngân hàng hay không phụ thuộc vào các giải pháp tháo gỡ khó khăn đến từ chính phủ và NHNN.

Thứ nhất, tùy vào năng lực tài chính và điều kiện của mỗi Ngân hàng, việc tăng vốn nhằm phục vụ hoạt động trong những năm sau được Chính phủ, NHNN và Bộ Tài chính cho phép các NHTM chủ động cân đối. Việc cân đối vốn này có thể được cân nhắc từ lợi nhuận hàng năm với chính sách cổ tức hợp lý hay thông qua các phương án phát hành.

Thứ hai, NHNN có thể cho phép giảm tỷ lệ sở hữu Nhà nước tại nhiều Ngân hàng lớn nhằm tạo ra nguồn thặng dư. Các NHTM có thể chủ động tìm kiếm các cổ đông chiến lược hay sử dụng phương thức tăng vốn thông qua chi trả cổ tức bằng cổ phiếu.

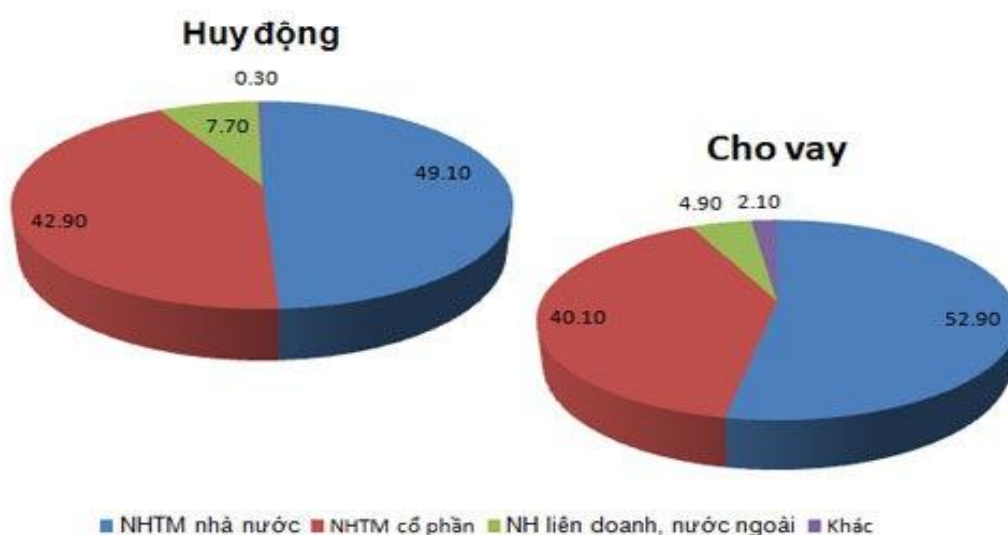
Thứ ba, chi phí dự phòng rủi ro hàng năm các NHTM cần trích lập là một trong những phần rất lớn. Đây là khoản mục chi phí làm giảm lợi nhuận thu được của các NHTM. Vì vậy, cần có những phương thức hợp lý nhằm tăng cường quản lý rủi ro. Song song với đó là tiết giảm các chi phí không cần thiết khác hàng năm nhằm làm tăng hiệu quả lợi nhuận.

Thứ tư, các NHTM cần có lộ trình tăng vốn trong dài hạn được hoạch định rõ ràng. Từ lộ trình có trước, đưa ra các kế hoạch cụ thể, từng bước nâng cao năng lực tài chính của mỗi Ngân hàng.

Thứ sáu, phương án phát hành ra công chúng cũng là một trong những phương án được các NH thực hiện trong những năm gần đây. Tuy nhiên, phát hành lại không thể nắm chắc kết quả khả quan. Vì vậy, để phương án phát hành thành công, cần có sự phối hợp của các cơ quan nhà nước nhằm tạo điều kiện cho Ngân hàng. Các NHTM chủ động trong việc tìm kiếm nhà đầu tư hoặc đưa ra các phương án tăng vốn trong chính người lao động. Nhưng mặt trái của phương án này đó chính là sự pha loãng của quyền cổ đông gây khó dễ trong quyết định tăng vốn của chính Ngân hàng. Song song với đó, khi cần tăng vốn nhanh, việc tạm ứng từ quỹ hỗ trợ sắp xếp doanh nghiệp cũng là một đề xuất thích hợp.

3.2.2 Năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng

Để đánh giá năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng thương mại Việt Nam, một trong những tiêu chí quan trọng nhất được đưa ra để đo lường, đó chính là thị phần hoạt động của các Ngân hàng. Trong những năm trở lại đây, sự thay đổi liên tục về quyền sở hữu Ngân hàng, cùng với tốc độ phát triển như vũ bão của công nghệ đã khiến cho thị phần của các Ngân hàng có sự biến động mạnh mẽ. Mặc dù vẫn chiếm tỷ trọng lớn, song, không chỉ còn sự độc quyền chiếm hữu của khối Ngân hàng thương mại nhà nước mà các Ngân hàng thương mại cổ phần cũng vươn lên đáng kể. Có thể quan sát hình sau:



Hình 3.2: Thị phần huy động và cho vay trong hệ thống các TCTC tại Việt Nam ước tính đến cuối 2016

Nguồn: Ủy ban Giám sát tài chính Quốc gia (đơn vị: %).

Trong giai đoạn 2011-2015, tăng trưởng toàn ngành đã ghi nhận sự đóng góp chủ yếu của các Ngân hàng khối nhà nước. Mức tăng trưởng tổng tài sản bình quân duy trì ở con số 13,8%/năm cao hơn mức 10,3%/năm của toàn hệ thống. Bên cạnh đó tăng trưởng tín dụng ở mức 17,1%/năm so với mức 13,5%/năm toàn ngành. Vai trò của các NHTMNN là không thể phủ nhận trong giai đoạn tái cơ cấu các tổ chức tín dụng vừa qua khi thể hiện rõ nét trong việc tham gia tích cực, hiệu quả trong quá

trình này. Cụ thể, các Ngân hàng thương mại khối nhà nước đã luôn đi đầu trong các chủ trương, chính sách của chính phủ về lãi suất, về điều hành hoạt động nhằm định hướng và hỗ trợ hoạt động thị trường.

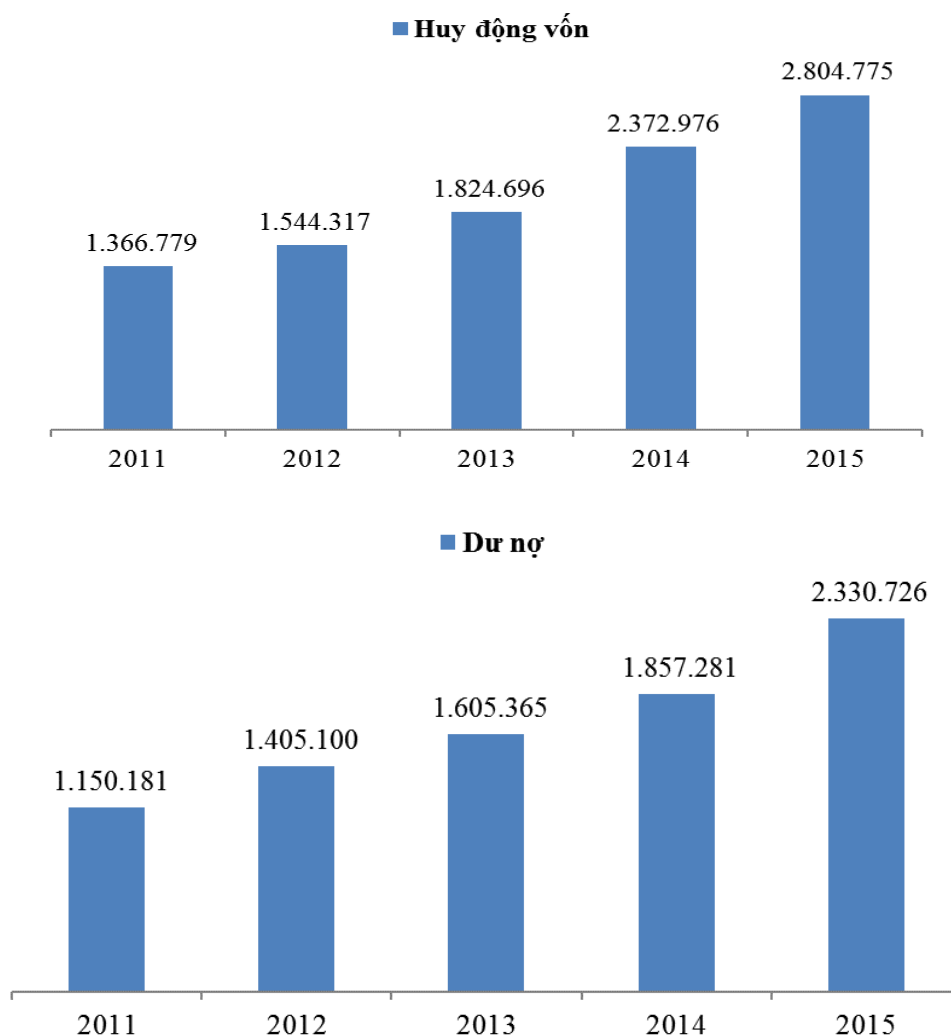
Từ biểu đồ cho thấy chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng huy động và cho vay của hệ thống Ngân hàng thuộc về nhóm Ngân hàng thương mại cổ phần khối nhà nước. Cụ thể:

Xét về tổng qui mô huy động: Chỉ riêng nhóm Ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước đã chiếm đến hơn 49,10% bằng gần một nửa so với tổng qui mô huy động của hệ thống Ngân hàng. Trong khi đó, các Ngân hàng TMCP trong nước còn lại chỉ chiếm 42,9%. Số lượng Ngân hàng đông hơn rất nhiều nhưng tỷ trọng thậm chí còn thấp hơn so với khối NHTM Nhà nước. Điều này là một thực tế dễ hiểu do chỉ riêng 4 Ngân hàng lớn khối nhà nước thuộc nhóm “Big 4” (Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Ngân hàng Ngoại thương và Ngân hàng công thương) đã chiếm tới hơn 2/3 tổng qui mô tài sản của hệ thống Ngân hàng. Cùng với lợi thế trong uy tín và danh tiếng Ngân hàng, sự tồn tại từ lâu đời đã giúp cho các Ngân hàng có lợi thế cạnh tranh trong cuộc đua huy động vốn. Ngay cả khi lãi suất huy động ở những Ngân hàng này thường không cao thì năng lực huy động vẫn tốt hơn các Ngân hàng thương mại còn lại. Các Ngân hàng thương mại khối nhà nước có qui mô rộng lớn, có địa điểm chi nhánh, phòng giao dịch ở khắp mọi nơi, khả năng tiếp cận khách hàng tốt hơn so với các Ngân hàng thương mại cổ phần. Nhóm Ngân hàng thương mại cổ phần do bị giới hạn bởi qui mô, thường chỉ tập trung ở khu vực thành phố lớn nên mức độ cạnh tranh lại càng cao, buộc phải chia nhỏ thị phần cho các đối thủ cạnh tranh, từ đó dẫn tới qui mô huy động hạn chế so với nhóm NHTM khối nhà nước.

Đối với các Ngân hàng liên doanh, thị phần thường rất nhỏ, hầu như chỉ tập trung vào nhóm đối tượng khách hàng là các cá nhân, doanh nghiệp thuộc nước bản địa đang sống, học tập, lao động (với đối tượng khách hàng cá nhân) và có hoạt động kinh doanh tại Việt Nam (với đối tượng khách hàng doanh nghiệp)

Xét về tổng qui mô cho vay: Càng dễ dàng nhận ra sự áp đảo trong khả năng cho vay của Ngân hàng thương mại khối nhà nước và các Ngân hàng thương mại còn lại. Tỷ trọng trong cho vay tại các Ngân hàng thương mại nhà nước chiếm trên 52,9%; quá nửa so với phần còn lại của hệ thống tài chính. Điều đó khẳng định vị thế chủ chốt trong vai trò kênh dẫn vốn của nền kinh tế. Qui mô tổng tài sản của hệ thống Ngân hàng ở mức cao, vào khoảng trên 70% tổng tài sản toàn hệ thống, trong đó dư nợ tín dụng lên tới hơn 4.500 tỷ đồng, nhiều hơn so với cả GDP. Với mức qui mô này, tỷ trọng dẫn vốn của hệ thống Ngân hàng ở mức cao, chiếm khoảng 40%-45% tổng đầu tư toàn xã hội. Năng lực tài chính tốt giúp các NHTM khối nhà nước chủ động trong cho vay, đặc biệt là khả năng kí kết các hợp đồng tài chính qui mô lớn với khách hàng. Đây cũng là lợi thế của các Ngân hàng khối nhà nước trong việc phát triển các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng truyền thống.

Để đánh giá rõ hơn về sự phát triển của dịch vụ tín dụng phi Ngân hàng tại các NHTM Việt Nam, chúng ta cùng đi vào xem xét hoạt động huy động và cho vay tại 9 Ngân hàng thuộc mẫu lựa chọn nghiên cứu.



Hình 3.3: Tổng qui mô huy động & cho vay tại các NHTM Việt Nam trong nghiên cứu giai đoạn 2011-2015

Nguồn: Báo cáo thường niên của các Ngân hàng thương mại (đơn vị: tỷ đồng).

Nhìn biểu đồ có thể thấy qui mô huy động vốn và dư nợ cho vay tại 9 NHTM Việt Nam liên tục tăng trưởng qua các năm từ 2011 đến 2015. Việc qui mô huy động và cho vay tăng là điều dễ hiểu trong giai đoạn vừa qua phù hợp với tốc độ phát triển của nền kinh tế.

Đối với qui mô huy động, sau giai đoạn 2008, do khủng hoảng tài chính toàn cầu đã dẫn tới việc lo ngại đầu tư, hoặc tỷ suất lợi nhuận đầu tư giảm sút gây kém hấp dẫn với nhà đầu tư trên thị trường. Điều đó kéo theo một dòng vốn chảy từ các

kênh khác sang kênh tiết kiệm huy động. Các Ngân hàng thương mại không cần thực hiện nhiều biện pháp, chính sách huy động ưu đãi cũng thu được hiệu quả huy động cao. Chỉ tính riêng từ năm 2011 đến năm 2015, qui mô huy động đã tăng lên hơn gấp đôi. Mức độ tăng trưởng này phù hợp với năng lực của các Ngân hàng trong nghiên cứu.

Trong nhóm Ngân hàng thực hiện nghiên cứu, có 3 Ngân hàng thương mại khối Nhà nước và 6 NHTM CP còn lại hầu hết đều là những Ngân hàng có lịch sử hình thành lâu, có uy tín trên thị trường. Với sức thu hút của mình, chỉ tính riêng tại 3 NHTM khối Nhà nước, mức qui mô huy động đã tăng lên gấp nhiều lần. Ngân hàng BIDV trở thành Ngân hàng có qui mô tài sản lớn nhất ở Việt Nam 2016, với năng lực huy động dẫn đầu thị trường. Bên cạnh đó là khả năng huy động cũng gia tăng ở các Ngân hàng còn lại, mà tiêu biểu cho nhóm NHTMCP là Ngân hàng MB. Với các chính sách huy động đúng đắn, đánh trực tiếp vào nhóm khách hàng mục tiêu, triển khai các dịch vụ huy động từ đối tượng quân nhân- đối tượng mang tính đặc thù trong xã hội đã giúp năng lực huy động vốn từ Ngân hàng MB tăng lên.

Đối với qui mô cho vay, có thể dễ dàng nhận ra, mặc dù qui mô cho vay cũng tăng, song sức tăng không cân xứng với năng lực huy động gia tăng. Sở dĩ có điều này là vì sau khủng hoảng tài chính, nhiều doanh nghiệp lâm vào tình trạng khó khăn trong hoạt động kinh doanh. Các Ngân hàng thực hiện biện pháp thắt chặt trong cho vay cũng như hạn chế tìm kiếm đối tác vay vốn mới. Các món vay được kí kết tập trung ở những khoản vay qui mô nhỏ, thời gian ngắn thay vì những khoản vay lớn với thời gian dài. Vay với các dự án bất động sản đặc biệt bị thắt chặt do mức độ rủi ro cao, lại vướng một số các qui định về hạn chế cho vay của NHNN. Mặt khác, Ngân hàng nhà nước còn đưa ra những qui định chặt chẽ trong việc cho vay nhận bảo đảm bằng tài sản là bất động sản. Điều này khiến các NHTM mặc dù muốn cho vay, nhưng hiện tại đã nhận bảo đảm cho nhiều món vay hiện hành bằng tài sản bảo đảm cũng khó khăn trong việc giải ngân những món vay mới.

Đến năm 2016, các ngân hàng đã có nhiều nỗ lực cải thiện điều kiện tín dụng theo hướng thuận lợi về thủ tục, áp dụng lãi suất cả huy động và cho vay linh hoạt

và giảm dần, phù hợp với mục tiêu điều hành chính sách tiền tệ, hướng mạnh và cân đối hơn vào các lĩnh vực sản xuất kinh doanh, nhất là các ngành, lĩnh vực ưu tiên của Chính phủ. NHNN cũng đã kết thúc thành công và “có hậu” gói tín dụng ưu đãi 30.000 tỷ đồng tiền hỗ trợ mua nhà xã hội, bảo đảm giải ngân những khoản vay đã ký theo đúng lãi suất ưu đãi mà người vay đã được hưởng và được cam kết trong hợp đồng vay vốn đã ký.

Đánh giá năng lực cạnh tranh, không chỉ để xem xét sức cạnh tranh chéo giữa các Ngân hàng trong nước với nhau, mà mục tiêu lớn hơn để đánh giá khả năng cạnh tranh với các TCTD nước ngoài hoạt động tại Việt Nam, mà thậm chí, là sự vươn ra quốc tế của chính các Ngân hàng nội, nhất là những Ngân hàng cổ phần có tư duy kinh doanh mở. Một sự đầu tư đúng hướng, một sự phát triển toàn diện theo con đường hiện đại sẽ tạo ra đòn bẩy cho sự tăng trưởng vượt bậc của các NHTM cổ phần Việt Nam trong cuộc đua trên thị trường tài chính.

3.2.3 Hệ số an toàn vốn (hệ số CAR của NHTM):

Theo thông tư số 13/2010/TT-NHNN của NHNN có hiệu lực từ 2010, hệ số CAR tối thiểu của các các NHTM là 9%. Nhưng đến năm 2016, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đã ban hành Thông tư số 41/2016/TT-NHNN quy định tỷ lệ an toàn vốn đối với ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Theo quy định tại Thông tư, ngân hàng không có công ty con, chi nhánh ngân hàng nước ngoài phải thường xuyên duy trì tỷ lệ an toàn vốn xác định trên cơ sở báo cáo tài chính của ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài tối thiểu 8%. Động thái giảm tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu từ mức 9% xuống mức 8% của NHNN là nhằm mở đường cho việc áp dụng chuẩn Basel II vào hệ thống các ngân hàng, bởi theo quy định của chuẩn Basel II, tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu là 8%.

Bảng 3.2: Hệ số CAR của các TCTC Việt Nam giai đoạn 2011-2015

CAR	2011	2012	2013	2014	2015
NHTM Nhà nước	10,9%	10,3%	10,9%	9,4%	9,4%
NHTM Cổ phần	14,3%	14,0%	12,6%	12,1%	12,7%
NH Liên doanh, nước ngoài	32,5%	27,6%	26,5%	30,8%	33,8%
Công ty tài chính, cho thuê	11,7%	9,3%	4,6%	29,3%	23,2%
Quỹ tín dụng trung ương	42,0%	38,8%	32,8%	29,9%	31,5%
CAR toàn hệ thống	14,6%	13,8%	13,3%	12,8%	13,0%

Nguồn: Ngân hàng nhà nước

CAR là thước đo độ an toàn vốn của ngân hàng, phản ánh sức khỏe hệ thống ngân hàng nói riêng và các tổ chức tín dụng nói chung. Tuy nhiên, chất lượng của việc tăng vốn tự có cũng như việc duy trì hệ số CAR của các ngân hàng lại có vấn đề.

Thứ nhất, mặc dù việc quy định vốn pháp định cao đối với các ngân hàng nhằm ngăn chặn rủi ro nhưng việc có quá nhiều ngân hàng tăng vốn trong một lộ trình ngắn đã gây ra áp lực lớn cho các ngân hàng.

Thứ hai, khi thị trường chứng khoán suy giảm và Thông tư 13/2010/TT-NHNN yêu cầu, hệ số CAR tăng lên 9% so với những quy định trước, điều này đã đẩy các ngân hàng vào thế khó khăn hơn. Trong tình thế đó, nhiều cách thức “lách luật” khác nhau đã được vận dụng để đảm bảo tuân thủ đúng theo quy định, trong đó có tình trạng sở hữu chéo.

Như vậy, bề ngoài có vẻ là vốn ngân hàng tăng nhưng về tổng thể vốn ngân hàng không tăng mà chỉ chạy lòng vòng từ ngân hàng này qua ngân hàng kia thông qua sở hữu chéo. Việc tăng vốn chỉ là tăng “ảo” làm cho hệ số CAR bị ước tính một cách sai lệch. Bên cạnh đó, Thông tư 13/2010/TT-NHNN quy định rõ về mức độ rủi ro của từng tài sản có của ngân hàng, tuy nhiên thông qua sở hữu chéo, việc xác định mục đích cuối cùng của khoản vay hay đầu tư của ngân hàng thật không hề dễ dàng.

Các ngân hàng đều duy trì hệ số CAR đúng theo quy định của Thông tư 13/2010/TT-NHNN ngoại trừ Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Điều dễ nhận thấy, trong lúc các ngân hàng lớn duy trì hệ số CAR ở mức vừa phải thì nhiều ngân hàng nhỏ có hệ số CAR khá cao (lên đến gần 35%) mà chủ yếu là những ngân hàng yếu kém.

Thứ ba, tiêu chuẩn an toàn vốn tối thiểu đưa ra một yêu cầu vốn cần thiết mà ngân hàng cần phải duy trì để đối phó với rủi ro từ hoạt động của ngân hàng. Rủi ro ứng với mỗi ngân hàng cần phải được đánh giá một cách chính xác.

Trong Hiệp ước Basel II và gần đây nhất là Basel III, rủi ro của từng tài sản có của ngân hàng được xác định thông qua kết quả đánh giá của các tổ chức xếp hạng độc lập hoặc dựa vào hệ thống đánh giá nội bộ của ngân hàng. Như vậy, dù bằng cách nào, rủi ro của các tài sản ngân hàng có được đánh giá chính xác hay không đều phụ thuộc vào dữ liệu trên thị trường.

Bảng 3.3: Hệ số CAR của 9 NHTM Việt Nam trong nghiên cứu giai đoạn 2011-2015

Ngân hàng	2011	2012	2013	2014	2015
Vietcombank	11,14%	14,63%	13,13%	11,61%	11,04%
Vietinbank	10,57%	10,33%	13,20%	10,40%	10,60%
BIDV	11,07%	9,65%	10,23%	9,07%	9,81%
MBBank	9,59%	11,15%	11,00%	10,07%	13,10%
TechcomBank	N/A	N/A	14,03%	15,65%	14,74%
VPBank	11,9%	12,5%	12,5%	11,3%	12,2%
TPBank	N/A	N/A	19,81%	15,04%	12,13%
ACB	9,25%	14,16%	14,66%	14,08%	12,08%
VIB	14,9%	17,14%	19,33%	17,71%	18,04%

Nguồn: Báo cáo thường niên của các Ngân hàng

Qua bảng 3, ta thấy, hệ số CAR của các NHTM đáp ứng yêu cầu theo quy định của NHNN.

Năm 2016, 10 ngân hàng được NHNN chỉ định thí điểm phương pháp quản trị vốn và rủi ro theo tiêu chuẩn Basel II bao gồm: BIDV, VietinBank, Vietcombank, Techcombank, ACB, VPBank, MB, Maritime Bank, Sacombank và VIB.

Theo khuyến nghị của Basel III, cần nâng mức an toàn vốn lên 13% bao gồm cả rủi ro biến động kinh tế và rủi ro chéo trong trường hợp NH theo mô hình tập đoàn tài chính. Nếu xét thực trạng hoạt động của các NHTM Việt Nam hiện nay thì cả hai loại rủi ro này đều phải xét đến. Hơn nữa, khi so sánh hệ số CAR của các NHTM Việt Nam với các NHTM nước ngoài hoạt động tại Việt Nam và các NHTM trong khu vực thì mức độ an toàn vốn của các NHTM Việt Nam ở mức khá thấp (ngay cả những nước có điều kiện kinh tế tương tự với Việt Nam như Indonesia cũng có CAR trung bình cao hơn, 19,8%; hay CAR của các ngân hàng Philipines là 17%; CAR các ngân hàng Singapore là 16,4% (các ngân hàng Singapore đã theo Basel 3, các ngân hàng châu Á hầu hết đang hoạt động theo các tiêu chí của Basel 2), CAR trung bình của ngân hàng Thái Lan là 15,6%, các ngân hàng Mỹ là 14,4%).

Để đánh giá thực trạng của hệ số CAR tại 9 Ngân hàng trong nghiên cứu trong giai đoạn 2011-2015, trước hết cần đánh giá chất lượng Vốn tự có và tài sản Có rủi ro. Mặc dù có qui mô vốn gia tăng mạnh, song đi liền với việc tăng qui mô tổng tài sản nhanh, các NHTM khối nhà nước không phải những Ngân hàng có hệ số an toàn vốn CAR cao nhất thị trường.

3.2.4 Chất lượng tài sản có

Trong thời gian qua, các NHTM tăng trưởng tín dụng nóng đặc biệt là hoạt động cho vay trung và dài hạn (cho vay các dự án, cho vay bất động sản). Việc phát triển dịch vụ cho vay trung và dài hạn tại các NHTM là không phù hợp với xu thế phát triển của nền kinh tế. Chính vì sự tăng trưởng tín dụng quá nóng trong thời gian qua đã làm nợ xấu của các NHTM đang là nỗi lo của nền kinh tế Việt Nam.

Nợ xấu gia tăng có nguyên nhân từ thực trạng kinh tế. Lạm phát tăng cao, những điều chỉnh về tỉ giá, tăng giá nhiều nguyên, nhiên, vật liệu khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn. Chính sách thắt chặt tiền tệ khiến lãi suất huy động và cho vay đều tăng cao; ngân hàng cho vay lãi suất cao cũng hướng dòng tiền chuyển

vào các lĩnh vực có yếu tố rủi ro cao. Tính đến cuối năm 2015, nợ xấu toàn hệ thống ngân hàng giảm còn 2,55%, đã giảm 20 tổ chức tín dụng thông qua sáp nhập, hợp nhất, giải thể, rút giấy phép. Thị trường tài chính có bước phát triển; mức vốn hoá thị trường cổ phiếu đạt 33%, thị trường trái phiếu đạt 23% GDP. Trong giai đoạn 2011-2015, Chính phủ đã tập trung xử lý nợ xấu và cơ cấu lại các tổ chức tín dụng, nhất là ngân hàng thương mại cổ phần yếu kém; tăng cường giám sát, kiểm tra, thanh tra, bảo đảm an toàn hệ thống. Từng bước áp dụng chuẩn mực quản trị theo thông lệ quốc tế. Phát huy vai trò của Công ty Quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng (VAMC).

Bảng 3.4: Tỷ lệ nợ xấu của 9 NHTM CP Việt Nam trong nghiên cứu giai đoạn 2011-2015

Ngân hàng	2011	2012	2013	2014	2015
Vietcombank	2,03%	2,40%	2,73%	2,68%	1,89%
Vietinbank	0,75%	1,35%	0,82%	0,90%	0,73%
BIDV	2,82%	2,70%	2,37%	2,03%	1,68%
MBBank	1,59%	1,84%	2,45%	2,73%	1,62%
TechcomBank	2,83%	2,70%	3,65%	2,38%	2,83%
VPBank	1,82%	2,72%	2,81%	2,54%	1,82%
TPBank	-	3,66%	2,33%	1,22%	0,81%
ACB	0,89%	2,45%	2,19%	2,18%	1,28%
VIB	2,69%	2,62%	2,82%	2,51%	2,07%
Bình quân toàn ngành NH	1,66%	2,30%	2,01%	1,82%	1,44%

Nguồn: Báo cáo thường niên của các Ngân hàng

Bảng 4 cho thấy tỷ lệ nợ xấu của các NHTM Việt Nam tăng mạnh trong giai đoạn từ 2011 – 2014 nhưng đã giảm đáng kể trong năm 2015 – nhờ các biện pháp tái cơ cấu mạnh mẽ hệ thống Ngân hàng. Nợ xấu đang là vấn đề mà các NHTM cần quan tâm. Chất lượng tài sản cố của NHTM Việt Nam nhìn chung nằm trong mức

cho phép theo tiêu chuẩn quốc tế là 5%. Tuy nhiên, cách đánh giá tỷ lệ nợ xấu của các NHTM Việt Nam còn khá xa so với khảo sát và đánh giá theo tiêu chuẩn quốc tế của các tổ chức tài chính có uy tín. Ngân hàng Nhà nước cơ bản đã triển khai đầy đủ các nội dung của Đề án Cơ cấu lại các TCTD giai đoạn 2011 - 2015 theo Quyết định 254/QĐ-TTg và đã đạt được một số kết quả nhất định. Đặc biệt là việc xử lý nợ xấu. Tính đến 31/12/2013, Công ty Quản lý tài sản của các TCTD (VAMC) đã tích cực mua nợ xấu của các TCTD với tổng số nợ xấu đã mua là 30.947 tỷ đồng tính đến 31/12/2013 và đến 31/12/2014 đã mua tổng cộng 33.220 tỷ đồng, góp phần đáng kể giảm tỷ lệ nợ xấu của các TCTD.

3.2.5 Đánh giá chung về kết quả hoạt động kinh doanh của các Ngân hàng thương mại Việt Nam

Vượt qua giai đoạn khó khăn những năm 2008 – 2010, giai đoạn năm 2011 – 2015 chứng kiến sự tăng trưởng tốt trong kết quả hoạt động kinh doanh của hệ thống các NHTM. Lợi nhuận trước thuế của các NHTM Việt Nam tăng qua các năm, trong đó các NHTM có lợi nhuận trước thuế cao vẫn thuộc về các NHTM Nhà nước.

Qua kết quả kinh doanh của một số NHTM lớn cho thấy, thu nhập lãi thuần mặc dù vẫn chiếm tỷ trọng đa số trong thu nhập của Ngân hàng nhưng đã có xu hướng giảm. Thay vào đó, lãi thuần từ các dịch vụ khác đạt được tốc độ tăng trưởng tốt. Điều này cho thấy, hệ thống NHTM đã bám sát xu hướng chung của toàn ngành Ngân hàng và nhu cầu của thị trường về việc đa dạng hóa dịch vụ và các dịch vụ phi tín dụng đã ngày càng đóng góp nhiều hơn vào thu nhập của Ngân hàng.

3.3 Thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại các NHTMCP ở Việt Nam giai đoạn 2011-2015

3.3.1. Cơ sở pháp lý

Cơ sở pháp lý là căn cứ tham chiếu hoạt động của tất cả các chủ thể trên nền kinh tế. Trong bối cảnh một nền kinh tế phát triển, nhiều biến động liên tục diễn ra với những tranh chấp trong lĩnh vực kinh tế càng đòi hỏi hệ thống hành lang pháp lý phải hoàn thiện không ngừng. Hàng loạt văn bản qui phạm pháp luật trong lĩnh vực Ngân hàng- tài chính đã được sửa đổi, bổ sung hoặc ban hành mới nhằm đáp ứng

yêu cầu về quản lý hoạt động ngân hàng. Không chỉ chi phối quản lý khu vực Ngân hàng trong nước mà còn quản lý và chi phối hoạt động của những Ngân hàng khối ngoại với các qui định liên quan đến Luật các tổ chức tín dụng, Các thông tư, nghị định đáp ứng yêu cầu trong mỗi thời kì,... cùng hàng loạt văn bản qui phạm pháp luật khác trong quá trình hội nhập cho thấy một hệ thống hàng lang pháp lý ngày một đầy đủ với những bước cải tiến lớn ngày càng chặt chẽ hơn thoả mãn nhu cầu nền kinh tế.

Trong giai đoạn 2011 - 2015, khung khổ pháp lý liên quan tới hoạt động phi tín dụng đã cơ bản được hoàn tất nhằm tạo ra cơ chế thông thoáng và đầy đủ hơn phục vụ hoạt động các NHTM Việt Nam. (Xem phụ lục 1)

Nhiều văn bản pháp luật quan trọng tạo sự thông thoáng cho con đường phát triển dịch vụ hiện đại tại các Ngân hàng thương mại đã được đưa ra vào thời kì này. Điển hình tiêu biểu có thể kể đến như:

Luật Phí và Lệ phí số 97/2015/QH13: đã giúp các Ngân hàng thương mại có căn cứ xác định phí cung cấp dịch vụ của mình và công khai niêm yết đối với khách hàng sử dụng dịch vụ giúp khách hàng có sự so sánh cần thiết khi lựa chọn dịch vụ của Ngân hàng, tạo thiện cảm cho khách hàng. Đây cũng là căn cứ giúp các Ngân hàng thương mại tăng giảm phí duy trì dịch vụ mà tránh được các tổn thương tài chính không đáng có khi khách hàng tẩy chay dịch vụ mỗi khi Ngân hàng có động thái tăng phí hợp lý.

Pháp lệnh số 06/2013/UBTVQH13 sửa đổi, bổ sung một số điều của Pháp lệnh Ngoại hối: pháp lệnh này đã giúp bổ sung một số thuật ngữ quan trọng nhằm bảo đảm thống nhất với các quy định của Luật Các tổ chức tín dụng (TCTD), Luật Ngân hàng Nhà nước, Luật Đầu tư..., khắc phục bất cập nảy sinh trong quá trình thực hiện Pháp lệnh ngoại hối 2005 và phù hợp với thông lệ quốc tế, như các khái niệm “*người cư trú*”, “*giao dịch vốn*”, “*thanh toán và chuyển tiền một chiều đối với các giao dịch vãng lai*”, “*đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam*”, “*đầu tư gián tiếp nước ngoài vào Việt Nam*”, “*kinh doanh ngoại hối*”... Từ đó, giúp cho các Ngân hàng thương mại xác định được phạm vi những giao dịch ngoại hối được và không

được cung cấp trên thị trường. Đây cũng là một mảng hoạt động kinh doanh vô cùng quan trọng với mỗi Ngân hàng.

Thông tư 35/2012/TT-NHNN về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa: Thông tư này giúp các Ngân hàng thương mại có thể đa dạng hoá và phân hạng với các loại thẻ cung ứng trên thị trường của mình. Với mỗi hạng thẻ khác nhau, dịch vụ cung ứng khác nhau sẽ áp dụng mức phí khác nhau. Đây là điều kiện cần thiết cho chính người sử dụng thẻ với các đòi hỏi là không đồng nhất.

Thông tư liên tịch số 86/2014/TTLT-BTC-NHNN hướng dẫn hoạt động đại lý bảo hiểm của các TCTD, chi nhánh NH nước ngoài cho DN bảo hiểm nhân thọ: Qui định này tạo ra một hướng phát triển hiện đại mới cho chính các tổ chức Bảo hiểm cũng như các Ngân hàng thương mại Việt Nam. Có thể nói, thị trường Bảo hiểm ở Việt Nam vẫn còn đang bị bỏ ngỏ, tiềm năng phát triển là rất cao, nhưng đại bộ phận dân cư lại e ngại trong việc giao dịch với các công ty Bảo hiểm. Chính vì vậy, thông tư được đưa ra giống như việc tháo gỡ một nút thắt quan trọng nhằm phát triển nhanh chóng các chương trình liên kết giữa các công ty Bảo hiểm với Ngân hàng, tạo ra rất nhiều sự lựa chọn dịch vụ dành cho khách hàng của Ngân hàng, cũng tạo sự yên tâm tin tưởng trong giao dịch.

Bên cạnh những qui phạm pháp luật nổi bật trong thời gian vừa qua liên quan trực tiếp đến việc cung ứng một số dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng, những qui phạm pháp luật khác cũng góp phần củng cố và hỗ trợ sự phát triển nói chung của các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng khác, tạo ra sự phát triển bền vững cho hệ thống Ngân hàng, lại giúp kiểm soát được những rủi ro tiềm ẩn.

3.3.2 Đánh giá mức độ phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại các NHTMCP ở Việt Nam theo chiều rộng

3.3.2.1 Tăng trưởng về qui mô

a) Doanh số

**Bảng 3.5: Doanh số các dịch vụ phi tín dụng chủ yếu của 9 NHTMCP
nghiên cứu**

Đơn vị: tỷ VNĐ

Doanh số	2011	2012	2013	2014	2015
Dịch vụ kiều hối	262.080	301.392	346.601	363.931	383.465
Dịch vụ thẻ	89.514	101.151	106.209	146.333	168.547
DV kinh doanh ngoại hối	76.371	135.254	180.248	220.334	167.301
Dịch vụ thanh toán	1.091.903	1.120.931	1.162.904	1.351.027	1.652.223
Dịch vụ Ngân hàng điện tử	602.236	752.795	940.993	1.082.142	1.136.250

Nguồn: Tổng hợp của tác giả dựa trên số liệu báo cáo kinh doanh của các NH

Xu thế phát triển tất yếu của nền kinh tế kéo theo sự gia tăng về doanh số thu được cho các Ngân hàng trong hệ thống NHTM Việt Nam ở cả 2 nhóm lĩnh vực: lĩnh vực hoạt động tín dụng và lĩnh vực hoạt động phi tín dụng Ngân hàng. Doanh số thu được từ các dịch vụ phi tín dụng ngày một tăng lên minh chứng cho chiến lược phân tán bớt rủi ro trong khu vực tín dụng truyền thống của các NHTM. Đây là con đường đi nhiều triển vọng trong xu thế hậu khủng hoảng tài chính hiện nay và cũng là con đường nhanh nhất để tiệm cận đến quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Có thể thấy, sự tồn tại của một ngân hàng phần nào được quyết định bởi quá trình phát triển DV phi tín dụng, cụ thể:

- Nâng cao khả năng tiếp cận KH thông qua việc gia tăng số lượng sản phẩm dành cho khách hàng góp phần đa dạng hoá dịch vụ;
- Nâng cao uy tín NH, mang lại nguồn thu ổn định cao, vừa giúp phân tán rủi ro lại gia tăng lợi nhuận đạt được;
- Tạo điều kiện hội nhập quốc tế thông qua xu hướng hợp tác toàn diện.

Tuy nhiên từ bảng số liệu có thể thấy, hầu hết doanh số từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng vẫn nằm tập trung trong nhóm dịch vụ kiều hối và dịch vụ thanh toán là các dịch vụ có tính truyền thống cao của NH. Các dịch vụ hiện đại như DV Ngân hàng điện tử tuy có doanh số chưa cao so với chi phí đầu tư ban đầu phải bỏ ra

nhưng dấu hiệu khả quan đang cho thấy, doanh số thu được từ dịch vụ Ngân hàng điện tử đang có xu hướng tăng dần, tốc độ tăng nhanh so với các dịch vụ khác. Có thể thấy rằng, đây là một trong những dấu hiệu cho sự chuyển dịch mạnh mẽ sắp tới về cơ cấu phát triển của các dịch vụ phi tín dụng trong ngành. Một số quan điểm khác được thu thập năm 2017 từ nhóm khách hàng công sở- người trực tiếp sử dụng sản phẩm đều tỏ ra rất ưa chuộng và ưa thích khám phá, trải nghiệm những dịch vụ mới. Như vậy, đánh giá về sự phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng trong bối cảnh hiện nay, không thể không xét đến xu hướng của sự thay đổi. Thậm chí nhiều Ngân hàng, nhất là những Ngân hàng đang trẻ hoá như VPBank, TPBank, Sacombank,... rất tập trung vào việc đầu tư ở hiện tại cho công nghệ mới với chi phí cao nhằm tạo ra một xu hướng sử dụng dịch vụ trong tương lai. Những cái tên Ngân hàng số như TIMO ra đời đang trở thành mối đe dọa với các Ngân hàng truyền thống với nếp kinh doanh cũ.

Quan sát kỹ hơn đối với 2 nhóm dịch vụ đang chiếm phần lớn tỷ trọng doanh số các dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng trong nghiên cứu là dịch vụ thanh toán và dịch vụ Ngân hàng điện tử đều sẽ thấy phản ánh rõ ràng một xu hướng hiện thực vào lúc này đó là sự phát triển của công nghệ và xu hướng tiêu dùng. Điều này chứng tỏ những lý luận đưa ra về việc chuyển dịch về cơ cấu và sự đánh giá dựa trên xu hướng phát triển là hoàn toàn chính xác thay vì chỉ nhận định trên tổng thể.

b) Số lượng dịch vụ phi tín dụng cung cấp bởi Ngân hàng

Bảng 3.6: Số lượng DVPTD cung cấp chủ yếu 2016

Đơn vị: Dịch vụ

Số lượng DVPTD cung ứng	Dịch vụ thẻ	Dịch vụ NH điện tử	DV KDNH	DV TT	DV kiều hỏi
VCB	61	17	19	167	19
CTG	64	18	20	175	20
BID	61	17	19	167	19
MBB	34	18	7	97	5
TCB	24	13	5	68	4
VPB	15	8	3	44	2
TPB	8	4	2	22	1

ACB	44	23	9	126	7
VIB	32	17	7	92	5

Nguồn: Tổng hợp của TG từ kết quả thống kê DV tại P.Phát triển sản phẩm NH

Số lượng DV phi tín dụng trên thị trường có xu hướng ngày càng gia tăng ở các NHTM Việt Nam. Điều này hoàn toàn phù hợp với nhu cầu của thị trường đối với cả nhóm KH cá nhân và KH doanh nghiệp. Chỉ tính riêng 6 nhóm dịch vụ phi tín dụng chủ yếu, đã có hàng chục dịch vụ cụ thể được tạo ra ở các Ngân hàng. Dẫn đầu vẫn là Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam với hơn 200 dịch vụ khác nhau. Đây vốn là chủ trương phát triển nhiều năm nay của VCB, đó là trở thành một Ngân hàng kinh doanh đa năng, dẫn đầu thị trường Việt Nam. Bên cạnh VCB, việc gia tăng dịch vụ mạnh mẽ tại các NHTMCP như Teccombank hay ACB cũng cho thấy chiến lược trở thành các Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam đã được các NHTMCP chú trọng khi liên tục thay đổi, gia tăng uy tín hình ảnh của mình trong mắt khách hàng với hàng loạt tiện ích mới được ra đời, đáp ứng nhu cầu đa dạng của xã hội.

Mặc dù số lượng dịch vụ đang được cung cấp bên mảng DV truyền thống như HDV, dịch vụ thanh toán qua ngân hàng vẫn chiếm tỷ trọng lớn hơn cả về số lượng và doanh số thu được, song, bên cạnh đó các NHTM cả khối nhà nước và các NHTMCP đều quan tâm đến việc phát triển các kênh hiện đại như Ngân hàng điện tử nhằm thu hút sự quan tâm sử dụng của khách hàng, đặc biệt là những khách hàng trẻ, năng động. Việc ra đời các kênh giao dịch điện tử đã giúp cho nhiều khách hàng được trải nghiệm những giao dịch thuận tiện hơn, tiết kiệm thời gian hơn so với các kênh truyền thống thông thường. Điều này giúp củng cố hình ảnh, gia tăng lòng tin của công chúng đối với Ngân hàng.

Tuy nhiên, hạn chế của những dịch vụ này nằm ở việc rất khó tiếp cận tới tất cả các đối tượng khách hàng, đặc biệt là người trung niên và người lớn tuổi- những người đang chiếm tỷ trọng dư thừa vốn lớn lại có nhiều nhu cầu giao dịch với Ngân hàng trong nền kinh tế do các thao tác, kỹ thuật sử dụng có phần phức tạp, phù hợp nhiều hơn với giới trẻ và những người ưa thích khám phá trải nghiệm. Một hạn chế

khác nữa, đó là chi phí đầu tư dịch vụ ban đầu thường cao, do nó liên quan đến các phần mềm corebanking trong Ngân hàng nên các Ngân hàng nhỏ, qui mô vốn hạn chế sẽ khó có thể đạt được tốc độ phát triển kì vọng do khả năng đầu tư ít.

c) Tăng trưởng cụ thể từng loại hình DV phi tín dụng Ngân hàng chủ yếu

*** Các dịch vụ hỗ trợ huy động vốn**

Các NHTMCP không ngừng gia tăng các tiện ích của dịch vụ tiền gửi. Đây là một phương thức hiệu quả trong việc thu hút khách hàng của Ngân hàng. Dịch vụ càng phát triển đa dạng, khách hàng càng cảm thấy thuận tiện trong việc giao dịch với Ngân hàng, từ đó thúc đẩy nhu cầu sử dụng sản phẩm. Có thể dễ dàng nhận thấy sự đa dạng cùng nhiều sáng tạo trong các dịch vụ hỗ trợ huy động vốn đã tạo ra kết quả huy động tốt trong hệ thống các NHTM ở Việt Nam.

- Về sản phẩm và tính năng sản phẩm:

Gửi tiền, rút tiền, chuyển khoản, được đảm bảo vay vốn, bảo lãnh cho bên thứ ba vay vốn tại ngân hàng; thu chi hộ tiền theo yêu cầu của khách hàng; một số sản phẩm linh hoạt cho phép khách hàng rút gốc từng phần hay tích lũy thêm vào vốn gốc định kì hoặc khi có nhu cầu nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Đưa ra mỗi sản phẩm huy động thành công là sự công hường của nhiều dịch vụ hỗ trợ đi kèm, có thể nói, với mức cạnh tranh về lãi không cao giữa các Ngân hàng hiện nay, việc tạo ra thế mạnh từ sự đa dạng dịch vụ hỗ trợ đi kèm tạo ra lợi thế không hề nhỏ cho bài toán vốn của các Ngân hàng. Huy động vốn hiệu quả phần nào đang chứng minh cho thấy dịch vụ hỗ trợ huy động đa dạng, hiệu quả cao.

Các sản phẩm huy động vốn cơ bản của các NHTM Việt Nam hiện nay được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.7: Các sản phẩm huy động vốn của các NHTM Việt Nam

Hình thức huy động	Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
1. Tiền gửi	<ul style="list-style-type: none"> - Tiền gửi thanh toán (VND và USD). - Tiền gửi thanh toán linh hoạt (VND và USD) - Tiền gửi lãi suất thả nổi - Tiền gửi đầu tư trực tuyến, - Tiền gửi có kỳ hạn (VND và USD), - Tiền gửi ký quỹ bảo đảm thanh toán thẻ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiền gửi thanh toán (VND và USD), - Tiền gửi thanh toán linh hoạt (VND và USD), - Tiền gửi lãi suất thả nổi - Tiền gửi đầu tư trực tuyến, - Tiền gửi có kỳ hạn (VND và USD), - Tiền gửi ký quỹ - Tài khoản chuyên thu, chuyên chi - Tài khoản đầu tư tự động
2. Tiết kiệm	<ul style="list-style-type: none"> - Tiết kiệm không kỳ hạn (VND và USD), - Tiết kiệm có kỳ hạn (VND và USD), - Tiết kiệm trực tuyến -Tiết kiệm kỳ hạn linh hoạt - Tích lũy kiều hối - Tiết kiệm thường - Tiết kiệm tự động - Tiết kiệm trả lãi định kỳ - Tiết kiệm trả lãi trước - Tiết kiệm lãi suất thả nổi 	
3. Phát hành giấy tờ có giá	<ul style="list-style-type: none"> - Kỳ phiếu - Chứng chỉ tiền gửi - Trái phiếu 	<ul style="list-style-type: none"> - Kỳ phiếu - Chứng chỉ tiền gửi - Trái phiếu
4. Các hình thức huy động khác	<ul style="list-style-type: none"> - Các công cụ tài chính phái sinh tiền tệ - Các khoản phải trả 	<ul style="list-style-type: none"> - Các công cụ tài chính phái sinh tiền tệ - Các khoản phải trả

Nguồn: Website các NHTM Việt Nam

- Về tính tiện ích và chất lượng dịch vụ:

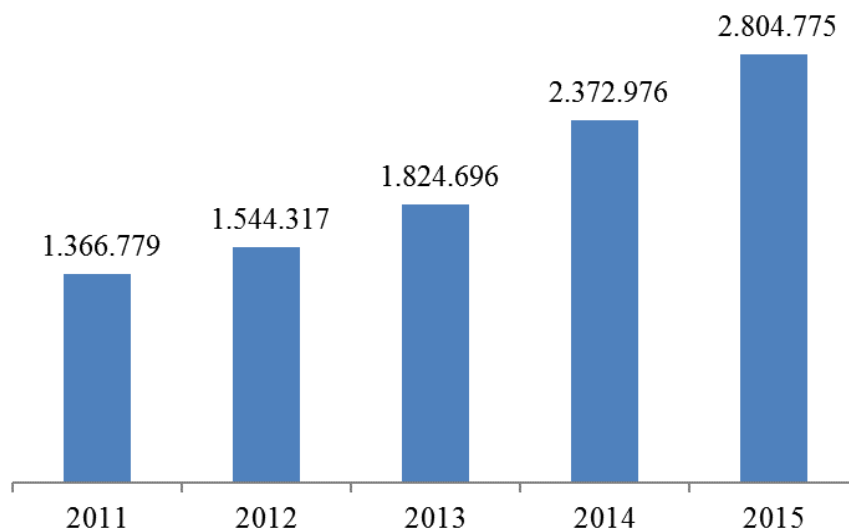
Vốn huy động là một kênh vốn chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng nguồn vốn của Ngân hàng, nó quyết định hiệu quả hoạt động kinh doanh của mỗi NH trong từng thời kì. Chính vì vậy, huy động vốn là một trong những điều kiện nền tảng trong việc phát triển hoạt động kinh doanh NH. Cạnh tranh ngày càng sâu rộng, khi KH có thể lựa chọn nhiều phương án khác nhau thì việc huy động vốn càng đòi hỏi những sáng tạo mới trong quá trình cung ứng dịch vụ trên thị trường. Khách hàng có lựa chọn sử dụng dịch vụ của Ngân hàng hay không phần nhiều được quyết định bởi tính hấp dẫn từ những dịch vụ tiện ích và chất lượng cung ứng DV trên thị trường. Có thể thấy, trong vài năm trở lại đây, các NHTM Việt Nam tăng trưởng nhanh chóng về số lượng các sản phẩm huy động cung ứng trên thị trường cũng như sự bùng nổ của các dịch vụ công nghệ nhằm hỗ trợ huy động hay sự gia tăng của tiện ích dịch vụ. Có thể kể đến các kênh tiết kiệm online với lãi suất cao hơn đang dần chiếm vị trí trong quyết định của khách hàng thay cho các kênh truyền thống hay sự ra đời của các DV Ngân hàng điện tử đang giúp các NH gia tăng huy động vốn.

- Về kết quả hoạt động huy động vốn:

Các NHTMCP Việt Nam luôn xác định một trong những nhiệm vụ trọng tâm cần thực hiện hàng năm đó là hoạt động huy động vốn nhằm tạo ra nguồn kinh doanh ổn định. Các NHTM Việt Nam không ngừng đa dạng hóa sản phẩm huy động bên cạnh tìm kiếm các cơ hội vốn từ thị trường nước ngoài. Nhiều tổ chức rất tích cực, chủ động trong việc giao dịch trên thị trường liên NH. Với các tính năng, tiện ích nêu trên cùng với thái độ phục vụ ân cần chu đáo, thủ tục huy động nhanh gọn, chuyên nghiệp và mức sinh lời chắc chắn tạo sức hấp dẫn đối với khách hàng khi gửi tiền vào ngân hàng.

Trong thời gian qua, các NHTM Việt Nam giao chỉ tiêu huy động vốn đến các nhân viên của ngân hàng mình. Tuy nhiên, việc giao chỉ tiêu này còn nhiều bất hợp lý như giao chỉ tiêu quá nhiều cho một số nhân viên thừa việc, giao chỉ tiêu cho cả bảo vệ trong ngân hàng hoặc giao chỉ tiêu tăng huy động ròng hàng tháng. Các NHTM Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2011 đến nay rất đặt nặng vấn đề chỉ tiêu

trong huy động đôi khi tạo ra sự cạnh tranh không lành mạnh trong nhân viên trong cùng hệ thống.



Hình 3.4: Huy động vốn từ 09 NHTM CP trong nghiên cứu qua các năm

Nguồn: Báo cáo thường niên các Ngân hàng (đơn vị: tỷ đồng)

Qua hình 3.4, tốc độ tăng trưởng huy động vốn tại các NHTM CP lớn 2011 – 2015 với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 20%/năm, trong đó năm có tốc độ tăng trưởng cao nhất là năm 2014. Do tác động mạnh mẽ của chính sách thắt chặt tiền tệ, năm 2011, nhiều NHTM gặp khó khăn trong công tác huy động vốn. Không chỉ vậy, do sự cạnh tranh kém lành mạnh qua các chiêu trò từ một số tổ chức tín dụng mà các NHTM kinh doanh minh bạch phải chịu những ảnh hưởng không nhỏ, đặc biệt là đối với các NHTM khối nhà nước.

Các rủi ro có thể xảy ra cho NH khi cung cấp dịch vụ huy động vốn gồm rủi ro lãi suất. Do khó khăn về thanh khoản nên các NHTM Việt Nam đã huy động lãi suất cao trong thời gian qua và chưa dám cho vay ra thị trường thì lãi suất lại bị hạ do chủ trương của Chính phủ và NHNN.

Năm 2011 - 2015, lãi suất hạ rất nhanh từ 14% về 9% và qua các kênh đại chúng nên khách hàng biết được chủ trương hạ lãi suất này nên đã tranh thủ gửi thời gian dài đối với nguồn vốn nhàn rỗi. Trong khi đó, lãi suất cho vay cũng được NHNN kêu gọi hạ nhanh theo lãi suất huy động kể cả các một số khoản nợ cũ (về mức 15%) nên các NHTM tương đối gặp khó khăn trong vấn đề lãi suất. Bên cạnh đó,

nếu các NHTM không có chính sách huy động hợp lý, rủi ro thanh khoản cũng có thể xảy ra.

Nếu như phân tích huy động vốn trên giác độ giữa các nhóm loại hình Ngân hàng với nhau, có thể thấy, nhóm Ngân hàng thương mại cổ phần đang ngày càng có sức thu hút trong huy động với tỷ lệ tăng trưởng rõ nét so với nhóm Ngân hàng thương mại nhà nước. Điều đó một lần nữa chứng tỏ, với sự đa dạng của các dịch vụ đi kèm, sự sáng tạo trong phát triển sản phẩm huy động kèm tiện ích đang tạo ra lợi thế thực sự đối với các Ngân hàng khối cổ phần.

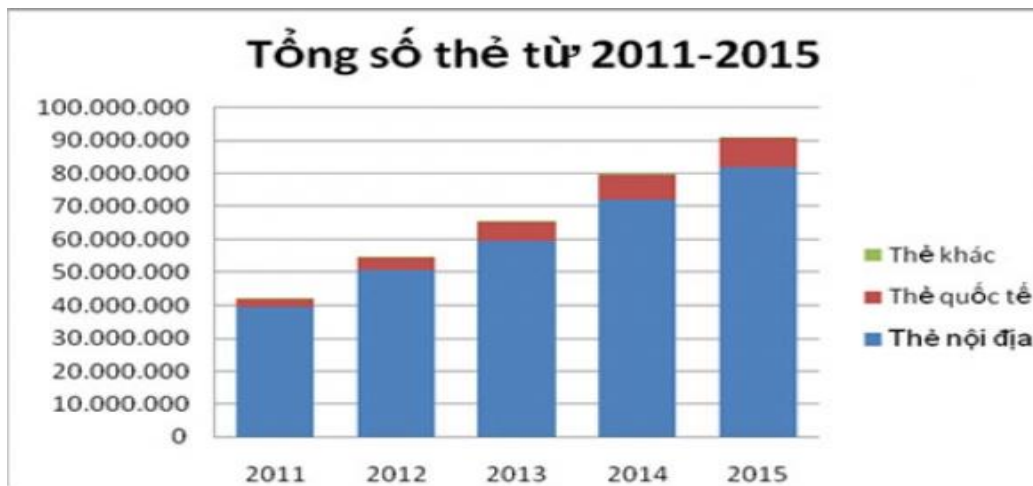
* Dịch vụ thẻ

Dịch vụ thẻ là dịch vụ đầu tư công nghệ lớn, việc phát triển mảng dịch vụ này mang lại thương hiệu cho các NHTM Việt Nam và hỗ trợ cho các dịch vụ khác như dịch vụ tài khoản và thanh toán.

Bảng 3.8: Số lượng máy ATM, POS và số lượng, giá trị giao dịch qua các năm

Chỉ tiêu	2011	2012	2013	2014	2015
Số lượng máy ATM (1.000 cái)	14	14	15	16	17
Số lượng giao dịch trên ATM (lượt)	300.919	421.287	526.608	618.186	670.025
Giá trị giao dịch trên ATM (1.000 tỷ đồng)	497	696	995	1239	1564
Số lượng POS (1.000 cái)	95	105	130	172	223
Số lượng giao dịch trên POS (lượt)	12.954	18.136	24.302	32.948	55.963

(Nguồn: Vụ thanh toán – Ngân hàng Nhà nước)



Hình 3.5: Số lượng thẻ qua các năm

Nguồn: Hội thẻ Việt Nam (đơn vị: cái)

So với năm 2010, số lượng thẻ của các Ngân hàng được phát hành trên toàn quốc tính đến năm 2015 đã đạt ngưỡng 99,5 triệu thẻ, tăng hơn 3 lần. Số lượng máy ATM cũng đạt khoảng 17 nghìn máy với 230 nghìn điểm chấp nhận thẻ. Đây là một con số thực sự ấn tượng chỉ trong vài năm phát triển... Tính đến năm 2015, số lượng thanh toán thẻ qua Internet đạt 2,2 triệu khách hàng với 67 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán qua Internet và 34 tổ chức ứng dụng dịch vụ thanh toán qua mobile. Nhu cầu sử dụng thẻ tăng cao cũng hạn chế được nhiều rủi ro trong đời sống xã hội trở thành một động lực thúc đẩy xu hướng tiêu dùng.

Không chỉ gia tăng số lượng mở thẻ mà doanh số sử dụng và doanh số thanh toán thực cũng tăng liên tiếp trong những năm qua. Năm 2015, doanh số sử dụng là hơn 1,6 triệu tỷ đồng và doanh số thanh toán gần 1,7 triệu tỷ đồng lần lượt so với con số 724 nghìn tỷ và 895 nghìn tỷ vào năm 2011. Sản phẩm thẻ tín dụng mang các thương hiệu quốc tế ngày một đa dạng và phong phú cũng là một lựa chọn hiện đại cho người sử dụng. Đối với dân số trẻ, dân trí nâng cao thì việc sử dụng thẻ tín dụng không còn là điều lạ lẫm, thậm chí đó còn trở thành một xu hướng tiêu dùng hiện đại, nhiều tiện ích và dịch vụ đi kèm. Bên cạnh xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ, thị trường thanh toán vẫn còn những hạn chế bất cập.

Thứ nhất, hoạt động phát hành, thanh toán thẻ tín dụng hầu hết thiên về số lượng chứ không đi sâu vào chất lượng. Các thẻ nội địa lại có xu hướng sụt giảm

hơn mặc dù vẫn ở mức cao trong cơ cấu thể hiện tại (chiếm 91%). Thẻ ATM vẫn mang chức năng rút tiền là chính với hơn 85%, chưa phát huy được vai trò thực sự của nó là một thẻ thanh toán. Nhiều thẻ của Ngân hàng được mở ra nhưng luôn trong trạng thái “ngủ” gây tốn kém chi phí cho Ngân hàng thay vì mang lại những lợi ích mong muốn.

Thứ hai, người Việt Nam, đặc biệt là ở các khu vực nông thôn vẫn còn thói quen sử dụng tiền mặt là chủ yếu. Việc phân bổ chưa đều hệ thống máy ATM, chủ yếu tập trung ở các khu vực phát triển, khu vực thành thị đang gây ra một trở ngại về tâm lý sử dụng đối với khách hàng.

Thứ ba, đối với thẻ tín dụng, lãi suất áp dụng là quá cao. Trong khi đó, lãi suất cho vay thông thường lại có xu hướng giảm cũng là một trở ngại trong việc khuyến khích dùng thẻ. Bên cạnh lãi suất, người sử dụng thẻ còn phải trả rất nhiều các chi phí khác nhau như chi phí thường niên hay các chi phí trong sao kê, chậm trả, thậm chí phí rút tiền mặt... Đây là những điểm trừ trong cân nhắc sử dụng thẻ của khách hàng. Chính vì vậy, dường như tốc độ phát triển thẻ và tần suất sử dụng thực đang có xu hướng mâu thuẫn với nhau.

Cuối cùng, để tạo ra động lực thúc đẩy thanh toán thẻ và qua các công cụ điện tử phát triển mạnh mẽ, có tính đột phá hơn thì cần những chính sách mới với nhiều thay đổi mang tính quyết liệt để tạo ra cục diện mới cho toàn bộ thị trường thẻ Ngân hàng.

*** Dịch vụ ngân hàng điện tử**

Để nâng cao vị thế của một NH trên thị trường nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh, việc đầu tư vào công nghệ, hay cụ thể là đầu tư vào các dịch vụ NH điện tử ở các NH thương mại là hết sức cần thiết hiện nay. Đầu tư không chỉ nhằm gia tăng số lượng dịch vụ cung cấp mà phải chú trọng tới nâng cao chất lượng DV nhằm đáp ứng và thoả mãn yêu cầu của KH.

DV ngân hàng điện tử (Electronic Banking viết tắt là E-Banking), là một loại dịch vụ ngân hàng hiện đại. Để thực hiện các giao dịch theo nhu cầu của mình, khách hàng không cần đến tận quầy và chờ đợi được phục vụ bởi nhân viên NH. Có

thể hiểu một cách rộng hơn, e-banking là sự kết hợp giữa công nghệ thông tin hiện đại và các DV ngân hàng truyền thống, hay là những hoạt động dịch vụ truyền thống được thực hiện dựa trên nền tảng công nghệ điện tử viễn thông. Bởi vậy, bản thân các sản phẩm Ngân hàng cũng là một dạng kinh doanh thương mại nhưng hàng hoá được cung cấp là dịch vụ đặc biệt.

Nhiều sản phẩm khác nhau được triển khai trong nhóm dịch vụ NH điện tử:

- Internet Banking: một DV hiện đại thông qua Internet để có thể thực hiện giao dịch toàn cầu.

- Phone Banking: cũng bao gồm nhiều dịch vụ hiện đại nhưng thay vì thông qua mạng lưới Internet mà thông qua mạng lưới điện thoại.

- SMS Banking: thực hiện các giao dịch qua tin nhắn SMS.

- ATM: hệ thống máy ATM được thiết lập nhằm hỗ trợ thực hiện các giao dịch trong hệ thống.

- WAP Banking: thông qua web trên điện thoại di động để thực hiện giao dịch.

- Call Center/Contact center: thông qua tổng đài điện thoại để thực hiện các giao dịch Ngân hàng như giải đáp thắc mắc, cung cấp thông tin cần thiết.

- Mail Banking, Fax Banking, Video Banking: thông qua thư điện tử, Fax, Video để thực hiện giao dịch.

E-Banking bao gồm nhiều tiện ích khác nhau: các giao dịch trao đổi tin như vắn tin, tra cứu thông tin; các giao dịch liên quan đến tài khoản như chuyển khoản, thanh toán,... và nhiều DV khác trong Ngân hàng.

Thực hiện giao dịch qua E-banking, khách hàng tiết kiệm được chi phí một cách tương đối khi phí giao dịch luôn được nhận định là thấp so với các kênh truyền thống. Nhất là đối với giao dịch qua Internet, đây đang là một trong những lựa chọn hiệu quả của nhiều khách hàng trẻ. Nhờ có kênh giao dịch này mà Ngân hàng có thêm nguồn thu gia tăng lợi nhuận. Chỉ trong vài năm ngắn ngủi mà nhiều Ngân hàng như VCB, ACB, Teccombank hay VPBank đã vươn lên khẳng định mình là một trong những NH hàng đầu trong việc ứng dụng công nghệ trong cung cấp các DV phi tín dụng dành cho khách hàng. Thậm chí, nguồn thu từ dịch vụ đã cải thiện

đáng kể cơ cấu thu nhập của các Ngân hàng so với khu vực truyền thống, chiếm tới 30-40% tổng thu nhập giúp giảm thiểu rủi ro cho hoạt động kinh doanh Ngân hàng.

Tuy nhiên, cần một chiến lược đúng đắn và lượng vốn đầu tư đáng kể phát triển hệ thống E-Banking trên một nền tảng công nghệ hiện đại. Quá trình phát triển E-banking trong nước còn cần cái nhìn dài hạn cho việc chuẩn bị những chi phí dự phòng, bảo trì bảo dưỡng đối với máy móc công nghệ để có thể duy trì bền vững tốc độ phát triển. Song song với đó là các chiến lược đầu tư cho con người, những người sẽ làm chủ công nghệ. Nhưng thực tiễn lại đang chỉ ra, sự phát triển của E-banking ở Việt Nam đang diễn ra với một tốc độ rất nhanh mà chưa có sự tương xứng với chiến lược và sự chuẩn bị công nghệ, con người. Bên cạnh đó là bài toán vốn đầy thử thách đặt ra. Chính vì vậy, hiệu quả đạt được chưa thật sự như mong muốn kì vọng.

*** Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ**

Trong những năm trở lại đây, hoạt động kinh doanh ngoại tệ tại các NHTM Việt Nam có xu hướng phát triển cả về qui mô, nghiệp vụ và thị trường. Sự gia tăng này được thể hiện ở hai góc độ:

- Thứ nhất, qui mô giao dịch ngoại tệ ngày càng lớn bao gồm: thanh toán xuất nhập khẩu, kiều hối, vốn đầu tư trực tiếp và vốn đầu tư gián tiếp, vay nợ ODA và vay nợ của doanh nghiệp, viện trợ, các giao dịch tài chính khác ngày một tăng mạnh. Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá tăng, giao dịch thông thương với nước ngoài mở rộng tạo ra triển vọng cho việc phát triển các giao dịch ngoại tệ trên thị trường, thúc đẩy cả bên mua và bên bán cùng có lợi.

- Thứ hai, các qui định về quản lý ngoại hối và các giao dịch tài chính quốc tế tuân thủ theo các nguyên tắc tập quán thông lệ, qui chuẩn quốc tế hoặc dần phù hợp với thông lệ quốc tế giúp DV kinh doanh ngoại tệ tại các Ngân hàng ngày một tiệm cận với thế giới, không chỉ phục vụ các doanh nghiệp trong nước mà còn phục vụ các doanh nghiệp nước ngoài hoặc có vốn đầu tư từ nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam.

Trong số các NHTM Việt Nam, những ngân hàng vốn có thế mạnh trong

kinh doanh ngoại tệ như Vietcombank, Eximbank, BIDV vẫn luôn giữ vững và dẫn đầu thị trường. Cùng với đó là sự phát triển không ngừng của những Ngân hàng khác như ACB, TPBank với những thay đổi tích cực trong việc cung ứng sản phẩm, cải tiến không ngừng cách thức kinh doanh để từng bước xây dựng nghiệp vụ kinh doanh ngoại tệ ngày một bài bản và đạt được hiệu quả cao hơn đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của cả hệ thống NH.

*** Dịch vụ thanh toán**

- Thanh toán trong nước

+ Các sản phẩm thanh toán trong nước gồm thanh toán ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, thanh toán séc và thanh toán thẻ. Thanh toán, thanh toán online, thanh toán tiền điện nước, điện thoại, chi phí mua sắm, tiêu dùng, mua vé máy bay; trả lương qua tài khoản; thấu chi; phát hành thẻ có thể kết nối với tất cả các liên minh thẻ tại Việt Nam hiện nay: Smartlink, Banknet và VNBC; Phát séc; các DV ngân hàng điện tử như: Internet banking, Mobile banking, Home banking; uỷ nhiệm chi định kì; các giao dịch với tài khoản như nhận tiền, chuyển tiền; các giao dịch với công ty chứng khoán liên kết NH.

+ Hiện các NHTM Việt Nam quan tâm các món định kỳ phải thanh toán như tiền điện, tiền nước, tiền điện thoại trả sau, tiền Internet... định kỳ thông qua việc khách hàng ký với các NHTM hợp đồng ủy quyền thu tiền. Hàng tháng, dựa trên hợp đồng đã được ký kết với khách hàng, các ngân hàng sẽ thực hiện trích nợ TK của KH chuyển trả cho điện lực, công ty cấp nước, vinaphone, các mạng điện thoại, internet... theo hợp đồng ký kết với nhau. Các ngân hàng sẽ thu tiền dịch vụ trên của người dân và gạch nợ, in hóa đơn trực tiếp dựa trên chương trình phần mềm kết nối.

+ Về tính tiện ích và chất lượng dịch vụ

Hệ thống mạng lưới ATM và các điểm chấp nhận thẻ liên tục được quan tâm mở rộng tại tất cả các địa bàn cả nông thôn và đô thị nhằm thoả mãn nhu cầu sử dụng của tất cả khách hàng trong và ngoài nước. Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ thanh toán thông qua thẻ ATM và các POS thanh toán như chi trả tiền điện nước, cước phí bưu chính, mua sắm tại các trung tâm thương mại.

Thực hiện các chương trình hợp tác với các đối tác bán lẻ lớn như Big C, Vinmart,... hay các hãng viễn thông của Việt Nam chính là một trong những thành tựu đáng kể của các NHTM Việt Nam nhằm thực hiện các giao dịch liên Ngân hàng. Khi thanh toán qua thẻ, khách hàng sẽ hạn chế được các rủi ro lại tiết kiệm được các chi phí liên quan đến kiểm đếm, bảo đảm an toàn.

Điểm nổi bật của thanh toán trong nước là việc thanh toán qua NH ngày càng được thực hiện nhanh chóng, chính xác và an toàn, bảo mật. Tuy nhiên, thanh toán trong nước chủ yếu vẫn là các hình thức thanh toán truyền thống như thanh toán bằng ủy nhiệm chi, thanh toán bằng ủy nhiệm thu, thanh toán bằng séc, thanh toán bằng thẻ.

- Thanh toán quốc tế

+ Dịch vụ thanh toán quốc tế của các NHTMCP Việt Nam đã có sự tăng trưởng tốt nhờ vào mạng lưới NH đại lý rộng khắp thế giới. Hiện tại, các NHTM Việt Nam triển khai tương đối đầy đủ các dịch vụ thanh toán quốc tế như: Điện chuyển tiền (TT: Telegraphic Transfer Remittance) hoặc bằng Thư chuyển tiền (MTR: Mail Transfer Remittance); Nhờ thu; Thanh toán biên giới; Chuyển tiền đi và đến trong và ngoài nước; Dịch vụ séc quốc tế và Bankdraft; Dịch vụ séc, nhờ thu séc; Dịch vụ kiều hối Western Union, Money Gram...

+ Về kết quả dịch vụ thanh toán:

Dịch vụ thanh toán (bao gồm cả thanh toán trong nước và quốc tế) là dòng sản phẩm chủ lực đem lại nguồn thu lớn nhất trong tổng thu nhập từ hoạt động dịch vụ của các NHTM Việt Nam. Với ưu thế về mạng lưới chi nhánh rộng khắp trên toàn quốc, danh mục sản phẩm đa dạng, phong phú với chi phí thấp, tốc độ nhanh và độ an toàn cao, ngày càng có nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn, các định chế tài chính trong và ngoài nước.

Hiện các NHTM Việt Nam đã thực hiện thành công dự án hiện đại hóa, quản lý dữ liệu tập trung, xử lý giao dịch trực tuyến và được đánh giá là ngân hàng có hệ thống công nghệ ngân hàng hiện đại. Kết hợp với mạng lưới rộng thì dịch vụ thanh toán thực sự có ưu thế so với các ngân hàng nước ngoài.

*** Dịch vụ phi tín dụng khác**

Các dịch vụ phi tín dụng khác gồm các sản phẩm phái sinh lãi suất, quản lý danh mục đầu tư, dịch vụ chứng khoán, dịch vụ quản lý quỹ, dịch vụ mua bán, thu hồi và thẩm định, dịch vụ cho thuê, kinh doanh vàng...

Bảng 3.9: Lãi thuần từ dịch vụ khác của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm				
	2011	2012	2013	2014	2015
Doanh thu dịch vụ phi lãi	302,657	216,524	231,700	468,212	234,551
Chi phí dịch vụ phi lãi	57,129	61,098	104,746	114,322	125,067
Lợi nhuận dịch vụ phi lãi	245,528	155,425	126,954	353,889	109,483
Tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ khác (%)	81%	72%	55%	76%	47%
Tốc độ tăng giảm lãi thuần dịch vụ khác (%)		-37%	-18%	179%	-69%

(Nguồn: Báo cáo thường niên các Ngân hàng)

3.3.2.2 Tăng trưởng về hiệu quả

a) Doanh thu từ dịch vụ phi tín dụng

**Bảng 3.10: Doanh thu từ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại 9 NHTM CP
trong nghiên cứu giai đoạn 2011-2015**

Đơn vị: Triệu VND

Doanh thu từ hoạt động DVPTD NH	2011	2012	2013	2014	2015
Vietcombank	7.341.995	3.564.780	3.599.554	4.034.239	5.105.722
Vietinbank	2.270.891	2.270.891	2.562.341	3.964.790	3.157.977
BIDV	5.511.175	2.045.602	2.208.762	2.756.632	3.139.684
MBBank	3.870.134	3.418.433	814.868	493.225	788.867
TechcomBank	6.555.002	3.738.687	1.655.756	1.269.433	1.213.965
VPBank	861.600	861.600	921.959	229.885	129.474
TPBank	94.156	94.156	94.156	94.156	261.026
ACB	856.596	856.596	778.980	1.095.716	1.114.086
VIB	1.088.062	1.034.114	274.532	207.333	246.838
Tổng	28.449.611	17.884.859	12.910.908	14.145.409	15.157.639

(Nguồn: Tổng hợp của TG từ Báo cáo quản trị & Báo cáo thường niên của các NH)

Qua bảng doanh thu từ DV phi tín dụng Ngân hàng tại 9 NHTM CP có thể thấy doanh thu không có nhiều thay đổi trong 3 năm trở lại đây. Doanh thu có tăng, nhưng mức tăng không đáng kể. Tuy nhiên, nếu so với năm 2011, tổng doanh thu lại bị sụt giảm ở 9 Ngân hàng.

Có thể dễ dàng nhận ra, Vietcombank và BIDV là những Ngân hàng có mức sụt giảm doanh thu trong lĩnh vực phi tín dụng rất mạnh. Điều đó thể hiện sự cạnh tranh mạnh mẽ đến từ những Ngân hàng nhỏ, thời gian thành lập còn chưa dài nhưng có phương thức tiếp cận khách hàng, quảng bá, làm hình ảnh rất tốt. Ngay trong nhóm Ngân hàng đang nghiên cứu cũng dễ dàng nhận ra những Ngân hàng như Teccombank, ACB mà đặc biệt là TPBank đang là những đối thủ đe dọa đáng gờm trong lĩnh vực phi tín dụng Ngân hàng. Mặc dù những Ngân hàng lớn có lợi thế về vốn, công nghệ, uy tín,... nhưng để DV phi tín dụng Ngân hàng đến được với khách hàng đòi hỏi qui trình chăm sóc khách hàng tiên tiến, lấy khách hàng làm

trung tâm. Đặc biệt đối với những dịch vụ hiện đại, đòi hỏi sự am hiểu để hướng dẫn chi tiết cho khách hàng. Từ những điểm đặc thù của DV phi tín dụng NH yêu cầu nhà cung cấp phải chuyên nghiệp trong tất cả các khâu từ trước, trong và sau khi tiếp cận khách hàng.

b) Lợi nhuận

Để đánh giá hiệu quả, doanh thu và lợi nhuận là những yếu tố không thể thiếu. Doanh thu mà lớn, trong khi lợi nhuận lại không tăng liên quan đến vấn đề quản lý chi phí của Ngân hàng. Để rõ hơn năng lực quản lý nhằm phát triển DV phi tín dụng NH, chúng ta có thể quan sát qua bảng sau:

Bảng 3.11 : Lợi nhuận thu từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng của 9 NHTMCP nghiên cứu

Đơn vị: Triệu VNĐ

LN thu từ hoạt động DVPTD NH	2011	2012	2013	2014	2015
Vietcombank	1.168.758	544.863	702.810	772.242	785.472
Vietinbank	442.257	340.850	456.159	671.351	515.849
BIDV	898.236	344.215	438.454	521.250	565.027
MBBank	628.447	528.842	130.484	92.893	135.909
TechcomBank	1.294.624	682.635	256.962	210.820	185.007
VPBank	163.410	164.086	168.021	35.904	25.661
TPBank	16.924	15.301	15.950	15.987	50.544
ACB	157.160	147.096	124.265	209.680	183.590
VIB	205.578	188.470	42.325	33.729	48.478
Tổng	2.512.012	2.956.358	2.335.430	2.563.856	2.495.537

Nguồn: Báo cáo thường niên của các Ngân hàng

Kết quả bảng tổng hợp lợi nhuận thu được từ hoạt động DVPTD Ngân hàng cho biết mặc dù trong những năm gần đây các NHTM Việt Nam rất chú trọng đến việc gia tăng qui mô đầu tư vốn cho các dịch vụ hoạt động phi tín dụng Ngân hàng. Song, tổng lợi nhuận thu được từ mảng này ở 9 Ngân hàng lại không có nhiều sự

thay đổi qua 5 năm nghiên cứu. Điều này cho thấy, việc đầu tư phát triển các dịch vụ Ngân hàng tại các Ngân hàng có thể còn chưa thực sự phù hợp với tốc độ phát triển của toàn thị trường, chưa thoả mãn tiềm năng phát triển. Mức lợi nhuận thu được có xu hướng không tăng mà giảm nhẹ (từ hơn 2512 tỷ vào năm 2011 xuống còn hơn 2495 tỷ vào năm 2015) ở tổng cả 9 Ngân hàng trong nghiên cứu có thể còn phản ánh mức độ cạnh tranh gay gắt của các Ngân hàng khác trên toàn thị trường. Với hàng loạt phương châm cũng như chính sách giảm giá dịch vụ cho khách hàng hòng lôi kéo khách hàng sử dụng dịch vụ của mình đã giúp cho các NHTM khác cũng thu hút một phần không nhỏ khách hàng san sẻ từ 9 NHTM này.

Một nguyên nhân khác, do chi phí đầu tư dịch vụ mới trong mấy năm trở lại đây rất cao làm cho lợi nhuận đạt được bị sụt giảm ở hầu hết các Ngân hàng. Phần chi phí này hầu hết được đưa vào phần mềm công nghệ nhằm cung cấp những dịch vụ mới, mà hiện tại lại chưa tạo ra ngay nguồn thu cao từ đó.

Nhằm đánh giá mức độ đóng góp của nguồn thu từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng vào tổng nguồn thu chung, cần quan tâm đến tỷ trọng lợi nhuận thu được từ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng của 9 NHTMCP nghiên cứu.

Bảng 3.12 : Tỷ trọng lợi nhuận thu từ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng của 9 NHTMCP nghiên cứu

Đơn vị: Triệu VNĐ

Năm	2011	2012	2013	2014	2015
Lợi nhuận thu từ DVPTNH	2.512.012	2.956.358	2.335.430	2.563.856	2.495.537
Lợi nhuận trước thuế	30.924.134	25.076.918	25.536.375	28.043.818	33.070.590
Tỷ trọng (%)	8,12	11,79	9,15	9,14	7,55

Nguồn: Tổng hợp của TG từ Báo cáo thường niên của các Ngân hàng

Dựa trên tỷ trọng tính toán, đúng như những nhận định đã đưa ra, tỷ trọng lợi nhuận thu được từ hoạt động phi tín dụng Ngân hàng cũng có xu hướng sụt giảm so với tổng lợi nhuận trước thuế của nhóm Ngân hàng nghiên cứu. Nó hoàn toàn phù

hợp với những nhận định về bối cảnh thị trường, xu hướng phát triển và mức độ cạnh tranh cũng như những chuyển đổi mới của hệ thống Ngân hàng.

Nếu như năm 2012, tỷ trọng thu từ dịch vụ phi tín dụng tăng cao thì đến năm 2015 con số này lại giảm sút ở mức thấp nhất. Điều đó còn do thị trường năm 2015 chứng kiến một cuộc bùng nổ mạnh mẽ của Ngân hàng Vietinbank trong lĩnh vực tín dụng. Sau khi thực hiện những thương vụ bán cổ phần cho các nhà đầu tư chiến lược, với số vốn có được, lại sẵn thế mạnh về lĩnh vực tín dụng truyền thống, lợi nhuận từ khu vực này của Vietinbank tăng mạnh kéo theo mức tăng tổng LNTT của cả 9 Ngân hàng làm cho tỷ trọng nguồn thu từ dịch vụ bị giảm đi. Trong khi đó, các dịch vụ Ngân hàng cung ứng bị chững lại, không có nhiều dịch vụ mới được ra đời, trong khi đó những sản phẩm dịch vụ cũ lại có xu hướng bão hoà trên thị trường khi phát triển đồng đều ở tất cả các Ngân hàng với các mức qui mô lớn nhỏ khác nhau.

3.3.3 Đánh giá mức độ phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại các NHTMCP ở Việt Nam theo chiều sâu

Để đánh giá được chiều sâu trong thực trạng phát triển sản phẩm DV phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam, trong phạm vi đề tài, NCS đã xây dựng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi nhằm đánh giá được mức độ sử dụng và mức độ hài lòng của người tiêu dùng (Bao gồm KHDN, KHCN) khi sử dụng dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng Việt Nam. Việc đánh giá khảo sát thông qua bảng hỏi giúp tiếp cận một cách chính xác nhất cảm nhận của khách hàng về dịch vụ để từ đó xác định được mức độ thoả mãn, hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của Ngân hàng. Đây được xem như một phương pháp có tính khả thi cao nhất và có độ chính xác phù hợp nhằm đo lường chất lượng dịch vụ theo quan điểm của nhiều nhà nghiên cứu chuyên sâu.

3.3.3.1 Khái quát về chương trình khảo sát:

Chương trình khảo sát được chia làm 2 phần cơ bản:

- Khảo sát khách hàng được thực hiện đối với 900 khách hàng cả khách hàng DN và CN.
- Khảo sát chuyên gia được thực hiện đối với 90 cán bộ làm công tác quản lý tại Ngân hàng.

Mục đích khảo sát được thực hiện nhằm:

* Đối với khảo sát khách hàng:

- Xác định được mức độ sử dụng DV phi tín dụng của Khách hàng
- Xác định được các sản phẩm phi tín dụng thường xuyên sử dụng của Khách hàng
- Xác định được mức độ hài lòng/ Không hài lòng của KH đối với chất lượng cung ứng DV phi tín dụng của NH.

- Xác định được ảnh hưởng của một số yếu tố đối với việc phát triển DV phi tín dụng tại các NH.

- Ghi nhận ý kiến Khách hàng về những điểm được đánh giá là trọng yếu đối với sản phẩm DV phi tín dụng

- Biết được điểm mạnh, yếu của các TCTD đối với sản phẩm phi tín dụng và chung của NH Việt Nam để có cơ sở cải tiến tốt hơn.

* Đối với khảo sát chuyên gia: Bên cạnh những đánh giá chung, khảo sát chuyên gia giúp đưa ra nhận định về chính sách phát triển các dịch vụ phi tín dụng của mỗi Ngân hàng cũng như năng lực cung ứng và khả năng quản trị rủi ro. Đây được xem như yếu tố then chốt nhằm hướng đến sự phát triển các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng một cách bền vững.

Phương pháp lấy kết quả khảo sát:

Tác giả sử trên các phiếu khảo sát thu thập được qua quá trình gửi phiếu với khách hàng thông thường cũng như phỏng vấn trực tiếp đối với chuyên gia, tiến hành phân loại các phiếu đạt yêu cầu phỏng vấn. Dựa trên các câu trả lời xác thực đối với từng yếu tố được hỏi chi tiết qua cả các câu hỏi đóng và câu hỏi mở, các câu hỏi chấm điểm và các câu hỏi lựa chọn, tác giả thống kê khảo sát trên phần mềm Execl và sử dụng các công cụ đếm kết quả nhằm cho ra những tính toán chính xác nhất dựa trên các phiếu hợp lệ thu về. Các kết quả thu được, được tính toán trên cả con số tuyệt đối và con số tương đối nhằm đưa ra đánh giá có tính khách quan nhất. Cụ thể về kết quả khảo sát và thông tin thống kê cũng như nguyên tắc xếp nhóm điểm sẽ được trình bày trong phần tổng hợp đánh giá nhằm làm rõ các nội dung đánh giá liên quan.

Bảng 3.13: Thống kê khảo sát

TCTD	Tổng số mẫu điều tra	Tỷ lệ thành công	Tỷ lệ không thành công			
			Thông tin không chính xác	Thông tin không liên hệ được	Khách hàng từ chối khảo sát	Tổng
Vietcombank	100	82 (82%)	3	6	9	18 (12%)
Vietinbank	100	78 (78%)	5	10	7	22 (22%)
BIDV	100	80 (80%)	5	5	10	20 (20%)
MB	100	79 (79%)	3	9	9	21 (21%)
Techcombank	100	75 (75%)	8	7	10	25 (25%)
VP	100	77 (77%)	6	7	10	23 (23%)
ACB	100	73 (73%)	10	10	7	27 (27%)
TP Bank	100	59 (59%)	17	14	10	41 (41%)
VIB	100	70 (70%)	7	16	7	30 (30%)
Tổng	900	675 (75%)	64 (28%)	84 (37%)	79 (35%)	227 (25%)

(Nguồn: Báo cáo thường niên của các Ngân hàng)

3.3.3.2 Kết quả khảo sát:

a) Kết quả khảo sát chung:

- + Số lượng Khách hàng đồng ý thực hiện khảo sát khá cao
- + Trong 25% số lượng Khách hàng khảo sát không thành công có 37% là do không liên hệ được với Khách hàng, 35% Khách hàng từ chối khảo sát và 28% là do thông tin Khách hàng không chính xác và trùng dữ liệu. Đối với các khách hàng khảo sát thành công có 392 phiếu của KH cá nhân (chiếm tỷ trọng 87,11% tổng số khách hàng khảo sát) và 283 phiếu của KH doanh nghiệp (chiếm tỷ trọng 62,89% tổng số khách hàng khảo sát). Sở dĩ tỷ lệ khảo sát thành công ở đối tượng KH cá nhân cao hơn so với KH doanh nghiệp vì thường các khách hàng doanh nghiệp không muốn tiết lộ nhiều thông tin kinh doanh cũng như không muốn tham gia khảo sát, hoặc khảo sát chỉ mang tính hình thức.

+ Kết quả khảo sát chung dành cho khách hàng cho thấy các thông tin về phân khúc thị trường đối với khách hàng sử dụng dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng bao gồm cả nhóm khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp.

✓ *Đối với nhóm khách hàng cá nhân:*

Bảng 3.14: Tổng hợp thông tin khách hàng cá nhân

Thời gian đã sử dụng các dịch vụ nói chung của NH	Số KH	Tỷ lệ (%)
0-1 năm	145	36.97
1-3 năm	171	43.64
Trên 3 năm	76	19.39
Mức độ biết các dịch vụ phi tín dụng NH		
Không Biết	16	4.08
Biết	376	95.92
Tỷ lệ sử dụng dịch vụ phi tín dụng NH		
Có sử dụng	342	90.96
Không sử dụng	34	9.04
Thông tin cá nhân		
Độ tuổi		
18-25	27	7.18
25-40	193	51.33
40-55	128	34.04
Trên 55	28	7.45
Giới tính		
Nam	203	53.99
Nữ	173	46.01
Trình độ học vấn		
Cấp 3 hoặc thấp hơn	3	0.80
Cao đẳng, trung học	123	32.71
Đại học	197	52.39

Sau đại học	53	14.10
Nghề nghiệp		
Học sinh, sinh viên	12	3.19
Công nhân	15	3.99
Nhân viên kỹ thuật/ văn phòng	113	30.05
Nhân viên kinh doanh	172	45.74
Trưởng/ Phó Phòng	34	9.04
Giám đốc/ Phó giám đốc	21	5.59
Nội trợ	9	2.39
Thu nhập bình quân tháng		
Dưới 8 triệu	22	5.61
8-12 triệu	238	60.71
12-20 triệu	117	29.85
Trên 20 triệu	15	3.83

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát tại 9 Ngân hàng TMCP lựa chọn nghiên cứu)

Qua kết quả khảo sát, ta thấy:

- Thời gian KH dùng các DV của Ngân hàng: từ 1 đến 3 năm chiếm tỷ trọng lớn nhất là do NH đang thu hút nhiều khách hàng mới trong thời gian gần đây.

- Tỷ lệ biết đến DV phi tín dụng NH: Trong 392 mẫu số liệu thì chỉ có 4.08% (16 người) không biết đến các DV phi tín dụng của Ngân hàng, còn 95.92% (376 người) đều biết đến các dịch vụ này.

- Tỷ lệ sử dụng DV phi tín dụng Ngân hàng: Trong số 376 người biết đến các dịch vụ tín dụng phi Ngân hàng thì có đến 9.04% tức 34 người không sử dụng các dịch vụ này, còn lại 90.96% (342 người) có sử dụng. Để tăng số lượng khách hàng, Ngân hàng cần nâng cao lòng tin đối với nhóm khách hàng này đồng nghĩa với việc nâng cao chất lượng DV nhiều hơn nữa.

- Thông tin cá nhân: Tiếp tục khảo sát 376 người có sử dụng DV phi tín dụng Ngân hàng

+ Độ tuổi: phần lớn là các KH trong độ tuổi từ 25-40 (chiếm 51.33%) và 40-55 (34.04%)

+ Giới tính: Nam chiếm 53.99%, Nữ chiếm 46.01%

+ Trình độ học vấn: Theo khảo sát có đến 52.39% người sử dụng các DV phi tín dụng Ngân hàng của 9 NH trong khảo sát có trình độ đại học, 32.71% cao đẳng, trung học, sau đại học chiếm 14.10%, còn trình độ cấp 3 hoặc thấp hơn chỉ chiếm 0.80%. Do đó trình độ học vấn cũng là một yếu tố không nhỏ tác động đến việc sử dụng DV phi tín dụng NH, nhất là những sản phẩm DV hiện đại.

+ Nghề nghiệp: Qua khảo sát cho thấy những người ưa chuộng sử dụng các DV phi tín dụng NH thường rơi vào nhóm công sở hoặc người kinh doanh. Dựa trên kết quả này có thể giúp phân đoạn thị trường hợp lý nhằm lựa chọn khách hàng mục tiêu. Từ đó, nhà quản trị Ngân hàng đưa ra các định hướng kinh doanh cũng như chiến lược marketing phù hợp.

+ Thu nhập: Quyết định sử dụng DV của khách hàng cũng chịu nhiều chi phối từ thu nhập. Hầu hết các khách hàng nằm trong khảo sát có mức thu nhập từ 8 đến 20 triệu, tổng 2 nhóm khách hàng này chiếm đến 90.56% trên tổng lượng khảo sát, phần còn lại chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Điều đó cho thấy hầu hết khách hàng có thu nhập ở mức trung bình khá và có nhu cầu sử dụng dịch vụ cao. Tuy nhiên, mức độ, tần suất và qui mô giao dịch sử dụng các DV phi tín dụng Ngân hàng còn chưa tương xứng với năng lực sử dụng và mức thu nhập bình quân.

✓ ***Đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp:***

Bảng 3.15: Tổng hợp thông tin khách hàng doanh nghiệp

Thời gian đã sử dụng các dịch vụ nói chung của NH	Số KH	Tỷ lệ (%)
0-1 năm	31	10.95
1-3 năm	170	60.07
Trên 3 năm	82	28.98
Mức độ biết các DV phi tín dụng NH dành cho doanh nghiệp		
Không Biết	0	0
Biết	283	100
Tỷ lệ sử dụng DV phi tín dụng Ngân hàng		
Có sử dụng	278	95.05
Không sử dụng	5	4.95
Thông tin doanh nghiệp		
Thời gian đã hoạt động doanh nghiệp		
Dưới 1 năm	15	5.40
Từ 1-3 năm	165	59.35
Trên 3 năm	98	35.25
Ngành lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp		
Sản xuất vật chất	148	53.24
Thương mại dịch vụ	105	37.77
Khác	25	8.99
Qui mô lao động		
Dưới 50 người	87	31.29
Từ 50 người đến 100 người	145	52.16
Từ 100 người đến 300 người	41	14.75
Trên 300 người	5	1.80
Doanh thu hàng năm của doanh nghiệp		
Dưới 50 tỷ	25	8.99

Từ 50 tỷ đến 200 tỷ	57	20.50
Từ 200 tỷ đến 400 tỷ	172	61.87
Trên 400 tỷ	24	8.64

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát tại 9 Ngân hàng TMCP lựa chọn nghiên cứu)

Qua khảo sát, cũng giống như đối tượng KH cá nhân, đối với KH doanh nghiệp, tác giả thực hiện lọc thông tin khách hàng và cho ra kết quả tổng hợp như sau:

- Thời gian KH đã sử dụng các DV của NH: cũng giống như đối tượng khách hàng cá nhân, thời gian sử dụng dịch vụ trung bình ở các khách hàng doanh nghiệp cũng nằm trong khoảng là từ 1 đến 3 năm chiếm tỷ trọng lớn nhất do NH sử dụng rất nhiều các chiến lược cũng như chính sách ưu đãi nhằm thu hút khách hàng đang thu hút nhiều khách hàng mới trong thời gian gần đây.

- Tỷ lệ biết DV phi tín dụng NH: Trong số 283 doanh nghiệp thì không có doanh nghiệp nào không biết đến các dịch vụ tín dụng phi Ngân hàng. Điều này cho thấy các Ngân hàng thương mại đã nỗ lực trong việc quảng bá các sản phẩm của mình đến người sử dụng.

- Tỷ lệ sử dụng DV phi tín dụng NH: Trong 283 mẫu số liệu thì chỉ có 1.77% (5 doanh nghiệp) không sử dụng bất cứ một DV phi tín dụng nào của NH, còn 98.23% (273 doanh nghiệp) đều sử dụng một số sản phẩm nào đó. Tuy nhiên, điều mà các Ngân hàng cần quan tâm là trong số các doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ thì số lượng dịch vụ sử dụng lại chưa nhiều. Để tăng số lượng khách hàng cũng như tăng số dịch vụ sử dụng đòi hỏi Ngân hàng phải gia tăng chất lượng dịch vụ và tìm cách quảng bá sản phẩm của mình đến tay người sử dụng cũng như tiếp cận khách hàng.

- Thông tin doanh nghiệp: Tiếp tục khảo sát 273 doanh nghiệp có sử dụng DV phi tín dụng Ngân hàng

+ Thời gian hoạt động trên thị trường: hầu hết các doanh nghiệp được khảo sát là các doanh nghiệp trẻ, hoạt động trên thị trường trong vòng 3 năm. Đây cũng chính là đối tượng tiếp cận chủ yếu của Ngân hàng. Phần còn lại hầu như là những

doanh nghiệp hoạt động được trên 3 năm (chiếm 32.25%). Với đối tượng khách hàng này, hầu hết đã là KH quen sử dụng các DV được cung cấp bởi Ngân hàng, số lượng dịch vụ sử dụng không dưới 3 dịch vụ khác nhau tại cùng một Ngân hàng. Điều này chứng tỏ đối tượng khách hàng này được xếp vào nhóm đối tượng trung thành với Ngân hàng.

+ Ngành lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp: Hầu hết các doanh nghiệp bạn hàng của NH tập trung vào đối tượng khách hàng thuộc lĩnh vực sản xuất vật chất. Đây là điều dễ hiểu, vì hầu hết các doanh nghiệp sản xuất vật chất có nhu cầu vay vốn tín dụng NH phục vụ sản xuất kinh doanh. Từ đó, phát sinh các nhu cầu dịch vụ đa dạng của Ngân hàng bao gồm dịch vụ thu hộ, chi hộ; dịch vụ trả lương qua tài khoản; dịch vụ huy động tiền gửi có kì hạn để chuẩn bị cho chu kì sản xuất kinh doanh các kì tiếp theo.

+ Qui mô lao động: Theo khảo sát có đến hơn 145 doanh nghiệp hoạt động trên thị trường là đối tượng khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ. Với các khách hàng doanh nghiệp siêu nhỏ, số lượng lao động trong doanh nghiệp ít thường tập trung ở những doanh nghiệp có qui mô gia đình hoặc làng nghề, vì vậy nhu cầu sử dụng dịch vụ ở đối tượng KH doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp lớn thường cao hơn đối tượng khách hàng doanh nghiệp siêu nhỏ.

+ Doanh thu bình quân hàng năm của doanh nghiệp: Doanh thu quyết định nhiều đến lựa chọn sử dụng dịch vụ của mỗi doanh nghiệp. Đa số doanh nghiệp được khảo sát có mức doanh thu bình quân hàng năm vào khoảng 50 tỷ-120 tỷ và 120 tỷ-300 tỷ, tổng 2 nhóm khách hàng này chiếm tỷ lệ cao trên tổng lượng khảo sát, phần còn lại chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Điều đó cho thấy hầu hết khách hàng là những doanh nghiệp có doanh thu bình quân ở mức trung bình trên thị trường. Với mức doanh thu này, hầu hết các doanh nghiệp chưa cần sử dụng các dịch vụ quản lý tài chính mà hầu như dừng lại ở các dịch vụ cơ bản. Hầu hết các doanh nghiệp lớn chỉ tập trung ở các Ngân hàng khối nhà nước, đó là những Ngân hàng có qui mô lớn, có khả năng thoả mãn toàn bộ nhu cầu của khách hàng giao dịch.

b) Kết quả khảo sát chi tiết nhằm đánh giá mức độ phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại các NHTMCP Việt Nam theo chiều sâu:

* Đối với khảo sát khách hàng:

Để đánh giá chính xác hơn về nhu cầu sử dụng DV của các đối tượng khách hàng trên thị trường, tác giả đã tổng hợp đưa ra kết quả tổng hợp khảo sát về mức độ quan trọng và sự hài lòng trong sử dụng DV của KH. Đối với mỗi tiêu chí đánh giá, tác giả dựa trên câu trả lời của khách hàng để xếp nhóm phân loại theo nguyên tắc: các câu trả lời ở mức 4-5 được xếp vào nhóm quan trọng và tương tự với nhóm hài lòng, sau đó tính tỷ trọng. Các câu trả lời dưới mức này không được thống kê tỷ lệ đồng thuận. Đối với điểm số đánh giá trực tiếp, tác giả sử dụng phương pháp tính bình quân nhằm đưa ra kết luận điểm hài lòng chung của khách hàng trong 2 nhóm Cá nhân và Doanh nghiệp.

Bảng 3.16: Kết quả khảo sát KH sử dụng dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng

Đơn vị: Tỷ trọng %

STT	Tiêu chí	Mức độ quan trọng		Mức độ hài lòng	
		KHDN	KHCN	KHDN	KHCN
1	Thủ tục	74	77	43	46
1.1.	Thời gian tiếp nhận và xử lý hồ sơ	76	58	49	56
1.2	Sự linh hoạt trong các yêu cầu về thủ tục	65	63	55	53
1.3	Số lượng chứng từ yêu cầu	40	60	11	23
2	Chính sách chăm sóc KH	70	75	50	57
2.1	Tần suất của các chính sách CSKH	60	70	48	54
2.2	Mức độ đa dạng của các chính sách CSKH	70	75	48	55
3	Chương trình ưu đãi	65	72	43	58
3.1	Mức độ đa dạng của	49	51	37	54

STT	Tiêu chí	Mức độ quan trọng		Mức độ hài lòng	
		KHDN	KHCN	KHDN	KHCN
	chương trình ưu đãi				
3.2	Mức độ hấp dẫn của chương trình ưu đãi	62	70	41	56
3.3	Mức độ phù hợp của chương trình ưu đãi	67	77	49	58
4	Chi phí dịch vụ/ lãi suất	85	85	63	63
4.1	Mức độ hợp lý của chi phí dịch vụ/ lãi suất	82	81	61	59
4.2	Mức độ cập nhật thông tin nói chung về lãi suất	19	20	64	69
5	Sản phẩm/ dịch vụ	74	80	67	77
5.1	Mức độ đa dạng của sản phẩm dịch vụ	60	85	71	79
5.2	Thông tin về sản phẩm dịch vụ	70	82	68	75
5.3	Mức độ đáp ứng nhu cầu	85	82	64	73
6	Chuyên viên quan hệ Khách hàng	64	70	70	79
6.1	Mức độ liên hệ thường xuyên	77	75	69	82
6.2	Hiểu biết về nhu cầu của Khách hàng	82	78	58	73
6.3	Khả năng tư vấn về tài chính và SP/ DV	58	56	80	79
6.4	Khả năng giao tiếp và truyền đạt thông tin	70	70	78	83

STT	Tiêu chí	Mức độ quan trọng		Mức độ hài lòng	
		KHDN	KHCN	KHDN	KHCN
6.5	Giải đáp phản hồi nhanh chóng cho Khách hàng	60	60	62	63
7	Chất lượng dịch vụ/ Hiệu quả khi GD của nhân viên tại sà (GDV)	65	71	87	82
7.1	Thái độ phục vụ	73	73	92	90
7.2	Thời gian tắt toán giao dịch	59	53	92	86
7.3	Chính xác/ không mắc nhiều sai phạm	52	55	76	67
8	Hình ảnh ngân hàng	60	65	88	87
8.1	Uy tín Ngân hàng	71	63	90	90
8.2	Tính thanh khoản của Ngân hàng	52	60	81	81
8.3	Mức độ chuyên nghiệp	58	52	80	78
8.4	Hệ thống bảo mật thông tin Khách hàng	84	84	93	90
	Điểm hài lòng chung			75	77

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát tại 9 Ngân hàng TMCP lựa chọn nghiên cứu)

Xã hội ngày càng phát triển, công nghệ ngày càng hiện đại kéo theo mong muốn sử dụng các DV tiện ích cao hơn. Có thể thấy tỷ lệ KH sử dụng các DV thanh toán, NH điện tử, thẻ chiếm tỷ trọng lớn trên 90%, còn các DV khác như DV kiều hối, kinh doanh ngoại tệ,...chiếm tỷ trọng thấp. Mặc dù vậy vẫn còn lượng nhỏ KH chưa sử dụng hoặc không sử dụng các DV trên bởi do mức phí cao và sản phẩm của NH chưa đáp ứng được nhu cầu của KH. Do đó, NH cần chú trọng phát triển sản phẩm của mình để có thể thu hút thêm được nhiều KH. Dựa trên kết quả khảo sát KH có thể đánh giá sự phát triển của các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng theo chiều sâu. Cụ thể:

- Tính tiện ích và an toàn của sản phẩm:

Đối với các Ngân hàng lớn, mạng lưới giao dịch trải dài, khả năng tiếp cận đối tượng KH tốt. Nhưng với các NH nhỏ, đây lại là một hạn chế. Tuy nhiên để nâng cao vị thế và mang lại sự hài lòng cho khách hàng, chi nhánh cần xem xét mở rộng các phòng giao dịch/điểm giao dịch, lắp đặt thêm máy ATM tại khu vực đông dân cư, trong các trung tâm thương mại...Ngoài ra, hầu hết các Ngân hàng cần cải thiện hơn nữa những hồ sơ, biểu mẫu mang lại sự thuận tiện nhất cho khách hàng. Tiêu chí này chỉ được khách hàng đánh giá khá hài lòng đạt trên 58%, không cao so với những tiêu chí khác.

- Mức độ đáp ứng nhu cầu khách hàng:

Mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngoài khả năng cung ứng còn phụ thuộc vào yêu cầu của khách hàng về mức phí và lãi suất NH đặt ra. Tuy rằng mức phí và lãi suất tại các Ngân hàng là cao thấp khác nhau. Song hầu như mức phí và lãi suất này vẫn được khách hàng chấp nhận. Kinh tế ngày càng phát triển, khả năng thâm nhập thị trường của các NH mới, ngân hàng nước ngoài ngày càng nhiều là một thách thức lớn về mức phí/lãi suất đối với hệ thống NH, do đó các NHTM Việt Nam cần phải có những chính sách về mức phí/lãi suất hợp lý hơn để lôi kéo và giữ chân khách hàng. Tuy nhiên, việc cân nhắc điều chỉnh lãi và phí sao cho phù hợp với đại đa số khách hàng vẫn là điều các NHTM cần chú ý vì đây là công cụ cạnh tranh chính đối với các NHTM Việt Nam.

- Mức độ đa dạng hoá dịch vụ cung cấp và đa dạng hoá đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ:

Mức độ đa dạng của DV cung cấp giúp khách hàng thỏa mãn về năng lực cung cấp sản phẩm dịch vụ. Với sự đa dạng và phong phú, sản phẩm DV bán lẻ của các NH trong khảo sát cũng đã mang lại sự hài lòng cho KH. Số phiếu đánh giá hài lòng ở cả 2 đối tượng khách hàng đều trên 90%. Để mang lại 100% khách hàng thực sự hài lòng thì hệ thống Ngân hàng cần phải củng cố hơn nhiều đối với các sản phẩm DV của mình để mang lại những lợi ích tốt nhất cho khách hàng.

- Khả năng cạnh tranh của Ngân hàng cung cấp dịch vụ phi tín dụng:

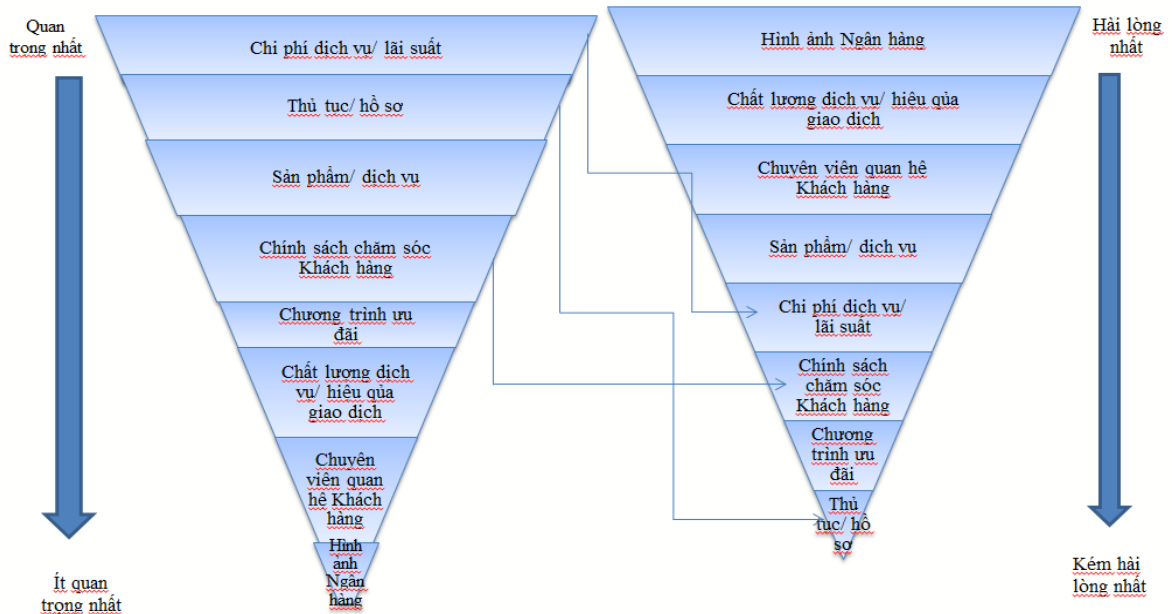
Uy tín và sự tin cậy: Theo kết quả điều tra lượng khách hàng đánh giá rất cao về tiêu chí này trung bình chiếm 71% ở nhóm KHDN và 63% ở nhóm KHCN, tuy nhiên vẫn còn một lượng khách hàng chưa đánh giá cao về uy tín và độ tin cậy của các Ngân hàng trong khảo sát. Đối với phần khách hàng chưa hài lòng, ngân hàng cần tìm hiểu rõ, thu thập ý kiến cụ thể để khắc phục và hoàn thiện mang lại sự tin cậy tối ưu cho KH.

Về giao dịch viên/cán bộ ngân hàng: Có thể nói đây là một bộ phận góp phần lớn tới kết quả thành công trong ý kiến đánh giá của khách hàng. Với đội ngũ nhân viên nhiệt tình, tâm huyết cùng với tác phong chuyên nghiệp đội ngũ CBCNV đã giúp hình ảnh của ngân hàng thực sự trở nên tốt đẹp trong mắt khách hàng. Số khách hàng thực sự hài lòng chiếm tỉ lệ cao đạt trên 70% ở cả 2 đối tượng khách hàng.

Về cơ sở vật chất: Các Ngân hàng cần nâng cao uy tín hình ảnh của mình trên thị trường bằng cách xây dựng cơ sở vật chất tốt, tạo cái nhìn thiện cảm của Ngân hàng đối với khách hàng. Mặc dù hầu hết các NHTM VN hiện nay đều chú ý đến hình ảnh của mình trên thị trường, song, nâng cao chất lượng cơ sở vật chất còn cần đi liền với nâng cao chất lượng hệ thống máy móc, công nghệ và nhân viên vận hành công nghệ.

Tóm lại, xét trên mức độ hài lòng chung: Theo kết quả điều tra hầu hết các khách hàng hài lòng (trên 75%) về DV phi tín dụng của các NH nằm trong khảo sát. Tuy vậy vẫn còn một tỷ lệ nhỏ khách hàng chưa hài lòng. Để giữ vững được uy tín và thị phần trên thị trường, các Ngân hàng ngày càng cần phải cải thiện nhiều hơn và khắc phục những vấn đề còn tồn tại để mang lại những sự hài lòng tối ưu nhất cho khách hàng.

Có thể nhận định rõ hơn về đánh giá của KH đối với các DV của NH và mức độ quan trọng của các yếu tố chi phối nhu cầu sử dụng của khách hàng thông qua biểu đồ tổng hợp sau:



Hình 3.6. Tổng hợp khảo sát đánh giá dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát tại 9 Ngân hàng TMCP lựa chọn nghiên cứu)

Dựa trên biểu đồ tổng hợp đánh giá thực trạng DV phi tín dụng tại các NHTM CP Việt Nam có thể nhận thấy yếu tố quan trọng nhất một KH lựa chọn có sử dụng DV của Ngân hàng hay không phụ thuộc vào chi phí dịch vụ/lãi suất mà Ngân hàng áp dụng. Đây là một thực tế ở Việt Nam khi yêu cầu với dịch vụ không phải yếu tố quan trọng nhất với nhu cầu khách hàng Việt.

Hình ảnh Ngân hàng lại là yếu tố đang được KH đánh giá hài lòng cao nhất, cùng với đó là chất lượng cung cấp DV của cán bộ nhân viên mỗi Ngân hàng. Vì vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh của NH trên thị trường cần đi sâu phát triển thế mạnh của Ngân hàng và hạn chế những điểm yếu còn tồn đọng.

* Đối với khảo sát chuyên gia:

Bảng 3.17: Kết quả khảo sát chuyên gia*Đơn vị: Tỷ trọng %*

STT	Tiêu chí	1	2	3	4	5
1	Chính sách phát triển các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng					
1.1	Tính cập nhật của các văn bản chính sách	0	0	1	78	21
1.2	Tính đồng bộ của các văn bản chính sách	0	0	26	57	17
1.3	Định hướng ưu tiên phát triển các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng	0	0	6	72	22
2	Năng lực cung ứng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng					
2.1	Năng lực tài chính	0	0	38	50	12
2.2	Mức độ đầu tư vào các dự án phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng	0	0	0	72	28
2.3	Khả năng tiếp cận công nghệ hiện đại	0	0	4	65	31
3	Khả năng quản trị rủi ro trong quá trình cung ứng dịch vụ					
3.1	Chất lượng nguồn nhân lực	0	0	16	53	31
3.2	Hiệu quả hệ thống cảnh báo sớm	0	0	22	52	26
3.3	Khả năng xử lý tình huống	0	0	20	58	22

(Nguồn: Tổng hợp từ Khảo sát của tác giả)

Kết quả khảo sát chuyên gia chỉ ra, các Ngân hàng đều rất quan tâm đến việc chuyển dịch cơ cấu tài sản từ hoạt động cho vay nhiều rủi ro sang phát triển các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng với tỷ trọng cao các câu trả lời từ khảo sát đều thuộc mức đồng ý và hoàn toàn đồng ý đối với thực trạng phát triển dịch vụ tại các Ngân hàng (bình quân chiếm trên 80% các nội dung khảo sát). Việc phát triển này có tính đồng bộ cao từ định hướng chính sách đến các hoạt động đầu tư nhằm nâng cao năng lực cung ứng. Tuy mức độ đầu tư ở mỗi Ngân hàng khác nhau nhưng đều nằm trong định hướng phát triển chung của toàn ngành Ngân hàng. Vấn đề lớn nhất

đối với các Ngân hàng hiện nay thuộc về khả năng quản trị rủi ro. Dịch vụ càng phát triển trong bối cảnh công nghệ hiện đại càng tiềm ẩn những nguy cơ rủi ro cao và mức độ tinh vi hơn. Từ đó đòi hỏi năng lực quản trị tốt hơn cũng như có các giải pháp chiến lược trong việc đưa ra các kỹ thuật xử lý tình huống cũng như hệ thống cảnh báo sớm rủi ro.

3.4. Tổng hợp đánh giá

3.4.1 Kết quả đạt được

3.4.1.1. Đối với nền kinh tế

Quá trình triển khai và vận hành lĩnh vực phi tín dụng Ngân hàng đã trải qua nhiều năm phát triển cùng với những thành tựu đạt được không nhỏ.

- Thứ nhất, phát triển các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng góp phần không nhỏ trong phát triển nền kinh tế

Các DV phi tín dụng Ngân hàng ra đời hỗ trợ luân chuyển nguồn vốn trong nền kinh tế, tạo ra một môi trường thanh toán giúp quá trình lưu thông hàng hoá trở nên nhanh và an toàn hơn, góp phần thúc đẩy sản xuất kinh doanh.

Phát triển DVPTD trong đó hoạt động DV thanh toán đã góp phần vào chu chuyển nguồn vốn, làm giảm chi phí cho xã hội. Trong vài năm trở lại đây, các NHTMCP đã tích cực chủ động triển khai các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt do Chính phủ đề ra như gia tăng các tiện ích cho khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ. Số lượng các dịch vụ ứng dụng gia tăng nhanh chóng chỉ trong vòng vài năm cho thấy sự nỗ lực không hề nhỏ của hệ thống Ngân hàng. Điển hình cho những thay đổi tích cực này có thể kể đến các dịch vụ thanh toán trong gia đình như tiền internet, cap, điện thoại, điện, nước, hay ngay cả phí bảo hiểm định kỳ, tiền vé máy bay,...Việc thanh toán trở nên khá đơn giản với những ứng dụng dịch vụ với tài khoản tiền gửi thanh toán như uỷ nhiệm thu, uỷ nhiệm chi, hay thông qua máy ATM với các giao dịch diễn ra 24/7, hoặc ngay những ứng dụng trên điện thoại, internet,... Có thể nói, việc sử dụng dịch vụ và lựa chọn phương thức thanh toán của người tiêu dùng trở nên vô cùng dễ dàng với những sản phẩm ứng dụng của Ngân hàng.

Một đóng góp không thể bỏ qua nữa, đó là sự phát triển của DV phi tín dụng

NH đã hỗ trợ hàng loạt DN xuất nhập khẩu và bộ phận không nhỏ bà con chuyên tiền kiều hối từ nước ngoài. Qua đó, tạo ra nguồn thu ngoại tệ không nhỏ, góp phần vào dự trữ quốc gia.

- Thứ hai, sự phát triển DVPTD hiện đại đã thúc đẩy sự phát triển toàn diện của các ngành dịch vụ trong nền kinh tế

Nhu cầu sử dụng DV của khách hàng tăng cao, đòi hỏi chất lượng dịch vụ phải được liên tục cải thiện trên cơ sở nền tảng công nghệ. DV tiền gửi, tài khoản và thanh toán cùng các dịch vụ ngân hàng khác có liên quan đã đáp ứng tốt nhất nhu cầu về thanh toán cho KH và nền kinh tế một cách tiện lợi, an toàn và nhanh chóng, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Dựa trên xu thế đó, các NHTM Việt Nam đánh mạnh vào khu vực thi trường bán lẻ đầy tiềm năng với nhu cầu dịch vụ cao.

3.4.1.2. Đối với ngân hàng

- Thứ nhất, phát triển DV phi tín dụng Ngân hàng giúp gia tăng lợi nhuận cho hệ thống Ngân hàng.

Phát triển DV phi tín dụng Ngân hàng đang trở thành một hướng đi mới cho nhiều NHTM ở Việt Nam hiện nay. Những rủi ro trong đầu tư kinh doanh cũng như rủi ro tín dụng đe dọa đã tạo ra động lực thúc đẩy các NH phải thay đổi. Cung cấp các DV phi tín dụng Ngân hàng đang tạo ra một nguồn thu đáng kể đóng góp một phần vào lợi nhuận thu được hàng năm của mỗi Ngân hàng (Bảng Tỷ trọng lợi nhuận thu được từ hoạt động phi tín dụng Ngân hàng). Bên cạnh đó, hoạt động tín dụng Ngân hàng có độ rủi ro cao, chi phí giao dịch lại lớn đòi hỏi gia tăng phần điều chỉnh dự phòng rủi ro tín dụng cũng như chi phí hoạt động phân bổ làm giảm lợi nhuận thực của Ngân hàng. Nếu loại trừ đi những phần này, tỷ trọng đóng góp từ DV phi tín dụng Ngân hàng của các NHTM sẽ còn chiếm tỷ lệ cao hơn.

- Thứ hai, sự gia tăng các DV Ngân hàng trong hệ thống là sự gia tăng đồng đều cả số lượng và chất lượng.

Chỉ trong vòng khoảng 5 năm nghiên cứu, có thể thấy số lượng dịch vụ được Ngân hàng cung ứng tăng vọt so với trước. Chỉ cần khách hàng đến với Ngân hàng thì

không kể khách hàng đó ở độ tuổi nào, tình hình kinh tế ra sao, giới tính gì,... chỉ cần xuất hiện nhu cầu là Ngân hàng sẽ cố gắng đưa ra được những sản phẩm đo ni đóng giày nhằm làm thoả mãn khách hàng. Việc gia tăng số lượng sản phẩm không chỉ dừng lại ở con số vài chục mà thậm chí lên tới hàng trăm sản phẩm với các tiện ích khác nhau. Con số này còn đặc biệt nhiều ở những Ngân hàng ứng dụng công nghệ hiện đại với lợi thế vốn lớn, luôn sẵn sàng nghiên cứu để triển khai những sản phẩm mới.

Chất lượng dịch vụ cung ứng cũng luôn được các Ngân hàng quan tâm nên đồng hành với gia tăng số lượng, các Ngân hàng cũng quan tâm tới gia tăng cả về chất lượng, bắt đầu từ cố gắng giảm thời gian cho mỗi giao dịch với phương thức giao dịch một cửa cho tới nâng cao độ chính xác, tính bảo mật cũng như sự an toàn của mỗi giao dịch.

- Thứ ba, số lượng kênh phân phối dịch vụ liên tục mở rộng theo nhu cầu gia tăng của khách hàng.

Kênh phân phối không ngừng mở rộng do khả năng am hiểu thị trường nội địa của các NH trong nước tạo ra khả năng cạnh tranh cao bên cạnh lực lượng khách hàng truyền thống đông đảo. Đây là điểm mạnh nổi bật của các NHTMCP trong quá trình cạnh tranh với các ngân hàng nước ngoài trong kênh phân phối truyền thống. Thêm nữa, các NH cùng kết nối tạo ra sự thuận tiện trong nhu cầu sử dụng DV của khách hàng khi có thể thực hiện nhiều giao dịch tại một NH mà không cần đến những NH khác nhau với các kênh phân phối hiện đại.

- Thứ tư, các DV phi tín dụng giúp NH gia tăng uy tín và tạo dựng hình ảnh Ngân hàng năng động, hiện đại, phù hợp với xu thế thời đại, gia tăng năng lực cạnh tranh.

Trong một bối cảnh cạnh tranh gay gắt với các NH khối ngoại, việc đầu tư vào các DV phi tín dụng NH giúp các NH cổ phần trong nước tạo ra những hình ảnh riêng, gia tăng khả năng cạnh tranh với những NH khác. Đó là hình ảnh của những Ngân hàng năng động, hiện đại, bắt kịp thu thế hoá với những chiếc lược đầu tư dài hạn. Một Ngân hàng phát triển bền vững phải là một Ngân hàng đi theo xu hướng đa dịch vụ để thoả mãn nhu cầu của thị trường. Chính vì vậy, nhờ có các DV phi tín dụng Ngân hàng

giúp lôi kéo khách hàng mới về với Ngân hàng cũng như giữ chân khách hàng thân thiết.

3.4.1.3. Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ phi tín dụng

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường, với nhiều thiết bị số hoá, nhịp sống trở nên hối hả, việc phát triển các DV phi tín dụng Ngân hàng mang lại nhiều lợi ích dành cho khách hàng.

- Một là, tạo sự thuận tiện và tối ưu cả về thời gian và chi phí sử dụng dịch vụ đối với khách hàng.

DVPTD ngày càng phát triển các tiện ích, hướng tới những DV hoàn hảo mang tính trọn gói giúp khách hàng rút ngắn thời gian giao dịch, thuận lợi về không gian, thời gian, chi phí như khi khách hàng sử dụng DV thẻ ATM, DV NH điện tử.

- Hai là, thúc đẩy khả năng cạnh tranh cho khách hàng kinh doanh có sử dụng dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng

Với nhu cầu thanh toán gia tăng, các DV phi tín dụng phong phú, đa dạng tại các NHTMCP tạo ra nhiều sự lựa chọn giúp khách hàng gia tăng khả năng cạnh tranh trong kinh doanh với sự an toàn và tiện lợi trong khâu thanh toán. Các dịch vụ Ngân hàng, ngay cả với những dịch vụ có tính hiện đại hơn như DV Ngân hàng điện tử ngày càng trở nên rộng rãi giúp tạo ra một môi trường sử dụng dịch vụ vô cùng tiện ích.

- Ba là, tạo ra sự đa dạng hoá trong lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng

Đa dạng hoá sự lựa chọn cũng là một cách lôi kéo khách hàng sử dụng dịch vụ của Ngân hàng. Nhiều lựa chọn khác nhau hỗ trợ khách hàng trong nhiều trường hợp sử dụng dịch vụ khác nhau, giúp khách hàng luôn được thoả mãn tối đa lợi ích trong nền kinh tế.

3.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

3.4.2.1 Hạn chế:

Bên cạnh những thành tựu đạt được, còn nhiều hạn chế trong việc phát triển dịch vụ phi tín dụng mà các Ngân hàng cần quan tâm về cả chiều rộng và chiều sâu.

*** Nhóm hạn chế liên quan đến phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng theo chiều rộng:**

- *Một là*, thị trường dịch vụ phi tín dụng còn phát triển ở mức dưới tiềm năng, tính cạnh tranh với các Ngân hàng khối ngoại trong nhóm khách hàng ở phân khúc cao cấp chưa cao.

Với một đất nước trên 90 triệu dân, số lượng dân số trẻ, mức độ đô thị hoá nhanh, lẽ ra thị trường DV phi tín dụng phải có một tốc độ phát triển nhanh chóng, thậm chí những giai đoạn phát triển nóng. Nhưng thực tại lại đang chỉ ra, tuy khu vực thị trường phi tín dụng có phát triển, song mức độ phát triển còn chậm, chưa cân xứng với tiềm năng, qui mô thị trường. Đại đa số các sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là những nhóm sản phẩm công nghệ cao vẫn chỉ xoay quanh một số nhóm khách hàng nhất định, chưa có một phương thức, một giải pháp phát triển cụ thể trên qui mô khách hàng lớn hơn. Các sản phẩm được đưa ra không có nhiều sự khác biệt mà vẫn na ná giống nhau ở hầu hết các NH trong nước và giống với các NH nước ngoài.

Các loại hình dịch vụ phi tín dụng tuy đã rất đa dạng phong phú trong những năm gần đây, nhưng khả năng tiếp cận được với số đông khách hàng sử dụng còn hạn chế. Các DV truyền thống như huy động vốn và cấp tín dụng vẫn là những dịch vụ được cung cấp chủ yếu tại các NHTMCP do các dịch vụ hiện đại chưa được nhiều khách hàng lựa chọn sử dụng. Điều này thể hiện lãi thuần từ hoạt động tín dụng bình quân luôn chiếm khoảng 75%-80%, thậm chí cao hơn nữa ở một số năm trong thu nhập hoạt động của các NHTM Việt Nam. Nếu so sánh với các chi nhánh Ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam thì con số tỷ trọng thu nhập này thấp hơn và càng thấp hơn nữa khi so với các Ngân hàng hiện đại trên thế giới.

Đối với các khách hàng ở phân khúc cao cấp, nhiều Ngân hàng cổ phần trong nước chưa thể đáp ứng được những đòi hỏi chuyên nghiệp, khắt khe từ KH, đặc biệt là những KH là công ty nước ngoài, công ty đa quốc gia vì vậy, hầu như các Ngân hàng cổ phần trong nước thường bị thua ở khu vực cạnh tranh này.

- *Hai là*, kênh phân phối DVPTD chưa thật sự hiệu quả.

Hiện nay, mạng lưới của các NHTMCP trải khắp toàn quốc, đặt biệt là ở các đô thị phát triển nhưng nó lại là trở ngại cho việc triển khai công nghệ mới, triển khai và phát triển DVPTD. Nếu không có sự điều phối từ trụ sở chính cũng như sự phối hợp giữa các chi nhánh sẽ dẫn đến tình trạng chất lượng DVPTD không đồng nhất giữa các chi nhánh.

Ngoài ra, tâm lý của người dân, mức độ hiểu biết về DVPTD hiện đại chưa đồng đều ở tất cả các đối tượng khách hàng cũng như các khu vực nên khách hàng sử dụng ít gây ra sự lãng phí khi NH đầu tư vào các máy móc thiết bị hiện đại. Bên cạnh đó, hình ảnh của các điểm mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch... chưa thống nhất, chưa tạo được thương hiệu riêng biệt của NH.

- **Ba là**, chính sách giá cả dịch vụ phi tín dụng chưa hợp lý.

Các NHTM đã điều chỉnh tăng các biểu phí và phát sinh các loại phí mới như việc rút và gửi tiền trong cùng một hệ thống ngân hàng chỉ cần khác chi nhánh, khách hàng cũng phải đóng phí, thậm chí khách hàng vừa thụ hưởng một số tiền lớn và muốn rút bằng tiền mặt tại chính chi nhánh mở tài khoản cũng phải đóng phí kiểm đếm, phí rút tiền tại các máy ATM khác hệ thống khách hàng mở tài khoản trong liên minh thẻ, phí in sao kê, phí quản lý tài khoản, phí tắt toán tiền gửi có kỳ hạn khi gửi trong vòng 5 ngày, phí xác nhận số dư kiểm toán... đã gây sự không hài lòng cho các KH cũ và các KH tiềm năng khi ngân hàng luôn quảng cáo rằng khách hàng gửi một nơi, rút được nhiều nơi.

*** Nhóm hạn chế liên quan đến phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng theo chiều sâu:**

- **Một là**, số lượng sản phẩm dịch vụ nhiều nhưng chất lượng sản phẩm còn chưa thực sự phát triển tương xứng ở một số nhóm sản phẩm.

Chất lượng sản phẩm đưa ra được xem như một vấn đề sống còn đối với sự phát triển NH. Song, dường như các Ngân hàng thương mại vẫn chưa thực sự khẳng định được chất lượng trong cung cấp DV của mình. Có thể kể đến một vài hạn chế ngay ở những dịch vụ cơ bản như:

* Đối với dịch vụ chuyển tiền trong nước: Việc hạn chế thời gian đối với lệnh chuyển tiền IBPS gây khó khăn trong việc xử lý giao dịch hay các giao dịch đối với doanh nghiệp luôn bị quá tải, không đáp ứng đủ yêu cầu gây mất lòng tin của KH.

* Đối với dịch vụ thẻ: Đây là một trong những dịch vụ thường xuyên gây nhiều khó chịu nhất đối với KH sử dụng DV của Ngân hàng với những lỗi cơ bản như máy ATM thường xuyên lỗi, hỏng, bảo trì,... Đặc biệt vào những dịp lễ tết thì nhu cầu rút tiền mặt của KH thường không được đáp ứng, hoặc phải chờ đợi quá lâu. Không gian bố trí cho nhiều cây ATM chưa đủ đạt tiêu chuẩn về mức độ bảo mật và diện tích.

* Đối với dịch vụ chi trả kiều hối: phí giao dịch còn ở mức cao, chưa phát triển kênh chi trả kiều hối tại nhà, chưa nhận thấy được những ưu thế so sánh giữa các Ngân hàng cùng cung cấp DV này với nhau.

* Đối với các dịch vụ đòi hỏi công nghệ cao như nhóm các sản phẩm Ngân hàng điện tử thì chất lượng lại càng đáng báo động khi liên tục lỗi, hỏng hay bị hạn chế giao dịch trong quá trình thao tác nghiệp vụ.

Chất lượng DV còn phụ thuộc rất lớn vào công tác chăm sóc khách hàng của nhân viên Ngân hàng. Trong một nền kinh tế hiện đại, việc chăm sóc khách hàng đòi hỏi phải có chiến lược đồng bộ trên toàn hệ thống và hiệu quả ở từng nhân viên Ngân hàng. Mỗi nhân viên đóng góp vai trò quan trọng vào việc lôi kéo khách hàng thông qua thái độ, tác phong làm việc cũng như năng lực của nhân viên. Nhưng trong thực tế, nhiều nhân viên Ngân hàng với áp lực công việc lớn, đã không giữ được sự chuyên nghiệp trong phục vụ của mình làm giảm chất lượng cung cấp dịch vụ.

- **Hai là**, số lượng sản phẩm nhiều nhưng chưa đủ đa dạng và phù hợp với khả năng sử dụng của tất cả các đối tượng khách hàng.

- **Ba là**, rủi ro trong hoạt động vẫn xảy ra ở hệ thống Ngân hàng với nhiều vụ việc có qui mô gia tăng so với trước.

Mặc dù số lượng rủi ro không nhiều, tuy nhiên qui mô sai phạm gây ra các

thất thoát vốn cho hệ thống NH lại có xu hướng tăng lên. Thủ đoạn trong những vi phạm ngày càng tinh vi, điều đó gây ra nhiều hệ lụy khôn lường trong hoạt động và gây mất lòng tin làm ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh của NH.

- **Bốn là**, sự phát triển của công nghệ nhanh hơn so với sự phát triển của qui phạm pháp luật gây khó khăn trong việc ứng dụng công nghệ và xử lý tình huống phát sinh.

3.4.2.2. Nguyên nhân:

Để lý giải cho những hạn chế còn đang mắc phải của các NHTM CP trong nước, có thể đưa ra một số nguyên nhân căn bản như:

* **Nguyên nhân tác động đến sự phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng theo chiều rộng:**

- **Một là**, tiềm lực tài chính và các chỉ số tài chính của NHTMCP Việt Nam còn hạn chế so với các ngân hàng khác trong khu vực Đông Nam Á.

Một trong những tiền đề nhằm thúc đẩy tính cạnh tranh trong hệ thống Ngân hàng đó là sự đầu tư vào lĩnh vực công nghệ, đặc biệt là trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra. Ngân hàng nào có tiềm lực tài chính lớn, khả năng đầu tư công nghệ cao sẽ có ưu thế dẫn đầu thu hút khách hàng trong sử dụng cũng như định giá dịch vụ. Tuy nhiên, với qui mô Ngân hàng còn hạn chế, tiềm lực tài chính có giới hạn thì nhóm các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam đang gặp khó khăn trong cạnh tranh với các Ngân hàng khối ngoại, thậm chí còn vướng phải những cạnh tranh lẫn nhau nên rất khó để đưa các Ngân hàng lên một tầm cao mới.

- **Hai là**, các giải pháp marketing, khuyến khích trương kênh phân phối chưa được chú trọng đúng mức.

Hoạt động marketing của nhiều NH còn yếu và khá đơn điệu, thiếu chiều sâu và mang tính giới thiệu là chính, chưa tạo được ấn tượng mạnh về những tiện ích và tính năng của DV, chưa chủ động tiếp cận thuyết phục khách hàng, chưa tạo được lực hút khách hàng đến với NH và sử dụng DVPTD. Đặc biệt là công tác bán và giới thiệu DVPTD đã được quan tâm nhưng chưa thực sự được chú trọng đúng mức.

Công tác marketing của dịch vụ phi tín dụng còn yếu trên cả hai phương diện marketing nội bộ và marketing với khách hàng. Chưa có đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, tiến độ triển khai nhiều chương trình marketing còn chậm, chưa được thực hiện theo đúng kế hoạch.

- **Ba là**, chưa chú trọng xây dựng chính sách khách hàng và các chiến lược phát triển phù hợp với đặc điểm hoạt động của từng Ngân hàng.

Để phát triển kinh doanh Ngân hàng, cần đưa ra chính sách khách hàng hiệu quả. Chính sách khách hàng là công cụ hỗ trợ hiệu quả việc khai thác tối đa lợi ích từ khách hàng hiện hữu và phát triển khách hàng mới. Việc xây dựng chính sách khách hàng dựa trên các phân khúc về khách hàng mục tiêu cũng như tiềm năng. Từ đó, đưa ra các chiến lược cung ứng dịch vụ một cách tốt nhất dành riêng cho từng nhóm khách hàng. Cũng từ xây dựng chính sách khách hàng, một chương trình toàn diện và đầy đủ được thực hiện bao gồm chính sách về sản phẩm dịch vụ, chính sách liên quan đến phí và lãi suất, chính sách về kênh bán hàng cũng như các chính sách về xúc tiến hay chăm sóc khách hàng. Chính vì vậy, đưa ra chính sách khách hàng tốt làm tăng khả năng thành công cho các chương trình thực hiện, nâng cao vị thế của Ngân hàng trên thị trường.

Tuy nhiên, có thể dễ dàng nhận ra, thông qua các câu trả lời khảo sát cho thấy các Ngân hàng đã xây dựng chính sách khách hàng song còn nhiều hạn chế. Chính sách đưa ra chưa có tính dài hạn mà chủ yếu nhằm giải quyết nhu cầu hay tình huống tạm thời. Chính vì vậy, việc phát triển các dịch vụ Ngân hàng theo đó mà bị hạn chế. Số các sản phẩm dịch vụ được đưa ra chưa phản ánh hết nhu cầu dịch vụ của khách hàng.

*** Nguyên nhân tác động đến sự phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng theo chiều sâu:**

- **Một là**, cạnh tranh mang tính chất độc quyền nhóm.

Các ngân hàng thương mại Nhà nước chiếm thị phần tuyệt đối và có tiềm lực tài chính lớn nhờ vào sự hậu thuẫn của Nhà nước. Các NHTM nhà nước vẫn chiếm thị phần áp đảo tuyệt đối trên tất cả các loại nghiệp vụ. Khách hàng khi gửi tiền

luôn có khuynh hướng chọn các NHTM nhà nước đặc biệt trong bối cảnh lãi suất các NHTM đều bị khống chế mức tối đa như hiện nay. Chính vì vậy, sự phát triển của các NHTMCP cùng cung ứng các DV phi tín dụng NH bị chi phối không nhỏ ảnh hưởng đến vị thế của NH trên thị trường, đặc biệt là đối với những sản phẩm có tính truyền thống như tiền gửi,...

- **Hai là**, tính bảo mật an toàn đối với sản phẩm dịch vụ còn chưa đáp ứng được yêu cầu.

Sản phẩm dịch vụ tích hợp với công nghệ cao là một xu hướng phát triển không ngừng của nền kinh tế. Song, sản phẩm càng hiện đại, tính bảo mật an toàn đối với sản phẩm càng cần được chú trọng. Trong thực tế gần đây, nhiều vụ việc liên quan đến tính an toàn của các dịch vụ Ngân hàng không được bảo đảm dẫn đến sự hoài nghi của khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng. Tuy số lượng vụ việc không phải là nhiều nhưng tính chất vụ việc có phần nghiêm trọng dẫn tới những hệ lụy không nhỏ trong việc khắc phục hậu quả của vụ việc cũng như vục dậy uy tín của Ngân hàng.

An toàn trong giao dịch không chỉ tạo ra lòng tin với khách hàng mà còn cho thấy sự bảo đảm về chất lượng dịch vụ hay công nghệ mà Ngân hàng đang cung cấp cũng như năng lực vận hành nó. Vì vậy, khi tính bảo mật an toàn bị đe dọa là nguy cơ dẫn đến rủi ro cho hoạt động Ngân hàng và làm ảnh hưởng đến xu thế phát triển Ngân hàng.

- **Ba là**, các tiện ích sản phẩm đã được tích hợp song còn gây khó khăn trong sử dụng đối với khách hàng.

Tiện ích được hiểu là thước đo tương tác với Ngân hàng. Tiện ích được thể hiện qua các đặc tính cơ bản như học nhanh và dễ; sử dụng hiệu quả; phục hồi lỗi nhanh; dễ nhớ. Chính vì vậy, khi đưa một sản phẩm dịch vụ ra thị trường, Ngân hàng cần quan tâm và kiểm soát được tiện ích đối với nó. Nếu người sử dụng dịch vụ cảm thấy tiện ích mình có được khiến mình hài lòng thì họ sẽ trung thành trong quá trình sử dụng, thậm chí giới thiệu cho những người khác. Song, các NHTMCP Việt Nam mới chỉ chủ yếu là quan tâm đến việc gia tăng tiện ích, tích hợp thêm

hiều tiện ích vào một nền tảng gốc mà chưa thể đồng hành cùng với sự hướng dẫn cũng như phổ thông hoá cách sử dụng các dịch vụ hiện đại. Đây là một hạn chế rất lớn khi muốn mở rộng qui mô cung cấp dịch vụ tới đa số khách hàng phổ thông.

- **Bốn là**, bộ phận kiểm soát rủi ro vẫn chưa được chuẩn hoá trên toàn hệ thống Ngân hàng.

Kiểm soát rủi ro được xem như chốt chặn nhằm hạn chế nguy cơ dẫn đến những tổn thất cho Ngân hàng. Vì vậy, việc chuẩn hoá qui trình của bộ phận kiểm soát giúp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên, thực tế của các Ngân hàng đang cho thấy mỗi bộ phận kinh doanh có kiểm soát rủi ro riêng, nhưng lại chưa kiểm soát được toàn bộ trên tổng thể để tránh những rủi ro mang tính thị trường, rủi ro trong tác nghiệp,...

- **Năm là**, nguồn nhân lực hiện tại còn hạn chế nhưng lại chưa thực sự phát huy hiệu quả trong tự đào tạo hoặc liên kết đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao.

Hiện nay các NHTMCP là hệ thống NH cung cấp các công nghệ hiện đại hàng đầu, nhưng khi đưa vào sử dụng thì chưa khai thác hết tính tiện ích của DV, dẫn đến sự lãng phí trong việc cung ứng DV và một nguyên nhân nữa là do một số cán bộ thực hiện giao dịch với khách hàng nhưng chưa thực sự hiểu biết rõ về công nghệ DV đó dẫn đến chất lượng DV không cao. Vì vậy, chất lượng phục vụ đang được quan tâm cải thiện nhưng chưa đồng bộ tại tất cả các chi nhánh, kênh phân phối.

Trình độ cán bộ quản lý và kinh doanh của các NHTM Việt Nam còn hạn chế, chưa đủ khả năng tiếp cận và làm chủ được công nghệ mới, quản trị kinh doanh và quản trị rủi ro so với yêu cầu kinh doanh theo cơ chế thị trường và hiện đại hóa công nghệ trong hệ thống ngân hàng. Các ngân hàng thiếu hẳn một đội ngũ nhân viên marketing dịch vụ ngân hàng chuyên nghiệp, việc tiếp thị các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng chủ yếu là các nhân viên bán thời gian. Các ngân hàng cạnh tranh khốc liệt trong việc chiêu mộ người tài bằng các chính sách đãi ngộ đặc biệt, vô hình trung dẫn đến sự không ổn định trong đội ngũ cán bộ lãnh đạo của các ngân hàng trên địa bàn trong thời gian qua.

*** Nguyên nhân khác:**

- Một là, môi trường pháp lý còn nhiều hạn chế đối với hoạt động ngân hàng

Môi trường pháp lý còn nhiều điểm bất cập, chưa tạo môi trường pháp lý đồng bộ cho hoạt động của NHNN và các tổ chức tín dụng trong cơ chế thị trường, chưa có chiến lược và giải pháp hỗ trợ phát triển dịch vụ ngân hàng một cách có hệ thống. Một số dịch vụ ngân hàng phổ biến trên thị trường quốc tế như công cụ phái sinh; công cụ về tỷ giá, lãi suất; thanh toán quốc tế; bao tiêu; môi giới tiền tệ... chưa được thể chế hóa phù hợp, đồng bộ.

Các văn bản pháp luật liên quan đến dịch vụ Ngân hàng điện tử có xu hướng đi chậm hơn so với sự phát triển của công nghệ. Như vậy, rủi ro tiềm ẩn luôn đe dọa các giao dịch của khách hàng gây ảnh hưởng đến tâm lý sử dụng dịch vụ cũng như khả năng giải quyết rủi ro có thể xảy đến.

- Hai là, môi trường kinh tế chưa thật sự đảm bảo cho việc phát triển mạnh của không ít dịch vụ ngân hàng

Nền kinh tế Việt Nam những năm trở lại đây có phát triển, song mặt bằng chung vẫn ở mức thấp so với sự phát triển của kinh tế thế giới. Điều đó gây ảnh hưởng đến năng lực sử dụng dịch vụ cũng như khả năng cung ứng dịch vụ của các tổ chức trên thị trường. Mặt khác, chi phí đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại lớn đòi hỏi các ngân hàng phải có vốn lớn, nhưng trên thực tế vốn của các NH trên địa bàn còn thấp, rất khó đầu tư phát triển công nghệ hiện đại.

- Ba là, chỉ số phát triển con người theo xếp hạng không cao so với các nước trên thế giới.

Một trong những yếu tố quyết định đến sự phát triển của các DV được cung cấp bởi các tổ chức tài chính đó là năng lực sử dụng sản phẩm của dân cư. Một khi mức độ phát triển của dân số (về chất) chưa cao, ảnh hưởng đến trình độ dân số, nhu cầu sử dụng các DV phi tín dụng cá nhân. Theo xếp hạng về chỉ số phát triển con người, có thể thấy nước ta vẫn còn là nước nằm trong nhóm được xếp hạng chưa cao. Như vậy, đồng nghĩa với việc phát triển về nhận thức đối với các sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là đối với nhóm công nghệ cao còn gặp rất nhiều hạn chế. Trong khi đó, sự du nhập nhanh chóng về công nghệ lại tạo ra trào lưu phát triển không đồng đều và không bền vững giữa khu vực thành thị với khu vực nông thôn.

Điều đó đã chứng tỏ cho lý do mà các NHTM không tìm cách chú trọng phát triển đa dạng dịch vụ tại các vùng ít dân số tập trung và điều kiện kinh tế còn hạn chế trong phát triển.

CHƯƠNG IV

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM

4.1. Định hướng và mục tiêu phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam

4.1.1. Định hướng phát triển dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam đến năm 2025

Quá trình hội nhập và phát triển cùng với sự biến động liên tục của nền kinh tế đã tạo ra những thách thức không nhỏ cho sự phát triển của các Ngân hàng thương mại Việt Nam. Bên cạnh đó, khoảng trống trong cung cấp dịch vụ Ngân hàng, đặc biệt là các dịch vụ đòi hỏi công nghệ cao đang tạo ra một sân chơi hấp dẫn đối với các Ngân hàng khối ngoại. Hàng loạt Ngân hàng 100% vốn nước ngoài cũng như các chi nhánh, các Ngân hàng liên doanh nước ngoài được thành lập ở Việt Nam sau năm 2011 mở ra cơ hội phát triển cũng là những thách thức cho các ngân hàng trong nước khi Việt Nam thực hiện các cam kết khi gia nhập WTO. Việc các ngân hàng nước ngoài sẽ được phát triển tự do hơn do đó các NHTMCP Việt Nam cần có chính sách không ngừng cải tiến sản phẩm và nâng cao dịch vụ của mình để cùng cạnh tranh trên thị trường mở. Căn cứ vào định hướng phát triển chung của ngành NHTMCP đến năm 2025 và thực tế hoạt động trong những năm gần đây, các NHTMCP cần xác định rõ chiến lược và định hướng phát triển hoạt động DVPTD đến năm 2025. Cụ thể:

- Phát triển toàn diện các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng

Việc phát triển các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng phải được thực hiện song song trên cả hai mặt phát triển về chiều rộng cũng như chiều sâu, cụ thể là mở rộng các loại hình dịch vụ mới dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường phải đồng hành cùng với nâng cao chất lượng các dịch vụ hiện tại.

Chất lượng dịch vụ được xem như điều kiện tiên quyết để đưa khách hàng sử dụng sản phẩm Ngân hàng. Đối với mỗi Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam hiện nay, tuy số lượng các sản phẩm nhiều song việc đưa ra sản phẩm hầu hết vẫn

dựa trên tính thừa kế hoặc mang tính nhất thời theo đòi hỏi nên chưa có một sự nhất quán đòi hỏi hệ thống phải thực hiện rà soát, đánh giá và nghiên cứu sản phẩm theo hướng chuẩn hoá trực dọc theo sườn. Việc làm này giúp các Ngân hàng có một hệ thống bài bản lại dễ dàng linh động khi đưa ra những sản phẩm mới.

- Phát triển phải dựa trên xu thế và nhu cầu của khách hàng trong tương lai

Xu thế toàn cầu hoá là một trong những xu thế tất yếu của xã hội, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng- tài chính. Vì vậy, việc phát triển của các Ngân hàng là một trong những bước thúc đẩy mạnh mẽ quá trình hội nhập. Đây cũng là cơ hội để tạo ra nhu cầu trong việc sử dụng các dịch vụ phi tín dụng ngân hàng cũng như cơ hội để học hỏi, mang những ứng dụng công nghệ cao trong lĩnh vực ngân hàng- tài chính ứng dụng ở Việt Nam. Đây là một định hướng được hỗ trợ bởi nhà nước, lại phù hợp với xu hướng phát triển hiện tại của ngành Ngân hàng.

Bên cạnh đó, sự đòi hỏi thay đổi liên tục nhu cầu của khách hàng cũng là một áp lực đối với các Ngân hàng khi nhu cầu tiêu dùng ngày càng được quan tâm cùng với nhu cầu tích lũy truyền thống. Các sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng lại có xu hướng chuyên biệt nhằm “đo ni đóng giày” cho khách hàng đòi hỏi sức sáng tạo và sự cẩn trọng tuyệt đối của cán bộ Ngân hàng trong mỗi giao dịch.

Khách hàng của Ngân hàng ngày một có xu hướng trẻ hoá, vì vậy xác định nhóm khách hàng phù hợp trong chiến lược phát triển là điều kiện tiên đề để thành công trong việc đưa ra sản phẩm của mỗi Ngân hàng.

- Phát triển phải phù hợp với bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0

Có thể thấy cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 nở rộ vừa tạo ra những thách thức không nhỏ cho lĩnh vực Ngân hàng cùng với trào lưu máy móc hoá các giao dịch. Song, đây lại là một cơ hội rất lớn cho các Ngân hàng có tiềm lực tài chính và sự quan tâm đúng mực đến công nghệ thông tin. Khi công nghệ càng hiện đại, nhu cầu sáng tạo các sản phẩm công nghệ nhằm tiết kiệm thời gian, gia tăng tiện ích và nâng cao hiệu quả mỗi giao dịch xuất hiện càng nhiều. Mặc dù không có một máy móc nào có thể thay thế hoàn toàn lao động của con người nhưng xu hướng máy móc hoá lại dễ dàng

tạo ra sự quan tâm cũng như nhu cầu thử và ứng dụng công nghệ của khách hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng- tài chính.

- Phát triển phải đặt trong xu thế cạnh tranh

Xu thế cạnh tranh cùng có lợi giữa các tổ chức tín dụng hiện nay được xem như một cuộc cạnh tranh “win-win”. Cạnh tranh càng lớn, thách thức càng nhiều nhưng cơ hội tạo ra lợi nhuận lại càng cao. Đây là động lực giúp các Ngân hàng nỗ lực hoàn thiện cũng như liên tục sáng tạo đổi mới các dịch vụ của mình cung cấp, đặc biệt là dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng để tạo ra lợi thế dẫn đầu thị trường.

- Phát triển phải gắn liền với nguồn nhân lực chất lượng cao

Vấn đề nguồn nhân lực chất lượng cao được coi như một vấn đề then chốt trong cuộc chạy đua giữa các Ngân hàng. Nhân lực ngành Ngân hàng không thiếu, thậm chí nhiều, song đòi hỏi của các Ngân hàng không chỉ dừng lại ở lao động mà phải là lao động có chất lượng. Việc bồi dưỡng và liên kết với các cơ sở đào tạo nhằm bồi dưỡng nhân lực có khả năng cạnh tranh với các Ngân hàng khối ngoại được xem như một định hướng vô cùng quan trọng. Chính đội ngũ nhân lực chất lượng cao sẽ nâng cao khả năng sáng tạo cũng như gia tăng sức phòng ngừa và hạn chế rủi ro trong hoạt động Ngân hàng, mà cụ thể là các hoạt động dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng.

4.1.2. Mục tiêu phát triển dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam đến năm 2025

Trong chiến lược phát triển của mỗi Ngân hàng không thể thiếu một phần quan trọng đó là phát triển DV phi tín dụng. Để trở nên lớn mạnh hơn và trở thành những tập đoàn tài chính hùng mạnh, đòi hỏi những mục tiêu rõ ràng dựa trên định hướng phát triển. Cụ thể:

- Mục tiêu về sản phẩm

Các NHTM CP Việt Nam chú trọng gia tăng số lượng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng đa dạng của KH. Trong đó, đi sâu vào nghiên cứu và ứng dụng những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao. Sự ra đời của các NH số, NH tự động đã cho thấy những đòi hỏi của thị trường trong phương thức cung ứng sản phẩm.

- Mục tiêu về khách hàng

Khách hàng của Ngân hàng hiện đại được định hướng vào nhóm khách hàng trẻ và giỏi sử dụng công nghệ. Vì vậy, cần đưa ra những phương thức tiếp cận đối tượng khách hàng này một cách hợp lý. Đây lại là nhóm đối tượng khách hàng thích thử những cái mới, dễ dàng sử dụng công nghệ nên thời gian làm quen và áp dụng công nghệ nhanh, sẵn sàng trả chi phí để được trải nghiệm DV.

Khách hàng của Ngân hàng không chỉ giới hạn trong nước mà còn vươn ra những khách hàng cá nhân, DN khối ngoại đang hoạt động tại Việt Nam. Điều đó tạo ra sự đa dạng hoá, cũng là cách giảm thiểu rủi ro và dễ dàng quảng bá dịch vụ Ngân hàng trên trường quốc tế.

Bên cạnh đó, mỗi NH cần duy trì về thị trường mà mình cung ứng DV và khai thác tối đa tiềm năng về khách hàng và thực hiện các chính sách, chiến lược đối với khách hàng sử dụng DVPTD. Để chiếm lĩnh thị phần và thị trường DVPTD, hệ thống NHTMCP cần giữ vững vị thế chủ đạo, giới thiệu các DVNH phù hợp để giữ vững thị phần nhờ vào uy tín và thương hiệu của NH.

- Mục tiêu về kênh phân phối

Các Ngân hàng vẫn duy trì sử dụng các kênh phân phối truyền thống, trên cơ sở đó phát triển các kênh phân phối hiện đại. Đây cũng là qui luật phát triển hiện đại trong hệ thống Ngân hàng với các Ngân hàng số không có chi nhánh hay phòng giao dịch nhưng lại thu hút số lượng người sử dụng lớn với tốc độ xử lý giao dịch nhanh. Tuy nhiên, điều này còn phải phụ thuộc vào sự phát triển và khả năng ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực Ngân hàng.

Xây dựng và phát triển một hệ thống công nghệ cao hiện đại, có qui mô của những Ngân hàng lớn trong khu vực là mục tiêu, cũng là nhiệm vụ phát triển của khối Ngân hàng nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh trong ngành, vươn ra tầm khu vực và quốc tế.

- Mục tiêu về doanh thu từ dịch vụ phi tín dụng

Trong xu thế hoạt động của hệ thống NH ngày nay, nguồn thu từ DVPTD của các NH chiếm tỷ trọng ngày càng cao. Trong thực tế cũng đã chứng minh, các

nguồn thu từ DVPTD có tính ổn định cao, bảo đảm an toàn trong hoạt động và hiệu quả mang lại cao nhất, ít rủi ro nhất.

- Mục tiêu về quản trị

Nhanh chóng tiếp cận những phương thức quản trị, điều hành hiện đại. Tập trung nghiên cứu việc mở rộng những DVNH còn mới mẽ, nhưng đầy tiềm năng. Các ngân hàng cần có sự phối hợp đồng bộ và nhịp nhàng trong việc mở rộng các dịch vụ ngân hàng hiện đại mà có thể liên kết với nhau để cạnh tranh hiệu quả, cùng phát triển. Có rất nhiều dịch vụ còn khá mới mẽ như dịch vụ hỗ trợ tìm kiếm, dự báo thông tin, dịch vụ tư vấn, bảo lãnh chứng khoán, kinh doanh hối đoái nhân danh một khách hàng. Đây là các dịch vụ mà các ngân hàng nước ngoài sẽ khai thác triệt khi đổ bộ vào Việt Nam.

Ngoài công tác quản trị chung, các Ngân hàng còn thực hiện quản trị rủi ro trong tác nghiệp. Đặc biệt là với các dịch vụ phổ biến như dịch vụ thẻ, và các dịch vụ hướng tới như dịch vụ Ngân hàng điện tử,... hướng tới bảo đảm an toàn hệ thống.

- Mục tiêu về sức cạnh tranh dịch vụ phi tín dụng

Các NHTMCP chú trọng đến chất lượng DVPTD, tạo sự khác biệt về DV theo hướng thu hút khách hàng bằng những lợi thế cạnh tranh khác biệt, bằng cách sử dụng lợi thế về công nghệ và mạng lưới để cung cấp những DV có tính khác biệt với chất lượng cao tạo lợi thế tuyệt đối trong cạnh tranh.

4.2. Giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam

4.2.1 Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại theo chiều rộng

4.2.1.1. Hoàn thiện các dịch vụ hiện có và phát triển các dịch vụ mới

- Hoàn thiện các dịch vụ hiện có:

Đây được xem là điều kiện cơ bản để giữ được khách hàng truyền thống. Đối với bất cứ tổ chức tài chính nào, nhằm duy trì sự ủng hộ của khách hàng, bên cạnh việc đưa ra những sản phẩm mới, còn cần liên tục hoàn thiện các sản phẩm hiện có, nâng lên một tầm cao hơn.

Đối với các sản phẩm hiện có và truyền thống thì các ngân hàng cần đơn giản hóa các quy trình cung cấp dịch vụ, trang bị nhiều phương tiện giao dịch như quan tâm đặt thêm máy ATM tại các điểm đông người qua lại, định kỳ bảo trì máy, kiểm tra kịp thời các tình trạng nghẽn mạch, hết tiền, tạm ngưng phục vụ để khắc phục sự cố kịp thời. Tăng cường các tính năng hiện có của các loại thẻ như trả tiền điện, nước, internet, mua sắm nhanh gọn và an toàn. Các dịch vụ chuyển tiền trong và ngoài nước khách hàng có thể thực hiện và kiểm tra trên mạng. Dịch vụ chuyển tiền du học, khám chữa bệnh, kiều hối, dịch vụ chuyển tiền Western Union, dịch vụ thanh toán trên phạm vi toàn cầu thực hiện nhanh gọn, an toàn, khách hàng có thể rút tại các chi nhánh khác thông qua việc liên kết với nhiều hệ thống ngân hàng, phí dịch vụ có thể chấp nhận được. Quảng bá cho khách hàng biết đến và tin tưởng sử dụng các dịch vụ như ngân quỹ, cho thuê kết sắt, giữ hộ tài sản...

- Phát triển dịch vụ mới

Các sản phẩm mới bao gồm các sản phẩm hạn chế các rủi ro về tỷ giá, lãi suất, các sản phẩm trọn gói tiện nghi cho khách hàng... Các dịch vụ này phát triển rất lâu tại các nước phát triển nhưng còn rất mới tại Việt Nam. Một số sản phẩm trọn gói đang được các NHTMCP Việt Nam quan tâm phát triển như dịch vụ thu hộ học phí, phát hành thẻ sinh viên, quản lý tài khoản tập trung và dịch vụ tài khoản đầu tư tự động cho các trường đại học; dịch vụ thu hộ và dịch vụ tài khoản tập trung cho điện lực... Tuy nhiên, các ngân hàng vì chạy theo doanh số nên khi thu hút KH mới sử dụng DV trọn gói thường phải bỏ ra các khoản tài trợ rất lớn. Các NHTMCP Việt Nam cần cân nhắc chi phí và lợi ích trong thu hút KH tiếp cận và chấp nhận DV mới.

Các NHTMCP có thể phát triển các DV mới như tính thuế và nộp thuế thu nhập cho các khách hàng. Người có thu nhập một nơi duy nhất có thể ủy quyền cho đơn vị chi trả thu nhập. Tuy nhiên, các khách hàng có thu nhập nhiều nơi thì việc tính thuế, kê khai và nộp thuế/hoàn thuế thu nhập rất nhiều thủ tục và tốn thời gian, các NHTMCP cần khai thác dịch vụ mới này trong thời gian tới.

4.2.1.2. Thâm nhập vào khu vực thị trường mới

Không chỉ phát triển trong các khu vực thị trường truyền thống, các NHTMCP phải nhanh chóng lập đề án thâm nhập vào thị trường nước ngoài. Khi mở rộng thị trường sang nước ngoài, các NHTMCP cần quan tâm điều kiện kinh doanh, luật pháp, môi trường kinh doanh của nước sở tại.

Việc mở rộng phát triển sang khu vực thị trường nước ngoài mà trước mắt là các nước bạn thân cận là điều kiện để các NHTM mở rộng mối quan hệ của mình cũng như học hỏi được thêm kinh nghiệm từ thị trường nước bạn. Không chỉ vậy, nếu có hướng đi hợp lý, đây sẽ là cơ hội lý tưởng để các NHTM khuyến khích tương hình ảnh, vị thế cũng như uy tín của mình ngay cả đối với các khách hàng trong nước.

Tuy nhiên, việc đưa ra chiến lược đầu tư mới phải phụ thuộc vào tiềm lực của mỗi Ngân hàng cũng như khả năng am hiểu thị trường và các phương án triển khai hợp lý. Để có thể nắm bắt và kiểm soát nhu cầu cũng như quản lý được khách hàng cần xây dựng bộ chỉ tiêu đánh giá khách hàng thông qua các tiêu chí: uy tín, tình hình tài chính, thói quen, tiềm năng sử dụng dịch vụ phi tín dụng để phân loại khách hàng và có chế độ quản lý, giữ chân khách hàng hợp lý. Đây cũng là nguyên tắc cần được lưu ý khi triển khai hoạt động ở bất cứ khu vực khách hàng mới nào.

4.2.1.3 Xây dựng và thực hiện tốt chính sách khách hàng

Chính sách khách hàng mà các NHTMCP Việt Nam hướng tới là giữ vững được khách hàng lớn quan trọng và chủ động trong cạnh tranh với các ngân hàng khác; tập trung mở rộng nền khách hàng mới; chính sách chăm sóc khách hàng của các NHTMCP Việt Nam cần điều chỉnh phù hợp với định hướng kinh doanh mới; phấn đấu đảm bảo chăm sóc và cung ứng cao nhất, toàn diện tất cả nhu cầu của khách hàng một cách bền vững trên cơ sở hiệu quả mà vẫn giữ được an toàn và chia sẻ lợi ích. Các NHTMCP Việt Nam cần xây dựng chính sách KH quan trọng của hệ thống vì những khách hàng này có ảnh hưởng, mang lại hiệu quả lớn đối với ngành; xây dựng mạng lưới tích điểm trên cơ sở lợi ích KH đem lại gắn liền với chính sách lãi suất, phí, chính sách chăm sóc cụ thể để giữ chân KH. Việc làm này giúp duy trì

lâu dài mối quan hệ hợp tác với các NHTMCP. Để phục vụ KH được chu đáo cần quan tâm theo dõi để nhận biết nhu cầu của KH và nhanh chóng tìm cách đáp ứng một cách tốt nhất. Phân định rõ mỗi khách hàng phải có một Ban/chi nhánh/cán bộ chịu trách nhiệm chính trong chăm sóc, quản lý. Quy định rõ về cơ chế phối hợp giữa các chi nhánh trong việc quan hệ với khách hàng; thực hiện nghiêm chế tài xử lý việc cạnh tranh giữa các chi nhánh. Thống nhất quy định, áp dụng chính sách chung với khách hàng (lãi suất, phí dịch vụ), tránh tình trạng các chi nhánh áp dụng khác nhau dẫn đến cạnh tranh trong nội bộ, giảm hiệu quả chung của hệ thống.

Đối với các khách hàng do Hội sở chính trực tiếp phê duyệt, cần xác định rõ trách nhiệm liên quan của các bên trong việc quản lý, phục vụ khách hàng.

Đối với các khách hàng lớn cần thực hiện cơ chế giá tổng thể, có chính sách giảm phí lũy tuyến theo doanh số sử dụng, hoàn thiện cơ chế tích điểm cho khách hàng sử dụng dịch vụ gắn với chính sách hậu mãi khuyến mãi.

Đối với các KH cũ có uy tín và tài chính tốt, kinh doanh hiệu quả cần chăm sóc tốt thông qua việc đưa ra các DV trọn gói, quan tâm chăm sóc khách hàng, thực hiện các chính sách ưu đãi về phí dịch vụ, cung cách phục vụ.

Đối với các khách hàng mới, thu nhập chưa cao thì ngân hàng cần tiếp cận, tư vấn cho KH các loại DV thanh toán như chuyển lương qua ngân hàng và các dịch vụ thanh toán tiền điện, nước với nhiều tiện ích, phù hợp nhất và ưu đãi về chính sách phí để chia sẻ và hỗ trợ cho khách hàng trong giai đoạn đầu.

Các ngân hàng cần quản lý và chăm sóc tốt khách hàng tránh các ngân hàng khác cũng rất muốn tiếp cận với các KH uy tín của NH mình. Các ngân hàng cần quan hệ tốt với người đại diện giao dịch, thường xuyên hỏi thăm về cung cách phục vụ và tính tiện ích của dịch vụ, nắm bắt nhu cầu của khách hàng phù hợp xu hướng.

Khi nhu cầu của KH ngày càng phát triển đa dạng trên thị trường cạnh tranh, các ngân hàng đều chú ý nâng cao chất lượng phục vụ, đảm bảo sự hấp dẫn của sản phẩm để giữ chân và thu hút được KH sử dụng DV của mình. Sự hài lòng của KH về chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn và là đích nhắm chủ yếu mà các ngân hàng đều muốn hướng tới.

Không những sử dụng các kênh truyền thông trực tiếp với khách hàng mà các NHTMCP Việt Nam còn có thể ứng dụng nhiều hình thức khác nhau để tăng cường mối quan hệ gắn kết lâu dài với KH như: Tham gia vào các sự kiện của doanh nghiệp như tổng kết hàng năm, tham dự vào các hoạt động xã hội, đồng tài trợ cùng với doanh nghiệp, cá nhân hóa mối quan hệ, ban lãnh đạo tăng cường những buổi gặp gỡ, trao đổi thông tin với khách hàng kể cả các vấn đề nằm ngoài phạm vi những buổi gặp gỡ sẽ tạo nên sự ràng buộc thân thiết giữa khách hàng với ngân hàng; tổ chức các chương trình giao lưu thể thao, văn nghệ giữa ngân hàng với doanh nghiệp, hỗ trợ những đợt giới thiệu sản phẩm mới của khách hàng. Tăng cường liên kết với khách hàng qua việc ký kết các chương trình hợp tác, đối tác chiến lược.

4.2.1.4 Xây dựng chiến lược Marketing

Nâng cao khả năng và kiến thức marketing cho đội ngũ nhân viên đặc biệt là các nhân viên tiếp cận trực tiếp với khách hàng. Tham gia các hoạt động quảng cáo, tuyên truyền, giới thiệu sản phẩm và các chương trình khuyến mại, phát tờ rơi.

Tham gia các hoạt động xã hội, tài trợ các chương trình bổ ích trên truyền hình nhằm tạo hình tượng tốt đẹp trong khách hàng như tài trợ học bổng, tham gia xây dựng nhà tình nghĩa, tài trợ các chương trình vượt lên chính mình. Thiết kế website với tính tiện ích cao và giao diện có thể thu hút được sự chú ý của KH, quảng cáo các DV mới, hiện đại lên website với các câu khẩu hiệu độc đáo.

Marketing online đang là một trong những mối quan tâm hàng đầu của hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có Ngân hàng, đặc biệt là giữa bối cảnh công nghệ số tràn ngập thị trường. Tuy nhiên, hình thức còn mới này giống như một con dao hai lưỡi, đại đa số người quảng bá lại chưa có kinh nghiệm nên thực tế triển khai marketing online còn nhiều hạn chế ở Việt Nam. Hoặc là triển khai nhưng không có hiệu quả hoặc là có hiệu quả nhưng còn chưa tương xứng với tiềm lực bỏ ra. Các công cụ marketing online có thể áp dụng tại các ngân hàng ở Việt Nam, bao gồm:

- Marketing Onsite: hình thức này được thực hiện ngay trên website của mỗi

Ngân hàng. Ngân hàng nào cũng rất chú trọng đến hình ảnh giao diện của website. Song, cần đơn giản để dễ tra cứu, dễ tìm thông tin hơn nữa cho đa số người sử dụng website.

- S.E.O (search engine optimization): đây là phương pháp nhằm đưa website lên vị trí TOP 10 trong các trang kết quả khi thực hiện tìm kiếm. Việc làm này mau chóng dẫn người sử dụng đến với nội dung mình cần, rút ngắn quá trình tìm kiếm và dễ tạo thiện cảm tra cứu.

- Support online: ngay khi người dùng truy cập vào web, công cụ này sẽ hiện lên (dạng chat hoặc email tự động) hỗ trợ khách hàng nhằm tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

- Email marketing: hình thức này ít tốn kém về mặt chi phí nhưng hiệu quả thu được lại khá cao khi Ngân hàng hoàn toàn chủ động tiếp cận khách hàng mục tiêu. Việc gửi email hoàn toàn có thể căn được thời gian và thông tin được gửi đi, có thể thương mại hoá khi tích hợp vào đường link của website. Sử dụng email marketing, Ngân hàng cũng tùy ý điều chỉnh được thiết kế và nội dung.

- Social media: các marketing này đánh vào thị hiếu của KH thông qua các trang mạng xã hội. Ngân hàng có thể kết nối bạn bè, tạo ra các fanpage vừa có thể cập nhật tình hình hoạt động Ngân hàng, vừa có thể trao đổi, tư vấn trực tuyến cho khách hàng. Việc kết nối với cộng đồng mang lại hiệu quả cao khi vừa giúp các Ngân hàng quảng bá hình ảnh lại vừa tạo ra một cộng đồng khách hàng để trao đổi thông tin.

- PR online (Public Relation): PR hay quan hệ công chúng là một thuật ngữ hiện đại chỉ ra tập hợp các công việc nhằm duy trì quan hệ với khách hàng. Để tạo ra hình ảnh đẹp của Ngân hàng cũng như kiểm soát các thông tin đa chiều về Ngân hàng, PR online giúp kịp thời xử lý thông tin cũng như hạn chế các rủi ro cho Ngân hàng.

- Promotion: Để quảng bá hình ảnh của mình, các Ngân hàng tích cực trong việc tham gia tài trợ các chương trình hoặc tự mình đứng ra tổ chức sự kiện. Tất cả các sự kiện này đều diễn ra online nhưng hình ảnh của Ngân hàng dễ dàng hiện diện

và tạo ra ấn tượng đối với người sử dụng Internet.

- Ad online: quảng cáo text, quảng cáo banner, video, rich media... là nhiều kênh quảng cáo khác nhau được kết hợp để khuếch trương hình ảnh, thương hiệu của Ngân hàng cũng như giới thiệu các sản phẩm dịch vụ mới.

Như vậy, để tiếp cận hiệu quả nhất một lượng lớn khách hàng ưa chuộng Internet, marketing online là lựa chọn tốt nhất của các Ngân hàng. Có thể kết hợp nhiều công cụ khác nhau để đạt hiệu quả cao nhất hoặc sử dụng từng công cụ trong mỗi giai đoạn khác nhau tùy chiến lược Ngân hàng.

4.2.1.5 Nâng chỉ tiêu tỷ trọng lợi nhuận từ DV phi tín dụng trong tổng lợi nhuận kế hoạch của ngân hàng

Các NHTMCP Việt Nam nhận thức được cần từ bỏ thói quen chỉ kinh doanh trong lĩnh vực tín dụng, cạnh tranh bằng lãi suất và tỷ giá, lấn chiếm thị phần chủ yếu bằng mở rộng mạng lưới vì việc cạnh tranh này làm cho chi phí đầu vào cao, tiềm ẩn nhiều rủi ro, hiệu quả thấp... Chính vì vậy, trước hết bản thân các ngân hàng phải nhận thấy sự cần thiết phải phát triển dịch vụ phi tín dụng nhằm hạn chế rủi ro và mang lại lợi ích không nhỏ cho các ngân hàng. Có nhận thức được như vậy thì bản thân các ngân hàng mới đề ra được chiến lược phát triển dịch vụ theo cơ cấu hợp lý nhằm giảm thiểu rủi ro, phù hợp với xu thế và thông lệ phát triển dịch vụ ngân hàng.

Từ nhận thức đi đến hành động, các NHTMCP Việt Nam nhanh chóng bắt tay vào việc xây dựng các giải pháp cụ thể để phát triển các dịch vụ phi tín dụng. Thông qua cái nhìn đúng đắn về việc phát triển DV phi tín dụng Ngân hàng, các NHTMCP Việt Nam phải xây dựng cho mình chỉ tiêu hợp lý trong tỷ trọng lợi nhuận phấn đấu đạt được hàng năm. Từ chỉ tiêu đặt ra, các ngân hàng phải đề ra các giải pháp cụ thể để đạt được tỷ trọng này và kiểm soát tình hình liên tục. Theo kinh nghiệm từ việc phát triển dịch vụ từ các nước phát triển thì tỷ trọng này khoảng 40-50% nhưng trong bối cảnh hiện tại của các NH trong nước thì tỷ lệ này khoảng 30 - 40% là hợp lý, chú trọng vào các dịch vụ ngắn hạn.

Các ngân hàng cần sử dụng phần mềm theo dõi doanh số và lợi nhuận theo

loại hình DV tín dụng và phi tín dụng trong từng loại hình, đặc biệt chú trọng đến các sản phẩm dịch vụ hiện đại. Để xây dựng tỷ trọng giữa hai loại hình DV tín dụng và phi tín dụng ngày càng hợp lý hơn, các Ngân hàng thông qua theo dõi doanh số, lợi nhuận và rủi ro sẽ đưa ra các định hướng phù hợp. Hằng năm, các NHTMCP cần tổ chức đánh giá tỷ trọng thực tế đạt được so với tỷ trọng kế hoạch và rút ra các điểm mạnh- yếu và các nguyên nhân hạn chế trong việc phát triển DV phi tín dụng.

Các NHTMCP Việt Nam cần xây dựng tiêu chí phân bổ các chi phí hoạt động cho các dịch vụ phi tín dụng để tính toán chính xác mức độ đóng góp của các dịch vụ phi tín dụng.

4.2.2. Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại theo chiều sâu

4.2.2.1 Gia tăng khả năng đáp ứng dựa trên sự đồng cảm với khách hàng

Gia tăng khả năng đáp ứng là điều kiện cần thiết để các NHTM Việt Nam phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng. Các NHTMCP Việt Nam hiện nay đã chú trọng việc cung cấp các thông tin cần thiết về dịch vụ phi tín dụng nhằm đáp ứng nhu cầu của KH. Tuy nhiên, nhiều KH đánh giá khả năng đáp ứng của các NHTMCP Việt Nam chỉ ở mức trung bình.

Hiệu quả cung cấp dịch vụ chính là sự phản hồi những mong muốn của khách hàng từ phía cung cấp dịch vụ. Điều đó được thể hiện ở sự nỗ lực cung ứng dịch vụ một cách nhanh chóng, thoả mãn khách hàng. Bên cung cấp dịch vụ cần tận tình giúp đỡ, tư vấn cho khách hàng, trả lời khách hàng kịp thời, cũng như tích cực hỗ trợ các nhu cầu, giải quyết tất cả những khúc mắc của KH trong quá trình tiếp cận hay sử dụng dịch vụ. Điều này cho thấy khách hàng vẫn thích thực hiện một cách trực tiếp các giao dịch với nhân viên ngân hàng hơn là các kênh giao dịch tự động. Nguyên nhân là do việc giải quyết các khiếu nại qua các kênh khác thường chậm.

Các khiếu nại của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ chính là những góp ý hay động lực thúc đẩy các NHTM cố gắng cải thiện chất lượng DV không ngừng. Có một số lỗi thường gặp phải khi khách hàng sử dụng dịch vụ cần được các Ngân hàng nhanh chóng giải quyết. Vì vậy, việc nhanh chóng ghi nhận

vấn đề cũng như cho khách hàng một câu trả lời xác đáng hoặc một cuộc hẹn gặp chính xác nhằm giải quyết khiếu nại là điều cần thiết. Khách hàng cần được tôn trọng thay vì sự đổ lỗi và kéo dài thời gian xử lý trong Ngân hàng làm giảm uy tín cũng như ảnh hưởng đến hình ảnh của Ngân hàng trong lòng công chúng. Làm được điều này giúp củng cố lòng tin vào hệ thống tài chính của khách hàng. Đôi khi trong một số trường hợp Ngân hàng cho rằng việc giấu giếm thông tin hay phớt lờ ý kiến của khách hàng sẽ giúp hạn chế được sự việc không tốt với Ngân hàng nhưng trên thực tế lại không phải như vậy. Nhiều trường hợp Ngân hàng giải quyết thoả đáng cho khách hàng thì dẫu Ngân hàng có sai trước cũng dễ được công chúng cảm thông và còn là một cách gia tăng lòng tin cũng như quảng bá hình ảnh đến khách hàng tiềm năng.

Khách hàng lựa chọn một Ngân hàng để sử dụng dịch vụ tức là đặt niềm tin vào nó. Chính vì vậy, Ngân hàng giống như một người bạn đồng hành trong kế hoạch của khách hàng. Mỗi khách hàng cần được quan tâm đối xử như một thượng đế. Phần cốt lõi tạo nên sự khác biệt trong mỗi giao dịch giữa Ngân hàng và khách hàng chính là yếu tố con người. Sự đón tiếp chu đáo, sự quan tâm tận tình của nhân viên Ngân hàng giúp cho khách hàng cởi mở hơn khi chia sẻ các kế hoạch của mình, cũng giúp bản thân Ngân hàng thu thập được nhiều thông tin cần thiết.

Để nắm bắt được mong muốn nhằm đáp ứng hay thoả mãn được kì vọng của khách hàng cũng như làm khăng khít thêm mối quan hệ cần có sự trao đổi thông tin với họ. Trao đổi thông tin được xem như chiếc chìa khoá nhằm mở cửa nhu cầu của khách hàng. Chính vì vậy, các NHTM cần quan tâm thực hiện các hội nghị khách hàng hay tổ chức điều tra nhu cầu khách hàng hoặc đơn thuần chỉ là thông qua các phiếu đánh giá dịch vụ. Có nhiều hình thức khác nhau có thể thực hiện vừa nhằm mục tiêu quảng bá vừa có thể tiếp cận khách hàng hiệu quả nhất. Ngoài ra, chính việc lấy thông tin từ khách hàng còn giúp bộ phận chăm sóc khách hàng trong Ngân hàng thực hiện các chương trình với khách hàng một cách hiệu quả hơn.

Các NHTMCP cần nhận biết và chú ý đặc biệt đến những vấn đề cần quan tâm nhiều nhất của khách hàng. Nhân viên Ngân hàng nên ân cần, chu đáo, không

để khách hàng phải đợi chờ lâu để được phục vụ. Ngân hàng phải chủ động thông báo và hỏi ý kiến khách hàng trước khi cung cấp DV khi ngân hàng có thay đổi mức giá và phí sử dụng.

4.2.2.2 Gia tăng tính tiện ích và khả năng ứng dụng trong quá trình sử dụng sản phẩm

Chất lượng dịch vụ cung ứng còn được đánh giá bởi sự tiện ích cũng như tính thuận lợi khi sử dụng hay tiếp cận dịch vụ của khách hàng. Một sản phẩm tốt nhưng không tích hợp được nhiều dịch vụ tiện ích đi kèm rất khó cạnh tranh trong bối cảnh phát triển công nghệ. Có thể dễ dàng nhận thấy, thời gian gần đây các Ngân hàng rất chú trọng đầu tư vào việc phát triển công nghệ nhằm nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ trên thị trường. Cùng với đó là sự mở rộng liên kết với nhiều tổ chức kinh doanh giúp khách hàng chủ động trong việc lựa chọn các phương thức thanh toán của mình. Điều đó phù hợp với xu thế thanh toán cũng như sử dụng dịch vụ hiện tại. Không chỉ vậy, việc liên kết với các tổ chức kinh doanh cũng giúp khách hàng của các Ngân hàng nhận được lợi ích hoặc các ưu đãi từ chính các tổ chức đó. Một lợi ích nữa từ việc tích hợp các lợi ích trong sử dụng dịch vụ Ngân hàng đó là giúp khách hàng có thể ở tại nhà vẫn thực hiện được các giao dịch trực tuyến phục vụ cho nhiều nhu cầu khác nhau.

Tuy nhiên, một hạn chế trong việc cung cấp những sản phẩm nhiều tính năng đó là khả năng tiếp nhận và sử dụng trong giao dịch của khách hàng. Hầu hết các sản phẩm công nghệ cao đòi hỏi một trình độ sử dụng nhất định và hệ thống mạng lưới cũng như công cụ sử dụng hiện đại. Chính vì lẽ đó, hầu hết các sản phẩm công nghệ cao, nhiều ứng dụng đều được tập trung phát triển ở khu vực thành thị mà ít hoặc thậm chí không triển khai áp dụng ở khu vực nông thôn.

Bên cạnh tính tiện ích trong sản phẩm sử dụng thì sự thuận tiện còn được thể hiện trong việc phục vụ giao dịch của khách hàng như sắp xếp một cách khoa học các bảng biểu hay tài liệu cần tư vấn cho khách hàng hoặc tiện lợi khi khách hàng cần lấy để sử dụng.

4.2.2.3 Gia tăng tính an toàn, sự tin cậy đối với sản phẩm

Các NHTMCP Việt Nam cần gia tăng sự tin cậy cho KH thực hiện các giao dịch phi tín dụng Ngân hàng thông qua các biểu hiện như thực hiện một cách nhanh nhẹn, chính xác, không có sai sót ngay từ lần giao dịch đầu tiên và thực hiện đúng thời gian mà ngân hàng đã cam kết. Bên cạnh đó, các NHTMCP Việt Nam cần sẵn sàng phục vụ hay giải quyết bất kỳ vấn đề gì liên quan đến những giao dịch mà Ngân hàng đã cung cấp. Ngân hàng gửi bằng sao kê, chứng từ giao dịch đều đặn và kịp thời.

4.2.2.4 Đa dạng hóa hình thức giao dịch và các kênh phân phối

Với phương châm “Đưa ngân hàng đến khách hàng” để tạo sự tiện lợi cho KH, mở ra nhiều kênh giao dịch để tăng lượng khách hàng và qua đó góp phần tạo lập hình ảnh và thương hiệu của các NHTMCP Việt Nam đến với công chúng. Các NHTMCP Việt Nam cần đánh giá lại hiệu quả của các kênh phân phối hiện tại. Việc rà soát này nhằm điều chỉnh lại mật độ cũng như sự hợp lý trong việc phân bổ các chi nhánh, phòng giao dịch hay điểm đặt ATM mỗi địa bàn. Các kênh phân phối truyền thống là rất cần thiết tại những vùng/khu vực mới phát triển để chiếm lĩnh thị trường ngay từ ban đầu. Ngoài ra, các NHTMCP Việt Nam nên nghiên cứu thành lập các điểm giao dịch ngay tại văn phòng trú đóng của các khách hàng có mức độ giao dịch lớn.

Hệ thống ATM cần được nâng cấp thêm dịch vụ cũng như tiện ích và triển khai các kênh hướng dẫn hiệu quả sao cho có thể biến mỗi cây ATM như một “ngân hàng thu nhỏ”. Mà hiệu quả của mỗi “ngân hàng thu nhỏ” này lại chỉ thực sự được phát huy khi có sự tăng cường liên kết giữa các Ngân hàng với nhau. Cùng với đó, số lượng các điểm chấp nhận thẻ tăng lên cũng là động lực thúc đẩy sự phát triển nhu cầu của người sử dụng. Các kênh phân phối qua đại lý nhằm phục vụ chi trả kiểu hối hay các đại lý thanh toán cũng cần được mở rộng. Mở ra các kios ngân hàng là việc đặt các trạm làm việc trên đường phố với đường kết nối mạng tốc độ cao. Khi khách hàng truy cập vào hệ thống, họ có thể thực hiện được giao dịch mong muốn hoặc đưa ra các dịch vụ yêu cầu. Việc làm này rất đơn giản và dễ dàng

để khách hàng được các NH phục vụ sau khi cung cấp số ID và mật khẩu. Trước mắt, có thể lắp đặt kios này tại trụ sở làm việc của các NHTMCP, sau đó triển khai ở hai thành phố lớn là TP HCM và Hà Nội. Hiện nay, tại Việt Nam, kios ngân hàng được xem là kênh giao dịch còn khá mới mẻ, do đó nếu NHTMCP nào triển khai thành công sớm sẽ nâng uy tín và thương hiệu lên một tầm cao mới trong thị trường Việt Nam.

Một số loại hình dịch vụ mới, hiện đại và tiện ích hơn cần được mở rộng triển khai trên toàn hệ thống Ngân hàng làm gia tăng khả năng đáp ứng như dịch vụ Ngân hàng tận nơi, dịch vụ Ngân hàng trực tuyến,... Cụ thể:

- *Phát triển DV ngân hàng tận nơi*: Nhiều ngân hàng khối ngoại đã đi trước trong việc triển khai DV ngân hàng tận nơi như ANZ, HSBC, Deutschebank... như việc nhân viên ngân hàng phục vụ tại các địa điểm mà khách hàng yêu cầu. Việc phát triển DV ngân hàng tận nơi giúp các tổ chức tài chính gắn kết quan hệ với khách hàng, tạo sự thân thiện, gần gũi, quan tâm chăm sóc khách hàng và cũng tạo sự năng động cho ngân hàng... Khi việc phục vụ khách hàng tận nơi của các ngân hàng phát triển sẽ giúp các ngân hàng tiết kiệm hơn được chi phí khi một lần đi có thể phục vụ được nhiều khách hàng.

- *Phát triển DV ngân hàng trực tuyến*: Cùng với sự lớn mạnh không ngừng của công nghệ và bưu chính viễn thông, các DV ngân hàng trực tuyến có xu hướng phát triển rất mạnh và mang lại doanh thu đáng kể cho các NH như các dịch vụ mobile banking, phone banking, internet banking, home banking... nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng.

Các NHTMCP còn phải chú trọng quan tâm phát triển các dịch vụ giao dịch tự động như tự động trích tài khoản thanh toán các khoản phải trả của khách hàng như tiền điện, tiền nước, tiền điện thoại, tiền truyền hình cáp, cước Internet, tiền học phí mang tính định kỳ của khách hàng hoặc người thân của khách hàng. Hiện tại, việc tự động trích tiền điện đang được các NHTMCP quan tâm nhiều nhưng khách hàng chưa thanh toán được nhiều khoản phải trả trên một tài khoản do các đơn vị cung cấp dịch vụ lại mở TK tại các ngân hàng khác nhau.

Phát triển mạng lưới ngân hàng còn là các điểm chấp nhận thẻ, các trường đại học, các trung tâm thương mại, các chung cư, căn hộ nhằm nâng cao uy tín, thương hiệu, tạo hình tượng trong khách hàng. Hệ thống ngân hàng luôn đảm bảo vận hành theo nguyên tắc 24/7. Các điểm giao dịch tự động cần được tăng cường với nhiều tính năng, đảm bảo KH có thể liên hệ bất cứ lúc nào hay ở nơi đâu kể cả các ngày nghỉ, Lễ, Tết.

Bên cạnh đó, xu thế phát triển của nền kinh tế hiện nay đang chỉ ra việc phát triển các dịch vụ Ngân hàng mang tính tiện ích cao hướng theo sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang là một vấn đề then chốt trong định vị thị trường của các Ngân hàng thương mại Việt Nam. Thay vì vẫn giữ tỷ trọng ưu thế tuyệt đối của những sản phẩm truyền thống, cần khuyến khích khách hàng sử dụng những sản phẩm có tính công nghệ cao như các sản phẩm huy động hay cho vay online. Đây được xem như một giải pháp mới tiên tiến hướng đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Đó có thể là những doanh nhân bận rộn, những người gặp hạn chế trong giao dịch ngân hàng cho đến những người trẻ, năng động và mang xu hướng ưa chuộng sử dụng công nghệ. Mặc dù được xem như giải pháp mới, nhưng số lượng người sử dụng những dịch vụ công nghệ cao này dường như còn chưa thoả mãn tiềm năng phát triển hiện tại của các Ngân hàng trong hệ thống. Các Ngân hàng cần đưa ra những chính sách khuyến khích mạnh mẽ hơn đối với loại sản phẩm này bằng cách có nhiều chương trình khuyến khích khách hàng gửi tiền dưới hình thức online như tặng điểm tích lũy, tặng quà khuyến mại hay tặng lãi suất... Cần có sự thông báo rộng rãi trong mạng lưới khách hàng, hướng dẫn sử dụng dịch vụ cũng như tư vấn dịch vụ một cách tận tình cho nhiều người sử dụng khác nhau. Trong bối cảnh công nghệ, smartphone hay internet đã không còn là xa lạ với đại bộ phận cư dân thì việc khuyến khích khách hàng sử dụng các sản phẩm tiền gửi công nghệ được xem như đã thắng lợi một phần khi được dựa vào tiềm lực sẵn có trong dân.

Cũng dựa trên nền tảng công nghệ như sản phẩm huy động online, cho vay online- cho vay trực tuyến cũng đang trở thành một xu hướng mới của Ngân hàng nhằm hướng đến những món vay nhỏ phục vụ tiêu dùng, thúc đẩy nhu cầu chi tiêu.

Điều đó ngược lại sẽ hỗ trợ chính những dịch vụ phi tín dụng khác của Ngân hàng đồng hành phát triển. Đặc biệt với những gói combo sản phẩm được thiết kế “đo ni đóng giày” cho từng khách hàng, thoả mãn cả nhu cầu gửi tiền, vay tiền hay các giao dịch thanh toán khác trên nền tảng công nghệ cao được giới công sở ưa chuộng, sẵn sàng chi trả chi phí để được trải nghiệm dự báo trở thành một “mỏ vàng” với chính Ngân hàng.

4.2.2.5 Giải pháp gia tăng khả năng cạnh tranh của Ngân hàng

Khả năng cạnh tranh của một Ngân hàng được hình thành từ nhiều yếu tố tác động khác nhau. Ngân hàng cần đặc biệt quan tâm đến 2 vấn đề đó là nâng cao hình ảnh, uy tín Ngân hàng và chuẩn hoá qui trình nghiệp vụ. Một Ngân hàng có cơ sở vật chất tốt, công nghệ hiện đại, tác phong cung cấp dịch vụ của nhân viên nhanh nhẹn, hướng dẫn tận tình rõ ràng tạo ra thiện cảm tốt hơn nhiều lần so với Ngân hàng khác.

Qua kết quả khảo sát được thực hiện trong nghiên cứu, nhận thấy hầu hết các khách hàng đánh giá thành phần phương tiện hữu hình của các NHTMCP Việt Nam ở mức tương đối cao hơn các thành phần khác nhưng chưa phải là tối ưu. Chính vì vậy các NHTMCP cần chú ý đến việc phát triển phương tiện hữu hình trong thời gian tới.

Phương tiện hữu hình của ngân hàng rất quan trọng qua cái nhìn ban đầu của khách hàng, đó là tài sản cố định của Ngân hàng cũng như nhân viên Ngân hàng. Một Ngân hàng có cơ sở vật chất tốt, công nghệ hiện đại, tác phong cung cấp dịch vụ của nhân viên nhanh nhẹn, hướng dẫn tận tình rõ ràng tạo ra thiện cảm tốt hơn nhiều lần so với Ngân hàng khác.

Để tạo sự tin tưởng cho khách hàng giao dịch, đặc biệt là các dịch vụ phi tín dụng như huy động vốn, dịch vụ tài khoản, dịch vụ ngân quỹ, các NHTMCP cần quan tâm đến phương tiện hữu hình như xây dựng cơ sở vật chất đầy đủ, tiện nghi, hấp dẫn khách hàng cùng hệ thống trang thiết bị hiện đại để phục vụ khách hàng.

Các NHTMCP Việt Nam cần tạo ấn tượng trong mắt khách hàng giao dịch. Các địa điểm giao dịch với khách hàng hay chính hội sở của Ngân hàng thường phải

chọn những vị trí đẹp, dù chi phí đắt đỏ nhưng đó là ấn tượng đầu tiên của khách hàng đối với Ngân hàng. Thông thường, các địa điểm giao dịch thường được đặt tại các con phố lớn hay nơi tập trung đông dân cư. Tuy nhiên, hiện nay còn cần phải quan tâm đến vấn đề thuận lợi cho việc đỗ xe khi vào giao dịch của khách hàng. Mỗi Ngân hàng tạo ra sự khác biệt ở logo cũng như slogan trong tôn chỉ phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó là đầu tư cho nhân viên một cách bài bản từ trang phục lịch thiệp, mang dấu hiệu riêng của Ngân hàng đến tác phong giao dịch.

Chuẩn hoá qui trình được xem như mấu chốt của việc đơn giản hóa các thủ tục, quy trình nghiệp vụ, rút ngắn thời gian thực hiện các giao dịch. Việc làm này bảo đảm tính chính xác, an toàn, tiện ích cho khách hàng nhằm phục vụ một cách tốt nhất theo qui trình chuẩn hoá được hướng dẫn đồng bộ. Các NHTMCP Việt Nam cần quan tâm chuẩn hóa các quy trình nghiệp vụ đảm bảo vừa chặt chẽ vừa thuận tiện cho khách hàng khi giao dịch thông qua các việc như: Đơn giản hóa các thủ tục, quy trình nghiệp vụ, rút ngắn thời gian thực hiện các giao dịch nhưng vẫn bảo đảm tính chính xác, an toàn, tiện ích cho khách hàng để phục vụ một cách tốt nhất. Cần có xây dựng các quy trình nghiệp vụ chuẩn sau đó tiến hành hướng dẫn, tập huấn và triển khai thống nhất trong toàn hệ thống tránh các trường hợp mỗi chi nhánh hướng dẫn khách hàng các quy trình, thủ tục không đồng nhất.

4.2.2.6 Nâng cao năng lực quản trị rủi ro

Nâng cao năng lực quản trị rủi ro được xem như yếu tố sống còn trong công tác phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng. Chất lượng quản trị rủi ro tốt là điều kiện tiền đề để phát triển những sản phẩm tích hợp, đòi hỏi công nghệ cao cũng như kỹ thuật vận hành phức tạp. Quản trị rủi ro cần được xác định như một hệ thống phải được đồng bộ hoá thì hiệu quả vận hành mới cao. Chính vì vậy, nâng cao năng lực quản trị rủi ro cần kết hợp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đối với cả cán bộ công nhân viên và các cấp lãnh đạo. Quản trị rủi ro không phải chỉ được thực hiện khi rủi ro đã xảy ra mà nó như một qui trình tổng thể nhiều khâu, nhiều giai đoạn, bắt đầu từ khi cung cấp sản phẩm trên thị trường.

Để có hiệu quả trong cung cấp các DV phi tín dụng NH trên thị trường, yếu

tổ con người là rất quan trọng. Sở dĩ như vậy bởi vì nếu như các Ngân hàng không tìm ra được sự khác biệt của mình trong việc quản lý chất lượng sản phẩm cung ứng thì việc bắt chước, sao chép dịch vụ là điều dễ dàng xảy ra. Do đó, đầu tư cho con người là một việc làm cần thiết để tạo ra tính cạnh tranh trong cung ứng DV trên thị trường.

Gia tăng chất lượng nguồn nhân lực là trong những giải pháp quan trọng góp phần phát triển DV ngân hàng. Đào tạo và đào tạo lại thường xuyên đối với đội ngũ nhân viên NH nhằm gia tăng chất lượng nguồn nhân lực là cách để đảm bảo các hoạt động Ngân hàng được thực hiện một cách tốt nhất. Đào tạo giúp cho đội ngũ cán bộ trở nên chuyên nghiệp hơn, có kiến thức và kỹ năng thực hiện nghiệp vụ một cách tốt nhất. Đây cũng là biện pháp làm gia tăng tính chuyên nghiệp trong cung ứng dịch vụ của đội ngũ nhân viên NH. Đối với các cán bộ quản lý các cấp có tiềm năng nên có kế hoạch đào tạo, thực tập, trao đổi nhân sự với các NH uy tín nước ngoài hoạt động cả trong và ngoài Việt Nam. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của các NHTMCP Việt Nam cần:

- Về tuyển dụng nguồn nhân lực: Dự báo đúng nhu cầu nhân lực cho các đơn vị, xây dựng chính sách, quy trình tuyển dụng, lựa chọn tài năng để phát hiện, thu hút cán bộ giỏi.

- Về công tác đào tạo và đào tạo lại: Cần có chương trình, kế hoạch đào tạo chuyên sâu dành cho nhân viên Ngân hàng. Đào tạo về việc sử dụng những sản phẩm được tạo ra từ thành tựu công nghệ hiện đại. Liên tục mở các lớp ngắn hạn có các chuyên gia đầu ngành nhằm cập nhật, trang bị kiến thức cho đội ngũ nhân viên cấp cơ sở. Bên cạnh đó, cần thiết kể các chương trình đào tạo nâng cao kỹ năng giao tiếp khách hàng, xử lý tình huống cũng như đánh giá tâm lý KH. Để đáp ứng yêu cầu ngày một cạnh tranh giữa các Ngân hàng, cần liên tục cập nhật kiến thức từ cơ bản đến phức tạp cho các cán bộ nhân viên Ngân hàng hiện có. Tích cực đào tạo và đánh giá chất lượng cán bộ thông qua việc đánh giá nghiêm túc các kết quả thu được từ việc đào tạo, đảm bảo xây dựng đội ngũ nhân viên có kiến thức kinh doanh ngang tầm với những nhà ngân hàng kinh nghiệm quốc tế.

Đối với cán bộ quản lý các cấp, cần chú trọng quan tâm đến bồi dưỡng các kỹ năng mềm nhằm phát huy những sáng tạo, những đột phá trong suy nghĩ. Điều đó tạo ra những ý tưởng quản lý theo hướng hiện đại, giúp đưa ra các chiến lược thay đổi nhằm phát huy tốt hơn hiệu quả trong kinh doanh.

Đối với giao dịch viên và chuyên viên quan hệ khách hàng, chú trọng vào việc đào tạo phong cách chuyên nghiệp, hiện đại trong cung cấp sản phẩm. Mạng lưới bán lẻ chỉ thực sự có hiệu quả khi nhân viên trực tiếp thực hiện có đầy đủ kỹ năng mềm để ứng biến trong các trường hợp cần thiết. Điều đó quyết định khả năng lôi kéo, giữ chân khách hàng trong hoạt động kinh doanh Ngân hàng.

Không chỉ đào tạo chuyên môn, mà khi đối tượng khách hàng ngày càng đa dạng, số lượng người nước ngoài cũng theo sự phát triển của nền kinh tế mà gia tăng ở Việt Nam thì việc đào tạo ngoại ngữ trở nên vô cùng cần thiết. Hoạt động của các Ngân hàng Việt Nam có đủ đáp ứng được các yêu cầu khắt khe của thị trường sôi động hay không phụ thuộc rất lớn vào việc liên tục đào tạo dưới nhiều hình thức khác nhau để đưa đến một sự chuẩn hoá về chất lượng lao động.

- Về chính sách quản lý và đãi ngộ nguồn nhân lực: Hoàn thiện công cụ quản lý nguồn nhân lực từng bước theo chuẩn mực quốc tế. Xây dựng chuẩn hệ thống văn bản quy định pháp luật liên quan tới việc quản lý nguồn nhân lực, đảm bảo hài hòa lợi ích giữa người lao động và sử dụng lao động. Xây dựng hệ thống cơ chế chính sách phù hợp với điều kiện kinh doanh, đảm bảo yêu cầu hội nhập và cạnh tranh cao. Xây dựng và thực hiện quy chế chi trả thu nhập mới, đáp ứng được các yêu cầu: thu hút, duy trì đội ngũ cán bộ giỏi, kích thích động viên cán bộ là việc phù hợp với yêu cầu của luật pháp và khả năng tài chính của từng NHTMCP Việt Nam.

Có chiến lược tuyển dụng, thu hút và phát triển nguồn nhân lực giỏi cho ngân hàng bằng việc xây dựng đội ngũ cán bộ ngân hàng đạt tiêu chuẩn. Đây là nguồn nhân lực trẻ, có trình độ cao. Thực hiện các chính sách đãi ngộ một cách thỏa đáng nguồn nhân lực có trình độ về làm việc tại các ngân hàng bằng thu nhập có tính ưu đãi và mức độ cạnh tranh. Bên cạnh đó, cần xây dựng bộ tiêu chuẩn nghề nghiệp ứng với mỗi chức danh. Từ đó, tạo ra cơ sở tham chiếu cho việc chuẩn hoá

cán bộ cũng như chính sách đãi ngộ thoả đáng. Nhiều Ngân hàng trên thế giới đều thực hiện giải pháp này nhưng ở trong nước thì lại chưa thực sự rõ ràng.

Ngoài ra, trong điều kiện hội nhập hiện nay thì một trong những yêu cầu cấp thiết đối với các Ngân hàng thương mại trong nước là phải liên tục nâng cao năng lực quản trị điều hành nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh. Để thực hiện vấn đề này, các Ngân hàng trong nước cần:

- Nâng cao chất lượng quản trị điều hành: Các NHTMCP Việt Nam cần tách bạch rõ quyền hạn, trách nhiệm của các ban, trung tâm tại Hội sở chính cũng như tăng cường sự phối hợp giữa các ban này với các chi nhánh toàn hệ thống trong phát triển DV phi tín dụng. Theo đó, mô hình tổ chức hoạt động dịch vụ tại Hội sở chính các NHTMCP Việt Nam nên chia thành các khối phụ trách các mảng trong hoạt động kinh doanh mảng DV bán buôn, mảng DV bán lẻ, mảng DV thẻ, mảng dịch vụ kinh doanh ngoại tệ và phái sinh, mảng tác nghiệp các dịch vụ và mảng phụ trợ phụ trách mảng công nghệ thông tin, thương hiệu, pháp chế, tài chính kế toán.;

Tăng cường năng lực quản trị rủi ro: Thiết lập và triển khai hoạt động quản trị chiến lược chuyên nghiệp, thông qua xác lập tính thống nhất về nhận thức trong quản trị kế hoạch chiến lược và gắn kết mối quan hệ với kế hoạch kinh doanh hàng năm. Xây dựng những quy trình cụ thể nhằm hình thành hoạt động quản trị chiến lược chuyên nghiệp. Tăng cường và nâng cao chất lượng công tác dự báo, nghiên cứu thị trường phục vụ cho công tác quản trị, điều hành nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng.

- Nâng cao năng lực quản trị rủi ro thị trường và tác nghiệp theo thông lệ quốc tế: Tách bạch triệt để chức năng nhiệm vụ giữa hai bộ phận kinh doanh và quản trị rủi ro. Nâng cao vai trò độc lập của hệ thống quản trị rủi ro, từng bước áp dụng quản trị rủi ro theo định lượng và các mô hình kiểm nghiệm khủng hoảng. Xây dựng hệ thống cảnh báo sớm và phát triển hệ thống công cụ, chương trình phần mềm phục vụ công tác quản lý rủi ro thị trường, tác nghiệp theo chuẩn mực và thông lệ quốc tế.

- Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng: Ngày nay, NHTMCP trong nước đã thực sự tham gia vào sân chơi quốc tế với sự góp mặt của các ngân hàng nước ngoài cùng với những bước tiến dài về công nghệ của họ đã giúp họ có ưu thế vượt trội về sự đa dạng của dịch vụ phi tín dụng, chất lượng và tính tiện ích của sản phẩm. Thực tế đó đã giúp các NHTMCP trong nước nhận thức được vai trò của công nghệ đối với sự phát triển của ngân hàng nói chung và phát triển dịch vụ ngân hàng nói riêng nên các NHTMCP trong nước đã có những bước đầu tư thích đáng cho việc phát triển và ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại. Thực tế đã chứng minh, khi ứng dụng thành công các công nghệ tiên tiến sẽ giúp các ngân hàng nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại, gia tăng tiện ích cho khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh trong môi trường hội nhập.

Đảm bảo hệ thống công nghệ hoạt động ổn định nhằm gia tăng chất lượng dịch vụ phi tín dụng cung cấp cho khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho công tác phát triển sản phẩm mới. Đầu tư công nghệ để phục vụ cho công tác phân tích đánh giá quan hệ với khách hàng, hoàn thiện hệ thống báo cáo phục vụ quản trị điều hành, đặc biệt là xác định hiệu quả chi phí cho từng dòng sản phẩm.

Khách hàng sẽ chỉ tin cậy và sử dụng sản phẩm dịch vụ có tính an toàn và thuận tiện cao, do đó phát triển hệ thống công nghệ phải đi đôi với giải pháp an ninh, bảo mật, đảm bảo an toàn cho khách hàng đồng thời đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Nên tiến hành đánh giá hiện trạng an ninh thông tin để có giải pháp hoàn thiện, cần thiết kế và xây dựng các chính sách và quy trình về an ninh thông tin, xây dựng giải pháp an ninh tổng thể, tiến đến áp dụng chuẩn an toàn thông tin quốc tế để đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng khi cung cấp cho khách hàng.

Xây dựng kế hoạch dài hạn cho đầu tư và phát triển công nghệ. Với tốc độ phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ, các dịch vụ công nghệ Ngân hàng rất dễ bị lạc hậu. Chính vì vậy mà hoạt động đầu tư phát triển, cập nhật đổi mới trang thiết bị và công nghệ ngân hàng cần phải được tiến hành thường xuyên. Các NHTMCP Việt Nam cần xây dựng kế hoạch tài chính dài hạn cho đầu tư phát triển

công nghệ trong tương lai để duy trì lợi thế cạnh tranh và tránh bị tụt hậu về công nghệ.

Toàn bộ dữ liệu hoạt động của NH cần được tập trung tại cơ sở dữ liệu trung tâm, mọi thay đổi sẽ được cập nhật trực tuyến và tức thời. Tốc độ đường truyền và liên kết giữa các chi nhánh trong cùng hệ thống hoặc giữa các Ngân hàng với nhau cần được nâng cao chất lượng tránh những sự cố như mạng bị quá tải, kẹt mạng trong những giờ giao dịch cao điểm.

Tuỳ vào trình độ phát triển công nghệ tại mỗi Ngân hàng và mỗi địa bàn triển khai mà thực hiện tăng cường ứng dụng công nghệ hiện đại một cách phù hợp vào hoạt động kinh doanh.

Trong quá trình hiện đại hóa công nghệ ngân hàng cần chú trọng tính hệ thống, liên kết trong ngành ngân hàng, tránh tình trạng chia cắt như trang bị ATM thời gian qua. Cần phải chú trọng xây dựng cơ sở hạ tầng điện tử tin học một cách vững chắc để trong quá trình phát triển cái mới, không bị cản trở, chắp vá với cái cũ. Bước đi trước, trang bị công nghệ trước phải là nền tảng, là cơ sở để sẵn sàng tiếp nối với công nghệ mới. Trong đó cần chú trọng phối hợp với các nước trong ASEAN để đảm bảo cả tính đồng bộ trong phát triển công nghệ với khu vực, dễ dàng hội nhập và đỡ tốn kém.

4.2.3 Nhóm giải pháp hỗ trợ khác

4.2.3.1 Nâng cao năng lực tài chính và sức cạnh tranh

Năng lực tài chính của NHTMCP thể hiện qua: Quy mô vốn tự có, hệ số an toàn vốn, khả năng sinh lời, khả năng kiểm soát rủi ro, khả năng kiểm soát và xử lý nợ xấu... Khi tài chính có tiềm lực tốt, NH sẽ có đủ khả năng ứng biến với các rủi ro trong hoạt động kinh doanh của mình đồng thời vẫn đảm bảo khả năng chi trả cho khách hàng, do đó tạo được sự tin tưởng của khách hàng khi sử dụng DV phi tín dụng. Những giải pháp cụ thể cho vấn đề này như sau:

- Tăng vốn tự có: Tăng cường tiềm lực tài chính của các NH trên địa bàn bằng cách tiến hành hợp nhất, sáp nhập hoặc tăng vốn thông qua việc cổ phần hóa, phát hành thêm cổ phần đối với các ngân hàng kinh doanh có hiệu quả nhưng có

quy mô nhỏ; tăng vốn tự có của các ngân hàng. Để làm được như vậy cần lãnh mạnh hóa tình hình tài chính của các ngân hàng bằng cách tiến hành đánh giá, phân loại các NHTMCP để có biện pháp xử lý phù hợp, triệt để; thực hiện giải thể, phá sản đối với các NHTMCP kinh doanh không có hiệu quả, thua lỗ kéo dài.

Nâng cao khả năng sinh lời: Năng lực tài chính không chỉ thể hiện ở quy mô vốn tự có, tỷ lệ an toàn vốn mà còn phần nào thể hiện khả năng sinh lời thông qua các chỉ số như ROE, ROA.

Tăng doanh thu: Phát triển DV tín dụng đi đôi với phát triển DV phi tín dụng biện pháp hữu hiệu để tăng doanh thu trong điều kiện hiện nay. Tùy vào thực tế, mỗi NHTMCP cần có những biện pháp cụ thể và đồng bộ để tăng cường công tác quản trị rủi ro tín dụng, nâng cao chất lượng công tác thẩm định, kiểm tra sau khi cấp tín dụng nhằm giảm tỷ lệ nợ xấu, nợ quá hạn.

Giảm chi phí: Để gia tăng lợi nhuận, bên cạnh nỗ lực tăng doanh thu thì nỗ lực giảm chi phí là một khâu quan trọng. Do đó cần phải có biện pháp kiểm soát chặt chẽ chi phí.

Xây dựng tiêu chí cụ thể cho việc ghi nhận những chi phí hợp lý phát sinh. Cần có phương án phân bổ chi phí cụ thể cho từng nghiệp vụ, từng bộ phận để theo dõi đánh giá kết quả hoạt động, qua đó tìm biện pháp giảm thiểu chi phí hoặc loại bỏ những chi phí không mang lại giá trị gia tăng. Nâng cao ý thức tiết kiệm, chống lãng phí của toàn thể cán bộ công nhân viên. Nghiên cứu xây dựng định mức chi phí gắn với kết quả kinh doanh cho từng bộ phận, từng loại nghiệp vụ.

Gia tăng nguồn vốn huy động với lãi suất thấp sẽ làm giảm đáng kể chi phí của ngân hàng. Các Ngân hàng thương mại cần quan tâm đến việc tìm kiếm và gia tăng những nguồn vốn rẻ bằng cách phát triển các sản phẩm DV thanh toán không dùng tiền mặt, kết nối thanh toán với khách hàng, phát triển dịch vụ thu chi hộ, đẩy mạnh DV thẻ, DV Mobile banking, DV trả lương qua tài khoản,.. qua đó tăng số dư trên TK thanh toán của KH nhằm tận dụng nguồn vốn giá rẻ đó cho hoạt động kinh doanh ngân hàng.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ để giảm chi phí, quá trình phát triển và ứng

dụng công nghệ sẽ gắn liền với việc thay đổi quy trình xử lý, nhất là khi công nghệ mới giúp tự động hóa các giao dịch sẽ giúp ngân hàng giảm được rất nhiều chi phí, giảm giá thành dịch vụ qua đó giúp ngân hàng gia tăng khả năng cạnh tranh và tăng lợi nhuận.

Xử lý nợ tồn đọng: Chủ động, tích cực trong công tác xử lý nợ tồn đọng nhằm cải thiện chất lượng tài sản có. Các NHTMCP cần tích cực quan tâm hơn nữa đến công tác thu hồi nợ đã xử lý rủi ro để tăng thu nhập. Có thể xử lý nợ tồn đọng bằng các biện pháp: Thanh lý tài sản đối với những món nợ có tài sản đảm bảo; bán nợ cho công ty mua bán nợ, xử lý nợ bằng nguồn từ quỹ dự phòng tài chính; chuyển nợ thành vốn góp vào doanh nghiệp để kinh doanh; giãn nợ...

Xây dựng hệ thống phòng ngừa và cảnh báo rủi ro: Bên cạnh việc quản trị rủi ro thông qua áp dụng các chuẩn mực quốc tế, các Ngân hàng thương mại ở Việt Nam cần phải xây dựng một hệ thống cảnh báo sớm, hệ thống giám sát nhằm phòng ngừa và cảnh báo rủi ro. Việc đầu tư công nghệ hiện đại cũng như tạo cho mình một đội ngũ nhân viên có chuyên môn cao, nhà quản trị giàu kinh nghiệm sẽ hỗ trợ các Ngân hàng quản lý rủi ro.

4.2.3.2 Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học

Các NHTMCP Việt Nam cần đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học để đạt được các đề tài mang tính ứng dụng cao nhằm đóng góp hiệu quả kinh doanh cho các NHTMCP Việt Nam. Việc nghiên cứu khoa học cần được hiện theo nhóm bao gồm các chuyên gia về lĩnh vực ngân hàng- tài chính, luật hay công nghệ.

Các NHTMCP Việt Nam cần tập trung nghiên cứu các giải pháp phát triển DV phi tín dụng theo cả hai khuynh hướng: phát triển về quy mô và chất lượng. Các nhóm cần tập trung nghiên cứu các sản phẩm phi tín dụng mới có chất lượng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Các NHTMCP cần có mức thưởng xứng đáng cho các công trình mang tính khả thi cao và đầu tư vốn vào việc thử nghiệm triển khai các sản phẩm DV phi tín dụng dựa trên kế hoạch mới.

4.2.3.3 Đẩy mạnh việc liên kết, hợp tác giữa các ngân hàng TMCP

Các NHTMCP Việt Nam cần có sự hợp tác lẫn nhau để cùng phát triển. Đối với các NHTMCP có tiềm lực tài chính mạnh thì tăng cường mở rộng quan hệ với các tổ chức NH quốc tế để học hỏi trao đổi kinh nghiệm quản lý nhằm cùng nhau phát triển.

Đối với các NHTMCP còn có tình hình tài chính hạn chế và kỹ thuật công nghệ chưa được đầu tư nhiều, việc liên kết giữa các NHTMCP này với nhau là hết sức cần thiết để mở rộng và đa dạng hóa sản phẩm. Các NHTMCP mạnh và NHTMCP còn hạn chế đều tiết kiệm được chi phí khi đầu tư cơ sở vật chất phục vụ KH khi cùng hợp tác với nhau. Việc làm này tạo ra sự đồng bộ về cơ sở vật chất đặc biệt là các máy móc phục vụ các sản phẩm dịch vụ hàm chứa công nghệ cao. Các NHTMCP đơn giản để có thể tích hợp với nhau khi cần thiết.

Để tạo ra một tổng thể phát triển đồng bộ, việc liên kết giữa các Ngân hàng với nhau là vô cùng cần thiết. Việc hợp tác này sẽ tạo ra một giải pháp toàn ngành trong việc nâng cao dân trí người sử dụng. Những ứng dụng hiện đại được triển khai một cách đồng bộ, mang tính phổ biến cao được xem là cách để thúc đẩy nhu cầu sử dụng của đại bộ phận dân chúng. Bên cạnh đó, khi liên kết triển khai những ứng dụng công nghệ cao, bản thân các Ngân hàng cũng tiết kiệm được rất nhiều chi phí nhân lực phục vụ hướng dẫn sử dụng công nghệ mới.

4.3 Kiến nghị

4.3.1 Kiến nghị đối với chính phủ

- Chính phủ cần đưa ra những chính sách tốt nhằm ổn định nền kinh tế vĩ mô.

Một trong những điều kiện mấu chốt để thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng bao gồm nhu cầu sử dụng DV Ngân hàng tăng lên, hay cụ thể hơn đối với DV phi tín dụng đó chính là việc ổn định môi trường kinh tế vĩ mô. Nền kinh tế có độ ổn định cao, thu nhập của dân cư tốt, nhu cầu tích lũy, đầu tư cũng như thoả mãn mua sắm cũng gia tăng theo. Vì vậy, điều mà chính phủ cần làm đó chính là đưa ra những chính

sách tốt, tích cực trong công tác thực hiện. Để phát triển nền kinh tế một cách bền vững với nhiều thành phần cần có chiến lược đúng đắn. Nhiều mục tiêu quản lý thị trường cần được đưa ra nhằm ổn định lạm phát, giữ thị trường thăng bằng. Một đất nước có tình hình chính trị, kinh tế xã hội ổn định là một đất nước tạo ra môi trường phát triển các dịch vụ nâng cao chất lượng đời sống. Điều này hẳn đã được chứng minh tại các nước phát triển trên thế giới, tỷ trọng thu nhập của các Ngân hàng từ nguồn cung cấp dịch vụ luôn rất cao, thậm chí chiếm tới gần một nửa tổng thu hàng năm của mỗi Ngân hàng. Khi đời sống và thu nhập tăng lên, xu hướng tìm kiếm các DV hiện đại cũng gia tăng tương xứng. Một nền kinh tế bất ổn sẽ không thể phát triển các dịch vụ tiêu dùng cũng như tích lũy hay các dịch vụ kiều hối.

- Chính phủ cần thiết lập và duy trì một môi trường kinh tế cạnh tranh lành mạnh.

Môi trường kinh tế cạnh tranh lành mạnh là cơ sở cho sự tiến bộ của bất kỳ lĩnh vực kinh tế nào, bao gồm cả lĩnh vực kinh doanh Ngân hàng. Hơn nữa ngành tài chính – ngân hàng luôn nhạy cảm và phản ứng nhanh nhất với những biến động nhỏ nhất trên nền kinh tế. Kinh tế đất nước phát triển một cách bền vững, thu nhập người dân ngày một tăng lên, dân trí được nâng cao là nhân tố thúc đẩy cho sự mở rộng và phát triển của ngành NH.

- Hoàn thiện hành lang pháp lý có tính đồng bộ và khả thi cao để hỗ trợ tất cả giao dịch của các chủ thể hoạt động trên thị trường.

Một đất nước muốn phát triển bền vững phải được dựa trên một cơ sở hành lang pháp lý đầy đủ và có tính đồng bộ cao để hỗ trợ nhiều giao dịch khác nhau của chủ thể hoạt động trên thị trường. Hệ thống khung pháp luật phải thống nhất, minh bạch và rõ ràng, dễ hiểu, cùng theo một chuẩn mực nhất định để tính đồng bộ hoá cao. Muốn đạt được điều này đòi hỏi nhà làm luật phải có tầm nhìn bao quát, dự tính được xu thế phát triển của xã hội, lường trước được những thay đổi trong nền kinh tế để có thể xây dựng được khung pháp luật phù hợp trong thời gian đủ dài, đủ để người sử dụng có thể quen và thực hiện đúng pháp luật, đi vào ổn định mọi hoạt động của mình trên thị trường.

Điểm yếu dễ nhìn thấy trong hệ thống qui phạm pháp luật ở Việt Nam đó là sự thiếu đồng bộ, thậm chí chòng chéo giữa các qui phạm được đưa ra bởi các ban, bộ, ngành khác nhau. Điều này gây khó khăn cho các đơn vị hoạt động trên nền kinh tế. Vì vậy, yêu cầu tất yếu đặt ra là sự thống nhất, đi đến đồng bộ hoá hệ thống qui phạm pháp luật, tránh gây khó khăn cho người sử dụng pháp luật cũng như chịu trách nhiệm thi hành pháp luật trong nền kinh tế.

Cụ thể một số qui phạm pháp luật cần được giải quyết ngay đó chính là việc định giá cũng như xử lý các tài sản bảo đảm của người vay mất khả năng chi trả, cần có sự phối hợp của các cấp thẩm quyền và Ngân hàng để tạo nên một tổ công tác có đủ thẩm quyền, giúp ngân hàng bán tài sản nhanh hơn để thu hồi nợ, giúp giảm bớt rủi ro về giá cũng như chi phí bảo quản, phát mại tài sản. Từ đó, nhiều hợp đồng có thể được kí kết giữa NH và KH tạo ra các nhu cầu sử dụng DV khác nhau của khách hàng.

Bên cạnh đó, cần có những qui định rõ ràng trong luật các tổ chức tín dụng về DV Ngân hàng cũng như DV phi Ngân hàng. Điều này sẽ tránh những khúc mắc và quan ngại về việc đưa ra các sản phẩm DV tại các NHTM, khiến các Ngân hàng tích cực hơn trong việc nghiên cứu đưa ra những sản phẩm mới.

Chính phủ cần có những qui định hỗ trợ nhằm đẩy mạnh chiến lược chuyển dần từ kinh tế tiêu dùng tiền mặt sang tiêu dùng không dùng tiền mặt, nhằm khuyến khích sử dụng nhiều tiện ích giao dịch với Ngân hàng trong dân. Đa phần các cơ quan nhà nước hiện nay hay các DN hoạt động trên thị trường đều thực hiện trả lương qua tài khoản, tuy nhiên sau khi nhận được lương thì người tiêu dùng lại đến Ngân hàng rút tiền mặt. Điều đó đi ngược lại với chủ trương hạn chế tiền mặt trong lưu thông. Vì vậy, sự hỗ trợ của chính sách trong việc lắp đặt các máy móc, thiết bị mua bán hàng tự động cũng như trong chiến lược phát triển đô thị, trung tâm thương mại nhằm đẩy mạnh tiêu dùng qua hệ thống Ngân hàng là vô cùng cần thiết. Cần giảm chi phí sử dụng các DV Internet, cước di động,... cho người dân. Xã hội hoá dịch vụ công cộng nhằm tạo cơ sở hạ tầng hiện đại, tiện tiện cho việc phát triển tiêu dùng.

Mặt khác, xã hội hoá giáo dục, nâng cao trình độ nhận thức của đại đa số người dân cũng là một trong những biện pháp tích cực nhằm phát triển DV Ngân hàng. Bên cạnh đó, cần khuyến khích các NHTM phát triển mạnh mẽ dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng thông qua những chính sách hợp lý.

4.3.2 Kiến nghị đối với Ngân hàng nhà nước:

Để định hướng phát triển DV phi tín dụng Ngân hàng, NHNN thực hiện các chiến lược hoạch định chung cho toàn bộ hệ thống. Thông qua những hoạch định chính sách này, các NHTM phát triển những DV Ngân hàng mới dựa trên hướng dẫn của NHNN. Điều đó sẽ tránh được tình trạng thiếu đồng bộ trong thực hiện các giao dịch hiện nay. Đã mất nhiều năm, kể từ khi thẻ thanh toán bắt đầu hình thành, hầu như các giao dịch thẻ chưa phát huy được hết tác dụng mong muốn khi mà khả năng kết nối thẻ vô cùng hạn chế với mức biểu phí lại cao. Chính vì vậy, nếu như có định hướng ngay từ đầu trong công tác chỉ đạo phát triển, nhất là trong lĩnh vực Ngân hàng- Tài chính thì đã tiết kiệm được rất nhiều chi phí đầu tư lãng phí do trùng lặp cũng như lành mạnh hoá các hoạt động cạnh tranh trên thị trường. Thị trường tài chính đã không phải chứng kiến những hình ảnh lòng tin của khách hàng bị lung lay khi sử dụng dịch vụ Ngân hàng. Định hướng chiến lược được xem như một công việc mang tầm vĩ mô nhằm tạo ra một tổng thể hợp nhất mà vẫn tạo ra cơ hội tìm kiếm lợi nhuận của mỗi Ngân hàng.

NHNN với vai trò là đầu não điều phối hành vi của các thành viên nên có sự hỗ trợ cần thiết bằng các hình thức tranh thủ hỗ trợ của tư vấn quốc tế, tổ chức hội thảo hoặc các khóa học cho các cán bộ lãnh đạo, quản lý, và các bộ phận liên quan trong hệ thống ngân hàng để cung cấp các kiến thức về lý thuyết và kinh nghiệm quốc tế, kinh nghiệm trong nước liên quan đến tổ chức hoạt động và quản lý đối với hoạt động DV Ngân hàng nói chung và DV phi tín dụng Ngân hàng nói riêng.

Bên cạnh việc đưa ra các hoạch định chiến lược phù hợp, việc hoàn thiện hệ thống văn bản qui phạm pháp luật mà đặc biệt là những văn bản liên quan đến DV phi tín dụng Ngân hàng. Trong nhiều năm hoạt động ở Việt Nam, nhiều tổ chức tài chính đã phải rút lui hoặc từ bỏ thị trường do sự lúng túng trong việc áp dụng các

văn bản qui phạm pháp luật ở Việt Nam. Điều này là do văn bản qui phạm pháp luật thường được đưa ra sau khi có sự việc xảy ra khiến cho các tổ chức tài chính gặp vô vàn khó khăn trong quá trình xử lý. Hệ thống văn bản qui phạm pháp luật cần được kiện toàn song song với chính sách nhà nước nhằm đưa ra một tổng thể đồng bộ phù hợp với yêu cầu phát triển của nền kinh tế, tránh tình trạng làm xong lại sửa. Cụ thể, ở hiện tại cần hoàn thiện khung pháp lý về các DV thanh toán, khuyến khích các Ngân hàng mở rộng các điểm giao dịch, lắp đặt hệ thống máy POS, ATM,... để thúc đẩy các giao dịch hiện đại.

Một vấn đề dễ nhận thấy mà hệ thống văn bản qui phạm trong nước chưa là được đó là văn bản luôn được đưa ra sau khi công nghệ đã hình thành. Chính vì vậy, văn bản pháp luật không phát huy được vai trò lãnh đạo, định hướng thị trường mà chủ yếu là nhằm giải quyết hậu quả. Yêu cầu đặt ra là cần có cái nhìn xa, bao quát để dẫn trước công nghệ, thậm chí định hướng cho công nghệ phát triển theo.

Hạn chế trong các giao dịch thanh toán liên NH chính là phạm vi và thời hạn thanh toán, vì vậy NHNN cần có những nghiên cứu về việc thiết lập lại phạm vi thanh toán và thời gian thanh toán của hệ thống. Nâng cao năng lực cán bộ công nhân viên cũng như hiện đại hoá hệ thống thanh toán liên NH, mở rộng hoạt động và các dịch vụ thanh toán.

Thực hiện các biện pháp bảo đảm an toàn trong thanh toán giúp nâng cao uy tín, gia tăng sự tin tưởng của khách hàng vào mạng lưới thanh toán NH. Phát triển đồng bộ mạng lưới ở cả khu vực thành thị và nông thôn.

4.3.3 Kiến nghị đối với hiệp hội Ngân hàng

Hỗ trợ các NHTM đưa những đề nghị, đề xuất của mình đến với Ngân hàng nhà nước và các chính quyền vì vậy đây là một trong những hỗ trợ vô cùng quan trọng.

Hiệp hội Ngân hàng đóng vai trò là cầu nối các NHTM với NHNN, là kênh tiếng nói chung. Hiệp hội Ngân hàng giúp giải quyết những khó khăn, khúc mắc của các NHTM trong quá trình tiếp cận cũng như sử dụng các qui phạm pháp luật. Bên cạnh đó, hiệp hội giúp hướng dẫn thi hành cũng như hỗ trợ đào tạo đối với các

NHTM. Hiệp hội NH cũng có những nghiên cứu về ngành NH nói chung và các hoạt động NH đơn lẻ nói riêng để từ đó đề xuất giải pháp cũng như đưa ra những tư vấn chiến lược cho các Ngân hàng thương mại. Vì vậy, để hiệp hội thực sự phát huy vai trò của mình cần chú ý:

- Kết nối giữa các NHTM với nhau nhằm tìm ra những vấn đề khúc mắc chung cần giải quyết nhằm đưa ra kịp thời, nhanh chóng những đề xuất kiến nghị của các Ngân hàng trong ngành.

- Tích cực tổ chức các khoá đào tạo, hướng dẫn cho các tổ chức tín dụng thực hiện theo văn bản qui phạm pháp luật để nhằm phát huy vai trò cầu nối của mình.

- Tích cực đi sâu vào nghiên cứu tìm tòi vấn đề và đề xuất giải pháp cho các Ngân hàng thương mại giải quyết khó khăn của mình.

- Mở rộng sự hợp tác của hiệp hội NH Việt Nam với hiệp hội NH ở nhiều nước phát triển trên toàn cầu nhằm học hỏi kinh nghiệm cũng như tạo điều kiện hỗ trợ lẫn nhau.

KẾT LUẬN

Hoạt động DV phi tín dụng là mảng hoạt động kinh doanh chiếm tỷ trọng ngày càng cao trên bảng cân đối cũng như trên báo cáo thu nhập của các Ngân hàng thương mại. Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ, việc nghiên cứu phát triển chất lượng cũng như số lượng các DV phi tín dụng trở nên quan trọng hơn để từ đó đưa ra những định hướng phù hợp cho việc phát triển mảng lĩnh vực này.

Với những nghiên cứu về việc phát triển hoạt động phi TD tại 9 NHTMCP được lựa chọn, Luận án đã đạt được những kết quả sau:

Thứ nhất: Tác giả đã hệ thống hoá một cách cụ thể hơn, đầy đủ hơn những vấn đề lý luận cơ bản nhất về DV phi tín dụng NH như: Khái niệm, đặc điểm, các tiêu chí đánh giá (bao gồm cả định tính và định lượng), một số mô hình đánh giá tiêu biểu trên thế giới.

Thứ hai: Dựa trên cơ sở lý luận về phát triển DV phi tín dụng NH tại các NHTM cổ phần, tác giả đã phân tích, đánh giá về sự phát triển DV phi tín dụng trong hệ thống NHTM cổ phần Việt Nam nói chung và trong 9 Ngân hàng được lựa chọn nói riêng. Tác giả đã sử dụng phương pháp khảo sát với 2 nhóm: khảo sát phổ thông đối với 900 KH sử dụng DV (bao gồm cả KH cá nhân và KH doanh nghiệp) và khảo sát chuyên gia đối với 90 cán bộ làm công tác quản lý từ cấp trưởng/phó phòng tại 9 Ngân hàng nhằm đưa ra nhận định có tính chính xác cao nhất về thực trạng phát triển DV phi tín dụng. Các mẫu khảo sát đều được kết hợp phỏng vấn trực tiếp và hướng dẫn thắc mắc nhằm có câu trả lời có tính xác thực cao. Việc khảo sát đánh giá được thực hiện trong cùng một khoảng thời gian để tránh độ lệch trong câu trả lời. Từ những đánh giá dựa trên báo cáo của các Ngân hàng cũng như từ việc đi sâu vào khảo sát, tác giả đã chỉ ra được những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân.

Thứ ba: Từ những đánh giá về khả năng phát triển DV phi tín dụng tại các NH, tác giả đã đưa ra một số giải pháp chung nhằm phát huy điểm mạnh và hạn chế những điểm yếu cho hệ thống Ngân hàng và giải pháp cụ thể cho từng loại hình DV phi tín dụng ngân hàng, các kiến nghị đối với Chính phủ, NHNN,...

Tuy vậy, bản thân Luận án vẫn còn một số hạn chế như:

- Số liệu khảo sát chưa thể bao trùm toàn bộ thị trường Ngân hàng mà dừng lại ở 100 mẫu/1 Ngân hàng với tổng số 9 Ngân hàng khảo sát. Các Ngân hàng tham gia khảo sát đều là Ngân hàng lớn nên khả năng đưa ra kết luận khái quát cho nhóm NHTMCP nhỏ là khá khó khăn.

- Thời gian khảo sát đánh giá chỉ diễn ra trong 1 giai đoạn nhất định (cụ thể là trong năm 2015)

Điều đó mở ra hướng đi mới cho những nghiên cứu tiếp theo sau của chính bản thân tác giả để có cái nhìn toàn diện hơn về phát triển DV phi tín dụng NH và đưa ra những giải pháp có tính ứng dụng cao.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU

- Nguyễn Thị Thu Thủy (2012), *An toàn thông tin trong thanh toán điện tử*, Tạp chí Công nghiệp, số tháng 10/2012, trang 18.
- Nguyễn Thị Thu Thủy (2016), *Thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam – Xu hướng và một số khuyến nghị*, Kỷ yếu Thị trường bán lẻ Việt Nam dự báo đến 2020, Viện nghiên cứu thương mại, Trang 156.
- Nguyễn Thị Thu Thủy (2017), *Thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam*, Tạp chí Công nghiệp, số tháng 4+5/2017, trang 381.
- Nguyễn Thị Thu Thủy (2017), *Giải pháp nâng cao hiệu quả tài trợ các doanh nghiệp viễn thông của các ngân hàng cổ phần Việt Nam*, Tạp chí Công nghiệp, số tháng 6 /2017, trang 403.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo bằng tiếng Việt

1. Lê Hồng Tâm (2004), *Vận dụng nghiệp vụ bảo lãnh trong hoạt động ngân hàng ở Việt Nam hiện nay*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Thúy (2012), *Hoàn thiện cơ chế quản lý hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán ở Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
3. Peter S.Rose(2010), *Giáo trình Quản trị ngân hàng thương mại*. Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
4. Phạm Anh Thủy (2013), *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh.
5. Phạm Minh Điền (2010), *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Ngân hàng, Hà Nội.
6. Phạm Thị Thu Hương (2012), *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội
7. Phan Thị Cúc (2008), *Giáo trình nghiệp vụ ngân hàng thương mại*. Nhà xuất bản thống kê.
8. Phan Thị Linh (2015), *Phát triển dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại nhà nước*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội.
9. Phan Thị Thu Hà (2007), *Giáo trình Ngân hàng thương mại*. Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
10. Thủ Tướng Chính Phủ (2006), *QĐ số 261/2006/QĐTTg ngày 29/12/2006 về việc phê duyệt đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2007 -2010 và định hướng đến 2020*, Hà Nội.
11. Từ điển Bách Khoa (2010), Viện Hàn Lâm Khoa học Việt Nam.
12. Luật ngân hàng nhà nước và Luật các Tổ chức tín dụng(2010). Nhà xuất bản Pháp lý, Hà Nội.

13. VPSB (2014), Báo cáo ngành Ngân hàng Việt Nam
14. Phạm Thái Hà (2010), *Ngân hàng thương mại Việt Nam hội nhập quốc tế, cơ hội và thách thức*, Tạp chí Nghiên cứu Khoa học kiểm toán.
15. Trần Bắc Hà (2016), *Tăng cường năng lực tài chính của các ngân hàng thương mại nhà nước*, Báo Nhân dân.
16. Ngô Thị Liên Hương (2011), *Đa dạng hoá dịch vụ tại Ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.
17. Nguyễn Thị Hồng Yến (2015), *Phát triển dịch vụ Ngân hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và phát triển Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.
18. Tô Khánh Toàn (2014), *Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.
19. Hoàng Tuấn Linh (2009), *Những giải pháp phát triển dịch vụ thẻ tại các ngân hàng thương mại nhà nước ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.
20. Lưu Thị Hương (2005), *Giáo trình Tài chính doanh nghiệp*. Nhà xuất bản thống kê - Hà Nội.
21. Ngân hàng Nhà Nước Việt Nam - trung tâm đào tạo và nghiên cứu khoa học ngân hàng (2006), *Phân tích tình hình hoạt động tài chính ngân hàng thương mại ở Việt Nam*, Hà Nội.
22. Ngân hàng Nhà Nước Việt Nam (1997), *Ngân hàng Việt Nam- quá trình xây dựng và phát triển*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
23. Ngô Quốc kỳ (1995), *Một số vấn đề pháp lý cơ bản về hoạt động ngân hàng*. Nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia, Hà Nội.
24. Ngô Thị Liên Hương (2010), *Đa dạng hoá dịch vụ tại ngân hàng thương mại Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.
25. Nguyễn Minh Kiều (1993), *Giáo trình Tiền tệ - Tín dụng, ngân hàng và thanh toán quốc tế*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
26. Nguyễn Thị Qui (2008), *Giáo trình Dịch vụ Ngân hàng hiện đại*, Nhà xuất bản Khoa Học Xã Hội, Hà Nội.

Tài liệu tham khảo bằng tiếng Anh

1. Ana Lozano - Vivas, Fotios Pasiouras (2010), *The impact of non - interest traditional activities on the estimation of bank efficiency: International evidence*. Journal of Banking & Finance, Volume 34, Issue 7, July 2010, Pages 1436-1449.
2. Bhadury, Subrato (2009), *Non Interest Income - Growing Importance*. SIES Journal of Management 6.1 (Apr-Aug 2009): 37-46.
3. Tiago Oliveira, Miguel Faria, Manoj Abraham Thomas, Ales Popovic (2014) - *Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM*. International Journal of Information Management. Volume 34, Issue 5, October 2014, Pages 689-703.
4. Reynold E.Byers, Phillip J.Lederer (2015), *A Model of Traditional, Electronic, and Mixed Distribution Choices*.
5. Chien-Chiang Lee, Shih-Jui Yang, Chi-Hung Chang (2014), *Non-interest income, profitability, and risk in banking industry: A cross-country analysis*. The North American Journal of Economics and Finance.
6. Valeria Arina Balaceanu (2011), *Promoting banking services and products*
7. Cassy Glesson và Akua Soadwa (2008), *Survey of retail bank services in New York*.
8. Brunner, A.Decressin, J.Hardy, D.Kudela (2004), *Germany's threepillar banking system: Cross-country perspectives in Europe*
9. Ilias Santouridis, Maria Kyritsi (2014), *Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece*. Procedia Economics and Finance.
10. Vander Westhuizen, Gert (2010) - *The role of interest income and non-interest income on the relative efficiency of bank regions: The case of a large south African bank*. Studia Universitatis Babes-Bolyai 55.2, 3-23.

PHỤ LỤC 01: DANH MỤC VĂN BẢN PHÁP LÝ

Thời gian	Tên văn bản	Ghi chú
Luật		
25/22/2015	Luật Phí và Lệ phí số 97/2015/QH13	(Có hiệu lực từ 1/1/2017)
28/8/2001	Pháp lệnh phí và lệ phí số 38/2001/PL-UBTVQH10	(Hết hiệu lực từ 1/1/2017 khi Luật Phí và Lệ phí có hiệu lực)
13/12/2005	Pháp lệnh Ngoại hối số 28/2005/PL-UBTVQH11	
18/3/2013	Pháp lệnh số 06/2013/UBTVQH13 sửa đổi, bổ sung một số điều của Pháp lệnh Ngoại hối	
	Nghị định hướng dẫn Luật	
20/9/2001	Nghị định số 64/2001/NĐ-CP về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán	
5/11/2002	Nghị định 87/2002/NĐ-CP về hoạt động cung ứng và sử dụng dịch vụ tư vấn	
28/12/2006	Nghị định số 160/2006/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh ngoại hối	
22/11/2012	<i>Nghị định số 101/2012/NĐ-CP của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt</i>	
Thông tư hướng dẫn thi hành một số nội dung của các Nghị định		
11/4/2008	Thông tư 03/2008/TT-NHNN Hướng dẫn về hoạt động cung ứng dịch vụ ngoại hối của Tổ chức Tín dụng	
9/8/2012	Thông tư số 23/2012/TT-NHNN của Ngân	

	hàng Nhà nước Quy định về Chế độ điều hòa tiền mặt, giao dịch tiền mặt	
28/12/2012	Thông tư 35/2012/TT-NHNN về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa.	
8/3/2012	Thông tư 04/2012/TT-NHNN quy định về nghiệp vụ nhận ủy thác và ủy thác của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài	
1/3/2013	Thông tư 04/2013/TT-NHNN quy định về hoạt động chiết khấu công cụ chuyển nhượng, giấy tờ có giá khác của TCTD, chi nhánh NH nước ngoài đối với KH.	
2/12/2013	Thông tư số 25/2013/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước Quy định về việc thu, đổi tiền không đủ tiêu chuẩn lưu thông	
5/12/2013	Thông tư số 28/2013/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước Quy định về xử lý tiền giả, tiền nghi giả trong ngành Ngân hàng	
14/8/2014	Thông tư số 21/2014/TT-NHNN hướng dẫn về phạm vi hoạt động ngoại hối, điều kiện, trình tự, thủ tục chấp thuận hoạt động ngoại hối của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài	
20/3/2014	Thông tư 10/2014/TT-NHNN v/v sửa đổi, bổ sung một số tài khoản trong Hệ thống tài khoản kế toán các TCTD ban hành theo QĐ 479/2004/QĐ-NHNN ngày 29/4/2004	
11/12/2014	Thông tư số 39/2014/TT-NHNN Hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán	
8/6/2014	Thông tư liên tịch số 86/2014/TTLT-BTC-	

	NHNN hướng dẫn hoạt động đại lý bảo hiểm của các TCTD, chi nhánh NH nước ngoài cho DN bảo hiểm nhân thọ	
26/2/2016	Thông tư số 02/2016/TT-NHNN về dịch vụ bảo quản tài sản, cho thuê tủ, két an toàn của tổ chức tín dụng	
17/7/2002	Quyết định số 742/QĐ-NHNN của Thống đốc ngân hàng Nhà nước về việc ban hành Quy định uỷ thác và nhận uỷ thác cho vay vốn của TCTD	
29/4/2004	Quyết định số 479/2004/QĐ-NHNN về Hệ thống tài khoản kế toán các tổ chức tín dụng	
15/5/2007	Quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN ban hành quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng	
26/12/2007	Quyết định 48/2007/QĐ-NHNN quy định về việc thu phí dịch vụ thanh toán qua tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán.	
11/7/2008	Quyết định số 21/2008/QĐ-NHNN ban hành quy chế đại lý đối ngoại tệ	

PHỤ LỤC 02: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

Trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu “ Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam hiện nay”, NCS đã tiến hành điều tra về nhu cầu và mức độ hài lòng về dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần lớn tại Việt Nam của một số doanh nghiệp. Cuộc nghiên cứu này giúp chúng tôi xác định được giải pháp tổng thể, phù hợp nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các doanh nghiệp về loại hình dịch vụ này. Chúng tôi cam kết mọi thông tin của doanh nghiệp sẽ được bảo mật, chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài này của NCS và không tiết lộ đến bất kỳ cá nhân, tổ chức nào khác.

Mọi thông tin bổ sung xin liên hệ: Ms Thủy – Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân đội. Email: thuyntt@mbbak.com.vn.

(Chú ý: Khoanh tròn vào số hiệu của phương án lựa chọn. Chỉ chọn một phương án tại câu có số hiệu SA, có thể chọn nhiều phương án tại câu có ký hiệu MA).

PHẦN I. THÔNG TIN VỀ DOANH NGHIỆP ĐƯỢC KHẢO SÁT

Tên Doanh nghiệp:

Địa chỉ Doanh nghiệp:

Người trả lời khảo sát:

Chức danh:

Điện thoại (di động):.....Email:

Lĩnh vực kinh doanh:

.....

Doanh nghiệp có sử dụng các dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng hay không?

Các phương án lựa chọn	SA	
Có	1	[tiếp tục]
Không	2	[nếu Quý khách chọn phương án này, vui lòng ngừng trả lời& gửi phiếu khảo sát về cho chúng tôi]

PHẦN II. THÔNG TIN VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH

Q1. Vốn điều lệ:.....

Q2. Doanh thu hàng năm bình quân trong 03 năm gần nhất:

Các phương án lựa chọn	SA
Dưới 50 tỷ đồng	1
Từ 50 tỷ đến 200 tỷ	2
Từ 200 tỷ đến 400 tỷ	3
Trên 400 tỷ	4

Q3. Số lượng lao động:

Các phương án lựa chọn	SA
Dưới 50 người	1
Từ 50 – 100 người	2
Từ 100 – 300 người	3
Trên 300 người	4

Q4. Loại hình kinh doanh của Doanh nghiệp²:

Các phương án lựa chọn	SA
Doanh nghiệp sản xuất	1
Doanh nghiệp thương mại	2
Doanh nghiệp nhập khẩu	3
Doanh nghiệp xuất khẩu	4
Doanh nghiệp dịch vụ	5
Khác (vui lòng ghi cụ thể):.....	6

PHẦN III. CÂU HỎI KHẢO SÁT

A. Về mức độ sử dụng dịch vụ phi tín dụng của Doanh nghiệp

Q5. Tình hình sử dụng dịch vụ Ngân hàng của doanh nghiệp:

² Đề nghị Doanh nghiệp lựa chọn phương án phản ánh đúng nhất bản chất loại hình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong trường hợp Doanh nghiệp có nhiều công ty con với các loại hình kinh doanh khác nhau hoặc loại hình kinh doanh của Doanh nghiệp bao phủ nhiều lĩnh vực thì Doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều phương án trả lời.

Các phương án lựa chọn	SA
Chỉ sử dụng các dịch vụ tín dụng	1
Chỉ sử dụng các dịch vụ phi tín dụng	2
Sử dụng cả các dịch vụ tín dụng và phi tín dụng	3

Q6. Loại hình dịch vụ phi tín dụng Doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất:

Các phương án lựa chọn	SA
Dịch vụ tiền gửi	1
Dịch vụ tài khoản thanh toán trong nước	2
Dịch vụ tài khoản thanh toán quốc tế	3
Dịch vụ thẻ	4
Dịch vụ ngân hàng điện tử	5
Dịch vụ kinh doanh ngoại hối	6
Dịch vụ bảo lãnh	7
Dịch vụ ủy thác	8
Dịch vụ tư vấn	9
Khác (vui lòng ghi cụ thể):.....	10

Q7. Số lượng TCTD Doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ phi tín dụng:

Các phương án lựa chọn	SA
Chỉ sử dụng tập trung tại 01 Ngân hàng	1
Sử dụng tại 2-3 Ngân hàng	2
Sử dụng tại hơn 3 Ngân hàng khác nhau	3

Q8. Các TCTD Doanh nghiệp đã/ đang sử dụng dịch vụ phi tín dụng:

Các phương án lựa chọn	MA
Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam	1
Ngân hàng Công Thương Việt Nam	2
Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	3
Ngân hàng Thương mại và cổ phần Quân đội	4
Ngân hàng kỹ thương Việt Nam	5

Ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng	6
Ngân hàng Á Châu	7
Ngân hàng Tiên Phong	8
Ngân hàng Quốc tế	9
Khác (vui lòng ghi cụ thể):.....	10

Q9: Trong các Ngân hàng sau đây, doanh nghiệp hài lòng nhất với chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng nào?

Các phương án lựa chọn	SA
Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam	1
Ngân hàng Công Thương Việt Nam	2
Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	3
Ngân hàng Thương mại và cổ phần Quân đội	4
Ngân hàng kỹ thương Việt Nam	5
Ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng	6
Ngân hàng Á Châu	7
Ngân hàng Tiên Phong	8
Ngân hàng Quốc tế	9
Khác (vui lòng ghi cụ thể):.....	10

B. Câu hỏi chính: Doanh nghiệp vui lòng đánh giá về sản phẩm/ dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng

Q10. Trong những yếu tố được người khảo sát đưa ra sau đây, xin cho biết yếu tố nào Doanh nghiệp cho là quan trọng nhất và yếu tố nào là yếu tố ít quan trọng nhất trong việc góp phần nên sự hài lòng của Doanh nghiệp đối với dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng..... Đối với mỗi yếu tố, xin hãy chọn bất kỳ một điểm nào giữa 1 và 100 để chỉ ra sự quan trọng của các yếu tố này trong việc góp phần nên sự hài lòng của Doanh nghiệp đối với dịch vụ phi tài chính của ngân hàng

Ghi chú:

Xin lưu ý anh/ chị không thể cho hai yếu tố cùng một điểm.

Đối với những yếu tố gần hơn với điểm ít quan trọng nhất thì dùng một điểm dưới 50. Đối với những yếu tố gần hơn với điểm quan trọng nhất thì dùng một điểm trên 50

Các phương án lựa chọn	Điểm
Chương trình khuyến mại/ ưu đãi (Mức độ Đa dạng, Hấp dẫn, HÀi lòng_ chất lượng & hình thức/mẫu mã & Phù hợp với thời điểm khuyến mại của chương trình khuyến mại)	
Dịch vụ chăm sóc khách hàng (Mức độ Đa dạng, Hấp dẫn, Phù hợp & Chất lượng của dịch vụ CSKH)	
Thủ tục (Số lượng chứng từ yêu cầu, Mức độ đơn giản của thông tin phải cung cấp trong hồ sơ , Thời gian xét duyệt hồ sơ, Sự linh hoạt trong các yêu cầu về thủ tục)	
Phí/lãi suất (Mức độ hợp lý phí/lãi suất, Thông tin minh bạch về phí/lãi suất liên quan, Mức độ cập nhật thông tin so với thị trường nói chung về phí/lãi suất tại chi nhánh/phòng giao dịch)	
Sản phẩm/ Dịch vụ (Mức độ đa dạng, Thông tin, Mức độ đáp ứng nhu cầu)	
Chi nhánh/ cơ sở vật chất (Mức độ thuận tiện giao thông của chi nhánh, Mức độ an ninh chi nhánh giao dịch, Mức độ tiên nghi khu vực giữ xe chi nhánh, mức độ sạch sẽ, hấp dẫn của không gian giao dịch, Mạng lưới chi nhánh/ Độ bao phủ, Mức độ dễ dàng nhận diện chi nhánh, Mức độ khang trang cơ sở vật chất)	
Chất lượng dịch vụ (Thời gian chờ, Thái độ đón tiếp, Chỉ dẫn của nhân viên, Mức độ thấu hiểu nhu cầu, Thái độ phục vụ, Kiến thức, Mức độ nhanh chóng phản hồi, Quy cách ăn mặc)	
Hình ảnh ngân hàng (Uy tín của ngân hàng, Mức độ cam kết, Mức độ chuyên nghiệp)	

C. Đánh giá mức độ hài lòng của Doanh nghiệp theo từng yếu tố tác động đến mức độ hài lòng sản phẩm phi tín dụng của Doanh nghiệp

YẾU TỐ CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI/ ƯU ĐÃI

Q11. Chấm điểm cho các yếu tố trong chương trình khuyến mại/ưu đãi

Các phương án lựa chọn	Điểm
Mức độ đa dạng của các chương trình khuyến mại	
Mức độ hấp dẫn của các chương trình khuyến mại	
Mức độ phù hợp về hình thức khuyến mại với thời điểm khuyến mại	

Q12. Nói về mức độ đa dạng chương trình khuyến mãi/ ưu đãi, Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Rất nghèo nàn, rất ít	1
Khá nghèo nàn, khá ít	2
Bình thường	3
Khá nhiều và đa dạng	4
Rất nhiều và đa dạng	5

Q13. Nói về mức độ hấp dẫn chương trình khuyến mãi/ ưu đãi , Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa hấp dẫn chút nào	1
Chưa hấp dẫn	2
Bình thường	3
Khá hấp dẫn	4
Rất hấp dẫn	5

Q14. Nói về mức độ hài lòng về chất lượng quà tặng khuyến mãi/ ưu đãi , Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Chất lượng rất kém	1
Chất lượng khá kém	2
Chất lượng tương đối	3

Chất lượng khá tốt	4
Chất lượng rất tốt	5

Q15. Nói về mức độ hài lòng về hình thức, mẫu mã quà tặng khuyến mãi/ ưu đãi , Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Rất xấu	1
Hơi xấu	2
Bình thường	3
Khá đẹp	4
Rất đẹp	5

Q16. Nói về mức độ phù hợp về hình thức khuyến mãi/ ưu đãi với thời điểm khuyến mãi/ ưu đãi, Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa phù hợp chút nào	1
Chưa phù hợp	2
Bình thường	3
Khá phù hợp	4
Rất phù hợp	5

YẾU TỐ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Q17. Chấm điểm yếu tố dịch vụ CSKH

Các phương án lựa chọn	Điểm
Mức độ đa dạng của các chính sách CSKH	
Tần suất của các chính sách CSKH	

Q18. Nói về mức độ đa dạng dịch vụ chăm sóc Khách hàng, Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Rất nghèo nàn, rất ít	1
Khá nghèo nàn, khá ít	2
Bình thường	3
Khá nhiều và đa dạng	4
Rất nhiều và đa dạng	5

Q19. Tần suất của các chính sách CSKH....

Các phương án lựa chọn	SA
Rất nghèo nàn, rất ít	1
Khá nghèo nàn, khá ít	2
Bình thường	3
Khá nhiều và đa dạng	4
Rất nhiều và đa dạng	5

YẾU TỐ THỦ TỤC

Q20. Chấm điểm yếu tố thủ tục

Các phương án lựa chọn	Điểm
Số lượng chứng từ yêu cầu	
Thời gian tiếp nhận và xử lý hồ sơ	
Sự linh hoạt trong các yêu cầu về thủ tục	

Q21. Nói về mức độ phải cung cấp chứng từ, DN đánh giá như thế nào về NH....

Các phương án lựa chọn	SA
Yêu cầu số lượng chứng từ rất nhiều	1
Yêu cầu số lượng chứng từ hơi nhiều	2
Số lượng chứng từ vừa phải	3
Yêu cầu số lượng chứng từ khá ít	4
Yêu cầu số lượng chứng từ rất ít	5

Q22. Nói về thời gian cung cấp DV phi tín dụng, DN đánh giá như thế nào về NH..

Các phương án lựa chọn	SA
Rất lâu	1
Hơi lâu	2
Bình thường	3
Khá nhanh chóng	4
Rất nhanh chóng	5

Q23. Nói về sự linh hoạt trong các yêu cầu về thủ tục, Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa linh hoạt chút nào	1
Chưa linh hoạt	2
Tương đối linh hoạt	3
Khá linh hoạt	4
Rất linh hoạt	5

YẾU TỐ LÃI SUẤT/ PHÍ

Q24. Chấm điểm yếu tố lãi suất/phí

Các phương án lựa chọn	Điểm
Mức độ hợp lý về lãi suất/ Phí	
Mức độ cập nhật thông tin so với thị trường nói chung về lãi suất / Phí tại chi nhánh/phòng giao dịch (trên bất kì phương tiện gì)	

Q25. Nói về mức độ hợp lý của lãi suất/ phí , Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa hợp lý chút nào	1
Chưa hợp lý	2
Bình thường	3
Khá hợp lý	4
Rất hợp lý	5

Q26. Nói về mức độ cập nhật thông tin về lãi suất / Phí tại chi nhánh/phòng giao dịch, Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa cập nhật so với thị trường	1
Chưa cập nhật so với thị trường	2
Thỉnh thoảng cập nhật so với thị trường	3
Khá cập nhật so với thị trường	4
Rất cập nhật so với thị trường	5

YẾU TỐ SẢN PHẨM DỊCH VỤ

Q27. Chấm điểm yếu tố sản phẩm dịch vụ

Các phương án lựa chọn	Điểm
Mức độ đa dạng của sản phẩm/ dịch vụ	
Thông tin về sản phẩm/ dịch vụ	
Mức độ đáp ứng nhu cầu người dùng	

Q28. Nói về mức độ đa dạng của sản phẩm/ dịch vụ , Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Số lượng sản phẩm/ dịch vụ rất ít (Dưới 3 sản phẩm/ dịch vụ)	1
Sản phẩm/dịch vụ chưa đa dạng và phong phú (Từ 3-5 sản phẩm/ DV)	2
Sản phẩm/dịch vụ bình thường (Từ 6-7 sản phẩm/ dịch vụ)	3
Sản phẩm/dịch vụ khá đa dạng & phong phú (Từ 8-10 sản phẩm/ DV)	4
Sản phẩm/dịch vụ rất đa dạng và phong phú (Trên 10 sản phẩm/DV)	5

Q29. Nói về thông tin của sản phẩm/ dịch vụ, Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Rất ít thông tin về sản phẩm/ dịch vụ	1
Khá ít thông tin về sản phẩm/dịch vụ	2
Thông tin về sản phẩm/dịch vụ vừa đủ	3
Khá đầy đủ về thông tin sản phẩm/dịch vụ	4
Rất đầy đủ thông tin về sản phẩm/ dịch vụ	5

Q30. Nói về mức độ đáp ứng nhu cầu người dùng, Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng	1
Đáp ứng được một số nhu cầu khách hàng	2
Đáp ứng được nhu cầu khách hàng một cách tương đối	3
Đáp ứng được hầu hết nhu cầu của khách hàng	4
Đáp ứng được tất cả nhu cầu của khách hàng	5

YẾU TỐ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Q31. Chấm điểm yếu tố chất lượng dịch vụ

Các phương án lựa chọn	Điểm
Thời gian tắt toán giao dịch	
Thái độ đón tiếp (chào, hỏi) của nhân viên dịch vụ khách hàng	
Sự chính xác/ không mắc nhiều sai phạm	

Q32. Nói về thời gian chờ tiếp xúc với nhân viên , Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Thời gian chờ rất lâu (Trên 10 phút)	1
Thời gian chờ khá lâu (5 - 10 phút)	2
Thời gian chờ bình thường (3 - 5 phút)	3
Thời gian chờ không lâu (1 - 2 phút)	4
Không cần chờ (Dưới 1 phút)	5

Q33. Sự chính xác trong giao dịch

Các phương án lựa chọn	SA
Thường xuyên sai sót	1
Còn tồn tại sai sót	2
Bình thường	3
Tương đối chính xác	4
Chính xác trong giao dịch	5

Q34. Nói về thái độ phục vụ của nhân viên, Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Rất bất lịch sự, tỏ thái độ rất khó chịu, hoàn toàn chưa niềm nở khi giao dịch với khách hàng	1
Chưa lịch sự, nhã nhặn, niềm nở khi giao dịch với khách hàng	2
Thái độ của giao dịch viên bình thường	3
Khá lịch sự, nhã nhặn, niềm nở khi giao dịch với khách hàng	4
Rất lịch sự, nhã nhặn, niềm nở khi giao dịch với khách hàng	5

YẾU TỐ HÌNH ẢNH NGÂN HÀNG

Q35. Chấm điểm yếu tố hình ảnh Ngân hàng

Các phương án lựa chọn	Điểm
Uy tín ngân hàng	
Tính thanh khoản của Ngân hàng	
Mức độ chuyên nghiệp	
Hệ thống bảo mật thông tin	

Q36. Nói về mức độ uy tín của Ngân hàng, DN đánh giá như thế nào về NH

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa uy tín chút nào	1
Chưa uy tín	2
Tương đối uy tín	3
Khá uy tín	4
Rất uy tín	5

Q37. Nói về tính thanh khoản của Ngân hàng, DN đánh giá như thế nào về NH

....

Các phương án lựa chọn	SA
Năng lực thanh khoản thấp	1
Thanh khoản hạn chế	2
Bình thường	3
Thanh khoản tốt	4
Thanh khoản được đáp ứng nhanh chóng	5

Q38. Nói về mức độ chuyên nghiệp, DN đánh giá như thế nào về NH....

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa chuyên nghiệp chút nào	1
Chưa chuyên nghiệp	2
Tương đối chuyên nghiệp	3
Khá chuyên nghiệp	4
Rất chuyên nghiệp	5

D. THÔNG TIN THÊM

Q39. Mô tả nào sau đây nói lên được ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ Ngân hàng..... trong tương lai của Doanh nghiệp

Các phương án lựa chọn	SA
Nhất định sẽ dùng ngân hàng khác	1
Có thể sẽ không tiếp tục dùng nữa - chỉ là vấn đề thời gian	2
Có thể tiếp tục cũng có thể sẽ không tiếp tục sử dụng	3
Sẽ tiếp tục sử dụng trong thời gian tiếp theo nếu không có gì thay đổi	4
Nhất định sẽ tiếp tục sử dụng	5

Q40. Đối với chất lượng dịch vụ của NH ...hiện tại thì mô tả nào sau đây phù hợp nhất với DN về khả năng giới thiệu sản phẩm DV của NH này Khách hàng khác

Các phương án lựa chọn	SA
Tôi sẽ khuyên mọi người nên tránh giao dịch với ngân hàng này	1
Tôi sẽ không đưa ra ý kiến hay giới thiệu gì	2

Khi được hỏi, tôi sẽ đưa ra ý kiến công bằng , nhưng tôi sẽ không giới thiệu	3
Tôi sẽ giới thiệu khi được hỏi	4
Tôi sẽ tự nguyện giới thiệu một cách tích cực & mạnh mẽ	5

Q41. Vui lòng cho biết sự hài lòng của Doanh nghiệp đối với sản phẩm/ dịch vụ của Ngân hàng qua điểm số đánh giá (thang điểm 100):

PHỤ LỤC 03: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT

KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

Trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu “ Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam hiện nay”, NCS đã tiến hành điều tra về nhu cầu và mức độ hài lòng về dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần lớn tại Việt Nam của một số Khách hàng cá nhân. Cuộc nghiên cứu này giúp chúng tôi xác định được giải pháp tổng thể, phù hợp nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các Khách hàng về loại hình dịch vụ này. Chúng tôi cam kết mọi thông tin của Khách hàng sẽ được bảo mật, chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài này của NCS và không tiết lộ đến bất kỳ cá nhân, tổ chức nào khác.

Mọi thông tin bổ sung xin liên hệ: Ms Thủy – Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân đội. Email: thuyntt@mbbak.com.vn

(Chú ý: Khoanh tròn vào số hiệu của phương án lựa chọn. Chỉ chọn một phương án tại câu có số hiệu SA, có thể chọn nhiều phương án tại câu có ký hiệu MA).

PHẦN I. THÔNG TIN VỀ KHÁCH HÀNG ĐƯỢC KHẢO SÁT

Họ và Tên:

Địa chỉ thường trú:

Điện thoại (di động):.....Email:

NHÂN KHẤU HỌC

Q1: Vui lòng cho biết tuổi chính xác của anh/ chị:

Q2: Anh/ chị vui lòng khoanh nhóm tuổi tương ứng

Các phương án lựa chọn	MA
18-25	1
25-40	2
40-55	3
Trên 55	4

Q3: Giới tính của anh/ chị:

Các phương án lựa chọn	SA	
Nam	1	
Nữ	2	

Q4: Anh/ chị vui lòng cung cấp thông tin về nghề nghiệp của anh/ chị:

Các phương án lựa chọn	SA
Học sinh, sinh viên	01
Công nhân	02
Nhân viên kỹ thuật/ văn phòng	03
Nhân viên kinh doanh	04
Trưởng/ Phó Phòng	05
Giám đốc/ Phó giám đốc	06
Nội trợ	07

Q5: Anh/ chị vui lòng cung cấp thông tin về trình độ học vấn của anh/ chị:

Các phương án lựa chọn	SA
Cấp 3 hoặc thấp hơn	01
Cao đẳng, trung học	02
Đại học	03
Sau đại học	04

Q6: Anh/ chị vui lòng cung cấp thông tin về tình trạng hôn nhân của a/c

Các phương án lựa chọn	SA
Đã lập gia đình	01
Độc thân	02
Từ chối trả lời (KHÔNG SHOWCARD)	03

Q7: Anh/chị vui lòng cho biết thu nhập cá nhân hàng tháng sau khi đã trừ thuế (từ tất cả các nguồn thu nhập như lương, phụ cấp, trợ cấp, thu nhập khác) của anh/chị là bao nhiêu? Anh/chị không cần phải đưa ra con số chính xác, chỉ cần đưa cho số xấp xỉ dựa vào bảng sau. [SA]

Các phương án lựa chọn	SA
Dưới 8 triệu	01
8-12 triệu	02
12-20 triệu	03
Trên 20 triệu	04

PHẦN III. CÂU HỎI KHẢO SÁT

A. Về mức độ sử dụng dịch vụ phi tín dụng của Anh/ Chị

Q8. Tình hình sử dụng dịch vụ Ngân hàng của anh/ chị:

Các phương án lựa chọn	SA
Chỉ sử dụng các dịch vụ tín dụng	1
Chỉ sử dụng các dịch vụ phi tín dụng	2
Sử dụng cả các dịch vụ tín dụng và phi tín dụng	3

Q9. Loại hình dịch vụ phi tín dụng anh/chị đang sử dụng:

Các phương án lựa chọn	MA
THẺ (NET)	1
Thẻ ATM (Chỉ dùng để rút tiền/chuyển tiền)	2
Thẻ ghi nợ (debit) (trong nước & quốc tế)	3
Thẻ tín dụng (credit card)	4
TIẾT KIỆM (NET)	5
Gửi tiết kiệm/ sổ tiết kiệm (VND) tại ngân hàng	6
Gửi tiết kiệm/ sổ tiết kiệm (ngoại tệ) tại ngân hàng	7
TÀI KHOẢN THANH TOÁN (NET)	8
Tài khoản vãng lai/ tài khoản thanh toán (không có thẻ)	9
KHÁC (NET)	10
Kiểm hối	11
Đổi ngoại tệ	12
Dịch vụ ngân hàng trực tuyến	13
Trung tâm dịch vụ khách hàng 24/7	14

Sản phẩm bảo hiểm cung cấp bởi ngân hàng	15
Khác, ghi rõ _____	16

Q10. Số lượng TCTD Anh/ chị đang sử dụng dịch vụ phi tín dụng:

Các phương án lựa chọn	SA
Chỉ sử dụng tập trung tại 01 Ngân hàng	1
Sử dụng tại 2-3 Ngân hàng	2
Sử dụng tại hơn 3 Ngân hàng khác nhau	3

Q11. Các TCTD Anh/ Chị đã/ đang sử dụng dịch vụ phi tín dụng:

Các phương án lựa chọn	MA
Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam	1
Ngân hàng Công Thương Việt Nam	2
Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	3
Ngân hàng Thương mại và cổ phần Quân đội	4
Ngân hàng kỹ thương Việt Nam	5
Ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng	6
Ngân hàng Á Châu	7
Ngân hàng Tiên Phong	8
Ngân hàng Quốc tế	9
Khác (vui lòng ghi cụ thể):.....	10

B. Câu hỏi chính: Anh/ chị vui lòng đánh giá về sản phẩm/ dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng

Q12. Trong những yếu tố được người khảo sát đưa ra sau đây, xin cho biết yếu tố nào a/c cho là quan trọng nhất và yếu tố nào là yếu tố ít quan trọng nhất trong việc góp phần nên sự hài lòng của a/c đối với dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng..... Đối với mỗi yếu tố, xin hãy chọn bất kỳ một điểm nào giữa 1 và 100 để chỉ ra sự quan trọng của các yếu tố này trong việc góp phần nên sự hài lòng của a/c đối với dịch vụ phi tài chính của ngân hàng

Ghi chú:

Xin lưu ý anh/ chị không thể cho hai yếu tố cùng một điểm.

Đối với những yếu tố gần hơn với điểm ít quan trọng nhất thì dùng một điểm dưới 50. Đối với những yếu tố gần hơn với điểm quan trọng nhất thì dùng một điểm trên 50

Các phương án lựa chọn	Điểm
Chương trình khuyến mại/ ưu đãi (Mức độ Đa dạng, Hấp dẫn, Hài lòng_ chất lượng & hình thức/mẫu mã & Phù hợp với thời điểm khuyến mại của chương trình khuyến mại)	
Dịch vụ chăm sóc khách hàng (Mức độ Đa dạng, Hấp dẫn, Phù hợp & Chất lượng của dịch vụ CSKH)	
Thủ tục (Số lượng chứng từ yêu cầu, Mức độ đơn giản của thông tin phải cung cấp trong hồ sơ , Thời gian xét duyệt hồ sơ, Sự linh hoạt trong các yêu cầu về thủ tục)	
Phí/lãi suất (Mức độ hợp lý phí/lãi suất, Thông tin minh bạch về phí/lãi suất liên quan, Mức độ cập nhật thông tin so với thị trường nói chung về phí/lãi suất tại chi nhánh/phòng giao dịch)	
Sản phẩm/ Dịch vụ (Mức độ đa dạng, Thông tin, Mức độ đáp ứng nhu cầu)	
Chi nhánh/ cơ sở vật chất (Mức độ thuận tiện giao thông của chi nhánh, Mức độ an ninh chi nhánh giao dịch, Mức độ tiên nghi khu vực giữ xe chi nhánh, mức độ sạch sẽ, hấp dẫn của không gian giao dịch, Mạng lưới chi nhánh/ Độ bao phủ, Mức độ dễ dàng nhận diện chi nhánh, Mức độ khang trang cơ sở vật chất)	
Chất lượng dịch vụ (Thời gian chờ, Thái độ đón tiếp, Chỉ dẫn của nhân viên, Mức độ thấu hiểu nhu cầu, Thái độ phục vụ, Kiến thức, Mức độ nhanh chóng phản hồi, Quy cách ăn mặc)	
Hình ảnh ngân hàng (Uy tín của ngân hàng, Mức độ cam kết, Mức độ chuyên nghiệp)	

C. Đánh giá mức độ hài lòng của A/C theo từng yếu tố tác động đến mức độ hài lòng sản phẩm phi tín dụng của A/C

YẾU TỐ CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI/ ƯU ĐÃI

Q13. Chấm điểm cho các yếu tố trong chương trình khuyến mại/ưu đãi

Các phương án lựa chọn	Điểm
Mức độ đa dạng của các chương trình khuyến mại	
Mức độ hấp dẫn của các chương trình khuyến mại	
Mức độ phù hợp về hình thức khuyến mại với thời điểm khuyến mại	

Q14. Nói về mức độ đa dạng chương trình khuyến mãi/ ưu đãi, A/C đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Rất nghèo nàn, rất ít	1
Khá nghèo nàn, khá ít	2
Bình thường	3
Khá nhiều và đa dạng	4
Rất nhiều và đa dạng	5

Q15. Nói về mức độ hấp dẫn chương trình khuyến mãi/ ưu đãi, A/C đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa hấp dẫn chút nào	1
Chưa hấp dẫn	2
Bình thường	3
Khá hấp dẫn	4
Rất hấp dẫn	5

Q16. Nói về mức độ hài lòng về chất lượng quà tặng khuyến mãi/ ưu đãi, A/C đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Chất lượng rất kém	1
Chất lượng khá kém	2
Chất lượng tương đối	3
Chất lượng khá tốt	4
Chất lượng rất tốt	5

Q17. Nói về mức độ hài lòng về hình thức, mẫu mã quà tặng khuyến mãi/ ưu đãi, A/C đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Rất xấu	1
Hơi xấu	2
Bình thường	3
Khá đẹp	4
Rất đẹp	5

Q18. Nói về mức độ phù hợp về hình thức khuyến mãi/ ưu đãi với thời điểm khuyến mãi/ ưu đãi, A/C đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa phù hợp chút nào	1
Chưa phù hợp	2
Bình thường	3
Khá phù hợp	4
Rất phù hợp	5

YẾU TỐ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Q19. Chấm điểm yếu tố dịch vụ CSKH

Các phương án lựa chọn	Điểm
Mức độ đa dạng của các chính sách CSKH	
Tần suất của các chính sách CSKH	

Q20. Nói về mức độ đa dạng dịch vụ chăm sóc Khách hàng, A/C đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Rất nghèo nàn, rất ít	1
Khá nghèo nàn, khá ít	2
Bình thường	3
Khá nhiều và đa dạng	4
Rất nhiều và đa dạng	5

Q21. Tần suất của các chính sách CSKH....

Các phương án lựa chọn	SA
Rất nghèo nàn, rất ít	1
Khá nghèo nàn, khá ít	2
Bình thường	3
Khá nhiều và đa dạng	4
Rất nhiều và đa dạng	5

YẾU TỐ THỦ TỤC

Q22. Chấm điểm yếu tố thủ tục

Các phương án lựa chọn	Điểm
Số lượng chứng từ yêu cầu	
Thời gian tiếp nhận và xử lý hồ sơ	
Sự linh hoạt trong các yêu cầu về thủ tục	

Q23. Nói về mức độ phải cung cấp chứng từ, A/C đánh giá như thế nào về NH....

Các phương án lựa chọn	SA
Yêu cầu số lượng chứng từ rất nhiều	1
Yêu cầu số lượng chứng từ hơi nhiều	2
Số lượng chứng từ vừa phải	3
Yêu cầu số lượng chứng từ khá ít	4
Yêu cầu số lượng chứng từ rất ít	5

Q24. Nói về thời gian cung cấp DVPTD, A/C đánh giá như thế nào về NH..

Các phương án lựa chọn	SA
Rất lâu	1
Hơi lâu	2
Bình thường	3
Khá nhanh chóng	4
Rất nhanh chóng	5

Q25. Nói về sự linh hoạt trong các yêu cầu về thủ tục, A/C đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa linh hoạt chút nào	1
Chưa linh hoạt	2
Tương đối linh hoạt	3
Khá linh hoạt	4
Rất linh hoạt	5

YẾU TỐ LÃI SUẤT/ PHÍ

Q26. Chấm điểm yếu tố lãi suất/phí

Các phương án lựa chọn	Điểm
Mức độ hợp lý về lãi suất/ Phí	
Mức độ cập nhật thông tin so với thị trường nói chung về lãi suất / Phí tại chi nhánh/phòng giao dịch (trên bất kì phương tiện gì)	

Q27. Nói về mức độ hợp lý của lãi suất/ phí, A/C đánh giá như thế nào về NH

....

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa hợp lý chút nào	1
Chưa hợp lý	2
Bình thường	3
Khá hợp lý	4
Rất hợp lý	5

Q28. Nói về mức độ cập nhật thông tin về lãi suất / Phí tại chi nhánh/phòng giao dịch, A/C đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa cập nhật so với thị trường	1
Chưa cập nhật so với thị trường	2
Thỉnh thoảng cập nhật so với thị trường	3
Khá cập nhật so với thị trường	4
Rất cập nhật so với thị trường	5

YẾU TỐ SẢN PHẨM DỊCH VỤ

Q29. Chấm điểm yếu tố sản phẩm dịch vụ

Các phương án lựa chọn	Điểm
Mức độ đa dạng của sản phẩm/ dịch vụ	
Thông tin về sản phẩm/ dịch vụ	
Mức độ đáp ứng nhu cầu người dùng	

Q30. Nói về mức độ đa dạng của SP/DV, A/C đánh giá như thế nào về NH

Các phương án lựa chọn	SA
Số lượng sản phẩm/ dịch vụ rất ít (Dưới 3 sản phẩm/ dịch vụ)	1
Sản phẩm/dịch vụ chưa đa dạng và phong phú (Từ 3-5 sản phẩm/ DV)	2
Sản phẩm/dịch vụ bình thường (Từ 6-7 sản phẩm/ dịch vụ)	3
Sản phẩm/dịch vụ khá đa dạng & phong phú (Từ 8-10 sản phẩm/ DV)	4
Sản phẩm/dịch vụ rất đa dạng và phong phú (Trên 10 sản phẩm/DV)	5

Q31. Nói về thông tin của sản phẩm/ dịch vụ, A/C đánh giá như thế nào về NH

....

Các phương án lựa chọn	SA
Rất ít thông tin về sản phẩm/ dịch vụ	1
Khá ít thông tin về sản phẩm/dịch vụ	2
Thông tin về sản phẩm/dịch vụ vừa đủ	3
Khá đầy đủ về thông tin sản phẩm/dịch vụ	4
Rất đầy đủ thông tin về sản phẩm/ dịch vụ	5

Q32. Nói về mức độ đáp ứng nhu cầu, A/C đánh giá như thế nào về NH

Các phương án lựa chọn	SA
Chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng	1
Đáp ứng được một số nhu cầu khách hàng	2
Đáp ứng được nhu cầu khách hàng một cách tương đối	3
Đáp ứng được hầu hết nhu cầu của khách hàng	4
Đáp ứng được tất cả nhu cầu của khách hàng	5

YẾU TỐ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Q33. Chấm điểm yếu tố chất lượng dịch vụ

Các phương án lựa chọn	Điểm
Thời gian tắt toán giao dịch	
Thái độ đón tiếp (chào, hỏi) của nhân viên dịch vụ khách hàng	
Sự chính xác/ không mắc nhiều sai phạm	

Q34. Nói về thời gian chờ tiếp xúc với nhân viên, A/C đánh giá như thế nào về ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Thời gian chờ rất lâu (Trên 10 phút)	1
Thời gian chờ khá lâu (5 - 10 phút)	2
Thời gian chờ bình thường (3 - 5 phút)	3
Thời gian chờ không lâu (1 - 2 phút)	4
Không cần chờ (Dưới 1 phút)	5

Q35. Sự chính xác trong giao dịch

Các phương án lựa chọn	SA
Thường xuyên sai sót	1
Còn tồn tại sai sót	2
Bình thường	3
Tương đối chính xác	4
Chính xác tuyệt đối trong giao dịch	5

Q36. Nói về thái độ phục vụ của nhân viên, A/C đánh giá như thế nào về NH....

Các phương án lựa chọn	SA
Rất bất lịch sự, tỏ thái độ rất khó chịu, hoàn toàn chưa niềm nở khi giao dịch với khách hàng	1
Chưa lịch sự, nhã nhặn, niềm nở khi giao dịch với khách hàng	2
Thái độ của giao dịch viên bình thường	3
Khá lịch sự, nhã nhặn, niềm nở khi giao dịch với khách hàng	4
Rất lịch sự, nhã nhặn, niềm nở khi giao dịch với khách hàng	5

YẾU TỐ HÌNH ẢNH NGÂN HÀNG

Q37. Chấm điểm yếu tố hình ảnh Ngân hàng

Các phương án lựa chọn	Điểm
Uy tín ngân hàng	
Tính thanh khoản của Ngân hàng	
Mức độ chuyên nghiệp	
Hệ thống bảo mật thông tin	

Q38. Nói về mức độ uy tín của Ngân hàng, A/C đánh giá như thế nào về NH

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa uy tín chút nào	1
Chưa uy tín	2
Tương đối uy tín	3
Khá uy tín	4
Rất uy tín	5

Q39. Nói về tính thanh khoản của NH, A/C đánh giá như thế nào về NH

Các phương án lựa chọn	SA
Năng lực thanh khoản thấp	1
Thanh khoản hạn chế	2
Bình thường	3
Thanh khoản tốt	4
Thanh khoản được đáp ứng nhanh chóng	5

Q40. Nói về mức độ chuyên nghiệp, A/C đánh giá như thế nào về NH....

Các phương án lựa chọn	SA
Hoàn toàn chưa chuyên nghiệp chút nào	1
Chưa chuyên nghiệp	2
Tương đối chuyên nghiệp	3
Khá chuyên nghiệp	4
Rất chuyên nghiệp	5

D. THÔNG TIN THÊM

Q41. Mô tả nào sau đây nói lên được ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ Ngân hàng..... trong tương lai của A/C

Các phương án lựa chọn	SA
Nhất định sẽ dùng ngân hàng khác	1
Có thể sẽ không tiếp tục dùng nữa - chỉ là vấn đề thời gian	2
Có thể tiếp tục cũng có thể sẽ không tiếp tục sử dụng	3
Sẽ tiếp tục sử dụng trong thời gian tiếp theo nếu không có gì thay đổi	4
Nhất định sẽ tiếp tục sử dụng	5

Q42. Đối với chất lượng dịch vụ của NHhiện tại thì mô tả nào sau đây phù hợp nhất với A/C về khả năng giới thiệu sản phẩm DV của NH này Khách hàng khác

Các phương án lựa chọn	SA
Tôi sẽ khuyên mọi người nên tránh giao dịch với ngân hàng này	1
Tôi sẽ không đưa ra ý kiến hay giới thiệu gì	2
Khi được hỏi, tôi sẽ đưa ra ý kiến công bằng , nhưng tôi sẽ không giới thiệu	3
Tôi sẽ giới thiệu khi được hỏi	4
Tôi sẽ tự nguyện giới thiệu một cách tích cực & mạnh mẽ	5

Q43. Vui lòng cho biết sự hài lòng của A/C đối với sản phẩm/ dịch vụ của Ngân hàng qua điểm số đánh giá (thang điểm 100):

PHỤ LỤC 04: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT CHUYÊN GIA

Trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu “ Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam hiện nay”, NCS đã tiến hành điều tra về đánh giá của các chuyên gia trong lĩnh vực Tài chính Ngân hàng về sự phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng. Cuộc nghiên cứu này giúp chúng tôi xác định được giải pháp tổng thể, phù hợp nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các Khách hàng cũng như thoả mãn năng lực phát triển của mỗi Ngân hàng về loại hình dịch vụ này. Chúng tôi cam kết mọi thông tin của người được phỏng vấn sẽ được bảo mật, chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài này của NCS và không tiết lộ đến bất kỳ cá nhân, tổ chức nào khác.

Mọi thông tin bổ sung xin liên hệ: Ms Thủy – Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân đội. Email: thuyntt@mbbak.com.vn

(Chú ý: Khoanh tròn vào số hiệu của phương án lựa chọn. Chỉ chọn một phương án tại câu có số hiệu SA, có thể chọn nhiều phương án tại câu có ký hiệu MA).

PHẦN I. THÔNG TIN VỀ CHUYÊN GIA ĐƯỢC KHẢO SÁT

Họ và Tên:

Vị trí công tác:

Thâm niên công tác trong lĩnh vực Tài chính- Ngân hàng:

.....

Điện thoại (di động):.....Email:

PHẦN II. NỘI DUNG KHẢO SÁT CHÍNH

VỀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG NH

Q1. Tính cập nhật của văn bản chính sách

Các phương án lựa chọn	SA
Không cập nhật	1
Có cập nhật nhưng hạn chế	2
Bình thường	3

Cập nhật kịp thời	4
Thường xuyên cập nhật và có khả năng định hướng thị trường	5

Q2. Tính đồng bộ của các văn bản chính sách

Các phương án lựa chọn	SA
Không có tính đồng bộ	1
Còn hạn chế trong tính đồng bộ	2
Bình thường	3
Có tính đồng bộ, nhưng chậm trong văn bản hướng dẫn đi kèm	4
Tính đồng bộ cao, hiệu quả	5

Q3. Định hướng ưu tiên phát triển các dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Không ưu tiên phát triển dịch vụ phi tín dụng	1
Dành Ngân sách phát triển nhỏ	2
Dành Ngân sách phát triển ở mức bình thường	3
Dành Ngân sách phát triển ở mức cao	4
Tập trung nguồn lực lớn nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng	5

VỀ NĂNG LỰC CUNG ỨNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NH

Q4. Năng lực tài chính

Các phương án lựa chọn	SA
Năng lực tài chính yếu kém	1
Năng lực tài chính hạn chế	2
Bình thường	3
Năng lực tài chính tốt	4
Năng lực tài chính rất tốt	5

Q5. Mức độ đầu tư vào các dự án phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng

Các phương án lựa chọn	SA
Không đầu tư	1

Có đầu tư nhưng hạn chế	2
Bình thường	3
Đầu tư vào một số dịch vụ trọng điểm	4
Đầu tư với tỷ trọng cao với nhiều nhóm dịch vụ	5

Q6. Khả năng tiếp cận công nghệ hiện đại

Các phương án lựa chọn	SA
Không tiếp cận	1
Có tiếp cận nhưng hạn chế	2
Bình thường	3
Tiếp cận tốt	4
Tiếp cận rất tốt và liên tục thay đổi nhằm phát huy hiệu quả tối đa	5

VỀ KHẢ NĂNG QUẢN TRỊ RỦI RO TRONG QUÁ TRÌNH CUNG

ỨNG DỊCH VỤ

Q7. Chất lượng nguồn nhân lực

Các phương án lựa chọn	SA
Nhân lực yếu kém	1
Nhân lực còn hạn chế	2
Bình thường	3
Nhân lực tốt	4
Nhân lực chất lượng cao	5

Q8. Hiệu quả hệ thống cảnh báo sớm

Các phương án lựa chọn	SA
Không hiệu quả	1
Ít hiệu quả	2
Bình thường	3
Hiệu quả nhưng không thường xuyên	4
Rất hiệu quả và ghi nhận liên tục	5

Q9. Khả năng xử lý tình huống

Các phương án lựa chọn	SA
Không có khả năng xử lý tình huống tức thời	1
Hạn chế trong xử lý tình huống tức thời	2
Bình thường	3
Khả năng xử lý tốt	4
Khả năng xử lý rất tốt với tính đồng bộ cao	5

Q10. Một số quan điểm cá nhân nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng tại Ngân hàng đang công tác?