

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ TÀI CHÍNH

HỌC VIỆN TÀI CHÍNH



ĐINH VĂN CHỨC

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN
HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN Ở VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Hà Nội, 2021

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ TÀI CHÍNH

HỌC VIỆN TÀI CHÍNH



ĐINH VĂN CHỨC

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN
HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN Ở VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng

Mã số: 9.34.02.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

**Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS, TS. Phạm Ngọc Dũng
2. TS. Chu Thị Thủy Chung**

Hà Nội, 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ này là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nghiên cứu trong luận án tiến sĩ là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả luận án

NCS. Đinh Văn Chức

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	ix
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1.....	19
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	19
1.1. LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NHTM.....	19
1.1.1. Dịch vụ ngân hàng.....	19
1.1.1.2. Đặc điểm dịch vụ ngân hàng.....	22
1.1.1.3. Phân loại dịch vụ ngân hàng	24
1.1.2. Dịch vụ phi tín dụng.....	26
1.1.2.1. Khái niệm dịch vụ phi tín dụng	26
1.1.2.2. Các loại hình dịch vụ phi tín dụng	27
1.2. QUAN ĐIỂM VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	34
1.2.1. Khái niệm phát triển dịch vụ phi tín dụng	34
1.2.2. Vai trò của phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại	40
1.2.3. Các chỉ tiêu phản ánh sự phát triển dịch vụ phi tín dụng	43
1.2.4. Nhân tố tác động đến phát triển dịch vụ phi tín dụng.....	46
1.3. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG NƯỚC NGOÀI VÀ BÀI HỌC CHO CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM.....	54
1.3.1. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ phi tín dụng của một số ngân hàng	

thương mại	54
1.3.2. Bài học cho các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam.....	57
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	58
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM	59
2.1. KHÁI QUÁT VỀ CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM.....	59
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	59
2.1.2. Cơ cấu tổ chức	61
2.1.3. Mạng lưới hoạt động.....	63
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của các NHTMCP Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019.....	65
2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM THEO CÁC TIÊU CHÍ ĐỊNH LƯỢNG.....	78
2.2.1 Thực trạng phát triển từng dịch vụ phi tín dụng.....	78
2.2.1.1 Dịch vụ tài khoản tiền gửi, thanh toán, ngân quỹ	78
2.2.1.2. Dịch vụ thẻ.....	86
2.2.1.3. Dịch vụ ngân hàng điện tử.....	89
2.2.1.4. Dịch vụ bảo lãnh	93
2.2.1.5. Dịch vụ ủy thác	95
2.2.1.6. Dịch vụ tư vấn.....	96
2.2.1.7. Dịch vụ kinh doanh ngoại hối.....	97
2.2.1.8. Dịch vụ phi tín dụng khác.....	100
2.2.2. Mức độ gia tăng doanh số, chi phí và thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng	101
2.2.3. Sự gia tăng số lượng khách hàng và thị phần	103
2.2.4. Sự gia tăng số lượng dịch vụ và kênh phân phối.....	104
2.3 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC	

NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM THEO CÁC TIÊU CHÍ ĐỊNH TÍNH.....	105
2.3.1. Mô hình nghiên cứu	105
2.3.2. Quy trình nghiên cứu	108
2.3.3. Kết quả khảo sát.....	110
2.4. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM	126
2.4.1. Kết quả đạt được	126
2.4.2. Các hạn chế.....	128
2.4.3. Nguyên nhân.....	131
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	134
CHƯƠNG 3:	136
GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM.....	136
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2025 VÀ TẦM NHÌN NĂM 2030	136
3.1.1. Cơ hội và thách thức phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam trong giai đoạn tới	136
3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam đến năm 2025 và tầm nhìn năm 2030.....	143
3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM.....	146
3.2.1. Phát triển quy mô dịch vụ phi tín dụng.....	146
3.2.2. Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng về chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.....	154
3.2.3. Các biện pháp tổng thể phát triển dịch vụ phi tín dụng	157
3.2.4. Các biện pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng cho từng loại hình dịch vụ	

phi tín dụng	173
3.3. KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CHÍNH PHỦ VÀ NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC	182
3.3.1. Hoàn thiện môi trường pháp lý	182
3.3.2. Nâng cao vai trò Ngân hàng Nhà nước.....	183
3.3.3. Công khai, minh bạch hóa các thông tin về hoạt động ngân hàng	184
3.3.4. Mở cửa thị trường ngân hàng.....	184
3.3.5. Giảm dần các biện pháp hành chính trong điều hành chính sách tài chính tiền tệ.....	185
3.3.6. Tạo môi trường lành mạnh, công bằng giữa các ngân hàng thương mại Việt Nam.....	185
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	186
KẾT LUẬN	188
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	190
PHỤ LỤC	197

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Thời điểm cổ phần hóa của các NHTMCP Nhà nước	60
Bảng 2.2 Tăng trưởng tổng tài sản của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019 ..	65
Bảng 2.3 Tăng trưởng vốn chủ sở hữu của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019...	67
Bảng 2.4 Hệ số CAR của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019.....	68
Bảng 2.5 Tỷ lệ ROA của một số NHTMCP Việt Nam	70
Bảng 2.6 Tỷ lệ ROE của một số NHTMCP Việt Nam	71
Bảng 2.7 Tỷ lệ NIM của một số NHTMCP Việt Nam.....	72
Bảng 2.8 Tăng trưởng huy động vốn của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019	74
Bảng 2.9 Dư nợ tín dụng của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019	75
Bảng 2.10 Lợi nhuận sau thuế của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019.....	77
Bảng 2.11 Các sản phẩm huy động vốn của các NHTMCP Việt Nam.....	78
Bảng 2.12 Tăng trưởng huy động vốn của nhóm 11 NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019 ..	80
Bảng 2.13 Lãi thuần từ dịch vụ thanh toán nhóm 11 NHTMCP Việt Nam.....	83
Bảng 2.14 Lãi thuần từ dịch vụ ngân quỹ nhóm 11 NHTMCP Việt Nam.....	85
Bảng 2.15 Số lượng máy ATM, POS và thẻ qua các năm.....	86
Bảng 2.16 Phí bình quân/giao dịch qua khảo sát các ngân hàng tại Mỹ.....	91
Bảng 2.17 Lãi thuần từ dịch vụ bảo lãnh nhóm 11 NHTMCP VN.....	94
Bảng 2.18 Lãi thuần từ dịch vụ ủy thác nhóm 11 NHTMCP VN.....	95
Bảng 2.19 Lãi thuần từ dịch vụ tư vấn nhóm 11 NHTMCP VN	96
Bảng 2.20 Lãi thuần từ dịch vụ kinh doanh ngoại hối giao ngay	97
Bảng 2.21 Lãi thuần từ dịch vụ kinh doanh ngoại hối phái sinh	97
Bảng 2.22 Lãi thuần từ dịch vụ kinh doanh ngoại hối nhóm 11 NHTMCP VN	98
Bảng 2.23 Lãi thuần từ dịch vụ khác nhóm 11 NHTMCP Việt Nam.....	100
Bảng 2.24 Doanh số các DVPTD nhóm 11 NHTMCP Việt Nam	101
Bảng 2.25 Cơ cấu thu nhập – chi phí từ DVPTD nhóm 11 NHTMCP VN.....	102
Bảng 2.26 Kết quả tổng hợp phiếu khảo sát.....	111
Bảng 2.27 Kết quả thống kê thông tin khách hàng	112
Bảng 2.28 Kết quả phân tích thống kê mô tả các thành phần của mô hình.....	114
Bảng 2.29: Kết quả kiểm định thang đo Cronbach'alpha tổng hợp các nhân tố.....	115

Bảng 2.30: Kết quả kiểm định thang đo Cronbach'alpha chi tiết các nhân tố	115
Bảng 2.31: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần hai.	116
Bảng 2.32: Tóm tắt các hệ số về mức độ phù hợp mô hình Model Summary ^b	117
Bảng 2.33: Kết quả phân tích hồi quy Coefficients ^a	118
Biểu đồ 2.1 Mạng lưới hoạt động của 11 NHTMCP Việt Nam tính đến 31/12/2019.....	64
Biểu đồ 3. 1 Tăng trưởng kinh tế thế giới giai đoạn 2015 – 2020	137
Biểu đồ 3.2. Tăng trưởng GDP Việt Nam giai đoạn 2010 – 2020.....	138

DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ

Hình 1.1 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ phi tín dụng và sự hài lòng khách hàng (Spreng và Mackoy, 1996)	39
Hình 2. 1 Hệ số CAR của hệ thống NHTM Việt Nam	69
Hình 2.2 Tỷ lệ ROA và ROE của toàn hệ thống NHTMCP Việt Nam	72
Hình 2.3 Số lượng thẻ và thị phần thẻ của các NHTMCP Việt Nam	103
Hình 2.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ phi tín dụng và sự hài lòng của khách hàng theo mô hình SERVQUAL	107
Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức NHTMCP Việt Nam	62

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
NHTMCP	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

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm vừa qua, cùng với những thay đổi của môi trường kinh doanh, công nghệ, nhu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ tài chính của người dân, vốn đầu tư nước ngoài, chính sách tài chính hay việc tái cơ cấu hệ thống ngân hàng, sự chuyển dịch mô hình kinh doanh theo hướng giảm bớt sự phụ thuộc vào hoạt động tín dụng và tăng thu nhập từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam đã trở thành xu hướng tất yếu khách quan nhằm củng cố và tăng cường khả năng cạnh tranh, hạn chế rủi ro và tạo nguồn thu nhập bền vững cho ngân hàng.

Dịch bệnh Covid-19 từ cuối năm 2019 đến nay với phạm vi ảnh hưởng trên toàn thế giới cũng những diễn biến khó lường đã để lại hệ quả không nhỏ cho toàn bộ hệ thống tài chính nói chung và đặc biệt là các NHTMCP nói riêng. Hoạt động kinh doanh của các NHTMCP ở Việt Nam trở nên khó khăn hơn, tăng trưởng tín dụng giảm đáng kể so với giai đoạn trước dịch bệnh. Dịch bệnh Covid-19 vừa đặt yêu cầu bức thiết, đồng thời cũng là động lực để đẩy mạnh tiến trình phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP, đa dạng hóa và hướng tới số hóa dân các nghiệp vụ phi tín dụng. Việc giảm tăng trưởng tín dụng cũng là cơ hội tốt để các ngân hàng điều chỉnh danh mục cho vay hướng tới một khẩu vị rủi ro mới an toàn và bền vững hơn, giảm tỷ trọng tín dụng, tăng tỷ trọng dịch vụ phi tín dụng.

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 NHTMCP 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 NHTMCP Việt Nam đã được nhận thức sâu sắc. Việc nghiên cứu sự phát triển của dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP 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.

Trong những năm vừa qua, dịch vụ phi tín dụng ở các NHTM nhà nước Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc cả chiều rộng và chiều sâu, đặc biệt là việc ứng dụng công nghệ thông tin góp phần tạo ra những sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng, ngân hàng và cả nền kinh tế nhờ tính tiện ích, tiện lợi, nhanh chóng, chính xác và bảo mật. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt gắn với quá trình hội nhập và tự do hoá tài chính hiện nay, việc phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTM nhà nước đang gặp phải nhiều hạn chế, thách thức. So với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới, phát triển dịch vụ phi tín dụng ở Việt Nam còn có khoảng cách không nhỏ, các sản phẩm còn chưa đa dạng, chất lượng và tính cạnh tranh của dịch vụ phi tín dụng còn thấp. Bên cạnh đó, định hướng và chiến lược phát triển dịch vụ phi tín dụng còn mang tính tự phát, mô hình tổ chức hoạt động theo từng loại hình dịch vụ còn riêng lẻ... Do vậy, việc nghiên cứu và phát triển các dịch vụ phi tín dụng được coi là một chiến lược cạnh tranh và điều kiện để tồn tại và phát triển bền vững của các NHTM.

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 của các Ngân hàng thương mại cổ phần ở Việt Nam”**.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài nghiên cứu

2.1 Các công trình nghiên cứu ở nước ngoài

- Reynold E.Byers, Phillip J.Lederer (2015), *A Model of Traditional, Electronic, and Mixed Distribution Choices* [70]

Nghiên cứu nhận định thiết kế chiến lược phát triển dịch vụ NHBL gồm mô hình ngân hàng truyền thống, ngân hàng số và sự kết hợp giữa ngân hàng truyền thống và ngân hàng số đóng vai trò quan trọng đối với ngành ngân hàng. Bài báo cũng phân tích tác động của việc ứng dụng công nghệ số đến việc lựa chọn chiến lược phân phối bán lẻ của ngân hàng. Đồng thời, tác giả giới thiệu mô hình nghiên cứu về những ảnh hưởng đến sự lựa chọn chiến lược phân phối NHBL bao gồm các yếu tố về sở thích và thị hiếu của khách hàng cũng như các yếu tố liên quan tới chi phí công nghệ. Phân tích này cho thấy rằng việc thay đổi hành vi và thái độ của

người tiêu dùng có ảnh hưởng lớn hơn đến việc lựa chọn chiến lược phân phối của ngân hàng so với việc thay đổi cấu trúc chi phí của ngân hàng bằng công nghệ mới. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, 40% tổng số các giao dịch của ngân hàng là các dịch vụ NHBL của khách hàng cá nhân.

Nhìn chung, nghiên cứu đã chỉ ra được những điểm mấu chốt trong việc phát triển dịch vụ NHBL và tác động của công nghệ nói chung đến chiến lược NHBL của các ngân hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khẳng định vai trò của các dịch vụ ngân hàng hướng tới khách hàng cá nhân. Song, nghiên cứu chưa đưa ra được những giải pháp toàn diện nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng nói chung.

- Ilias Santouridis, Maria Kyritsi (2014)- *Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece.*[60]

Nghiên cứu tập trung vào các sản phẩm dịch vụ ngân hàng ứng dụng Internet cùng những thay đổi căn bản việc ứng dụng Internet tạo ra trong cách thức hoạt động kinh doanh của các NHTM. Tại thời điểm thực hiện nghiên cứu là năm 2014, nghiên cứu chỉ ra rằng ứng dụng công nghệ Internet đối với các sản phẩm dịch vụ tài chính có thể sẽ gặp phải sự e ngại của một bộ phận khách hàng trong việc chấp nhận nó như một phương tiện để thực hiện các giao dịch ngân hàng. Nghiên cứu này đã gợi mở cho nhiều công trình của các nhà nghiên cứu và chuyên gia ở nhiều quốc gia sau đó để nghiên cứu việc sử dụng ngân hàng trực tuyến và các yếu tố dẫn đến việc áp dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Nghiên cứu tập trung cụ thể vào việc phân tích hành vi và niềm tin liên quan đến ngân hàng trực tuyến của các khách hàng ở Hy Lạp, để góp phần giải thích về tỷ lệ thâm nhập Internet vào các sản phẩm tài chính tương đối thấp ở quốc gia này.

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 [52]*

Nghiên cứu đã được nhóm tác giả lựa chọn thực hiện trên một mẫu tương đối lớn gồm 967 ngân hàng thương mại cổ phần của nhiều quốc gia trong khu vực châu Á nhằm chỉ ra mối quan hệ giữa thu nhập từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng và lợi nhuận của ngân hàng, cũng như mối quan hệ giữa hoạt động phi tín dụng và rủi ro của các Ngân hàng thương mại. Từ đó, nhóm tác giả đã đi đến kết luận: hoạt động phi tín dụng tuy không làm gia tăng lợi nhuận nhưng lại giúp giảm thiểu rủi ro của ngân hàng thương mại. 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 [76]*

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 tiền 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 kinh tế [79]

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*. [50]

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* [49]

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 NHTMCP 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 NHTMCP 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.

2.2 Tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước

2.2.1. Các nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng, dịch vụ phi tín dụng của NHTM

- Nguyễn Thị Hồng Yén (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.[45]

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.[41]

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.

- Luận án tiến sĩ của tác giả Nguyễn Thành Công với đề tài “*Chất lượng dịch vụ Tài chính – Ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*”(2017) [2] trên cơ sở vận dụng mô hình SERVQUAL để nghiên cứu chất lượng dịch vụ tại hệ thống ngân hàng thương mại Việt nam. Tác giả Nguyễn Thành Công đã phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên 6 thành phần: (1) đáp ứng; (2) năng lực phục vụ; (3) phương tiện hữu hình; (4) tin cậy; (5) đồng cảm; (6) tiếp cận. Tác giả đã bổ sung thêm một thành phần “tiếp cận” vào mô hình nghiên cứu SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1985) sao cho phù hợp với bối cảnh thị trường và tâm lý khách hàng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Nhân viên phục vụ” có mức độ tác động nhiều nhất đến chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua xử lý số liệu thống kê, từ đó đưa ra một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng thương mại Việt Nam.

- TS. Nguyễn Thị Hồng Yến, ThS. Nguyễn Chí Dũng với bài viết “*Một số kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng*”, tạp chí tài chính tháng 04/2017 [46] Bài viết dựa trên những nghiên cứu kinh nghiệm phát triển bền vững của một số ngân hàng thương mại tiêu biểu nước ngoài như: Ngân hàng CitiBank - Mỹ, Ngân hàng HSBC – Anh, Ngân hàng ANZ – Australia; đồng thời chỉ ra thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng của một số ngân hàng ở Việt Nam như Vietcombank, Viettinbank, BIDV, để rút ra những bài học về phát triển dịch vụ của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam thời gian tới: Một là, đa dạng hóa danh mục dịch vụ cung ứng trên cơ sở áp dụng công nghệ hiện đại; Hai là, tập trung khai thác và hướng tới đối tượng khách hàng cá nhân, phát triển mạnh dịch vụ cho vay tiêu dùng cá nhân; Ba là, nghiên cứu, xếp hạng khách hàng để cung ứng những sản phẩm dịch vụ phù hợp; Bốn là, xây dựng thương hiệu của ngân hàng là vấn đề mấu chốt trong việc

thu hút khách hàng; Năm là, mở rộng và đa dạng hoá mạng lưới phục vụ khách hàng; Sáu là, tăng cường hoạt động tiếp thị và chăm sóc khách hàng; Bảy là, chú trọng phát triển công nghệ thông tin bởi công nghệ thông tin liên quan chặt chẽ tới chất lượng dịch vụ ngân hàng.

2.2.2. Các nghiên cứu về phát triển dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng

Thương mại.

- Phan Thị Linh (2015), *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại nhà nước*, Luận án tiến sĩ kinh tế [17]

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 [40]

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.

- TS. Đỗ Quang Trị với bài viết “*Xu hướng tăng quy mô và tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng trong tổng thu nhập của ngân hàng thương mại Việt Nam*”, tạp chí ngân hàng số 23/2018 [42] Bài viết nghiên cứu và phân tích số liệu trong báo cáo tài chính hết quý III/2018 đã được công bố của các NHTMCP cổ phần đang

niêm yết cổ phiếu trên thị trường chứng khoán Việt Nam nhằm chỉ rõ xu hướng phát triển các dịch vụ ngân hàng tiện ích và hiện đại, tăng quy mô và tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng trong tổng thu nhập trong quá trình tái cơ cấu, nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTMCP Việt Nam giai đoạn hội nhập sâu rộng kinh tế quốc tế. Trên cơ sở đó, đưa ra một số nhận xét, khuyến nghị: Một là, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Bộ Thông tin Truyền thông, Bộ Tài chính, Bộ Công thương... phối hợp chặt chẽ cần tiếp tục hoàn thiện môi trường pháp lý cho các hoạt động thanh toán điện tử, sử dụng hóa đơn điện tử, sử dụng mã QR của khách quốc tế tại Việt Nam; Hai là, Bộ Tài chính chỉ đạo Tổng cục Thuế có biện pháp cụ thể kiểm tra, quản lý các trường hợp né tránh thanh toán không dùng tiền mặt để trốn thuế; chỉ đạo Kho bạc Nhà nước kiểm soát chặt chẽ quy định thanh toán không dùng tiền mặt của các đơn vị thụ hưởng ngân sách nhà nước; Ba là, các bộ/ngành có liên quan chỉ đạo các cơ quan chức năng phối hợp kiểm soát các đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp,... cung ứng dịch vụ công từ chối, né tránh hay trì hoãn áp dụng các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt; Bốn là, ngành Bưu chính Viễn thông cần tăng cường đầu tư đảm bảo chất lượng và sự ổn định vận hành của mạng truyền thông trong cả nước cũng như nối với quốc tế, tăng cường tính bảo mật, an toàn cho các đối tượng sử dụng.

- Tác giả Đoàn Thị Hồng Nga với bài viết “*Nghiên cứu sự biến đổi của sản phẩm dịch vụ ngân hàng thời kỳ Cách mạng công nghiệp 4.0*”[22], tạp chí tài chính tháng 07/2019. Trong bài viết này, tác giả đã chỉ rõ những cơ hội, thách thức của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đến dịch vụ sản phẩm ngân hàng ngành Ngân hàng Việt Nam, từ đó đề ra 07 định hướng, 05 giải pháp cốt lõi nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại trên nền tảng công nghệ thông tin kết hợp với công nghệ viễn thông.

2.3. Đánh giá tình hình nghiên cứu của các công trình đã công bố, khoảng trống nghiên cứu và các câu hỏi nghiên cứu.

2.3.1. Những kết quả nghiên cứu có thể kế thừa và phát triển

Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy

- Thứ nhất, các kết quả nghiên cứu ở nước ngoài đã chỉ ra được cơ sở lý luận, thực trạng dịch vụ phi tín dụng và chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP. Một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới việc phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP và mức độ quan trọng của các nhân tố. Mặt khác, các kết quả phân tích hầu hết sử dụng phương pháp thống kê mô tả, dữ liệu điều tra, khảo sát dựa trên bảng hỏi tới các đối tượng.

- Thứ hai, đối với các nghiên cứu tại Việt Nam, đa số các công trình nghiên cứu đi sâu nghiên cứu về các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng và mối tương quan giữa các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng với hiệu quả hoạt động, doanh thu, chi phí và lợi nhuận của NHTM. Các công trình tập trung nghiên cứu vào dịch vụ phi tín dụng tại 1 ngân hàng cụ thể, hoặc một nhóm cụ thể như nhóm các NHTM Nhà nước. Do vậy, các giải pháp và gợi ý chính sách của nhóm các công trình này cũng tập trung vào việc phát triển dịch vụ phi tín dụng trong hoạt động kinh doanh của một hoặc một nhóm NHTMCP cụ thể.

2.3.2. Khoảng trống nghiên cứu

2.3.2.1. Về mặt 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 NHTMCP.

2.3.2.2. Về mặt thực tiễn

- Hầu hết các nghiên cứu chỉ tập trung vào một hoặc một nhóm Ngân hàng như nhóm các NHTM Nhà nước 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 11 Ngân hàng tiêu biểu trong ngành Ngân hàng. Việc lựa chọn 11

ngân hàng TMCP để nghiên cứu và 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.

- Các nghiên cứu tập trung phân tích tổng thể hoạt động phi tín dụng tại các tổ chức NHTMCP 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, cuộc cách mạng công nghệ 4.0 cùng ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 trên toàn cầu đã buộc các ngân hàng phải thay đổi chiến lược phát triển dịch vụ phi tín dụng 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 2015-2019 từ đó phân tích xu hướng và các giải pháp kinh doanh trong giai đoạn mới.

Vì vậy, đề tài **“Phát triển dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng thương mại cổ phần ở Việt Nam”** được phát triển nhằm bổ sung phần nghiên cứu về cơ sở lý luận và từ cơ sở lý luận trên vận dụng trong điều kiện thực tiễn thực hiện tại các NHTMCP Việt Nam từ năm 2015 - 2019, từ đó đề xuất các giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam cho giai đoạn 2021- 2025 và tầm nhìn đến năm 2030.

2.3.3. Câu hỏi nghiên cứu

Để khắc phục những khoảng trống nghiên cứu, mục tiêu của đề tài mà NCS đặt ra là trả lời được các câu hỏi

- Dịch vụ phi tín dụng là gì? Phát triển dịch vụ phi tín dụng?

- Hệ thống tiêu chí đánh giá, đo lường mức độ phát triển của dịch vụ phi tín dụng?

- Thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng của 11 NHTMCP trong thời gian qua? Bối cảnh kinh tế tác động như thế nào đến phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam? Những hạn chế chủ yếu là gì? Nguyên nhân của hạn chế do đâu?

- Định hướng và các giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam

3. Mục tiêu nghiên cứu

- **Mục tiêu chung:** đề xuất các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng thương mại cổ phần 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

- 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. Sử dụng mô hình lượng hóa nhằm phân tích và đánh giá phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam. 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 của các NHTMCP nhằm tạo hiệu quả tốt nhất.

4. 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 dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

- 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 cổ phần Việt Nam;

mà đặc biệt chú trọng vào 11 NHTMCP Việt Nam. Bao gồm: Vietcombank, VietinBank, BIDV, Techcombank, MBBank, VPBank, ACB, Sacombank, Maritime Bank, VIB và Tienphongbank. Trong số 11 Ngân hàng thuộc nghiên cứu, có 3 Ngân hàng khối nhà nước và 8 Ngân hàng thương mại cổ phần tư nhân. 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 11 ngân hàng TMCP 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 2015-2019, giai đoạn mà các NHTMCP 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 2025 - 2030.

+ 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 cổ phần 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) đứng dưới góc độ NHTM. Giới hạn nghiên cứu là tại ngân hàng mẹ.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử để đảm bảo việc nhận thức về phát triển dịch vụ phi tín dụng của NHTMCP luôn đảm bảo tính logic giữa nhận thức trực quan đến tư duy và thực tiễn, trong mối quan hệ biện chứng giữa các bộ phận trong cùng hệ thống, giữa hệ thống với môi trường xung quanh và phù hợp với các qui luật vận động vốn có của nó.

Trên nền tảng của phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, để có các phân tích, đánh giá, lập luận có căn cứ khoa học về đề tài nghiên cứu,

NCS sử dụng các phương pháp:

+ Phương pháp phân tích – tổng hợp: Phương pháp này được sử dụng trong tất cả các chương của luận án; cụ thể được sử dụng để đi sâu vào phân tích lý thuyết về dịch vụ phi tín dụng và phát triển dịch vụ phi tín dụng, từ đó phân tích, rút ra những đánh giá, kết luận, kiến nghị và giải pháp phù hợp nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam.

+ Phương pháp so sánh – đối chiếu: Phương pháp này chủ yếu được sử dụng tại Chương 1, 2 của Luận án. Cụ thể là được vận dụng trong việc tham khảo các lý thuyết về dịch vụ phi tín dụng và phát triển dịch vụ phi tín dụng, NCS cũng sử dụng phương pháp này để so sánh phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam với các quốc gia khác, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm và đề xuất các giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam. Ở chương 2 của luận án, NCS đã so sánh thực trạng dịch vụ phi tín dụng và phát triển dịch vụ phi tín dụng qua các năm từ 2015 – 2019, rút ra những thành tựu đạt được và những hạn chế cùng nguyên nhân của các hạn chế trong phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam.

+ Phương pháp thống kê phân tích: thông qua các số liệu thứ cấp từ các nguồn tin cậy và số liệu sơ cấp thu thập được thông qua phỏng vấn, điều tra, NCS thực hiện thống kê và phân tích các số liệu nhằm làm sáng tỏ mục tiêu nghiên cứu và những luận điểm quan trọng, bổ sung cho những đề xuất của Luận án.

+ Phương pháp hệ thống hóa: Được sử dụng xuyên suốt toàn bộ luận án nhằm trình bày các vấn đề, các nội dung trong luận án theo một trình tự, một bố cục hợp lý, chặt chẽ, có sự gắn kết, kế thừa, phát triển các vấn đề, các nội dung để đạt được mục đích, yêu cầu đã được xác định cho luận án.

+ Phương pháp suy luận logic: Từ những vấn đề cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn đặc biệt những tồn tại, yếu kém và nguyên nhân trong phát triển dịch vụ phi tín dụng, NCS suy luận logic để đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam.

+ Phương pháp thực nghiệm: Dựa trên kết quả khảo sát bảng hỏi và phỏng vấn chuyên gia, tác giả xử lý dữ liệu trên excel và Mô hình SERVQUAL, phân tích

độ tin cậy của từng yếu tố cấu thành cũng như các tiêu chí đo lường, kiểm định kết quả nghiên cứu. Tác giả cũng đồng thời áp dụng phương pháp thống kê mô tả để tổng hợp, so sánh nhằm lượng hóa mức độ phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP.

Thang đo SERVQUAL theo Parasuraman [65] là một trong những công cụ chủ yếu trong Marketing dịch vụ dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ, ông cho rằng SERVQUAL là thang đo đạt độ tin cậy và giá trị. Thang đo này có thể áp dụng trong các loại hình dịch vụ khác nhau như nhà hàng, khách sạn, bệnh viện, trường học, các hãng hàng không, du lịch, ngân hàng... Thang đo SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự cảm nhận bởi chính các khách hàng sử dụng dịch vụ và bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể khái quát thành 10 thành phần, đó là:

Tin cậy (Reliability): Nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

Đáp ứng (Responsiveness): Nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp các dịch vụ cho khách hàng.

Năng lực phục vụ (Competence): Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ, biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

Tiếp cận (Access): Liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận với dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.

Lịch sự (Courtesy): Nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng của nhân viên.

Thông tin (Communication): Liên quan đến việc giao tiếp, thông tin cho khách hàng bằng ngôn ngữ dễ hiểu và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc.

Tín nhiệm (Credibility): Nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi và tiếng

tâm của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

An toàn (Security): Liên quan đến khả năng bảo đảm sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính, cũng như bảo mật thông tin.

Hiểu biết khách hàng (Understanding customer): Thể hiện qua khả năng hiểu biết và nắm bắt nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

Phương tiện hữu hình (Tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ.

SERVQUAL đưa ra 22 câu hỏi nghiên cứu, nhóm 22 câu hỏi đầu tiên dành để đánh giá nhận thức của khách hàng về các dịch vụ của nhà cung cấp bằng cách yêu cầu người tham gia khảo sát cho điểm theo thang điểm 5 tính theo sự cần thiết của các dịch vụ đã đưa ra. Bộ câu hỏi sử dụng trong SERVQUAL được xem như những thước đo tin cậy và được chia thành 5 nhóm chính gồm phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, kiến thức và thái độ của nhân viên, sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng để xếp loại sự mong muốn và nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

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 cổ phần Việt Nam.

- Về mặt thực tiễn:

Luận án đã phân tích, đánh giá về thực trạng phát triển của dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại cổ phần 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 11 Ngân hàng TMCP Việt Nam điển hình trong khoảng giai đoạn từ năm 2015-2019; 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 550 khách hàng (gồm nhiều đối tượng khách hàng khác nhau với cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp) và một khảo sát chuyên gia với 110 cán bộ làm công tác quản lý tại 11 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 2030. 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.

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 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng thương mại cổ phần

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP ở Việt Nam

CHƯƠNG 1

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

1.1. LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NHTM

1.1.1. Dịch vụ ngân hàng

1.1.1.1. Khái niệm

Dịch vụ hay lĩnh vực dịch vụ trong nền kinh tế được xác định theo nhiều khía cạnh khác nhau, chẳng hạn:

Ở góc độ chung nhất về thống kê kinh tế, dịch vụ được coi là một lĩnh vực kinh tế không bao gồm các ngành nông nghiệp và công nghiệp. [55]

Theo từ điển Bách khoa Việt Nam, dịch vụ là các hoạt động phục vụ, nhằm thỏa mãn những nhu cầu sản xuất kinh doanh và sinh hoạt. [43]

Trong kinh tế học, dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng là phi vật chất. Có những sản phẩm thiên về sản phẩm hữu hình và những sản phẩm thiên hẳn về sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên đa số là những sản phẩm nằm trong khoảng giữa sản phẩm hàng hóa dịch vụ. [66]

Trong marketing, Philip Kotler định nghĩa dịch vụ như sau: “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia mà chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất” [71]

Trong ISO 8402, Dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng và khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung ứng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. [61].

Như vậy, dịch vụ có thể hiểu là những hoạt động và kết quả mà một bên (người bán) có thể cung cấp cho bên kia (người mua) và chủ yếu là vô hình không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

Hay, dịch vụ là một quá trình bao gồm một loạt các hoạt động ít hay nhiều là vô hình, mà các hoạt động này thường xảy ra trong quá trình giao dịch giữa khách hàng

và người cung ứng dịch vụ và/hoặc các sản phẩm hữu hình, và/hoặc hệ thống của người cung ứng dịch vụ mà được xem là giải pháp cho các vấn đề của khách hàng.

Theo NCS, *dịch vụ là hoạt động cung ứng các sản phẩm được kết tinh từ sức lao động của con người trong đó chủ yếu là các sản phẩm vô hình.*

Khái niệm dịch vụ ngân hàng

Trong bảng phân loại các dịch vụ của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) trong hiệp định chung về thương mại dịch vụ GATS, dịch vụ tài chính được xếp vào phân ngành thứ 7 trong 12 phân ngành dịch vụ.

WTO phân loại dịch vụ thành 12 ngành: 1. Dịch vụ kinh doanh, 2. Dịch vụ liên lạc, 3. Dịch vụ xây dựng và thi công, 4. Dịch vụ phân phối, 5. Dịch vụ giáo dục, 6. Dịch vụ môi trường, 7. Dịch vụ tài chính, 8. Dịch vụ liên quan đến sức khoẻ và dịch vụ xã hội, 9. Dịch vụ du lịch và dịch vụ liên quan đến lễ hành, 10. Dịch vụ giải trí, văn hoá và thể thao, 11. Dịch vụ vận tải, 12. Các dịch vụ khác [11]

Trong GATS, [11] dịch vụ ngân hàng được đặt trong nội hàm dịch vụ tài chính.

Theo GATS, dịch vụ tài chính là bất kỳ dịch vụ nào có tính chất tài chính do một nhà cung cấp dịch vụ tài chính của một thành viên thực hiện. Dịch vụ tài chính bao gồm mọi dịch vụ bảo hiểm và dịch vụ liên quan tới bảo hiểm, mọi dịch vụ ngân hàng và dịch vụ tài chính khác (trừ bảo hiểm).

Trong đó, dịch vụ ngân hàng bao gồm:

+ Nhận tiền gửi hoặc đặt cọc và các khoản tiền có thể thanh toán khác của công chúng;

+ Cho vay dưới các hình thức, bao gồm: Tín dụng tiêu dùng, tín dụng thế chấp, bao tiêu nợ và tài trợ các giao dịch thương mại;

+ Cho thuê tài chính;

+ Mọi dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, bao gồm: Thẻ tín dụng, thẻ thanh toán và báo nợ, séc du lịch và hối phiếu ngân hàng;

+ Bảo lãnh và cam kết;

+ Kinh doanh tài khoản của mình hoặc của khách hàng, dù tại sở giao dịch và trên thị trường không chính thức, hoặc các giao dịch khác về công cụ thị trường

tiền tệ, ngoại hối; các sản phẩm tài chính phái sinh; các hợp đồng kỳ hạn hoặc hợp đồng quyền chọn; các sản phẩm dựa trên tỷ giá hối đoái và lãi suất, gồm các sản phẩm như: hoán đổi, hợp đồng tỷ giá kỳ hạn; chứng khoán có thể chuyển nhượng;

+ Tham gia vào việc phát hành mọi loại chứng khoán, kể cả bảo lãnh phát hành và chào bán như đại lý và cung cấp dịch vụ liên quan tới việc phát hành đó;

+ Môi giới tiền tệ;

+ Quản lý tài sản, như tiền mặt hoặc quản lý danh mục danh mục đầu tư, quản lý quỹ hưu trí, dịch vụ bảo quản, lưu giữ và tín thác;

+ Các dịch vụ thanh toán và quyết toán tài sản tài chính, bao gồm: Chứng khoán, các sản phẩm tài chính phái sinh và các công cụ thanh toán khác;

+ Cung cấp và chuyển thông tin tài chính, xử lý dữ liệu tài chính và phần mềm liên quan của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác;

+ Các dịch vụ về tư vấn, trung gian môi giới và các dịch vụ tài chính phụ trợ khác liên quan, kể cả tham khảo và phân tích tín dụng, nghiên cứu tư vấn đầu tư và danh mục đầu tư, tư vấn hoạch định chiến lược doanh nghiệp. [11]

Như vậy, theo GATS, dịch vụ ngân hàng được đặt trong nội hàm của dịch vụ tài chính. Với cách định nghĩa như vậy rất khó tách bạch đâu là dịch vụ ngân hàng thuần túy nên có nhiều người khắc phục bằng cách gọi hỗn hợp là dịch vụ ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác (trừ bảo hiểm).

Luật các Tổ chức tín dụng của Việt Nam năm 2010 cũng chưa đưa ra một khái niệm cụ thể hoặc giải thích từ ngữ đối với khái niệm dịch vụ ngân hàng mà chỉ đề cập đến thuật ngữ “hoạt động ngân hàng” trong khoản 12, điều 4: “việc kinh doanh, cung ứng thường xuyên một hoặc một số các nghiệp vụ sau đây: Nhận tiền gửi; Cấp tín dụng; Cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản”. Tuy nhiên đâu là hoạt động kinh doanh tiền tệ và đâu là dịch vụ ngân hàng thì chưa có sự phân định rõ. Đây là một trong những điểm bất cập của Luật các Tổ chức tín dụng của Việt Nam. [19]

Như vậy, dịch vụ ngân hàng là một bộ phận của dịch vụ tài chính thuộc lĩnh vực kinh doanh tiền tệ và các nghiệp vụ có liên quan trong quá trình lưu thông tiền tệ.

Bản thân ngân hàng là một dạng kinh doanh ngoại tệ, thu phí của khách hàng, được xét thuộc nhóm ngành dịch vụ hoạt động ngân hàng không trực tiếp tạo ra sản phẩm cụ thể, nhưng với việc đáp ứng các nhu cầu về tiền tệ, về vốn, về thanh toán cho khách hàng, ngân hàng đã gián tiếp tạo ra sản phẩm dịch vụ trong nền kinh tế.

Từ những định nghĩa trên tuy có những cách thể hiện khác nhau nhưng có thể đưa ra khái niệm về dịch vụ ngân hàng như sau:

Dịch vụ ngân hàng là các nghiệp vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng những tiện ích theo nhu cầu của khách hàng như nhận tiền gửi, cho vay, thanh toán, các dịch vụ về ngoại hối, bảo lãnh, tư vấn...

1.1.1.2. Đặc điểm dịch vụ ngân hàng

Tính vô hình

Đây là đặc điểm của dịch vụ nói chung và là điểm chính để phân biệt sản phẩm dịch vụ ngân hàng với các sản phẩm của các ngành sản xuất vật chất khác trong nền kinh tế quốc dân. Sản phẩm ngân hàng thường thực hiện theo một quy trình chứ không phải chỉ có thể kiểm tra chất lượng sản phẩm dịch vụ trong hoặc sau khi sử dụng.

Vì thế khách hàng thường khó khăn trong việc ra quyết định chọn lựa và sử dụng sản phẩm dịch vụ và thông thường họ thường đánh giá thông qua hình ảnh tổng thể của ngân hàng hơn. Do vậy, các ngân hàng phải luôn tạo dựng và củng cố niềm tin đối với khách hàng về chất lượng dịch vụ hoàn hảo, tìm cách phát triển các đặc tính hữu hình của sản phẩm.

Tính không thể tách biệt

Quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường được tiến hành theo quy trình nhất định như quy trình cho vay, quy trình thanh toán qua ngân hàng... Điều này làm cho ngân hàng không có sản phẩm dở dang, dự trữ lưu kho, xuất kho mà sản phẩm được cung ứng trực tiếp cho khách hàng khi họ có nhu cầu.

Tính không thể tác biệt của sản phẩm dịch vụ ngân hàng thể hiện ở tính kết hợp, liên kết chéo, nối tiếp của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng và các tiện ích đi cùng như tiền gửi, thanh toán, ngân quỹ, tư vấn...

Tính không ổn định và khó xác định

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng được cấu thành bởi nhiều yếu tố khác nhau như: quy trình nghiệp vụ, trình độ đội ngũ nhân viên, kỹ thuật công nghệ... Đồng thời, sự khác nhau cách thực hiện, điều kiện thực hiện, thời gian thực hiện... cũng làm cho chất lượng dịch vụ không ổn định. Vì vậy, các ngân hàng cần thực hiện chuẩn hóa trong phân phối dịch vụ.

Tính không đồng nhất

Chính đặc tính vô hình của dịch vụ ngân hàng và sự tham gia của khách hàng trong việc cung ứng dịch vụ đã tạo ra sự đa dạng trong cảm nhận chất lượng dịch vụ ở mỗi khách hàng. Trong việc sử dụng cùng một dịch vụ, khách hàng am hiểu và quen sử dụng sẽ cảm nhận dịch vụ thật tiện ích. Nhưng đối với khách hàng chưa quen sử dụng thì có thể gặp trở ngại. Do vậy, các ngân hàng cần có những giải pháp làm cho dịch vụ dễ trở nên dễ hiểu, dễ sử dụng và thiết thực hơn đối với khách hàng.

Dòng thông tin hai chiều

Dịch vụ ngân hàng không đơn giản là sự mua sắm một lần rồi kết thúc mà liên quan đến một chuỗi các giao dịch hai chiều thường xuyên trong khoảng thời gian cụ thể. Kiểu tương tác như trên cung cấp cho các ngân hàng những thông tin quý giá về khách hàng liên quan đến sở thích, nhu cầu, yêu cầu của khách hàng... để từ đó ngân hàng có những điều chỉnh thích hợp trong việc cung cấp dịch vụ ngân hàng.

Tính đa dạng phong phú và không ngừng phát triển

Hiện nay trên thế giới có từ vài chục đến hàng trăm loại dịch vụ ngân hàng khác nhau. Các ngân hàng đang cố gắng phát triển theo hướng kinh doanh đa năng chứ không chỉ đơn thuần thực hiện những nghiệp vụ truyền thống như trước kia. Với mỗi loại hình dịch vụ, các ngân hàng đều cố gắng đa dạng hóa các hình thức cung cấp. Ngoài ra, nhiều dịch vụ ngân hàng ra đời và phát triển với sự hỗ trợ đặc lực của công nghệ thông tin. Không chỉ có các dịch vụ hiện đại mới sử dụng các phương tiện kỹ thuật hiện đại mà các dịch vụ truyền thống cũng đang được cải tiến với hàm lượng công nghệ thông tin cao.

1.1.1.3. Phân loại dịch vụ ngân hàng

Thực hiện chức năng trung gian tín dụng và trung gian thanh toán vốn đã mang lại những hiệu quả to lớn cho nền kinh tế - xã hội. Nhưng nếu chỉ dừng lại ở đó thì chưa đủ, các NHTMCP cần đáp ứng tất cả các nhu cầu của khách hàng có liên quan đến hoạt động ngân hàng. Đó chính là việc cung ứng dịch vụ ngân hàng. Căn cứ vào tính chất nguồn thu, ta có thể chia thành 2 hình thức:

- **Dịch vụ tín dụng:** là hoạt động cấp tín dụng cho các tổ chức dưới các hình thức: Cho vay, chiết khấu, bảo lãnh, cho thuê tài chính và các hình thức khác theo quy định.

+ Cho vay

Dựa trên các tiêu chí xếp hạng tín dụng khách hàng, NHTMCP xem xét cấp tín dụng theo yêu cầu của khách hàng. Nếu căn cứ vào thời hạn vay, cho vay bao gồm hai loại: cho vay ngắn hạn (thường để đầu tư vào tài sản lưu động), cho vay trung dài hạn nhằm đầu tư vào tài sản cố định, thực hiện các dự án đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh).

Cho vay dự án: Đây là loại cho vay nhằm giúp đẩy nhanh quá trình đầu tư cơ sở hạ tầng và phát triển sản xuất. Theo đó, các dự án đầu tư của Nhà nước hay của doanh nghiệp về phát triển sản xuất kinh doanh cơ sở hạ tầng, dịch vụ, đời sống... nếu tính toán được hiệu quả kinh tế, có tính khả thi mà thiếu vốn thì ngân hàng sẽ cho vay dự án đầu tư, giúp đơn vị chủ đầu tư có vốn để hoàn thành dự án đầu tư. Về bản chất, tài trợ dự án cũng là một hoạt động tín dụng thuộc phạm vi NHTMCP truyền thống.

Cho vay đồng tài trợ: Về bản chất, cho vay đồng tài trợ là một sản phẩm tín dụng thuộc phạm vi của NHTMCP truyền thống. Tuy nhiên, do số vốn yêu cầu cho một giao dịch là rất lớn (400 – 500 triệu USD) dẫn đến mức độ rủi ro tập trung lớn. Chính vì vậy, đồng tài trợ là một giải pháp để các nhà cung cấp vốn cùng nhau san sẻ rủi ro đối với từng khách hàng và từng giao dịch cụ thể.

Dịch vụ cho vay bán lẻ: dịch vụ cho vay tiêu dùng, cho vay cá nhân (cho vay du học, cho vay mua ô tô, cho vay mua nhà trả góp, tài trợ dự án chuyên biệt...), cho vay cầm cố, thế chấp, cho vay hộ gia đình và cho vay các DNNVV.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế - xã hội, tỷ trọng cho vay cá nhân và gia đình trong dư nợ cho vay của NHTMCP ngày càng cao. Cho vay cá nhân hiện chiếm một tỷ trọng rất quan trọng trong danh mục đầu tư của các NHTMCP.

+ Chiết khấu

Các ngân hàng thực hiện chiết khấu các giấy tờ có giá ngắn hạn khác đối với các doanh nghiệp lớn và có thể tái chiết khấu các thương phiếu và giấy tờ có giá ngắn hạn khác đối với ngân hàng khác. Với dịch vụ này, các NHTMCP giúp cho doanh nghiệp lớn khôi phục năng lực thanh toán, giúp họ đẩy nhanh tốc độ chu chuyển vốn. Đây là dịch vụ được ưu chuộng không những đối với các khách hàng mà cả đối với ngân hàng vì có đảm bảo bằng giấy tờ có giá và rủi ro tín dụng thấp.

+ Bảo lãnh

Bảo lãnh ngân hàng là cam kết của ngân hàng bảo lãnh được lập trên một văn bản để cam kết với bên có quyền (gọi là bên thụ hưởng bảo lãnh). Nếu khi đến hạn bên có nghĩa vụ (bên được bảo lãnh) không thực hiện hoặc thực hiện không đúng các cam kết đã nêu trong hợp đồng thì ngân hàng bảo lãnh sẽ đứng ra thực hiện nghĩa vụ thay cho bên được bảo lãnh. Thực chất, đây là hình thức tín dụng bằng chữ ký, không xuất vốn nhưng lại có rủi ro vì ngân hàng bảo lãnh buộc phải thực hiện cam kết bảo lãnh khi người bảo lãnh vì lý do nào đó không thực hiện hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ của mình.

+ Cho thuê tài chính

Cho thuê tài chính là một giao dịch hợp đồng giữa hai chủ thể bao gồm bên chủ sở hữu tài sản và bên sử dụng tài sản, trong đó bên chủ sở hữu tài sản (bên cho thuê) chuyển giao tài sản cho bên đi thuê sử dụng trong một thời gian nhất định và bên sử dụng tài sản phải thanh toán tiền thuê cho bên chủ sở hữu tài sản. Thực chất của cho thuê tài chính là một hình thức tài trợ vốn, trong đó theo yêu cầu của bên đi thuê, bên cho thuê tiến hành mua tài sản và chuyển giao cho bên đi thuê sử dụng.

+ Bao thanh toán

Đây là một hình thức cấp tín dụng cho bên bán hàng thông qua việc mua lại các khoản phải thu phát sinh từ việc bán hàng hóa đã được hai bên thỏa thuận trong hợp đồng mua, bán hàng. Dịch vụ này do một công ty “factor” thực hiện nhằm giúp

các doanh nghiệp bán những khoản nợ hiện có của mình để quay vòng vốn. Công ty “factor” xem xét, thẩm định đối tác mua hàng, nếu đồng ý tài trợ, sẽ ký hợp đồng “factor” với doanh nghiệp bán hàng. Chênh lệch giữa giá trị hóa đơn và giá bao thanh toán tạo nên thu nhập cho các công ty “factor” lại là tổn phí tài chính cho doanh nghiệp bán hàng, con số này thường không nhỏ.

- **Dịch vụ phi tín dụng:** là những 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. Các dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng có thể phát sinh đồng thời với các hoạt động tín dụng nhằm đáp ứng nhu cầu tiền gửi và tiền vay của khách hàng. Ngoài ra, cũng có một số dịch vụ phi tín dụng hoạt động độc lập với hoạt động tín dụng.

1.1.2. Dịch vụ phi tín dụng

1.1.2.1. Khái niệm dịch vụ phi tín dụng

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... [78]

Theo Tài liệu dự án “Khảo sát và đánh giá dịch vụ phi tín dụng ngân hàng Việt Nam” của tổ chức Deloitte Touche Tohmatsu, dịch vụ phi tín dụng là bất cứ dịch vụ hoặc sản phẩm nào cung cấp bởi ngân hàng hoặc các tổ chức tài chính mà không phải là những dịch vụ tín dụng. Dịch vụ phi tín dụng là dịch vụ được ngân hàng cung cấp tới khách hàng 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 nhất định, không bao gồm dịch vụ tín dụng. [5]

Như vậy, dịch vụ phi tín dụng là toàn bộ các dịch vụ 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 dịch vụ phi tín dụng, ngân hàng không thu lãi mà thu các khoản phí từ dịch vụ do mình cung cấp.

NCS có thể khái quát và đưa ra khái niệm dịch vụ phi tín dụng như sau:

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

1.1.2.2. Các loại hình dịch vụ phi tín dụng

+ Dịch vụ tiền gửi, tài khoản thanh toán và ngân quỹ

- **Dịch vụ tiền gửi:** Nhận tiền gửi là hoạt động nhận tiền của tổ chức, cá nhân dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu và các hình thức nhận tiền gửi khác theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho người gửi tiền theo thỏa thuận.

- **Dịch vụ thanh toán qua tài khoản:** là loại hình dịch vụ trong đó các ngân hàng cung ứng phương tiện thanh toán; thực hiện dịch vụ thanh toán séc, lệnh chi, ủy nhiệm chi, nhờ thu, ủy nhiệm thu, thẻ ngân hàng, thư tín dụng và các dịch vụ thanh toán khác cho khách hàng thông qua tài khoản của khách hàng.

Dịch vụ thanh toán qua tài khoản gồm dịch vụ thanh toán qua tài khoản trong nước và quốc tế.

Các ngân hàng đang có định hướng phát triển hệ thống thanh toán ngân hàng vận hành an toàn, hiệu quả phù hợp với thông lệ và chuẩn mực quốc tế, trọng tâm là nâng cấp hệ thống thanh toán liên ngân hàng và các hệ thống thanh toán nội bộ của các ngân hàng nhằm khuyến khích khách hàng thanh toán qua ngân hàng, hạn chế sử dụng tiền mặt trong thanh toán. Ngân hàng kết hợp chặt chẽ với các cơ quan, doanh nghiệp, tổ chức 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 với chi phí thấp đồng thời các ngân hàng tăng 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.

- **Dịch vụ ngân quỹ:** đây là dịch vụ mang lại lợi ích cho cả khách hàng và ngân hàng. Ngân hàng cung cấp dịch vụ quản lý dịch vụ thu chi tiền mặt cho khách hàng. Việc thu chi tiền mặt có thể được thực hiện tại quầy của ngân hàng hoặc tại địa điểm mà khách hàng yêu cầu. Dịch vụ này giúp khách hàng không phải tốn nhiều thời gian và công sức trong việc thu chi tiền, được ngân hàng đảm bảo tính an toàn và hưởng lãi. Phía ngân hàng được hưởng lợi ích từ việc khách hàng duy trì số dư trên tài khoản.

+ **Dịch vụ thẻ**

Dịch vụ thẻ là một dịch vụ ngân hàng 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 tài khoản tiền gửi 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 cấp hạn mức thấu chi với ngân hàng. Khách hàng dần dần có thể dùng thẻ này để thanh toán tiền điện, nước, điện thoại, Internet và đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng thậm chí sử dụng thanh toán các dịch vụ, hàng hóa trong một khoảng thời gian nhất định không phải trả lãi và các ngân hàng đang thực hiện việc kết nối với nhau để phục vụ tốt nhất cho khách hàng. Ngoài ra, các ngân hàng còn thực hiện phát hành, đại lý thanh toán thẻ quốc tế như Visa, Mastercard...

- **Thẻ trong nước** do ngân hàng trong nước phát hành và được khách hàng sử dụng để trả tiền hàng hóa, dịch vụ, rút và gửi tiền mặt tại các máy ATM. Để thuận tiện cho các chủ thẻ, một số ngân hàng phát hành thẻ ghi nợ nhưng đồng thời cấp hạn mức thấu chi cho khách hàng sử dụng thẻ.

- **Thẻ thanh toán quốc tế** là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt được lưu hành trên toàn thế giới. Hiện nay các loại thẻ quốc tế tiêu biểu là: Thẻ Visa; Thẻ MasterCard; Thẻ JCB; Thẻ American Express.

+ Dịch vụ ngân hàng điện tử

Đây là sự kết hợp giữa dịch vụ ngân hàng với những tiện ích là tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ thông tin nhằm tạo nên các dịch vụ hiện đại, đa dạng, phong phú các hình thức giao dịch. 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 khách hàng 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 cung cấp tự động các thông tin về sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua đường truyền internet. Với máy tính cá nhân kết nối mạng internet, khách hàng có thể truy cập vào website của ngân hàng bất cứ lúc nào, bất cứ nơi nào để được cung cấp thông tin và thực hiện giao dịch.

Dịch vụ này giúp khách hàng chuyển tiền trên mạng thông qua các tài khoản cũng như kiểm soát hoạt động của các tài khoản này. Để tham gia, khách hàng truy cập vào website của ngân hàng và thực hiện giao dịch tài chính, truy vấn thông tin cần thiết. Thông tin rất phong phú, từ chi tiết giao dịch của khách hàng đến những thông tin khác về ngân hàng. Khách hàng cũng có thể truy cập vào các website khác để mua hàng và thực hiện thanh toán với ngân hàng. Tuy nhiên, khi kết nối Internet thì ngân hàng phải có hệ thống bảo mật đủ mạnh để đối phó với rủi ro trên phạm vi toàn cầu. Đây là trở ngại lớn đối với các ngân hàng tại Việt Nam vì đầu tư vào hệ thống bảo mật rất tốn kém. [5]

- **Home banking:** Là dịch vụ cho phép 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 ngân hàng tại nhà, khách hàng giao dịch với ngân hàng qua mạng nhưng là mạng nội bộ (Intranet) do ngân hàng xây dựng riêng. Các giao dịch được tiến hành tại nhà, văn phòng, công ty thông qua hệ thống máy tính nối với hệ thống máy tính của ngân hàng. Thông qua dịch vụ home banking, khách hàng có

thể thực hiện các giao dịch về chuyển tiền, liệt kê giao dịch, tỷ giá, lãi suất, giấy báo nợ, báo có,... Để sử dụng dịch vụ này, khách hàng chỉ cần có máy tính (tại nhà hoặc trụ sở) kết nối với hệ thống máy tính của ngân hàng thông qua modem - đường điện thoại quay số, khách hàng phải đăng ký số điện thoại và chỉ số điện thoại này mới được kết nối với hệ thống Home banking của ngân hàng.[5]

- **Phone banking:** Là hệ thống trả lời 24/24 của NHTMCP. Khách hàng có thể sử dụng

điện thoại để nghe những thông tin về sản phẩm dịch vụ ngân hàng và thông tin về tài khoản cá nhân. Khi khách hàng ấn những phím cần thiết trên điện thoại theo mã hóa do ngân hàng quy định, hệ thống sẽ tự trả lời theo yêu cầu của khách hàng. Phone banking chỉ cung cấp thông tin đã được lập trình sẵn trong hệ thống thông tin tự động của ngân hàng.

Đây là sản phẩm cung cấp thông tin ngân hàng qua điện thoại hoàn toàn tự động. Do tự động nên các loại thông tin được ấn định trước, bao gồm thông tin về tỷ giá hối đoái, lãi suất, giá chứng khoán, thông tin cá nhân cho khách hàng như số dư tài khoản, liệt kê năm giao dịch cuối cùng trên tài khoản, các thông báo mới nhất... Hệ thống cũng tự động gửi fax khi khách hàng yêu cầu cho các loại thông tin nói trên. Hiện nay, qua phone banking, thông tin được cập nhật khác với trước đây, khách hàng chỉ có thông tin của cuối ngày hôm trước. [48]

- **Mobile banking:** Là dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động. Khách hàng chỉ cần dùng điện thoại di động nhắn tin theo mẫu do ngân hàng quy định gửi đến số dịch vụ của ngân hàng sẽ được ngân hàng đáp ứng những yêu cầu, chẳng hạn: thông tin về tài khoản cá nhân, thanh toán hóa đơn, chuyển khoản từ tài khoản này sang tài khoản khác, đặt các lệnh giao dịch chứng khoán, giao dịch vàng.

Phương thức này được ra đời nhằm giải quyết nhu cầu thanh toán giao dịch có giá trị nhỏ (micro payment) hoặc những dịch vụ tự động không có người phục vụ. Muốn tham gia, khách hàng phải đăng ký để trở thành thành viên chính thức trong đó quan trọng là cung cấp những thông tin cơ bản như: số điện thoại di động, số tài khoản cá nhân dùng trong thanh toán. Sau đó, khách hàng được nhà cung ứng dịch vụ thông qua mạng này cung cấp một mã số định danh (ID). Mã số này không

phải số điện thoại và nó sẽ được chuyển thành mã vạch để dán lên điện thoại di động, giúp cho việc cung cấp thông tin khách hàng khi thanh toán nhanh chóng, chính xác và đơn giản hơn các thiết bị đầu cuối của điểm bán hàng hay cung ứng dịch vụ. Cùng với mã số định danh, khách hàng còn được cấp một mã số cá nhân (PIN) để khách hàng xác nhận giao dịch thanh toán khi nhà cung cấp dịch vụ thanh toán yêu cầu. Sau khi hoàn tất các thủ tục cần thiết thì khách hàng sẽ là thành viên chính thức và đủ điều kiện để thanh toán qua điện thoại di động. [48]

- **Call center:** Do quản lý dữ liệu tập trung nên khách hàng có tài khoản tại bất kỳ chi nhánh nào vẫn gọi về một số điện thoại cố định của trung tâm này để được cung cấp mọi thông tin chung và cá nhân. Khác với phone banking chỉ cung cấp các loại thông tin được lập trình sẵn, call center có thể linh hoạt cung cấp thông tin hoặc trả lời các thắc mắc của khách hàng. Nhược điểm của call center là phải có người trực 24/24 giờ.

+ Dịch vụ kinh doanh ngoại hối

Dịch vụ kinh doanh ngoại hối bao gồm các dịch vụ liên quan đến việc mua, bán ngoại tệ bao gồm kinh doanh ngoại tệ trên thị trường liên ngân hàng và kinh doanh ngoại tệ với khách hàng là các doanh nghiệp, các tổ chức hoặc cá nhân.

Các ngân hàng thường giao dịch mua bán ngoại tệ với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực 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:** là một thỏa thuận mua hoặc bán các loại ngoại tệ mà ngày thực hiện sẽ là 2 ngày làm việc tiếp theo của ngày giao dịch. Ngày thực hiện cũng có thể cùng ngày hoặc sau 1 ngày làm việc của ngày giao dịch.

- **Giao dịch ngoại hối kỳ hạn:** là một thỏa thuận mua hoặc bán một lượng ngoại tệ xác định, được thanh toán bằng bản tệ hoặc ngoại tệ khác vào một ngày/giai đoạn cụ thể trong tương lai với một tỷ giá được thỏa thuận trước. Đây là công cụ giúp khách hàng phòng chống rủi ro tỷ giá.

- **Giao dịch hoán đổi ngoại tệ:** là giao dịch đồng thời mua và bán cùng số lượng của một loại tiền tệ với hai ngày thực hiện khác nhau. Nói cách khác, người mua nhận được một loại tiền tệ trong một thời gian giới hạn nhất định, và khi thời gian này đến hạn sẽ phải trả tiền tệ này và nhận lại tiền tệ gốc.

- **Các sản phẩm phái sinh ngoại hối:**

Giao dịch hoán đổi ngoại tệ: là giao dịch đồng thời mua và bán cùng một lượng ngoại tệ (chỉ có hai đồng tiền được sử dụng trong giao dịch), trong đó kỳ hạn thanh toán của hai giao dịch là khác nhau và tỷ giá của hai giao dịch được xác định tại thời điểm ký kết hợp đồng.

Quyền chọn ngoại tệ: là giao dịch giữa bên mua quyền (doanh nghiệp) và bên bán quyền (ngân hàng), trong đó bên mua quyền có quyền nhưng không có nghĩa vụ mua hoặc bán một lượng ngoại tệ nhất định ở một mức tỉ giá xác định trong một khoảng thời gian thỏa thuận trước. Nếu bên mua quyền thực hiện quyền chọn của mình, bên bán quyền có nghĩa vụ bán hoặc mua lượng ngoại tệ trong hợp đồng theo tỉ giá đã thỏa thuận trước.

Giao dịch ngoại hối tương lai: là giao dịch mua/bán ngoại tệ theo tỉ giá được xác định vào ngày giao dịch và việc thanh toán sẽ được thực hiện vào 1 thời điểm trong tương lai theo thỏa thuận.

+ **Dịch vụ bảo lãnh (thu phí)**

Dịch vụ bảo lãnh (thu phí): Là hình thức tổ chức tín dụng cam kết với bên nhận bảo lãnh về việc tổ chức tín dụng sẽ thực hiện nghĩa vụ tài chính thay cho khách hàng khi khách hàng không thực hiện hoặc thực hiện không đầy đủ nghĩa vụ đã cam kết; khách hàng phải nhận nợ và hoàn trả cho tổ chức tín dụng theo thỏa thuận.

Bên được bảo lãnh có thể là chính doanh nghiệp hoặc các tổ chức/cá nhân khác mà doanh nghiệp muốn ngân hàng bảo lãnh.

Các nghĩa vụ hợp pháp được các ngân hàng phát hành thư bảo lãnh thường là bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh thuế đối với hàng hóa xuất nhập khẩu, Bảo lãnh tiền ứng trước, Bảo lãnh khoản tiền giữ lại (Bảo lãnh bảo hành), Bảo lãnh đối ứng, Bảo lãnh cho các mục đích chuyên biệt... và ngân hàng thực hiện thu phí dịch vụ bảo lãnh. Phần phí từ dịch vụ bảo lãnh được ghi nhận vào hoạt động dịch vụ phi tín dụng.

+ Dịch vụ ủy thác

Theo định nghĩa trong cuốn “Ngân hàng thương mại” của Eward W.Reed và Eward 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 tổ chức cung cấp dịch vụ ủy thác, trong đó có ngân hàng thương mại. [54]

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. [66]

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 cung cấp 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 của dự án và các phương án tài chính của dự án; tư vấn đầu tư tài chính vào các dự án hoặc các doanh nghiệp; tư vấn cổ phần hóa; tư vấn niêm yết, tư vấn đăng ký giao dịch chứng khoán; tư vấn thuế...

+ Dịch vụ ngân hàng giám sát

Ngân hàng cung cấp dịch vụ lưu ký và giám sát việc quản lý quỹ đại chúng, công ty đầu tư chứng khoán. Các dịch vụ ngân hàng giám sát bao gồm lưu ký tài sản của quỹ đại chúng, công ty đầu tư chứng khoán; quản lý tách biệt tài sản của quỹ đại chúng, công ty đầu tư chứng khoán và các tài sản khác của ngân hàng giám sát; giám sát nhằm đảm bảo công ty quản lý quỹ, giám đốc hoặc tổng giám đốc công ty đầu tư chứng khoán quản lý tài sản của công ty tuân thủ các quy định của Luật Chứng khoán và điều lệ quỹ đầu tư chứng khoán, điều lệ công ty đầu tư chứng khoán; thực hiện hoạt động thanh toán và chuyển giao tiền, chứng khoán liên quan đến hoạt động quỹ đại chúng, công ty đầu tư chứng khoán theo yêu cầu hợp pháp của công ty quản lý quỹ hoặc giám đốc/tổng giám đốc công ty đầu tư chứng khoán.

+ Dịch vụ môi giới tiền tệ

Dịch vụ môi giới tiền tệ là việc làm trung gian có thu phí môi giới để thu xếp thực hiện các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác giữa các tổ chức tín dụng, tổ chức tài chính khác.

+ Các dịch vụ phi tín dụng khác

Các dịch vụ phi tín dụng khác: Dịch vụ tư vấn du học, dịch vụ Bankdraft đa ngoại tệ, dịch vụ chi trả kiều hối, dịch vụ cho thuê và quản lý kho, định giá tài sản, dịch vụ môi giới trung gian và đại lý, dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ kinh doanh vàng...

1.2. QUAN ĐIỂM VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Khái niệm phát triển dịch vụ phi tín dụng

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”. [43]

Theo quan điểm của triết học duy vật biện chứng, phát triển là một quá trình tiến lên từ thấp đến cao. Phát triển không chỉ đơn thuần tăng lên hay giảm đi đơn thuần về lượng mà còn có sự biến đổi về chất của sự vật, hiện tượng. Phát triển là khuynh hướng vận động tiến lên từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện do việc giải quyết mâu thuẫn, thực hiện bước nhảy về chất gây ra, và hướng theo xu thế phủ định của phủ định [7]. Như vậy hiểu một cách đơn giản nhất thì phát triển là sự tăng lên về số lượng và chất lượng.

Ngân hàng là ngành cung ứng dịch vụ đặc biệt đối với dân cư và nền kinh tế, sự tồn tại của ngân hàng gắn với sự tồn tại của các dịch vụ ngân hàng cung ứng. Do vậy, phát triển dịch vụ ngân hàng nói chung và đặc biệt là các dịch vụ phi tín dụng là hết sức cần thiết nhằm góp phần củng cố ngân hàng lớn mạnh, góp phần nâng cao vị thế của ngành ngân hàng đối với nền kinh tế, khẳng định lòng tin trong dân chúng và tự tin trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Như vậy, phát triển dịch vụ phi tín dụng là một quá trình tất yếu khách quan. Khi nền kinh tế phát triển, dịch vụ ngân hàng nói chung và cũng như các dịch vụ phi tín dụng không thể đứng yên mà phải tăng trưởng và phát triển. Phát triển dịch vụ phi tín dụng được hiểu là mở rộng dịch vụ phi tín dụng về quy mô đồng thời gia tăng chất lượng dịch vụ phi tín dụng. Sự phát triển được phân tích 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.

Phát triển về chiều rộng đồng nghĩa với việc đa dạng hóa các loại hình dịch vụ. Không chỉ duy trì các hoạt động truyền thống mà phải tiếp cận và phát triển các dịch vụ phi tín dụng hiện đại; Bên cạnh các dịch vụ 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 dịch vụ ngân hàng điện tử. Xét từ góc độ vi mô, đa dạng hóa các dịch vụ 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 kinh tế đất nước.

Trong xu hướng phát triển ngân hàng tại các nền kinh tế phát triển hiện nay, ngân hàng được coi như một siêu thị dịch vụ, một bách hóa tài chính với hàng trăm, thậm chí hàng ngàn dịch vụ khác nhau tùy theo cách phân loại và tùy theo trình độ phát triển của ngân hàng. Lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam đã phát triển nhanh chóng về số lượng các ngân hàng và mở rộng mạng lưới trong những năm vừa qua. Đồng thời, bản thân của mỗi ngân hàng cũng có những chiến lược đa dạng hóa dịch vụ phi tín dụng cho riêng mình. Chẳng hạn như tạo ra nhiều chương trình dịch vụ tiền gửi, phát triển các dịch vụ tư vấn tài chính, dịch vụ ngân quỹ, dịch vụ ngân hàng ứng dụng công nghệ cao ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong cuộc sống... những dịch vụ này trước đây không hề được các ngân hàng quan tâm phát triển.

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 NHTMCP phát triển các dịch vụ phi tín dụng bằng cách phát triển các sản phẩm mới trên cơ sở các sản phẩm hiện có bằng cách gia tăng các tiện ích và nâng cao chất lượng các dịch vụ phi tín dụng hiện có nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm rất quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu, thực hiện các chiến lược marketing của ngân hàng. Đây là một yếu tố có ảnh hưởng rất lớn đến sức cạnh tranh của ngân hàng. Nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới đã đưa ra nhiều định nghĩa trên các khía cạnh và mức độ khác nhau về chất lượng của dịch vụ được cung cấp.

Theo Zeithaml (1991), chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng, là những người được cung cấp dịch vụ, về mức độ tuyệt vời hay hoàn hảo nói chung của một thực thể; nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ mà khách hàng nhận được. [65]

Theo Lewis và Boom, chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến cho khách hàng có tương xứng hay không với sự mong đợi một chất lượng tốt của các khách hàng. Việc xây dựng thành công chất

lượng dịch vụ nghĩa là sự mong đợi của các khách hàng đã được đáp ứng một cách đồng nhất [63].

Theo Edvardsson, Thomasson và Ovretveit (1994), chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được mong đợi của khách hàng và là nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ. [53]

Theo Parasuraman et al (1991), chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được. Parasuraman et al (1985) đưa mô hình năm khác biệt (khoảng cách) và năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là SERVQUAL được nhiều nhà nghiên cứu cho là khá toàn diện. [65]

Quan điểm của NCS về chất lượng dịch vụ phi tín dụng như sau:

Chất lượng dịch vụ phi tín dụng là phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng khi so sánh giữa yêu cầu đề ra hoặc định trước của khách hàng sử dụng dịch vụ tạo ra trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Khi giữa các ngân hàng không còn phân biệt về sự đa dạng loại hình dịch vụ thì chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn của mọi ngân hàng. Vì vậy, ngay từ đầu các ngân hàng phải có kế hoạch và chiến lược không ngừng củng cố và hoàn thiện các hoạt động dịch vụ trên cơ sở cung ứng cho khách hàng các sản phẩm tiện ích nhanh chóng, thuận tiện, chi phí hợp lý.

Nói đến chất lượng dịch vụ 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.

Sự hài lòng của khách hàng được nhiều công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đề cập đến với hơn 15,000 bài luận và công trình của nhiều tác giả (Peterson và Wilson, 1992) [68] và thực tế có nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm này.

Theo Terrence Levesque và Gordon H.G McDougall (1996), sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái/cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó [74]

Theo Oliver (1999) và Zineldin (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm/toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó. [69 - 81]

Theo Kotler (2000), sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng được xem xét dựa trên ba mức độ sau đây: Nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng. Nếu kết quả nhận được giống như mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng.

Nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi thì khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú với dịch vụ đó. [71]

Trong khi đó, Oliva, Oliver, và Bearden (1995) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ của doanh nghiệp thể hiện qua mối quan hệ giữa những giá trị của sản phẩm, dịch vụ đó so với những mong đợi trước đó của khách hàng về chúng. Rõ ràng dù có nhiều khái niệm khác nhau nhưng định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với những yếu tố sau:

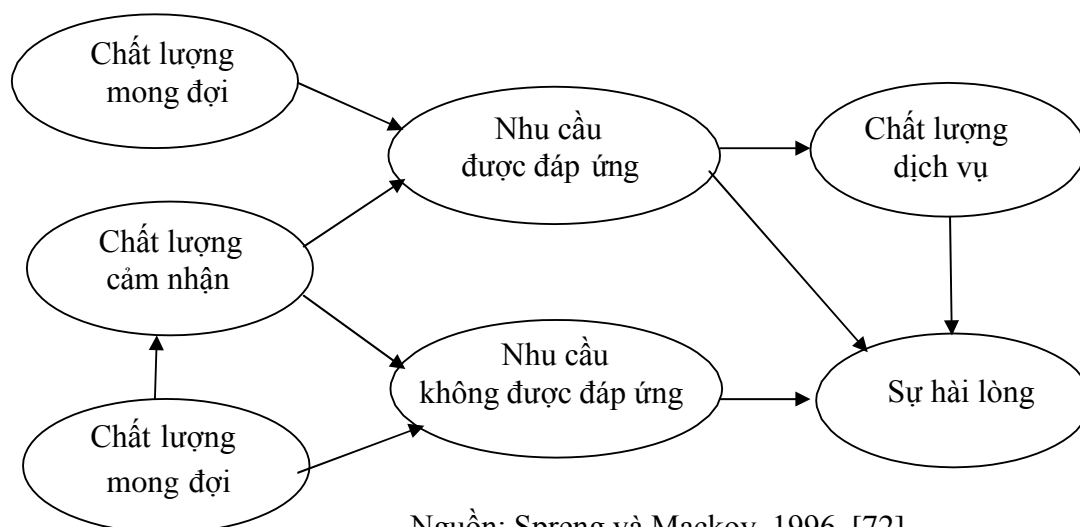
Tình cảm/thái độ đối với nhà cung cấp dịch vụ

Mong đợi của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu từ phía nhà cung cấp dịch vụ

Kết quả thực hiện dịch vụ/Các giá trị do dịch vụ mang lại

Ý định sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. [64]

Hình 1.1 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ phi tín dụng và sự hài lòng khách hàng (Spreng và Mackoy, 1996)



Nguồn: Spreng và Mackoy, 1996 [72]

Quan điểm của NCS về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ phi tín dụng:

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 dịch vụ phi tín dụng nào đó. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng tức là ngân hàng đã đáp ứng nhu cầu bằng/vượt mong đợi của khách hàng và khách hàng có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng trong thời gian tới.

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 NHTMCP cần đặc biệt quan tâm phát triển dịch vụ theo chiều sâu tức là nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng.

1.2.2. Vai trò của phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại

+ Đối với ngân hàng

- **Dịch vụ phi tín dụng có khả năng đem lại lợi nhuận cao cho các ngân hàng do chi phí thấp.**

Hoạt động dịch vụ phi tín dụng mang lại lợi nhuận tương đối cao cho các ngân hàng do chi phí thấp. Ngân hàng trang bị một cơ sở vật chất ban đầu và đội ngũ nhân sự nhưng có thể sử dụng nhiều loại sản phẩm phi tín dụng đan chéo và lâu dài nên chi phí cho một sản phẩm dịch vụ thấp. Phần phí dịch vụ thu được cao so với khoản chi phí bỏ ra. Việc này khác với dịch vụ tín dụng do nguồn vốn để có được cho vay bắt nguồn thì nguồn vốn huy động của các đối tượng khách hàng nên chi phí lãi là khá cao, chưa kể phần nguồn vốn chưa cho vay được hoặc không được cho vay do phải duy trì tính thanh khoản.

- Dịch vụ phi tín dụng không đòi hỏi các ngân hàng sử dụng nhiều nguồn vốn

Hoạt động dịch vụ phi tín dụng không đòi hỏi các ngân hàng thương mại sử dụng nhiều nguồn vốn của mình. Điều này, phù hợp với thực trạng về vốn của các NHTMCP Việt Nam và kênh thị trường chứng khoán là kênh huy động và phân phối hàng đầu, phân phối lại phần lớn nguồn vốn trung và dài hạn trong nền kinh tế.

- **Dịch vụ phi tín dụng giúp các ngân hàng hạn chế rủi ro vì tương đối an toàn và rủi ro thấp**

Dịch vụ phi tín dụng giúp các ngân hàng hạn chế rủi ro vì phi tín dụng thường được thu ngay hoặc trước khi cung cấp dịch khác với dịch vụ tín dụng ngân hàng

phải bỏ ra nguồn tiền nay từ ban đầu sau đó thu lãi, thu nợ gốc nên rất có thể xảy ra rủi ro về lãi suất, rủi ro khi khách hàng mất khả năng chi trả, rủi ro về đồng tiền mất giá do lạm phát... Các dịch vụ phi tín dụng nhìn chung an toàn, rủi ro thấp.

- Dịch vụ phi tín dụng giúp các ngân hàng quan tâm việc tuyển chọn và đào tạo lại cán bộ

Dịch vụ phi tín dụng đòi hỏi các ngân hàng phải tuyển chọn một đội ngũ cán bộ nắm vững lý thuyết và quy trình nghiệp vụ trong thực tế. Dịch vụ phi tín dụng ngày càng quan tâm phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại giúp ngân hàng luôn quan tâm tuyển dụng đội ngũ nhân sự mới, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ và luôn đào tạo lại đội ngũ cán bộ cũ để đáp ứng với nhu cầu về dịch vụ phi tín dụng hiện đại ngày càng cao của khách hàng.

Đội ngũ cán bộ này phải thể hiện tín chuyên nghiệp được đào tạo về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng marketing và thuyết phục khách hàng. Chính vì vậy, để phát triển các dịch vụ phi tín dụng mới và muốn chiếm thị phần trên thị trường cạnh tranh ngày một gay gắt mà các ngân hàng ngày càng nâng cao tiêu chuẩn tuyển dụng và luôn quan tâm đào tạo lại cán bộ thường xuyên, liên tục nhằm tạo một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nghiệp vụ giỏi, giao tiếp giỏi và phục vụ khách hàng tốt nhất.

- Dịch vụ phi tín dụng giúp các ngân hàng quan tâm quảng bá thương hiệu và khảo sát nhu cầu thị trường

Các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tương đối mới đối với nhiều đối tượng khách hàng đặc biệt là các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng hiện đại nên các ngân hàng cần tạo tên tuổi, uy tín tạo dấu ấn trong lòng khách hàng để khách hàng cảm thấy an tâm và đáng tin cậy. Thương hiệu phải đi cùng với chất lượng dịch vụ nên các ngân hàng cần phải khảo sát để nắm bắt kịp thời nhu cầu thị trường, đưa thương hiệu đến với khách hàng, đảm bảo sự gắn gũi giữa thương hiệu và khách hàng.

- Phát triển dịch vụ phi tín dụng là phù hợp với xu thế phát triển của ngành ngân hàng

Xu thế phát triển của các NHTMCP trong tương lai là các NHTMCP hạn chế cho vay trung và dài hạn vì việc cho vay trung và dài hạn chuyển sang cho các tổ chức

tài chính phi ngân hàng cung cấp. Các NHTMCP chỉ nên cung cấp các dịch vụ tín dụng thương mại (tín dụng ngắn hạn) và chủ yếu đẩy mạnh các dịch vụ phi tín dụng.

Các rủi ro trong hoạt động tín dụng gây ra tổn thất rất to lớn cho các ngân hàng và nền kinh tế đã tạo ra xu thế phát triển của ngành ngân hàng là quan tâm phát triển các dịch vụ phi tín dụng. Phát triển dịch vụ phi tín dụng giúp các ngân hàng hạn chế rủi ro vì hoạt động này rủi ro thấp.

Nền kinh tế cần phát triển thì nhu cầu về các dịch vụ ngân hàng hiện đại càng cao. Do đó, các ngân hàng quan tâm phát triển dịch vụ phi tín dụng là phù hợp với xu thế phát triển ngành ngân hàng.

- Dịch vụ phi tín dụng giúp các ngân hàng hợp tác cùng phát triển

Các dịch vụ phi tín dụng phải đảm bảo tính thuận tiện cho khách hàng trong giao dịch như gửi một nơi rút nhiều nơi kể cả ngoài hệ thống ngân hàng. Chính vì vậy, các ngân hàng cần hợp tác cùng phát triển như tạo thành các liên minh thẻ...

+ Đối với nền kinh tế:

- Đáp ứng nhu cầu về các dịch vụ ngân hàng đang ngày một tăng cao của nền kinh tế

Trong điều kiện nền kinh tế mở, tự do hoá tài chính và tự do hoá thương mại ngày càng cao, nhu cầu về các dịch vụ tài chính (trong đó dịch vụ ngân hàng chiếm vị trí chủ yếu) ngày càng cao và có thể vượt xa hơn các khả năng cung ứng của các định chế tài chính của Việt Nam. Điều này trở thành một cơ hội quý báu cho các tổ chức tài chính quốc tế thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường nội địa, khi các rào cản ngày càng được tháo dỡ theo những cam kết hội nhập. Thực tế cho thấy nhu cầu về các dịch vụ ngân hàng ngày một tăng nhanh đặc biệt là khu vực thành thị.

- Yêu cầu hiện đại hóa hoạt động ngân hàng đáp ứng yêu cầu xây dựng, phát triển nền kinh tế hiện đại

Việc phát triển các dịch vụ phi tín dụng là cần thiết vì giúp các ngân hàng tăng hiệu quả kinh doanh, giảm thiểu rủi ro trên cơ sở đa dạng hoá lĩnh vực kinh doanh, đa dạng hoá danh mục đầu tư. Vì thế, tiếp cận thị trường dịch vụ ngân hàng hiện đại đang là biện pháp hữu hiệu để thực hiện tái cơ cấu hoạt động ngân hàng,

giảm rủi ro kinh doanh và giảm tình trạng nợ xấu, góp phần làm trong sạch bảng cân đối tài sản của các ngân hàng Việt Nam.

Hoạt động kinh doanh hiện nay của các ngân hàng không chỉ đã và đang diễn ra sự cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng trong nước với nhau hay sự cạnh tranh giữa ngân hàng trong nước và các ngân hàng nước ngoài mà còn gặp phải sự cạnh tranh gay gắt từ các tổ chức kinh doanh khác như các công ty bảo hiểm, các quỹ đầu tư, các công ty tài chính... Do đó, ngân hàng nào quan tâm đến việc phát triển dịch vụ thoả mãn nhu cầu của khách hàng thì ngân hàng đó có nhiều lợi thế trong cạnh tranh và chiếm lĩnh được thị phần.

1.2.3. Các chỉ tiêu phản ánh sự phát triển dịch vụ phi tín dụng

Mức độ phát triển dịch vụ phi tín dụng được đo lường bằng các tiêu chí sau:

Thứ nhất, nhóm các chỉ tiêu định lượng phản ánh phát triển dịch vụ phi tín dụng v

+ Mức độ gia tăng doanh số và thu nhập cho ngân hàng

Doanh số là chỉ tiêu hết sức quan trọng để đánh giá sự phát triển dịch vụ phi tín dụng. Doanh số hoạt động càng lớn tức là lượng khách hàng sử dụng dịch vụ phi tín dụng ngày càng cao. Điều này cho thấy các dịch vụ phi tín dụng càng đa dạng và hoàn thiện hơn. Đây chính là kết quả tổng hợp của việc đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Mức độ gia tăng doanh số kinh doanh phản ánh bằng hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng khi tiến hành phát triển dịch vụ phi tín dụng.

Lợi ích lớn nhất mà các dịch vụ mang lại cho NHTMCP là lợi nhuận. Dịch vụ phi tín dụng không thể coi là phát triển nếu nó không mang lại lợi nhuận thực tế cho ngân hàng.

$$\text{Mức độ tăng trưởng doanh số/thu nhập DVPTD} = \frac{\text{Doanh số / TNDVPTD năm } n - \text{Doanh số / TNDVPTD năm } n-1}{\text{Doanh số / TNDVPTD năm } n-1} \times 100$$

+ Sự gia tăng số lượng khách hàng và thị phần

Chỉ tiêu thị phần là một chỉ tiêu chung và quan trọng để đánh giá bất kỳ hoạt động kinh doanh nào. Trong nền kinh tế thị trường thì “khách hàng là thượng đế” vì chính khách hàng mang lại lợi nhuận và sự thành công 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, sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng bao nhiêu thì càng thu hút được nhiều khách hàng bấy nhiêu. Trong điều kiện cạnh tranh như ngày nay thì mỗi ngân hàng đều không ngừng nâng cao vị thế của mình tạo ra một hình ảnh tốt để mở rộng thị phần. Hoạt động dịch vụ phi tín dụng chỉ được coi là phát triển khi có chất lượng phục vụ tốt với một danh mục sản phẩm đa dạng để thu hút ngày càng nhiều đối tượng khách hàng.

Thị phần và số lượng khách hàng sử dụng DVPTD tăng hàng năm được thể hiện bằng tỷ lệ % mức tăng thị phần và số lượng khách hàng sử dụng DVPTD năm sau cao hơn năm trước

$$\text{Tỷ lệ \% thị phần và số lượng KH sử dụng DVPTD} = \frac{\text{Thị phần và số lượng KH sử dụng DVPTD năm } n}{\text{Thị phần và số lượng KH sử dụng DVPTD năm } n-1} \times 100$$

+ Mức tăng số lượng dịch vụ

Tiêu chí này thể hiện tính đa dạng, phong phú của dịch vụ mà một NHTMCP mang đến cho khách hàng. Tính đa dạng là một đặc điểm quan trọng của dịch vụ ngân hàng. Các dịch vụ đa dạng sẽ giúp đáp ứng được tất cả các nhu cầu khác nhau của khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi để nhiều khách hàng khác nhau được tiếp xúc với các sản phẩm dịch vụ nhờ đó phát triển được các dịch vụ ngân hàng. Sự đa dạng hóa cần phải được thực hiện trong tương quan so với nguồn lực hiện có của ngân hàng. Nếu không, việc triển khai quá nhiều sản phẩm có thể làm cho ngân hàng kinh doanh không hiệu quả do dàn trải nguồn lực quá mức.

Yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, nên ngân hàng không ngừng phải cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất đặc biệt là xu hướng liên kết những sản phẩm thành những “gói hàng” đa dạng và tiện lợi. Các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng ngày nay không chỉ gói gọn ở việc cho vay và nhận tiền gửi mà phát triển ngày càng phong phú, tận dụng tối đa hiệu suất của các kênh phân phối. Các ngân hàng đa năng còn chủ động cạnh tranh bằng cách lấn sang các hoạt động phi ngân hàng khác như cung cấp dịch vụ bảo hiểm, môi giới tư vấn đầu tư... Như thế ngân hàng vừa thu được nhiều lợi nhuận vừa tránh bớt rủi ro trong kinh doanh.

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.

Để đánh giá sự phát triển DVPTD, chúng ta có thể đánh giá khả năng phát triển dịch vụ của một NHTM qua số lượng danh mục DV hoặc chủng loại trong mỗi danh mục DV mà NHTM cung cấp hàng năm. Các DVPTD đa dạng sẽ giúp NH có cơ hội đáp ứng nhu cầu khách hàng và tăng doanh thu. Sự đa dạng hóa cần phải được thực hiện trong tương quan so với nguồn lực hiện có của NH. Nếu không, việc triển khai quá nhiều DV có thể làm cho NH kinh doanh không hiệu quả do dàn trải nguồn lực quá mức.

Mức tăng số lượng DVPTD = Số lượng DVPTD năm n – Số lượng DVPTD năm n-1

+ Mức độ tăng trưởng số lượng kênh phân phối hiện đại

Hiện nay kênh phân phối truyền thống đang dần bộc lộ những hạn chế về mặt thời gian và không gian, khi nhu cầu sử dụng DVPTD của khách hàng đòi hỏi đáp ứng mọi nơi, mọi lúc. Do đó, xu hướng mở rộng thêm kênh phân phối hiện đại với các thiết bị trên nền tảng công nghệ cao đang rất cần thiết trong cuộc cạnh tranh của các NHTM. Và đây cũng là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá sự phát triển của DVPTD hiện đại.

Công thức tính mức độ tăng trưởng số lượng kênh phân phối hiện đại được xác định như sau:

$$\text{Mức độ tăng số lượng kênh PP hiện đại} = \frac{SL \text{ kênh PP hiện đại năm } n - SL \text{ kênh PP hiện đại năm } n-1}{SL \text{ kênh PP hiện đại năm } n-1} \times 100$$

Thứ hai, nhóm các chỉ tiêu định tính phản ánh phát triển dịch vụ phi tín dụng

+ Tăng tiện ích và an toàn cho sản phẩm

Sự phát triển của dịch vụ phi tín dụng không chỉ căn cứ vào số lượng dịch vụ mà còn phải căn cứ vào tính tiện ích của dịch vụ. Các sản phẩm tiện ích dựa trên nền tảng công nghệ có thể kể đến như: Ngân hàng trực tuyến cho phép giao dịch trên toàn quốc với cùng một tài khoản giao dịch một cửa tiết kiệm thời gian cho khách hàng, sản phẩm thẻ mang nhiều tính năng; chuyển tiền trong và ngoài nước nhanh, hiệu quả.

Tính an toàn càng cao thì ngân hàng càng được sự tin tưởng của khách hàng, mà ngân hàng là doanh nghiệp kinh doanh dựa trên uy tín là chủ yếu. Tính an toàn trong việc cung cấp dịch vụ ngân hàng thể hiện ở an toàn ngân quỹ, an toàn trong việc ứng dụng các công nghệ hiện đại, an toàn trong việc bảo mật thông tin khách hàng.

+ Mức độ đáp ứng nhu cầu khách hàng

Mức độ đáp ứng nhu cầu được đo lường bằng khả năng thỏa 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 thỏa 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.

Việc đánh giá và đo lường nhóm các chỉ tiêu phản ánh phát triển dịch vụ ngân hàng về chất lượng có thể thể hiện qua các mô hình và đo lường cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng. Theo các nghiên cứu trước đây, chất lượng dịch vụ ngân hàng thường được đo lường theo mô hình SERVQUAL như đã đề cập ở trên.

1.2.4. Nhân tố tác động đến phát triển dịch vụ phi tín dụng

Những nhân tố tác động đến phát triển dịch vụ phi tín dụng của NHTMCP chia thành 2 nhóm:

+ Nhân tố xuất phát từ phía ngân hàng

Một là, năng lực tài chính

Năng lực tài chính đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của một ngân hàng, chỉ khi năng lực tài chính đủ mạnh thì ngân hàng mới có đủ vốn để trang bị các tài sản cần thiết cho việc kinh doanh của họ trong đó có hệ thống công nghệ thông tin hiện đại. Bên cạnh đó, vốn còn được dùng vào các hoạt động thiết thực khác như điều nghiên thị trường, nghiên cứu sản phẩm mới, thực hiện các chiến

dịch quảng cáo, khuyến mãi... Quan trọng hơn, một ngân hàng có quy mô vốn lớn sẽ dễ dàng tạo được sự tin cậy nơi khách hàng và các đối tác trong và ngoài nước. Nếu vốn nhỏ sẽ không đủ lực để đa dạng các dịch vụ và nâng cao hiệu quả của các dịch vụ sẵn có. Muốn vậy, mỗi ngân hàng phải chủ động xây dựng chiến lược tăng vốn dài hạn, theo những lộ trình thích hợp phù hợp với nhu cầu phát triển và khả năng kiểm soát của mỗi ngân hàng trong từng thời kỳ.

Mặt khác, năng lực tài chính cũng là một trong những yếu tố quan trọng phản ánh năng lực cạnh tranh của, từ đó tạo ra trên cơ sở duy trì và phát triển những dịch vụ phi tín dụng lợi thế vốn có, củng cố và mở rộng thị phần, gia tăng lợi nhuận và có khả năng chống đỡ, vượt qua những biến động bất lợi của môi trường kinh doanh.

Hai là, hạ tầng công nghệ thông tin

Trong thời đại ngày nay, khi khoa học kỹ thuật và công nghệ phát triển nhanh, nhu cầu về dịch vụ và chất lượng dịch vụ ngân hàng ngày càng cao, đòi hỏi các ngân hàng phải phát triển và ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh. Yếu tố công nghệ trở thành yếu tố “nền” để các NHTMCP phát triển dịch vụ ngân hàng. Chỉ có phát triển và ứng dụng công nghệ mới cho phép các ngân hàng đáp ứng và cung cấp các sản phẩm dịch vụ tốt nhất để đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của khách hàng.

Công nghệ hiện đại cho phép các NHTMCP tạo ra khả năng phát triển sản phẩm mới có tính chất riêng biệt, độc đáo gắn với khả năng sáng tạo và tạo ra thương hiệu, uy tín của sản phẩm rất cao.

Công nghệ hiện đại giúp nâng cao chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ gắn liền với các yếu tố mang lại một đảm bảo về sự tiện ích cho khách hàng, sự tiện lợi cho khách hàng cũng như các tiện ích đem lại cho ngân hàng, khách hàng. Công nghệ hiện đại khi được các ngân hàng ứng dụng, phát triển đã cho phép các NHTMCP triển khai các quy trình nghiệp vụ kinh doanh hợp lý, khoa học, mà điển hình là mô hình giao dịch một cửa đã tiết kiệm rất nhiều thời gian cho khách hàng khi giao dịch với ngân hàng.

Ngoài ra, công nghệ hiện đại tạo điều kiện cho các NHTMCP nâng cao hiệu quả hoạt động, hiệu quả kinh doanh nhờ tăng trưởng nguồn thu dịch vụ, tiết kiệm chi phí và hơn hết là giảm thiểu rủi ro nhờ đa dạng hóa hoạt động kinh doanh.

Ba là, năng lực quản trị điều hành và chiến lược nguồn nhân lực hiệu quả

Sự phát triển của hệ thống dịch vụ phải gắn liền với năng lực quản trị điều hành của mỗi ngân hàng để đảm bảo hoạt động ngân hàng phát triển ổn định, an toàn, bền vững và tự kiểm soát được.

Muốn vậy các cán bộ quản trị, điều hành ngân hàng không chỉ biết tuân thủ các quy định của pháp luật mà phải có kiến thức chuyên môn về nghiệp vụ ngân hàng, phải biết phân tích đánh giá các rủi ro có thể có của mỗi loại hình dịch vụ, xu hướng phát triển của mỗi loại nghiệp vụ... để có các biện pháp dự phòng và bước đi thích hợp.

Đồng thời, ngân hàng phải có đội ngũ cán bộ có kiến thức chuyên môn sâu. Yếu tố con người luôn được đánh giá là quan trọng nhất của mọi thành công. Để tiếp cận được với những công nghệ mới đòi hỏi các ngân hàng phải có cán bộ có kiến thức, hiểu biết về nghiệp vụ đáp ứng yêu cầu công việc. Điều này đòi hỏi các ngân hàng phải có kế hoạch đào tạo cán bộ, chuẩn bị lực lượng cán bộ có chuyên môn trước khi triển khai dịch vụ mới.

Bốn là, kênh phân phối

Mạng lưới kênh phân phối rộng, phân bố ở những địa bàn hợp lý càng tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình giao dịch đồng thời góp phần giảm được chi phí cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Mặt khác, mạng lưới hoạt động không chỉ đóng vai trò là kênh phân phối sản phẩm mà còn đóng vai trò như là một kênh phản hồi thông tin về sản phẩm dịch vụ đã cung ứng, là một kênh tiếp nhận thông tin thị trường. Từ những thông tin phản hồi này giúp ngân hàng hoạch định chiến lược thích hợp cho việc phát triển dịch vụ phi tín dụng.

Năm là, chính sách khách hàng

Khi cạnh tranh ngày càng gia tăng, công nghệ ngân hàng trên thế giới có nhiều thay đổi quan trọng và ngày càng đa dạng, khi sự thâm nhập của các ngân hàng nước ngoài và các tổ chức tài chính khiến cạnh tranh ngày càng gay gắt cùng

việc thay đổi thị trường vốn truyền thống và nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng... chính là lúc các ngân hàng cần quan tâm hơn bao giờ hết đến chính sách khách hàng của mình. Chính sách khách hàng là chính sách mà các ngân hàng áp dụng để thể hiện chiến lược marketing ở cấp độ khách hàng hoặc phân khúc khách hàng, dựa trên những quyết định được đưa ra để phân bổ các nguồn lực hiện có của ngân hàng; mục đích cuối cùng là để cung cấp dịch vụ nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, từ đó đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của ngân hàng.

Thỏa mãn nhu cầu khách hàng, nâng cao sự nhận biết của khách hàng và tạo dựng sự trung thành của khách hàng luôn là điều các ngân hàng cần làm. Do vậy việc xây dựng chính sách khách hàng hợp lý, đủ sức cạnh tranh là việc cần thiết để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Chính sách khách hàng giúp ngân hàng lựa chọn đúng đối tượng khách hàng mình phục vụ, tạo nên một hệ thống khách hàng truyền thống, từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường. Thông qua chính sách khách hàng, ngân hàng có thể đề ra những biện pháp hoạt động để từ đó định hướng cho sự phát triển của mình. Đối với khách hàng, chính sách khách hàng tạo cho họ sự an tâm, thuận tiện, chính xác, tiết kiệm thời gian, từ đó tạo ra sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

Mọi ngân hàng phải xác định được nhóm đối tượng khách hàng mà ngân hàng mình hướng tới để có thể đưa ra được chiến lược marketing thích hợp thu hút bộ phận khách hàng đó, chẳng hạn ngân hàng xác định đối tượng phục vụ là khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng hay dịch vụ phi tín dụng thì phải xây dựng được chính sách khách hàng của hai đối tượng khách hàng này. Khi ngân hàng đã hiểu rõ về khách hàng mình thì sẽ dễ dàng đưa ra được những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ nhất.

Hơn nữa, đã là ngành dịch vụ thì việc phục vụ chăm sóc khách hàng có một vai trò rất quan trọng trong thành công của mọi ngân hàng. Sản phẩm hoàn hảo không thôi chưa đủ mà chất lượng phục vụ tốt sẽ giữ chân khách hàng giao dịch lâu dài với ngân hàng. Điều này vô cùng có lợi cho ngân hàng vì việc giữ một khách hàng cũ tốn ít thời gian và chi phí hơn so với tìm kiếm thêm khách hàng mới.

Khách hàng càng trung thành thì ngân hàng càng thu được nhiều lợi nhuận. Một khi đã yêu mến ngân hàng, khách hàng sẽ giới thiệu dịch vụ ngân hàng với bạn bè, người thân và làm công tác quan hệ công chúng (PR) cho ngân hàng. Thậm chí họ còn giới thiệu thêm bạn bè đến sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Hơn nữa, các khách hàng đã giao dịch nhiều với ngân hàng sẽ quen thuộc với mọi quy trình thủ tục và dịch vụ ngân hàng, do đó nhân viên ngân hàng không phải tốn nhiều thời gian giới thiệu và tư vấn lại về dịch vụ cho khách hàng nữa. Như vậy ngân hàng đã tiết kiệm được một khoản chi phí hoạt động.

Sáu là, danh tiếng và thương hiệu của ngân hàng

Danh tiếng và thương hiệu của ngân hàng là tài sản vô hình cần thiết trong việc giới thiệu hình ảnh của ngân hàng đến khách hàng. Một ngân hàng có thương hiệu mạnh sẽ tạo được sự tin tưởng và an tâm cho khách hàng, ngay cả đối với những người chưa giao dịch với ngân hàng. Nếu các yếu tố khác là giống nhau như sản phẩm, giá phí, chất lượng phục vụ..., ngân hàng nào có thương hiệu mạnh và danh tiếng tốt sẽ dành được ưu thế trong việc thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ.

+ Nhân tố xuất phát từ môi trường bên ngoài

Một là, cơ sở pháp lý

Luật pháp là nền tảng cho hoạt động ngân hàng nói chung và hoạt động dịch vụ phi tín dụng nói riêng được thực hiện một cách an toàn và bền vững. Hiện nay, hoạt động ngân hàng đang phát triển dựa trên công nghệ ngân hàng ngày càng hiện đại; Đồng thời, cùng với sự phát triển ngày càng đa dạng nhu cầu của khách hàng về các sản phẩm dịch vụ mới. Hệ quả của những điều kiện đó là những rủi ro sẽ xảy đến cho ngân hàng hoặc cho khách hàng nếu luật pháp không kiểm soát hết được những hành vi gian lận có thể xảy ra, ví dụ như đã xảy ra việc ăn cắp thông tin trên thẻ thanh toán của khách hàng tại một số ngân hàng trên thế giới. Vì vậy, luật pháp phải bám chặt với thực tiễn, tạo điều kiện cho việc phát triển các sản phẩm dịch vụ mới nhằm đáp ứng được yêu cầu của khách hàng mà vẫn đảm bảo tính an toàn cho cả khách hàng và ngân hàng.

Hai là, mức độ hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh trong nội bộ ngành

Hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng sẽ tạo ra một sân chơi mới cho các ngân hàng, một sân chơi bình đẳng trên bình diện quốc tế, không có sự phân biệt đối xử giữa ngân hàng trong nước với ngân hàng nước ngoài. Hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng đồng nghĩa với việc giảm dần và đi đến xóa bỏ sự can thiệp của Nhà nước trong lĩnh vực ngân hàng, làm cho các lợi thế vốn có về khách hàng truyền thống, về mạng lưới hoạt động ngân hàng trong nước không còn nữa. Hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng thì các NHTMCP phải nỗ lực nhiều hơn cho việc phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng nhằm đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh mới.

Cạnh tranh đem lại lợi ích cho người sử dụng dịch vụ ngân hàng và đem lại hiệu quả tích cực cho nền kinh tế. Việc các ngân hàng nước ngoài gia nhập vào, cùng với việc phát triển ngày càng nhiều các tổ chức tài chính phi ngân hàng trong nước như các công ty bảo hiểm, quỹ tiết kiệm, quỹ tín dụng nhân dân, các công ty cho thuê tài chính, công ty tài chính... đã làm cho thị trường tài chính trở nên sôi động hơn, cạnh tranh gay gắt và khốc liệt hơn. Chính điều này sẽ tạo ra một động lực để các ngân hàng luôn phải ý thức việc đa dạng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo đáp ứng đầy đủ và hoàn hảo những nhu cầu ngày càng cao về dịch vụ tài chính của khách hàng.

Ba là, tăng trưởng phát triển kinh tế và môi trường xã hội

Tăng trưởng và phát triển kinh tế cũng ảnh hưởng rất lớn đến phát triển dịch vụ phi tín dụng. Đối với quốc gia có tốc độ tăng trưởng GDP thấp, kinh tế chậm phát triển thì dịch vụ ngân hàng chỉ tập trung phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Khi nền kinh tế có mức độ tăng trưởng cao thì nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng càng nhiều hơn, không chỉ giới hạn ở nhóm khách hàng doanh nghiệp nhằm đáp ứng cho nhu cầu sản xuất kinh doanh, mà cơ cấu sản phẩm dịch vụ ngày càng mở rộng đối với nhóm dịch vụ phi tín dụng hướng tới đối tượng khách hàng cá nhân. Mặt khác, khi hoạt động sản xuất ngày càng tăng lên, chất lượng cuộc sống của người dân ngày càng được nâng cao cũng như nhu cầu của khách hàng là tổ chức như doanh nghiệp và định chế tài chính thì yêu cầu về phát triển

dịch vụ phi tín dụng cũng cao hơn. Do đó tăng trưởng kinh tế là một nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ phi tín dụng.

Môi trường xã hội mà đặc trưng gồm các yếu tố như: Tình hình kinh tế xã hội, thói quen, tâm lý, trình độ học vấn, bản sắc dân tộc (thể hiện qua những nét tính cách tiêu biểu của người dân như niềm tin, tính cần cù, trung thực, ham lao động, thích tiện nghi và ưa hưởng thụ...) hoặc các yếu tố như nơi ở, nơi làm việc... cũng ảnh hưởng lớn đến thói quen của người dân. Thông thường nơi nào tập trung nhiều người có địa vị trong xã hội, trình độ, thu nhập cao thì chắc chắn nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng càng nhiều.

Bốn là, tình hình chính trị và trật tự an toàn xã hội

Hoạt động ngân hàng rất nhạy cảm với tình hình chính trị và trật tự an toàn xã hội của một quốc gia. Khi chính trị bất ổn sẽ tác động xấu đến tâm lý của khách hàng làm cho nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng sẽ giảm đi. Ngược lại, đối với một quốc gia được đánh giá là có nền chính trị ổn định, điều này tạo môi trường đầu tư an toàn, không chỉ tạo điều kiện thúc đẩy phát triển kinh tế trong nước mà còn tạo sức hấp dẫn mạnh mẽ đối với nhà đầu tư nước ngoài, kéo theo nhu cầu về dịch vụ ngân hàng cũng tăng lên. Do đó, phát triển dịch vụ phi tín dụng chỉ đạt hiệu quả khi tình hình chính trị ổn định và trật tự xã hội an toàn.

Năm là, nhu cầu của khách hàng

Một ngân hàng có thể có nhiều loại khách hàng khác nhau bao gồm khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức. Khách hàng là trung tâm của hoạt động ngân hàng. Việc hiểu được khách hàng muốn gì và làm thế nào để phát triển dịch vụ ngân hàng tín dụng hoặc dịch vụ phi tín dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là mục tiêu chiến lược của bất kỳ ngân hàng nào.

Do vậy, các quyết định liên quan đến phát triển dịch vụ đều phải dựa trên nhu cầu của khách hàng và xu hướng của khách hàng. Giữa khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức có sự khác nhau về dịch vụ ngân hàng và hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng nên việc tìm hiểu và thỏa mãn các nhu cầu của họ là điều rất quan trọng và mang ý nghĩa sống còn đối với các ngân hàng.

Nếu như các nhân tố tâm lý, lối sống, trình độ dân trí, phong tục tập quán đều có ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng cá nhân thì đối với nhóm khách hàng tổ chức, chiến lược kinh doanh có vai trò quyết định. Chiến lược kinh doanh đến lượt nó lại chịu sự tác động của các yếu tố môi trường vi mô và vĩ mô. Cuối cùng các quyết định mua hàng của khách hàng tổ chức thường chịu sự ảnh hưởng lớn từ nền kinh tế và các nhân tố nằm ngoài sự kiểm soát của họ. Do đó, bên cạnh việc nhận biết các nhu cầu hiện tại, ngân hàng còn phải biết dự đoán các nhu cầu tương lai của khách hàng, để có thể đưa ra những sản phẩm mới phù hợp với sự thay đổi của nhu cầu khách hàng.

Ngoài thị trường cá nhân, doanh nghiệp, những khách hàng khác có thể là các định chế tài chính trung gian khác cũng như các khách hàng nội bộ bên trong ngân hàng. Điều quan trọng là phải tính toán đến nhu cầu và yêu cầu của những khách hàng này trong quá trình phát triển sản phẩm. Khi một sản phẩm mới được đưa ra thị trường phù hợp với thị hiếu, đáp ứng nhu cầu khách hàng thì việc phát triển sản phẩm mới đó nhất định sẽ thành công.

Sáu là, chính sách của chính phủ

Ngân hàng là một ngành kinh doanh đặc biệt quan trọng, là huyết mạch của nền kinh tế quốc gia. Do đó, ngân hàng luôn là đối tượng quản lý đặc biệt của bất kỳ chính phủ nào. Chính phủ quản lý thông qua hệ thống pháp luật, các chính sách. Một sự thay đổi về chính sách sẽ có những tác động nhất định đến hoạt động của ngân hàng, cũng như danh mục sản phẩm dịch vụ của họ.

Bảy là, đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh là một nguồn thông tin có giá trị được các nhà quản trị ngân hàng sử dụng để hỗ trợ cho việc ra quyết định liên quan đến phát triển sản phẩm. Những hành động của đối thủ cạnh tranh sẽ cho chúng ta biết họ nhận thức ra sao về xu hướng trên thị trường. Theo dõi sát sao các chiến lược sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh sẽ là cơ sở giúp cho ngân hàng thấu hiểu các sản phẩm hiện tại trên thị trường, cơ sở để phát kiến các sản phẩm mới có tính cạnh tranh cao. Điều này có thể dùng để củng cố lại các giả định của chính ngân hàng về những thay đổi trên thị trường hoặc cảnh báo họ về việc đã bỏ qua một xu hướng quan

trọng nào đó có thể gây ra nguy hại cho ngân hàng. Một phần quan trọng của các ý tưởng về sản phẩm mới lại xuất phát từ đối thủ cạnh tranh dưới hình thức sản phẩm “bắt chước”.

1.3. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG NƯỚC NGOÀI VÀ BÀI HỌC CHO CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM

1.3.1. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ phi tín dụng của một số ngân hàng thương mại

1.3.1.1. Hang Seng Bank (Hong Kong)

Hang Seng Bank (Hong Kong) là một trong những thành viên chính của tập đoàn HSBC. Hang Seng Bank là một trong những ngân hàng lớn nhất tại Hong Kong và là ngân hàng có đẳng cấp quốc tế.

Hang Seng Bank tập trung phát triển các dịch vụ phi tín dụng có hàm lượng công nghệ cao và là dịch vụ được ngân hàng ưu tiên hàng đầu khi đưa thông tin về dịch vụ cho khách hàng như: dịch vụ khách hàng cá nhân online, dịch vụ SMS banking, dịch vụ Iphone Apple, dịch vụ HSBC net, dịch vụ e-IPO, ebanking security, e-market news, Hang Seng e- card, các chuỗi dịch vụ trọn gói, các dịch vụ quản lý nguồn vốn đầu tư cho khách hàng, dịch vụ tư vấn online, các dịch vụ chi hộ và kê khai thuế hộ khách hàng... với mức phí hợp lý và cạnh tranh. Khách hàng có thể tải miễn phí các phần mềm ứng dụng để sử dụng dịch vụ online của Hang Seng Bank mọi lúc, mọi nơi.

Hang Seng Bank cam kết chính thức tính bảo mật thông tin khách hàng và lịch sử giao dịch của khách hàng.

Hang Seng Bank đẩy mạnh phát triển các dịch vụ bảo hiểm đặc biệt chủ yếu là các dịch vụ bảo hiểm dài hạn từ 5 đến 15 năm. Các hợp đồng bảo hiểm mang lại cho Hang Seng các khoản phí và nguồn vốn dài hạn và tương đối ổn định. Năm 2019, thu nhập ròng từ dịch vụ bảo hiểm của Hang Seng là 11.061 triệu đô la Hong Kong (tương đương 1.428 triệu USD) chiếm 62,5% tổng thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng và chiếm 32,5% tổng thu nhập hoạt động của ngân hàng này.

Năm 2019, lãi thuần từ dịch vụ phi tín dụng tại Hang Seng Bank chiếm tỷ trọng 51,7% tổng thu nhập hoạt động của ngân hàng này và năm 2019 tỷ trọng lãi thuần từ dịch vụ phi tín dụng tại Hang Seng Bank là 53,1%. [59]

1.3.1.2. Standard Chartered

Standard Chartered là một trong những ngân hàng rất thành công trong việc kinh doanh dịch vụ ngân hàng phi tín dụng. Standard Chartered tập trung khai thác các dịch vụ công nghệ cao. Theo thống kê, năm 2018, trên 60% giao dịch của ngân hàng này thực hiện qua các kênh tự động.

Standard Chartered luôn quan tâm, khai thác sự phát triển của công nghệ hiện đại. Standard Chartered thành lập mạng lưới kênh phân phối tự động như: Máy nhận tiền gửi, Internet banking, Phone banking, Home banking, máy nhận tiền gửi, máy ATM, sử dụng tin nhắn để nhận hướng dẫn giao dịch trước đó bằng lời nói ... để phục vụ khách hàng. Việc sử dụng các kênh giao dịch tự động này mang lại hiệu quả, bảo mật độc quyền và tiện ích cho khách hàng.

Trước khi làm việc với khách hàng, Standard Chartered dành thời gian để hiểu hoàn cảnh cụ thể của khách hàng để có thể xây dựng một gói phần mềm dành riêng cho khách hàng. Mục tiêu của ngân hàng là tạo ra một mối quan hệ đối tác mà đi vượt ra ngoài hoàn toàn tài chính và phương pháp tiếp cận của ngân hàng được xác định bởi một cam kết kiên quyết vào mục tiêu tương lai của khách hàng.

Standard Chartered thành lập mạng lưới chi nhánh rộng lớn trên 70 quốc gia trên thế giới nhưng hiện tại đang tập trung mở rộng dịch vụ tại các khu vực Châu Á, Châu Phi và Trung Đông.

Standard Chartered nghiên cứu nhiều sản phẩm chuyên biệt cho từng nhóm khách hàng như khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ, kho bạc, khách hàng doanh nghiệp ưu tiên, ngân hàng, khách hàng Hồi giáo...

Standard Chartered tăng cường giới thiệu hình ảnh ngân hàng qua các hoạt động từ thiện xã hội và tài trợ cho giải Liverpool Football Club, Carling Cup Champions.

Năm 2019, lãi thuần từ dịch vụ phi tín dụng tại Standard Chartered 42,4% chiếm tỷ trọng 51,7% tổng thu nhập hoạt động của ngân hàng này và năm 2019 tỷ trọng lãi thuần từ dịch vụ phi tín dụng tại Standard Chartered là 37,9%. [73]

1.3.1.3. Citibank (Nhật Bản)

Dịch vụ ngân hàng tại thị trường Nhật Bản thường được đánh giá là “đĩa cá có độc”. Tuy nhiên, Citibank chi nhánh Nhật Bản xây dựng chiến lược tiếp thị năng nổ và kết hợp với tiềm lực tài chính mạnh để kinh doanh tại Nhật Bản. Citibank đề nghị Nhật Bản cho phép kết nối mạng lưới tài chính của Nhật Bản với hệ thống máy ATM của Citibank nhưng bị Chính phủ từ chối và chỉ cho kết nối với hệ thống ATM của ngân hàng Tiết kiệm bưu điện cũ. Citibank đã không bỏ lỡ cơ hội để khai thác các đối tượng khách hàng này trong khi các ngân hàng nội địa không thể làm do ngân hàng tiết kiệm bưu điện không còn kết nối với mạng ATM nữa. Như vậy, Citibank đã chủ động tạo hành lang pháp lý cho hoạt động của mình tại Nhật Bản chứ không thụ động chờ đợi.

Trong một thời gian ngắn, số lượng khách hàng cá nhân của Citibank tăng lên nhanh chóng. Với một số lượng khoảng hơn một ngàn tỷ USD tiết kiệm bưu điện độc đáo hằng năm, Citibank ở vào vị trí vô cùng thuận lợi để bán các sản phẩm đầu tư cho những người tiêu dùng đang nỗ lực tìm lợi tức cao hơn so với mức lợi tức hiện hành.

Bên cạnh đó, Citibank không bỏ lỡ cơ hội phát triển dịch vụ bán lẻ trong xu hướng người Nhật đang có nhu cầu về các phương tiện đầu tư và quyền chọn tài chính ngày càng đa dạng hơn so với các dịch vụ truyền thống. Citibank đưa ra các dịch vụ mới như cho phép thanh toán qua mạng điện thoại di động thông thường hay trao đổi tiền tệ cho các khách hàng cá nhân, duy trì hoạt động hệ thống máy ATM 24/7. Khi người Nhật đang lo lắng về ngân hàng nội địa thì Citibank trở thành địa chỉ đáng tin cậy.

Một thành công khác của Citibank là họ đã khôn ngoan xây dựng chiến lược kinh doanh tập trung vào hơn 15 triệu gia đình có thu nhập cao và đã thắng tập đoàn tài chính khổng lồ Bank of Tokyo - Mitsubishi để trở thành ngân hàng đáng tin cậy nhất trong lòng nhóm khách hàng này.

Citibank luôn quan tâm chiến lược tiếp thị, đánh bóng thương hiệu và phô trương tiềm lực tài chính thông qua việc mua lại cổ phần các công ty hàng đầu tại Nhật.[51]

1.3.2. Bài học cho các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

Từ những phương thức triển khai về phát triển dịch vụ ngân hàng của những ngân hàng ở một số quốc gia nêu trên, chúng ta có thể khái quát và rút ra một số bài học kinh nghiệm tham khảo đối với các NHTMCP Việt Nam như sau:

Một là, tạo lập cơ sở vật chất cần thiết cho việc phát triển dịch vụ ngân hàng, nhất là các công cụ, phương tiện gắn liền và dựa trên nền tảng công nghệ thông tin.

Hai là, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, kết nối giữa hiện đại hóa dịch vụ truyền thống với dịch vụ hiện đại.

Ba là, chú trọng đúng mức và phát triển hợp lý mạng lưới. Mở rộng mạng lưới hợp lý vừa là cơ sở vừa là điều kiện cần thiết để phát triển dịch vụ ngân hàng.

Bốn là, có chính sách khách hàng đúng đắn. Trong đó, cần chú trọng xây dựng, phát triển thông tin khách hàng để mở rộng khách hàng và cung ứng các dịch vụ ngân hàng an toàn, hiệu quả. Chú trọng đối với nhu cầu ngày càng phong phú, đa dạng và chuyên biệt của khách hàng trong nền kinh tế ngày càng phát triển.

Năm là, chú trọng công tác tuyên truyền, quảng bá những tiện ích của dịch vụ ngân hàng trong công chúng. Muốn mở rộng và phát triển dịch vụ ngân hàng nhất thiết phải làm cho công chúng, hiểu rõ những tiện ích, an toàn do sử dụng các dịch vụ ngân hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương 1, luận án đã trình bày tổng hợp có hệ thống những lý luận cơ bản về dịch vụ ngân hàng, dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP, kinh nghiệm phát triển dịch vụ phi tín dụng của một số NHTMCP trên thế giới và bài học cho các NHTMCP Việt Nam.

Trong phần tổng quan về dịch vụ ngân hàng, luận án đã đề cập đến khái niệm về dịch vụ ngân hàng, đặc điểm của sản phẩm dịch vụ ngân hàng và phân loại dịch vụ ngân hàng theo tính chất nguồn thu. Phần tổng quan về dịch vụ phi tín dụng của luận án trình bày khái niệm dịch vụ phi tín dụng, phát triển dịch vụ phi tín dụng (phát triển về mặt quy mô và chất lượng dịch vụ) của các NHTMCP Việt Nam. Đặc biệt, trong phần phát triển dịch vụ phi tín dụng tác giả đề cập các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng mang tính ứng dụng cao nhằm xây dựng khung lý thuyết phục vụ cho việc nghiên cứu định lượng trong chương 2. Bên cạnh đó, luận án còn nêu lên một số bài học kinh nghiệm trong việc phát triển dịch vụ phi tín dụng ngân hàng trên thế giới qua đó rút ra 8 bài học chủ yếu có giá trị tham khảo đối với các NHTMCP Việt Nam. Những lý luận nêu trên hình thành cơ sở lý luận nhằm định hướng cho việc thực hiện nhiệm vụ, mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM

2.1. KHÁI QUÁT VỀ CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Ngân hàng Quốc Gia Việt Nam được thành lập theo Sắc lệnh số 15/SL ngày 06/05/1951 của Chủ tịch Hồ Chí Minh và hoạt động theo mô hình một cấp, ngày 26/10/1961 được đổi tên thành Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Đến năm 1990 theo 02 Pháp lệnh của Hội đồng Nhà nước: Pháp lệnh số 37- LCT/HĐNN8 ngày 23/05/1990 về Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Pháp lệnh số 38-LCT/HĐNN8 ngày 23/05/1990 về Ngân hàng, Hợp tác xã tín dụng và Công ty tài chính chuyển thành mô hình hai cấp. Trong đó, chức năng của Ngân hàng nhà nước thu hẹp lại với mục tiêu hàng đầu là bình ổn tiền tệ và kiểm soát lạm phát, thực hiện việc phát hành tiền, giám sát chính sách tiền tệ, quản lý hệ thống tín dụng, quản lý dự trữ ngoại hối, giám sát các ngân hàng thương mại. Còn các NHTMCP thực hiện chức năng trung gian tài chính (huy động và phân bổ vốn), các ngân hàng thương mại thực hiện các dịch vụ tổng hợp về kinh doanh tiền tệ như nhận tiền gửi của khách hàng, cung cấp lại vốn đầu tư... và chịu sự giám sát chặt chẽ của Ngân hàng Nhà nước. Theo quy định của pháp lệnh các tổ chức tín dụng năm 1990 có nêu rõ “Ngân hàng thương mại cổ phần là NHTMCP được thành lập dưới hình thức công ty cổ phần, trong đó một cá nhân hoặc một tổ chức không được sở hữu số cổ phần của NH quá tỷ lệ do NHNN quy định”.

NHTMCP là một trong các định chế tài chính kinh doanh trên lĩnh vực tiền tệ, tín dụng. Trong nền kinh tế thị trường NHTMCP hoạt động linh động, nhạy bén với những thay đổi của nền kinh tế, đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp vốn tiền tệ cho nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần ở nước ta. Số lượng các NHTMCP tăng mạnh trong thập kỷ 90, lên đỉnh điểm với 51 ngân hàng trong năm 1996.

Ở giai đoạn tiếp theo (từ đầu những năm 2000), do yêu cầu của CNH-HĐH đất nước cần phải có một khối lượng vốn lớn, có NHTMCP đủ tiềm lực tài chính để

thực hiện phân phối và sử dụng vốn một cách hiệu quả. Bên cạnh đó, quá trình thực hiện Hiệp định thương mại Việt-Mỹ và chuẩn bị hội nhập vào thị trường tài chính quốc tế với việc tự do hóa tài chính đã làm cho môi trường cạnh tranh gay gắt hơn, đầy rủi ro hơn. Chính vì vậy, Chính phủ đã cổ phần hóa các NHTM nhà nước nhằm đưa lĩnh vực tài chính - ngân hàng Việt Nam phát triển ngang tầm với các nước trong khu vực. Tính đến thời điểm hiện tại, có 03 NHTMNN đã hoàn tất quá trình cổ phần hóa. Cụ thể:

Bảng 2.1 Thời điểm cổ phần hóa của các NHTMCP Nhà nước

Ngân hàng	Vietcombank	Vietinbank	BIDV
Năm cổ phần hóa	2007	2008	2012

Nguồn: [23]

Dưới tác động của các yếu tố kinh tế vĩ mô cả trong nước và quốc tế cũng như thực hiện chủ trương tái cấu trúc toàn diện hệ thống ngân hàng của ngân hàng nhà nước được ban hành theo Quyết định số 254/QĐ-TTg ngày 1/3/2012 về việc cơ cấu lại hệ thống các TCTD giai đoạn 2011 - 2015, nhiều TCTD đã đẩy mạnh tiến trình tái cơ cấu toàn diện hệ thống ngân hàng nhằm củng cố và phát triển theo hướng tăng cường năng lực quản lý về tài chính, đồng thời sáp nhập, hợp nhất hoặc bán lại các NHTMCP yếu kém về hiệu quả kinh doanh. Theo đó, hệ thống các NHTMCP đã giảm mạnh về số lượng do thực hiện sáp nhập, hợp nhất hoặc rút giấy phép hoạt động, một số TCTD chuyển đổi mô hình từ ngân hàng thương mại cổ phần sang ngân hàng trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước làm chủ sở hữu.

Đến cuối năm 2019, thông qua các hình thức sáp nhập, hợp nhất, NHNN mua lại bắt buộc với giá 0 đồng, dẫn đến tổng số lượng NHTMCP trên thị trường Việt Nam giảm xuống còn 31 ngân hàng, trong đó có 03 NHTMCPNN cổ phần hóa và 28 NHTMCP tư nhân trong nước.

Tuy nhiên như đã trình bày trong mục phạm vi nghiên cứu, để có cơ sở đánh giá sự phát triển dịch vụ phi tín dụng cụ thể, chi tiết hơn, luận án tập trung thu thập và phân tích số liệu của 11 ngân hàng trong số 31 NHTMCP, bao gồm Vietcombank, VietinBank, BIDV, Techcombank, MBBank, VPBank, ACB, Sacombank, Maritime Bank, VIB và Tienphongbank.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức hoạt động của các NHTMCP Việt Nam hiện nay bao gồm: Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát, Tổng giám đốc và bộ máy giúp việc. Trong đó, mỗi bộ phận có chức năng nhiệm vụ khác nhau.

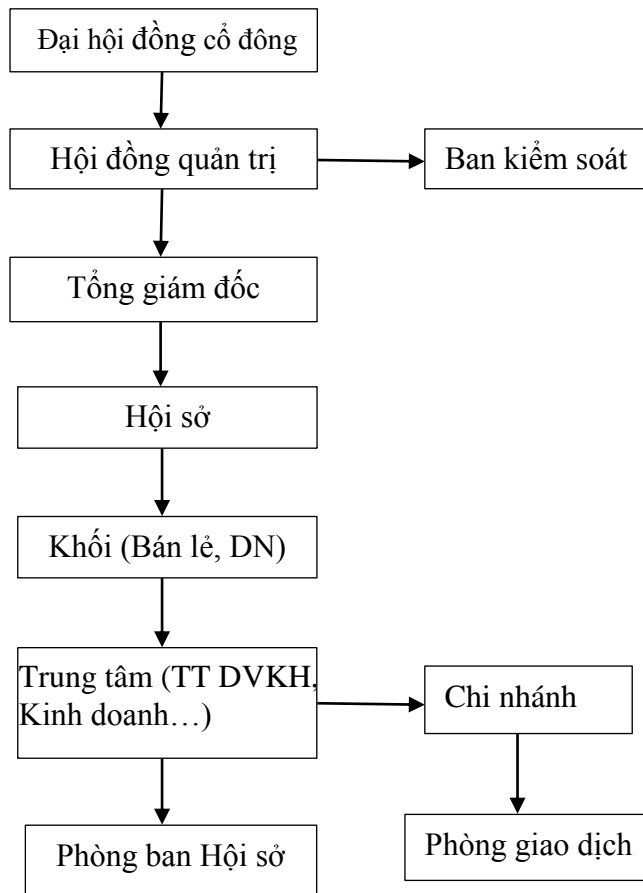
Đại hội đồng cổ đông có các quyền và nhiệm vụ như: Thông qua định hướng phát triển của ngân hàng, quyết định sửa đổi, bổ sung điều lệ ngân hàng, thông qua quy định nội bộ về tổ chức hoạt động, chức năng, trách nhiệm, quyền hạn của Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát, bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm thành viên Hội đồng quản trị, thành viên Ban kiểm soát; thông qua phương án thay đổi mức vốn điều lệ; quyết định loại cổ phần và tổng số cổ phần của từng loại được quyền chào bán, quyết định thành lập công ty trực thuộc, quyết định tổ chức lại, giải thể hoặc yêu cầu phá sản ngân hàng...

Hội đồng quản trị là cơ quan quản trị ngân hàng, có quyền nhân danh ngân hàng để quyết định, thực hiện các quyền và nghĩa vụ của ngân hàng. Tùy vào các định hướng phát triển, hội đồng quản trị của ngân hàng thương mại đưa ra các quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển trung hạn và kế hoạch kinh doanh hàng năm của ngân hàng, quyết định về cơ cấu tổ chức bộ máy hoạt động của ngân hàng, chịu trách nhiệm về các vấn đề có liên quan đến bộ phận kiểm toán nội bộ, hệ thống kiểm tra, kiểm soát nội bộ theo quy định của Ngân hàng Nhà nước. Kiểm tra, giám sát, chỉ đạo Tổng giám đốc trong việc thực hiện nhiệm vụ được phân công; đánh giá hàng năm về hiệu quả làm việc của Tổng giám đốc. Ban hành các quy định nội bộ liên quan đến tổ chức, quản trị và hoạt động của ngân hàng...

Ban kiểm soát là cơ quan giám sát hoạt động ngân hàng nhằm đánh giá chính xác hoạt động kinh doanh, thực trạng tài chính của ngân hàng.

Tổng giám đốc là người điều hành công việc kinh doanh hàng ngày của ngân hàng, chịu sự giám sát của Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát, chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và trước pháp luật về việc thực hiện quyền và nhiệm vụ phù hợp với quy định của pháp luật và Điều lệ của ngân hàng.

Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức NHTMCP Việt Nam



Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Bộ máy giúp việc là Hội sở, các Khối, phòng ban Hội sở, các Chi nhánh, Phòng giao dịch... thực hiện nhiệm vụ kinh doanh của ngân hàng. Về cơ bản, các NHTMCP có Hội sở chính, sau đó là các Khối thường được chia theo chức năng nghiệp vụ như: Khối Ngân hàng Bán lẻ, Khối Doanh nghiệp, Khối Kinh doanh tiền tệ, Khối Kế toán, Khối Quản lý rủi ro, Khối vận hành, Khối quản trị tài chính và nguồn vốn, Khối Kinh doanh tiền tệ, Khối pháp chế, Khối công nghệ thông tin... Các khối lại chia thành các trung tâm như Khối Ngân hàng bán lẻ có Trung tâm Dịch vụ khách hàng, Trung tâm kinh doanh, Trung tâm thẻ và ngân hàng điện tử... Khối Doanh nghiệp chia thành các trung tâm như: Trung tâm tài trợ thương mại và Thanh toán quốc tế... Từ các trung tâm chia thành các phòng ban chuyên môn nghiệp vụ. Dưới Hội sở là các Chi nhánh, các phòng ban nghiệp vụ tại chi nhánh như Phòng Dịch vụ khách hàng, Phòng Kinh doanh, Phòng Kế toán... và các Phòng giao dịch trực thuộc Chi nhánh thực hiện các công việc kinh doanh theo kế hoạch của ngân hàng.

Việc thành lập các Khối, các Trung tâm, các phòng ban Hội sở, chi nhánh...phụ thuộc vào kế hoạch kinh doanh và mục tiêu của các ngân hàng thương mại trong những giai đoạn cụ thể và điều đó ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại.

Để có thể nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khác nhau, các ngân hàng thương mại thành lập các khối như:

Khối Doanh nghiệp chuyên nghiên cứu, phát triển các sản phẩm dịch vụ để phục vụ khách hàng doanh nghiệp. Khối ngân hàng bán lẻ phụ trách nghiên cứu và phát triển các dịch vụ phục vụ nhóm đối tượng khách hàng cá nhân. Khối công nghệ thông tin chuyên nghiên cứu và phát triển mảng công nghệ thông tin, phần mềm sử dụng cho toàn hệ thống. Khối Kinh doanh tiền tệ phụ trách nghiên cứu phát triển các sản phẩm liên quan đến kinh doanh ngoại hối. Khối quản lý rủi ro để kiểm tra giám sát và quản lý các rủi ro có thể xảy ra, tìm ra các biện pháp để hạn chế rủi ro trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng...

Tiếp theo, để có thể chuyên môn hóa các loại nghiệp vụ của mình, đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng, các khối lại chia thành các Trung tâm như Khối Ngân hàng bán lẻ thành lập Trung tâm Dịch vụ khách hàng chuyên nghiên cứu, phát triển sản phẩm liên quan đến cho huy động, phí dịch vụ, thẻ, ngân hàng điện tử... Trung tâm kinh doanh phụ trách các sản phẩm phục vụ khách hàng vay...Dưới các Trung tâm là các phòng ban nghiệp vụ cụ thể của Hội sở theo chuyên môn như phòng Sản phẩm khách hàng cá nhân, phòng Chăm sóc khách hàng, phòng Bán hàng qua điện thoại, phòng Thanh toán quốc tế, phòng Kinh doanh...Các phòng ban Hội sở hoạt động và tương tác thường xuyên với các Chi nhánh, Phòng giao dịch trên toàn hàng, thường xuyên cập nhật thông tin, tìm hiểu nhu cầu khách hàng và tình hình hoạt động kinh doanh của các chi nhánh, kiểm tra đánh giá năng lực của cán bộ nhân viên để kịp thời đưa ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng, có biện pháp nâng cao trình độ cán bộ nhân viên, hỗ trợ các chi nhánh trong công tác kinh doanh, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động.

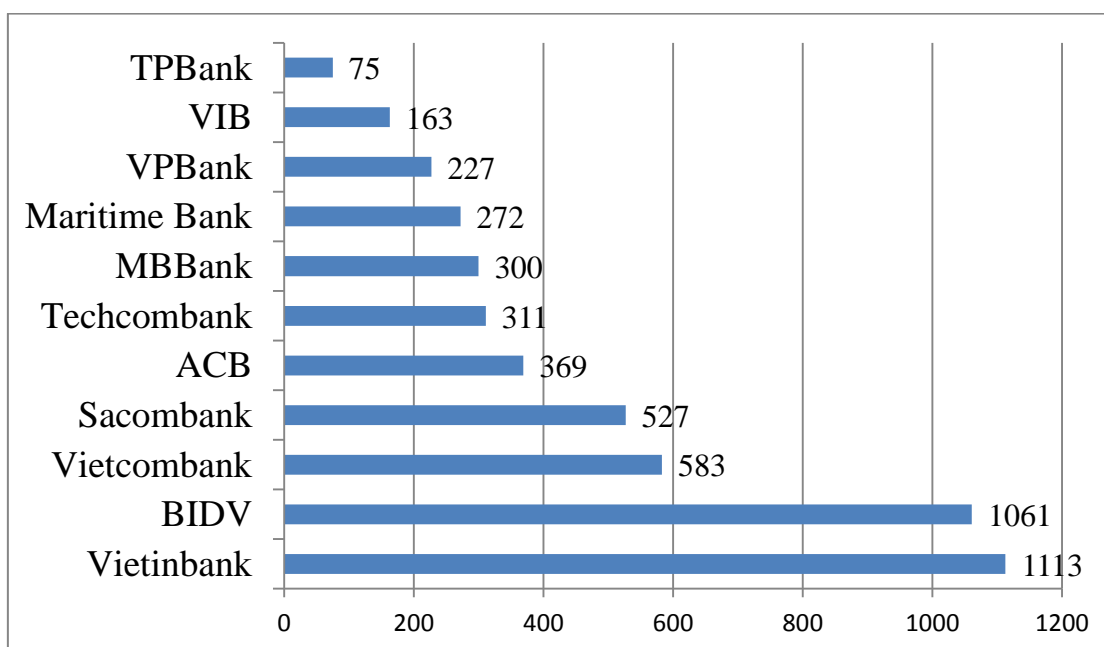
2.1.3. Mạng lưới hoạt động

Mạng lưới hoạt động của NHTMCP bao gồm chi nhánh, phòng giao dịch, văn phòng đại diện, đơn vị sự nghiệp ở trong nước; chi nhánh, văn phòng đại diện,

ngân hàng 100% vốn ở nước ngoài theo quy định của pháp luật. Theo quy định tại văn bản hợp nhất Số: 33/VBHN-NHNN ngày 16/09/2019 quy định về thủ tục thành lập, thay đổi tên, thay đổi địa điểm, chấm dứt hoạt động, giải thể chi nhánh, phòng giao dịch, văn phòng đại diện, đơn vị sự nghiệp ở trong nước; chi nhánh, văn phòng đại diện, ngân hàng 100% vốn ở nước ngoài của ngân hàng thương mại, mỗi ngân hàng chỉ được mở tối đa 10 chi nhánh trong nội thành Hà Nội và TP HCM. Để được mở thêm chi nhánh, ngân hàng phải kinh doanh có lãi theo báo cáo tài chính được kiểm toán của năm trước liền kề, đồng thời nợ xấu của năm trước liền kề không được vượt quá 3% hoặc một tỷ lệ khác theo quy định của Thống đốc. Tỷ lệ vốn tối thiểu cho mỗi chi nhánh tại khu vực nội thành thành phố Hà Nội và khu vực nội thành thành phố Hồ Chí Minh là 300 tỷ đồng; tại khu vực ngoại thành thành phố Hà Nội, khu vực ngoại thành thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh, thành phố khác trực thuộc Trung ương là 50 tỷ đồng.

Biểu đồ 2.1 Mạng lưới hoạt động của 11 NHTMCP Việt Nam tính đến 31/12/2019

Đơn vị tính: Điểm giao dịch



Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Dẫn đầu nhóm các NHTMCP nhà nước về mạng lưới giao dịch năm 2019 là

Vietinbank với 1113 điểm giao dịch, nhóm các NHTMCP tư nhân là Sacombank với 527 điểm giao dịch. BIDV, Vietcombank, Vietinbank, Sacombank còn có thêm các công ty con hoặc văn phòng đại diện ở nước ngoài. Việc phát triển hệ thống mạng lưới rộng khắp các tỉnh thành trên cả nước cũng như tại một số quốc gia khác sẽ góp phần mang lại lợi thế cạnh tranh về mạng lưới phân phối cho các NHTMCP trong việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu ngân hàng, thu hút khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh dịch vụ phi tín dụng nói riêng.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của các NHTMCP Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019

2.1.4.1. Tình hình tài sản của các NHTMCP Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019

Bảng 2.2 Tăng trưởng tổng tài sản của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019

Đơn vị tính: Tỷ đồng, %

Stt	Ngân hàng	2015			2016			2017			2018			2019		
		Số tiền	Số tiền	+/-	Số tiền	+/-	Số tiền	+/-	Số tiền	+/-	Số tiền	+/-	Số tiền	+/-		
1.	ACB	201.457	233.681	16,00	284.316	21,67	329.333	15,83	383.514	16,45						
2.	BIDV	850.670	1.006.381	18,30	1.202.284	19,47	1.312.866	9,20	1.489.957	13,49						
3.	Maritime Bank	109.923	92.606	-15,75	112.239	21,20	137.769	22,75	156.978	13,94						
4.	MBBank	221.042	256.259	15,93	313.878	22,48	362.325	15,43	411.488	13,57						
5.	Sacombank	292.032	332.023	13,69	368.469	10,98	406.041	10,20	453.581	11,71						
6.	Techcombank	191.994	235.363	22,59	269.396	14,46	320.989	19,15	383.699	19,54						
7.	TPBank	76.221	105.782	38,78	124.119	17,33	136.179	9,72	164.439	20,75						
8.	VIB	84.309	104.517	23,97	123.159	17,84	139.166	13,00	184.531	32,60						
9.	Vietcombank	674.395	787.935	16,84	1.035.293	31,39	1.074.027	3,74	1.222.718	13,84						
10.	Vietinbank	779.483	948.568	21,69	1.095.061	15,44	1.164.290	6,32	1.240.711	6,56						
11.	VPBank	193.876	228.771	18,00	277.752	21,41	323.291	16,40	377.204	16,68						

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Bảng 2.3 cho thấy tổng tài sản của các NHTMCP có sự tăng trưởng đáng kể trong giai đoạn 2015 – 2019. Tính đến 31/12/2019, các NHTMCP được lựa chọn

ngiên cứu đều có tổng tài sản đạt mức trên 100.000 tỷ đồng. Đứng đầu nhóm các NHTMCP nhà nước cổ phần hóa là BIDV với tổng tài sản đạt 1.489.957 tỷ đồng, tăng 75,15% so với năm 2015; tiếp theo là Vietinbank với tổng tài sản 1.240.711 tỷ đồng, tăng 59,17% so với năm 2015; Vietcombank với tổng tài sản đạt 1.222.718 tỷ đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 81,31% so với năm 2015. Ở nhóm các NHTMCP tư nhân, Sacombank và MBBank là 02 ngân hàng có tổng tài sản lớn nhất, lần lượt là 453.581 tỷ đồng và 411.488 tỷ đồng. Đặc biệt, một số NHTMCP tư nhân trong giai đoạn 2015 – 2019 đã có sự tăng trưởng tổng tài sản đáng ghi nhận với tốc độ tăng năm 2019 so với 2015 đạt trên 100% như: VIB tăng 118,87%; TPBank tăng 115,74%.

2.1.4.2. Vốn chủ sở hữu của các NHTMCP Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019

Thực hiện chủ trương tăng vốn cho các NHTMCP, Quyết định số 1058/QĐ-TTg ngày 19/7/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Cơ cấu lại hệ thống các TCTD gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2016-2020” đã đề ra mục tiêu tăng vốn điều lệ để bảo đảm CAR theo chuẩn mực Basel II. Đồng thời, Quyết định số 986/QĐ-TTg ngày 8/8/2018 phê duyệt “Chiến lược phát triển ngành ngân hàng Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” cũng đã yêu cầu đến năm 2020, các NHTMCP phải có mức vốn điều lệ đáp ứng đủ vốn theo chuẩn mực an toàn vốn của Basel II.

Giai đoạn 2016 - 2020, ngành ngân hàng tiếp tục đẩy mạnh cơ cấu lại hệ thống gắn với trọng tâm là xử lý căn bản, triệt để nợ xấu và các tổ chức tín dụng yếu kém bằng các hình thức phù hợp theo cơ chế thị trường trên nguyên tắc thận trọng, bảo đảm quyền lợi của người gửi tiền và giữ vững sự ổn định, an toàn hệ thống. Để hệ thống ngân hàng lành mạnh hơn, các ngân hàng đã triển khai nhiều biện pháp nhằm tăng vốn chủ sở hữu để nâng tỷ lệ an toàn vốn. Nguồn tiền được các ngân hàng trông chờ tăng vốn là phát hành cổ phiếu để trả cổ tức, phát hành cổ phiếu riêng lẻ hoặc bán cổ phần cho đối tác chiến lược trong nước và nước ngoài. Cụ thể, BIDV phát hành 102,6 triệu cổ phiếu ESOP; 239,3 triệu cổ phiếu trả cổ tức và 102,6 triệu cổ phiếu phát hành riêng lẻ cho nhà đầu tư. Trong năm 2018, nhiều ngân hàng cũng đã khá thành công với các phiên phát hành trái phiếu dài hạn như ACB, VietinBank, Vietcombank, VPBank.

Ngoài việc tăng vốn điều lệ để duy trì hệ số CAR, thì vốn chủ sở hữu cũng là yếu tố quan trọng và được coi là "tấm đệm" cho ngân hàng. Đơn cử, trong hoạt động tín dụng, theo quy định, ngân hàng cho vay một khách hàng không quá 15% vốn chủ sở hữu và rất nhiều hoạt động ngân hàng khác phụ thuộc vào nguồn vốn này... Vì vậy, không chỉ vốn điều lệ, nếu ngân hàng có vốn chủ sở hữu cao tức là sẽ có "đệm dày" để có thể chống đỡ, giảm thiểu thiệt hại khi thị trường có biến động. Ngược lại, ngân hàng vốn mỏng sẽ bị tác động mạnh, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

Bảng 2.3 Tăng trưởng vốn chủ sở hữu của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019

Đơn vị tính: Tỷ đồng, %

Stt	Ngân hàng	2015	2016		2017		2018		2019	
		Số tiền	Số tiền	+/-	Số tiền	+/-	Số tiền	+/-	Số tiền	+/-
1.	ACB	12.788	14.063	9,97	16.031	13,99	21.018	31,11	27.765	32,10
2.	BIDV	44.144	44.115	-0,07	48.834	10,70	54.490	11,58	77.653	42,51
3.	Maritime Bank	13.616	13.600	-0,12	13.722	0,90	13.820	0,71	14.864	7,55
4.	MBBank	23.183	26.588	14,69	29.601	11,33	34.173	15,45	39.886	16,72
5.	Sacombank	22.080	22.191	0,50	23.236	4,71	24.632	6,01	26.741	8,56
6.	Techcombank	16.458	19.586	19,01	26.931	37,50	51.783	92,28	62.073	19,87
7.	TPBank	4.799	5.681	18,38	6.677	17,53	10.662	59,68	13.075	22,63
8.	VIB	8.611	8.743	1,53	8.788	0,51	10.668	21,39	13.430	25,89
9.	Vietcombank	45.172	48.102	6,49	52.558	9,26	62.179	18,31	80.883	30,08
10.	Vietinbank	56.110	60.307	7,48	63.765	5,73	67.316	5,57	77.355	14,91
11.	VPBank	13.389	17.178	28,30	29.696	72,87	34.750	17,02	42.210	21,47

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

2.1.4.3. Hệ số an toàn vốn (Capital Adequacy Ratio – CAR) của các NHTMCP Việt Nam giai đoạn 2015 - 2019

Trong giai đoạn 2015 – 2019, hệ số an toàn vốn của các NHTMCP Việt Nam có sự cải thiện đáng kể. Cùng với việc nghiêm túc chấp hành Thông tư 36/2014/TT-NHNN quy định giới hạn, tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của tổ chức tín dụng và Thông tư 41/2016/TT-NHNN quy định tỷ lệ an toàn vốn đối với ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, các NHTMCP Việt Nam đã nỗ

lực tăng vốn nhằm sớm đáp ứng các quy định của Basel II, đưa hệ số an toàn vốn của từng ngân hàng cũng như toàn ngành luôn trong ngưỡng an toàn cho phép.

Bảng 2.4 Hệ số CAR của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019

Đơn vị tính: %

Stt	Ngân hàng	2015	2016	2017	2018	2019
1.	ACB	12,8	13,2	11,5	12,8	10,2
2.	BIDV	9,8	9,5	10,9	9,0	8,8
3.	Maritime	24,5	23,6	19,5	12,2	10,3
4.	MBBank	12,9	12,5	12,0	10,9	10,7
5.	Sacombank	11,0	9,6	11,3	10,7	11,5
6.	Techcombank	14,7	13,3	9,4	14,6	15,5
7.	TPBank	12,1	10,1	9,0	10,2	10,7
8.	VIB	18,0	13,5	13,1	10,2	9,7
9.	Vietcombank	11,0	11,1	11,6	8,9	9,8
10.	Vietinbank	10,6	10,4	9,4	9,3	8,2
11.	VPBank	12,2	13,2	14,6	11,9	11,1

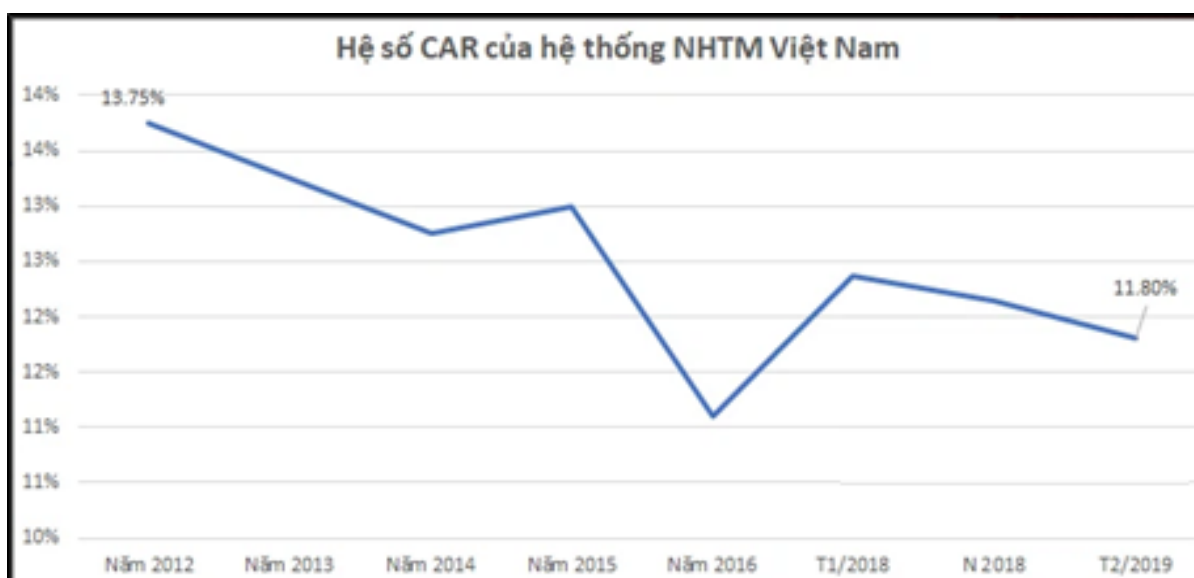
Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Năm 2016, NHNN ban hành thông tư 41/2016/TT-NHNN quy định các TCTD phải đạt CAR là 8% với cách tính mới thêm rủi ro tín dụng, vốn yêu cầu cho rủi ro hoạt động và vốn yêu cầu cho rủi ro thị trường. Đây cũng là yếu tố thuộc trụ cột đầu tiên trong chuẩn Basel II, bên cạnh 2 trụ cột khác. Mục tiêu mà NHNN đặt ra là đến ngày 1/1/2020 toàn bộ các NHTMCP sẽ thực hiện theo thông tư này, riêng 10 ngân hàng thí điểm đầu tiên gồm Vietcombank, VietinBank, BIDV, MB, Sacombank, Techcombank, ACB, VPBank, VIB và MSB được NHNN đặt mục tiêu sẽ áp dụng từ đầu năm 2019. Tính đến cuối năm 2018, một số ngân hàng như VCB, VIB, OCB đã hoàn thành đúng thời hạn việc áp dụng Thông tư 41 nêu trên và trong năm 2019 có thêm 14 NHTMCP Việt Nam hoàn thành yêu cầu về hệ số CAR theo Thông tư 41.

Tuy nhiên vẫn còn một số ngân hàng chậm triển khai thông tư 41 do bế tắc trong việc tăng vốn điều lệ như Sacombank, Vietinbank... BIDV cũng từng rơi vào

trường hợp tương tự. Tuy nhiên, trong năm 2019 ngân hàng đã bán thành công 15% vốn cho KEB Hana Bank và nâng vốn điều lệ lên 40.220 tỷ đồng. Đối với các ngân hàng quốc doanh, việc tăng vốn vẫn vấp phải những khó khăn nhất định so với các NHTMCP tư nhân, chủ yếu là vướng mắc về quy định nhà nước trong việc chia cổ tức bằng cổ phiếu và thưởng cổ phiếu hoặc phát hành cổ phiếu cho cổ đông hiện hữu từ nguồn lợi nhuận sau thuế chưa phân phối, và một số vấn đề về ngân sách.

Hình 2. 1 Hệ số CAR của hệ thống NHTM Việt Nam



Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Số liệu công bố trên website của Ngân hàng Nhà nước cho biết, ở thời điểm cuối tháng 1/2018, hệ số an toàn vốn tối thiểu của toàn hệ thống ngân hàng là 12,37% (không tham khảo được số liệu thời điểm 31/12/2017); đến cuối tháng 2/2019, hệ số CAR của toàn hệ thống là 11,8%, trong đó CAR của nhóm ngân hàng thương mại nhà nước là 9,42% và nhóm ngân hàng thương mại cổ phần là 10,76%. So với thời điểm cuối năm 2018, CAR toàn hệ thống và 2 nhóm ngân hàng thương mại đều giảm ở cuối tháng 2/2019.

2.1.4.4. Khả năng sinh lời của các NHTMCP Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019

a, Tỷ suất sinh lời trên tài sản (Return on Asset – ROA)

Bảng 2.5 Tỷ lệ ROA của một số NHTMCP Việt Nam

Đơn vị tính: %

Stt	Ngân hàng	2015	2016	2017	2018	2019
1.	ACB	0,54	0,61	0,82	1,67	1,7
2.	BIDV	0,84	0,66	0,61	0,59	0,61
3.	Maritime	0,11	0,14	0,12	0,70	0,84
4.	MBBank	1,18	1,20	1,21	1,81	2,09
5.	Sacombank	0,27	0,03	0,29	0,46	0,57
6.	Techcombank	0,83	1,47	2,55	2,87	2,9
7.	TPBank	0,88	0,62	0,84	1,39	1,89
8.	VIB	0,63	0,59	0,99	1,67	1,76
9.	Vietcombank	0,85	0,93	1,00	1,39	1,59
10.	Vietinbank	0,79	0,78	0,73	0,48	0,8
11.	VPBank	1,34	1,86	2,54	2,45	2,4

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Xét về tỷ số ROA thì nhóm NHTMCP Nhà nước (0.62%) thấp hơn nhóm NHTMCP tư nhân (0.76%), trong khi nhóm ngân hàng liên doanh, nước ngoài là 0.88% (*Vietstock.vn*). Trong giai đoạn 2015 - 2018, tỷ số ROA của toàn hệ thống có xu hướng ổn định, năm sau cao hơn năm trước, tăng từ mức 0.46% (năm 2015) lên 0.7% (T11/2018).

Với nhóm ngân hàng có chỉ số ROA từ 1% đến 2% cho thấy hoạt động kinh doanh của ngân hàng hiệu quả, tạo ra lợi nhuận cao, tuy nhiên những hoạt động sinh lời quá cao sẽ đi kèm theo những rủi ro cao. Hầu hết những ngân hàng có ROA cao là những ngân hàng có quy mô vừa và nhỏ trong khi các ngân hàng có vốn Nhà nước có hệ số ROA khá thấp so với bình quân ngành. Ngoại trừ ROA của VCB đạt 1.39% thì 2 "ông lớn" còn lại là BIDV (BID, 0.59%) và VietinBank (CTG, 0.48%) đều ở mức khá thấp. Tỷ số ROA cao nhất trong 26 ngân hàng là

Techcombank (TCB, 2.87%), kế đến là VPB (2.45%). Các ngân hàng còn lại chủ yếu nằm ở mức 0.5% đến dưới 1%.

b, Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (Return on Equity – ROE)

Bảng 2.6 Tỷ lệ ROE của một số NHTMCP Việt Nam

Đơn vị tính: %

Stt	Ngân hàng	2015	2016	2017	2018	2019
1.	ACB	8,17	9,87	14,08	27,73	24,6
2.	BIDV	16,97	14,62	15,34	15,08	15,2
3.	Maritime	1,01	1,03	0,89	6,40	7,02
4.	MBBank	12,75	11,91	12,93	20,10	21,6
5.	Sacombank	3,23	0,40	4,40	7,48	9,56
6.	Techcombank	9,73	17,47	27,71	21,52	17,8
7.	TPBank	12,44	10,79	15,59	20,84	26,11
8.	VIB	6,09	6,47	12,83	22,55	27,1
9.	Vietcombank	12,03	14,70	18,10	25,18	25,51
10.	Vietinbank	10,28	11,64	12,03	8,30	13,0
11.	VPBank	24,38	28,26	27,48	22,83	21,5

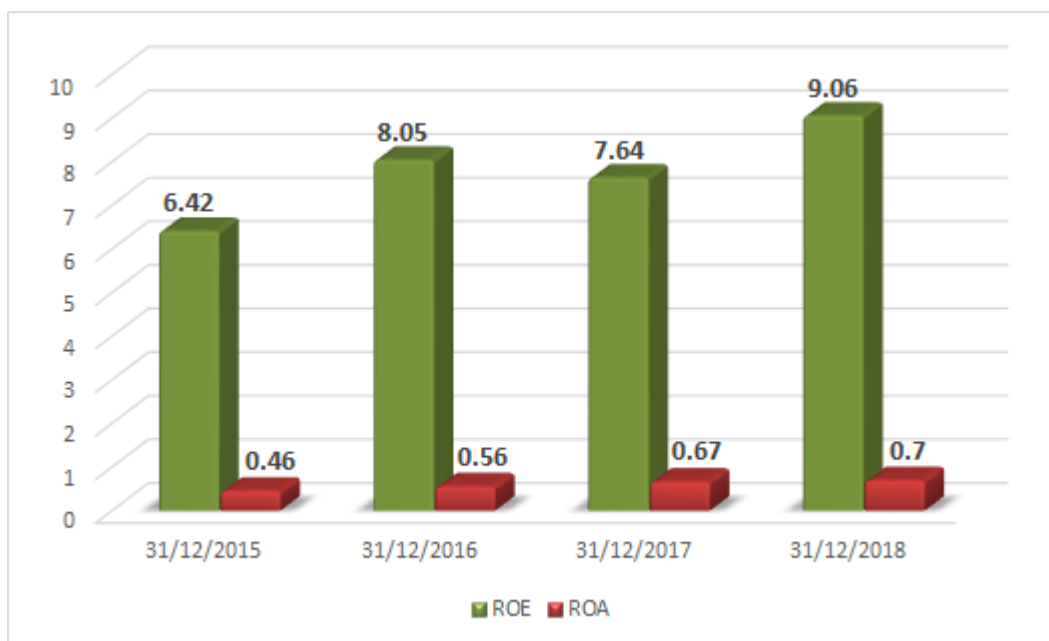
Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Trong năm 2018, các ngân hàng không ngừng tăng tốc nâng cao vốn chủ sở hữu nhằm đảm bảo tỷ lệ an toàn vốn theo Thông tư 41/2016/TT-NHNN. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng lợi nhuận sau thuế của các nhà băng lại tăng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng vốn chủ sở hữu, do đó tỷ lệ ROE vẫn được duy trì ở mức cao, có 13/26 ngân hàng có tỷ lệ ROE từ 10 - 28%. Trong giai đoạn 2015 – 2019, những ngân hàng lớn lại có xu hướng giảm tỷ lệ ROE trong 3 năm gần đây, như trường hợp của Vietinbank giảm từ 12.03% (năm 2017) xuống còn 8.3% (năm 2018); hay như VPB cũng giảm từ 28.26% (năm 2016) xuống mức 27.48% (năm 2017) và 22.83% (năm 2018).

ROE của nhóm NHTM có vốn Nhà nước đạt 10.21%, NHTMCP tư nhân đạt 9.88%, còn nhóm ngân hàng liên doanh nước ngoài chỉ đạt 5.7%. Tỷ số ROE cũng có xu hướng tăng và tốc độ tăng cao hơn so với tỷ số ROA, từ mức 6.42% (năm

2015) nhảy vọt lên mức 9.06% (T11/2018).

Hình 2.2 Tỷ lệ ROA và ROE của toàn hệ thống NHTMCP Việt Nam



Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Theo số liệu từ Ngân hàng Nhà nước (NHNN), tính đến 31/12/2018 tỷ số ROE và ROA của toàn hệ thống tổ chức tín dụng đều ghi nhận cao hơn các năm trước, đạt lần lượt 9.06% và 0.7%.

c, Thu nhập lãi cận biên (Net Interest Margin - NIM)

Bảng 2.7 Tỷ lệ NIM của một số NHTMCP Việt Nam

Stt	Ngân hàng	2015	2016	2017	2018	2019
1.	ACB	3,32	3,34	3,44	3,55	3,68
2.	BIDV	2,71	2,62	2,89	2,85	2,67
3.	Maritime	1,81	2,67	1,86	2,70	3,22
4.	MBBank	3,80	3,56	4,17	4,56	4,9
5.	Sacombank	3,30	1,56	1,80	2,32	2,7
6.	Techcombank	4,36	4,1	4,0	3,7	4,2
7.	TPBank	2,31	2,44	2,93	3,68	4,08
8.	VIB	2,97	2,83	3,10	3,77	3,36
9.	Vietcombank	2,58	2,63	2,49	2,78	3,1
10.	Vietinbank	2,78	2,71	2,77	2,07	2,9

11.	VPBank	6,34	7,67	8,69	8,77	9,7
-----	--------	------	------	------	------	-----

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Phần lớn các NHTMCP Việt Nam trong giai đoạn 2015 – 2019 có tỷ lệ thu nhập lãi cận biên tăng theo thời gian. Tuy nhiên một số ngân hàng có tỷ lệ NIM giảm như Vietinbank (từ 2,77% năm 2017 xuống 2,07% năm 2018), BIDV (từ 2,89% năm 2017 xuống 2,85% năm 2018)... Điều này cho thấy cuộc đua huy động vốn tại các ngân hàng này trong các năm qua trong khi phải cho vay ra với lãi suất cạnh tranh khiến tỷ lệ thu nhập từ lãi của các ngân hàng có phần giảm sút.

Các NHTMCP có vốn Nhà nước là Vietinbank, BIDV và Vietcombank đều có NIM dưới 3%, trong khi đó nhiều NHTMCP tư nhân có NIM đạt trên 3%, tiêu biểu như VPB đạt NIM 8,77% năm 2018.

2.1.4.5. Kết quả một số hoạt động kinh doanh chủ yếu của các NHTMCP Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019

a, Hoạt động huy động vốn

Đối với hoạt động của các NHTMCP nói chung, hiện nay, NHNN đang thực hiện các biện pháp quản lý, giám sát hoạt động của các ngân hàng, đảm bảo hoạt động của hệ thống ngân hàng ổn định. Bên cạnh đó, theo Luật Bảo hiểm tiền gửi hiện hành, bảo hiểm tiền gửi nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền, bảo đảm hoàn trả tiền gửi cho người được bảo hiểm tiền gửi trong hạn mức trả tiền bảo hiểm khi tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi lâm vào tình trạng mất khả năng chi trả tiền gửi cho người gửi tiền hoặc phá sản. Do đó, trong bối cảnh các kênh đầu tư khác như vàng, bất động sản hay chứng khoán diễn biến không ổn định và tiềm ẩn rủi ro, gửi tiết kiệm ngân hàng vẫn được coi là kênh đầu tư an toàn được khách hàng ưu tiên lựa chọn.

Giai đoạn 2015 - 2019, nguồn huy động vốn từ tiền gửi khách hàng, về cơ bản đã thể hiện xu hướng tăng trưởng rõ rệt và có khả năng đáp ứng đủ nhu cầu sử dụng vốn cấp tín dụng của các NHTMCP.

Bảng 2.8 Tăng trưởng huy động vốn của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019**Đơn vị tính: Tỷ đồng**

Stt	Ngân hàng	2015	2016	2017	2018	2019	Xu hướng
1.	ACB	174.919	207.051	241.393	269.999	308.129	Tăng
2.	BIDV	658.701	797.689	859.985	989.671	1.114.163	Tăng
3.	Maritime Bank	62.616	57.587	56.849	63.529	80.873	Tăng
4.	MBBank	181.565	194.812	220.176	239.964	272.710	Tăng
5.	Sacombank	260.995	291.653	325.461	357.455	410.334	Tăng
6.	Techcombank	142.240	173.449	175.435	207.678	238.414	Tăng
7.	TPBank	39.505	55.082	70.299	76.138	92.439	Tăng
8.	VIB	53.304	59.261	68.378	84.863	122.357	Tăng
9.	Vietcombank	503.642	600.738	726.734	823.390	1.039.096	Tăng
10.	Vietinbank	492.960	655.060	752.935	825.816	892.785	Tăng
11.	VPBank	130.271	123.788	133.551	170.851	312.950	Tăng

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Dẫn đầu về thị phần huy động vốn trong nhóm các NHTMCP được lựa chọn nghiên cứu vẫn là các NHTMCP nhà nước cổ phần hóa. Trong đó đứng đầu về doanh số huy động vốn năm 2019 là BIDV với 1.114.163 tỷ đồng, tiếp sau đó là Vietcombank 1.039.096 tỷ đồng và Vietinbank 892.785 tỷ đồng. Ở nhóm các NHTMCP tư nhân, một số ngân hàng cũng có kết quả huy động vốn khá ấn tượng với doanh số huy động vốn đạt trên 300.000 tỷ đồng năm 2019 như Sacombank, VPBank, ACB. Kể từ cuối năm 2018, nhu cầu về vốn của các NHTMCP càng gia tăng do cần đáp ứng một số tiêu chí an toàn như tỷ lệ dư nợ cho vay trên tổng tiền gửi hay tỷ lệ vốn ngắn hạn cho vay trung và dài hạn, bên cạnh đó, các ngân hàng cũng cần trang bị sẵn sàng vốn cho chu kỳ kinh doanh mới, nhất là khi thời gian

thực hiện chủ trương tăng vốn cho các NHTMCP theo Quyết định số 1058/QĐ-TTg ngày 19/7/2017 của Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 986/QĐ-TTg ngày 8/8/2018 phê duyệt “Chiến lược phát triển ngành ngân hàng Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” đang đến gần.

b, Hoạt động tín dụng

Nghiệp vụ tín dụng của các NHTMCP chủ yếu dưới hình thức cho vay như cho vay sản xuất kinh doanh, cho vay tiêu dùng, cho vay sản xuất nông nghiệp, cho vay mua sắm bất động sản, tài trợ xuất nhập khẩu, cho vay du học... dư nợ tín dụng đối với nền kinh tế của các NHTMCP được lựa chọn nghiên cứu trong giai đoạn 2015 – 2019 cụ thể như sau:

Bảng 2.9 Dư nợ tín dụng của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Stt	Ngân hàng	2015	2016	2017	2018	2019	Xu hướng
1.	ACB	132.491	161.064	196.669	227.983	266.165	Tăng
2.	BIDV	598.434	723.697	895.404	1.010.993	1.134.503	Tăng
3.	Maritime Bank	28.091	35.119	36.213	48.762	63.594	Tăng
4.	MBBank	121.349	150.738	184.188	214.686	250.331	Tăng
5.	Sacombank	183.660	198.860	222.947	256.623	296.030	Tăng
6.	Techcombank	127.387	159.010	181.002	217.138	260.566	Tăng
7.	TPBank	28.240	46.643	63.423	77.185	95.644	Tăng
8.	VIB	47.777	60.180	79.864	96.139	129.200	Tăng
9.	Vietcombank	378.541	452.684	535.321	621.573	724.290	Tăng
10.	Vietinbank	591.110	706.876	837.180	888.216	953.178	Tăng
11.	VPBank	116.804	144.673	182.666	221.962	257.184	Tăng

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Qua bảng số liệu trên cho thấy dư nợ tín dụng của các NHTMCP đã thể hiện rõ xu hướng tăng trong giai đoạn 2015 - 2019. Trong giai đoạn này, các NHTMCP 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 đã thực hiện đồng bộ các giải pháp giảm lãi suất cho vay, hỗ trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của nền kinh tế, cố gắng giữ nguyên mức lãi suất điều hành, hỗ trợ, giảm bớt áp lực về giới hạn an toàn (các chỉ tiêu an toàn được quy định với thời hạn, lộ trình cụ thể); chỉ đạo các TCTD rà soát, bảo đảm thanh khoản ở các kỳ hạn và tăng trưởng tín dụng một cách hợp lý, giảm bớt áp lực về chênh lệch kỳ hạn; chưa nâng mạnh ngay hệ số rủi ro cho vay bất động sản; giãn lộ trình nâng giới hạn tỷ lệ sử dụng vốn ngắn hạn cho vay trung dài hạn; mở lại tín dụng ngoại tệ. Hoạt động tái cấp vốn qua trái phiếu đặc biệt VAMC cũng góp phần tái tạo nguồn, hỗ trợ thanh khoản và góp phần hạ nhiệt lãi suất. Từ cuối tháng 4-2016, một số NHTMCP đã giảm 0,5%/năm lãi suất cho vay ngắn hạn; trong đó, đáng ghi nhận là quán triệt Nghị quyết số 35/NQ-CP của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển DN đến năm 2020, Vietcombank, VietinBank, BIDV... đã công bố áp trần lãi suất cho vay trung dài hạn ở mức 10%/năm góp phần tạo điều kiện cho các khách hàng trong việc tiếp cận nguồn vốn vay, đồng thời thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động tín dụng.

Với đà tăng trưởng khá tốt, tín dụng vẫn thể hiện vai trò là một trong những kênh quan trọng trong việc mang lại thu nhập và lợi nhuận cho các NHTMCP. Các sản phẩm tín dụng ngày càng đa dạng, các NHTMCP thường xuyên đổi mới với các đối tượng khách hàng khác nhau, thời hạn và mục đích cho vay khác nhau đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Cùng với các sản phẩm cho vay truyền thống cần tài sản đảm bảo, các NHTMCP đã mở rộng thêm nhiều sản phẩm cho vay như đối với cán bộ nhân viên các doanh nghiệp cho vay tín chấp, hỗ trợ tiểu thương, cho vay du học, cho vay thấu chi... Bên cạnh đó, với lãi suất và phí của các ngân hàng ngày càng cạnh tranh, thái độ phục vụ khách hàng của đội ngũ cán bộ tín dụng nhiệt tình, chăm sóc khách hàng chu đáo cùng với việc xử lý nhanh hồ sơ, thủ tục giao dịch đơn giản ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng, khiến khách hàng hài lòng hơn.

c, Lợi nhuận sau thuế

Cùng với những kết quả tăng trưởng ấn tượng về hoạt động huy động vốn, cấp tín dụng trong giai đoạn 2015 - 2019, nhóm các NHTMCP hầu hết đều thực hiện

việc kiểm soát chất lượng tín dụng khá chặt chẽ, nợ xấu tại các ngân hàng này ngày càng được xử lý hiệu quả mang lại lợi nhuận cho ngân hàng. Xu hướng lợi nhuận cũng đã thể hiện tăng rõ rệt qua các năm. Các vị trí đứng đầu về lợi nhuận sau thuế trong giai đoạn nghiên cứu vẫn luôn thuộc về nhóm NHTMCP nhà nước cổ phần hóa là Vietcombank, Vietinbank và BIDV. Các NHTMCP tư nhân cũng có mức tăng trưởng lợi nhuận sau thuế khá ấn tượng. Nếu trong giai đoạn 2015 – 2017 mức lợi nhuận sau thuế của một số ngân hàng như Maritimebank, VIB, TPBank, Sacombank còn ở mức hạn chế, thì đến giai đoạn 2018 – 2019 hầu hết các ngân hàng này đều đạt mức lợi nhuận trên 1.000 tỷ đồng. Đáng chú ý, trong những năm 2015 – 2018, lợi nhuận sau thuế của Techcombank luôn ở mức cao, xấp xỉ lợi nhuận sau thuế của các NHTMCP nhà nước cổ phần hóa. Đặc biệt năm 2019, techcombank với 10.226 tỷ đồng lợi nhuận sau thuế đã vượt qua Vietinbank và BIDV vươn lên vị trí thứ 2 về lợi nhuận sau thuế trong nhóm các NHTMCP (sau Vietcombank).

Bảng 2.10 Lợi nhuận sau thuế của một số NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Stt	Ngân hàng	2015	2016	2017	2018	2019	Xu hướng
1.	ACB	1.028	1.325	2.118	5.137	6.010	Tăng
2.	BIDV	6.229	6.135	6.932	7.513	8.586	Tăng
3.	Maritime Bank	116	140	122	868	1.044	Tăng
4.	MBBank	2.512	2.884	3.490	6.190	8.069	Tăng
5.	Sacombank	648	88	1.001	1.790	2.454	Tăng
6.	Techcombank	1.529	3.149	6.446	8.474	10.226	Tăng
7.	TPBank	562	565	964	1.805	3.094	Tăng
8.	VIB	521	562	1.124	2.194	3.266	Tăng
9.	Vietcombank	5.332	6.851	9.111	14.622	18.526	Tăng
10.	Vietinbank	5.717	6.765	7.459	5.277	9.477	Tăng
11.	VPBank	2.396	3.935	6.441	7.356	8.260	Tăng

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM THEO CÁC TIÊU CHÍ ĐỊNH LƯỢNG

2.2.1 Thực trạng phát triển từng dịch vụ phi tín dụng

2.2.1.1 Dịch vụ tài khoản tiền gửi, thanh toán, ngân quỹ

a. Dịch vụ tài khoản tiền gửi

Dịch vụ tài khoản tiền gửi là một trong những dịch vụ truyền thống của ngân hàng thương mại. Khách hàng khi sử dụng dịch vụ tài khoản tiền gửi có thể nhận được nhiều tiện ích, phù hợp với nhu cầu, mong muốn của mình. Bên cạnh đó, dịch vụ tài khoản tiền gửi còn là công cụ huy động vốn của các ngân hàng và các ngân hàng ngày càng chú trọng phát triển tiện ích của dịch vụ này, cụ thể như sau:

- 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 khách hàng có thể nộp thêm tiền để gia tăng vốn gốc hay rút một phần hoặc toàn bộ vốn đầu tư theo kỳ hạn quyền chọn khi có nhu cầu.

Các sản phẩm huy động vốn cơ bản của các NHTMCP Việt Nam hiện nay là:

Bảng 2.11 Các sản phẩm huy động vốn của các NHTMCP Việt Nam

Hình thức huy động	Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
1. Tiền gửi	Tiền gửi thanh toán (VND,USD), Tiền gửi thanh toán linh hoạt (VND, 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.	Tiền gửi thanh toán (VND và USD), Tiền gửi thanh toán linh hoạt (VND, 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	Tiết kiệm KKH (VND, USD), Tiết kiệm có kỳ hạn (VND, USD), Tiết kiệm trực tuyến Tiết kiệm kỳ hạn linh hoạt Tích lũy kiểu hồi	

	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	Kỳ phiếu Chứng chỉ tiền gửi Trái phiếu	Kỳ phiếu Chứng chỉ tiền gửi Trái phiếu
4. Các hình thức huy động khác	Các công cụ tài chính phái sinh tiền tệ Các khoản phải trả	Các công cụ tài chính phái sinh tiền tệ Các khoản phải trả

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

- Về tiện ích và chất lượng dịch vụ:

Song song với việc đa dạng hóa các loại hình tiền gửi nhằm đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau, các ngân hàng thương mại cổ phần không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và cải tiến tiện ích dịch vụ. Một số tiện ích của dịch vụ tiền gửi có thể kể đến như sau: Gửi tiền, rút tiền, chuyển khoản, thanh toán; Nhận tiền lương hàng tháng; Thấu chi tài khoản; Phát hành thẻ; Phát hành séc; Đăng ký dịch vụ ngân hàng điện tử; Dịch vụ ngân hàng trực tuyến qua internet; Dịch vụ ngân hàng qua tin nhắn di động; Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại 24/7; Chuyển tiền tự động đối với những khoản thanh toán định kỳ; Thực hiện các giao dịch nộp, rút, chuyển tiền mua bán chứng khoán, tham gia đấu giá, nhận cổ tức... trực tuyến với các công ty chứng khoán có liên kết; Dùng để xác nhận khả năng tài chính cho quý khách hoặc thân nhân đi du lịch, học tập, ... ở nước ngoài; Cá nhân người cư trú được sử dụng tài khoản tiền gửi tiết kiệm để thanh toán tiền vay hoặc chuyển khoản sang tài khoản khác của chính chủ tài khoản tại ngân hàng; Mở tài khoản một nơi có thể giao dịch nhiều nơi; mọi thông tin cá nhân được bảo mật cao nhất; các khoản tiền gửi đều được mua bảo hiểm tại tổ chức bảo hiểm tiền gửi; ngân hàng thu chi hộ tiền đảm bảo tính an toàn, tiết kiệm chi phí cho người sử dụng dịch vụ; tiền trong tài khoản được hưởng lãi suất tiền gửi không kỳ hạn/có kỳ hạn/tiết kiệm; giao dịch tự động, online ngay tại nhà, văn phòng làm việc...

Chất lượng dịch vụ cũng được cải thiện rõ rệt. Hầu hết các ngân hàng đều ban hành bộ quy chuẩn tác nghiệp cho nhân viên trong việc thực hiện mở/đóng tài

khoản và cung cấp các tiện ích dịch vụ tài khoản cho khách hàng. Nhờ đó, thời gian phục vụ khách hàng được giảm đi đáng kể. Bên cạnh đó các ngân hàng còn thực hiện thu thập ý kiến khách hàng về việc đánh giá chất lượng dịch vụ, nhằm khắc phục kịp thời những thiếu sót, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng. Hệ thống công nghệ thông tin ngày càng được nâng cấp nhằm tăng độ bảo mật, an toàn, chính xác và nhanh chóng trong việc sử dụng tài khoản tiền gửi.

- Về kết quả huy động vốn:

Các NHTMCP Việt Nam luôn xác định công tác huy động vốn là một trong những nhiệm vụ trọng tâm hàng đầu xuyên suốt trong năm. Một mặt, các NHTMCP Việt Nam đa dạng hóa sản phẩm huy động mặt khác còn chủ động huy động vốn từ nước ngoài, tham gia tích cực hoạt động kinh doanh trên thị trường liên ngân hàng. 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.

Bảng 2.12 Tăng trưởng huy động vốn của nhóm 11 NHTMCP giai đoạn 2015 – 2019

Đơn vị tính: tỷ đồng, %

Stt	Ngân hàng	2015	2016	2017	2018	2019	Mức độ tăng trưởng (%)			
							16/15	17/16	18/17	19/18
1.	ACB	174.919	207.051	241.393	269.999	308.129	18,37	16,59	11,85	14,12
2.	BIDV	658.701	797.689	859.985	989.671	1.114.163	21,10	7,81	15,08	12,58
3.	Maritime	62.616	57.587	56.849	63.529	80.873	-8,03	-1,28	11,75	27,30
4.	MBBank	181.565	194.812	220.176	239.964	272.710	7,30	13,02	8,99	13,65
5.	Sacombank	260.995	291.653	325.461	357.455	410.334	11,75	11,59	9,83	14,79
6.	Techcombank	142.240	173.449	170.971	201.415	231.297	21,94	-1,43	17,81	14,84
7.	TPBank	39.505	55.082	70.299	76.138	92.439	39,43	27,63	8,31	21,41
8.	VIB	53.304	59.261	68.378	84.863	122.357	11,18	15,38	24,11	44,18
9.	Vietcombank	503.642	600.738	726.734	823.390	1.039.096	19,28	20,97	13,30	26,20
10.	Vietinbank	492.960	655.060	752.935	825.816	892.785	32,88	14,94	9,68	8,11
11.	VPBank	130.271	123.788	133.551	170.851	312.950	-4,98	7,89	27,93	83,17

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33]

[34][35]

Trong giai đoạn 2015 – 2019, lượng vốn huy động của các ngân hàng thương mại cổ phần đã không ngừng tăng lên với những kết quả ấn tượng. Đứng đầu về quy mô vốn huy động vẫn phải kể đến các ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước như Vietinbank, BIDV, Vietcombank. Một số ngân hàng TMCP có tốc độ tăng trưởng vốn huy động cao như Vietcombank, TPBank, VPBank... với tốc độ tăng trưởng vốn huy động bình quân cho giai đoạn 2015 – 2019 đạt trên 200%.

Bên cạnh đó, hoạt động huy động vốn còn đối mặt với nhiều thách thức hơn do sự cạnh tranh không lành mạnh của một số NHTMCP. Các rủi ro có thể xảy ra cho ngân hàng khi cung cấp dịch vụ huy động vốn gồm rủi ro lãi suất và rủi ro thanh khoản. Tuy nhiên có thể thấy, tình hình thanh khoản của hầu hết các ngân hàng TMCP trong giai đoạn 2015 – 2019 là tương đối tốt. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cũng có những động thái hỗ trợ tình hình thanh khoản của thị trường liên ngân hàng trong những thời điểm khan hiếm về vốn, song song với đó là chính sách lãi suất được kiểm soát tốt nên tình hình lãi suất và thanh khoản của thị trường liên ngân hàng trong giai đoạn 2015 – 2019 không có những đột biến tiêu cực làm ảnh hưởng đến số lượng và chất lượng nguồn vốn huy động của ngân hàng.

b. Dịch vụ thanh toán

Trong những năm gần đây, các ngân hàng TMCP hết sức chú trọng đến việc đẩy mạnh doanh thu từ dịch vụ thanh toán. Dịch vụ thanh toán được chia thành thanh toán trong nước và thanh toán quốc tế, cụ thể như sau:

- **Thanh toán trong nước:**

- Về sản phẩm và tính năng sản phẩm:

Các sản phẩm thanh toán trong nước gồm thanh toán ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, thanh toán séc và thanh toán thẻ.

Các tính năng thanh toán nổi bật của các ngân hàng hiện nay như: thanh toán online, thanh toán tiền điện nước, điện thoại, chi phí mua sắm, tiêu dùng, mua vé máy bay...; nhận tiền lương hàng tháng; thấu chi tài khoản; phát hành thẻ có thể kết nối với tất cả các liên minh thẻ tại Việt Nam hiện nay: Smartlink, Banknet và VNBC; Phát hành séc; đăng ký dịch vụ ngân hàng điện tử: Internet banking, Mobile banking, Home banking; chuyển tiền tự động đối với những khoản thanh

toán định kỳ; thực hiện các giao dịch nộp, rút, chuyển tiền mua bán chứng khoán, tham gia đấu giá, nhận cổ tức... trực tuyến với các công ty chứng khoán có liên kết với ngân hàng;

Hiện các NHTMCP Việt Nam quan tâm các món thanh toán định kỳ như thanh toán tiền điện, tiền nước, tiền điện thoại trả sau, tiền Internet... định kỳ thông qua việc khách hàng ký với các NHTMCP 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 tài khoản của khách hàng 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.

Ngoài ra các khoản thanh toán lương, thanh toán hóa đơn mua sắm tại các trung tâm thương mại, siêu thị, thanh toán vé tàu, vé máy bay hoặc thanh toán tiền hàng tại các tiện ích mua sắm trực tuyến... đang ngày càng chiếm tỷ trọng gia tăng trong cơ cấu doanh số thanh toán của các ngân hàng.

- Về tính tiện ích và chất lượng dịch vụ:

Dịch vụ thanh toán trong nước truyền thống bằng các phương tiện thanh toán như séc, ủy nhiệm thu, ủy nhiệm chi, thẻ ngân hàng đang ngày càng có xu hướng bị thay thế nhiều hơn bởi các dịch vụ thanh toán ngân hàng điện tử. Tuy vậy, một bộ phận không hề nhỏ các khách hàng vẫn sử dụng dịch vụ thanh toán trong nước truyền thống bởi tính chính xác, an toàn và bảo mật.

Để thúc đẩy dịch vụ thanh toán, các ngân hàng rất chú trọng đến việc nâng cao chất lượng phục vụ và đổi mới tiện ích các sản phẩm của mình. Các khách hàng có tài khoản thanh toán và thẻ thanh toán tại ngân hàng được hưởng các chính sách ưu đãi về phí của ngân hàng.

Đi đầu tiên phong trong xu thế miễn phí thanh toán cho khách hàng là Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam với chính sách “zero fee” áp dụng cho tất cả các giao dịch trực tuyến qua F@st I-bank và F@st mobile của khách hàng cá nhân từ cuối tháng 9-2016 và mở rộng chính sách này với khách hàng doanh nghiệp từ tháng 10-2018. Các ngân hàng như VIB với gói tài khoản Sapphire và Gold, Bản

Việt với gói tài khoản thương nhân dành cho khách hàng cá nhân, chủ doanh nghiệp, hộ kinh doanh có số dư bình quân mỗi tháng từ 5 triệu đồng trở lên, hay SeABank với chính sách miễn phí chuyển tiền thanh toán trong và ngoài hệ thống cho khách hàng sử dụng dịch vụ SeANet, SeAMobile... đã củng cố thêm cho xu thế “zero fee”. Đây cũng là một trong những yếu tố góp phần thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam.

- **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 ngân hàng đại lý rộng khắp thế giới. Hiện tại, các NHTMCP 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), đây là dòng sản phẩm chủ lực đem lại nguồn thu lớn nhất trong tổng thu nhập từ hoạt động dịch vụ của các NHTMCP Việt Nam. Hiện các NHTMCP 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. 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.

Bảng 2.13 Lãi thuần từ dịch vụ thanh toán nhóm 11 NHTMCP Việt Nam

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm				
	2015	2016	2017	2018	2019

Thu nhập dịch vụ thanh toán	4.314	6.532	6.873	7.621	10.887
Chi phí dịch vụ thanh toán	874	969	1.123	1.443	1.890
Lãi thuần dịch vụ thanh toán	3.440	5.563	5.750	6.178	8.997
Tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ thanh toán (%)	79,7	85,1	83,6	81,1	82,6
Tốc độ tăng giảm lãi thuần dịch vụ thanh toán so với năm trước (%)		61,7	3,36	7,44	45,6

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Qua bảng trên có thể thấy, trong giai đoạn 2015 - 2019 tỷ suất lãi thuần từ dịch vụ thanh toán luôn đạt mức từ 79,7% đến 85,1%, một tỷ suất lợi nhuận cao cho các NHTMCP Việt Nam. Điều này có được một phần bởi các chính sách khuyến khích người dân thanh toán không dùng tiền mặt khiến các giao dịch thanh toán qua ngân hàng trong những năm gần đây tăng vọt, thói quen của người dân dần được thay thế từ chỗ chủ yếu dùng tiền mặt để thanh toán sang sử dụng các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng. Mặt khác, chi phí dịch vụ thanh toán mà các NHTMCP phải bỏ ra là tương đối thấp, rủi ro không quá cao.

Hiện tại, các ngân hàng đang cạnh tranh nhau về phí khi cung cấp các dịch vụ phi tín dụng. Các NHTMCP đều đưa ra các mức phí ưu đãi cho dịch vụ thanh toán và quản lý tài khoản đối với khách hàng. Việc áp dụng các mức phí ưu đãi hoặc miễn phí phí thanh toán có thể làm thu nhập của ngân hàng trên mỗi giao dịch. Song các ngân hàng đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ của mình, từ đó số lượng giao dịch thanh toán qua ngân hàng ngày một tăng và tổng doanh thu từ hoạt động thanh toán của ngân hàng cũng không ngừng tăng lên trong giai đoạn nghiên cứu.

Tuy nhiên, các NHTMCP Việt Nam vẫn đang áp dụng một số khoản phí chưa hợp lý, gây bức xúc cho khách hàng như phí quản lý tài khoản, phí đóng tài khoản, phí rút tiền mặt trong tài khoản khi chủ tài khoản mới nộp vào tài khoản hoặc mới thụ hưởng trong vòng hai ngày, phí xác nhận số dư tài khoản, phí tất toán tiền gửi có kỳ hạn trong vòng 5 ngày...

Ngoài ra, đối với dịch vụ thanh toán, ngân hàng còn phải đối mặt với các vấn đề rủi ro phát sinh như rủi ro tác nghiệp (ví dụ trường hợp thanh toán viên chọn nhầm loại tiền từ VND thành AUD, dẫn tới khách hàng chuyển 4 triệu VND lại hạch toán thành 4 triệu AUD, tương đương 48,5 tỷ VND...), hay tình trạng cán bộ nhân viên giả mạo chữ ký của khách hàng, lập phiếu thu phiếu chi khống nhằm chiếm đoạt tài sản của ngân hàng, hoặc trường hợp nhân viên ngân hàng không kiểm tra đầy đủ thông tin trên chứng từ dẫn đến bị kẻ xấu lợi dụng, giả mạo chữ ký, gây thiệt hại cho khách hàng và ảnh hưởng uy tín của ngân hàng...

c. Dịch vụ ngân quỹ

- Về sản phẩm và tính năng sản phẩm:

Các sản phẩm dịch vụ ngân quỹ bao gồm dịch vụ thu hộ và chi hộ với các tính năng gửi và rút tiền an toàn, nhanh chóng; Thu nhận, đổi tiền mặt VND không đủ tiêu chuẩn lưu thông; Nhận nhờ thu các loại ngoại tệ mặt bị mực, nhàu nát, dính hóa chất, cháy, mối xông, hết hạn lưu hành, không đủ tiêu chuẩn lưu thông; Hướng dẫn nghiệp vụ nhận biết thật, giả các loại ngoại tệ mặt cho các đơn vị được ngân hàng ủy nhiệm làm đại lý thu đổi và các đơn vị khác.

- Về tiện ích và chất lượng sản phẩm:

Thủ tục mở tài khoản và phương thức giao dịch đơn giản; Có thể mở tài khoản bằng VND hoặc ngoại tệ; Tiền trên tài khoản của doanh nghiệp sẽ được an toàn, bảo mật; Gửi và rút tiền dễ dàng thuận tiện tại tất cả các chi nhánh ngân hàng; Thực hiện chuyển khoản tức thời từ tài khoản; Sử dụng các dịch vụ thanh toán đa dạng một cách thuận tiện và chi phí thấp nhất thông qua mạng lưới chi nhánh và ngân hàng đại lý rộng khắp của các ngân hàng; Sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử hiện đại; Cung cấp các hỗ trợ đặc biệt như: Đầu tư tự động, quản lý vốn tập trung.

- Về kết quả dịch vụ ngân quỹ:

Bảng 2.14 Lãi thuần từ dịch vụ ngân quỹ nhóm 11 NHTMCP Việt Nam

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm				
	2015	2016	2017	2018	2019

Thu nhập dịch vụ ngân quỹ	309	526	589	794	868
Chi phí dịch vụ ngân quỹ	90	220	217	218	228
Lãi thuần dịch vụ ngân quỹ	219	306	372	576	640
Tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ ngân quỹ (%)	67,7	58,2	63,2	72,5	73,7
Tốc độ tăng giảm lãi thuần dịch vụ ngân quỹ so với năm trước (%)		39,7	21,5	54,8	11,1

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Qua bảng trên ta nhận thấy lãi thuần từ dịch vụ ngân quỹ luôn mang lại tỷ suất lợi nhuận rất cao cho các NHTMCP Việt Nam, đạt mức từ 58% đến 74%. Tính trung bình theo giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2019, tỷ suất lãi thuần từ dịch vụ ngân quỹ của các NHTMCP Việt Nam đạt 68,47% .

2.2.1.2. Dịch vụ thẻ

Việt Nam được đánh giá là thị trường thẻ thanh toán đầy tiềm năng, với dân số trẻ, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin nhanh. Tính đến cuối năm 2019, Việt Nam có 103 triệu thẻ ngân hàng đang lưu hành, (tăng 16,5 triệu thẻ so với năm 2018), trong đó số lượng thẻ phát hành mới trong năm 2019 là 22 triệu thẻ. Tương ứng với đó, tính đến cuối năm 2019, Việt Nam có khoảng 19.300 máy ATM và gần 200.000 máy POS. Loại thẻ được sử dụng chủ yếu để thanh toán tại POS vẫn là thẻ quốc tế (chiếm tỷ trọng khoảng 83%).

Bảng 2.15 Số lượng máy ATM, POS và thẻ qua các năm

Chỉ tiêu	Năm				
	2015	2016	2017	2018	2019
Số lượng máy ATM (cái)	16.573	17.051	17.649	18.434	18.723
Số lượng máy POS (cái)	217.470	219.215	236.722	218.437	203.134
Số lượng thẻ (triệu thẻ)	81,9	75,2	77,17	86,3	103

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Có thể thấy, dịch vụ thẻ đã tăng lên đáng kể và nhanh chóng về số lượng trong vòng 5 năm trở lại đây. Tính đến cuối năm 2018, số lượng thẻ đang lưu hành

đạt trên 86 triệu thẻ, tăng trưởng 12% so với năm 2017. Trong đó, thẻ quốc tế tăng trưởng cao hơn so với thẻ nội địa, ở mức 17% so với 11%. Do đó, tỷ trọng về số lượng thẻ đang lưu hành cũng có sự thay đổi, với thẻ quốc tế từ chiếm 11% đã tăng lên 13%. Tuy nhiên, lượng thẻ nội địa vẫn chiếm tỷ trọng lớn, đến cuối năm 2018 là 87%.

Nhưng, cũng trong năm 2018, tăng trưởng doanh số sử dụng thẻ tiếp tục giảm xuống mức thấp, chỉ đạt 8% so với năm 2017 (tốc độ tăng trưởng năm 2016 là 22% và năm 2017 là 12%), giá trị đạt trên 2,45 triệu tỷ đồng, bao gồm cả doanh số rút tiền mặt.

Đặc biệt trong đó, doanh số sử dụng thẻ nội địa chỉ tăng trưởng 2%. Trong khi đó, doanh số sử dụng thẻ quốc tế tiếp tục tăng trưởng cao, đạt 44% trong năm 2018 và với kết quả này, doanh số sử dụng thẻ quốc tế chiếm tỷ lệ 17%, từ mức 13% của năm 2017.

Tuy vậy, số lượng máy POS lại có sự sụt giảm đáng kể. Cụ thể, số lượng ATM lưu hành trên thị trường đến hết năm 2018 đạt 18,434 máy, tăng 4% so với năm 2017. Trong khi đó, số lượng máy POS có xu hướng giảm (-8%), nguyên nhân được lý giải là do sự phát triển của các hình thức thanh toán mới trên thị trường bắt đầu từ năm 2017 như Ecom (thương mại điện tử), QR, mPOS có tốc độ tăng trưởng về số lượng rất cao trong năm 2018.

Tuy đạt được nhiều kết quả tích cực, song có thể thấy, người dân Việt Nam vẫn chuộng thói quen dùng tiền mặt, đặc biệt là khu vực nông thôn. Hệ thống máy ATM tuy phát triển nhanh, nhưng phân bố lại chưa đều. Số lượng máy tập trung chủ yếu ở khu vực thành thị, trong khi nông thôn, miền núi còn hạn chế.

Hiện nay, ngành ngân hàng đã triển khai thành công kết nối liên thông hệ thống thanh toán thẻ bằng máy ATM và máy POS (thanh toán bằng máy quét thẻ tín dụng), theo đó, thẻ của NHTMCP này có thể giao dịch với máy của NHTMCP khác. Nhưng tình trạng phổ biến là tại cùng một điểm công cộng (bến tàu, bến xe, siêu thị, nhà hàng...) lắp đặt quá nhiều máy ATM của các NHTMCP khác nhau. Vì thế, nhiều máy ATM đã không được sử dụng đến, hoặc sử dụng không đáng kể, gây lãng phí rất lớn chi phí đầu tư, trong khi chủ trương mở rộng thanh toán không

dùng tiền mặt vẫn chưa đạt hiệu quả như mong muốn.

Mặc dù máy ATM có nhiều tính năng như: rút tiền mặt, chuyển khoản, thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ, kiểm tra tài khoản... nhưng theo thống kê mới nhất của Hội thẻ ngân hàng Việt Nam, doanh số thanh toán thẻ không bao gồm doanh số rút tiền mặt đối với thẻ nội địa hiện vẫn chỉ chiếm 48% và chiếm 52% với thẻ quốc tế trong tổng doanh số giao dịch qua hệ thống ATM trong năm 2018. Tỷ lệ này cho thấy, thẻ tín dụng ghi nợ nội địa chưa phát huy hiệu quả vai trò của phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, và máy ATM vẫn được xem là “kho tiền mặt 24/24 giờ/7 ngày” để phục vụ nhu cầu rút tiền mặt của người dân. Do vậy, các NHTMCP vẫn phải để lượng tiền lớn trong máy ATM và dự trữ cho công tác tiếp quỹ, làm chi phí vốn tăng cao, trong khi việc thu phí giao dịch ATM trong cùng hệ thống của mỗi NHTMCP đều chưa thực hiện ở hầu hết các đơn vị cung ứng dịch vụ này.

Bên cạnh đó, vấn đề về phí thanh toán khi sử dụng thẻ của khách hàng cũng là trở ngại lớn khiến khách hàng e dè khi sử dụng thẻ thanh toán. Hiệp Hội thẻ ngân hàng Việt Nam đã đề xuất, kiến nghị với NHNN về các chính sách liên quan đến nguyên tắc chia sẻ phí ATM/POS giữa các ngân hàng, với mục tiêu thúc đẩy thị trường phát triển bền vững và cân đối hài hòa lợi ích giữa các bên tham gia, căn cứ các đề xuất lên NHNN về chính sách phí. Trong năm 2019, các ngân hàng thành viên Hội thẻ tiếp tục tổ chức các buổi làm việc với tổ chức thẻ quốc tế Mastercard và Visa về các vấn đề liên quan đến mức phí các tổ chức thẻ quốc tế đang áp dụng tại thị trường Việt Nam, tuy nhiên kết quả chưa đạt được như kỳ vọng của các ngân hàng.

Chi phí đầu tư ban đầu cho một máy ATM (máy mới, buồng đặt máy, chi phí lắp đặt...) xấp xỉ 500 triệu đồng/máy; chi phí vận hành, bảo dưỡng, khấu hao của 1 máy ATM xấp xỉ 15 triệu đồng/tháng. Số tiền mặt tiếp quỹ và duy trì trong máy ATM 600-800 triệu đồng/ngày. Trong tình hình khó khăn về thanh khoản, việc cung ứng tiền mặt hàng ngày cho máy ATM là một gánh nặng đối với nhiều NHTMCP quy mô nhỏ. Đối với các NHTMCP quy mô lớn đã có nhiều máy ATM, hiện nay tập trung nâng cao chất lượng phục vụ (đáp ứng nhu cầu giao dịch thông

suốt, đa tính năng, đa tiện ích ...) của dịch vụ, còn việc phát triển thêm máy chỉ thực hiện ở các địa bàn chưa có máy ATM của các đơn vị khác.

Trong khi mặt bằng lãi suất huy động và lãi suất cho vay đang có xu hướng giảm dần, thì lãi suất cho vay qua thẻ vẫn được áp dụng ở mức rất cao, cộng thêm các khoản phí phải trả như phí thường niên, phí in bản sao kê, phí chậm thanh toán, phí rút tiền mặt tại ATM, phí chuyển đổi ngoại tệ...

2.2.1.3. Dịch vụ ngân hàng điện tử

Xu thế số hóa đang là xu thế toàn cầu. Trong cuộc cách mạng khoa học, công nghệ 4.0 hiện nay, đầu tư và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử là một yêu cầu tất yếu đối với mọi ngân hàng nhằm tạo ra dấu ấn, nâng tầm vị thế của mình trên thị trường liên ngân hàng nhiều cạnh tranh, thu hút được một lượng đông đảo các khách hàng với mong muốn sử dụng dịch vụ ngân hàng hiện đại, tiết kiệm thời gian, chi phí. Bên cạnh việc chạy đua việc cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử, các NHTMCP Việt Nam cũng phải nâng cao chất lượng dịch vụ sao cho đáp ứng và thỏa mãn được yêu cầu về chất lượng dịch vụ của khách hàng.

Dịch vụ ngân hàng điện tử (Electronic Banking viết tắt là E-Banking), được hiểu là một dịch vụ cho phép người dùng kiểm tra thông tin hoặc thực hiện các giao dịch với tài khoản ngân hàng mà không cần tới quầy giao dịch cũng như ATM, có thể thông qua Internet hoặc kết nối mạng viễn thông. E-Banking là một dạng của thương mại điện tử (electronic commerce hay e-commerce) ứng dụng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Cũng có thể hiểu cụ thể hơn, E-Banking là một hệ thống phần mềm tin học cho phép khách hàng có thể tìm hiểu thông tin hay thực hiện một số giao dịch ngân hàng thông qua phương tiện điện tử (công nghệ thông tin, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện tử hoặc công nghệ tương tự).

Trong những năm gần đây, các NHTMCP ở Việt Nam đã chú trọng và không ngừng nâng cao chất lượng cũng như quy mô của dịch vụ ngân hàng điện tử. Bằng chứng là nhiều ngân hàng đã ban hành các chiến lược đầu tư, nghiên cứu, ứng dụng nghiêm túc cùng với sự hợp tác của nhiều chuyên gia nước ngoài trong lĩnh vực công nghệ tài chính nhằm đi tắt đón đầu xu thế số hóa mới trên thế giới.

- Về sản phẩm và tính năng sản phẩm:

✓ Internet Banking: giao dịch ngân hàng qua mạng toàn cầu Internet. Phone Banking: giao dịch ngân hàng qua mạng điện thoại.

✓ SMS Banking giao dịch ngân hàng qua tin nhắn SMS của điện thoại di động. ATM: giao dịch ngân hàng qua hệ thống máy ATM.

✓ WAP Banking: giao dịch ngân hàng qua web trên điện thoại di động.

✓ Call Center / Contact center: giải đáp thắc mắc, cung cấp thông tin và giao dịch ngân hàng qua tổng đài điện thoại.

✓ Mail Banking, Fax Banking, Video Banking: giao dịch ngân hàng qua thư điện tử, Fax, Video.

- Về tiện ích và chất lượng sản phẩm:

Các tiện ích chính của E-Banking bao gồm: Cung cấp thông tin, Vắn tin, Chuyển khoản, Thanh toán, Đăng ký, Tư vấn và một số nghiệp vụ kinh doanh ngân hàng khác.

Hiện tại một số NHTMCP trong nước định hướng phát triển dịch vụ E-Bank, ngoài những yếu tố như nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi... còn hướng tới yếu tố thuận tiện và đơn giản. Lướt qua một số sản phẩm dịch vụ mà các NHTMCP tung ra trên thị trường có thể thấy chiến lược này thể hiện rất rõ. Có ngân hàng tung ra dịch vụ chuyển khoản không cần số tài khoản, chẳng hạn, người thân của khách hàng chỉ cần gửi cho khách hàng số điện thoại của mình, khách hàng sẽ chuyển tiền lì xì Tết cho người thân mà không cần phải nhớ dãy số tài khoản dài dằng dặc. Các giao dịch từ thanh toán hóa đơn như điện, nước, mua sắm, đặt vé tàu, vé xe, vé máy bay... đến hầu hết giao dịch chuyển khoản đều có thể thực hiện qua các ứng dụng nằm trong các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử.

Bên cạnh đó, dịch vụ ngân hàng điện tử thể hiện ưu thế về tính an toàn và bảo mật. Phương thức thanh toán bằng tiền mặt khiến nhiều người lo lắng vì phải giữ tiền trong ví. Trong khi, tình trạng rò rỉ thông tin khách hàng ngày càng nhiều khiến nhu cầu có những phương thức thanh toán vừa bảo mật lại vừa an toàn trở nên bức thiết. Các NHTMCP hiện nay sử dụng mã xác thực qua điện thoại di động bên cạnh mật khẩu đăng nhập tài khoản thông thường. Điều này tăng gấp đôi tính

bảo mật cho giao dịch của khách hàng.

- Về kết quả dịch vụ ngân hàng điện tử:

Tiết kiệm chi phí, tăng doanh thu: Phí giao dịch E-Banking được đánh giá là ở mức rất thấp so với giao dịch truyền thống, đặc biệt là giao dịch qua Internet, từ đó góp phần tăng doanh thu hoạt động cho ngân hàng. Số liệu về phí giao dịch ngân hàng khảo sát ở Mỹ đã minh chứng cho điều đó:

Bảng 2.16 Phí bình quân/giao dịch qua khảo sát các ngân hàng tại Mỹ

STT	Hình thức giao dịch	Phí bình quân 1 giao dịch (USD)
01	Giao dịch qua nhân viên ngân hàng	1,07
02	Giao dịch qua điện thoại	0,54
03	Giao dịch qua ATM	0,27
04	Giao dịch qua Internet	0,015

Nguồn: [4]

Cũng theo báo cáo của Ngân hàng TMCP Vietinbank, dịch vụ Mobile banking của ngân hàng này đã kết nối với 800 nhà cung cấp, trung bình có 20 triệu giao dịch /tháng trong đó có 6,6 triệu giao dịch thanh toán. Vietcombank, Techcombank, MBBank... cũng là những ngân hàng có kết nối mạnh mẽ với các nhà cung cấp nhằm nâng cao tiện ích và mở rộng trải nghiệm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ E-banking.

Trong giai đoạn 2010 – 2015, số lượng sản phẩm cũng như chất lượng của dịch vụ ngân hàng điện tử tại các NHTMCP trong nước còn vô cùng khiêm tốn, mức độ phổ cập của dịch vụ này cũng chỉ dừng lại ở số ít đối tượng khách hàng trẻ tuổi. Song đến năm 2020, dịch vụ ngân hàng điện tử đã tiếp cận được đến tới 85% số lượng khách hàng của mình.

Diễn hình, đến hết năm 2019, tổng số lượng khách hàng kích hoạt sử dụng Internet Banking/Mobile Banking của Vietcombank đạt gần 6 triệu khách hàng, tăng gần 200% so với cuối năm 2016. Cùng với việc phát triển mạnh các sản phẩm giao dịch thương mại điện tử, nhu cầu TTKDTM của khách hàng Vietcombank tăng trưởng rõ rệt theo hướng tích cực. Ghi nhận trong năm 2019, tỷ trọng giao dịch

trên các kênh NHĐT đã tăng từ mức 70% năm 2016 lên mức 90% trong tổng số giao dịch phi tiền mặt của Vietcombank. Tổng số lượng giao dịch thanh toán không tiền mặt năm 2019 tăng hơn 200% so với năm 2016. Dòng tiền thu hút vào các sản phẩm dịch vụ NHĐT đã ở mức tập trung cao, tổng số dư không kỳ hạn của KH qua Internet Banking/Mobile Banking chiếm khoảng 70% tổng nguồn vốn KKH của khách hàng cá nhân.

Tuy nhiên, để xây dựng một hệ thống E-Banking đòi hỏi phải một lượng vốn đầu tư ban đầu khá lớn để lựa chọn được một công nghệ hiện đại, đúng định hướng, chưa kể tới các chi phí cho hệ thống dự phòng, chi phí bảo trì, duy trì và phát triển hệ thống, đổi mới công nghệ sau này. Đồng thời cần có một đội ngũ cán bộ nhân viên kỹ thuật có trình độ để quản trị, vận hành hệ thống... một lượng chi phí mà không phải NHTMCP nào cũng sẵn sàng bỏ ra đầu tư. Ngoài ra để hệ thống eBanking của các ngân hàng đạt hiệu quả hoạt động cao, hạ tầng công nghệ của toàn ngành ngân hàng cũng như của nền kinh tế phải đổi mới, tích hợp tương ứng, các hệ sinh thái thông minh cần được hỗ trợ để liên kết chặt chẽ với ngân hàng nhằm giảm chi phí, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Vấn đề nan giải hơn là ở chỗ tính an toàn và bảo mật của hệ thống E-Banking. Rủi ro trong hoạt động dịch vụ này là không nhỏ, khách hàng có thể bị mất mật khẩu truy nhập tài khoản từ lúc nào mà mình chẳng hay biết do bị “Hacker” ăn cắp bằng công nghệ cao. Từ đó tiền trong tài khoản của khách hàng bị mất mà không biết tại bản thân mình nhầm lẫn hay tại NHTMCP. Còn về phía NHTMCP ở Việt Nam, do công nghệ chủ yếu là “nhập khẩu” nên sự chủ động nắm bắt công nghệ không cao, việc phát hiện và bịt các “lỗ hổng” của phần mềm mua từ nước ngoài chưa thể thực hiện được một cách đầy đủ, khả năng lớn là phải mời chuyên gia, tốn kém và mất thời gian. Vius, sâu máy tính, phần mềm gián điệp là những nguy cơ thường trực tấn công hệ thống qua việc giả mạo, đánh cắp dữ liệu khách hàng, tội phạm máy tính sử dụng tấn công kiểu “từ chối dịch vụ” (DDoS) làm tê liệt website là rất có thể xảy ra. Ngày nay những tấn công ác ý và tin tặc đã chuyển biến từ chỗ chỉ là sở thích của một số sinh viên đã trở thành một lĩnh vực tội phạm hoàn chỉnh. Ngoài ra phải kể đến chính sách quản lý rủi ro đối với hoạt

động E-Banking của các NHTMCP còn đang ở những bước đi đầu tiên, không có hệ thống lưu trữ dữ liệu tồn thất, thiếu những công cụ quản lý rủi ro cần thiết để đi vào thực tiễn.

Qua E-Banking khách hàng nhận được thông tin không thể đầy đủ như qua một cán bộ chuyên trách của ngân hàng. Khách hàng sẽ mất đi cơ hội trao đổi thông tin với bạn hàng, nắm bắt tình hình mới, “nóng” tại nơi giao dịch của ngân hàng.

2.2.1.4. Dịch vụ bảo lãnh

- Về sản phẩm của dịch vụ bảo lãnh: Các dịch vụ bảo lãnh hiện các NHTMCP Việt Nam đang cung cấp là bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh thanh toán thuế đối với hàng hóa xuất nhập khẩu, bảo lãnh hoàn thanh toán, bảo lãnh bảo đảm chất lượng sản phẩm theo hợp đồng, bảo lãnh cho các mục đích chuyên biệt...

- Về tiện ích và chất lượng dịch vụ bảo lãnh:

Hiện nay, ở Việt Nam, các loại hình dịch vụ bảo lãnh của các NHTM nhìn chung khá phát triển, đa dạng về chủng loại và tùy theo nhu cầu của khách hàng, các NHTM rất linh hoạt trong việc lựa chọn phát hành hình thức bảo lãnh nào cho phù hợp. Tuy nhiên, tùy thuộc vào quy mô vốn mà mỗi một ngân hàng sẽ áp dụng đầy đủ hoặc một số trong tổng số các sản phẩm bảo lãnh, phù hợp với chiến lược phát triển của ngân hàng mình. Trong số đó, phải kể đến các NHTMCP có vốn nhà nước như Viettinbank, Vietcombank... và các NHTMCP khác như VPB, ACB hay MSB... là các ngân hàng có danh mục sản phẩm bảo lãnh đa dạng. Hiện tại, Vietcombank có tới hơn mười sản phẩm bảo lãnh khác nhau như: bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh bảo hành, bảo lãnh du học, xác nhận bảo lãnh, đồng bảo lãnh...

Mức phí bảo lãnh của các NHTMCP trong nước rất linh hoạt, có tính cạnh tranh, phù hợp với từng loại bảo lãnh và thay đổi theo từng thời kỳ.

Các NHTMCP Việt Nam được các bảng xếp hạng trên thế giới đánh giá là có uy tín cao trên thị trường trong nước và quốc tế cùng kinh nghiệm lâu năm trong việc tư vấn và cung cấp các sản phẩm bảo lãnh trong nước cũng như bảo lãnh có yếu tố nước ngoài. Cùng với đó, các NHTMCP còn thiết lập mối quan hệ rộng

khắp cả nước và quan hệ đại lý với các ngân hàng hàng đầu tại hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Đội ngũ cán bộ nhân viên của ngân hàng giàu kinh nghiệm luôn sẵn sàng tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp các vấn đề liên quan đến bảo lãnh, giúp doanh nghiệp chủ động việc đàm phán với các bên có liên quan và tránh được những rủi ro trong kinh doanh.

Rủi ro dịch vụ bảo lãnh có thể gây tổn thất lớn cho các NHTMCP Việt Nam. Rủi ro dịch vụ bảo lãnh là khả năng xảy ra tổn thất mà ngân hàng phải gánh chịu khi ngân hàng phải thực hiện nghĩa vụ tài chính theo cam kết với bên được bảo lãnh cho bên nhận bảo lãnh do bên nhận bảo lãnh yêu cầu ngân hàng phải thanh toán và khách hàng (bên được bảo lãnh) không thực hiện hoặc thực hiện không đầy đủ nghĩa vụ đã cam kết trong hợp đồng cơ sở hoặc bên nhận bảo lãnh không trung thực muốn lừa đảo ngân hàng. Thậm chí nó dẫn tới rủi ro thanh khoản khiến cho ngân hàng buộc phải đóng cửa và tuyên bố phá sản. Nếu ngân hàng không khắc phục và xử lý tổn thất do rủi ro xảy ra không tốt sẽ mất cả vốn làm giảm giá trị của ngân hàng. Nhưng nếu ngân hàng quản lý tốt thất rủi ro sẽ không xảy ra ngân hàng thu được khoản phí làm thu nhập của ngân hàng và nâng cao uy tín, nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng. Yêu cầu quản lý rủi ro một cách hiệu quả, và giải quyết tốt mối quan hệ giữa rủi ro và sinh lợi

- Về kết quả dịch vụ bảo lãnh:

Bảng 2.17 Lãi thuần từ dịch vụ bảo lãnh nhóm 11 NHTMCP VN

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm				
	2015	2016	2017	2018	2019
Thu nhập dịch vụ bảo lãnh	1.080	1.260	1.680	2.160	2.830
Chi phí dịch vụ bảo lãnh	2,8	5,7	6,5	8,1	7,9
Lãi thuần dịch vụ bảo lãnh	1.077,2	1.254,3	1.673,5	2.151,9	2.822,1
Tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ bảo lãnh (%)	99,7	99,5	99,6	99,6	99,7

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Qua bảng trên, ta nhận thấy tỷ suất lãi thuần từ dịch vụ bảo lãnh trong giai đoạn 2015 - 2019 luôn đạt mức trên 99%. Như vậy, dịch vụ bảo lãnh là dịch vụ mang lại tỷ suất lợi nhuận rất cao cho các NHTMCP Việt Nam. Đặc biệt trong giai đoạn 2015 – 2019, doanh thu và lãi thuần từ dịch vụ bảo lãnh của các ngân hàng không ngừng tăng lên, nổi bật nhất là các ngân hàng TMCP có vốn Nhà nước như Vietcombank, BIDV... Ngoài ra nhóm các NHTMCP khác như VPB, TCB hay MBB cũng có doanh thu khá từ dịch vụ bảo lãnh và tốc độ tăng đều đặn qua các năm.

Tuy vậy, tỷ trọng doanh thu từ dịch vụ bảo lãnh trong tổng số doanh thu từ hoạt động phi tín dụng của các ngân hàng nhìn chung còn khá khiêm tốn, trung bình khoảng 5 – 7%. Trong tương lai, dịch vụ bảo lãnh của các NHTMCP cần được thúc đẩy hơn nữa.

2.2.1.5. Dịch vụ ủy thác

Ủy thác là một trong những dịch vụ đang rất phát triển tại các NHTMCP tại Việt Nam, trong đó chủ yếu là ủy thác đầu tư. Trên thực tế, ủy thác đầu tư không phải là dịch vụ mới trên thế giới và ở Việt Nam, các ngân hàng cũng đã cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp từ lâu. Trong những năm gần đây, các NHTMCP tại Việt Nam còn đang chạy đua mở rộng dịch vụ này cho cá nhân. Các sản phẩm ủy thác cho cá nhân có thể kể đến như: quản lý di sản, quản lý tài sản theo hợp đồng ký kết, ủy thác giám hộ, dịch vụ đại diện... đối với khách hàng doanh nghiệp, các sản phẩm ủy thác bao gồm: quản lý quỹ hưu trí của doanh nghiệp, thụ thác theo kế ước, quản lý ngân quỹ...

Bảng 2.18 Lãi thuần từ dịch vụ ủy thác nhóm 11 NHTMCP VN

Đvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm				
	2015	2016	2017	2018	2019
Thu nhập dịch vụ ủy thác	657	738	729	816	798
Chi phí dịch vụ ủy thác	490	552	515	493	483
Lãi thuần dịch vụ ủy thác	167	186	214	323	315
Tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ ủy thác (%)	25,4	25,2	29,3	39,5	39,4

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Qua bảng trên, cho thấy dịch vụ ủy thác năm 2018 và 2019 mang lại tỷ suất lãi thuần tương đối cao. So với giai đoạn 2010 – 2014, tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ ủy thác có phần đồng đều hơn nhưng lại giảm so với năm 2013(52,2%) và 2014(46,7%). Nhìn chung, dịch vụ ủy thác hiện chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong lãi thuần hoạt động phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam. Các NHTMCP Việt Nam cần quan tâm, phát triển dịch vụ này trong thời gian tới.

2.2.1.6. Dịch vụ tư vấn

Bảng 2.19 Lãi thuần từ dịch vụ tư vấn nhóm 11 NHTMCP VN

Dvt: tỷ đồng

Chi tiêu	Năm				
	2015	2016	2017	2018	2019
Thu nhập dịch vụ tư vấn	536	489	862	694	936
Chi phí dịch vụ tư vấn	515	461	776	629	813
Lãi thuần dịch vụ tư vấn	21	28	86	65	123
Tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ tư vấn (%)	3,9	5,7	9,9	9,3	13,1

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Có thể thấy, dịch vụ tư vấn góp phần mang lại lãi thuần cho các NHTMCP Việt Nam. Trong giai đoạn 2015 – 2019, tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ tư vấn đã tăng đáng kể so với giai đoạn 2010 – 2014, đặc biệt năm 2019, con số này lên tới 13,1% so với 3,9% năm 2015. Tuy nhiên, xét về mặt quy mô, thu nhập từ dịch vụ tư vấn chưa đóng góp nhiều trong tổng thu nhập từ hoạt động phi tín dụng của ngân hàng. Trong khi đó, các NHTMCP tại các quốc gia phát triển trên thế giới lại rất chú trọng đến thúc đẩy thu nhập và lợi nhuận từ dịch vụ này. Nguyên nhân chủ yếu là do các ngân hàng TMCP trong nước chưa có đội ngũ nhân viên phân tích và tư vấn đủ mạnh mà vẫn phải sử dụng nguồn lực thuê ngoài, điều này làm tăng chi phí cho ngân hàng.

Trong thời gian tới, khi nền kinh tế phát triển, nhu cầu tư vấn từ các cá nhân, chủ thể trong nền kinh tế có chiều hướng sẽ gia tăng, các NHTMCP trong nước nên chú trọng bồi dưỡng nguồn nội lực nhằm phát triển dịch vụ tư vấn của ngân hàng.

2.2.1.7. Dịch vụ kinh doanh ngoại hối

* Ngoại hối

+ **Giao dịch ngoại hối giao ngay**: nhanh chóng đáp ứng nhu cầu mua bán ngoại tệ; áp dụng cho bất kì cặp tiền tệ qui đổi nào; thủ tục nhanh chóng, đơn giản; không giới hạn qui mô giao dịch.

+ **Giao dịch hối đoái kì hạn**: giao dịch cố định ngay tỉ giá, tránh được rủi ro biến động trong tương lai; tính toán ngay được chi phí phát sinh nếu phải chi tiêu bằng ngoại tệ; tránh được rủi ro khan hiếm ngoại tệ trên thị trường.

Đối với mảng kinh doanh ngoại hối ngân hàng, phần lớn lãi thuần đến từ hoạt động mua bán ngoại tệ giao ngay, tức nguồn thu nhập đến từ chênh lệch giữa giá mua vào và giá bán ra ngoại tệ. Đơn cử như tại Vietcombank, tỉ lệ đóng góp của kinh doanh ngoại tệ giao ngay chiếm trên 80% tổng lãi thuần hoạt động kinh doanh ngoại hối hay BIDV là khoảng 60%...

Bảng 2.20 Lãi thuần từ dịch vụ kinh doanh ngoại hối giao ngay

Dvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm				
	2015	2016	2017	2018	2019
Thu dịch vụ KDNH giao ngay	6.728	9.612	9.361	11.629	13.159
Chi dịch vụ KDNH giao ngay	4.628	6.425	6.847	7.447	7.032
Lãi thuần từ dịch vụ KDNH giao ngay	2.100	3.187	2.514	4.182	6.127
Tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ KDNH giao ngay (%)	31%	33%	27%	36%	47%

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

* Các sản phẩm phái sinh ngoại hối

Bảng 2.21 Lãi thuần từ dịch vụ kinh doanh ngoại hối phái sinh

Dvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm				
	2015	2016	2017	2018	2019
Thu dịch vụ KDNH phái sinh	2.458	4.261	3.914	5.565	5.883
Chi dịch vụ KDNH phái sinh	1.984	3.059	3.252	4.161	3.845
Lãi thuần từ dịch vụ KDNH phái sinh	474	1.202	662	1.404	2.038
Tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ KDNH phái sinh (%)	19%	28%	17%	25%	35%

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Trong lãi thuần từ dịch vụ kinh doanh ngoại hối các NHTMCP Việt Nam bao gồm lãi/lỗ thuần từ kinh doanh ngoại tệ giao ngay, lãi/lỗ thuần từ các công cụ phái sinh tiền tệ, lãi/lỗ thuần từ đánh giá lại vàng, lãi/lỗ thuần từ đánh giá lại ngoại tệ kinh doanh, lãi thuần đánh giá lại hợp đồng phái sinh.

Trong giai đoạn 2015 – 2019, nền kinh tế có nhiều biến động, song với chính sách điều hành tỷ giá linh hoạt và thận trọng của Ngân hàng Nhà nước, các Ngân hàng TMCP trong nước vẫn đạt được những kết quả tốt trong lĩnh vực kinh doanh ngoại tệ.

Năm 2019, Vietcombank là ngân hàng lãi nhiều nhất từ kinh doanh ngoại hối với 3.378 tỉ đồng, tăng trưởng 49% so với năm 2018. Đứng sau Vietcombank, lãi thuần từ hoạt động này của VietinBank cũng đạt kỉ gần 1.565 tỉ đồng, gấp 2,2 lần năm 2018 và bỏ xa mức tăng trưởng chung 41% của tổng thu nhập hoạt động (TOI).

Tương tự, năm 2019, hoạt động kinh doanh ngoại hối cũng mang về cho BIDV gần 1.500 tỉ đồng, tăng 44% so với năm trước. Như vậy, lãi thuần từ kinh doanh ngoại hối của riêng nhóm ba ngân hàng TMCP Nhà nước đã đạt gần 6.438 tỉ đồng.

Trong nhóm ngân hàng tư nhân, MBBank, Sacombank và ACB cũng đều ghi nhận những khoản lãi kỉ lục từ kinh doanh ngoại hối.

Cụ thể, lãi thuần từ kinh doanh ngoại tệ của MBBank trong năm 2019 đạt 648 tỉ đồng, tăng 46%. Sacombank và ACB cũng thu về 609 tỉ đồng và 430 tỉ đồng từ mảng kinh doanh này, tăng trưởng lần lượt 46% và 52%.

Bảng 2.22 Lãi thuần từ dịch vụ kinh doanh ngoại hối nhóm 11 NHTMCP VN

Đvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm				
	2015	2016	2017	2018	2019
Thu nhập dịch vụ KDNH	9.186	13.873	13.275	17.194	19.042
Chi phí dịch vụ KDNH	6.612	9.484	10.099	11.608	10.877
Lãi thuần dịch vụ KDNH	2.574	4.389	3.176	5.586	8.165
Tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ KDNH (%)	28	31,6	23,9	32,4	42,8

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Qua bảng 2.20 ta thấy, tỷ suất lãi thuần từ dịch vụ kinh doanh ngoại hối của các NHTMCP Việt Nam giai đoạn 2015-2019 nhìn chung khá, chiếm từ 24 đến hơn 40%. Năm 2019, lợi nhuận từ dịch vụ kinh doanh ngoại hối của các NHTMCP tăng đột biến là do NHNN đã mua vào khoảng 20 tỉ USD ngoại tệ, phần lớn là mua từ các NHTM trong những tháng cuối năm. Như vậy, nếu chỉ tính riêng hoạt động mua bán ngoại tệ với NHNN thì các ngân hàng đã thu về khoản lãi thuần lên đến hàng nghìn tỉ đồng.

Ngoài nguồn thu lớn từ các giao dịch với NHNN, hoạt động kinh doanh ngoại tệ giao ngay giữa ngân hàng với các cá nhân, tổ chức cũng được hỗ trợ mạnh khi NHNN đẩy mạnh lộ trình chấm dứt cho vay ngoại tệ chuyển qua quan hệ mua - bán ngoại tệ.

Rủi ro chủ yếu trong hoạt động kinh doanh ngoại hối là rủi ro tỷ giá. Các NHTMCP Việt Nam được thành lập và hoạt động tại Việt Nam với đồng tiền báo cáo là VND. Đồng tiền giao dịch chính của ngân hàng cũng là VND. Các khoản cho vay và ứng trước khách hàng của Ngân hàng chủ yếu bằng VND, một phần bằng đô la Mỹ. Tuy nhiên, một số tài sản khác của ngân hàng lại bằng các đồng tiền khác ngoài VND và đô la Mỹ. Ngân hàng đã đưa ra một hệ thống hạn mức để quản lý trạng thái của các đồng tiền. Trạng thái đồng tiền được quản lý trên cơ sở hàng ngày và chiến lược phòng ngừa rủi ro được các NHTMCP sử dụng để đảm bảo rằng trạng thái của các đồng tiền được duy trì trong hạn mức đã thiết lập.

Ngoài ra cần trang bị thêm những kiến thức và kinh nghiệm về thị trường ngoại hối và thị trường tiền tệ quốc tế, kỹ năng phân tích kỹ thuật nghiệp vụ phái sinh ngoại hối, phân tích cơ bản trên cơ sở chọn lọc, tổng hợp và phân tích thông tin để dự đoán xu hướng diễn biến của thị trường nhằm sử dụng các công cụ phái sinh một cách hiệu quả nhất.

Các NHTMCP Việt Nam cũng nhận thức được rằng thách thức trong quá trình hội nhập là rất lớn và ngày càng phức tạp nhưng nếu đẩy nhanh việc ứng dụng các công cụ phái sinh tiền tệ sẽ giúp ngành ngân hàng phòng ngừa rủi ro về tỷ giá và tận dụng được cơ hội để phát triển, qua đó nâng cao vị thế, sức cạnh tranh của hệ thống ngân hàng và của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế.

2.2.1.8. 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 2.23 Lãi thuần từ dịch vụ khác nhóm 11 NHTMCP Việt Nam

Đvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm				
	2015	2016	2017	2018	2019
Thu nhập dịch vụ khác	2.965	3.492	4.374	4.987	5.476
Chi phí dịch vụ khác	1.266	1.760	1.430	2.065	2.973
Lãi thuần dịch vụ khác	1.699	1.732	2.944	2.922	2.503
Tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ khác (%)	57,3	49,6	67,3	58,6	45,7

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Có thể thấy tỷ suất lãi thuần/thu nhập dịch vụ khác của các NHTMCP Việt Nam trong giai đoạn 2015 - 2019 luôn chiếm trên 45% đến khoảng gần 70%. Tuy nhiên lãi thuần dịch vụ khác chưa đóng tỷ trọng đáng kể trong tổng lãi thuần dịch vụ phi tín dụng. Điều này phần nào thể hiện các dịch vụ này chưa thực sự được ngân hàng đầu tư và thúc đẩy phát triển.

2.2.2. Mức độ gia tăng doanh số, chi phí và thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng

Bảng 2.24 Doanh số các DVPTD nhóm 11 NHTMCP Việt Nam

Đơn vị tính: tỷ VND;%

Chỉ tiêu/ năm	2015	2016	2017	2018	2019	Mức độ tăng trưởng (%)			
						16/15	17/16	18/17	19/18
DV TT	43.141	65.326	68.732	76.215	108.874	51,42	5,21	10,89	42,85
DV NQ	3.091	5.264	5.895	7.943	8.682	70,30	11,99	34,74	9,30
DV thẻ	32.721	41.618	4.865	43.561	52.897	27,19	-88,31	795,40	21,43
DV NHĐT	847.321	1.209.610	2.136.237	2.615.732	3.028.951	42,76	76,61	22,45	15,80
DV BL	60.801	62.605	76.808	82.160	82.830	2,97	22,69	6,97	0,82
DV UT	6.578	7.389	8.296	10.816	10.798	12,33	12,28	30,38	-0,17
DV TV	5.369	4.898	8.628	10.694	9.366	-8,77	76,15	23,95	-12,42
DV KDNT	67.289	96.120	93.616	116.292	131.594	42,85	-2,61	24,22	13,16
DV KDNTPS	2.458	4.261	3.914	5.565	5.883	73,35	-8,14	42,18	5,71
DV khác	8.965	9.492	10.374	11.987	10.476	5,88	9,29	15,55	-12,61
Tổng	1.077.734	1.506.583	2.417.365	2.980.965	3.450.351	39,79	60,45	23,31	15,75

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Sự chuyển dịch cơ cấu hoạt động cũng như xu thế chung của nền kinh tế và của hệ thống NHTMCP VN là gia tăng giá trị cả 2 loại hình DVTD và DVPTD. Tỷ trọng DVPTD từ chỗ chỉ đóng góp doanh số và thu nhập phụ cho NH nhưng ngày nay doanh số và thu nhập từ DVPTD ngày càng tăng và chiếm tỷ lệ cao. Các NHTMCP đã chú trọng việc đa dạng hóa các DV, tiện ích tiên tiến, có chất lượng cao. Đặc biệt thông qua doanh số và thu nhập từ DVPTD đã khẳng định về xu thế phát triển trong phát triển kinh tế nội địa và hội nhập kinh tế quốc tế, có thể xem là khu vực tiềm năng mở rộng thị trường, đa dạng hóa danh mục DV nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của hệ thống NHTMCP trong những năm trước mắt cũng như trong chiến lược phát triển trung và dài hạn.

Trong đó phải kể đến các DVPTD hiện đại đã có đóng góp đáng kể trong tổng doanh số như dịch vụ ngân hàng điện tử, dịch vụ kinh doanh ngoại tệ... Điều

này chứng tỏ, các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam đang càng có định hướng rõ ràng hơn trong việc phát triển các DVPTD là thế mạnh của mình, đồng thời phù hợp với xu thế của thế giới. Trong Quý I năm 2019, thanh toán điện tử tiếp tục phát triển ấn tượng với số lượng và giá trị giao dịch tài chính qua kênh Internet tăng 68,8% và 13,4% so với cùng kỳ năm 2018; số lượng và giá trị giao dịch tài chính qua kênh điện thoại di động tăng 97,7% và 232,3% so với cùng kỳ năm 2018.

Bảng 2.25 Cơ cấu thu nhập – chi phí từ DVPTD nhóm 11 NHTMCP VN

Đơn vị tính: tỷ VNĐ, %

Chỉ tiêu/Năm	2015	2016	2017	2018	2019	Mức tăng			
	Số tiền	Số tiền	Số tiền	Số tiền	Số tiền	16/15	17/16	18/17	19/18
Chi DVPTD	10.424	14.377	15.289	18.414	19.728	37,92	6,34	20,44	7,13
Thu DVPTD	20.221	28.535	31.004	37.316	44.393	0,11	8,65	20,36	18,97
Tổng TN	196.385	228.391	344.583	456.059	498.131	0,07	50,87	32,35	9,23
Tỷ trọng TN từ DVPTD/ Tổng thu nhập	0,10	0,12	0,09	0,08	0,09				

Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Theo bảng trên, thu từ DVPTD của nhóm 11 NHTMCP vẫn chiếm tỷ trọng tương đối nhỏ trong tổng thu nhập. Đây cũng là tình trạng chung của toàn hệ thống các NHTMCP Việt Nam. Tuy vậy, trong những năm gần đây, các NHTMCP Việt Nam đã ra sức đẩy tỷ lệ này lên cao bằng việc giảm thiểu chi phí, tăng cường các biện pháp marketing, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ nhằm mở rộng thị phần.

Với mức tăng trưởng doanh thu từ DVPTD rất ấn tượng trong hai năm 2018 và 2019, DVPTD đang dần khẳng định đóng góp của mình trong sự gia tăng doanh thu của ngân hàng. Đối với nhóm 11 NHTMCP được nghiên cứu, năm 2015 và 2016 là hai năm có tỷ trọng TN từ DVPTD đã đạt trên 10%. So với giai đoạn 2010 – 2014, trong giai đoạn 2015 – 2019, 11 NHTMCP này có mức tăng trưởng khá ấn tượng về doanh thu từ DVPTD, khoảng 32%, song tỷ trọng của DVPTD vào tổng thu nhập vẫn còn cần được cải thiện, nâng cao hơn nữa.

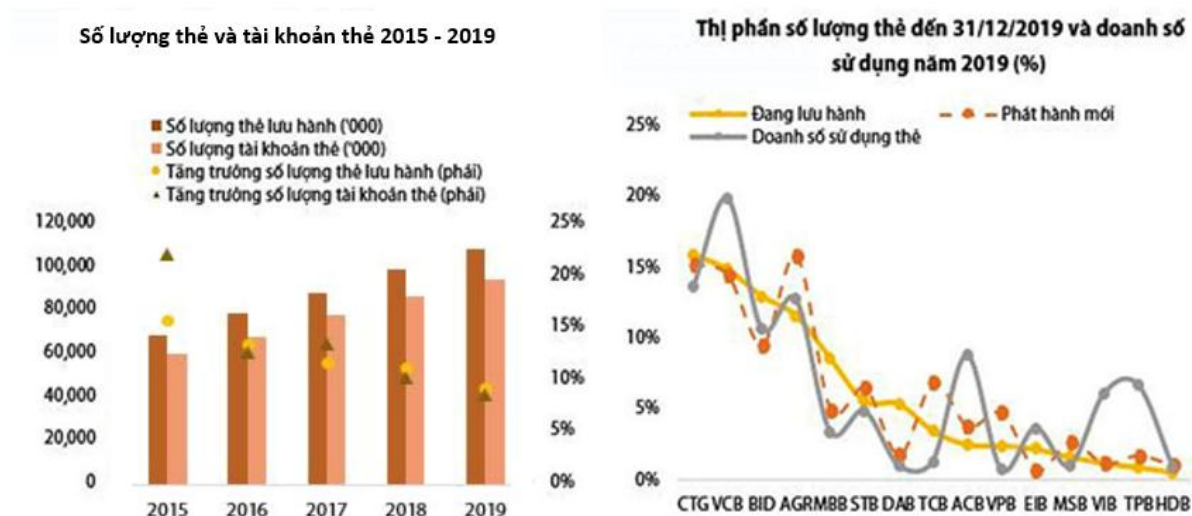
Chi phí đầu tư cho các DVPTD của ngân hàng cũng tăng lên trong giai đoạn

2015 - 2019, với mức tăng trưởng bình quân 22,31%/năm. Điều đó khẳng định các NHTMCP đã có sự đầu tư nghiêm túc trong việc phát triển mảng DVPTD của mình. Song nhìn vào số liệu có thể thấy rằng, mức độ gia tăng về chi phí đầu tư này chưa thực sự tương xứng với mức độ gia tăng thu nhập và lãi thuần mà DVPTD mang lại cho các NHTMCP. Một phần bởi vốn đầu tư cho một số DVPTD là khá lớn và đòi hỏi các ngân hàng phải có chiến lược, chính sách dài hạn, nghiêm túc, điều mà không phải ngân hàng nào cũng sẵn sàng thực hiện.

2.2.3. Sự gia tăng số lượng khách hàng và thị phần

Trong giai đoạn 2015 – 2019, số lượng khách hàng sử dụng DVPTD của các NHTMCP Việt Nam tiếp tục được tăng lên nhanh chóng, đặc biệt là các dịch vụ hiện đại với nhiều tiện ích phục vụ thị hiếu đa dạng của khách hàng. Theo báo cáo thống kê của các NHTMCP số lượng khách hàng sử dụng DVPTD của toàn hệ thống tăng trung bình 5,25%/năm. Điều này có thể thấy rõ qua số lượng thẻ ATM tăng hàng năm của các ngân hàng và mức độ phổ cập dịch vụ ngân hàng điện tử.

Hình 2.3 Số lượng thẻ và thị phần thẻ của các NHTMCP Việt Nam



Nguồn: Tổng hợp của NCS từ [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34][35]

Nguyên nhân chủ yếu là do hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho thanh toán thẻ được cải thiện chất lượng, tập trung đầu tư phát triển; ATM được lắp đặt với số lượng lớn; Các máy chấp nhận thanh toán thẻ (POS) hiện đã được lắp đặt tại hầu hết các cơ sở, chuỗi phân phối, bán lẻ, khách sạn lớn, đang mở rộng dần ra các cơ sở y tế, bệnh viện, trường học... và tăng trưởng đều qua các năm, bình quân mỗi năm tăng

khoảng 17-18%[31].

Khảo sát Tiêu dùng Toàn cầu (GCS) của PwC cho thấy trong 27 nước/vùng lãnh thổ, Việt Nam là thị trường tăng trưởng nhanh nhất về thanh toán di động trong năm 2018 khi tỷ lệ người tiêu dùng thanh toán bằng điện thoại di động ở Việt Nam đã tăng lên 61% từ mức 37% của năm 2017.

Về thị phần, trong giai đoạn 2015- 2019, thị phần của nhóm các ngân hàng TMCP nhìn chung không có nhiều biến động lớn so với giai đoạn 2010 – 2014. Trong số đó, nhóm các NHTMCP có vốn nhà nước vẫn chiếm thị phần áp đảo do có số lượng khách hàng đông đảo, trung thành. Dẫn đầu về thị phần vẫn phải kể đến các NHTMCP có vốn Nhà nước như VCB, Vietinbank, BIDV và một số NHTMCP tư nhân có uy tín như Techcombank, VPB, MSB hay TPB... Đây là những ngân hàng tập trung phát triển định hướng bán lẻ của mình.

2.2.4. Sự gia tăng số lượng dịch vụ và kênh phân phối

Trong giai đoạn 2015 – 2019, số lượng dịch vụ của các NHTMCP đi vào khai thác tiếp tục tăng so với giai đoạn 2010 – 2014. Nhiều sản phẩm dịch vụ mới được các ngân hàng chú trọng khai thác cùng với đó là việc ứng dụng các công nghệ mới, hiện đại.

Có thể kể đến sự gia tăng về số lượng các sản phẩm thanh toán. Tính đến cuối năm 2019, NHNN đã cấp phép cho 34 tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán, trong đó dịch vụ ví điện tử (29); dịch vụ cổng thanh toán điện tử, hỗ trợ thu hộ, chi hộ (28), dịch vụ chuyển tiền điện tử (9). Các công nghệ tài chính hiện đại như áp dụng xác thực vân tay, nhận diện khuôn mặt, sử dụng mã phản hồi nhanh (QR Code), mã hóa thông tin thẻ, thanh toán phi tiếp xúc, công nghệ mPOS... được các ngân hàng nghiên cứu, hợp tác và ứng dụng, đặc biệt là việc thanh toán bằng QR Code gắn với đẩy mạnh thanh toán qua điện thoại di động hợp với xu thế phát triển trên thế giới và hành vi người tiêu dùng [75].

Bên cạnh đó, Việt Nam đã phát triển hạ tầng thanh toán điện tử trong khu vực Chính phủ, dịch vụ hành chính công, theo NHNN, đến nay, hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng đã được kết nối với toàn bộ 63 Kho bạc Nhà nước cấp tỉnh trong cả nước, đáp ứng được nhu cầu thu ngân sách một cách nhanh chóng, kịp

thời. Hầu hết các NHTMCP đã hoàn thành kết nối với hệ thống nộp thuế điện tử của Tổng cục Thuế, Hải quan; trên 63 tỉnh/thành phố và tất cả các quận, huyện trên cả nước, với 95% số thu hải quan được thực hiện qua ngân hàng; 99% doanh nghiệp đăng ký nộp thuế điện tử; 27 ngân hàng và 10 tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán phối hợp thu tiền điện, doanh thu tiền điện của Điện lực Việt Nam (EVN) thanh toán qua ngân hàng lên tới gần 90%...[75].

Ngoài việc nâng cấp, cải tiến và hiện đại hóa các dịch vụ PTD truyền thống, trong giai đoạn 2015 – 2019, các NHTMCP Việt Nam tiếp tục phát triển các sản phẩm dịch vụ mới phục vụ khách hàng như dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ quản lý vốn hay dịch vụ chứng khoán... Trong giai đoạn 2015 – 2019, có thể thấy, xu hướng chuyển dịch sang phân phối qua kênh bancassurance đang trở nên rõ ràng hơn trong mảng nhân thọ khi tỷ trọng đóng góp của kênh này trong tổng doanh thu phí bảo hiểm mới năm 2019 đạt 29,0%, tăng nhanh từ mức 10,0% của năm 2016. Do đó, mảng bancassurance của các ngân hàng được kỳ vọng sẽ tiếp tục đà tăng trưởng tốt và là động lực chính của thu nhập dịch vụ trong giai đoạn tới [66].

Các dịch vụ như quản lý vốn, chứng khoán cũng tiếp tục chứng kiến sự gia tăng về số lượng sản phẩm khi các NHTMCP đầu tư nghiên cứu thị hiếu của khách hàng nhằm mục đích thu hút khách hàng và tăng thu từ mảng dịch vụ phi tín dụng.

2.3 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM THEO CÁC TIÊU CHÍ ĐỊNH TÍNH

2.3.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình SERVQUAL là mô hình phổ biến và được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu marketing rất có ích trong việc khái quát hóa các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Thành công của nghiên cứu về Mô hình SERVQUAL tạo phương tiện đột phá giúp các nhà kinh doanh có được kết quả chất lượng dịch vụ của họ thông qua việc nghiên cứu đánh giá của khách hàng - người sử dụng dịch vụ. Mô hình SERVQUAL được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện. Sau đó, mô hình Servqual tiếp tục hoàn thiện thông qua việc tập trung vào khái niệm về “Sự

cảm nhận chất lượng” của người tiêu dùng. Sự cảm nhận chất lượng của khách hàng là việc đánh giá có tính khách quan nhất về chất lượng của dịch vụ.

Do đó, trong luận án, tác giả sử dụng mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam.

Theo nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ phi tín dụng theo mô hình SERVQUAL gồm năm thành phần: tin cậy (TC), đáp ứng(DU), năng lực phục vụ(PV, đồng cảm (DC) và phương tiện hữu hình(HH).

- **Thành phần Tin cậy:**

Sự tin cậy nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng.

- **Thành phần Đáp ứng:**

Đây là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác, hiệu quả phục vụ là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn.

- **Thành phần Phương tiện hữu hình:**

Phương tiện hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng. Nói một cách tổng quát, tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này.

- **Thành phần Năng lực phục vụ:**

Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, khách hàng cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

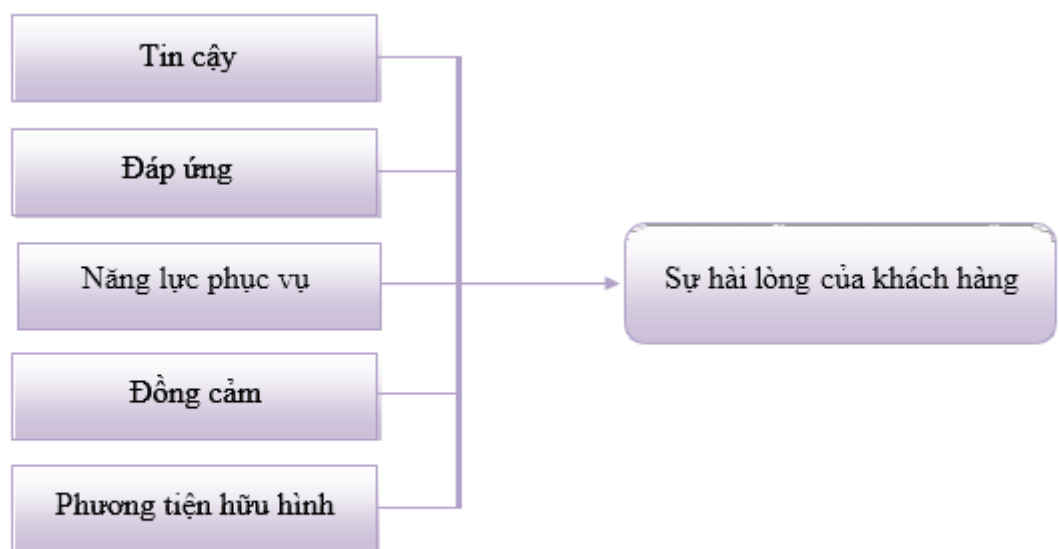
- **Thành phần Đồng cảm:**

Sự đồng cảm chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo nhất giúp cho khách hàng cảm thấy mình là “thượng đế” của ngân hàng và luôn được tiếp đón nồng hậu mọi lúc mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng.

Các tiêu chí đánh giá các thành phần nói trên được cụ thể hóa trong bảng câu hỏi khảo sát theo phụ lục 1.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ phi tín dụng và sự hài lòng của khách hàng có thể thể hiện quan hình vẽ sau đây:

Hình 2.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ phi tín dụng và sự hài lòng của khách hàng theo mô hình SERVQUAL



Nguồn: Parasuraman (1988) [29]

- **Một số giả thuyết được đặt ra cho mô hình:**

H1.1: Thành phần tin cậy được khách hàng đánh giá càng nhiều thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, thành phần tin cậy và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ cùng chiều.

H1.2: Thành phần đáp ứng được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, thành phần đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ cùng chiều.

H1.3: Thành phần năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, thành phần năng lực phục vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ cùng chiều.

H1.4: Thành phần đồng cảm được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, thành phần đồng cảm và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ cùng chiều.

H1.5: Thành phần phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, thành phần phương tiện hữu hình và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ cùng chiều.

2.3.2. Quy trình nghiên cứu

Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính thảo luận nhóm. Nhóm thảo luận 10 người với độ tuổi từ 22 đến 40. Nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL sao cho phù hợp với dịch vụ phi tín dụng. Trong nghiên cứu sơ bộ, các câu hỏi được đưa ra tương ứng với nội dung 5 thành phần của chất lượng dịch vụ. Kết luận của nghiên cứu sơ bộ chỉ ra rằng thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL là hoàn toàn phù hợp.

Bước 2: Bảng câu hỏi được thiết kế gồm ba phần như sau:

Phần I của bảng câu hỏi là các thông tin phân loại đối tượng phỏng vấn.

Phần II của bảng câu hỏi được thiết kế để thu thập sự đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ phi tín dụng.

Phần III của của bảng câu hỏi thu thập sự đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng.

Bảng câu hỏi sau khi được thiết kế xong được dùng để phỏng vấn thử 10 người để kiểm tra mức độ rõ ràng của bảng câu hỏi và thông tin thu về. Sau khi điều chỉnh bảng câu hỏi, bảng câu hỏi chính thức được gửi đi phỏng vấn.

Bước 3: Bảng câu hỏi chính thức

Phần I: bảng hỏi gồm 7 câu hỏi mang tính phân loại đối tượng phỏng vấn với các tiêu chí phân loại gồm: Giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập... Phần câu hỏi này sử dụng để phân tích mô tả các nhóm khách hàng.

Phần II được thiết kế gồm 25 biến quan. Trong đó, 22 biến quan sát đầu tiên của thang đo SERVQUAL bao gồm 5 thành phần: (1) thang đo độ tin cậy (TC) gồm năm biến, quan sát đo lường mức độ thực hiện DVPTD đúng như những chính sách mà NH đề ra; (2) thang đo tính đáp ứng (DU) gồm bốn biến, quan sát đo lường khả năng thực hiện dịch vụ kịp thời và đúng hạn; (3) thang đo năng lực phục vụ (NL) gồm bốn biến, quan sát đo lường thái độ lịch sự trong quá trình phục vụ KH; (4) thang đo thành phần đồng cảm (DC) gồm năm biến, quan sát đo lường về mức độ nhân viên NH quan tâm đến lợi ích và nhu cầu của KH; thang đo phương tiện hữu hình (PT) gồm bốn biến, quan sát đo lường cơ sở vật chất, trang thiết bị và trang phục của nhân viên. 22 biến quan sát đầu tiên dùng để khảo sát mức độ kỳ vọng của khách hàng đối với các thành phần CLDV. Thành phần cuối cùng là sự hài lòng (HL) gồm ba biến quan sát là đo lường cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ phi tín dụng.

Trong bảng hỏi chính thức của luận án bao gồm 25 câu hỏi, nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam dựa trên việc chấm điểm của khách hàng cho từng thành phần tương ứng với 25 biến quan sát, thang điểm đưa ra gồm 5 cấp độ từ thấp nhất đến cao nhất.

Bước 4: Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng)

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi khảo sát.

a. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện

và theo những tiêu chí sau:

+ Đối tượng khảo sát: Khách hàng cá nhân và doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ tại một số NHTM có quy mô khá lớn tại Việt Nam bao gồm: Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank), Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt Nam (Vietinbank), Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV), Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank), Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank), Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (Sacombank), Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB), Ngân hàng TMCP Quốc tế (VIB). Ngân hàng TMCP Tiên Phong (TPB), Ngân hàng TMCP Hàng Hải (Maritime Bank), Ngân hàng TMCP Quân đội (MB).

+ Địa bàn thực hiện khảo sát: Thành phố Hà Nội và Thành Phố Hồ Chí Minh.

+ Kích cỡ mẫu: Theo Hair & ctg (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. [3]. Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 26. Nếu theo tiêu chuẩn năm mẫu cho một biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là $n = 130$ (26×5). Để đạt được kích thước mẫu đề ra, 550 bảng câu hỏi được gửi đi phỏng vấn.

b. Thời gian và hình thức khảo sát

Thời gian khảo sát: Từ tháng 5/2019 đến tháng 8/2019.

Hình thức khảo sát: Phiếu khảo sát được gửi trực tiếp cho khách hàng và qua đường bưu điện và email, số lượng phiếu khảo sát phát ra là 550 phiếu.

2.3.3. Kết quả khảo sát

2.3.3.1. Tổng hợp phiếu khảo sát

Tổng số phiếu phát ra là 550 phiếu, tổng số phiếu thu về là 489 phiếu, trong đó có 426 phiếu đáp ứng tiêu chuẩn phân tích.

Bảng 2.26 Kết quả tổng hợp phiếu khảo sát

Ngân hàng	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về	Số phiếu đạt yêu cầu phân tích
VCB	60	58	51
Vietinbank	60	52	48
BIDV	60	56	49
Maritime Bank	50	44	42
Techcombank	50	41	38
VPBank	50	42	36
MBBank	50	45	40
Sacombank	50	43	34
ACB	40	37	31
VIB	40	34	28
TPBank	40	37	29
Tổng	550	489	426

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát

2.3.3.2. Kiểm định và xử lý số liệu

- Kết quả phân tích mẫu thống kê theo thông tin khách hàng

Giới tính khách hàng: Trong tổng số 426 khách hàng, số lượng khách hàng Nam chiếm 46,48% (198 người) và số lượng khách hàng Nữ chiếm 53,52% (228 người).

Độ tuổi: Về độ tuổi, nhóm khách hàng với độ tuổi từ dưới 35 chiếm tỷ lệ 57,51%, nhóm khách hàng từ 35 - 45 tuổi chiếm 26,29%, nhóm khách hàng trên 45 tuổi chiếm 16,20%

Trình độ học vấn: nhóm khách hàng có trình độ dưới đại học chiếm 24,41%, đại học chiếm 57,51%, trên đại học chiếm 18,08%.

Thu nhập: Số lượng khách hàng có thu nhập dưới 6 triệu chiếm 8,69%, từ 6-10 triệu chiếm 19,95%, từ 10-20 triệu chiếm 46,48%, và trên 20 triệu chiếm 24,88%.

Nghề nghiệp: Nhóm khách hàng tham gia trả lời lớn nhất là nhân viên văn phòng chiếm 48,12%, tiếp đó là kinh doanh 18,54%, sau đó là học sinh sinh viên 12,21%, hưu trí, 8,69%, lao động phổ thông 5,16%, nội trợ 4,23% và nghề nghiệp

khác 3,05%.

Đối tượng khách hàng: Đối tượng khách hàng cá nhân là chủ yếu chiếm 97,42%, khách hàng doanh nghiệp là 2,58%

Thời gian sử dụng dịch vụ ngân hàng: Từ kết quả khảo, khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ ngân hàng từ 1 đến dưới 5 năm chiếm tỷ lệ nhiều nhất là 42,72%, tiếp theo là nhóm từ 5 đến dưới 10 năm chiếm 37,09%, sau đó nhóm khách hàng trên 10 năm chiếm 13,38%, dưới 1 năm chiếm 6,81%.

Bảng 2.27 Kết quả thống kê thông tin khách hàng

STT	Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ
1	Giới tính	Nam	198	46.48%
		Nữ	228	53.52%
2	Độ tuổi	Dưới 35 tuổi	245	57,51%
		35 – 45 tuổi	112	26,29%
		Trên 45 tuổi	69	16,2%
3	Trình độ học vấn	Dưới đại học	104	24,41%
		Đại học	245	57,51%
		Trên đại học	77	18,08%
4	Thu nhập trung bình	Dưới 6 triệu	37	8,69%
		Từ 6 – 10 triệu	85	19,95%
		Từ 10 – 20 triệu	198	46,48%
		Trên 20 triệu	106	24,88%
5	Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	205	48,12%
		Kinh doanh	79	18,54%
		Cán bộ hưu trí	37	8,69%
		Học sinh, sinh viên	52	12,21%
		Nội trợ	18	4,23%
		Lao động phổ thông	22	5,16%
		Nghề nghiệp khác	13	3,05%
6	Đối tượng KH	Khách hàng doanh nghiệp	11	2.58%
		Khách hàng cá nhân	415	97.42%
7	Thời gian sử dụng DVNH	Dưới 1 năm	29	6,81%
		Từ 1 đến dưới 5 năm	182	42,72%
		Từ 5 đến dưới 10 năm	158	37,09%
		Trên 10 năm	57	13,38%

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát

- Giá trị trung bình của từng thành phần:

Đối với thang đo Likert 5 mức độ trong bảng khảo sát, Giá trị khoảng cách = $(\text{Maximum} - \text{Minimum}) / n = (5-1)/5 = 0,8$. Khi đó, ý nghĩa mức đánh giá các tiêu chí như sau:

Từ 1,00 – 1,80: Rất không đồng ý/ Rất không hài lòng

Từ 1,81 – 2,60: Không đồng ý/ Không hài lòng

Từ 2,61 – 3,40: Không ý kiến/ Trung bình

Từ 3,41 – 4,20: Đồng ý/ Hài lòng

Từ 4,21 – 5,00: Rất đồng ý/ Rất hài lòng

Giá trị trung bình của từng biến nói chung mặc dù lớn hơn 3 (là mức khách hàng cảm thấy trung bình) nhưng đều nhỏ hơn 3,4 (là mức giá trị khách hàng đồng ý/hài lòng đối với các biến quan sát) từ đó có thể thấy khách hàng cảm thấy dịch vụ ngân hàng cung cấp ở mức độ trung bình chưa thực sự khiến khách hàng cảm thấy thỏa mãn hay hài lòng. Trong đó, giá trị trung bình của Thành phần Năng lực phục vụ bị đánh giá là thấp nhất, chứng tỏ khách hàng đánh giá năng lực trình độ của đội ngũ cán bộ nhân viên và uy tín của ngân hàng là thấp nhất trong số các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ. Nhân viên chưa nắm vững kiến thức về sản phẩm dịch vụ, giải quyết công việc còn chậm, vẫn còn để xảy ra các sai sót trong quá trình tác nghiệp ... thái độ của nhân viên chưa thực sự tốt, chưa tạo cảm giác thoải mái và hài lòng cho khách hàng.

Bảng 2.28 Kết quả phân tích thống kê mô tả các thành phần của mô hình

STT	Biến quan sát	Giá trị trung bình
<i>Thành phần Tin cậy</i>		3.20
1	TC1	3.15
2	TC2	3.18
3	TC3	3.28
4	TC4	3.21
5	TC5	3.19
<i>Thành phần Phương tiện hữu hình</i>		3.23
6	PT1	3.19
7	PT2	3.21
8	PT3	3.24
9	PT4	3.26
<i>Thành phần Đồng cảm</i>		3.22
10	DC1	3.19
11	DC2	3.22
12	DC3	3.23
13	DC4	3.24
14	DC5	3.21
<i>Thành phần Năng lực phục vụ</i>		3.19
15	NL1	3.18
16	NL2	3.23
17	NL3	3.15
18	NL4	3.21
<i>Thành phần Đáp ứng</i>		3.23
19	DU1	3.24
20	DU2	3.23
21	DU3	3.27
22	DU4	3.17
<i>Thành phần Sự hài lòng của khách hàng</i>		3.21
23	HL1	3.22
24	HL2	3.23
25	HL3	3.19

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

- Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các biến số đều lớn hơn 0,7 nên đạt đủ độ tin cậy để làm thang đo chính thức. Xét về hệ số tương quan biến tổng thì nhìn chung giá trị của các thang đo đều đạt yêu cầu (lớn hơn 0,3). Vì vậy, từ kết quả phân tích trên cho thấy tất cả các biến quan sát của 5 thành phần đều đạt đủ độ tin cậy và phù hợp cho việc phân tích EFA ở bước tiếp theo.

Bảng 2.29: Kết quả kiểm định thang đo Cronbach'alpha tổng hợp các nhân tố

Thành phần	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach'alpha	Hệ số tương quan tổng nhỏ nhất
Tin cậy	5	0,852	0,582
Phương tiện hữu hình	4	0,823	0,533
Đồng cảm	5	0,846	0,579
Năng lực phục vụ	4	0,818	0,528
Đáp ứng	4	0,844	0,599
Sự hài lòng khách hàng	3	0,838	0,672

Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm SPSS

Bảng 2.30: Kết quả kiểm định thang đo Cronbach'alpha chi tiết các nhân tố

BIẾN QUAN SÁT	TRUNG BÌNH THANG ĐO NẾU LOẠI BIẾN	PHƯƠNG SAI THANG ĐO NẾU LOẠI BIẾN	TƯƠNG QUAN BIẾN TỔNG	ALPHA NẾU LOẠI BIẾN NÀY
<i>Thành phần Tin cậy: Cronbach's Alpha = 0,852</i>				
TC1	12.99	12.402	.582	.847
TC2	12.95	12.976	.787	.800
TC3	12.93	11.707	.721	.806
TC4	12.93	13.259	.650	.827
TC5	12.74	12.090	.638	.831
<i>Thành phần Phương tiện hữu hình: Cronbach's Alpha = 0,823</i>				
PT1	9.72	6.827	.533	.837
PT2	9.69	6.934	.815	.717
PT3	9.67	6.058	.717	.743
PT4	9.65	7.482	.581	.805
<i>Thành phần Đồng cảm: Cronbach's Alpha = 0.846</i>				
DC1	13.14	11.893	.579	.837
DC2	13.10	12.497	.771	.792
DC3	13.10	11.360	.695	.802
DC4	13.06	12.735	.644	.818
DC5	12.90	11.644	.629	.822
<i>Thành phần Năng lực phục vụ: Cronbach's Alpha = 0,818</i>				
NL1	9.75	6.798	.528	.833
NL2	9.71	6.958	.812	.709
NL3	9.69	6.097	.719	.732
NL4	9.66	7.601	.561	.805
<i>Thành phần Đáp ứng: Cronbach's Alpha = 0,844</i>				
DU1	9.94	7.685	.736	.787
DU2	9.93	6.737	.670	.809
DU3	9.91	7.201	.760	.771
DU4	9.75	6.963	.599	.844
<i>Thành phần Sự hài lòng của khách hàng: Cronbach's Alpha = 0,838</i>				
HL1	6.51	3.584	.760	.736
HL2	6.49	2.910	.672	.827
HL3	6.45	3.418	.704	.773

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích qua phần mềm SPSS

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố bằng các thành phần chính, rút gọn các biến số có tương quan lẫn nhau thành những đại lượng thể hiện dưới dạng mối tương quan theo đường thẳng với các tiêu chuẩn phù hợp là: Hệ số $0,5 < KMO < 1$; Sig $< 0,05$, tương ứng với việc chọn giá trị tổng phương sai trích $> 0,5$ (50%) và Eigenvalues > 1 , loại các hệ số tải nhân tố Factor loading nhỏ hơn 0,5, loại các nhân tố có giá trị phân biệt nhỏ hơn 0,3. Sau đó, sử dụng các nhân tố thỏa mãn điều kiện trên để phân tích hồi qui.

Phân tích nhân tố khám phá EFA lần một: gồm 5 thang đo với 22 biến quan sát, có 02 biến bị loại khỏi mô hình là biến PT2 và DC2 do giá trị phân biệt khi phân tích nhỏ hơn 0,3 (Phụ lục 3).

Phân tích nhân tố khám phá EFA lần hai: Phân tích lại nhân tố khám phá EFA với 20 biến còn lại, rút ngắn thành 5 nhóm gồm 20 biến, tại hệ số KMO là 0,757; hệ số Eigenvalues là 1,102; tổng phương sai trích giải thích được 89,84%, kiểm định Bartlett's Test Sig. 0,000 có ý nghĩa thống kê (Phụ lục 3).

Để phân tích hồi qui, đặt các các nhóm như sau:

TC bao gồm: TC1, TC2, TC3, TC4, TC5

DU bao gồm: DU1, DU2, DU3, DU4

PT bao gồm: PT1, PT3, PT4

DC bao gồm: DC1, DC3, DC4, DC5

NL bao gồm: NL1, NL2, NL3, NL4

HL bao gồm: HL1, HL2, HL3

Bảng 2.31: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần hai.

KMO	0.757
Sig.	0.000
Eigenvalues	1.102
Cumulative %	89.84

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích qua phần mềm SPSS

- Kết quả phân tích hồi quy

Để đánh giá được mức độ quan trọng của mỗi thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ dựa trên cảm nhận của KH về dịch vụ sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội. Trong đó có một thành phần phụ thuộc đo lường sự hài lòng của KH và năm thành phần chất lượng dịch vụ.

Bảng 2.32: Tóm tắt các hệ số về mức độ phù hợp mô hình Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.971 ^a	.894	.899	.206	1.665

a. Predictors: (Constant), DU, NL, PT, DC, TC

b. Dependent Variable: HL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.398	5	76.089	1806.528	.000 ^b
	Residual	21.671	516	.043		
	Total	402.069	521			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), DU, NL, PT, DC, TC

Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm SPSS

Trị số Adjusted R Square (R²) điều chỉnh là 0,899 cho thấy sự phù hợp của mô hình là 89,9%. Trị số thống kê là 380,398; mức ý nghĩa Sig.0,000 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Hệ số Durbin- Watson bằng 1,665; gần bằng 2, chứng tỏ phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất. Như vậy có nghĩa là có sự tác động cùng chiều của các nhân tố đến chất lượng dịch vụ trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 2.33: Kết quả phân tích hồi quy Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.088	.066		1.920	.058		
	TC	.588	.079	.469	6.491	.000	.938	1.034
	PT	.532	.053	.747	18.181	.000	.972	1.005
	DC	.453	.058	.429	7.972	.000	.946	1.014
	NL	.005	.015	.004	.438	.066	.967	1.047
	DU	.306	.049	.539	25.819	.000	.973	1.011

a. Dependent Variable: HL

Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm SPSS

Từ kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy 4 thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ là Tin cậy, Phương tiện hữu hình, Đồng cảm, Đáp ứng, có ý nghĩa thống kê và có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng với mức ý nghĩa Sig đều nhỏ hơn 0,05. Riêng thành phần năng lực phục vụ, có mức ý nghĩa Sig > 0,05 nên không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy. Do đó mức độ ảnh hưởng của từng thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của KH như sau:

$$HL = 0,588 TC + 0,532 PT + 0,453 DC + 0,306 DU$$

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy có 4 thành phần: (1) Tin cậy; (2) Phương tiện hữu hình; (3) Đồng cảm; (4) Đáp ứng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng, do đó việc đo lường, đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ ngân hàng của các NHTM Việt Nam chủ yếu được dựa trên 4 thành phần trên. Trong đó thành phần Tin cậy có ảnh hưởng nhiều nhất đến chất lượng dịch vụ ngân hàng tiếp theo là Phương tiện hữu hình, Đồng cảm và cuối cùng là sự Đáp ứng. Cụ thể như sau:

+ Đối với thành phần Tin cậy:

Thành phần tin cậy nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp, an toàn và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy đối với khách hàng khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và không sai sót của các ngân hàng thương mại là chưa cao.

Đối với biến TC1 (Ngân hàng thực hiện dịch vụ phi tín dụng chính xác, không sai sót ngay từ lần giao dịch đầu tiên) và biến TC5 (Ngân hàng không để xảy ra lỗi trong giao dịch):

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá cao nhất tính an toàn và uy tín là khi quyết định lựa chọn ngân hàng để giao dịch nhưng trong nhóm các ngân hàng được khảo sát, hai yếu tố này còn chưa đạt được như kỳ vọng của khách hàng.

Hệ thống cung cấp dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng vẫn thỉnh thoảng xảy ra sai sót hay lỗi hệ thống trong giao dịch, thậm chí do thao tác từ phía cán bộ nhân viên. Các lỗi từ thanh toán thẻ, thanh toán qua hình thức ngân hàng điện tử còn xuất hiện với tần suất tương đối thường xuyên, đặc biệt ngày càng xuất hiện nhiều tội phạm trong việc sử dụng các thiết bị thẻ ATM giả để thực hiện các hành vi rút tiền của khách hàng từ các máy ATM.

Nhân viên ngân hàng còn bộc lộ nhiều sai sót trong quá trình tác nghiệp như hạch toán sai thông tin khách hàng, sai tài khoản hoặc số tiền, sai tên ngân hàng chuyển tiền đến... Bên cạnh đó, hiện nay có một số nhân viên ngân hàng có hành vi cố tình lừa đảo, chiếm đoạt tài sản của khách hàng, làm sai quy định để rút ruột ngân hàng, trục lợi cho cá nhân dẫn đến tổn thất về mặt tài chính cũng như uy tín của ngân hàng.

Đối với biến TC2 (Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng):

Còn xảy ra tình trạng nhân viên ngân hàng kiêm nhiệm, xử lý quá nhiều công việc cùng một lúc, dẫn đến tình trạng khách hàng mất thời gian chờ đợi dù đã tới lượt của mình. Bên cạnh đó ở một số nơi nhân viên ngân hàng còn chưa chú tâm vào công việc, dẫn đến lơ là nhiệm vụ chăm sóc và phục vụ khách hàng. Điều này gây cảm giác khó chịu ở khách hàng, từ đó dẫn đến sự hài lòng của khách

hàng về dịch vụ ngân hàng giảm xuống.

Đối với biến TC3 (Ngân hàng gửi sao kê, chứng từ giao dịch đều đặn, kịp thời) và biến TC4 (Ngân hàng giải quyết được bất kỳ vấn đề gì liên quan đến dịch vụ phi tín dụng mà ngân hàng đã cung cấp):

Hiện tại nhìn chung các ngân hàng đã thực hiện khá đầy đủ và chính xác việc gửi sao kê, chứng từ giao dịch đến khách hàng một cách đều đặn và kịp thời. Đây là yếu tố làm tăng tính tin cậy của dịch vụ ngân hàng và sự yên tâm của khách hàng vào tính minh bạch, đầy đủ, kịp thời của ngân hàng. Bên cạnh đó, với các dịch vụ phi tín dụng mà ngân hàng đã cung cấp, hầu như các ngân hàng đều cố gắng xử lý các vấn đề phát sinh cho khách hàng. Song trong nhiều trường hợp, thời gian xử lý còn kéo dài, dẫn đến tâm lý bất an cho khách hàng. Ví dụ những vụ việc liên quan đến lừa đảo, chiếm đoạt tài sản của khách hàng, Ngân hàng vẫn chưa thể xử lý ngay bởi những quy định pháp lý và quy định nội bộ ràng buộc. Có những chương trình đã triển khai nhưng chưa thực hiện đúng theo thời gian triển khai chương trình. Ví dụ các chương trình khuyến mại đã bắt đầu chương trình mà chưa có quà, hoặc hết quà khi chưa kết thúc chương trình, các chương trình chăm sóc tặng quà khách hàng nhân ngày sinh nhật nhưng không tặng trước hoặc tặng đúng ngày thì ngân hàng tặng sau vì chưa có quà dẫn đến việc có những khách hàng cảm thấy không hài lòng.

+ Đối với thành phần *Phương tiện hữu hình*:

Thành phần tin cậy thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ của ngân hàng. Hiện nay đối với khách hàng thì ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ của ngân hàng thương mại là chưa cao.

Đối với biến PT1 (Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại):

Hiện tại, theo đối với khách hàng, trang thiết bị và công nghệ của ngân hàng chưa thực sự được như mong muốn. Mặc dù các ngân hàng không ngừng chú trọng ứng dụng trang thiết bị hiện đại, hệ thống phần mềm quản lý giao dịch và các ứng dụng công nghệ thông tin đang được các ngân hàng đầu tư khá mạnh, tuy nhiên vẫn còn nhiều bất cập. Đối với các ngân hàng có mức đầu tư cao thì chưa

khai thác hết tính năng vốn có của hệ thống, đối với các ngân hàng có mức đầu tư thấp do bởi hạn chế về năng lực tài chính thì gặp nhiều khó khăn trong việc phát triển mở rộng và gia tăng tiện ích của các loại hình sản phẩm dịch vụ. Bên cạnh đó, hệ thống đường truyền Internet kết nối các điểm giao dịch và Hội sở chính trên toàn hệ thống vẫn còn hạn chế, vẫn còn tình trạng mạng lỗi, máy chủ quá tải, bị treo máy... dẫn đến tình trạng nhân viên không vào được hệ thống mạng để kiểm tra thông tin và giao dịch chậm làm khách hàng mất thời gian chờ đợi hoặc không thực hiện được giao dịch cho khách hàng.

Đối với biến PT3 (Nhân viên ngân hàng trông chuyên nghiệp và trang phục gọn gàng, lịch sự):

Các ngân hàng thương mại hiện nay hầu hết đã đầu tư đồng phục cho nhân viên, qui định tiêu chuẩn chất lượng cho đội ngũ nhân viên về trang phục, đầu tóc... tuy nhiên từ kết quả nghiên cứu có thể thấy một số lượng khách hàng còn cảm thấy chưa hài lòng về trang phục, ngoại hình của nhân viên ngân hàng. Một số nhân viên ngân hàng chưa chú trọng đến tác phong chuyên nghiệp, một số còn cẩu thả trong việc tuân thủ quy định về đồng phục và một số ngân hàng còn có mẫu đồng phục tạo cảm giác không thân thiện.

Đối với biến PT4 (Ngân hàng sắp xếp các quầy giao dịch, các bảng biểu và kệ tài liệu khoa học và tiện lợi cho khách hàng):

Hiện tại, theo đánh giá của khách hàng, nhìn chung các ngân hàng đều bố trí, sắp xếp các quầy giao dịch tương đối thuận tiện, các bảng biểu đều ở vị trí khá dễ nhìn và tiện lợi cho khách hàng trong việc tra cứu. Tuy nhiên tình trạng các bảng biểu, tài liệu còn nghèo nàn, không cập nhật vẫn còn tồn tại, một số quầy giao dịch có số lượng khách hàng đến tham gia giao dịch đông hơn các quầy khác mà chưa có sự phân bổ lại dẫn đến tình trạng quá tải, xếp hàng chờ đợi ở một số quầy trong khi ở những quầy còn lại thì thừa thớt...

+ Đối với thành phần Đồng cảm:

Thành phần đồng cảm nói lên khả năng thấu hiểu, quan tâm chăm sóc, chú ý đến khách hàng của ngân hàng. Từ kết quả nghiên cứu có thể nhận định đối với khách hàng khả năng thấu hiểu, chú ý đến khách hàng của ngân hàng thương mại

là chưa cao.

Đối với biến DC1(Khách hàng không phải xếp hàng lâu để phục vụ) và biến DC5 (Nhân viên chủ động thông báo với khách hàng khi ngân hàng có thay đổi mức giá và phí):

Kết quả kiểm định cho thấy, đây là hai biến trong cấu thành Đồng cảm có mức đánh giá hài lòng của khách hàng là thấp nhất. Theo ý kiến khảo sát, khách hàng cho rằng để sử dụng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng còn phải xếp hàng quá lâu, điều này đặc biệt đúng với một số ngân hàng có lượng khách hàng giao dịch lớn như Vietcombank, Techcombank, MB Bank... Bên cạnh đó việc thay đổi chính sách lãi suất và phí của ngân hàng chưa được nhân viên thông báo đầy đủ tới khách hàng mà chủ yếu mới được tập trung thông báo cho những khách hàng thân thiết hoặc khách hàng lớn. Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng chưa cao.

Đối với biến DC2(Ngân hàng có những nhân viên thể hiện sự quan tâm ân cần đến khách hàng) và biến DC3 (Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng):

Đây là hai biến có kết quả khảo sát tương đối tốt. Điều này chứng tỏ khách hàng cảm thấy ngân hàng đã chú trọng, quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Trong những năm gần đây, các ngân hàng đều ý thức được tầm quan trọng của việc thay đổi hành vi, ứng xử của nhân viên, đặc biệt là bộ phận nhân viên giao dịch trực tiếp với khách hàng. Do đó các khóa học về nghiệp vụ được mở song song với các khóa học về kỹ năng giao tiếp với khách hàng và nắm bắt tâm lý khách hàng. Khách hàng ngày càng cảm nhận được sự quan tâm chu đáo từ phía nhân viên ngân hàng cùng thái độ ân cần.

Cùng với đó, vị trí giao dịch của các ngân hàng càng ngày càng thuận tiện, thường là ở những nơi rộng rãi, có chỗ đỗ xe, ở những mặt phố lớn, tập trung khu dân cư đông đúc hay gần những tòa nhà văn phòng. Điều này tạo điều kiện cho khách hàng đến giao dịch một cách dễ dàng nhất. Mạng lưới chi nhánh ngân hàng cũng dày đặc, giúp khách hàng không cần phải đi quá xa để tìm được ngân hàng phục vụ mình.

Đối với biến DC4 (Ngân hàng thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng):

Đây là biến số có số điểm khảo sát cao nhất trong thành phần đồng cảm. Về nhu cầu của khách hàng, đối với sản phẩm dịch vụ, trong những năm qua, các NHTM Việt Nam không ngừng đa dạng hóa các loại hình dịch vụ hướng đến từng nhóm đối tượng khách hàng. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng khá hài lòng về tính đa dạng của các loại hình sản phẩm dịch vụ được các ngân hàng cung cấp, đã đáp ứng tương đối nhu cầu khách hàng. Các tính năng sản phẩm ngày càng được ngân hàng xây dựng phù hợp với nhiều đối tượng và phân khúc khách hàng khác nhau cũng như phù hợp với đặc trưng ngành nghề cụ thể của khách hàng, Tuy vậy, các chính sách thúc đẩy phát triển sản phẩm dịch vụ còn chưa đồng bộ, chưa khuyến khích tạo động lực cho khách hàng sử dụng dịch vụ. Đối với chính sách giá cả, lãi suất và phí dịch vụ của các NHTM hiện nay cũng chưa thật sự đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Khách hàng vẫn chưa thực sự hài lòng về lãi suất và phí của các ngân hàng. Việc ngân hàng cung cấp dịch vụ có mức lãi cạnh tranh và phí dịch vụ hợp lý là một trong những tiêu chí ưu tiên hàng đầu trong việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng. Do vậy, để lôi kéo hoặc thu hút khách hàng, các NHTM hiện nay chủ yếu áp dụng hình thức cạnh tranh về lãi suất và phí dịch vụ là chủ yếu.

+ *Đối với thành phần Đáp ứng:*

Thành phần đáp ứng nói lên nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp các dịch vụ cho khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu có thể nhận định đối với khách hàng sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp các dịch vụ cho khách hàng của ngân hàng thương mại là chưa cao.

Đối với biến DU1 (Nhân viên ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ khách) và biến DU2 (Nhân viên ngân hàng cung cấp chính xác, rõ ràng các thông tin và dịch vụ cần thiết):

Kết quả kiểm định cho thấy nhân viên ngân hàng được đánh giá khá tích cực trong việc giúp đỡ khách hàng những vấn đề liên quan đến sử dụng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng và những vấn đề khác. Tuy vậy, cũng có những trường hợp khách hàng chưa thực sự hài lòng về tính hỗ trợ của nhân viên ngân hàng, do lượng

khách đông, nhân viên bị quá tải hay do kỹ năng của nhân viên còn hạn chế. Bên cạnh đó, biến DU2 với số điểm đánh giá 3,24 cho thấy khách hàng cũng đánh giá cao tính chính xác và rõ ràng trong việc cung cấp thông tin và dịch vụ của nhân viên ngân hàng.

Đối với biến DU3 (Ngân hàng phục đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng):

Biến DU3 có số điểm khảo sát cao nhất trong thành phần Đáp ứng, 3,27 điểm. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá khá cao sự tích cực của ngân hàng trong việc phản hồi lại những thắc mắc, góp ý, kiến nghị hay khiếu nại của khách hàng. Bộ phận chăm sóc khách hàng luôn cố gắng giải đáp và trả lời các câu hỏi của khách hàng thông qua điện thoại, email hay tổng đài trực tuyến. Việc liên hệ với ngân hàng được thực hiện dễ dàng qua tra cứu số điện thoại đường dây nóng được sẵn sàng phục vụ 24/7 và quy định về thời hạn phục đáp khách hàng rõ ràng.

Đối với biến DU4 (Nhân viên Ngân hàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng):

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng chưa hài lòng về việc nhân viên ngân hàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng. Hiện nay, để đảm bảo tính an toàn và hạn chế rủi ro, mọi hoạt động của các ngân hàng đều phải tuân thủ các quy trình, quy định của pháp luật, ngân hàng nhà nước và của nội bộ bản thân ngân hàng. Tuy nhiên, có một số các quy trình quy định liên quan đến quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ và xử lý nghiệp vụ dẫn đến trong nhiều trường hợp, khách hàng cảm thấy chưa hài lòng.

Một số dịch vụ của ngân hàng có các điều kiện phức tạp, thủ tục giấy tờ rườm rà như đối với dịch vụ cho vay, thanh toán quốc tế... hồ sơ thủ tục giấy tờ yêu cầu nhiều, khách hàng đôi khi phải đi lại nhiều lần để hoàn tất thủ tục hồ sơ, cung cấp bổ sung thông tin. Bên cạnh đó, trong quá trình thực hiện giao dịch cho khách hàng, thao tác xử lý nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên còn chậm, việc tiếp nhận và xử lý hồ sơ thông tin của khách hàng phải qua nhiều công đoạn, nhiều cấp bậc kiểm tra và phê duyệt trước khi dịch vụ được chuyển giao chính thức cho khách hàng. Do vậy, khách hàng phải mất khá nhiều thời gian chờ đợi, đồng

thời việc chậm trễ của ngân hàng ảnh hưởng không nhỏ đến nhu cầu cuộc sống và yêu cầu hoạt động kinh doanh của khách hàng.

+ Đối với thành phần Năng lực phục vụ:

Đối với biến NL2 (Nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lịch sự, nhã nhặn, niềm nở) và biến NL4 (Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng về dịch vụ phi tín dụng):

Hai biến NL2 và NL4 có số điểm khảo sát cao nhất trong thành phần Năng lực phục vụ. Khách hàng cảm thấy khá hài lòng về thái độ phục vụ, ứng xử và hành vi của nhân viên ngân hàng trong quá trình giao tiếp, nói chuyện trực tiếp với mình. Đồng thời khách hàng cũng đánh giá cao việc nhân viên ngân hàng luôn cố gắng cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng về dịch vụ phi tín dụng.

Đối với biến NL3 (Nhân viên ngân hàng trả lời chính xác và rõ ràng các câu hỏi của khách hàng):

Tuy được đánh giá khá tốt trong việc cố gắng cung cấp thông tin cần thiết cho khách hàng song nhìn chung thông tin mà nhân viên ngân hàng cung cấp chưa làm thỏa mãn khách hàng, chưa rõ ràng và chính xác, cụ thể. Đặc biệt với các đối tượng khách hàng gặp khó khăn trong việc tiếp cận các dịch vụ mới, hiện đại, việc giải thích, hướng dẫn của nhân viên ngân hàng còn tương đối khó hiểu, khó tiếp cận, gây tâm lý phân vân và chưa hoàn toàn tin tưởng vào năng lực phục vụ cũng như chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng.

Đối với biến NL1 (Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ phi tín dụng):

Với số điểm 3,18, biến NL1 cho thấy nhìn chung khách hàng chưa cảm thấy thực sự an toàn khi sử dụng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng, đặc biệt với những dịch vụ như internet banking, mobile banking hay các dịch vụ thẻ của ngân hàng. Vì đây còn là những dịch vụ dễ xảy ra tình trạng bị kẻ xấu lợi dụng, ăn cắp thông tin tài khoản, thông tin bảo mật gây thiệt hại cho khách hàng. Ngay ở những ngân hàng lớn những vụ việc như trên vẫn gây tâm lý lo lắng và nghi ngờ của khách hàng về năng lực phòng ngừa rủi ro và bảo vệ khách hàng của ngân hàng.

2.4. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM

2.4.1. Kết quả đạt được

Thứ nhất, các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam không ngừng tăng cường tiềm lực tài chính hỗ trợ cho việc phát triển dịch vụ phi tín dụng.

Trong thời gian qua, các NHTMCP không ngừng tăng vốn điều lệ và giữ các chỉ số tài chính yêu mức yêu cầu của NHNN. Các NHTMCP đã chú trọng hơn tới việc phát triển kênh phân phối hợp lý đặc biệt tại các thành phố lớn. Tiềm lực tài chính tăng lên chính là điều kiện cần thiết để các NHTMCP đầu tư vào cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin, nghiên cứu và áp dụng các sản phẩm dịch vụ mới mang tính hiện đại, cập nhật với xu thế của thế giới cũng như đem lại trải nghiệm và tiện ích tốt nhất cho khách hàng. Chi phí đầu tư cho việc nghiên cứu và phát triển các dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng ngày một tăng lên, chứng tỏ mức độ nghiêm túc của các NHTMCP trong việc thúc đẩy dịch vụ phi tín dụng của mình phát triển.

Để đạt được những kết quả nói trên, các NHTMCP trong nước đang đầu tư có chiến lược cho phát triển dịch vụ phi tín dụng của mình dựa trên việc không ngừng gia tăng tiềm lực tài chính.

Thứ hai, chất lượng dịch vụ phi tín dụng từng bước được cải thiện và nâng cao dựa trên nền tảng công nghệ hiện đáp ứng nhu cầu ngày một tăng cao của khách hàng.

Có thể nói hệ thống ngân hàng Việt Nam trong những năm gần đây đã có cuộc cách mạng đột phá về chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ phi tín dụng nói riêng, trong đó công nghệ hiện đại đóng vai trò then chốt.

Các ngân hàng đã không ngừng cải cách, giảm bớt thủ tục rườm rà, rút ngắn thời gian phục vụ mỗi giao dịch nhằm đem lại cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất. Bên cạnh đó việc lấy ý kiến khách hàng đánh giá chất lượng phục vụ thể hiện sự nghiêm túc và quyết liệt của các ngân hàng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Bên cạnh đó các ngân hàng còn chú trọng đến việc đảm bảo tính an toàn, bảo mật cho thông tin khách hàng và cho toàn hệ thống.

Dịch vụ 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 khách hàng và nền kinh tế một cách nhanh chóng - chính xác - an toàn, tạo điều kiện nâng cao hiệu quả sử dụng vốn trong toàn bộ nền kinh tế. Các ngân hàng tập trung khai thác thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ hết sức tiềm năng. Dịch vụ thẻ có bước phát triển về chiều rộng và chiều sâu nhiều dịch vụ gia tăng của thẻ thanh toán đã được triển khai. Với các tiện ích ngày càng mở rộng, thẻ đang thu hút nhiều người dân sử dụng dịch vụ này đã góp phần mở rộng và phát triển hình thức thanh toán không dùng tiền mặt.

Các ngân hàng luôn coi công nghệ là chìa khóa then chốt để phát triển. Sau Đề án Cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng giai đoạn 2011-2015, các NHTMCP Việt Nam đã tích cực triển khai hệ thống core banking, hệ thống tài trợ thương mại và xử lý tập trung hệ thống quản trị và phân tích dữ liệu... để cung cấp những sản phẩm dịch vụ đa dạng, phù hợp với nhu cầu càng cao của khách hàng. Việc ứng dụng các công nghệ hiện đại, trí thông minh nhân tạo vào quá trình cung cấp các sản phẩm dịch vụ là xu hướng hiện nay của các ngân hàng.

Qua kết quả khảo sát các thành phần chất lượng dịch vụ, nhìn chung khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam ở mức điểm bình quân là 3 (theo thang đo Likert từ 1 đến 5).

Thứ ba, lợi nhuận từ dịch vụ phi tín dụng mang lại nguồn thu ít rủi ro cho các ngân hàng thương mại.

Lợi nhuận từ dịch vụ phi tín dụng góp phần không nhỏ vào tổng thu nhập hoạt động của ngân hàng trong điều kiện các hoạt động tín dụng tiềm ẩn nhiều rủi ro, các hoạt động đầu tư và kinh doanh chứng khoán gặp nhiều khó khăn trong thời điểm hiện nay.

Hoạt động phi tín dụng là hoạt động mang lại nguồn thu chắc chắn và ít rủi ro cho các NHTMCP Việt Nam. Điều này thể hiện qua việc thu nhập từ hoạt động phi tín dụng chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng thu nhập hoạt động của các NHTMCP nhưng nếu tiến hành điều chỉnh dự phòng rủi ro tín dụng và phân bổ chi phí hoạt động thì thu nhập dịch vụ phi tín dụng chiếm tỷ trọng cao hơn khi đóng góp vào lợi nhuận trước thuế của các NHTMCP Việt Nam.

Cuối cùng, các ngân hàng thương mại Việt Nam không ngừng tăng cường sức mạnh nguồn nhân lực và phát triển sản phẩm dịch vụ và quan tâm công tác chăm sóc khách hàng.

Các NHTMCP Việt Nam luôn quan tâm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua các chính sách tuyển dụng, chính sách thu nhập, chính sách đào tạo và bổ nhiệm hợp lý. Đây là cơ sở để thu hút được nguồn lao động có trình độ cao, am hiểu thị trường, nắm bắt các kiến thức mới cũng như tâm lý khách hàng nhanh chóng, đáp ứng được việc cung cấp cho khách hàng các dịch vụ chất lượng tốt nhất.

Bên cạnh đó, các NHTMCP Việt Nam đã quan tâm đến công tác chăm sóc khách hàng, tích cực giữ chân khách hàng thân thuộc và tìm kiếm khách hàng mới.

Với thế mạnh có hệ thống mạng lưới rộng khắp các tỉnh thành trong cả nước và am hiểu thị trường nội địa cùng lượng khách hàng khá đông đảo, các ngân hàng TMCP trong nước đang tận dụng tốt lợi thế cạnh tranh với các ngân hàng nước ngoài.

2.4.2. Các hạn chế

Thứ nhất, thị trường dịch vụ phi tín dụng phát triển chưa tương xứng với tiềm năng vốn có, tính cạnh tranh chưa cao.

Theo số liệu do Ngân hàng Thế giới công bố năm 2018, Việt Nam có lượng giao dịch phi tiền mặt thấp nhất trong khu vực với mức 4,9%, trong khi đó tỷ lệ này tại Trung Quốc là 26,1%, Thái Lan đạt 59,7% và Malaysia lên đến 89%.

Cũng theo thống kê, tỷ lệ người dùng Internet ở Việt Nam năm 2019 với tần suất ít nhất 1 lần/ngày là 94% và 6% là số người sử dụng Internet ít nhất một lần trong tuần. Về cơ sở hạ tầng, tốc độ truy cập Internet tăng trưởng hàng năm với tốc độ truy cập Internet trung bình ở điện thoại là 21.56 MBPS (tăng 6,1% so với năm 2018) và ở máy tính là 27.18 MBPS (tăng 9,7%). Mặc dù sở hữu những con số tăng trưởng ấn tượng, thanh toán điện tử ở Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng phát triển.

Bên cạnh đó, có thể thấy, các NHTMCP Việt Nam chưa có chiến lược tiếp thị cụ thể trong hoạt động cung cấp dịch vụ, thiếu về đội ngũ nhân viên chuyên về tiếp thị các dịch vụ ngân hàng. Trình độ và chất lượng dịch vụ thẻ đang đi sau nhu

cầu thực tiễn và tụt hậu so với khu vực và quốc tế. Mức độ thoả mãn nhu cầu xã hội nói chung và đặc biệt nhu cầu của các doanh nghiệp, tổ chức, và công nhân viên, sinh viên và các đối tượng dân cư khác về dịch vụ ngân hàng còn nhiều hạn chế do khả năng cung ứng dịch vụ ngân hàng còn chưa vượt kịp với nhu cầu của xã hội.

Thứ hai, dịch vụ tín dụng vẫn là loại hình dịch vụ chủ yếu của các ngân hàng thương mại Việt Nam.

So với các NHTM tại các quốc gia trong khu vực và trên thế giới có thể thấy, tỷ trọng thu từ dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam vẫn còn là một con số quá lớn, khoảng trên 70%. Ví dụ như Thái Lan, một quốc gia có đặc điểm tương đối gần gũi với Việt Nam với tốc độ tăng trưởng GDP ~4% (2018) và quy mô tín dụng cho khu vực tư nhân tương đương 145% GDP (2018). Tuy nhiên, Thái Lan có thu nhập đầu người và tỷ lệ phổ biến sản phẩm dịch vụ ngân hàng cao hơn Việt Nam trong khi độ mở của nền kinh tế thấp hơn Việt Nam. Cấu trúc thu nhập ròng của các ngân hàng Thái Lan trong 8 năm qua tương đối ổn định với ~60% thu nhập đến từ lãi và ~40% thu nhập đến từ các nguồn ngoài lãi, trong đó, tỷ trọng thu nhập từ hoạt động dịch vụ tăng từ 26% năm 2011 lên 29% năm 2017.

Đối với các quốc gia phát triển như Nhật, Anh, Mỹ, tỷ trọng thu nhập từ phí trên tổng thu nhập hoạt động chiếm khoảng từ 30 – 40%, trong khi tại các quốc gia như Đức, Thụy Sĩ... con số này lên đến hơn 40%. Điều này phản ánh rằng, ở các NHTMCP Việt Nam, tín dụng vẫn là hoạt động chủ yếu của ngân hàng mà các ngân hàng chưa có sự đầu tư và quan tâm đúng đắn đến việc thúc đẩy tăng trưởng tỷ trọng thu từ dịch vụ phi tín dụng.

Trong khi đó, rủi ro tín dụng rất lớn, hiệu quả đạt được không tương xứng với rủi ro thực tế và tiếp tục là nguyên nhân tạo ra nguy cơ đe dọa an toàn hoạt động của các ngân hàng. Các ngân hàng cho rằng việc cho vay có tài sản đảm bảo sẽ hạn chế các rủi ro tín dụng nhưng trình độ phân tích, đánh giá, quản lý tài sản đảm bảo của các nhân viên ngân hàng còn nhiều hạn chế cộng với thị trường bất động sản và thị trường hàng hóa trên địa bàn còn nhiều bất cập nên rủi ro tiềm ẩn càng cao. Tuy nhiên, rủi ro tín dụng rất lớn, hiệu quả đạt được không tương xứng

với rủi ro thực tế và tiếp tục là nguyên nhân tạo ra nguy cơ đe dọa an toàn hoạt động của các ngân hàng. Nếu thu nhập lãi thuần có điều chỉnh dự phòng rủi ro thì tỷ trọng thu nhập lãi thuần đóng góp trong tổng lợi nhuận trước thuế giảm đáng kể so với tỷ trọng trong thu nhập hoạt động.

Trong thời gian qua, hậu quả của việc tăng trưởng tín dụng quá nóng của các NHTMCP Việt Nam là vấn đề nợ xấu đặc biệt đối với các khoản tín dụng bất động sản, tín dụng dự án mang tính dài hạn trong khi nguồn vốn huy động chủ yếu của các NHTMCP là vốn ngắn hạn. Việc lấy ngắn nuôi dài đã làm vấn đề thanh khoản cho các NHTMCP đang là vấn đề nóng của cả nước.

Trong tương lai, các NHTMCP cần nhận thức được cho vay dài hạn phải thuộc về các tổ chức tài chính phi ngân hàng. Các NHTMCP cần tập trung tín dụng ngắn hạn và đặc biệt là các dịch vụ phi tín dụng.

Thứ ba, các loại hình dịch vụ phi tín dụng còn đơn điệu, nghèo nàn, chất lượng chưa cao và còn mang nặng tính truyền thống.

Tuy đã có sự gia tăng về số lượng các DVPTD, tuy nhiên các dịch vụ mà hệ thống ngân hàng cung cấp trên thị trường chủ yếu vẫn là các dịch vụ truyền thống như huy động vốn và cấp tín dụng đối với nền kinh tế. Điều này thể hiện lãi thuần từ hoạt động tín dụng luôn chiếm khoảng 70% trở lên trong thu nhập hoạt động của các NHTMCP Việt Nam, tỷ lệ thu nhập từ những loại hình dịch vụ ngân hàng khác trong nguồn thu dịch vụ của các NHTMCP Việt Nam vì thế thấp hơn nhiều so với các chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam và càng thấp hơn nếu so với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Sự đơn điệu được thể hiện ngay cả trong các loại hình dịch vụ ngân hàng truyền thống: huy động vốn chủ yếu dưới dạng tiền gửi, còn cấp tín dụng chủ yếu dưới dạng cho vay và các dịch vụ kinh doanh ngoại hối chủ yếu là mua bán giao ngay. Các sản phẩm khi ban hành chưa kiểm soát được hết tính hiệu quả, phù hợp với thị trường, chưa được thiết kế theo dạng may đo phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Thứ tư, kênh phân phối dịch vụ phi tín dụng 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 dịch vụ phi tín dụng.

Có thể thấy, cơ sở hạ tầng cho thanh toán số đã phát triển mạnh trong thời gian gần đây, nhưng vẫn chưa đồng bộ. Cho đến nay, hệ thống ATM/POS vẫn chủ yếu tập trung ở 5 thành phố lớn là: Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, trong khi số lượng ATM/POS ở các thành phố nhỏ và khu vực nông thôn còn hạn chế. 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 dịch vụ phi tín dụng không đồng nhất giữa các chi nhánh.

Tương tự, các giao dịch thông qua ATM hầu hết là để rút tiền mặt; còn lại là giao dịch chuyển khoản và thanh toán. Hạ tầng thanh toán số trên di động, hóa đơn điện, nước, truyền hình, điện thoại, internet, bảo hiểm, tài chính cá nhân, hành chính công... đã được triển khai nhưng phạm vi chưa tương xứng với tiềm năng thị trường.

Thứ năm, công nghệ ngân hàng đã có bước tiến phát triển song chưa thực sự đồng bộ, tương thích và còn tồn tại nhiều kẽ hở trong việc bảo đảm an ninh, bảo mật.

Điều này thể hiện rõ nét nhất qua các giao dịch điện tử của khách hàng, khi mà tình trạng nghẽn mạng, hệ thống tạm thời dừng phục vụ vẫn thường xuyên xảy ra. Một số ngân hàng vẫn chưa có kết nối chung với toàn hệ thống. Các cây ATM còn xảy ra tình trạng trục trặc, báo lỗi trong quá trình khách hàng sử dụng, dẫn đến tình trạng tra soát rất mất thời gian cho khách hàng.

Bên cạnh đó tính bảo mật, an toàn cho khách hàng khi sử dụng các dịch vụ điện tử còn chưa thực sự cao. Nhiều trường hợp khách hàng bị đánh cắp dữ liệu, làm thẻ giả, rút tiền trái phép tại các máy ATM hoặc phải thanh toán những khoản nợ thẻ tín dụng mà khách hàng không thực hiện. Đây là lý do mà các vụ chiếm đoạt, lừa đảo tài sản của khách hàng vẫn diễn ra, gây tổn hại về mặt tài chính đối với cả khách hàng cũng như uy tín đối với ngân hàng.

2.4.3. Nguyên nhân

Đối với nhóm các nguyên nhân khách quan:

Thứ nhất, tiềm lực kinh tế của quốc gia chưa lớn mạnh

Như đã phân tích ở trên, các nước có tỷ trọng thu nhập từ hoạt động dịch vụ cao và rất cao là nhóm các nước phát triển nhất hiện nay với GDP đầu người cao nhất, có thị trường tài chính với lịch sử phát triển lâu đời và trình độ khoa học công nghệ rất phát triển. Tuy nhiên, nhóm này có tỷ lệ tăng trưởng GDP hàng năm thấp và có mức chênh lệch lãi suất cho vay và huy động nhỏ hơn so với nhóm còn lại, hàm ý rằng thu nhập từ lãi không phải là động lực của tăng trưởng thu nhập của các NHTM. Ngược lại, các nước có tỷ trọng thu nhập từ hoạt động dịch vụ thấp và trung bình bao gồm các nước có GDP đầu người thấp hơn và thị trường tài chính kém phát triển hơn. Đây cũng là các nước có tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm cao hơn mức trung bình của thế giới và có mức biên lợi nhuận cho vay cao hơn nhóm trên, hàm ý rằng thu nhập từ lãi vẫn là động lực của tăng trưởng thu nhập các NHTM.

Thứ hai, chưa có hành lang pháp lý rõ ràng và đầy đủ tạo điều kiện tốt nhất cho phát triển dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng

Khác với hoạt động tín dụng, các dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng còn thiếu một hành lang pháp lý chặt chẽ và đầy đủ nhằm đảm bảo phát triển đồng nhất.

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. Hệ thống các văn bản pháp lý liên quan đến việc cung cấp, sử dụng các dịch vụ ứng dụng Internet như: e-banking, home banking... còn thiếu, chậm đổi mới và hoàn thiện so với yêu cầu phát triển kỹ thuật công nghệ hiện đại, chưa tạo cơ sở cho việc xử lý các tranh chấp, tạo ra tâm lý ngần ngại khi sử dụng và cung cấp các dịch vụ này.

Thứ ba, mức độ hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng còn nhiều hạn chế

Các ngân hàng nước ngoài, ngân hàng liên doanh hiện đang hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam chiếm số lượng không nhỏ. Tuy nhiên mức độ, phạm vi thâm nhập vào nền kinh tế Việt Nam của các ngân hàng còn nhiều hạn chế. Đặc biệt với

khỏi khách hàng cá nhân, các hoạt động dịch vụ phục vụ đối tượng khách hàng cá nhân của các ngân hàng nước ngoài, ngân hàng liên doanh chưa nhiều, chưa tạo điều kiện thúc đẩy cạnh tranh nội bộ ngành ngân hàng trong nước. Khách hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân chủ yếu vẫn được giới thiệu các sản phẩm dịch vụ truyền thống của các ngân hàng trong nước mà chưa có đầy đủ thông tin để tìm hiểu, tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng hiện đại trên thế giới.

Đối với nhóm các nguyên nhân khách quan:

Thứ nhất, hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng còn hạn chế, chưa đủ mạnh để thay đổi thói quen tiêu dùng tiền mặt của người dân

Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng do NHNN chủ trì tạo được điều kiện rất thuận lợi trong hoạt động thanh toán và có các ưu điểm là nhanh chóng và chính xác. Tuy nhiên, hệ thống này hiện chưa kết nối trên toàn quốc đã tạo ra những hạn chế nhất định trong hoạt động thanh toán của các ngân hàng. Bên cạnh đó, việc tập trung một số lượng lớn chứng từ vào giờ cao điểm vẫn còn tồn tại làm tăng thêm áp lực cho hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng.

Thứ hai, các giải pháp marketing chưa được NHTMCP chú trọng đúng mức

Sản phẩm dịch vụ chưa được công bố rộng rãi, truyền thông chưa được đẩy mạnh ở các kênh thông tin như website nghèo nàn, thiếu chiều sâu và mang tính giới thiệu là chính; chưa tạo được ấn tượng mạnh về những tiện ích và tính năng của dịch vụ; chưa chủ động tiếp cận thuyết phục khách hàng; chưa tạo được lực hút khách hàng đến với ngân hàng và sử dụng dịch vụ phi tín dụng. Đặc biệt, công tác bán và giới thiệu dịch vụ phi tín dụng đã được quan tâm, nhưng chưa thực sự được chú trọng đúng mức, chưa có đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp.

Thứ ba, hạn chế về nhân lực

Trình độ cán bộ quản lý và kinh doanh của các NHTMCP Việt Nam trong những năm gần đây đã được cải thiện rất nhiều song vẫn còn hạn chế. Một bộ phận cán bộ nhân viên 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. 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.

Thứ tư, số lượng và chất lượng kênh phân phối chưa đủ đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Hệ thống kênh phân phối các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng còn thiếu đồng bộ, chủ yếu tập trung ở các đô thị, thành phố lớn. Nhiều nơi kênh phân phối chưa hợp lý, làm tăng chi phí cho ngân hàng và giảm mức độ thỏa mãn của khách hàng. Để sắp xếp các kênh phân phối dịch vụ ngân hàng được khoa học, các ngân hàng TMCP trong nước cần có một chiến lược thống nhất, đồng bộ, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động dịch vụ ngân hàng.

Thứ năm, chính sách giá cả dịch vụ phi tín dụng chưa hợp lý.

Mặc dù đã có sự cân nhắc điều chỉnh về mức phí áp dụng và chính sách giá cả nhưng hiện nay các NHTMCP trong nước vẫn đang áp dụng nhiều mức phí mang tính tận thu, thậm chí có phần vô lý khiến khách hàng cảm thấy chưa thực sự hài lòng. Các giao dịch của khách hàng bị tính phí quá cao là một trong những nguyên nhân hạn chế số lượng khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng và là nguyên nhân khiến tổng doanh thu từ dịch vụ phi tín dụng bị ảnh hưởng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương 2, trên cơ sở vận dụng khung lý thuyết được xây dựng trong chương 1, luận án tập trung phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam. Theo đó thực trạng phát triển DVPTD tại một số NHTMCP Việt Nam được nghiên cứu chi tiết theo từng sản phẩm dịch vụ; theo các tiêu thức đánh giá sự phát triển DVPTD của ngân hàng về quy mô bao gồm: Mức độ gia tăng doanh số, chi phí và thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng, sự gia tăng số lượng khách hàng và thị phần, sự gia tăng số lượng dịch vụ và kênh phân phối; theo các tiêu chí đánh giá sự phát triển DVPTD của ngân hàng về chất lượng.

Tác giả đã tiến hành khảo sát và nghiên cứu định lượng về chất lượng dịch

vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam. Các nội dung được thể hiện gồm xây dựng mô hình nghiên cứu, quy trình nghiên cứu, kết quả nghiên cứu về mô hình chất lượng dịch vụ phi tín dụng, kết quả nghiên cứu về chất lượng dịch vụ phi tín dụng tác động đến sự hài lòng của khách hàng thông qua đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích EFA; kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội. Luận án khái quát các kết quả đạt được, các hạn chế và các nguyên nhân hạn chế của việc phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam.

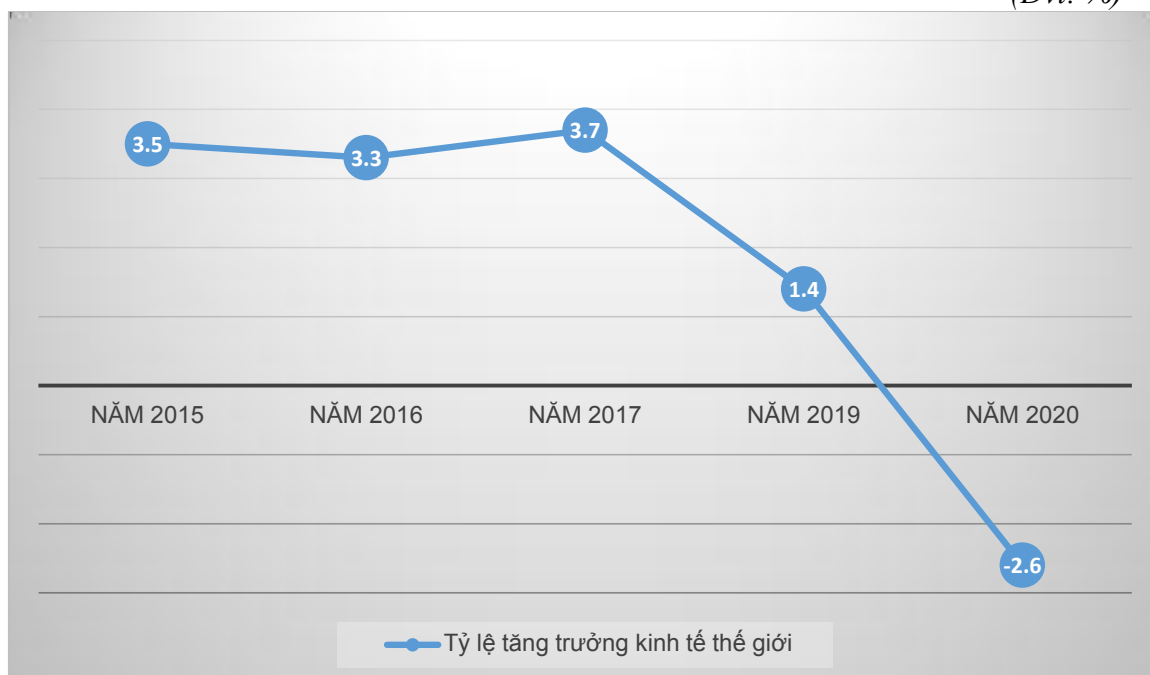
Những kết quả đạt được trong chương 2 là cơ sở khoa học thực tiễn cho các giải pháp và kiến nghị đối với phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam được tác giả đề cập trong chương 3.

CHƯƠNG 3:**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM****3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2025 VÀ TẦM NHÌN NĂM 2030****3.1.1. Cơ hội và thách thức phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam trong giai đoạn tới****3.1.1.1. Bối cảnh nền kinh tế thế giới và Việt Nam**

Trong giai đoạn 2015 - 2020, nền kinh tế thế giới có xu hướng tăng trưởng chậm và đi xuống. Xu hướng thắt chặt CSTT đang trở nên rõ nét hơn tại các nền kinh tế phát triển ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định lãi suất của NHTW các nền kinh tế đang phát triển và mới nổi trước áp lực của dòng vốn và để bảo vệ đồng bản tệ. Lãi suất gia tăng cũng sẽ tác động đến hoạt động chi tiêu, đầu tư, tác động đến diễn biến luồng vốn cũng như các dòng chu chuyển tài chính trên toàn cầu, đồng thời đặt thế giới trước áp lực gia tăng nợ công. Trong khi đó, những tranh chấp thương mại giữa Mỹ và các nước đối tác vẫn chưa đi đến hồi kết sẽ gây ảnh hưởng tiêu cực đến dòng chảy thương mại, một động lực quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế toàn cầu. Những bất ổn địa chính trị gia tăng tại khắp nơi trên toàn cầu, đặc biệt là những bất ổn tại khu vực Trung Đông tạo ra những biến động trên thị trường dầu mỏ cũng là một trở ngại không nhỏ góp phần khiến cho lĩnh vực sản xuất tiếp tục trì trệ và thương mại toàn cầu tăng trưởng chậm.

Biểu đồ 3. 1 Tăng trưởng kinh tế thế giới giai đoạn 2015 – 2020

(Đvt: %)



(Nguồn: [33])

Từ cuối năm 2019 tới nay, nền kinh tế toàn cầu chịu sự tác động nặng nề của đại dịch Covid-19, tâm dịch đầu tiên tại thành phố Vũ Hán thuộc miền Trung Trung Quốc, sau đó lan ra khắp lục địa Trung Quốc và hơn 210 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đại dịch đã đẩy nền kinh tế toàn cầu vốn đang trong giai đoạn phục hồi tương đối ổn định bước vào đợt suy thoái lớn nhất kể từ Chiến tranh Thế giới thứ Hai. Sự giảm sút của các hoạt động kinh tế - xã hội từ công nghiệp, giao thông vận tải đến các lĩnh vực dịch vụ, vui chơi giải trí... kéo theo lực lượng lao động ước tính hơn 3 tỷ người rơi vào tình trạng thất nghiệp.

Dưới ảnh hưởng của dịch bệnh Covid -19, năm 2020 đã ghi nhận lần đầu tiên hàng chục nền kinh tế trên thế giới đồng loạt rơi vào suy thoái như Mỹ, Anh, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Pháp, Đức, Italy, Australia, Brazil, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc, Indonesia, Singapore, Philippines, Thái Lan, Indonesia... Trong đó, Mỹ và châu Âu là những tâm điểm chính của diễn biến dịch bệnh và cũng là những nơi thực trạng tăng trưởng kinh tế và thương mại sụt giảm nhất trong năm 2020. Tại Mỹ, nền kinh tế lớn nhất thế giới, năm 2020, tổng sản phẩm trong nước (GDP) của Mỹ giảm 3,5% so với năm 2019. Đây là mức giảm mạnh nhất của kinh tế Mỹ kể từ

năm 1946 và là lần đầu tiên GDP hàng năm của Mỹ giảm kể từ năm 2009 - năm mà nền kinh tế nước này giảm 2,5% do khủng hoảng tài chính.

Tại châu Âu, kinh tế Khu vực đồng tiền chung châu Âu (Eurozone) đã bị tác động mạnh bởi cuộc khủng hoảng Covid -19 với GDP giảm 6,8% năm 2020, do hoạt động kinh doanh đình trệ khi các doanh nghiệp phải đóng cửa nhằm ngăn chặn sự lây lan của dịch Covid -19.

Tại châu Á, kinh tế Nhật Bản cũng lần đầu tiên rơi vào suy thoái kể từ năm 2015 do nền kinh tế lớn thứ ba thế giới này tăng trưởng âm hai quý liên tiếp trong năm 2020 trước tác động của đại dịch Covid -19. Tại Trung Quốc, mặc dù đã kiểm soát tốt dịch bệnh đã giúp nền kinh tế nước này tăng trưởng 3,2% trong quý II/2020, tuy vậy, nhu cầu toàn cầu yếu và căng thẳng gia tăng trong quan hệ Mỹ-Trung Quốc là những rủi ro chính đối với sự phục hồi của nền kinh tế Trung Quốc.

Mặc dù ối cảnh kinh tế xã hội thế giới diễn biến phức tạp, khó lường, khó dự báo, nhưng nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn 2015 – 2020 duy trì mức tăng trưởng ổn định nhờ sức cầu mạnh trong nước và nền sản xuất định hướng xuất khẩu.

Biểu đồ 3.2. Tăng trưởng GDP Việt Nam giai đoạn 2010 – 2020



(Nguồn: [33])

GDP của Việt Nam thực tăng 7,02% trong năm 2019, gần với tỉ lệ tăng trưởng năm 2018 và Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong khu vực. Năm 2020, mặc dù nền kinh tế Việt Nam vẫn duy trì tăng trưởng với tốc độ tăng GDP đạt 2,91%, tuy nhiên, là một nền kinh tế có độ mở lớn, Việt Nam chịu ảnh hưởng mạnh của việc kinh tế thế giới suy giảm do dịch COVID-19. Trong năm 2020, kinh tế Việt Nam phải đối mặt với nhiều khó khăn như: tốc độ tăng trưởng kinh tế sụt giảm mạnh, nhiều chỉ tiêu tăng trưởng chậm, thậm chí sụt giảm mạnh như FDI, hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, thị trường xuất khẩu và thị trường trong nước còn yếu.

3.1.1.2. Cơ hội và thách thức phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam trong giai đoạn tới

- *Những cơ hội phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam*

Trong lĩnh vực ngân hàng, đại dịch Covid-19 lây lan là giai đoạn khó khăn cho cả nền kinh tế nói chung và lĩnh vực tài chính ngân hàng nói riêng nhưng nó cũng tạo ra cơ hội thúc đẩy sự tăng trưởng của các dịch vụ phi tín dụng

Một là, công nghệ tài chính (Fintech) thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ các sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Fintech được hiểu là công nghệ tài chính, với những ứng dụng mới nhất về công nghệ trong lĩnh vực ngân hàng – tài chính. Nằm trong xu hướng Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, Fintech đã và đang mang tới những sự đổi mới, sáng tạo làm thay đổi bộ mặt của hệ thống ngân hàng - tài chính truyền thống khi chuyển sang công nghệ ngân hàng số. Fintech giúp các ngân hàng có thể giải quyết tính thiếu hiệu quả của các sản phẩm, dịch vụ tài chính truyền thống vốn bị giới hạn về thời gian, không gian cũng như quy trình, thủ tục giao dịch phức tạp....

Bên cạnh đó, Fintech cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phổ cập tài chính của các quốc gia thông qua tăng cường khả năng tiếp cận dịch vụ tài chính tới một bộ phận người dân chưa có tài khoản ngân hàng hoặc khó khăn trong việc tiếp cận các dịch vụ tài chính – ngân hàng truyền thống; hỗ trợ các quốc gia

nhanh chóng đạt được mục tiêu phổ cập tài chính qua đó thúc đẩy sự phát triển cũng như công bằng xã hội.

Nắm bắt, hợp tác và ứng dụng hiệu quả Fintech là một cơ hội cũng như là một giải pháp hữu hiệu để các NHTMCP Việt Nam đẩy nhanh quá trình ứng dụng một cách toàn diện cho hoạt động thanh toán hằng ngày. Hiện nay, khách hàng có thể thực hiện các thao tác cho mọi giao dịch với ngân hàng thông qua điện thoại thông minh - smartphone, hay ipad, laptop, thậm chí là có thể tích hợp thanh toán ngay trên chiếc đồng hồ đeo tay, nhẫn và cả phương tiện di chuyển. Điều này tạo điều kiện cho mọi đối tượng khách hàng, dù là cá nhân hay chủ doanh nghiệp không phải mất thời gian và chi phí đến các điểm giao dịch của ngân hàng mà mọi thứ đều trong tầm tay, online tức thì và tại chỗ.

Bối cảnh Covid – 19 cũng là một nhân tố tác động mạnh mẽ tới việc phát triển các dịch vụ ngân hàng gắn liền với công nghệ tài chính. Dịch bệnh tràn lan khiến một lượng khách hàng trước đây chưa muốn sử dụng các kênh kỹ thuật số khi giao dịch với ngân hàng đã buộc phải làm điều đó để hạn chế giao dịch trực tiếp tại chi nhánh ngân hàng. Điều này sẽ làm tăng số lượng khách hàng giao dịch qua các kênh kỹ thuật số, dẫn đến những cơ hội đối với hệ thống ngân hàng.

Hai là, xu hướng ngân hàng hợp kênh (Omni - channel banking) góp phần tối đa hóa tiện ích các sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Hiện nay, ở nhiều quốc gia phát triển, chi nhánh ngân hàng với không gian giao dịch hiện đại, tiện lợi với những màn hình tivi, máy tính bảng cỡ lớn giúp khách hàng tự tương tác và trải nghiệm dịch vụ mà không cần đến sự trợ giúp của giao dịch viên truyền thống ngày càng trở nên phổ biến. Việc xây dựng các chi nhánh ngân hàng chủ yếu dựa vào nền tảng công nghệ tự động hóa, kết nối đa chiều và thông minh hóa theo hướng phát triển các thiết bị tự phục vụ dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) và máy học (Machine learning). Trong tiến trình của cuộc cách mạng công nghệ số, các tổ chức tài chính đã không còn tập trung vào việc phát triển ngân hàng đa kênh nữa mà gần đây, đã chuyển hướng sang phát triển giải pháp ngân hàng hợp kênh, vốn được thiết kế để nâng cao tối đa trải nghiệm của khách hàng. Thông qua giải pháp ngân hàng hợp kênh, khách hàng có thể truy cập các dịch vụ

ngân hàng mọi lúc, mọi nơi, bằng mọi thiết bị có kết nối Internet theo thời gian thực, đồng thời có thể trải nghiệm sự đồng bộ và liền mạch dịch vụ trên mọi kênh giao dịch Internet Banking, Mobile Banking, ATM... Phương pháp tiếp cận này còn cho phép các ngân hàng phân tích dữ liệu về các hoạt động của khách hàng thông qua các kênh khác nhau, qua đó dự đoán chính xác hơn nhu cầu và sở thích của khách hàng cũng như tăng cường khả năng giao tiếp hiệu quả hơn với khách hàng; đồng thời, làm tăng hiệu quả và cải thiện hiệu suất hoạt động bằng cách thay thế các quy trình xử lý thủ công dựa vào con người bằng các giao dịch kỹ thuật số, làm giảm chi phí vận hành.

Ba là, các cơ quan quản lý đã và đang tập trung hoàn thiện, ban hành cơ chế chính sách, xây dựng hành lang pháp lý trong hoạt động ngân hàng thích ứng với xu hướng số hóa dịch vụ và ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số, hợp tác mở.

Để đẩy mạnh phát triển các dịch vụ ngân hàng trong bối cảnh cách mạng công nghiệp, NHNN tiếp tục xây dựng cơ chế, chính sách và ban hành các quy định quản lý tạo môi trường thuận lợi cho các ngân hàng, tổ chức trung gian thanh toán đổi mới sáng tạo, ứng dụng mạnh mẽ các công nghệ thành tựu của CMCN 4.0 vào hoạt động ngân hàng, thanh toán. Qua đó cho phép các đơn vị cung ứng các sản phẩm, dịch vụ đa dạng, tiện ích, hợp nhu cầu theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm, góp phần hỗ trợ hoạt động kinh doanh năng động, liên tục đổi mới, sáng tạo của các doanh nghiệp trong nền kinh tế.

Hiện nay, NHNN đã xây dựng Nghị định thay thế Nghị định 101/2012/NĐ-CP về thanh toán không dùng tiền mặt để trình Chính phủ, trong đó có đề xuất chính sách tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ thanh toán của các tổ chức không phải ngân hàng; quy định về hoạt động đại lý thanh toán; Thanh toán xuyên biên giới... Bên cạnh đó, NHNN trình Thủ tướng Chính phủ Đề án áp dụng cơ chế quản lý thử nghiệm (Regulatory Sandbox) cho hoạt động Fintech trong lĩnh vực ngân hàng; khuyến khích đổi mới sáng tạo trong hoạt động ngân hàng, đẩy mạnh hợp tác ngân hàng - Fintech.

Cơ quan quản lý đã và đang tập trung hoàn thiện, ban hành cơ chế chính sách, xây dựng hành lang pháp lý trong hoạt động ngân hàng thích ứng với xu

hướng số hóa dịch vụ và ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số, hợp tác mở như: mô hình ngân hàng đại lý (agent banking); nhận biết ngân hàng điện tử (e-KYC); tiền điện tử (e-money), open API; Đề án cơ chế quản lý thử nghiệm có kiểm soát (Regulatory Sandbox) cho Fintech cho lĩnh vực ngân hàng; Nâng cấp, xây dựng các hệ thống thanh toán quan trọng trong nền kinh tế (hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng - IBPS, hạ tầng thanh toán bù trừ tự động - ACH); xây dựng và triển khai tiêu chuẩn thống nhất về thanh toán QR Code, tiêu chuẩn thẻ Chíp nội địa...đảm bảo tính tương thích, liên thông.

Đồng thời, đẩy mạnh hợp tác quốc tế lĩnh vực công nghệ tài chính (giữa Ngân hàng và Fintech) nhằm cung ứng dịch vụ ngân hàng - tài chính tiện ích, hợp nhu cầu, giá cả hợp lý, hướng tới đối tượng chưa tiếp cận dịch vụ ngân hàng truyền thống (unbanked), góp phần tăng độ bao phủ cung ứng dịch vụ ngân hàng đến người dân, doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các ngân hàng chú trọng ứng dụng công nghệ số trong quản lý, giám sát, thu thập và phân tích dữ liệu, cùng với việc cải tiến và tự động hóa quy trình xử lý, đẩy mạnh hợp tác trong lĩnh vực giám sát và quản lý rủi ro an ninh mạng và tăng cường an ninh bảo mật.

Ngoài ra, ngành Ngân hàng đã và đang tích cực phối hợp xây dựng, triển khai Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện, qua đó nâng cao nhận thức, kiến thức, kỹ năng về tài chính của người tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng-tài chính-thanh toán. Công tác truyền thông, giáo dục tài chính được đẩy mạnh với hình thức thể hiện gần gũi, dễ hiểu, thiết thực hướng tới các đối tượng yếu thế trong xã hội, qua đó nâng cao kiến thức, kỹ năng sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng đồng thời nâng cao khả năng tiếp cận sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho người dân.

- ***Những thách thức trong phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam trong giai đoạn tới***

Một là, Cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng Fintech thúc đẩy sự cạnh tranh mạnh mẽ, thu hút đông đảo các công ty cung cấp giải pháp công nghệ, các doanh nghiệp bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ hợp tác với các NHTMCP cung cấp các sản phẩm phi tín dụng hiện đại, đáp ứng nhu cầu các sản phẩm dịch vụ tiện ích ngày càng cao của khách hàng, tối đa hóa lợi nhuận của ngân hàng.

Tuy nhiên, xu hướng này cũng đang đặt ra các thách thức lớn cho cộng đồng ngân hàng bởi các công ty Fintech trong cạnh tranh thu hút khách hàng, mở rộng thị phần, đặc biệt là trong các giao dịch thanh toán, quản lý tài chính, quản lý danh mục đầu tư... lĩnh vực trước đây được coi là hoạt động kinh doanh truyền thống, sân chơi riêng của các NHTM. Do đó, nếu các NHTM không tiếp tục chủ động ứng dụng công nghệ mới, mạnh dạn đầu tư trang thiết bị hiện đại thì sẽ bị mất thị phần, mất khách hàng.

Hai là, những tiến bộ công nghệ và dự báo về sự ra đời của những sản phẩm phi tín dụng thay thế trong giao dịch với ngân hàng và ứng dụng trong dịch vụ thanh toán của ngân hàng nói trên sẽ diễn ra trong nhiều năm tới, nhưng hiện nay tại Việt Nam, nhiều NHTMCP vẫn đang cố gắng phát triển thị trường thẻ. Vì vậy, các NHTMCP Việt Nam cần nhanh chóng nhận ra những thay đổi của đông đảo khách hàng, có những chuyển động cần thiết theo xu hướng của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0.

Ba là, còn tồn tại khoảng trống pháp lý trong lĩnh vực ngân hàng, đặc biệt là về hoạt động dịch vụ phi tín dụng liên quan tới công nghệ số. Việc tạo lập môi trường pháp lý và chính sách đầy đủ, nhằm hoàn thiện và phát triển các giải pháp công nghệ tài chính, phù hợp với nhu cầu thị trường và khuôn khổ pháp lý theo thông lệ đang đặt ra có tính cấp bách, nhằm thúc đẩy các hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt an toàn, hạn chế rủi ro xảy ra cho khách hàng khi tham gia sử dụng các dịch vụ ngân hàng.

3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam đến năm 2025 và tầm nhìn năm 2030

Việt Nam đang được đánh giá là một trong những nền kinh tế tăng trưởng trên thế giới về nhu cầu dịch vụ tài chính ngân hàng. Sự hội nhập kinh tế sâu và rộng đã mở ra sân chơi lành mạnh cho các ngân hàng khi Việt Nam tháo dỡ mọi rào cản cho các ngân hàng thương mại nước ngoài theo cam kết khi gia nhập WTO. 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.

Trong bối cảnh NHNN đang yêu cầu các NHTMCP không chế tăng trưởng tín dụng, các NHTMCP Việt Nam đang tìm cho mình hướng đi riêng để phát triển dịch vụ phi tín dụng.

Việc phát triển các mảng dịch vụ phi tín dụng nhằm thu về cho các ngân hàng nguồn lợi nhuận ít rủi ro đang là chính sách được nhiều NHTMCP Việt Nam lựa chọn. Tuy nhiên đây không phải là kênh gia tăng lợi nhuận dễ dàng cho các nhà băng trong bối cảnh hiện nay. Trong giai đoạn hiện nay, việc phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam có thể triển khai theo các định hướng sau đây:

3.1.2.1. Năng động, sáng tạo trong tiếp cận các dịch vụ phi tín dụng phù hợp với khả năng của từng ngân hàng

Trong bối cảnh chung của nền kinh tế, các ngân hàng cần chú trọng hơn nữa để tạo nên sự sáng tạo, năng động trong phát triển dịch vụ phi tín dụng. Tuy nhiên, tùy theo khả năng của từng ngân hàng phải biết lựa chọn, có trọng tâm.

Đối với hoạt động huy động vốn, huy động tối đa các nguồn vốn trong nước và nguồn vốn quốc tế để đáp ứng nhu cầu vốn tín dụng của nền kinh tế bằng cách đa dạng hóa các phương thức và hình thức huy động vốn bằng VNĐ lẫn ngoại tệ theo hướng tăng nguồn vốn huy động trung và dài hạn.

Đối với dịch vụ thanh toán, tập trung hiện đại hóa hạ tầng công nghệ kỹ thuật và hệ thống thanh toán ngân hàng đảm bảo an toàn và tin cậy. Nâng cao các tiện ích thanh toán qua ngân hàng và kết hợp chặt chẽ giữa các tổ chức tín dụng giao dịch điện tử, giao dịch trực tuyến, đồng thời đẩy mạnh đầu tư, nghiên cứu và ứng dụng các công cụ thanh toán mới theo tiêu chuẩn quốc tế nhằm khuyến khích các thành phần kinh tế, kể cả khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng.

Đối với dịch vụ ngoại hối và nghiệp vụ đầu tư trên thị trường tài chính, tập trung các nguồn ngoại tệ vào hệ thống ngân hàng để đáp ứng và kiểm soát tốt nhất các nhu cầu chi tiêu ngoại tệ hợp lý của các doanh nghiệp và cá nhân, đồng thời giảm bớt tình trạng đô la hóa. Triển khai các sản phẩm phái sinh ngoại tệ: mua bán có kỳ hạn, hoán đổi ngoại tệ và hợp đồng quyền chọn để đáp ứng tốt hơn nhu cầu sử dụng ngoại tệ của khách hàng, nâng cao khả năng phòng ngừa rủi ro tỷ giá và

khuyến khích thị trường ngoại tệ phát triển, thúc đẩy xuất nhập khẩu, thu hút vốn đầu tư nước ngoài, nguồn vốn kiều hối chuyển về, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Đối với các dịch vụ khác như kinh doanh bảo hiểm, môi giới, bảo lãnh phát hành, quản lý tiền mặt, quản lý danh mục đầu tư, tư vấn tài chính và đầu tư, lưu ký; bảo quản tài sản; dịch vụ quản lý tài sản theo ủy quyền của khách hàng; kinh doanh vàng... phải trở thành dịch vụ bổ trợ quan trọng trong chiến lược đa dạng hóa hoạt động kinh doanh, mở rộng cơ sở khách hàng và khai thác tối đa cơ sở vật chất và năng lực cung cấp dịch vụ ngân hàng. Phát triển các dịch vụ ngân hàng gắn kết với các dịch vụ tài chính phi ngân hàng; hình thành nên hệ thống dịch vụ ngân hàng trọn gói, đa dạng đáp ứng nhu cầu xã hội về dịch vụ tài chính để khuyến khích các tổ chức, cá nhân tiết kiệm và đầu tư có hiệu quả các tài sản tiết kiệm trên cơ sở mở rộng quyền tiếp cận dịch vụ tài chính, ngân hàng và cơ hội kinh doanh.

3.1.2.2. Phát triển công nghệ, tập trung vào những mục tiêu chính yếu của một ngân hàng hiện đại để dàng cạnh tranh và hội nhập

Nhanh chóng tiếp cận những phương thức quản trị, điều hành hiện đại. Mạnh dạn, coi trọng, tập trung nghiên cứu việc mở rộng những dịch vụ ngân hàng còn mới mẻ, 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 mẻ 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.

3.1.2.3. Chú trọng vào phát triển các dịch vụ tài chính phi ngân hàng

Đây là dịch vụ bổ trợ quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các ngân hàng như dịch vụ bảo hiểm, kinh doanh và môi giới chứng khoán, bảo lãnh phát hành, quản lý tiền mặt và danh mục đầu tư, tư vấn tài chính...

3.1.2.4. Chú trọng phát triển nguồn nhân lực

Coi trọng việc bồi dưỡng, nâng cao trình độ nguồn nhân lực của ngành ngân hàng. Liên kết với các cơ sở đào tạo, cung ứng nguồn nhân lực chất lượng cao để tìm

ra các mô hình đào tạo tích cực chủ động, gắn liền với thực tiễn năng động. Các ngân hàng luôn chú trọng thường xuyên, nghiêm túc việc đào tạo mới và đào tạo lại nguồn lực cho ngành ngân hàng. Hỗ trợ, phối hợp với các cơ sở đào tạo để đào tạo sinh viên ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường theo nhu cầu của các ngân hàng.

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

3.2.1. Phát triển quy mô dịch vụ phi tín dụng

3.2.1.1. Đa dạng hóa và hoàn thiện sản phẩm dịch vụ hiện có

Có thể nói, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ và hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ hiện có là một trong số những giải pháp cơ bản giúp các ngân hàng phát triển quy mô dịch vụ phi tín dụng, mở rộng thị phần phân khúc khách hàng, tăng sức cạnh tranh trên thị trường tài chính. Mỗi sản phẩm, dịch vụ ngân hàng chính là sự tổng hòa giữa việc bám sát nhu cầu của khách hàng và đáp ứng xu thế của thị trường.

Hiện nay, việc đa dạng hóa và hoàn thiện sản phẩm dịch vụ theo hướng hiện đại là mối quan tâm lớn của tất cả các ngân hàng nhằm khai thác thị trường bán lẻ với mục tiêu tạo điểm khác biệt hấp dẫn cho sản phẩm của mình. Với mỗi ngân hàng khác nhau, tùy thuộc vào chiến lược phát triển DVPTD, vào đặc điểm và đối tượng khách hàng mà phương thức phát triển sản phẩm dịch vụ có những điểm khác biệt, tuy nhiên, về cơ bản việc đa dạng hóa và hoàn thiện các sản phẩm hiện có có thể được thực hiện theo các hướng:

Đơn giản hóa các quy trình cung cấp dịch vụ, trang bị nhiều phương tiện giao dịch đối với các sản phẩm dịch vụ truyền thống.

Các sản phẩm dịch vụ truyền thống của ngân hàng cần được cải tiến theo hướng hoàn chỉnh hơn, gọn về thủ tục, rút ngắn được thời gian giao dịch, hướng tới việc xuất phát từ nhu cầu của khách hàng hơn là áp đặt sản phẩm mà mình có. Đối với các dịch vụ thanh toán truyền thống, các ngân hàng cần gia tăng sự thuận tiện và khả năng tiếp cận cho khách hàng như 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, thanh toán quốc tế 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 hợp lý; tuyên truyền cho khách hàng biết các tiện ích của dịch vụ ngân quỹ, cho thuê két sắt, giữ hộ tài sản, khuyến khích khách hàng sử dụng cheque trong thanh toán đảm bảo tính an toàn, ...

Số hóa các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng hiện có, đặc biệt là các dịch vụ trực tuyến dựa trên nền tảng ứng dụng công nghệ tài chính

Hiện nay, xu thế công nghệ tài chính gắn với cách mạng công nghiệp 4.0 không chỉ chuyển dịch kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ ngân hàng truyền thống từ chi nhánh quầy giao dịch, ATM vật lý sang số hóa, mà còn giúp ngân hàng tương tác hiệu quả với khách hàng. Chính vì thế, các NHTM cần thay đổi cấu trúc sản phẩm, dịch vụ phi tín dụng theo hướng số hóa, hỗ trợ các ngân hàng từng bước trở thành ngân hàng số, cung cấp tiện ích, trải nghiệm mới mẻ và đem lại lợi ích thiết thực cho khách hàng.

Đối với việc số hóa các sản phẩm dịch vụ hiện có, các NHTMCP cần đẩy mạnh việc ứng dụng một số công nghệ tài chính như:

(i) *Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong triển khai các dịch vụ khách hàng*, cụ thể ở đây là chatbot và robot để giúp các dịch vụ khách hàng dễ tiếp cận nhất như: cho phép người dùng truy cập 24/7 để thực hiện các hoạt động ngân hàng... Đồng thời, đây cũng là công cụ giúp các ngân hàng tăng cường tính bảo mật; ngăn ngừa và phát hiện gian lận.

(ii) *Công nghệ Blockchain*: đây là công nghệ được ứng dụng trong dịch vụ thanh toán, chuyển khoản trong hệ thống ngân hàng, giúp các ngân hàng xây dựng hệ thống nhận diện và xác thực khách hàng tự động (eKYC).

(iii) *Dữ liệu lớn*: thu thập, phân tích các dữ liệu được tạo ra bởi các giao dịch như: quét thẻ tín dụng, rút tiền ATM, giao dịch online nhằm xác định hành vi, thói quen chi tiêu của khách hàng nhằm đưa ra quyết định hợp lý trong phát triển

DVPTD và duy trì lợi thế cạnh tranh trong tương lai.

(iv) *Tự động hóa quy trình bằng robot (RPA)*: Với lợi thế là tiết kiệm nhân lực, chi phí hoạt động và giảm thiểu sai sót, các NHTMCP cần tận dụng công nghệ này tự động hóa tạo ra trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh. Khi triển khai RPA, phần mềm được lập trình để cho phép robot và trợ lý ảo hoàn thành các nhiệm vụ lặp đi lặp lại và tốn nhiều công sức một cách chính xác và nhanh chóng mà không cần sự can thiệp của con người, giúp các ngân hàng xử lý các câu hỏi, thắc mắc của khách hàng một cách tự động. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ này giúp các NHTMCP phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tiện ích tích hợp trên nền tảng công nghệ số trực tuyến thông qua internet và các thiết bị di động thông minh như: đặt vé tàu, vé xe, vé máy bay, phòng khách sạn, mua vé xem phim, gửi tiền tiết kiệm, chi trả các dịch vụ thiết yếu cuộc sống như tiền điện nước, cước điện thoại viễn thông, internet, thu hộ ngân sách Nhà nước, thanh toán song phương Kho bạc Nhà nước với các đơn vị, mở rộng sản phẩm tiền gửi trực tuyến, nhanh chóng tiếp cận thị trường bán lẻ với các sản phẩm dịch vụ đa dạng được cá nhân hoá đáp ứng tối đa nhu cầu chi tiêu của người dân.

(v) *Giao diện lập trình ứng dụng (API) mở*: giúp các ngân hàng tiếp cận đến các dữ liệu khách hàng một cách dễ dàng hơn thông qua việc dữ liệu của khách hàng được tạo sẵn cho các bên thứ ba không có mối quan hệ chính thức với các ngân hàng. Nguồn dữ liệu được thu thập dựa trên nền tảng quan hệ của khách hàng, ngân hàng và các công ty tài chính công nghệ sẽ giúp cho các ngân hàng đưa ra những cải tiến cho các trải nghiệm khác biệt của khách hàng để duy trì và phát triển các sản phẩm dịch vụ hiện có.

Có thể nói, việc ứng dụng khoa học công nghệ tạo nền tảng để xây dựng các chiến lược phát triển DVPTD phù hợp với đa dạng đối tượng khách hàng, các DVPTD đặc thù phù hợp với thế mạnh khách hàng của từng ngân hàng. Phát triển thêm các DVPTD đa dạng liên kết với các công ty tài chính, kinh doanh, bảo hiểm, bất động sản, dịch vụ du lịch, hệ thống siêu thị điện máy, website thương mại điện tử... tăng cường chuỗi cung ứng thông minh hướng tới nhiều phân khúc khách hàng mới. Đẩy mạnh các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, ngân hàng điện

từ góp phần thúc đẩy hệ sinh thái tài chính phát triển, trở thành một phần của hệ sinh thái trong chuỗi cung ứng sản phẩm dịch vụ tài chính, ngân hàng hiện đại.

+ Dịch vụ thanh toán quốc tế

Tiếp tục mở rộng mạng lưới hoạt động của các chi nhánh NHTMNN trên thị trường quốc tế bằng hình thức thành lập các văn phòng đại diện, thiết lập các mối quan hệ đại lý, tham gia các hiệp hội thanh toán quốc tế để tiếp tục tìm kiếm các thị trường mới, mở rộng phạm vi thanh toán quốc tế. Để làm được những điều này thì NHTMNN phải có một đội ngũ nhân viên giỏi, am hiểu thị trường, tập quán kinh doanh trên thị trường quốc tế. Đẩy mạnh phát triển các DV mới, các DV trọn gói trong thanh toán quốc tế cho các khách hàng như các DV kết hợp giữa thanh toán quốc tế - kinh doanh ngoại tệ.

+ Dịch vụ ngân quỹ

Ngoài các DV hiện có như kiểm, đếm, thu, chi hộ theo yêu cầu của khách hàng thì các NHTMNN cần triển khai thêm các DV cho thuê két sắt và thu, chi hộ tiền mặt lưu động tại các địa chỉ cá nhân. Khi nền kinh tế ngày càng phát triển thì nhu cầu của người dân càng cao. Để thu hút DV này, NHTMNN cần phải đảm bảo những yếu tố như: Hiện đại, an toàn, tiện ích và riêng tư. Đối với DV thu, chi tiền mặt lưu động tại các địa chỉ cá nhân thì NH cần phải nhanh chóng và an toàn. Và DV này đòi hỏi NH phải quảng bá, quảng cáo một cách rộng rãi để khách hàng biết.

3.2.1.2. Phát triển dịch vụ phi tín dụng mới

+ Dịch vụ tiền gửi, tài khoản thanh toán và ngân quỹ

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực cung ứng các sản phẩm tài chính, việc đa dạng hóa và phát triển các sản phẩm, DVPTD mới trở thành yếu tố sống còn, quyết định việc giữ chân khách hàng cũ và mở rộng đối tượng khách hàng mới cho các NHTMCP.

Phát triển các gói dịch vụ tiền gửi đa tính năng tích hợp tư vấn quản lý tài chính đối với khách hàng cá nhân

Đây là một trong số những giải pháp có tính ứng dụng cao nhằm tạo ra sự khác biệt và đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Các NHTMCP cung ứng các sản phẩm tiền gửi phục vụ nhu cầu của khách hàng là cá nhân hoặc các hộ kinh doanh có lượng giao dịch hàng ngày lớn, giá trị giao dịch nhỏ thông qua việc hỗ trợ cho các khách hàng kinh doanh trong việc nhận thanh toán của đối tác và quản lý doanh số bán hàng với dịch vụ triển khai đơn giản không cần kết nối kỹ thuật với dịch vụ chuyển tiền 24/7 và mức phí chuyển tiền hợp lý, cũng như hỗ trợ linh hoạt gửi tiết kiệm online.

Phát triển các dịch vụ thu thuế, phí, lệ phí, dịch vụ thu hộ đối với khách hàng doanh nghiệp

Dựa trên nền tảng cung ứng dịch vụ thanh toán và ngân quỹ sẵn có, các NHTMCP cần xem xét việc phát triển các dịch vụ mới gồm các dịch vụ bảo lãnh thuế đối với hàng hóa xuất nhập khẩu, thu phí, lệ phí của cơ quan quản lý bằng phương thức điện tử với Tổng cục Hải quan; phối hợp với các Sở Kế hoạch và Đầu tư địa phương thực hiện cải cách thủ tục đăng ký tài khoản ngân hàng cho doanh nghiệp mới để phục vụ thu hộ hóa đơn dịch vụ điện, nước, viễn thông...

+ Dịch vụ thẻ

Trong những năm gần đây, nhiều loại hình dịch vụ thanh toán thẻ mới áp dụng các công nghệ thanh toán hiện đại đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu thanh toán của các tổ chức và cá nhân trong nền kinh tế đã xuất hiện và phát triển mạnh tại Việt Nam. Trong các loại hình thanh toán không dùng tiền mặt, thẻ quốc tế do các ngân hàng phát hành thể hiện rõ những ưu thế trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán cho khách hàng, đặc biệt là với những khách hàng có tư duy mở, có khả năng mua hàng, nhận diện thương hiệu xuyên biên giới. Một xu hướng đã được áp dụng phổ biến tại các NHTMCP trên thế giới, tuy nhiên còn khá mới mẻ đối với các NHTMCP Việt Nam là thanh toán thẻ không tiếp xúc (contactless). Bên cạnh hình thức quét thẻ nội địa, thẻ quốc tế và thanh toán bằng mã QR thông qua các thiết bị di động, tính năng thanh toán không tiếp xúc đang là hình thức rất tiện lợi, nhanh chóng. Đây là hình thức thanh toán cho phép khách hàng đặt gần/chạm/vẫy nhẹ thẻ trên thiết bị đọc thẻ (POS) có tính năng thanh toán chạm để thực hiện giao

dịch. Khách hàng khi tham gia giao dịch tại quầy không cần phải quẹt thẻ hay nhập mã PIN.

Một tính năng mới trong dịch vụ thẻ giúp gia tăng tiện ích cho dịch vụ thẻ của các NHTMCP là tính năng rút tiền bằng mã (Cash-by-Code). Đây là một loại hình chuyển tiền cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch chuyển tiền từ thẻ ghi nợ/trả trước của chủ thẻ cho người nhận tiền mà cả hai không cần dùng thẻ chuyển tiền của mình mà chỉ sử dụng mã bảo mật. Bất kỳ khách hàng nào có ATM hoặc Mobile và Internet Banking đều có thể chuyển tiền cho người thân hoặc đối tác kinh doanh của họ một cách dễ dàng, nhanh chóng và bảo mật cao.

+ Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử theo mô hình ngân hàng hợp kênh

Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử theo mô hình ngân hàng hợp kênh là một hướng đi mới cho các NHTMCP Việt Nam. Ngân hàng hợp kênh là một hệ sinh thái đa kết nối, xuyên suốt và liền mạch trên mọi giao dịch, tương tác của khách hàng. Dựa trên nền tảng là các kênh giao dịch điện tử mà các NHTMCP đang cung cấp như: Internet Banking, Mobile Banking, ... Đây là mô hình giao dịch có tính riêng biệt, cho phép khách hàng tối ưu hóa trải nghiệm, sự đồng bộ cũng như thực hiện các giao dịch liền mạch, đồng bộ và xuyên suốt ở nhiều kênh khác nhau.

Ví dụ cho điều này là việc khách hàng có thể thực hiện một giao dịch trên điện thoại, sau đó muốn tiếp tục thực hiện tiếp trên máy tính, trên máy tính bảng thì những giao dịch dang dở vẫn được bảo lưu, bạn có thể tiếp tục hoàn thành tiếp các giao dịch của mình, hoàn toàn xuyên suốt và liền mạch. Ngoài ra, mô hình này còn có thể mở rộng sang nhiều giao thức kết nối chứ không chỉ bó buộc trong phạm vi ngân hàng như: các nền tảng mạng xã hội, đối tác liên kết...

Ngoài ra, một số DVPTD 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 khách hàng mới sử dụng dịch vụ 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 khách hàng sử dụng dịch vụ mới.

3.2.1.3. Thâm nhập vào thị trường và thu hút khách hàng

Phát triển mạng lưới ngân hàng thông qua việc phát triển các chi nhánh, phòng giao dịch và hệ thống máy chấp nhận thẻ. Thu thập và tận dụng dữ liệu lớn khách hàng, phân tích, khảo sát, điều tra và phân loại khách hàng và nghiên cứu thị trường, xác định đối tượng khách hàng tiềm năng, khách hàng mục tiêu, khách hàng chiến lược và vòng đời lưu giữ khách hàng. Các ngân hàng thâm nhập vào thị trường để tạo hình ảnh, thương hiệu trong khách hàng và phải hiểu phong tục, thói quen của người Việt Nam là sử dụng tiền mặt là chủ yếu nên việc thâm nhập vào thị trường cần thông qua các chính sách khách hàng, chương trình khuyến mãi, quảng cáo, phí dịch vụ thấp và cạnh tranh, giới thiệu các sản phẩm dịch vụ đặc thù và khác biệt...

Các NHTMCP hàng đầu 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.

3.2.1.4. Nâng tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ phi tín dụng trong tổng lợi nhuận kế hoạch của ngân hàng

Từ việc nhận thức được sự cần thiết của việc đẩy mạnh dịch vụ phi tín dụng, các NHTMCP Việt Nam phải xây dựng một tỷ trọng lợi nhuận hợp lý trong tổng lợi nhuận của ngân hàng và thường xuyên kiểm soát tỷ trọng hợp lý này. Từ đó, các ngân hàng phải đề ra các giải pháp cụ thể để đạt được tỷ trọng này. Theo kinh nghiệm từ việc phát triển dịch vụ từ các nước phát triển thì tỷ trọng này khoảng 40-50% nhưng trong điều kiện các ngân hàng trên địa bàn tỷ lệ này khoảng 30-40% là hợp lý.

Các ngân hàng cần sử dụng phần mềm theo dõi doanh số và lợi nhuận theo loại hình dịch vụ tín dụng và phi tín dụng. Trong từng loại hình, tiến hành theo dõi doanh số và lợi nhuận của từng sản phẩm dịch vụ đặc biệt là các sản phẩm phi tín dụng hiện đại. Thông qua việc phân tích hiệu quả của từng loại hình dịch vụ trên các góc độ doanh số, lợi nhuận, rủi ro sẽ giúp các ngân hàng xây dựng tỷ trọng giữa hai loại hình tín dụng và phi tín dụng ngày càng hợp lý hơn.

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.

3.2.1.5. Mở rộng thị trường và chăm sóc khách hàng

Phát triển mạng lưới ngân hàng, 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 khách hàng có thể liên hệ mọi lúc mọi nơi kể cả các ngày nghỉ, Lễ, Tết...

Xây dựng và thường xuyên xây dựng các tiêu chí 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.

Đối với các khách hàng cũ, có uy tín, tình hình tài chính tốt, kinh doanh hiệu quả cần chăm sóc tốt thông qua việc cung cấp các dịch vụ 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 khách hàng các loại dịch vụ 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 khách hàng uy tín của ngân hàng 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 kịp thời các nhu cầu mới của khách hàng.

Thường xuyên trao đổi thông tin với khách hàng. Trao đổi thông tin với khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hiểu và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Trao đổi thông tin có thể được tiến hành dưới nhiều hình thức, được thực hiện song song hoặc lồng ghép với nhau như hội nghị khách hàng; các chương trình quảng cáo, khuyến khích trưng sản phẩm, dịch vụ; tổ chức các cuộc thăm

dò, điều tra nhu cầu của khách hàng; thiết lập đường dây nóng...

3.2.2. Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng về chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng

Căn cứ phương trình hồi quy về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ phi tín dụng:

$$HL = 0,588 TC + 0,532 PT + 0,453 DC + 0,306 DU$$

Như vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ phi tín dụng các NHTMCP Việt Nam cần ưu tiên các giải pháp theo thứ tự sau:

3.2.2.1. Giải pháp gia tăng “Khả năng đáp ứng”

Thành phần này gồm 3 biến quan sát từ DU01 đến DU03 và có hệ số là 0,306. Điều này cho thấy các NHTMCP Việt Nam đã chú trọng thực hiện các dịch vụ phi tín dụng cung cấp các thông tin cần thiết về dịch vụ phi tín dụng nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng đánh giá khả năng đáp ứng của các NHTMCP Việt Nam ở mức trung bình.

Các NHTMCP Việt Nam cần khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác, hiệu quả phục vụ là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn cụ thể như: sẵn sàng giúp đỡ khách hàng; cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời; phúc đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng và cố gắng giải quyết khó khăn cho khách hàng. Điều này cho thấy khách hàng vẫn thích giao dịch trực tiếp 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 NHTMCP Việt Nam phải coi khiếu nại của khách hàng là tín hiệu để ngân hàng không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ. Các nghiên cứu cho thấy khách hàng thường khiếu nại về một số lỗi nhất định. Nếu những lỗi này sớm được phát hiện, ghi nhận, từ đó sửa đổi kịp thời thì số vụ khiếu nại giảm, đồng nghĩa với đó là mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng được nâng cao. Nhiều nhân viên ngân hàng, thậm chí là cán bộ quản lý cảm thấy lo ngại, sợ hoặc không thích khách hàng khiếu nại, khi tiếp nhận ý kiến khiếu nại không xác định trách nhiệm hay

thiện chí giải quyết. Đây là một quan điểm sai lầm, bởi lẽ ngoài việc có cơ hội chỉnh sửa, cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ thì chính việc giải quyết tốt khiếu nại của khách hàng vẫn đem lại cơ hội cho ngân hàng giữ chân khách hàng. Đồng thời hạn chế được sự lan truyền thông tin do khách hàng không được ngân hàng giải quyết khiếu nại đem sự không hài lòng của mình nói với những người khác.

3.2.2.2. Giải pháp gia tăng “Sự đồng cảm”

Thành phần này gồm 5 biến quan sát từ DC1 đến DC5 và có hệ số 0,453. Điều này cho thấy các NHTMCP Việt Nam đã thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng.

Các NHTMCP Việt Nam cần quan tâm, chăm sóc khách hàng, đối xử chu đáo nhất giúp cho khách hàng cảm thấy mình là “thượng đế” của ngân hàng và luôn được tiếp đón nồng hậu mọi lúc mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng.

Các NHTMCP Việt Nam cần thường xuyên trao đổi thông tin với khách hàng. Trao đổi thông tin với khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hiểu và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Trao đổi thông tin có thể được tiến hành dưới nhiều hình thức, được thực hiện song song hoặc lồng ghép với nhau như hội nghị khách hàng; các chương trình quảng cáo, khuyến khích trưng sản phẩm, dịch vụ; tổ chức các cuộc thăm dò, điều tra nhu cầu của khách hàng; thiết lập đường dây nóng... Thông qua đó, ngân hàng truyền tải đến khách hàng thông tin về sản phẩm, dịch vụ, xử lý các yêu cầu của khách hàng và thu thập các ý kiến phản hồi cũng như khiếu nại của khách hàng liên quan đến các mặt hoạt động ngân hàng. Ngân hàng cũng cần thiết lưu trữ dữ liệu thông tin tập trung về khách hàng để thuận tiện phục vụ hoạt động trao đổi với khách hàng.

Các NHTMCP cần nhận biết và chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng.

Các NHTMCP cần phục vụ khách hàng ân cần, chu đáo, không để khách hàng xếp hàng lâu để phục vụ

Ngân hàng phải chủ động thông báo và hỏi ý kiến khách hàng trước khi cung

cấp dịch vụ khi ngân hàng có thay đổi mức giá và phí

3.2.2.3. Giải pháp gia tăng “Phương tiện hữu hình”

Thành phần này gồm 3 biến quan sát PT1, PT3, PT4 và có hệ số 0,532. Điều này cho thấy các NHTMCP Việt Nam đã cơ sở vật chất tương đối hấp dẫn và trang web trông thấy chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, qua kết quả khảo sát trên ta 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 kết quả chưa thật sự cao. Chính vì vậy các NHTMCP cần quan tâm 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 hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng.

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. Trụ sở ngân hàng, đặc biệt là những nơi giao dịch với khách hàng cần được bài trí đẹp, phối màu hài hoà, dễ nhận biết và có sự khác biệt so với các ngân hàng khác. Trụ sở cần có lôgô và tuyên bố hoặc khẩu hiệu cam kết đảm bảo chất lượng cung cấp dịch vụ của ngân hàng. Việc mặc đồng phục của nhân viên cũng khiến khách hàng có cảm giác thân thiện và yên tâm hơn khi giao dịch với ngân hàng.

3.2.2.4. Giải pháp gia tăng “Sự tin cậy”

Thành phần này gồm 5 biến quan sát từ TC1 đến TC5 và có hệ số 0,588. Điều này cho thấy các NHTMCP Việt Nam đã chú trọng thực hiện các dịch vụ phi tín dụng chính xác và không có sai sót ngay từ lần đầu.

Các NHTMCP Việt Nam cần tạo sự tin cậy cho khách hàng giao dịch thông qua các biểu hiện như ngân hàng thực hiện dịch vụ phi tín dụng chính xác, không

có sai sót ngay từ lần đầu và cung cấp đúng thời điểm mà ngân hàng đã cam kết.

Bên cạnh đó, các NHTMCP Việt Nam cần giải quyết bất kỳ vấn đề gì liên quan đến dịch vụ phi tín dụng mà ngân hàng đã cung cấp

Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng

Ngân hàng gửi bằng sao kê, chứng từ giao dịch đều đặn và kịp thời

3.2.3. Các biện pháp tổng thể phát triển dịch vụ phi tín dụng

3.2.3.1. 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 có năng lực tài chính tốt, ngân hàng sẽ có đủ khả năng đối phó 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 niềm tin cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ hi tín dụng giải pháp như:

Tăng vốn tự có: Tăng cường tiềm lực tài chính của các ngân hàng 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; khai thác tối đa nguồn vốn trong dân và phát triển dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt gắn với việc nâng cao tiện ích của từng dịch vụ ngân hàng cho khách hàng. Bên cạnh đó, cần đẩy nhanh tiến độ cổ phần hóa các NHTMCP nhà nước.

Lành 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: Tỷ lệ thu nhập trên vốn chủ sở hữu; Tỷ lệ thu nhập trên tổng tài sản. Để nâng cao khả năng sinh lời, về cơ bản cần tập trung tăng doanh thu, giảm chi phí, cụ thể các NHTMCP Việt Nam cần phải:

Tăng doanh thu: Phát triển dịch vụ tín dụng đi đôi với phát triển dịch vụ 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 cho vay nhằm giảm tỷ lệ nợ xấu.

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 hoạt động của ngân hàng. Các NHTMCP Việt Nam cần quan tâm đến việc tìm kiếm và gia tăng những nguồn vốn rẻ bằng cách phát triển các sản phẩm dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, kết nối thanh toán với khách hàng, phát triển dịch vụ thu chi hộ, đẩy mạnh phát triển dịch vụ thẻ, dịch vụ Mobilebanking, dịch vụ trả lương qua tài khoản,.. qua đó tăng số dư trên tài khoản thanh toán của khách hàng 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, xóa nợ bằng nguồn từ quỹ dự phòng rủi ro;

chuyên 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 áp dụng các chuẩn mực quốc tế vào quản trị rủi ro một cách triệt để, đòi hỏi các NHTMCP Việt Nam phải xây dựng cho mình một hệ thống giám sát, phòng ngừa và cảnh báo rủi ro. Để thực hiện điều này thì các NHTMCP Việt Nam phải có các điều kiện: Công nghệ hiện đại để quản lý dữ liệu tập trung; đội ngũ cán bộ có kinh nghiệm, các nhà quản trị ngân hàng giỏi...

Trong điều kiện hiện nay, để nâng cao năng lực tài chính, các NHTMCP Việt Nam cần giải quyết trước mắt 3 vấn đề chính là tăng vốn tự có, tăng khả năng sinh lời và xử lý nợ tồn đọng.

3.2.3.2. Nâng cao năng lực quản trị điều hành và chất lượng nguồn nhân lực

Yếu tố con người là yếu tố quan trọng nhất mang đến sự thành công cho hoạt động kinh doanh dịch vụ. Vì đặc thù của dịch vụ phi tín dụng là dễ bắt chước nên nếu như trình độ công nghệ của các ngân hàng là tương đương thì chất lượng nguồn nhân lực sẽ tạo ra sự khác biệt về chất lượng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng giữa các ngân hàng. Do đó trong biện pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng không thể bỏ qua việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Ngoài ra, trong điều kiện hội nhập hiện nay thì một trong những yêu cầu cấp thiết đối với các NHTMCP Việt Nam là phải không ngừng nâng cao năng lực quản trị điều hành nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

+ Để nâng cao năng lực quản trị điều hành, các NHTMCP Việt Nam 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 dịch vụ 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 dịch vụ bán buôn, mảng dịch vụ bán lẻ, mảng dịch vụ 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.

Tiếp tục 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.

+ Đề nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của các NHTMCP Việt Nam cần:

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là trong những giải pháp quan trọng góp phần phát triển dịch vụ ngân hàng. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực theo hướng đào tạo và đào tạo lại thường xuyên cán bộ để thực hiện tốt các nghiệp vụ ngân hàng sát với thực tiễn. Hoạt động đào tạo phải nhằm mục đích nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và trang bị những kiến thức cũng như kỹ năng bổ trợ, hướng tới việc xây dựng phong cách làm việc chuyên nghiệp, hiện đại. Đối với các cán bộ quản lý các cấp có tiềm năng nên có kế hoạch đào tạo, thực tập, trao đổi nhân viên giữa với các ngân hàng uy tín nước ngoài hoạt động trong và ngoài nước.

- **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 nhân viên:**

Cần có chương trình, kế hoạch đào tạo nhân viên theo hướng chuyên sâu, áp dụng thành tựu công nghệ hiện đại. Thường xuyên 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 khả năng giao tiếp, kỹ năng đánh giá tâm lý khách hàng, kỹ năng xử lý tình huống... Đào tạo bồi dưỡng, cập nhật kiến thức kinh doanh cơ bản theo cơ chế thị trường cho nguồn cán bộ hiện có nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng phức tạp và chịu áp lực cạnh tranh ngày càng lớn của môi trường kinh doanh. Tích cực đào tạo và đánh giá chất lượng đào tạo cán bộ thông qua việc đánh giá nghiêm túc các kết quả thu được từ việc đào tạo, đảm bảo xây dựng một đội ngũ cán bộ có kiến thức kinh doanh ngang tầm với những nhà ngân hàng kinh nghiệm quốc tế.

Chú trọng việc đào tạo kỹ năng mềm, kỹ năng quản lý cho cán bộ quản lý cấp trung và cấp cao nhằm tạo sự đột phá về tư duy và kỹ năng quản lý theo cơ chế thị trường, tạo tiền đề cho việc triển khai các kế hoạch cải tổ, cải cách và chấp nhận sự thay đổi ở các cấp điều hành và cấp thực hiện.

Đa dạng hoá việc đào tạo các kỹ năng chuyên nghiệp cho đội ngũ giao dịch viên và chuyên viên quan hệ khách hàng tại các phòng giao dịch nhằm tạo dựng phong cách kinh doanh hiện đại, đáp ứng yêu cầu và các phẩm chất cần có của mạng lưới bán lẻ. Phải coi trọng việc đào tạo các kỹ năng mềm cho cán bộ tác nghiệp nhằm biến tiềm năng kiến thức thành hiệu quả công việc và khai thác tối đa các nguồn lực hiện có trong các ngân hàng.

Song song với việc đào tạo kiến thức và kỹ năng cơ bản, cần quan tâm thích đáng tới việc đào tạo trình độ ngoại ngữ (đặc biệt tiếng Anh) ở các phòng giao dịch đóng tại các trung tâm đô thị lớn để đón trước thời cơ mở rộng hoạt động giao dịch với người nước ngoài khi nền kinh tế đã thấm thấu sâu vào kinh tế thế giới, cũng như tăng cường khả năng quan hệ giao dịch với các ngân hàng nước ngoài ở Việt Nam và các nước khác trên thế giới.

Bên cạnh đó, cần đa dạng hóa phương thức đào tạo, quan tâm thích đáng đến hình thức đào tạo trực tuyến, đào tạo từ xa nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người học về kiến thức, về không gian và thời gian.

Trong một khoảng thời gian khá lâu nữa, chất lượng tân cử nhân ngành tài chính ngân hàng ở Việt Nam chưa thể có sự cải thiện đáng kể. Vì vậy, việc đào tạo bài bản cho cán bộ tân tuyển dụng vẫn là những chương trình trọng điểm kèm theo các

khoản chi phí lớn mới có thể sử dụng lực lượng này vào những công việc cụ thể. Trong một chừng mực nào đó, các nhà tuyển dụng không thể đòi hỏi quá nhiều về tính khả dụng tức thì của nguồn nhân lực mới tốt nghiệp từ các trường đại học và cao đẳng. Các cơ sở đào tạo chuyên nghiệp này vẫn cơ bản chỉ xuất xưởng các sản phẩm thô. Hoạt động đào tạo sau tuyển dụng vẫn phải đảm nhiệm vai trò gia công tiếp tục quá trình sản xuất để biến các sản phẩm thô đó thành những sản phẩm tinh luyện phù hợp với từng vị trí công việc theo yêu cầu của nhà tuyển dụng. Điều cần nhấn mạnh ở đây là việc gia công “sản phẩm đào tạo” đó không phải chỉ diễn ra tại các trung tâm, các trường đào tạo thuộc doanh nghiệp mà phải được tiến hành ở nhiều khâu, nhiều địa chỉ, đặc biệt là tại địa chỉ của người sử dụng lao động trực tiếp.

- ***Về công tác xây dựng văn hóa doanh nghiệp:*** Truyền bá rộng rãi nhận thức về văn hoá kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp; nhận diện, định hình và tôn vinh các giá trị văn hóa doanh nghiệp đặc trưng làm nền tảng tư tưởng và nền tảng tinh thần của văn hoá kinh doanh Việt Nam nói chung và từng doanh nghiệp nói riêng nhằm tạo nên bản sắc văn hoá kinh doanh hiệp hội, đối phó hiệu quả với sự xâm thực của các lực lượng cạnh tranh quốc tế.
- ***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 các tiêu chuẩn hóa đội ngũ cán bộ ngân hàng gắn liền với chính sách thu nhập ưu đãi và cạnh tranh; tuyển dụng nguồn nhân lực trẻ, có trình độ cao, có chính sách sử dụng và khuyến khích thỏa đáng nguồn nhân lực có trình độ về làm việc tại các ngân hàng. Về lâu dài, nên từng bước xây dựng các

bộ tiêu chuẩn nghề nghiệp ứng với mỗi chức danh, vị trí công tác làm cơ sở cho việc hướng đến việc tiêu chuẩn hóa cán bộ theo các cấp độ đào tạo khác nhau. Đây là thông lệ phổ biến của các NHTMCP trên thế giới nhưng lại chưa có tiền lệ ở Việt Nam.

3.2.3.3. Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng

Ngày nay, khi mà các 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, vì công nghệ

nói chung và công nghệ ngân hàng nói riêng có đặc điểm rất dễ lạc hậu so với tốc độ phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật, 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 ngân hàng 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 các hệ thống 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.

Tăng cường ứng dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ tiên tiến phù hợp với trình độ phát triển của hệ thống ngân hàng trên địa bàn và tuân thủ các thông lệ quốc tế. Phát triển hệ thống giao dịch trực tuyến và từng bước triển khai rộng rãi mô hình giao dịch một cửa.

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.

3.2.3.4. Thực hiện tốt chính sách khách hàng

Thỏa mãn nhu cầu khách hàng, nâng cao sự nhận biết của khách hàng và tạo dựng sự trung thành của khách hàng luôn là điều các NHTMCP Việt Nam cần làm. Do vậy việc xây dựng chính sách khách hàng hợp lý, đủ sức cạnh tranh là việc cần thiết để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Chính sách khách hàng giúp các NHTMCP Việt Nam lựa chọn đúng đối tượng khách hàng mình phục vụ, tạo nên một hệ thống khách hàng truyền thống, từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh của

ngân hàng trên thị trường. Thông qua chính sách khách hàng, các NHTMCP Việt Nam có thể đề ra những biện pháp hoạt động để từ đó định hướng cho sự phát triển của mình. Đối với khách hàng, chính sách khách hàng tạo cho họ sự an tâm, thuận tiện, chính xác, tiết kiệm thời gian, từ đó tạo ra sự hài lòng cao nhất cho 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 an toàn, hiệu quả và chia sẻ lợi ích. Các NHTMCP Việt Nam cần xây dựng chính sách khách hàng quan trọng của hệ thống vì những khách hàng này có ảnh hưởng/mang lại hiệu quả lớn đối với ngành; xây dựng hệ thống tích điểm trên cơ sở lợi ích khách hàng đem lại gắn liền với chính sách lãi suất, phí, chính sách chăm sóc cụ thể để giữ chân khách hàng, khuyến khích khách hàng duy trì mối quan hệ hợp tác với các NHTMCP lâu dài. Thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng nhằm phục vụ khách hàng được chu đáo, nhanh chóng, quan tâm theo dõi để nhận biết nhu cầu của khách hàng và tìm cách đáp ứng một cách tốt nhất. Trong đó, các NHTMCP Việt Nam phải thống nhất, phối hợp trong việc chăm sóc khách hàng giữa Hội sở chính và các chi nhánh trong hệ thống:

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 của các cấp trong việc quản lý, phục vụ khách hàng.

Đối với các khách hàng lớn cần áp dụng chính sách 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.

Việc thực hiện tư vấn nhanh chóng, hiệu quả cho khách hàng trong suốt quá trình giao dịch sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các dịch vụ, góp phần làm cho danh mục sản phẩm dịch vụ của các NHTMCP Việt Nam có sức hấp dẫn hơn đối với doanh nghiệp và cá nhân nhờ đó giúp các NHTMCP Việt Nam giữ chân được khách hàng. Do vậy trong thời gian tới các NHTMCP Việt Nam cần tập trung nguồn lực để triển khai dịch vụ tư vấn khách hàng, hỗ trợ chăm sóc khách hàng, trong đó sự hiệu quả và tính chuyên nghiệp phải được đặt lên hàng đầu. Đồng thời đặt bàn hướng dẫn, quầy chờ hoặc phòng tư vấn rộng rãi, thoáng mát với hệ thống wifi cùng một số máy tính để khách hàng có thể truy cập mạng và được tư vấn dịch vụ phi tín dụng, bố trí nhân viên có kiến thức nghiệp vụ vững vàng, nhã nhặn và nhiệt tình để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng như: Giới thiệu, tư vấn, giải thích các bước/quy trình giao dịch, hướng dẫn khách hàng.

Các NHTMCP Việt Nam cần sớm xây dựng hệ thống Contact Center hoàn hảo, đây là cầu nối giữa khách hàng và ngân hàng, nơi tập trung xử lý mọi yêu cầu khách hàng thông qua các kênh truyền thông hiện đại như hệ thống điện thoại, email và các phương tiện truyền thông trực tuyến khác nhằm hướng dẫn, cung cấp và giải đáp thông tin, mang đến sự hài lòng cho khách hàng. Về mặt công nghệ, Contact center là bước phát triển cao hơn của Trung tâm trả lời khách hàng (Call center) trước đây. Nếu call center là hình thức giao tiếp qua điện thoại là chủ yếu (hình ảnh dễ thấy nhất là nhiều nhân viên ngồi bên điện thoại để trả lời các cuộc gọi của khách hàng) thì Contact Center là sự kết hợp thống nhất các phương thức tương tác với khách hàng, từ điện thoại, email, website cho đến hình thức chat (đối thoại trực tiếp) hay gửi tin nhắn tức thời (instant messaging). Contact Center cho phép kiểm soát tương tác giữa khách hàng với doanh nghiệp một cách toàn diện. Các cuộc gọi, email, các phiên chat tới trung tâm được quản lý chặt chẽ và được điều phối trả lời kịp thời. Điều này không chỉ làm đa dạng hóa hình thức giao tiếp với khách hàng mà còn làm tăng chất lượng dịch vụ. Tuyển chọn và đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên bộ phận Contact Center sao cho mang lại hiệu quả cao nhất.

Khi nhu cầu của khách hàng ngày càng phát triển đa dạng, mức độ cạnh

tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn, 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 khách hàng sử dụng dịch vụ của mình. Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn và là đích nhắm chủ yếu mà các ngân hàng đều đeo đuổi.

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 bó với khách hàng như: Tham gia vào các sự kiện của doanh nghiệp (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...

3.2.3.5. *Xây dựng chiến lược Marketing*

Các ngân hàng cần đẩy mạnh hoạt động marketing nhằm tạo hình ảnh trong khách hàng thông qua các hoạt động:

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. Đây cũng là bộ mặt của ngân hàng, có thể tạo thiện cảm trong khách hàng hoặc không

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 khách hàng, quảng cáo các sản phẩm phẩm dịch vụ mới, hiện đại lên website với các câu khẩu hiệu độc đáo...

Tại Việt Nam, tính đến cuối năm 2019 có 64 triệu người dùng internet, tăng 28% so với năm 2017, chiếm xấp xỉ 66% dân số Việt Nam và lượng người dùng internet vẫn tăng nhanh. Con số 64 triệu người dùng internet đã trở thành khách hàng mục tiêu của nhiều doanh nghiệp, trong đó có các ngân hàng.

Cũng giống như các lĩnh vực khác, các ngân hàng cũng nhận thức được tầm quan trọng của marketing online, nhưng do marketing online còn khá mới mẻ ở Việt Nam nên trên thực tế, không phải ngân hàng nào cũng triển khai được marketing online một cách triệt để. Các công cụ marketing online có thể áp dụng tại các ngân hàng ở Việt Nam, bao gồm:

Marketing Onsite: được hiểu là marketing ngay chính trên website của ngân hàng.

S.E.O: (viết tắt của search engine optimization) là quá trình tối ưu nội dung text và cấu trúc website để các công cụ tìm kiếm chọn lựa trang web phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên Internet. Đơn giản hơn có thể hiểu SEO là một tập hợp các phương pháp nhằm đưa website lên vị trí TOP 10 (trang đầu tiên) trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm.

Support online: Support Online bao gồm các công cụ chat trực tuyến và email hỗ trợ khách hàng.

Email marketing: Email marketing là kênh được rất nhiều các ngân hàng đang và mong muốn sử dụng bởi email marketing tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, theo đúng thời điểm mong muốn và thông tin được truyền tải đi một cách nhanh chóng. Ngân hàng có thể chủ động điều chỉnh thời gian gửi và nhận email của khách hàng, có thể thương mại hóa (tích hợp đường link website), đa dạng trong phong cách thiết kế và phong phú về cách diễn đạt nội dung. Mặc khác, email marketing tiết kiệm ít nhất 75% so với các hình thức quảng cáo khác, cho phép khách hàng phản hồi và đo lường được hiệu quả một cách chính xác đến từng đối tượng nhận thông điệp.

Social media: Các mạng xã hội (social media) hiện nay không còn quá xa lạ đối với người dùng internet và việc sử dụng các mạng xã hội ảo để marketing ngày càng trở nên phổ biến. Các ngân hàng có thể tạo tài khoản trên social media và kết

bạn với nhiều khách hàng mục tiêu, hoặc có thể tạo Fan page và cố gắng thu hút nhiều khách hàng tham gia. Mỗi khi ngân hàng có chương trình khuyến mại hoặc muốn truyền tải một thông tin nào đó, chỉ cần chèn nội dung trên tường (wall), ngay lập tức, các thông tin đó sẽ được xuất hiện tại trang chủ của các khách hàng mục tiêu.

PR online: (viết tắt của Public Relation) là thuật ngữ chỉ công việc liên quan đến các mối quan hệ công chúng, do đó, PR online được hiểu là các công việc liên quan đến các mối quan hệ công chúng trên môi trường internet. PR online bao gồm xây dựng sự hiểu biết, nhận thức và tạo ra hình ảnh đẹp của ngân hàng trên môi trường internet; kiểm soát các thông tin đa chiều về ngân hàng để kịp thời xử lý các rủi ro, thông tin xấu về ngân hàng.

Promotion: Các sự kiện online cũng là một kênh rất hữu hiệu để các ngân hàng sử dụng trong việc quảng bá hình ảnh của ngân hàng. Bằng cách tham gia tài trợ hoặc là đối tác thanh toán cho các sự kiện online (đấu giá trực tuyến, hội trợ thời trang online v.v.) hoặc tự mình tổ chức các sự kiện online, các ngân hàng có thể thu hút được sự quan tâm của rất nhiều người dùng internet.

Ad online: Quảng cáo online là việc kết hợp rất nhiều phương thức quảng cáo khác nhau để quảng bá về sản phẩm dịch vụ hoặc các chương trình khuyến mại của ngân hàng, bao gồm: quảng cáo text, quảng cáo banner, video, rich media, v.v. Để quảng cáo có hiệu quả cao, các ngân hàng cần quan tâm đến đối tượng tiếp cận quảng cáo và để đo lường hiệu quả, thông thường các ngân hàng sử dụng Google Analytics hoặc tự xây dựng phần mềm đánh giá hiệu quả. Quảng cáo online có chi phí khá cao so với các công cụ marketing online khác. [48]

Như vậy, để không bỏ qua lượng khách hàng tiềm năng ngày càng gia tăng trên môi trường internet, các ngân hàng cần chú ý đến việc triển khai marketing online. Mỗi một kế hoạch marketing có thể chỉ sử dụng một công cụ hoặc kết hợp nhiều công cụ marketing online cùng một lúc để tạo ra hiệu quả cao nhất

3.2.3.6. Đa dạng hóa hình thức giao dịch và các kênh phân phối dịch vụ phi tín dụng

Với phương châm “đưa ngân hàng đến khách hàng” để tạo thuận tiện cho

khách hàng, 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 rà soát lại mạng lưới kênh phân phối hiện tại để điều chỉnh mật độ kênh phân phối cho phù hợp, tránh tình trạng quá nhiều chi nhánh/PGD/máy ATM tập trung khai thác trên cùng một địa bàn. Cần mở rộng các kênh phân phối truyền thống như chi nhánh, phòng giao dịch, điểm giao dịch 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.

Tăng cường hiệu quả và khả năng tự phục vụ của hệ thống ATM nhằm cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau với chi phí rẻ hơn, nâng cấp hệ thống ATM thành những “ngân hàng thu nhỏ” trải đều khắp các tỉnh, thành phố. Đồng thời, phát triển mạng lưới các điểm chấp nhận thẻ (POS) và tăng cường liên kết giữa các NHTMCP để nâng cao hiệu quả và mở rộng khả năng sử dụng thẻ ATM và POS.

Phát triển loại hình ngân hàng qua máy tính và ngân hàng tại nhà nhằm tận dụng sự phát triển của máy tính cá nhân và khả năng kết nối internet. Các NHTMCP Việt Nam cần sớm đưa ra các loại dịch vụ mới để khách hàng có thể đặt lệnh, thực hiện thanh toán, truy vấn số dư và thông tin về cam kết giữa ngân hàng và khách hàng.

Phát triển loại hình ngân hàng qua điện thoại, đây là mô hình phổ biến với chi phí thấp, tiện lợi cho cả khách hàng và ngân hàng. Khách hàng có thể thực hiện giao dịch tại bất cứ thời gian, địa điểm nào.

Mở rộng các kênh phân phối qua các đại lý như đại lý chi trả kiều hối, đại lý phát hành thẻ ATM, đại lý thanh toán.

Lắp đặt các kios ngân hàng, đó là việc lắp đặt các trạm làm việc trên đường phố với đường kết nối internet tốc độ cao. Khi khách hàng cần thực hiện giao dịch hoặc yêu cầu dịch vụ, họ chỉ cần truy cập hệ thống, cung cấp số chứng nhận cá nhân và mật khẩu để sử dụng cho hệ thống ngân hàng phục vụ mình. 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 dịch vụ Việt Nam.

3.2.3.7. Chuẩn hóa quy trình nghiệp vụ

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:

Đơn giản hóa các thủ tục, quy trình nghiệp vụ, rút ngắn thời gian giao dịch nhưng vẫn đảm bảo tính chặt chẽ, chính xác, kịp thời, tiện ích cho khách hàng để phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn.

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.

3.2.3.8. Xây dựng và kiểm soát tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ phi tín dụng

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.

Các NHTMCP cần tái cấu trúc tỷ trọng lợi nhuận từ các hoạt động kinh doanh của mình theo hướng tập trung phát triển các dịch vụ phi tín dụng và tín dụng ngắn hạn. Các dịch vụ tín dụng trung và dài hạn chuyển giao cho các tổ chức tài chính phi ngân hàng.

Các NHTMCP cần xây dựng và kiểm soát chặt chẽ tỷ trọng dịch vụ phi tín dụng trong tổng thu nhập hoạt động của các NHTMCP. 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, điểm yếu và các nguyên nhân hạn chế trong việc phát triển dịch vụ phi tín dụng.

3.2.3.9. Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học trong các ngân hàng thương mại Việt Nam

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 tài chính ngân hàng, luật, công nghệ thông tin...

Các NHTMCP Việt Nam cần tập trung nghiên cứu các giải pháp phát triển dịch vụ 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 dịch vụ phi tín dụng mang tính khả thi.

3.2.3.10. Đẩy mạnh việc liên kết, hợp tác giữa các ngân hàng

Các NHTMCP Việt Nam cần có sự liên kết, hợp tác cùng phát triển.

Đối với các NHTMCP có tiềm lực tài chính mạnh thì tăng cường mở rộng quan hệ với các tổ chức ngân hàng quốc tế để học hỏi trao đổi kinh nghiệm nhằm cùng nhau phát triển.

Đối với các NHTMCP hạn chế về khả năng tài chính và kỹ thuật công nghệ, 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 khách hàng khi liên kết, hợp tác với nhau. Việc liên kết này tạo ra sự đồng bộ về cơ sở vật chất đặc biệt là các máy móc phục vụ các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao. Các NHTMCP dễ tích hợp với nhau khi cần thiết.

3.2.4. Các biện pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng cho từng loại hình dịch vụ phi tín dụng

3.2.4.1. Biện pháp đối với dịch vụ tài khoản tiền gửi, dịch vụ thanh toán và ngân quỹ

Đối với dịch vụ tài khoản tiền gửi, áp dụng triệt để các hình thức giao dịch một cửa để đơn giản hóa thủ tục cho khách hàng giao dịch kết hợp với các biện pháp kiểm soát và hạn chế rủi ro.

Trang bị hệ thống cơ sở dữ liệu quản lý tập trung và thống nhất trong toàn hệ thống để khách hàng có thể thực hiện mọi giao dịch liên quan đến tài khoản của mình nhiều nơi trong toàn hệ thống. Trong thời gian qua, không ít các ngân hàng chỉ thực hiện mọi vài giao dịch tại chi nhánh khác và khách hàng phải về giao dịch tại các chi nhánh nơi mình mở tài khoản là chủ yếu vì các lý do như giao dịch phải thực hiện tại nơi lưu trữ hồ sơ gốc, vì thái độ của nhân viên ngân hàng khi giao dịch với khách hàng của chi nhánh khác.

Đa dạng hóa các sản phẩm tài khoản, dịch vụ thanh toán thông qua việc phân nhóm khách hàng. Đối với dịch vụ huy động vốn, cần phân nhóm khách hàng theo ngành nghề, độ tuổi để cung ứng các sản phẩm huy động thích hợp; đa dạng hóa các kỳ hạn huy động đặc biệt là các kỳ hạn ngắn. Đối với dịch vụ thanh toán, cần cung ứng các dịch vụ thanh toán chuyên nghiệp mà khách hàng phải trả phí đi kèm với các dịch vụ miễn phí khác.

Các NHTMCP cần cung ứng với chất lượng cao các dịch vụ đi kèm sản phẩm tiền gửi, trong đó nhóm dịch vụ quan trọng nhất là chuyển tiền và thanh toán, để có thể có được nguồn tiền gửi với chi phí thấp và không chịu nhiều áp lực từ lãi suất.

Các ngân hàng cần giới thiệu, tư vấn cho khách hàng lợi ích của từng hình thức thanh toán để khách hàng có thể sử dụng thích hợp trong mỗi tình huống giao dịch cụ thể. Những hướng dẫn sử dụng sản phẩm mang tính phổ thông cần được đưa đến công chúng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng để khách hàng có hiểu biết về cách sử dụng, về lợi ích cũng như làm cho khách hàng không cảm thấy dịch vụ ngân hàng là quá xa vời, giao dịch ngân hàng chỉ dành cho những

người nhiều tiền.

Chuyển dịch cơ cấu khách hàng theo hướng giữ vững được quan hệ với khách hàng lớn bên cạnh việc phát triển các khách hàng mới, đa dạng hóa nguồn vốn huy động, đẩy mạnh huy động từ các khách hàng vừa và nhỏ để có cơ cấu nguồn vốn ổn định hơn, đặc biệt là khách hàng có nhu cầu thanh toán, tần suất thanh toán cao để tạo nền vốn chi phí thấp, ổn định. Giảm bớt mức độ tập trung và phụ thuộc vào một số khách hàng lớn. Thực hiện chính sách ưu đãi về lãi suất tiền gửi, tiền vay, phí cạnh tranh trên cân đối tổng hòa lợi ích của một khách hàng, đảm bảo lợi ích của khách hàng và hiệu quả của ngân hàng.

Duy trì và giữ vững mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các Tập đoàn, Tổng công ty và các Doanh nghiệp lớn có tiềm lực nguồn vốn, tăng cường công tác tiếp thị, kết nối/kết nối lại mối quan hệ với những khách hàng quan trọng, thân thiết, xây dựng cơ chế chính sách ưu đãi đối với những khách hàng lớn nhằm củng cố và nâng cao hơn nữa mối quan hệ hợp tác.

Tái cấu trúc vốn theo hướng tăng tỷ lệ nguồn vốn trung dài hạn, gia tăng tỷ lệ huy động vốn bán lẻ trong tổng huy động vốn thông qua việc đổi mới sản phẩm huy động vốn và chính sách khách hàng phù hợp. Khai thác tối đa các sản phẩm huy động vốn hiện có. Đa dạng hoá các hình thức huy động vốn để huy động tối đa nguồn tiền nhàn rỗi trong dân cư bằng cách hoàn thiện và nâng cao chất lượng các sản phẩm tiền gửi hiện có, nghiên cứu và sớm đưa vào triển khai các sản phẩm huy động vốn mới kèm theo các hình thức khuyến mãi phong phú và hấp dẫn như: Tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm an sinh nhà ở, tiết kiệm an sinh giáo dục, nhận huy động vốn bằng vàng. Đồng thời triển khai huy động vốn và chi trả tại nhà để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, đặc biệt là rất hữu ích đối với đối tượng khách hàng hưu trí có nguồn tiền nhàn rỗi.

Đối với dịch vụ thanh toán, nghiên cứu nhu cầu sử dụng dịch vụ thanh toán của các khách hàng lớn, đặc thù (định chế tài chính, các Tổng công ty, Doanh nghiệp lớn), trên cơ sở đó bổ sung các tính năng tiện ích mới của chương trình phần mềm, xây dựng cơ chế, các gói sản phẩm kết hợp nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ.

+ *Thanh toán trong nước:*

Các NHTMCP cần hợp tác cùng phát triển thêm mạng thanh toán song phương để tăng tốc độ thanh toán và giảm thiểu chi phí. Tìm hiểu nhu cầu khách hàng về các sản phẩm dịch vụ thanh toán chuyển tiền mới. Tăng cường hoạt động phối hợp, trao đổi thông tin, phân tích tình hình thị trường trong và ngoài nước đảm bảo an toàn cho hoạt động thanh toán quốc tế.

Phát triển đa dạng các sản phẩm, tập trung đẩy mạnh các sản phẩm mang lại hiệu quả cao. Nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua cải tiến quy trình nghiệp vụ theo hướng tăng khả năng tự động hóa và nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ bổ sung tiện ích đơn giản hóa thủ tục, thuận tiện cho khách hàng.

+ *Thanh toán quốc tế*

Tiếp tục mở rộng mạng lưới hoạt động của các NHTMCP Việt Nam trên thị trường quốc tế bằng hình thức thành lập các văn phòng đại diện, thiết lập mối quan hệ đại lý, tham gia các hiệp hội thanh toán quốc tế để tiếp tục tìm các thị trường mới, mở rộng phạm vi thanh toán quốc tế. Để làm được điều này đòi hỏi các NHTMCP Việt Nam phải có một đội ngũ nhân viên giỏi, am hiểu thị trường, tập quán kinh doanh trên thị trường quốc tế.

Đẩy mạnh phát triển các dịch vụ mới, các dịch vụ trọn gói trong thanh toán quốc tế cho các khách hàng bán buôn, chẳng hạn: Sản phẩm kết hợp tín dụng – thanh toán quốc tế - kinh doanh ngoại tệ.

Tiếp tục cân nhắc việc phát triển hoạt động thanh toán biên giới giữa: Việt Nam - Lào; Việt Nam - Campuchia; Việt Nam - Trung Quốc, trên nguyên tắc thận trọng, bảo vệ chủ quyền của đồng tiền trong nước

Đối với dịch vụ ngân quỹ, các NHTMCP Việt Nam cần năng động, tích cực thiết lập mối quan hệ với các doanh nghiệp lớn, có nguồn thu lớn và ổn định để thực hiện các nghiệp vụ thu/chi hộ.

Nhân viên ngân hàng cần có thái độ vui vẻ, thân thiện và lịch sự đối với tất cả các đối tượng khách hàng cho dù khách hàng gửi hay rút tiền. Thái độ của nhân viên không tốt khi khách hàng rút tiền sẽ làm khách hàng ngại gửi tiền lại hoặc gửi

thêm khi có nhu cầu.

Các chỉ tiêu huy động vốn cần được phân bổ hợp lý, khả thi vừa khuyến khích nhân viên hoàn thành nhiệm vụ, vừa tạo tâm lý nhẹ nhàng cho các nhân viên. Các ngân hàng cần tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh và đặc biệt cần kiểm soát, ngăn ngừa các hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh trong việc huy động vốn giữa các chi nhánh ngân hàng với nhau.

Các NHTMCP cũng cần cải tiến giờ giấc làm việc để thuận tiện cho người gửi và người rút tiền

3.2.4.2. Biện pháp đối với dịch vụ thẻ

Tiếp tục đầu tư và nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin để phục vụ cho việc phát hành và thanh toán thẻ.

Kiện toàn hệ thống máy ATM và các POS thanh toán.

Các NHTMCP Việt Nam cần có sự hợp tác trong việc đầu tư các máy ATM và POS để tiết kiệm chi phí đầu tư ban đầu. Đồng thời, việc hợp tác tạo ra sự đồng bộ về công nghệ, các ngân hàng sẽ dễ dàng liên kết với nhau khi cung cấp dịch vụ thẻ cho khách hàng, khách hàng có thể giao dịch tại bất kỳ hệ thống máy ATM, POS nào.

Đổi mới hình thức thẻ dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ hiện đại, giảm dần thẻ từ và phát triển mạnh thẻ chip nhằm nâng cao tính tiện ích và đảm bảo an toàn cho thanh toán thẻ. Nghiên cứu phát triển các sản phẩm thẻ mới, các sản phẩm thẻ có tính năng liên kết với các công ty, trường học và các tổ chức khác. Kết hợp với các tổ chức thẻ trên thế giới để mở rộng mạng lưới phát hành và chấp nhận thẻ.

Tiếp tục đầu tư và hoàn thiện hơn hệ thống công nghệ hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh thẻ nói chung trong đó có việc ổn định hoạt động hệ thống ATM, tăng cường phát triển dịch vụ mới trên hệ thống. Phối hợp dịch vụ thẻ với các DVNH điện tử khác nhằm mang lại tiện ích tối đa cho khách hàng. Nghiên cứu xây dựng và phát triển được các sản phẩm thẻ theo đúng thị hiếu của từng đối tượng khách hàng, có điểm nhấn khác biệt nhằm thu hút khách hàng.

Tận dụng lợi thế là có mối quan hệ với nhiều tập đoàn, tổng công ty... ở nhiều lĩnh vực khác nhau cũng như được Chính phủ tin tưởng giao trọng trách thực

hiện các dự án trọng điểm quốc gia. Các NHTMCP Việt Nam cần khai thác mạnh mẽ hơn nữa các thoả thuận hợp tác toàn diện với các khách hàng lớn này nhằm gia tăng lợi ích cho khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh thẻ.

Đẩy mạnh phát triển các loại hình thẻ Debit và Credit mang thương hiệu VISA, MASTER... thông qua các chương trình liên kết với các thương hiệu viễn thông, thể thao, thời trang, ca nhạc... cho các đối tượng khách hàng trẻ tuổi, hiện đại kết hợp với thương hiệu mua sắm cho các đối tượng khách hàng trẻ tuổi, trung niên và phụ nữ... Triển khai mạnh mẽ các chương trình khách hàng trung thành (loyalty) gắn kết với chủ thẻ.

Kết hợp linh hoạt giữa cho vay tiêu dùng tín chấp với sản phẩm thẻ cung cấp cho nhóm khách hàng mục tiêu là người có thu nhập từ trung bình khá thường xuyên ổn định, công chức viên chức trong các doanh nghiệp.

Các ngân hàng tránh phân bổ chỉ tiêu hình thức cho các nhân viên. Thậm chí có NHTMCP thực hiện chế tài với cả sinh viên thực tập, nhân viên thử việc nên họ phải nhờ người nhà, người quen đứng tên phát hành thẻ trong khi việc phát hành thẻ này khách hàng ít khi sử dụng mà chỉ để chạy chi tiêu. Các NHTMCP Việt Nam cần thực hiện thống kê định kỳ xem trong các thẻ mới phát hành, bao nhiêu % thẻ là khách hàng có nhu cầu sử dụng thực sự.

Các NHTMCP Việt Nam cần coi trọng vấn đề an toàn bảo mật trong dịch vụ thẻ. Việc lắp đặt và tháo dỡ máy theo đúng quy trình, thường xuyên bảo trì, bảo hành định kỳ máy ATM, POS để phát hiện kịp thời các hiện tượng rò điện, máy hư... Lắp đặt các thiết bị báo kịp thời các trường hợp máy bị xâm phạm, tháo dỡ không đúng quy trình. Vấn đề bảo mật thông tin chủ thẻ cũng là vấn đề được quan tâm hàng đầu nhằm tạo sự an tâm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ.

Rất nhiều ngân hàng trên thế giới đã và đang áp dụng những tiên bộ của công nghệ để phòng ngừa rủi ro cho chính ngân hàng, cũng như nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của mình. Nhìn chung, các ngân hàng lớn trên thế giới đều triển khai các máy ATM có bàn phím được mã hóa theo chuẩn PCI (Payment Card Industry) của “Ủy ban các chuẩn mực bảo mật quốc tế”. Tức là, các máy ATM được thiết kế bàn phím hỗ trợ việc phản ứng lại những nỗ lực giả

mạo hoặc ăn cắp thông tin, cùng các đặc tính bảo mật bổ sung trong phần mềm điều khiển.

Ngoài ra, nhiều ngân hàng khác cũng ứng dụng thêm những tiến bộ mới của công nghệ nhằm gia tăng tính bảo mật hơn nữa cho máy ATM. Có thể kể tới Bank of New Zealand, là một trong những ngân hàng đi tiên phong triển khai các thiết bị chống đọc trộm thẻ trên khắp mạng lưới ATM của họ tại New Zealand. Thiết bị chống đọc trộm thẻ này có tên là “Green Sleeves”, được các chuyên gia khéo léo gài kèm vào máy ATM mà không để cho khách hàng nhận thấy bất kỳ một dấu hiệu “lạ” nào. Thiết bị chống đọc trộm này có chức năng chủ yếu ngăn chặn kẻ gian lắp đặt các thiết bị đọc trộm thẻ ở trên, hoặc xung quanh khe đút thẻ của máy ATM. Ngân hàng này đã có kết quả đánh giá thăm dò cho thấy: 89% người dân New Zealand sử dụng ATM (riêng lứa tuổi 18 – 24, tỷ lệ sử dụng lên tới 95%) và 82% trong độ tuổi lao động rất tin tưởng khi sử dụng máy ATM.

Một ví dụ khác, ngân hàng ANZ đã đưa vào hoạt động tại thành phố Melbourne (Úc) những cabin máy ATM độc lập, được thiết kế chịu đựng trong mọi hoàn cảnh thời tiết. Ngoài khả năng chống chọi được với các điều kiện thời tiết và dễ dàng lắp đặt, thì những máy ATM này còn có tính bảo mật rất cao. Trong cabin rút tiền luôn có camera giám sát 24/24h và mọi hình ảnh đều được gửi về trung tâm điều hành ghi nhận, xử lý. Còn bên trong máy ATM được các chuyên gia lắp đặt công nghệ phun mực Fluidit có tác dụng làm mất giá trị tờ tiền. Tức là, khi có bất kỳ sự tấn công bằng vật lý nào xảy ra từ phía kẻ gian, thì hệ thống phun mực hiện đại Fluidit sẽ phun mực vào các tờ tiền trong máy ATM để làm mất giá trị của tờ tiền và phun vào da của bọn tội phạm. Những vết mực sẽ lưu lại trên da của những kẻ tấn công máy ATM trong một thời gian dài và rất khó bị tẩy xóa.

Gần đây, các nhà nghiên cứu tại Mỹ cũng đang phát triển một công nghệ cho phép các khách hàng có thể nhập số PINCODE (mật mã) tại máy ATM chỉ thông qua việc nhìn các phím số theo một trật tự đúng, gọi là công nghệ EyePassword. Công nghệ này được thực hiện nhờ việc chiếu sáng một tia hồng ngoại vào mắt và cho phép theo dõi việc di chuyển của con người mắt khách hàng. Để sử dụng EyePassword, các máy ATM cần 2 yếu tố cơ bản: thứ nhất là một camera chuyên

dụng “bắt” kịp chuyển động của con người mắt; thứ hai, đảm bảo cung cấp nguồn ánh sáng hồng ngoại. Ưu điểm của EyePassword là hạn chế tối đa rủi ro khi các biện pháp bảo mật khác còn ít nhiều mang tính chủ quan. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu cũng cho biết, EyePassword có thể mắc lỗi với tỷ lệ 3% và quá trình nhận biết số PINCODE của máy ATM cũng mất một khoảng thời gian nhiều hơn so với việc nhập số PIN bằng bàn phím.

Việc ứng dụng những thành tựu của công nghệ hiện đại để nâng cao sự thuận tiện, bảo mật và gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng luôn được các ngân hàng quan tâm đầu tư thích đáng. Mục tiêu đảm bảo an toàn, nâng cao tính bảo mật cho khách hàng là một mắt xích trong chuỗi chất lượng dịch vụ cần được ưu tiên khi triển khai lắp đặt các máy ATM.

3.2.4.3. Biện pháp đối với dịch vụ ngân hàng điện tử

Sự phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử phải mang tính chiến lược của quốc gia. Trong điều kiện hiện nay, các ngân hàng phát triển các hoạt động dịch vụ của ngân hàng điện tử ở mức độ phù hợp với tình hình thực tế, trình độ phát triển của nền kinh tế; nhu cầu của khách hàng như: xây dựng và phát triển trang web; mobile banking; homebanking. Các sản phẩm dịch vụ này sẽ phục vụ cho chính các khách hàng truyền thống, đồng thời thu hút khách hàng mới sử dụng bằng chính tiện ích, thông tin đã có của chính ngân hàng.

Tiếp tục đầu tư và nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin để đưa các tiện ích của các dịch vụ ngân hàng điện tử cho khách hàng.

Thời gian qua, không ít các NHTMCP Việt Nam cung cấp các tiện ích dịch vụ ngân hàng điện tử nhưng khách hàng không truy cập được 24/24 và các lý do đưa ra là do mạng. Trong thời gian tới, các NHTMCP Việt Nam cần đầu tư đồng bộ trong hệ thống, tăng tốc độ đường truyền, tăng các tiện ích khác để khách hàng có thể sử dụng dịch vụ 24/24.

Khi ứng dụng ngân hàng điện tử vấn đề an toàn và bảo mật thông tin, bảo mật nguồn dữ liệu là vấn đề cực kỳ quan trọng, mang ý nghĩa quyết định đến sự tồn tại và phát triển của mỗi ngân hàng. Rủi ro lớn nhất trong hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử là hệ thống bị xâm phạm, bị giả mạo, lừa đảo trong thanh toán,

chi trả. Vấn đề này phụ thuộc rất lớn vào các giải pháp công nghệ, giải pháp kỹ thuật, các chương trình phần mềm về mã khoá, chữ ký điện tử, cũng như hệ thống pháp lý về hoạt động của dịch vụ ngân hàng điện tử.

Vấn đề quản trị và phòng ngừa rủi ro, phải gắn liền với quá trình phát triển các hoạt động của dịch vụ ngân hàng điện tử, là quá trình đổi mới phương pháp quản lý, quản trị ngân hàng, hệ thống bộ máy tổ chức và cơ cấu hoạt động, hệ thống quản trị rủi ro, kiểm soát và các biện pháp phòng ngừa. Các ngân hàng cần phân tích, xem xét các mô hình dịch vụ ngân hàng điện tử đã và đang phát triển của một số nước trên thế giới, để học tập tham khảo và xây dựng hệ thống quản trị dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp với thông lệ quốc tế và pháp luật Việt Nam, đảm bảo hoạt động lành mạnh phát triển bền vững, an toàn và hiệu quả.

3.2.4.4. Biện pháp đối với dịch vụ bảo lãnh

Đa dạng hóa hoạt động bảo lãnh của ngân hàng theo nhiều chiều hướng khác nhau phát triển dịch vụ mới trên cơ sở hoàn thiện các dịch vụ hiện có về nội dung và hình thức, phát triển dịch vụ mới tương đối và phát triển dịch vụ mới tuyệt đối.

Xây dựng mức phí bảo lãnh hợp lý, cạnh tranh.

Xem xét hạn mức bảo lãnh linh hoạt cũng góp phần nâng cao tính cạnh tranh của hoạt động bảo lãnh. Ngân hàng cần phải xác định hạn mức dựa trên những cơ sở thống nhất và khoa học như xếp hạng tín dụng khách hàng, khách hàng có xếp hạng tín dụng cao hơn sẽ có hạn mức cao hơn và ngược lại. Đưa ra một hạn mức bảo lãnh hợp lý sẽ tạo điều kiện nâng cao chất lượng bảo lãnh.

Cải thiện quy trình, thủ tục bảo lãnh, ngân hàng cần thiết phải tạo sự thuận lợi cho khách hàng, đơn giản hóa thủ tục bảo lãnh song vẫn đảm bảo chất lượng bảo lãnh.

Kết hợp bảo lãnh với các nghiệp vụ khác như tín dụng, tiền gửi, thanh toán quốc tế...

- sử dụng dịch vụ trọn gói - đem lại tiện ích tối đa cho khách hàng đồng thời phát huy hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Đặc biệt quan trọng hơn cả, ngân hàng cần phải chú ý tới chất lượng dịch vụ khi thực hiện nghiệp vụ bảo lãnh. Chất lượng dịch vụ ở đây là sự thuận tiện chính xác, kịp thời trong quy trình

ng nghiệp vụ, giải quyết đầy đủ các nhu cầu chính đáng của khách hàng.

Ngoài ra, đa dạng hóa phương thức phát hành bảo lãnh với hình thức đồng bảo lãnh đối với những dự án lớn, nhu cầu bảo lãnh vượt quá giới hạn tối đa cho phép bảo lãnh của ngân hàng hay khả năng nguồn vốn của ngân hàng không đáp ứng được nhu cầu vốn của một dự án, cũng là một giải pháp để ngân hàng tăng tiện ích cho khách hàng và đồng thời phân tán rủi ro cho ngân hàng.

Tăng cường hoạt động tiếp thị dịch vụ bảo lãnh thông qua việc cung cấp toàn bộ các thủ tục cần thiết đối với từng loại hình bảo lãnh trên trang web của các NHTMCP Việt Nam để khách hàng có thể tiếp cận dễ dàng và thuận tiện. Chuẩn hoá các quy định về dịch vụ bảo lãnh đối với từng loại hình bảo lãnh cụ thể. Chỉnh sửa hồ sơ thủ tục theo hướng đơn giản.

Thêm nữa cần thúc đẩy, tăng trưởng các hình thức bảo lãnh có mức độ rủi ro thấp như bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng.

3.2.4.5. Biện pháp đối với dịch vụ ủy thác

Dịch vụ ủy thác đòi hỏi các ngân hàng phải có kiến thức sâu rộng về luật pháp, đầu tư và kiến thức liên quan đến quản lý tài sản. Do đó, các NHTMCP Việt Nam cần có đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp nắm vững các kiến thức liên quan đến dịch vụ ủy thác và đại lý nhằm cung cấp các sản phẩm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

3.2.4.6. Biện pháp đối với dịch vụ kinh doanh ngoại hối

Vận dụng dự báo tỷ giá để phòng ngừa và hạn chế rủi ro. Phòng kinh doanh tiền tệ có thể sử dụng công cụ như: IRP (ngang giá lãi suất), PPP (ngang giá sức mua), IFE (hiệu ứng Fisher quốc tế), đường cong lãi suất, Mismatch,... Nếu dự báo tốt ngân hàng có thể quyết đoán được xu hướng biến động của những ngoại tệ mạnh để kịp thời điều chỉnh trạng thái nguồn vốn, trạng thái ngoại hối.

Các NHTMCP cần lập ra nhóm chuyên phụ trách tư vấn các nghiệp vụ phái sinh để khách hàng hiểu rõ hơn về hợp đồng quyền chọn, hợp đồng kỳ hạn,... hỗ trợ các doanh nghiệp xuất nhập khẩu có thể lựa chọn các nghiệp vụ hối đoái phù hợp với tình hình kinh doanh của mình, giải quyết được mâu thuẫn giữa lợi nhuận và rủi ro.

Bên cạnh đó, ngân hàng thường xuyên cập nhật tỷ giá của các ngân hàng khác để có thể cạnh tranh về tỷ giá mà thu hút được khách hàng nhiều hơn tránh tình trạng khách hàng chê giá không tốt so với các ngân hàng khác và bỏ đi giao dịch nơi khác.

Về dịch vụ kinh doanh ngoại hối giao ngay, các NHTMCP cần mở rộng mua bán nhiều loại ngoại tệ chứ không chỉ tập trung chủ yếu vào USD như hiện nay để phân tán rủi ro khi thị trường có những biến động bất thường, đồng thời đáp ứng nhu cầu đa dạng hóa các thị trường xuất nhập khẩu.

Về các dịch vụ kinh doanh ngoại tệ khác, các NHTMCP Việt Nam cần quan tâm phát triển trong thời gian tới.

Các NHTMCP Việt Nam cần tăng cường mở rộng chi nhánh vào các thành phố đang phát triển tốt trong vài năm trở lại đây vì những nơi này có rất nhiều doanh nghiệp xuất nhập khẩu ra nước ngoài. Ngoài ra, Eximbank nên có quan hệ đại lý với các ngân hàng nước ngoài mà hoạt động ngoại thương của Việt Nam đang tiến hành.

Bên cạnh việc mở rộng chi nhánh, đại lý thì các NHTMCP Việt Nam phải tăng cường kiểm tra, giám sát các chi nhánh, đại lý, phòng giao dịch một cách chặt chẽ nếu hoạt động của những đại lý, phòng giao dịch nào hoạt động không hiệu quả trong thời gian dài thì nên đóng cửa để tiết kiệm chi phí cho ngân hàng.

3.3. KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CHÍNH PHỦ VÀ NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC

3.3.1. Hoàn thiện môi trường pháp lý

Việc hoàn thiện môi trường pháp lý giúp các ngân hàng các ngân hàng có cơ sở pháp lý rõ ràng để phát triển dịch vụ ngân hàng. Do đó cần:

Rà soát danh mục các dịch vụ tài chính ngân hàng theo GATS để xây dựng, bổ sung, hoàn chỉnh các quy định để các tổ chức tín dụng được thực hiện đầy đủ các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng theo GATS và thông lệ quốc tế. Các quy định pháp lý về nghiệp vụ và dịch vụ ngân hàng do nhiều cấp và nhiều cơ quan ban hành các nghị định của Chính phủ, quyết định, thông tư hướng dẫn của NHNN và các quy định, quy trình nghiệp vụ của các NHTMCP, điều này đòi hỏi phải hoàn

thiện môi trường pháp lý một cách đầy đủ, đồng bộ và thống nhất về các loại hình dịch vụ ngân hàng theo hướng đơn giản, dễ hiểu, dễ phổ cập, phù hợp với thông lệ và chuẩn mực quốc tế, đồng thời bảo vệ chính đáng của khách hàng và ngân hàng.

Xây dựng, chỉnh sửa, bổ sung các quy định pháp luật ngân hàng về cấp phép hiện diện thương mại, về tổ chức, hoạt động, quản trị, điều hành của các tổ chức tín dụng trong và ngoài nước theo hướng phù hợp với lộ trình cam kết gia nhập WTO.

Xây dựng và ban hành kế hoạch triển khai thực hiện cơ chế thanh toán không dùng tiền mặt trong mọi ngành, mọi cấp của nền kinh tế chứ không phải thực hiện ở phạm vi ngành ngân hàng.

3.3.2. Nâng cao vai trò Ngân hàng Nhà nước

Việc nâng cao vai trò lãnh đạo của NHNN sẽ hỗ trợ đồng thời kiểm soát tốt việc phát triển dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng.

Thực hiện tốt chức năng quản lý Nhà nước về tiền tệ - tín dụng - ngân hàng trên địa bàn Thành phố, đảm bảo nắm bắt, phân tích và đánh giá kịp thời diễn biến của thị trường tài chính, trong đó, nắm bắt nhanh những diễn biến của các yếu tố thị trường như: lãi suất, tỷ giá, giá vàng, giá cổ phiếu... dự báo diễn biến tình hình kinh tế có tác động liên quan đến ngân hàng nhằm phục vụ hiệu quả cho hoạt động quản lý cho NHNN.

Xây dựng hệ thống thông tin quản lý, cơ sở dữ liệu quốc gia hiện đại, tập trung thống nhất. Triển khai các đề án ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác thanh tra, giám sát, quản trị, điều hành, thông tin, báo cáo nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của NHNN. Tiếp tục định hướng cho các tổ chức tín dụng phát triển các hoạt động dịch vụ, đặc biệt là phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin nhằm đảm bảo cho các tổ chức tín dụng đầu tư đúng hướng và có hiệu quả trong kinh doanh.

Ban hành chỉ thị về việc tăng cường công tác thanh tra, giám sát của NHNN và nâng cao năng lực quản trị, điều hành của các tổ chức tín dụng, nhằm đảm bảo tính an toàn, lành mạnh, hiệu quả cho hoạt động của hệ thống ngân hàng. Thành lập tổ Giám sát thị trường thị trường tiền tệ để kịp thời có những đánh giá sát với diễn biến trên thị trường tiền tệ và tham mưu giúp Thống đốc NHNN có biện pháp

xử lý phù hợp.

3.3.3. Công khai, minh bạch hóa các thông tin về hoạt động ngân hàng

Việc công khai minh bạch các thông tin về hoạt động ngân hàng giúp khách hàng có thể lựa chọn ngân hàng sẽ cung cấp dịch vụ cho mình, giám sát hoạt động của các ngân hàng và giúp các ngân hàng hiểu rõ trách nhiệm của mình trong việc cung cấp dịch vụ ngân hàng.

Các ngân hàng cần được kiểm toán độc lập hằng năm và định kỳ công bố thông tin về hoạt động của ngân hàng mình trên các phương tiện thông tin đại chúng một cách kịp thời, đầy đủ, trong thực cho khách hàng về các thông tin dịch vụ ngân hàng và thực trạng tài chính, hoạt động ngân hàng. NHNN cần xây dựng định kỳ công bố thông tin và thống nhất các chỉ số cơ bản phản ánh tình hình và kết quả hoạt động của hệ thống ngân hàng. NHNN cũng cần thể chế hóa yêu cầu về nội dung, hình thức và tính trung thực cần thiết của những thông tin mà mỗi ngân hàng phải công khai, các quyền lợi và trách nhiệm của khách hàng và dân chúng trong quan hệ với ngân hàng để tham gia giám sát và thực hiện.

3.3.4. Mở cửa thị trường ngân hàng

Các NHTMCP Việt Nam trong thời gian qua có lợi thế được bảo hộ từ phía Chính phủ và NHNN nên về thị phần có nhiều lợi thế. Tuy nhiên, theo cam kết gia nhập WTO, ngành ngân hàng bắt buộc tháo dần vòng bảo hộ từ nơi lỏng đến không còn. Chính phủ và NHNN cần bảo hộ các NHTMCP Việt Nam nếu ngành ngày còn quá yếu kém và non trẻ. Tuy nhiên, đến thời điểm này, chúng ta cần thay đổi quan điểm sự bảo hộ có thể dẫn đến sự trì trệ, ỷ lại trong hệ thống NHTMCP Việt Nam.

Mở cửa thị trường nhằm tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh sẽ giúp các NHTMCP Việt Nam chuyên sâu hơn trong các nghiệp vụ, nhanh chóng nghiên cứu để cho ra đời các sản phẩm dịch vụ mới, hiện đại cung cấp nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và quan tâm đến việc nâng cao trình độ quản lý, điều hành.

Chính phủ cần chỉ đạo NHNN cần có các quy định, quy trình cụ thể trong việc cấp phép cho các NHTMCP nước ngoài, tránh kéo dài thời gian làm mất kiên nhẫn các NHTMCP nước ngoài.

3.3.5. Giảm dần các biện pháp hành chính trong điều hành chính sách tài chính tiền tệ

NHNN cần giảm dần việc can thiệp vào thị trường tài chính tiền tệ bằng các biện pháp hành chính mà nên để thị trường tự điều tiết. Các trường hợp cụ thể cần thiết sự can thiệp của Chính phủ và NHNN, Chính phủ và NHNN cần can thiệp không quá cứng nhắc mà nên tạo khung dao động để các NHTMCP vận dụng phù hợp với tình hình cụ thể của từng NHTMCP nhằm tạo tính cạnh tranh giữa các NHTMCP với nhau.

3.3.6. Tạo môi trường lành mạnh, công bằng giữa các ngân hàng thương mại Việt Nam

Trong thời gian qua, các NHTMCP Nhà nước nhận được hậu thuẫn và ưu ái của NHNN. Chính vì vậy, các NHTMCP Nhà nước không có áp lực phải tăng vốn như các NHTMCP cổ phần. Chính vì có sự hậu thuẫn của NHNN nên các NHTMCP Nhà nước gặp nhiều thuận lợi trong dịch vụ phi tín dụng do mức phí cạnh tranh hơn.

Trong thời gian tới, NHNN cần tạo sân chơi lành mạnh và công bằng hơn cho các NHTMCP để các NHTMCP cổ phần có cơ hội cạnh tranh cùng các NHTMCP Nhà nước.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương 3, luận án đã khái quát chiến lược phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam đến năm 2025 và tầm nhìn năm 2030, tiềm năng phát triển dịch vụ phi tín dụng đến năm 2030.

Trên cơ sở các thành tựu, hạn chế và các nguyên nhân đã đề cập ở chương 2, luận án đã đưa ra giải pháp nhằm đẩy mạnh phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam trong thời gian sắp tới gồm:

Thứ nhất, giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng về mặt quy mô gồm Đa dạng hóa và hoàn thiện sản phẩm hiện có trên cơ sở ứng dụng công nghệ số; Phát triển sản phẩm mới; Thâm nhập vào thị trường và thu hút khách hàng; Nâng cao tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ phi tín dụng trong tổng lợi nhuận kế hoạch của ngân hàng; Mở rộng thị trường và chăm sóc khách hàng.

Thứ hai, nhóm giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng gồm: giải pháp gia tăng “Khả năng đáp ứng”, giải pháp gia tăng “Sự đồng cảm”, giải pháp gia tăng “Phương tiện hữu hình”, giải pháp gia tăng “Sự tin cậy”, giải pháp gia tăng “Năng lực phục vụ” và giải pháp gia tăng “Sự thuận tiện”.

Để đạt được các giải pháp đề ra, luận án đã đề xuất các giải pháp thực hiện gồm:

Các biện pháp tổng thể phát triển dịch vụ phi tín dụng gồm: Nâng cao năng lực tài chính và sức cạnh tranh; Nâng cao năng lực quản trị điều hành và chất lượng nguồn nhân lực; Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng; Thực hiện tốt chính sách khách hàng; Xây dựng chiến lược Marketing; Đa dạng hóa hình thức giao dịch và các kênh phân phối dịch vụ phi tín dụng; Chuẩn hóa quy trình nghiệp vụ; Xây dựng và kiểm soát tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ phi tín dụng; Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học trong các NHTMCP Việt Nam; Đẩy mạnh việc liên kết, hợp tác giữa các ngân hàng.

Các biện pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng cho từng loại hình dịch vụ phi tín dụng gồm: Dịch vụ tài khoản tiền gửi, Dịch vụ thanh toán và ngân quỹ; Dịch vụ thẻ; Dịch vụ ngân hàng điện tử; Dịch vụ bảo lãnh; Dịch vụ ủy thác và Dịch vụ kinh doanh ngoại hối.

Đồng thời, luận án nêu một vài khuyến nghị đối với Chính phủ và NHNN gồm: Hoàn thiện môi trường pháp lý; Nâng cao vai trò NHNN; Công khai, minh bạch hóa các thông tin về hoạt động ngân hàng; Mở cửa thị trường ngân hàng; Giảm dần các biện pháp hành chính trong điều hành chính sách tài chính tiền tệ; Tạo sân chơi lành mạnh, công bằng giữa các NHTMCP Việt Nam với nhau.

KẾT LUẬN

Với mục tiêu là phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam thời gian qua, bằng việc sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu trên cơ sở lý luận và thực tiễn, luận án đã giải quyết được các vấn đề sau:

Một là, luận án đã tổng hợp lý luận cơ bản về dịch vụ ngân hàng, dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP. Bên cạnh đó, luận án còn nêu lên một số bài học kinh nghiệm trong việc phát triển dịch vụ phi tín dụng ngân hàng Hang Seng (Hong Kong), Standard Chartered (Singapore) và Citibank (Nhật Bản). Qua đó, tác giả tổng hợp thành các bài học kinh nghiệm chủ yếu có giá trị tham khảo đối với các NHTMCP Việt Nam. Những lý luận nêu trên làm cơ sở cho việc thực hiện nhiệm vụ, mục tiêu nghiên cứu đề tài.

Hai là, luận án phân tích thực trạng hoạt động các NHTMCP Việt Nam nói chung và phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam. Trong đó, luận án đã đề cập đến các dịch vụ tiền gửi, tài khoản thanh toán và ngân quỹ; dịch vụ bảo lãnh; dịch vụ tư vấn; dịch vụ ủy thác; các dịch vụ phi tín dụng khác và dịch vụ kinh doanh ngoại hối. Luận án đã đánh giá hiệu quả phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam giai đoạn 2015 - 2019 thông qua khái quát thành các điểm mạnh, điểm yếu và các nguyên nhân của các NHTMCP Việt Nam.

NCS tiến hành khảo sát và nghiên cứu định lượng về chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam thông qua các nội dung như xây dựng mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, quy trình nghiên cứu, kết quả nghiên cứu về mô hình chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam, kết quả nghiên cứu về chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam tác động đến sự hài lòng của khách hàng thông qua đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích EFA và kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội.

Ba là,. Trên cơ sở các thành tựu, hạn chế và các nguyên nhân hạn chế đã đề cập ở chương 2, sang chương 3, luận án khái quát định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng của các NHTMCP Việt Nam đến năm 2025 và tầm nhìn năm 2030,

đồng thời, đưa ra giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTMCP Việt Nam trong thời gian sắp tới. Bên cạnh đó, luận án nêu một vài khuyến nghị đối với Chính phủ và NHNN gồm Hoàn thiện môi trường pháp lý; Nâng cao vai trò NHNN; Công khai, minh bạch hóa các thông tin về hoạt động ngân hàng, mở cửa thị trường ngân hàng; Giảm dần các biện pháp hành chính trong điều hành chính sách tài chính tiền tệ; Tạo sân chơi lành mạnh, công bằng giữa các NHTMCP Việt Nam với nhau.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**Tài liệu tham khảo bằng tiếng Việt**

1. Nghiêm Văn Bảy (2012), “*Giáo trình quản trị dịch vụ khác của Ngân hàng Thương mại*”, Nhà xuất bản Tài chính.
2. Nguyễn Thành Công (2017), “*Chất lượng dịch vụ Tài chính – Ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*”, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh Tế TP HCM.
3. Phạm Ngọc Dũng, Đinh Xuân Hạng (2011), “*Giáo trình Tài chính Tiền tệ*”, Nhà xuất bản Tài chính.
4. Nguyễn Trọng Cơ, Nghiêm Thị Thà (2015), “*Giáo trình Phân tích Tài chính Doanh nghiệp*”, Nhà xuất bản Tài chính.
5. Deloitte Touche Tohmatsu (2013), “*Khảo sát và đánh giá dịch vụ phi tín dụng ngân hàng Việt Nam*”.
6. 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.
7. Giáo trình “*Những Nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác – Lênin*” (2009), Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia
8. 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*.
9. Phan Thị Thu Hà (2007), “*Giáo trình Ngân hàng thương mại*”, Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
10. Trần Bắc Hà (2016), “*Tăng cường năng lực tài chính của các ngân hàng thương mại nhà nước*”, *Báo Nhân dân*.
11. *Hiệp định Chung số 203/WTO/VB về thương mại Dịch vụ-GATS ngày 01/01/1995*
12. Ngô Thị Liên Hương (2011), “*Đa dạng hoá dịch vụ tại Ngân hàng thương mại Việt Nam*”, Luận án tiến sĩ.

13. Lưu Thị Hương (2005), “*Giáo trình Tài chính doanh nghiệp*”, Nhà xuất bản thống kê - Hà Nội.
14. 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
15. Nguyễn Minh Kiều (1993), “*Giáo trình Tiền tệ - Tín dụng, ngân hàng và thanh toán quốc tế*”, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. *Luật các Tổ chức tín dụng*(2010), Nhà xuất bản Pháp lý, Hà Nội.
20. *Luật ngân hàng nhà nước Việt Nam* (2010), Nhà xuất bản Pháp lý, Hà Nội.
21. Nguyễn Thị Mùi, Trần Cảnh Toàn (2011), “*Giáo trình Quản trị Ngân hàng*”, Nhà xuất bản Tài chính.
22. Đoàn Thị Hồng Nga (2019) “Nghiên cứu sự biến đổi của sản phẩm dịch vụ ngân hàng thời kỳ Cách mạng công nghiệp 4.0”, *Tạp chí Tài chính*, tháng 07/2019.
23. Ngân hàng Nhà Nước Việt Nam - trung tâm đào tạo và nghiên cứu khoa học ngân hàng (2019), “*Phân tích tình hình hoạt động tài chính ngân hàng thương mại ở Việt Nam*”, Hà Nội.
24. 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.
25. Ngân hàng TMCP Á châu (2015 – 2019), Báo cáo thường niên, năm 2015 - 2019
26. Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam (2015 – 2019), Báo cáo thường niên, năm 2015 - 2019
27. Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (2015 – 2019), Báo cáo

- thường niên, năm 2015 - 2019
28. Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (2015 – 2019), Báo cáo thường niên, năm 2015 - 2019
29. Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (2015 – 2019), Báo cáo thường niên, năm 2015 - 2019
30. Ngân hàng TMCP Quân đội (2015 – 2019), Báo cáo thường niên, năm 2015 - 2019
31. Ngân hàng TMCP Quốc tế (2015 – 2019), Báo cáo thường niên, năm 2015 - 2019
32. Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương tín (2015 – 2019), Báo cáo thường niên, năm 2015 - 2019
33. Ngân hàng TMCP Tiên Phong (2015 – 2019), Báo cáo thường niên, năm 2015 - 2019
34. Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (2015 – 2019), Báo cáo thường niên, năm 2015 - 2019
35. Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (2015 – 2019), Báo cáo thường niên, năm 2015 - 2019
36. Nguyễn Thị Qui (2008), “*Giáo trình Dịch vụ Ngân hàng hiện đại*”, Nhà xuất bản Khoa học Xã hội, Hà Nội.
37. 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.
38. 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.
39. 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.
40. 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.

41. 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.
42. Đỗ Quang Trị (2013), “Xu hướng tăng quy mô và tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng trong tổng thu nhập của ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Tạp chí Ngân hàng*, số 23/2018.
43. *Từ điển Bách Khoa* (2010), Viện Hàn Lâm Khoa học Việt Nam.
44. VPSB (2014), Báo cáo ngành Ngân hàng Việt Nam
45. 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.
46. Nguyễn Thị Hồng Yến, Nguyễn Chí Dũng (2017), “*Một số kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng*”, *Tạp chí tài chính tháng*, số 04/2017, 17-25

Tài liệu tham khảo bằng tiếng Anh

47. 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, 1436-1449.
48. Bhadury, Subrato (2009), “*Non Interest Income - Growing Importance*”, *SIES Journal of Management* 6.1 (Apr-Aug 2009): 37-46.
49. Brunner, A. Decressin, J. Hardy, D. Kudela (2004), “*Germany's threepillar banking system: Cross-country perspectives in Europe*”.
50. Cassy Glesson và Akua Soadwa (2008), “*Survey of retail bank services in New York*”.
51. Citibank (Japan), *Financial Report* (2017 – 2019)
52. 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*.
53. Edvardsson, B., Thomasson, B. & Ovretveit, J, “*Quality of Service: Making it Work*”, New York, 1994., McGraw-Hill.
54. Edward W. Reed, Edward K. Gill (1989), “*Commercial Banking*”, Pearson

College Div; Subsequent edition

55. Graham Bannock, Ronald Baxter (2011), *The Penguin Dictionary of Economics*, Eighth Edition Paperback, Penguin Reference Library.
56. Gwartney James D., Richard L. Stroup, et al., (2020) “*Economics: Private & Public Choice*”, 17th Edition
57. Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
58. Hair et al. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall International, Inc.
59. Hang Seng Bank, *Financial Report (2017 – 2019)*
60. Ilias Santouridis, Maria Kyritsi (2014), “Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece”, *Procedia Economics and Finance*.
61. ISO 8402 (1994), 2nd Edition, *Quality Management and Quality Assurance – Vocabulary*.
62. J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3 (Jul., 1992), 55-68, Sage Publications, Inc.
63. Lewis, R. C., & Booms, B. (1983), *The marketing aspects of service quality*, “AMA Proceeding, American Marketing Association Chicago”, pp 99-104.
64. Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1995), “The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application”, *Behavioral Science*, 40(2), 104–132.
65. Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml (1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
66. Pearce, D. W. (1983), “*The Dictionary of Modern Economics*”, Palgrave Macmillan UK, 67 – 75.
67. Peter.S.Rose (2010), “*Bank Management & Financial Services*”, McGraw-

- Hill Higher Education; 8th Revised edition edition, 98 -105
68. Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992), "Measuring customer satisfaction: Fact and artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61–71
 69. Richard L. Oliver, (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Sage Journal*, Volume: 63 issue: 4_suppl1, 33-44.
 70. Reynold E. Byers, Phillip J. Lederer (2015), "A Model of Traditional, Electronic, and Mixed Distribution Choices".
 71. Philip Kotler (2000), "Marketing Management: The Millennium Edition", Edition: 10th, Prentice Hall, Inc.
 72. Spreng, A.R., Harrell, G. and Mackoy, D.R. (1995), "Service recovery: impact on satisfaction and recreation", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 0 No. 3, pp. 15 – 28.
 73. Standard Chartered, *Financial Report* (2017 – 2019)
 74. Terrence Levesque, Gordon H.G. McDougall (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*
 75. Thomas Sowell (2007), "Basic Economics: A Common Sense Guide to the Economy Hardcover", Basic Books, NY.
 76. 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.
 77. The Economist, Graham Bannock, R. E. Baxter, Evan Davis, "Dictionary of Economics", The Economist Books
 78. Thomas P. Fitch (2012), "Barron's Dictionary of Banking Terms", Barron's Business Guide
 79. Valeria Arina Balaceanu (2011), *Promoting banking services and products*
 80. 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.

81. Zineldin, Mosad (2000), “The royalty of loyalty: CRM, quality and retention,” *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 430- 437.
82. Zhang (2000), “*Developing a model of quality management methods and evaluating their effects on bussiness performance*”, *Total Quality Management*, 129 – 137

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01

PHIẾU KHẢO SÁT MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

THÔNG TIN VỀ PHIẾU KHẢO SÁT

Tôi tên là Đinh Văn Chúc, hiện là nghiên cứu sinh trường Học viện Tài chính. Để phục vụ cho nghiên cứu của mình, tôi rất cảm ơn sự tham gia của anh/chị vào cuộc khảo sát này. Mục đích của cuộc khảo sát là để đánh giá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng và sự hài lòng của khách hàng. Bảng hỏi dưới đây được chia được 02 phần với 25 câu trắc nghiệm khách quan:

1. Thông tin cá nhân

2. Các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP Việt Nam

- A. Tin cậy
- B. Đáp ứng
- C. Năng lực phục vụ
- D. Đồng cảm
- E. Phương tiện hữu hình

3. Đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các NHTMCP thông qua các thành phần cấu thành

Những thông tin mà anh/chị cung cấp chỉ nhằm phục vụ cho mục đích nghiên cứu của đề tài mà không được cung cấp cho ai khác. Tất cả các câu trả lời sẽ được hoàn toàn giữ kín. Không có câu trả lời nào có thể xác định được anh/chị là ai với tư cách như một nhân viên Ngân hàng nào cụ thể, bởi vì những dữ kiện thu thập được sẽ chỉ dùng cho mục đích phân tích, tổng hợp và bình luận trong đề tài nghiên cứu. Nếu anh/chị có điều gì cần trao đổi hoặc quan tâm tới kết quả tổng hợp của nghiên cứu này, xin liên hệ: Đinh Văn Chúc - ĐT: - Email: Xin chân thành cảm ơn sự tham gia của anh/chị!

PHẦN 1 - THÔNG TIN CÁ NHÂN

(Chỉ phục vụ cho mục đích phân loại đối tượng khảo sát và được giữ kín. * Bắt buộc).

1. Họ và tên:Giới tính: Nam Nữ

Địa chỉ :

2. Nghề nghiệp

Nhân viên văn phòng

Nội trợ

Kinh doanh

Lao động phổ thông

Cán bộ hưu trí

Mục khác:

Học sinh, sinh viên

3. Tuổi: Dưới 35 tuổi 35- 45 tuổi Trên 45 tuổi

4. Trình độ học vấn: Đại học Cao đẳng Trên đại học Khác

5. Đặc điểm về thu nhập cá nhân.

Dưới 6 triệu Từ 6 đến 10 triệu 10 đến 20 triệu Trên 20 triệu

6. Đối tượng khách hàng

Khách hàng cá nhân

Khách hàng doanh nghiệp

7. Thời gian anh/chị sử dụng dịch vụ của ngân hàng

Dưới 1 năm

Từ 1 – 5 năm

Từ 5 – 10 năm

Trên 10 năm

8. Các dịch vụ phi tín dụng anh/chị đang sử dụng tại ngân hàng

Dịch vụ tài khoản

Dịch vụ thẻ

Dịch vụ ngân hàng điện tử

Dịch vụ thanh toán

Dịch vụ bảo lãnh

Dịch vụ tư vấn

Dịch vụ ngân quỹ

Dịch vụ ủy thác

Khác

Dịch vụ kinh doanh ngoại hối

PHẦN 2 - ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG THÔNG QUA CÁC THÀNH PHẦN CẤU THÀNH

A. Thành phần Tin cậy

1. Ngân hàng thực hiện dịch vụ phi tín dụng chính xác, không có sai sót ngay từ lần đầu? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

2. Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

3. Ngân hàng gửi bằng sao kê, chứng từ giao dịch đều đặn và kịp thời? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

4. Ngân hàng giải quyết được bất kỳ vấn đề gì liên quan đến dịch vụ phi tín dụng mà ngân hàng đã cung cấp? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

5. Ngân hàng không để xảy ra lỗi trong giao dịch? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

B. Thành phần Đáp ứng

1. Nhân viên ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ khách hàng? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

2. Nhân viên ngân hàng cung cấp chính xác, rõ ràng các thông tin và dịch vụ cần thiết? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

3. Ngân hàng phục đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

4. Nhân viên Ngân hàng luôn đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng?

*

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

C. Thành phần Năng lực phục vụ

1. Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ phi tín dụng? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

2. Nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lịch sự, nhã nhặn, niềm nở. ? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

3. Nhân viên ngân hàng trả lời chính xác và rõ ràng các câu hỏi của khách hàng ? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

4. Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng về dịch vụ phi tín dụng? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

D. Thành phần Đồng cảm

1. Khách hàng không phải xếp hàng lâu để phục vụ? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

2. Ngân hàng có những nhân viên thể hiện sự quan tâm ân cần đến khách hàng? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

3. Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng? *

	1	2	3	4	5	
Mức thấp nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mức cao nhất

4. Ngân hàng thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng? *

1 2 3 4 5
Mức thấp nhất Mức cao nhất

5. Nhân viên chủ động thông báo với khách hàng khi ngân hàng có thay đổi mức giá và phí? *

1 2 3 4 5
Mức thấp nhất Mức cao nhất

E. Thành phần Phương tiện hữu hình

1. Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc đầy đủ, hiện đại và trang web của ngân hàng trông chuyên nghiệp, giao diện dễ sử dụng? *

1 2 3 4 5
Mức thấp nhất Mức cao nhất

2. Ngân hàng bố trí thời gian làm việc thuận tiện cho việc giao dịch dịch vụ phi tín dụng

1 2 3 4 5
Mức thấp nhất Mức cao nhất

3. Nhân viên ngân hàng trông rất chuyên nghiệp và trang phục gọn gàng, lịch sự? *

1 2 3 4 5
Mức thấp nhất Mức cao nhất

4. Ngân hàng sắp xếp các quầy giao dịch, các bảng biểu và kệ tài liệu rất khoa học và tiện lợi cho khách hàng? *

1 2 3 4 5
Mức thấp nhất Mức cao nhất

PHẦN 3 - ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG

1. Anh/chị có cảm thấy hài lòng về tính năng, tiện ích và chất lượng của các sản phẩm phi tín dụng của ngân hàng không?*

1 2 3 4 5
Mức thấp nhất Mức cao nhất

2. Anh/chị có cảm thấy hài lòng về thái độ, cách thức tổ chức, phục vụ và cung cấp các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng không?*

Mức thấp nhất 1 2 3 4 5 Mức cao nhất

3. Anh/chị có cảm thấy hài lòng với hình ảnh của ngân hàng nơi cung cấp các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng mà anh/chị đang sử dụng không?

Mức thấp nhất 1 2 3 4 5 Mức cao nhất

PHỤ LỤC 2

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH Cronbach's Alpha

Thành phần tin cậy

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	426	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	426	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	12.99	12.402	.582	.847
TC2	12.95	12.976	.787	.800
TC3	12.93	11.707	.721	.806
TC4	12.93	13.259	.650	.827
TC5	12.74	12.090	.638	.831

Thành phần phương tiện hữu hình

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	426	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	426	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	9.72	6.827	.533	.837
PT2	9.69	6.934	.815	.717
PT3	9.67	6.058	.717	.743
PT4	9.65	7.482	.581	.805

Thành phần Đồng cảm

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	426	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	426	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	13.14	11.893	.579	.837
DC2	13.10	12.497	.771	.792
DC3	13.10	11.360	.695	.802
DC4	13.06	12.735	.644	.818
DC5	12.90	11.644	.629	.822

Thành phần Năng lực phục vụ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	426	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	426	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Item- Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	9.75	6.798	.528	.833
NL2	9.71	6.958	.812	.709
NL3	9.69	6.097	.719	.732
NL4	9.66	7.601	.561	.805

Thành phần Đáp ứng

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	426	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	426	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	9.94	7.685	.736	.787
DU2	9.93	6.737	.670	.809
DU3	9.91	7.201	.760	.771
DU4	9.75	6.963	.599	.844

Thành phần Sự hài lòng khách hàng

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	426	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	426	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	6.51	3.584	.760	.736
HL2	6.49	2.910	.672	.827
HL3	6.45	3.418	.704	.773

PHỤ LỤC 3

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

Phân tích nhân tố EFA lần 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	665.702
	df	550
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
TC1	1.000	.904
TC2	1.000	.883
TC3	1.000	.966
TC4	1.000	.913
TC5	1.000	.963
PT1	1.000	.903
PT2	1.000	.951
PT3	1.000	.987
PT4	1.000	.966
DC1	1.000	.920
DC2	1.000	.942
DC3	1.000	.970
DC4	1.000	.961
DC5	1.000	.979
NL1	1.000	.532
NL2	1.000	.837
NL3	1.000	.740
NL4	1.000	.617
DU1	1.000	.950
DU2	1.000	.988
DU3	1.000	.961
DU4	1.000	.975

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

**Total
Variance
Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.469	52.133	52.133	11.469	52.133	52.133	6.060	27.544	27.544
2	2.735	12.434	64.567	2.735	12.434	64.567	4.075	18.523	46.067
3	2.400	10.910	75.477	2.400	10.910	75.477	3.838	17.447	63.515
4	1.798	8.174	83.651	1.798	8.174	83.651	3.134	14.244	77.759
5	1.406	6.389	90.040	1.406	6.389	90.040	2.702	12.280	90.040
6	.750	3.408	93.448						
7	.699	1.782	95.230						
8	.591	1.432	96.661						
9	.575	1.301	97.963						
10	.475	.858	98.821						
11	.422	.769	99.190						
12	.343	.657	99.447						
13	.311	.558	99.605						
14	.259	.417	99.723						
15	.214	.400	99.822						
16	.221	.373	99.895						
17	.191	.369	99.930						
18	.190	.257	99.961						
19	.152	.158	99.979						
20	.103	.117	99.992						
21	.101	.100	99.997						
22	.091	.073	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component				
	1	2	3	4	5
DU1	.881				
TC2	.876				
PT2	.870				
DC2	.853				
TC3	.842				
PT3	.840				
DU2	.830				
DC3	.827				
DU3	.820				
TC4	.820				
PT4	.819				
DC4	.788				
DU4	.734			.650	
DC5	.732			.649	
TC5	.720			.652	
TC1	.671		.509		
PT1	.666		.532		
DC1	.665		.547		
NL2		.769			
NL3		.678	.522		
NL1		.630			
NL4		.560			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
TC1	.877				
TC2	.876				
TC3	.875				
TC4	.845				
TC5	.763				
PT2	.757	.562			
DC2	.754	.561			
DC1		.827			
DC3		.891			

DC4		.875			
DC5		.867			
DU1			.867		
DU2			.867		
DU3			.862		
DU4			.862		
PT1				.886	
PT3				.884	
PT4				.884	
NL2					.906
NL3					.859
NL4					.764
NL1					.715
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 9 iterations.					

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.648	.445	.483	.374	.098
2	-.412	.419	.050	-.060	.806
3	.420	-.670	-.154	.117	.581
4	-.237	.049	-.399	.883	-.056
5	.422	.419	-.763	-.253	.027

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1274.702
	df	495
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
TC1	1.000	.929
TC2	1.000	.878
TC3	1.000	.964
TC4	1.000	.932
TC5	1.000	.964
PT1	1.000	.911
PT3	1.000	.989
PT4	1.000	.974
DC1	1.000	.930
DC3	1.000	.972
DC4	1.000	.968
DC5	1.000	.987
NL1	1.000	.530
NL2	1.000	.837
NL3	1.000	.740
NL4	1.000	.617
DU1	1.000	.904
DU2	1.000	.990
DU3	1.000	.966
DU4	1.000	.985

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.020	50.100	50.100	10.020	50.100	50.100	4.989	24.947	24.947
2	2.735	13.676	63.776	2.735	13.676	63.776	3.808	19.039	43.986
3	2.396	11.981	75.757	2.396	11.981	75.757	3.538	17.689	61.675
4	1.744	8.722	84.479	1.744	8.722	84.479	2.938	14.688	76.363
5	1.072	5.361	89.840	1.102	5.361	89.840	2.695	13.477	89.840
6	.849	3.747	93.586						
7	.775	1.876	95.462						
8	.689	1.555	97.017						
9	.521	1.076	98.094						
10	.515	.933	99.027						
11	.495	.830	99.401						

12	.452	.761	99.647						
13	.383	.699	99.777						
14	.361	.591	99.872						
15	.289	.575	99.916						
16	.221	.475	99.952						
17	.191	.422	99.973						
18	.190	.343	99.987						
19	.152	.311	99.997						
20	.101	.203	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
PT3	.854				
DU2	.853				
TC3	.844				
TC2	.842				
DU1	.839				
DC3	.819				
PT4	.819				
TC4	.818				
DU3	.816				
DC4	.793				
TC5	.764			.585	
DU4	.762			.584	
DC5	.753			.581	
TC1	.663		.513		
PT1	.660		.551		
DC1	.655		.535		
NL2		.768			
NL3		.676	.523		
NL1		.629			
NL4		.558			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
TC2	.903				
TC3	.899				
TC1	.899				
TC4	.886				
TC5	.709				
DC1		.703			
DC3		.877			
DC4		.876			
DC5		.874			
DU1			.864		
DU2			.896		
DU3			.895		
DU4			.872		
PT1				.883	
PT3				.883	
PT4				.873	
NL2					.906
NL3					.859
NL4					.764
NL1					.715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a.

Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.607	.522	.431	.403	.104
2	-.442	.056	.395	-.037	.803
3	.471	-.180	-.633	.051	.585
4	-.087	-.604	.135	.780	-.037
5	.456	-.572	.489	-.475	.028

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**PHỤ
LỤC 4**

**KẾT QUẢ PHÂN TÍCH BIẾN ĐỘC
LẬP**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's	Approx. Chi-Square	718.450
Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
HL1	1.000	.814
HL2	1.000	.722
HL3	1.000	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance
Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.303	76.774	76.774	2.303	76.774	76.774
2	.416	13.869	90.643			
3	.281	9.357	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
HL1	.902
HL3	.876
HL2	.850

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**



a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

PHỤ LỤC 5

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HL	3.30	.870	426
TC	3.25	.883	426
PT	3.23	.863	426
DC	3.17	.879	426
NL	3.30	.873	426
DU	3.28	.847	426

Correlations

		HL	TC	PT	DC	NL	DU
Pearson Correlation	HL	1.000	.933	.922	.834	.079	.957
	TC	.928	1.000	.967	.931	.107	.977
	PT	.918	.977	1.000	.977	.104	.939
	DC	.879	.991	.947	1.000	.107	.955
	NL	.098	.109	.105	.108	1.000	.099
	DU	.957	.973	.944	.947	.089	1.000
Sig. (1- tailed)	HL		.000	.000	.000	.023	.000
	TC	.000		0.000	0.000	.006	0.000
	PT	.000	0.000		.000	.008	.000
	DC	.000	0.000	.000		.007	.000
	NL	.023	.006	.007	.006		.012
	DU	.000	0.000	.000	.000	.012	
N	HL	426	426	426	426	426	426
	TC	426	426	426	426	426	426
	PT	426	426	426	426	426	426
	DC	426	426	426	426	426	426
	NL	426	426	426	426	426	426
	DU	426	426	426	426	426	426

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DU, NL, PT, DC, TC ^b		Enter

a. Dependent Variable: HL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.971 ^a	.894	.899	.206	1.665

a. Predictors: (Constant), DU, NL, PT, DC, TC

b. Dependent Variable: HL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.398	5	76.089	1806.528	.000 ^b
	Residual	21.671	516	.043		
	Total	402.069	521			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), DU, NL, PT, DC, TC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.088	.066		1.920	.057		
	TC	.488	.079	.469	6.491	.000	.938	1.034
	PT	.752	.053	.747	18.181	.000	.972	1.005
	DC	.453	.058	.429	7.972	.000	.946	1.014
	NL	.005	.015	.004	.438	.056	.967	1.047
	DU	.106	.049	.539	25.819	.000	.973	1.011

a. Dependent Variable: HL

**Collinearity
Diagnostics^a**

Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
			(Constant)	TC	PT	DC	NL	DU	
1	1	5.867	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.108	7.373	.05	.00	.00	.00	.34	.00
	3	.029	14.490	.95	.00	.00	.00	.65	.00
	4	.006	35.631	.01	.00	.52	.00	.00	.35
	5	.002	48.666	.01	.00	.30	.64	.00	.34
	6	.001	79.923	.00	.98	.18	.37	.00	.33

a. Dependent Variable: HL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.48	4.94	3.30	.876	426
Residual	-1.634	.780	.000	.205	426
Std. Predicted Value	-1.998	2.016	.000	1.000	426
Std. Residual	-7.906	3.877	.000	.996	426

a. Dependent Variable: HL

PHỤ LỤC 06
DANH SÁCH CÁC NHTM CÓ KHÁCH HÀNG THAM GIA KHẢO SÁT

T	Tên Ngân hàng	Tên giao dịch
1	Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	Vietcombank
2	Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam	Vietinbank
3	Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam	BIDV
4	Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng	VPBank
5	Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam	MSB
6	Ngân hàng TMCP Quân đội	MB
7	Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam	Techcombank
8	Ngân hàng TMCP Quốc tế	VIB
9	Ngân hàng TMCP Á châu	ACB
10	Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương tín	Sacombank
11	Ngân hàng TMCP Tiên Phong	TPBank