

# LUẬN VĂN THẠC SỸ KINH TẾ

## ĐỀ TÀI:

Phát triển sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tại  
Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu

## MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU-----	
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT-----	
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU-----	
<b>CHƯƠNG I : NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ NHTM VÀ CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG -----</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Tổng quan về Ngân hàng thương mại-----</b>	<b>1</b>
1.1.1 Định nghĩa NHTM-----	1
1.1.2 Chức năng của NHTM -----	1
1.1.3 Phân loại NHTM-----	1
1.1.3.1 Dựa vào hình thức sở hữu -----	1
1.1.3.2 Dựa vào chiến lược kinh doanh -----	3
1.1.4 Các nghiệp vụ cơ bản của ngân hàng thương mại -----	3
1.2. Khái niệm về sản phẩm dịch vụ Ngân hàng-----	4
1.3. Vai trò của việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng-----	6
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng quá trình phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng--	8
1.3.1. Yếu tố vĩ mô -----	8
1.3.1.1. Môi trường pháp lý-----	8
1.3.1.2. Hội nhập thị trường tài chính quốc tế-----	8
1.3.2. Yếu tố vi mô -----	9
1.3.2.1. Các nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng-----	9
1.3.2.2. Các đối tượng có nhu cầu sử dụng dịch vụ -----	10
1.3.2.3. Giá cả của dịch vụ tài chính:-----	11
1.3.2.4. Một số các yếu tố khác-----	11
1.5. Kinh nghiệm của các ngân hàng quốc tế trong việc phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng -----	12
1.4.1. Kinh nghiệm của Ngân hàng Bangkok – Thái Lan -----	12
1.4.2. Kinh nghiệm của Standard Chartered ở Singapore -----	13
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG I-----</b>	<b>15</b>
<b>CHƯƠNG II : THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI NHTMCP Á CHÂU -----</b>	<b>16</b>

<b>2.1.</b>	<b>Giới thiệu sơ lược về ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu</b>	<b>16</b>
2.2.1.	Sự hình thành và phát triển của NHTMCP Á Châu	16
2.2.1.1.	Bối cảnh thành lập	16
2.2.1.2.	Tầm nhìn	16
2.2.1.3.	Chiến lược	16
2.2.2.	Phát triển – các cột mốc đáng nhớ	17
2.2.3.	Thành tích và sự ghi nhận	18
2.2.3.1.	Nhìn nhận và đánh giá của xã hội.	19
2.2.3.2.	Nhìn nhận và đánh giá của khách hàng.	19
2.2.3.3.	Nhìn nhận và đánh giá của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam	20
2.2.3.4.	Nhìn nhận và đánh giá của các định chế tài chính quốc tế và cơ quan thông tấn về tài chính ngân hàng	20
2.2.4.	Những kết quả về hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Á Châu trong thời gian qua từ 2005-2008	21
2.2.4.1.	Về huy động vốn	21
2.2.4.2.	Về sử dụng vốn	23
2.2.4.3.	Hoạt động tín dụng	23
2.2.4.4.	Đầu tư chứng khoán	24
2.2.4.5.	Các hoạt động dịch vụ khác	24
2.2.4.6.	Thị phần và mạng lưới hoạt động	26
2.2.5.	Danh mục các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đang thực hiện tại NHTMCP Á Châu	26
2.2.5.1.	Các sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân	26
2.2.5.1.1.	Tiền gửi thanh toán	26
2.2.5.1.2.	Tiền gửi tiết kiệm	27
2.2.5.1.3.	Sản phẩm cho vay	27
2.2.5.1.4.	Dịch vụ chuyển tiền	28
2.2.5.1.5.	Sản phẩm thẻ	29
2.2.5.1.6.	Dịch vụ khác	30
2.2.5.2.	Các sản phẩm dành cho khách hàng doanh nghiệp	31
2.2.5.2.1.	Dịch vụ tài khoản	31
2.2.5.2.2.	Thanh toán quốc tế	31
2.2.5.2.3.	Sản phẩm cho vay	31
2.2.5.2.4.	Dịch vụ khác	32
2.2.5.3.	Một số sản phẩm mới trong thời gian gần đây của ACB	32
2.2.5.3.1.	Chính sách “siêu linh hoạt”	32
2.2.5.3.2.	Tiền gửi Upstair	33
2.2.5.3.3.	Vay đầu tư vàng tại ACB	34
2.2.5.3.4.	Call Center	34
2.2.5.4.	Một số dịch vụ ngân hàng trực tuyến	36

2.2.5.4.1.	Internet banking	36
2.2.5.4.2.	Home – banking	36
2.2.5.4.3.	Phone – banking	37
2.2.5.4.4.	Mobile – banking	38
2.2.5.4.5.	Tóm tắt các sản phẩm, dịch vụ của ACB và các ngân hàng khác	39
2.2.5.5.	Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng dưới góc nhìn của người tiêu dùng	41
2.2.5.6.	Quy trình phát triển một sản phẩm hiện nay của ACB	46
2.2.	Đánh giá việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua việc phân tích mô hình SWOT tại NHTMCP Á Châu	50
2.3.1.	Điểm mạnh	50
2.3.2.	Điểm yếu	52
2.3.2.1.	Chính sách lãi suất và biểu phí dịch vụ	52
2.3.2.2.	Mạng lưới hoạt động	52
2.3.2.3.	Hệ thống công nghệ thông tin	53
2.3.2.4.	Sản phẩm dịch vụ	53
2.3.3.	Cơ hội	53
2.3.4.	Thách thức	54
2.3.	Nguyên nhân chủ yếu của các tồn tại (điểm yếu và thách thức) trên	56
2.4.1.	Nguyên nhân khách quan	56
2.4.2.	Nguyên nhân chủ quan (từ phía NHTMCP Á Châu)	57
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG II</b>		<b>58</b>

## **CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI NHTMCP Á CHÂU -----59**

3.1	Định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng	59
3.1.1.	Mục tiêu phát triển dịch vụ ngân hàng của NHNN Việt Nam giai đoạn 2006-2010	59
3.1.2.	Định hướng phát triển của ACB	60
3.2	Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại ACB	62
3.2.1.	Giải pháp vĩ mô	62
3.2.1.1.	Môi trường pháp lý	62
3.2.1.2.	Nâng cao năng lực hội nhập	62
3.2.2.	Giải pháp vi mô	64
3.2.2.1.	Giải pháp nguồn lực	64
3.2.2.2.	Giải pháp công nghệ	65

3.2.3.	Giải pháp về chính sách, qui trình phát triển sản phẩm dịch vụ tại ACB-----	66
3.2.4.	Giải pháp phát triển thị trường-----	68
3.2.5.	Giải pháp xây dựng thương hiệu-----	69
3.2.6.	Giải pháp chiến lược liên kết-----	69
3.2.7.	Giải pháp quản lý chất lượng dịch vụ ngân hàng-----	70
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG III</b> -----		<b>73</b>

<b>KẾT LUẬN</b> -----	<b>74</b>
-----------------------	-----------

<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> -----	
--	--

<b>PHỤ LỤC I</b> -----	
------------------------	--

<b>PHỤ LỤC II</b> -----	
-------------------------	--

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, các tổ chức kinh tế, các cá nhân hoạt động kinh doanh trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Trong đó, sự phát triển của ngành ngân hàng là một đóng góp không thể thiếu đối với nền kinh tế thị trường hiện nay. Nền kinh tế chỉ có thể cất cánh phát triển với tốc độ cao nếu có một hệ thống ngân hàng lớn mạnh. Các ngân hàng cạnh tranh bằng nhiều hình thức như đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ ngân hàng nhằm thu hút khách hàng về phía họ. Rõ ràng, thành công của ngân hàng hoàn toàn phụ thuộc vào năng lực trong việc xác định các sản phẩm, dịch vụ tài chính mà xã hội đang có nhu cầu; thực hiện một cách hiệu quả và bán chúng tại một mức giá cạnh tranh.

Với hơn 15 năm có mặt trên thị trường NHTMCP Á Châu (Asia Commercial Bank, ACB) đã trở nên gắn gũi, gắn kết với khách hàng bằng chiến lược tiếp cận vào từng thị trường: ngân hàng, chứng khoán, vàng, địa ốc... những lĩnh vực vốn dĩ đang thu hút sự quan tâm từ công chúng trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới. Tuy nhiên, để trang bị những điều kiện cần thiết cho việc hội nhập vững chắc vào hệ thống tài chính quốc tế, mục tiêu hàng đầu của Ngân hàng là phải từng bước đổi mới sản phẩm, dịch vụ tài chính để phục vụ tốt cho nhu cầu xã hội.

Đề tài: *“Phát triển sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu”* nhằm nghiên cứu thực trạng phát triển sản phẩm, dịch vụ tại NHTMCP Á Châu và đưa ra một số giải pháp nhằm đa dạng hoá các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của đề tài là phân tích và đánh giá tình hình thực tiễn kinh doanh, sản phẩm dịch vụ tại NHTMCP Á Châu để từ đó đưa ra đề xuất một số giải pháp chung cho việc kinh doanh sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tốt hơn.

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

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng của NHTMCP Á Châu dựa trên thực trạng kinh doanh sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện tại, đồng thời đưa ra các giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại NHTMCP Á Châu.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là “Tình hình hoạt động kinh doanh và phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu trong giai đoạn từ năm 2005 đến 2008”.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Qua những dữ liệu đã có trong quá trình hoạt động của NHTMCP Á Châu, cùng với những đánh giá tổng quan của tác giả đối với các nhân tố làm ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm dịch vụ của NHTMCP Á Châu đã giúp cho tác giả có những phân tích và đưa ra những giải pháp phù hợp, việc nghiên cứu của tác giả dựa trên cơ sở phương pháp luận chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử đồng thời tác giả cũng đã sử dụng phương pháp tổng hợp, thống kê, phân tích và so sánh để từ đó đưa ra những giải pháp phù hợp cho sự phát triển sản phẩm dịch vụ của NHTMCP Á Châu.

Dữ liệu được thu thập từ những nguồn sau:

- Từ nội bộ của NHTMCP Á Châu.
- Từ Internet: website của NHNN Việt Nam ([www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)), HHNH Việt Nam ([www.vnba.org.vn](http://www.vnba.org.vn))...
- Từ tạp chí ngành ngân hàng: tạp chí tài chính tiền tệ, tạp chí Ngân hàng, tạp chí Công nghệ ngân hàng...
- Các tạp chí kinh tế khác, sách, báo...

### **5. Ý nghĩa của đề tài**

Với việc đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ của NHTMCP Á Châu và tìm ra những nguyên nhân ảnh hưởng đến sự phát triển của NHTMCP Á Châu sẽ mang lại một số ý nghĩa thực tiễn cho NHTMCP Á Châu như: xây dựng

được các điều kiện cần thiết cho việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng, trên cơ sở tìm hiểu nguyên nhân của những tồn tại, đề tài nêu lên những giải pháp nhằm hoàn thiện và phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng gắn với tình hình thực tế tại NHTMCP Á Châu.

## **6. Kết cấu luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, danh mục các từ viết tắt, nội dung của luận văn gồm 3 chương:

- Chương 1: Những vấn đề chung về NHTM và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng
- Chương 2: Thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng tại NHTMCP Á Châu
- Chương 3: Một số giải pháp phát triển sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tại NHTMCP Á Châu



## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

---o0o---

<b>ACB</b>	<b>Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu</b>
<b>BIDV</b>	<b>Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam</b>
<b>EAB</b>	<b>Ngân hàng Đông Á</b>
<b>EU</b>	<b>Liên minh Châu Âu</b>
<b>GDP</b>	<b>Tổng sản phẩm quốc nội</b>
<b>HHNH</b>	<b>Hiệp hội Ngân hàng</b>
<b>HSBC</b>	<b>Ngân hàng Hồng Kông và Thượng Hải</b>
<b>IMF</b>	<b>Quỹ tiền tệ quốc tế</b>
<b>NHNN&amp;LD</b>	<b>Ngân hàng Nhà nước và Liên doanh</b>
<b>NHNNVN</b>	<b>Ngân hàng Nhà nước Việt Nam</b>
<b>NHTM</b>	<b>Ngân hàng Thương Mại</b>
<b>NHTMCP</b>	<b>Ngân hàng Thương Mại Cổ phần</b>
<b>NHTMQD</b>	<b>Ngân hàng Thương Mại Quốc danh</b>
<b>SC</b>	<b>Standard Chartered Bank</b>
<b>SGTT</b>	<b>Báo Sài Gòn Tiếp Thị</b>
<i>SMEDF</i>	<i>Dự án Quỹ phát triển Doanh nghiệp vừa và nhỏ</i>
<i>SMEFP</i>	<i>Dự án tài trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ</i>
<b>STB</b>	<b>Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín</b>
<b>TCB</b>	<b>Ngân Hàng Kỹ Thương</b>
<b>TCTD</b>	<b>Tổ chức tín dụng</b>
<b>TNHH</b>	<b>Trách nhiệm hữu hạn</b>
<b>TP.HCM</b>	<b>Thành phố Hồ Chí Minh</b>
<b>VCB</b>	<b>Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam</b>
<b>WTO</b>	<b>Tổ chức Thương mại Thế giới</b>

## DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

---o0o---

<b>Bảng 2.1</b>	<b>Tình hình huy động vốn của ACB</b>
<b>Bảng 2.3</b>	<b>Đầu tư chứng khoán</b>
<b>Bảng 2.4</b>	<b>Danh mục các sản phẩm dịch vụ của ACB và các ngân hàng khác</b>
<b>Bảng 2.5</b>	<b>Kết quả hoạt động kinh doanh của ACB từ năm 2004-2008</b>
<b>Bảng 2.6</b>	<b>26 NHTM được tham gia bình chọn</b>

## CHƯƠNG I : NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ NHTM VÀ CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

### 1.1. Tổng quan về Ngân hàng thương mại

#### 1.1.1 Định nghĩa NHTM

Ngân hàng thương mại (NHTM) là trung gian tài chính thực hiện chức năng kinh doanh tiền tệ với nội dung cơ bản là nhận tiền gửi, sử dụng tiền gửi đó để cho vay và cung ứng các dịch vụ thanh toán.

Theo Luật tín dụng do Quốc hội thông qua ngày 12/12/1997, định nghĩa: “NHTM là một loại hình tổ chức tín dụng được thực hiện toàn bộ hoạt động ngân hàng và các hoạt động khác có liên quan”; luật này còn định nghĩa: “Tổ chức tín dụng là loại hình doanh nghiệp được thành lập theo quy định của luật này và các quy định khác của pháp luật để hoạt động kinh doanh tiền tệ, làm dịch vụ ngân hàng với nội dung nhận tiền gửi và sử dụng tiền gửi để cấp tín dụng, cung ứng các dịch vụ thanh toán”.

#### 1.1.2 Chức năng của NHTM

Nhìn chung NHTM có 3 chức năng cơ bản:

- *Chức năng trung gian tài chính*: bao gồm trung gian tín dụng và trung gian thanh toán giữa các doanh nghiệp trong nền kinh tế.
- *Chức năng tạo tiền tệ*: tức là chức năng sáng tạo ra bút tệ, góp phần làm gia tăng khối tiền tệ cho nền kinh tế.
- *Chức năng “sản xuất”*: bao gồm việc huy động và sử dụng các nguồn lực để tạo ra sản phẩm và dịch vụ ngân hàng cung cấp cho nền kinh tế.

#### 1.1.3 Phân loại NHTM

##### 1.1.3.1 Dựa vào hình thức sở hữu

*NHTM nhà nước*:

- Là NHTM do nhà nước đầu tư vốn, thành lập và hoạt động kinh doanh, góp phần thực hiện mục tiêu của kinh tế Nhà nước.

- Quản trị ngân hàng thương mại Nhà nước là Hội đồng quản trị do Thống Đốc Ngân Hàng Nhà nước bổ nhiệm, miễn nhiệm sao khi có thoả thuận với Ban tổ chức - Cán bộ của chính phủ.

- Điều hành hoạt động của ngân hàng thương mại là Tổng giám đốc. Giúp việc cho Tổng giám đốc có các Phó Tổng giám đốc, kế toán trưởng và bộ máy chuyên môn nghiệp vụ.

*NHTM cổ phần:*

- Là NHTM được thành lập dưới hình thức công ty cổ phần, trong đó có các doanh nghiệp Nhà nước, tổ chức tín dụng, tổ chức khác... và các nhân cùng góp vốn theo qui định của Nhà nước.

- Loại hình ngân hàng này nhỏ hơn NHTM của Nhà nước về quy mô nhưng về số lượng nhiều hơn và ngày càng tỏ ra năng động và nhanh chóng đổi mới công nghệ nhằm mục tiêu hội nhập.

- NHTM cổ phần còn được chia ra thành *NHTM cổ phần đô thị* có vốn pháp định lớn và hoạt động chủ yếu ở thành thị, và *NHTM cổ phần nông thôn* có vốn pháp định nhỏ hơn và chủ yếu hoạt động ở nông thôn.

*Ngân hàng liên doanh:* là ngân hàng được thành lập bằng vốn góp của bên Việt Nam và bên nước ngoài trên cơ sở hợp đồng liên doanh. Ngân hàng liên doanh là một pháp nhân Việt Nam, hoạt động theo giấy phép thành lập và theo các qui định liên quan của pháp luật.

*Chi nhánh ngân hàng nước ngoài:* là đơn vị phụ thuộc của ngân hàng nước ngoài, được ngân hàng nước ngoài bảo đảm chịu trách nhiệm đối với mọi nghĩa vụ và cam kết của chi nhánh tại Việt Nam. Chi nhánh ngân hàng nước ngoài có quyền và nghĩa vụ do pháp luật Việt Nam qui định, hoạt động theo giấy phép mở chi nhánh và các qui định liên quan của pháp luật Việt Nam.

*NHTM 100% vốn nước ngoài:* với quá trình hội nhập và cam kết mở cửa hoạt động dịch vụ ngân hàng sau khi gia nhập WTO, loại hình NHTM 100% vốn nước ngoài được phép thành lập và hoạt động cạnh tranh cùng các NHTM Việt Nam.

### 1.1.3.2 Dựa vào chiến lược kinh doanh

*Ngân hàng bán buôn*: là ngân hàng chỉ giao dịch và cùng cung ứng dịch vụ cho đối tượng khách hàng công ty chứ không giao dịch với khách hàng cá nhân.

*Ngân hàng bán lẻ*: là loại ngân hàng giao dịch và cung ứng dịch vụ cho đối tượng khách hàng cá nhân.

*Ngân hàng vừa buôn bán vừa bán lẻ*: là loại ngân hàng giao dịch và cung ứng dịch vụ cho cả khách hàng công ty lẫn khách hàng cá nhân. Hầu hết các NHTM Việt Nam đều thuộc loại hình ngân hàng này.

### 1.1.4 Các nghiệp vụ cơ bản của ngân hàng thương mại

(Xem thêm phụ lục II - Phân loại dịch vụ tài chính theo WTO)

- Huy động vốn: là nghiệp vụ quan trọng của ngân hàng, ngân hàng sử dụng các phương thức riêng để huy động nguồn lực bằng tiền về cho ngân hàng.
- Cấp tín dụng (cho vay): là hoạt động quan trọng của các ngân hàng đặc biệt là các ngân hàng Việt Nam hiện nay. NHTM cấp tín dụng dưới các hình thức: cho vay, bảo lãnh, chiết khấu, cho thuê tài chính, bảo lãnh thanh toán, tài trợ xuất nhập khẩu, cho vay thấu chi, cho vay theo hạn mức tín dụng, cho vay tiêu dùng, cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, cho vay bất động sản, cho vay sản xuất kinh doanh...
  - Đầu tư và kinh doanh chứng khoán.
  - Kinh doanh ngoại hối: chủ yếu là kinh doanh ngoại tệ và kinh doanh vàng.
  - Quản lý rủi ro: là việc ngân hàng cung cấp các dịch vụ tư vấn chính sách tín dụng và cung cấp các công cụ phòng ngừa rủi ro tín dụng cho doanh nghiệp.
  - Thanh toán và chuyển tiền trong nước và quốc tế.
  - Ngân hàng điện tử: là một hệ thống phần mềm vi tính cho phép khách hàng tìm hiểu hay mua dịch vụ ngân hàng thông qua việc kết nối mạng máy tính của mình với ngân hàng. Các dịch vụ phổ biến như: call Center, Phone Banking, Mobile banking, Home Banking, Internet Banking...

- Kinh doanh bất động sản

## 1.2. Khái niệm về sản phẩm dịch vụ Ngân hàng

Hiện nay, có nhiều tranh luận về khái niệm dịch vụ. Cho tới nay có khá nhiều khái niệm về dịch vụ. Sau đây là một số khái niệm:

- *Dịch vụ là một hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu. Sản phẩm của các dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất.*

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 và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với sản phẩm vật chất”.*

Bản thân ngân hàng là một dạng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tiền 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 của dịch vụ về tiền tệ, về vốn, về thanh toán... cho khách hàng, ngân hàng đã gián tiếp tạo ra các sản phẩm dịch vụ trong nền kinh tế.

Vậy sản phẩm dịch vụ ngân hàng là gì?

Khái niệm về sản phẩm nói chung là hết sức phức tạp, khái niệm về sản phẩm ngân hàng lại càng phức tạp hơn vì tính tổng hợp, đa dạng và nhạy cảm của hoạt động kinh doanh ngân hàng.

Đứng trên góc độ thoả mãn nhu cầu khách hàng thì có thể hiểu: “sản phẩm dịch vụ ngân hàng là tập hợp những đặc điểm, tính năng, công dụng do ngân hàng tạo ra nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn nhất định của khách hàng trên thị trường tài chính”. Luật các tổ chức tín dụng tại khoản 1 và khoản 7 điều 20 cụm từ: “hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng” được bao hàm cả 3 nội dung: nhận tiền gửi, cấp tín dụng và cung ứng dịch vụ thanh toán.

Cụ thể hơn dịch vụ ngân hàng được hiểu là các nghiệp vụ ngân hàng về vốn, tiền tệ, thanh toán... mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt cuộc sống, cất trữ tài sản... và ngân hàng thu chênh

lệch lãi suất, tỷ giá hay thu phí thông qua dịch vụ ấy. 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 hoá tài chính với hàng trăm, thậm chí hàng nghìn dịch vụ khác nhau tùy theo cách phân loại và tùy theo trình độ phát triển của ngân hàng.

Ở nước ta, đến nay chưa có sự xác định rõ ràng về khái niệm dịch vụ ngân hàng. Có quan niệm cho rằng: dịch vụ ngân hàng không thuộc phạm vi kinh doanh tiền tệ và các hoạt động nghiệp vụ theo chức năng của một trung gian tài chính (cho vay, huy động tiền gửi...) chỉ những hoạt động không thuộc nội dung nói trên mới gọi là dịch vụ ngân hàng. Một số khác cho rằng tất cả hoạt động ngân hàng phục vụ cho doanh nghiệp và công chúng là dịch vụ ngân hàng.

Một số ý kiến cho rằng, các hoạt động sinh lời của NHTM ngoài hoạt động cho vay thì được gọi là hoạt động dịch vụ. Quan điểm này phân định rõ hoạt động tín dụng, một hoạt động truyền thống và chủ yếu trong thời gian qua của các NHTM Việt Nam, với hoạt động dịch vụ, một hoạt động mới bắt đầu phát triển ở nước ta. Sự phân định như vậy trong xu thế hội nhập và mở cửa thị trường dịch vụ tài chính hiện nay cho phép ngân hàng thực thi chiến lược tập trung đa dạng hoá, phát triển và nâng cao hiệu quả của các hoạt động phi tín dụng. Còn quan điểm thứ hai thì cho rằng, tất cả các hoạt động nghiệp vụ của một NHTM đều được coi là hoạt động dịch vụ. Ngân hàng là một loại hình doanh nghiệp kinh doanh tiền tệ, cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Quan niệm này phù hợp với thông lệ quốc tế, phù hợp với cách phân loại các phân ngành dịch vụ trong dự thảo Hiệp định WTO mà Việt Nam cam kết, đàm phán trong quá trình gia nhập, phù hợp với nội dung Hiệp định thương mại Việt – Mỹ. Trong phân tổ các ngành kinh tế của Tổng cục Thống kê Việt Nam, Ngân hàng là ngành được phân tổ trong lĩnh vực dịch vụ.

Thực tiễn gần đây khái niệm về dịch vụ ngân hàng phù hợp với thông lệ quốc tế đang trở nên phổ biến trên các diễn đàn, trong giới nghiên cứu và cơ quan lập chính sách. Song quan niệm như thế nào đi nữa, thì yêu cầu cấp bách đặt ra cho

các NHTM Việt Nam hiện nay là phải phát triển, đa dạng và nâng cao chất lượng các nghiệp vụ kinh doanh của mình. Nói cụ thể ngay như hoạt động tín dụng hiện nay, các NHTM cũng đang thực hiện đa dạng các sản phẩm tín dụng, như: tín dụng cho vay mua nhà, cho vay mua ô tô, cho vay tiền đi du học, cho vay tiêu dùng qua thẻ tín dụng, tín dụng thuê mua, tín dụng chữa bệnh, tín dụng ngày cưới, tín dụng sửa chữa nhà ở... Còn đương nhiên các dịch vụ ngân hàng mới như: nghiệp vụ thẻ, kinh doanh ngoại hối, đầu tư trên thị trường tiền gửi, chiết khấu, chuyển tiền, kiều hối, tư vấn... cũng đang được các NHTM đầu tư cả về công nghệ, máy móc thiết bị, đào tạo nguồn nhân lực, hoạt động marketing, quảng bá thương hiệu, gây dựng uy tín... cho phát triển đáp ứng yêu cầu cạnh tranh ngày càng tăng.

### **1.3. Vai trò của việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng**

Đối với nền kinh tế:

- Kinh nghiệm quốc tế cho thấy hệ thống tài chính-ngân hàng cạnh tranh và mở cửa là những hệ thống hỗ trợ hiệu quả cho phát triển và tăng trưởng kinh tế. Cạnh tranh giúp hệ thống ngân hàng vững mạnh, hiệu quả và lành mạnh hơn.
- Phát triển dịch vụ tài chính ngân hàng, vai trò của ngân hàng tác động đến đời sống của mọi người dân, nếu dịch vụ tài chính ngân hàng phát triển sẽ tạo điều kiện để thu hút nguồn vốn đầu tư vào những ngành trọng tâm, ngành mũi nhọn, đầu tư đúng hướng vào những vùng trọng điểm.
- Phát triển các dịch vụ tài chính ngân hàng sẽ giúp các doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất kinh doanh, đồng thời sự phát triển này sẽ làm tăng tỷ trọng của ngành dịch vụ trong GDP của nền kinh tế, điều này đúng với quan điểm của Đảng và Nhà nước ta trong quá trình hội nhập.
- Phát triển dịch vụ tài chính ngân hàng tạo ra sự cạnh tranh trong nền kinh tế, cạnh tranh giữa những chủ thể đi vay, cho vay. Chính từ sự cạnh tranh này mà ngân hàng có thể đi sâu vào hoạt động sản xuất kinh doanh của các công ty, xí nghiệp, thông qua đó có thể kiểm soát, giám sát được những hoạt động của các đơn vị này, góp phần làm cho sản xuất kinh doanh lành mạnh và hiệu quả hơn.



Đối với xã hội:

- Phát triển dịch vụ tài chính ngân hàng tạo điều kiện đào tạo nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực cho các ngành mũi nhọn. Chính những đòi hỏi một nguồn nhân lực giỏi, năng động, đủ điều kiện tiếp thu kiến thức mới, đáp ứng nhu cầu hội nhập mà các trường đại học sẽ có những chương trình sát với thực tế, kết hợp với các doanh nghiệp để nguồn nhân lực đào tạo ngày càng tốt hơn.

- Phát triển dịch vụ tài chính góp phần cung cấp những sản phẩm tiện ích và an toàn cho xã hội, có thể kể đến những sản phẩm như thẻ thanh toán, các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán tiền điện, điện thoại, tiền nước, tiền lương... những dịch vụ tiện ích này sẽ mang lại một lợi nhuận to lớn cho xã hội, nâng cao trình độ nhận thức của người dân, cung cấp cho họ những sản phẩm dịch vụ hiện đại phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế và hội nhập kinh tế thế giới. Bên cạnh đó, các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt giúp cho xã hội tiết kiệm được một khoản chi phí in ấn tiền, mang tính an toàn cho người sử dụng, tiết kiệm được thời gian và công sức để thanh toán các khoản như tiền điện, tiền nước, tiền lương...

- Phát triển dịch vụ tài chính ngân hàng góp phần phát triển sản xuất, nâng cao đời sống của nhân dân, đồng thời góp phần ổn định chính trị, tạo niềm tin cho nhân dân, qua đó khẳng định được vai trò Đảng trong công cuộc đổi mới và phát triển kinh tế đất nước.

Đối với sự phát triển của hệ thống ngân hàng:

- Phát triển dịch vụ tài chính ngân hàng góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế, khắc phục độc quyền trong ngành ngân hàng, tạo ra một hệ thống ngân hàng lành mạnh.

- Phát triển dịch vụ tài chính góp phần thúc đẩy sự cạnh tranh giữa các ngân hàng trong hệ thống để từ đó có thể cung cấp những sản phẩm tốt nhất, tiện ích nhất đến người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy sự phát triển của cả một hệ thống ngân hàng.

- Phát triển dịch vụ ngân hàng góp phần liên kết các ngân hàng với nhau, từ đó tạo ra những tập đoàn tài chính có quy mô vốn lớn, vững mạnh, đảm bảo tính an toàn trong hoạt động kinh doanh, giảm thiểu rủi ro đối với hiện tượng khủng hoảng tài chính, xoá bỏ tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các ngân hàng.

#### **1.4. Các yếu tố ảnh hưởng quá trình phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng**

##### **1.3.1. Yếu tố vĩ mô**

###### *1.3.1.1. Môi trường pháp lý*

Hệ thống khung pháp lý do Nhà nước thiết lập nhằm quy định các nguyên tắc hoạt động cơ bản của thị trường dịch vụ tài chính. Yêu cầu cơ bản đối với hệ thống khung pháp lý là phải thống nhất, ổn định, rõ ràng minh bạch, phải kết hợp, vận dụng các tiêu chuẩn chung đã được thừa nhận trên phạm vi toàn thế giới.

Chủ trương chính sách của Nhà nước ảnh hưởng rất lớn đến xu thế phát triển. Chủ trương có nhất quán mới làm cho những nhà đầu tư yên tâm đầu tư, chính sự nhất quán này cũng giúp cho các chủ thể tham gia định hình được chiến lược của mình.

Nếu bộ khung pháp lý không thống nhất, dẫn đến sự khác biệt giữa các quy định đối với những loại hình ngân hàng khác nhau, điều này sẽ gây nên tình trạng các ngân hàng cạnh tranh nhau không lành mạnh, có sự chông chéo giữa các nghiệp vụ. Bên cạnh đó, việc ban hành các chủ trương chính sách không theo thông lệ quốc tế sẽ góp phần hạn chế sự phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, các hình thức ngân hàng nước ngoài, từ đó làm giảm tốc độ phát triển của hệ thống ngân hàng nói riêng và nền kinh tế nói chung.

###### *1.3.1.2. Hội nhập thị trường tài chính quốc tế*

Vấn đề cơ bản trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới về dịch vụ tài chính của các nước trên thế giới là mở cửa từng bước cho sự tham gia của nước ngoài. Điều này có nghĩa là nhà nước kiểm soát sự tham gia của các chủ thể cung cấp dịch vụ tài chính nước ngoài theo sự phát triển của thị trường nội địa. Mở cửa thị trường dịch vụ tài chính có thể làm tăng tính cạnh tranh và hiệu quả trong toàn bộ

nền kinh tế. Cạnh tranh về dịch vụ tài chính sẽ đem lại lợi ích cho khách hàng thông qua việc tự do hơn khi lựa chọn các loại dịch vụ, lựa chọn được nhà cung cấp tốt nhất với giá cả cạnh tranh. Toàn cầu hoá tác động trực tiếp đến nền kinh tế đất nước. Những tác động toàn cầu hoá làm cho chúng ta không thể đóng cửa mãi, mà phải mở cửa hội nhập, và thực tế chúng ta đã trở thành thành viên chính thức của WTO.

- Việt Nam nằm trong vùng phát triển kinh tế năng động (khối ASEAN), khu vực có vốn đầu tư của các công ty xuyên quốc gia, những tập đoàn kinh tế lớn. Sự hiện diện của những tập đoàn này đã góp phần không nhỏ thúc đẩy sự phát triển dịch vụ tài chính.

- Điều kiện chính trị xã hội ổn định, nguồn lực tài chính tiềm tàng trong nhân dân cũng tác động rất lớn đến sự phát triển vững chắc của dịch vụ ngân hàng.

- Chất lượng nguồn nhân lực có vai trò hết sức quan trọng trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng. Nhân lực giỏi sẽ giúp triển khai dịch vụ được nhanh chóng, chính xác. Đội ngũ cán bộ có trình độ giúp nâng cao vị thế của ngân hàng trong việc cạnh tranh.

Những nhân tố trên cho thấy chúng là những nhân tố chủ lực có tác động tích cực đến sự phát triển, nếu nhận thức và làm tốt sẽ tạo điều kiện cho quá trình phát triển của hệ thống ngân hàng được đẩy mạnh.

### **1.3.2. Yếu tố vi mô**

#### *1.3.2.1. Các nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng*

*Các tổ chức nhận tiền gửi:* được tổ chức dưới các hình thức: ngân hàng thương mại, hiệp hội tiết kiệm và cho vay, ngân hàng tiết kiệm tương trợ (Mutual saving bank), liên hiệp tín dụng (Credit Union).

*Các tổ chức tiết kiệm theo hợp đồng:* đó là các loại công ty bảo hiểm, công ty tái bảo hiểm, các quỹ trợ cấp dịch vụ bảo hiểm và các dịch vụ liên quan đến bảo hiểm nhằm mục đích phân tán và chia sẻ rủi ro trong nền kinh tế.

*Các công ty cho thuê tài chính:* đó là những công ty tài chính thực hiện các hợp đồng cho thuê dây chuyền sản xuất, trang thiết bị đối với doanh nghiệp

*Các công ty tư vấn tài chính:* là những công ty chuyên cung cấp những dịch vụ tư vấn giúp các doanh nghiệp lập ra chiến lược đầu tư kinh doanh, sản xuất, tư vấn nhà cung cấp sản phẩm, dây chuyền, vốn... Ngày nay các công ty tư vấn tài chính cũng đã tham gia vào lĩnh vực cung cấp vốn để hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong quá trình thực hiện dự án, đặc biệt là các công ty tư vấn tài chính nước ngoài với qui mô vốn và tài sản lớn.

Trước xu thế ngày càng nhiều các tổ chức tài chính, các công ty tư vấn ra đời, cung cấp đa dạng các sản phẩm tài chính, thì sự cạnh tranh giữa các ngân hàng và các tổ chức tài chính sẽ càng diễn ra gay gắt và khốc liệt. Chính điều này, sẽ tạo ra một động lực để các ngân hàng luôn phải ý thức việc đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo đáp ứng đầy đủ và hoàn hảo những nhu cầu ngày càng cao về sản phẩm dịch vụ tài chính của khách hàng.

#### 1.3.2.2. *Các đối tượng có nhu cầu sử dụng dịch vụ*

*Chính phủ:* chính phủ tham gia vào thị trường dịch vụ tài chính với tư cách là người cần dịch vụ tài chính trong trường hợp chính phủ tiến hành huy động các nguồn tài chính phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế-xã hội. Với tư cách quản lý vĩ mô, chính phủ thông qua các cơ quan chuyên trách của mình giám sát, điều tiết thị trường trên cơ sở nền tảng pháp lý quốc gia và quốc tế nhằm duy trì sự phát triển bền vững của thị trường.

*Các doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế xã hội:* đây là những khách hàng quan trọng nhất của dịch vụ tài chính trên cả hai phương diện cung và cầu các nguồn tài chính. Trong điều kiện hội nhập, các doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng các dịch vụ tài chính ngày càng nhiều, đồng thời chính họ cũng trở thành lực lượng cung cấp động lực cho sự phát triển dịch vụ tài chính của các ngân hàng thương mại.

*Dân cư:* tầng lớp dân cư tham gia vào thị trường tài chính thông qua việc sử dụng hiệu quả hơn lợi ích từ sự phát triển của thị trường dịch vụ ngân hàng như các hình thức gửi tiền, mua chứng chỉ tiền gửi, tín dụng tiêu dùng, tín dụng trả

góp, vay vốn thành lập doanh nghiệp, du học, nhu cầu cá nhân, thanh toán không dùng tiền mặt qua ngân hàng... Sự ủng hộ của khách hàng giúp cho ngân hàng củng cố niềm tin vào chiến lược phát triển sản phẩm của mình.

#### *1.3.2.3. Giá cả của dịch vụ tài chính:*

Giá cả của dịch vụ tài chính là một vấn đề rất quan trọng, có tác động lớn đến sự phát triển của thị trường cũng như các chủ thể cung cấp dịch vụ tài chính. Giá cả của các loại dịch vụ tài chính quá cao hay quá thấp đều có tác động tiêu cực đến sự phát triển của thị trường dịch vụ tài chính. Trường hợp giá cả các loại dịch vụ tài chính quá cao, khách hàng sẽ gặp khó khăn trong việc tiếp cận và sử dụng các loại hình dịch vụ tài chính; ngược lại trong trường hợp giá cả các loại dịch vụ tài chính quá thấp thì các chủ thể cung cấp dịch vụ tài chính sẽ gặp khó khăn trong việc kinh doanh, nhiều khả năng dẫn đến thua lỗ và phá sản. Như vậy, trong cả hai trường hợp trên đều đưa đến tác động tiêu cực là thu hẹp thị trường dịch vụ tài chính.

Ngoài ra, giá cả còn phụ thuộc vào mối quan hệ cung cầu trên thị trường, mức độ cạnh tranh. Ta có thể thấy một quy luật chung sau:

- Nếu cung > cầu: giá dịch vụ sẽ có khuynh hướng giảm để khuyến khích thị trường tiêu dùng sản phẩm.
- Nếu cung < cầu: giá dịch vụ sẽ có khuynh hướng tăng, đặc biệt là trong trường hợp thị trường độc quyền.
- Nếu thị trường có sự tác động của quy luật cạnh tranh thì người tiêu dùng sẽ được cung cấp một mức giá hợp lý nhất và cạnh tranh nhất. Khi này giá của sản phẩm sẽ có khuynh hướng ngày càng giảm.

Do đó giá cả các loại hình dịch vụ tài chính cần phải được xác định ở mức thích hợp theo sự phát triển của nền kinh tế xã hội và thị trường dịch vụ tài chính.

#### *1.3.2.4. Một số các yếu tố khác*

Bên cạnh các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng như: yếu tố nhà cung cấp, người sử dụng, giá cả sản phẩm, thì các yếu tố như chiến lược khách hàng, chiến lược quảng cáo, chiến lược thu hút nhân tài cũng là những yếu tố cạnh tranh mà đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm.

Hiện nay, hiện tượng chảy máu chất xám đang diễn ra hết sức mạnh mẽ, các nguồn nhân lực có năng lực và trình độ luôn được các công ty nước ngoài săn đón với những chiến lược phát triển nguồn nhân lực hết sức hấp dẫn, và kết quả là những lao động có trình độ ở các ngân hàng trong nước đã dần chuyển dịch sang làm cho các ngân hàng nước ngoài với một mức lương hấp dẫn, môi trường làm việc chuyên nghiệp, cơ hội phát triển cao.

Bên cạnh đó, những chiến lược khách hàng, chiến lược quảng cáo đang được các ngân hàng tích cực phát huy với những chương trình khuyến mãi, chương trình khách hàng thân thiết, chương trình đa dạng hoá sản phẩm cũng đã và đang làm cho thị trường tài chính đặc biệt là thị trường ngân hàng sôi động, không chỉ có ngân hàng trong nước cạnh tranh với ngân hàng nước ngoài, mà còn có sự cạnh tranh giữa các ngân hàng nội địa.

## **1.5. Kinh nghiệm của các ngân hàng quốc tế trong việc phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng**

### **1.4.1. Kinh nghiệm của Ngân hàng Bangkok – Thái Lan**

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

Với thành công phát triển mạng lưới, Ngân hàng Bangkok không dừng lại ở đó, họ tiếp tục khôi phục lại các chi nhánh ở các khu đô thị lớn nhằm phục vụ tốt

hơn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, Ngân hàng Bangkok cũng mở thêm 32 trung tâm kinh doanh mới. Các trung tâm kinh doanh mới và các chi nhánh phục vụ tiêu dùng là một phần trong chiến lược của ngân hàng này nhằm tiếp cận khách hàng bằng các dịch vụ hấp dẫn cho mỗi mảng khách hàng chính (doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các vùng trọng điểm, khách hàng cá nhân ở đô thị, các đối tượng học sinh, sinh viên).

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

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

#### **1.4.2. Kinh nghiệm của Standard Chartered ở Singapore**

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

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

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

Từ kinh nghiệm phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng ở các nước như Thái Lan, Singapore, chúng ta có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm cho ngân hàng thương mại ở Việt Nam như sau:

- Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng trên cơ sở nghiên cứu thị trường dựa trên các tiêu chí, chiến lược của từng ngân hàng.
- Phát triển kênh phân phối rộng khắp, đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- Nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên, xây dựng chuẩn mực phong cách phục vụ khách hàng, tốc độ xử lý giao dịch...
- Nâng cao việc ứng dụng công nghệ thông tin vào việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng như phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm tiết kiệm chi phí, thời gian cho khách hàng.
- Xây dựng chiến lược marketing nhằm quảng bá hình ảnh, thương hiệu của ngân hàng đến với mọi tầng lớp dân cư ở khắp mọi nơi trên thế giới.



## KẾT LUẬN CHƯƠNG I

---o0o---

Trong chương này, luận văn đã đề cập đến lý luận cơ bản về hoạt động của NHTM, bao gồm các khái niệm về sản phẩm dịch vụ ngân hàng, vai trò của sự phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ ngân hàng đối với hoạt động nền kinh tế, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế đang bước vào tiến trình hội nhập.

Từ những nhận định và tìm hiểu của tác giả trong chương này sẽ tạo cơ sở về mặt lý luận cho tác giả trong quá trình nghiên cứu và phát triển đề tài này ở chương 2 và chương 3.

## **CHƯƠNG II : THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI NHTMCP Á CHÂU**

### **2.1. Giới thiệu sơ lược về ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu**

#### **2.2.1. Sự hình thành và phát triển của NHTMCP Á Châu**

##### *2.2.1.1. Bối cảnh thành lập*

Pháp lệnh về Ngân hàng Nhà nước và Pháp lệnh về NHTM, hợp tác xã tín dụng và công ty tài chính được ban hành vào tháng 5 năm 1990, đã tạo dựng một khung pháp lý cho hoạt động NHTM tại Việt Nam. Trong bối cảnh đó, ACB đã được thành lập theo Giấy phép số 0032/NH-GP do NHNNVN cấp ngày 24/04/1993, Giấy phép số 533/GP-UB do Ủy ban Nhân dân TP.Hồ Chí Minh cấp ngày 13/05/1993. Ngày 04/06/1993, ACB chính thức đi vào hoạt động.

##### *2.2.1.2. Tâm nhìn*

Ngay từ ngày đầu hoạt động, ACB đã xác định tâm nhìn là trở thành NHTMCP bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Trong bối cảnh kinh tế xã hội Việt vào thời điểm đó “*Ngân hàng bán lẻ với khách hàng mục tiêu là cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ*” là một định hướng rất mới đối với ngân hàng Việt Nam, nhất là một ngân hàng mới thành lập như ACB

##### *2.2.1.3. Chiến lược*

Cơ sở cho việc xây dựng chiến lược hoạt động qua các năm là:

- Tăng trưởng cao bằng cách tạo nên sự khác biệt trên cơ sở hiểu biết nhu cầu khách hàng và hướng tới khách hàng.
- Xây dựng hệ thống quản lý rủi ro đồng bộ, hiệu quả và chuyên nghiệp để đảm bảo cho sự tăng trưởng được bền vững.
- Duy trì tình trạng tài chính ở mức độ an toàn cao, tối ưu hóa việc sử dụng vốn cổ đông (ROE mục tiêu là 30%) để xây dựng ACB trở thành một định chế tài chính vững mạnh có khả năng vượt qua mọi thách thức trong môi trường kinh doanh còn chưa hoàn hảo của ngành ngân hàng Việt Nam.

- Có chiến lược chuẩn bị nguồn nhân lực và đào tạo lực lượng nhân viên chuyên nghiệp nhằm đảm bảo quá trình vận hành của hệ thống liên tục, thông suốt và hiệu quả.

- Xây dựng “Văn hóa ACB” trở thành yếu tố tinh thần gắn kết toàn hệ thống một cách xuyên suốt. ACB đang từng bước thực hiện chiến lược tăng trưởng ngang và đa dạng hóa.

### **2.2.2. Phát triển – các cột mốc đáng nhớ**

Tầm nhìn, mục tiêu và chiến lược nêu trên được cổ đông và nhân viên ACB đồng tâm bám sát trong suốt hơn 15 năm hoạt động của mình với những kết quả đạt được đã chứng minh rằng đó là các định hướng đúng đối với ACB, là tiền đề giúp ACB khẳng định vị trí dẫn đầu của mình trong hệ thống NHTM tại Việt Nam trong lĩnh vực bán lẻ. Dưới đây là một số cột mốc đáng nhớ của ACB:

- 04/6/1993: ACB chính thức hoạt động.
- 27/4/1996: ACB là NHTMCP đầu tiên của Việt Nam phát hành thẻ tín dụng quốc tế ACB-MasterCard.
- 15/10/1997: ACB phát hành thẻ tín dụng quốc tế ACB-Visa.
- Năm 1997: tiếp cận nghiệp vụ ngân hàng hiện đại.
- Năm 1999: ACB bắt đầu triển khai chương trình hiện đại hóa công nghệ thông tin ngân hàng nhằm trực tuyến hóa và tin học hóa hoạt động của ACB.
- Năm 2000: tái cấu trúc, với những bước chuẩn bị từ năm 1997, đến năm 2000 ACB đã chính thức tiến hành tái cấu trúc (2000 - 2004) như là một bộ phận của chiến lược phát triển trong nửa đầu thập niên 2000. Cơ cấu tổ chức được thay đổi theo định hướng kinh doanh và hỗ trợ. Các khối kinh doanh gồm có Khối khách hàng cá nhân, Khối khách hàng doanh nghiệp, Khối ngân quỹ. Các đơn vị hỗ trợ gồm có Khối công nghệ thông tin, Khối giám sát điều hành, Khối phát triển kinh doanh, Khối quản trị nguồn lực và một số phòng ban. Hoạt động kinh doanh của Hội sở được chuyển giao cho Sở Giao dịch. Tổng giám đốc trực tiếp chỉ đạo Ban Chiến lược, Ban kiểm tra - kiểm soát nội bộ, Ban Chính sách và

quản lý rủi ro tín dụng, Ban Đảm bảo chất lượng, Phòng Quan hệ quốc tế và Phòng Thẩm định tài sản.

- 29/6/2000: tham gia thị trường vốn, thành lập ACBS.
- 02/01/2002: hiện đại hóa ngân hàng, ACB chính thức vận hành TCBS.
- 06/01/2003: đạt tiêu chuẩn ISO 9001:2000 trong huy động vốn, cho vay ngắn hạn và trung dài hạn, thanh toán quốc tế và cung ứng nguồn lực tại Hội Sở.
- 14/11/2003: ACB là NHTMCP đầu tiên của Việt Nam phát hành thẻ ghi nợ quốc tế ACB-Visa Electron.
- Năm 2003: phone banking, mobile banking, home banking và Internet banking được đưa vào hoạt động trên cơ sở tiện ích của TCBS.
- 10/12/2004: đưa ra sản phẩm quyền chọn vàng, quyền chọn mua bán ngoại tệ. ACB trở thành một trong các ngân hàng đầu tiên của Việt Nam được cung cấp các sản phẩm phái sinh cho khách hàng.
- 17/06/2005: SCB & ACB ký kết thỏa thuận hỗ trợ kỹ thuật và trở thành cổ đông chiến lược của ACB.
- 31/10/2006: ACB được Trung tâm giao dịch chứng khoán Hà Nội chấp thuận cho niêm yết.
- Năm 2007: ACB mở rộng mạng lưới hoạt động, thành lập mới 31 chi nhánh và phòng giao dịch, thành lập Công ty Cho thuê tài chính ACB, hợp tác với các đối tác như Open Solutions (OSI) – Thiên Nam để nâng cấp hệ ngân hàng cốt lõi, hợp tác với Microsoft về việc áp dụng công nghệ thông tin vào vận hành và quản lý, hợp tác với Ngân hàng Standard Chartered về việc phát hành trái phiếu. ACB phát hành 10 triệu cổ phiếu mệnh giá 100 tỷ đồng, với số tiền thu được là hơn 1.800 tỷ đồng.

### **2.2.3. Thành tích và sự ghi nhận**

Với tầm nhìn và chiến lược đúng đắn, chính xác trong đầu tư công nghệ và nguồn nhân lực, nhạy bén trong điều hành và tinh thần đoàn kết nội bộ, ACB đã có những bước phát triển nhanh, ổn định, an toàn và hiệu quả. Vốn điều lệ của ACB ban đầu là 20 tỷ đồng, đến năm 2008 đã đạt trên 6.355 tỷ đồng, tăng hơn

317,75 lần so với ngày thành lập. Tổng tài sản năm 1994 là 312 tỷ đồng, năm 2008 đã đạt 115.241 tỷ đồng, tăng 369 lần, dư nợ cho vay cuối năm 1994 là 164 tỷ đồng, năm 2008 đạt 34.346 tỷ, tăng 210 lần. Lợi nhuận trước thuế cuối năm 1994 là 7,4 tỷ đồng, năm 2008 là 2.556 tỷ, tăng hơn 345 lần.

ACB với hơn 200 sản phẩm dịch vụ được khách hàng đánh giá là một trong các ngân hàng cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng phong phú nhất. ACB vừa tăng trưởng nhanh vừa thực hiện quản lý rủi ro hiệu quả. Trong môi trường kinh doanh nhiều khó khăn thử thách, ACB luôn giữ vững vị thế của một ngân hàng bán lẻ hàng đầu. ACB hướng tới là nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ tài chính hoàn hảo cho khách hàng, danh mục đầu tư hoàn hảo của cổ đông, nơi tạo dựng nghề nghiệp hoàn hảo cho nhân viên, là một thành viên hoàn hảo của cộng đồng xã hội. “*Sự hoàn hảo*” là ước muốn mà mọi hoạt động của ACB luôn hướng đến.

#### *2.2.3.1. Nhìn nhận và đánh giá của xã hội.*

Năm 2002 ACB được Giải thưởng Chất lượng Việt Nam do Hội đồng xét duyệt Quốc gia xét cấp, nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ về thành tích nâng cao chất lượng hoạt động sản xuất, kinh doanh ổn định và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Năm 2006 ACB là NHTMCP duy nhất nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ trong việc đẩy mạnh ứng dụng phát triển công nghệ thông tin và được Chủ tịch nước CHXHCN Việt Nam trao tặng Huân chương lao động hạng III.

Năm 2007, ACB nhận bằng khen của UBND TP.HCM về “có thành tích hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao năm 2006” và “có thành tích chấp hành tốt chính sách thuế năm 2006”.

Năm 2008, ACB được Chính phủ trao tặng cờ thi đua “Đã hoàn thành xuất sắc toàn diện nhiệm vụ công tác, dẫn đầu phong trào thi đua yêu nước năm 2007 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam” và được Báo Sài Gòn Tiếp Thị trao giấy chứng nhận “Dịch vụ Ngân hàng bán lẻ hài lòng nhất Việt Nam năm 2008”.

#### *2.2.3.2. Nhìn nhận và đánh giá của khách hàng.*

Tốc độ tăng trưởng cao của ACB trong cả huy động và cho vay cũng như số lượng khách hàng suốt hơn 15 năm qua là một minh chứng rõ nét nhất về sự ghi

nhận và tin cậy của khách hàng dành cho ACB. Đây chính là cơ sở và tiền đề cho sự phát triển của ACB trong tương lai.

#### 2.2.3.3. *Nhìn nhận và đánh giá của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*

Kể từ khi NHNN ban hành Quy chế xếp hạng các tổ chức tín dụng cổ phần (năm 1998), liên tục tám năm qua ACB luôn luôn xếp hạng A. Hơn nữa, ACB luôn duy trì tỷ lệ an toàn vốn trên 8%, tỷ lệ nợ quá hạn trong những năm qua luôn dưới 1%, cho thấy tính chất an toàn và hiệu quả của ACB.

Năm 2007, ACB được NHNNVN trao bằng khen “Đã có thành tích xuất sắc trong phong trào thi đua nhân dịp kỷ niệm 15 năm hoạt động thông tin tín dụng (1992-2007)”.

#### 2.2.3.4. *Nhìn nhận và đánh giá của các định chế tài chính quốc tế và cơ quan thông tấn về tài chính ngân hàng*

Năm 1997, được Tạp chí Euromoney chọn là “Ngân hàng tốt nhất Việt Nam”.

Trong bốn năm liền 1997 - 2000, ACB được tổ chức chuyển tiền nhanh Western Union chọn là “Đại lý tốt nhất khu vực Châu Á”.

Năm 1998, ACB được chọn triển khai “Chương trình Tài trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEDF)” do Liên minh châu Âu tài trợ.

Năm 1999, ACB được Tạp chí Global Finance (Hoa Kỳ) chọn là “Ngân hàng tốt nhất Việt Nam”.

Năm 2001 và 2002, chỉ có ACB là NHTMCP hội đủ điều kiện để cơ quan định mức tín nhiệm Fitch Ratings đánh giá xếp hạng.

Năm 2002, ACB được chọn triển khai “Dự án tài trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEFP)” do Ngân hàng Hợp tác quốc tế Nhật Bản (JBIC) tài trợ.

Năm 2003, ACB đoạt được Giải thưởng “Chất lượng Châu Á Thái Bình Dương” hạng xuất sắc của Tổ chức Chất lượng Châu Á Thái Bình Dương (APQO).

Năm 2005, ACB được Tạp chí The Banker thuộc Tập đoàn Financial Times, Anh Quốc, bình chọn là “Ngân hàng tốt nhất Việt Nam (Bank of the Year)”.

Năm 2006, ACB được Tổ chức The Asian Banker chọn là “Ngân hàng bán lẻ xuất sắc nhất (Best Retail Bank) Việt Nam” và được Tạp chí Euromoney chọn là “Ngân hàng tốt nhất (Best Bank) Việt Nam”.

Năm 2007, ACB được Tổ chức The Asian Banker trao tặng cúp thủy tinh về “Thành tựu về lãnh đạo trong ngành ngân hàng Việt Nam năm 2006 (The leadership Achievement Award for the Financial Services Industry in Vietnam 2006)” và được Tập đoàn JP Morgan Chase trao giải thưởng “Chất lượng Thanh toán quốc tế xuất sắc (Quality Recognition Award)”.

Năm 2008, ACB được tạp chí Euromoney chọn là “Ngân hàng tốt nhất (*Best Bank*) Việt Nam”.

#### **2.2.4. Những kết quả về hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Á Châu trong thời gian qua từ 2005-2008**

Với định hướng đa dạng hóa sản phẩm và hướng đến khách hàng để trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu của Việt Nam. Danh mục sản phẩm của ACB rất đa dạng tập trung vào các phân đoạn khách hàng mục tiêu, bao gồm cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Sau khi thực hiện chiến lược tái cấu trúc, việc đa dạng hóa, phát triển sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng đã trở thành công việc thường xuyên và liên tục. Các sản phẩm của ACB luôn dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến, có độ an toàn và bảo mật cao.

##### *2.2.4.1. Về huy động vốn*

Nguồn vốn huy động của ACB các năm qua tăng cao, tính đến cuối năm 2005 là 22.341 tỷ đồng, đến 31/12/2006 là 39.736 tỷ đồng, cuối năm 2007 là 74.943 tỷ đồng và đến thời điểm 31/12/2008 là 87.483 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng huy động vốn duy trì ở mức cao, đạt 77,8% trong năm 2006; 88,6% trong năm 2007.

Bảng 2.1: Tình hình huy động vốn của ACB

ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	2005	2006	2007	Đến 31/12/2008	
				Giá trị	Tỷ trọng
Tiền vay từ NHNN	967.312	941.286	654.630	0	0%
Tiền gửi và tiền vay từ các TCTD trong nước	1.123.576	3.249.941	6.994.030	9.693.074	11,08%
Vốn nhận từ Chính phủ, các tổ chức quốc tế và tổ chức khác	265.428	288.532	322.512	298.865	0,34%
Tiền gửi khách hàng	19.984.920	35.256.082	66.971.900	77.491.236	88,58%
Tổng vốn huy động	22.341.236	39.735.841	74.943.072	87.483.175	100%

Nguồn: Tổng hợp từ Bảng công bố thông tin 2007 và Báo cáo tài chính tóm tắt-Quý 4/2008

Trong đó:

- *Tiền gửi và tiền vay từ các TCTD trong nước*: tiền gửi và tiền vay từ các TCTD trong nước đến 31/12/2008 đạt 9.693 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 11,08% trong tổng nguồn vốn huy động của ACB. Tiền gửi và tiền vay từ các TCTD trong năm 2008 tăng so với năm 2007 (1,4 lần), tăng so với năm 2006 (2,9 lần) và tăng so với năm 2005 là 8,6 lần.

- *Vốn nhận từ Chính phủ, các tổ chức quốc tế và tổ chức khác*: các khoản vốn ACB nhận từ Chính phủ, các tổ chức quốc tế và tổ chức khác đến 31/12/2008 đạt 298 tỷ đồng. Khoản vốn này chiếm tỷ trọng nhỏ, chỉ 0,34% trong tổng vốn huy động của ACB và phần chênh lệch tăng/giảm không đáng kể qua các năm.



▪ *Tiền gửi khách hàng*: tiền gửi khách hàng trong nước đến 31/12/2008 là 77.491 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 88,58% trong nguồn vốn huy động của ACB.

#### 2.2.4.2. Về sử dụng vốn

ACB thực hiện chính sách tín dụng thận trọng và phân tán rủi ro. Tổng dư nợ cho vay đến 31/12/2008 chiếm tỷ lệ 39,6% tổng nguồn vốn huy động. Phần nguồn vốn còn lại được gửi tại các tổ chức tín dụng trong và ngoài nước, đầu tư vào các loại chứng khoán của các ngân hàng thương mại Nhà nước, các loại chứng khoán của Chính phủ, một phần nguồn vốn khác được sử dụng đầu tư trực tiếp hoặc gián tiếp.

#### 2.2.4.3. Hoạt động tín dụng

Qua các năm hoạt động tín dụng của ACB luôn đạt mức tăng trưởng tốt. Năm 2008, dư nợ cho vay đạt 34.346 tỷ đồng. Các sản phẩm của ACB đáp ứng nhu cầu đa dạng của mọi thành phần kinh tế, cung cấp nhiều sản phẩm tín dụng như cho vay bổ sung vốn lưu động, tài trợ và đồng tài trợ các dự án đầu tư, cho vay sinh hoạt tiêu dùng, cho vay sửa chữa nhà, cho vay mua nhà, cho vay du học, cho vay cán bộ công nhân viên, tài trợ xuất khẩu, bao thanh toán...

Bảng 2.2: Tốc độ tăng trưởng dư nợ tín dụng

Đơn vị tính: triệu đồng

Khoản mục	Năm 2005	Năm 2006		Năm 2007		Đến 31/12/08
	Số dư	Số dư	% tăng	Số dư	% tăng	Số dư
Tổ chức tín dụng	181.681	350.444	92,89%	163.248	-53,42%	-
Khách hàng	9.381.517	17.014.419	81,36%	31.810.857	86,96%	34.832.700
Tổng dư nợ tín dụng	9.563.198	17.364.863	81,58%	31.974.105	84,13%	34.832.701

Nguồn: Tổng hợp từ Bảng công bố thông tin 2007 và Báo cáo tài chính tóm tắt-Quý 4/2008

#### 2.2.4.4. Đầu tư chứng khoán

Đầu tư vào chứng khoán năm 2005 đạt 4.823 tỷ đồng, năm 2006 đạt 4.228 tỷ đồng, giảm so với năm 2005 là 12,34%, năm 2007 đạt 8.148 tỷ đồng, tăng 92,69% và đến 31/12/2008 đạt mức 24.363 tỷ đồng.

Bảng 2.3: Đầu tư chứng khoán

ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2005	Năm 2006		Năm 2007		Đến 31/12/08
	Giá trị	Giá trị	% tăng	Giá trị	% tăng	Giá trị
Đầu tư chứng khoán	4.823.767	4.228.621	-12,34	8.148.000	92,69	24.363.096

Nguồn: Tổng hợp từ Bảng công bố thông tin 2007 và Báo cáo tài chính tóm tắt-Quý 4/2008

#### 2.2.4.5. Các hoạt động dịch vụ khác

*Kinh doanh ngoại tệ:* trong nghiệp vụ mua bán ngoại tệ phục vụ khách hàng thanh toán xuất nhập khẩu, ngoài khối lượng giao dịch chủ yếu bằng USD và các ngoại tệ mạnh khác như EUR, JPY, GBP, AUD... Phòng kinh doanh ngoại hối của ACB còn cung cấp cho khách hàng một số ngoại tệ khác ít giao dịch trên thị trường thế giới như đồng Bath Thái Lan (THB), Krone Đan Mạch (DKK), Krone Thụy Điển (SEK)...

*Hoạt động thanh toán trong nước:* với mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch được bố trí hợp lý, cùng 301 tài khoản nostro (số đến 30/09/2007), hoạt động thanh toán trong nước của ACB không ngừng tăng trưởng. Tính đến ngày 30/09/2007, ngoài 113 tài khoản nostro duy trì ở hai khu vực kinh tế trọng điểm là TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, số lượng 8 đến 43 tài khoản nostro mở tại mỗi

tỉnh, thành còn lại đã giúp ACB đáp ứng tốt nhu cầu thanh toán của khách hàng trong thời gian qua.

*Thanh toán quốc tế:* là một dịch vụ truyền thống của Ngân hàng, đóng góp tỷ trọng đáng kể trong tổng thu nhập dịch vụ của ACB. Trong những năm gần đây, ACB đã áp dụng một số chính sách ưu đãi đối với khách hàng doanh nghiệp về tín dụng, tài trợ xuất khẩu, mức ký quỹ thư tín dụng, L/C nhập khẩu, chính sách bán ngoại tệ...

*Dịch vụ chuyển tiền nhanh Western Union:* từ năm 1994, ACB đã là đại lý của tổ chức chuyển tiền nhanh toàn cầu Western Union (WU). Đến nay ACB đã có hơn 436 (30/09/2007) điểm chi trả tại nhiều tỉnh, thành phố trên toàn quốc. Doanh số hàng năm đạt trên 55 triệu USD(30/09/2007). Hoạt động WU của ACB đạt hiệu quả cao.

*Dịch vụ thẻ:* ACB là một trong các ngân hàng Việt Nam đi đầu trong việc giới thiệu các sản phẩm thẻ quốc tế tại Việt Nam. ACB chiếm thị phần cao về các loại thẻ tín dụng quốc tế như Visa và MasterCard. Năm 2003, ACB là ngân hàng đầu tiên của Việt Nam đưa ra thị trường thẻ thanh toán và rút tiền toàn cầu Visa Electron. Năm 2004, ACB tiếp tục phát hành thẻ MasterCard Electronic. Trong năm 2005, ACB đã đưa ra sản phẩm thẻ MasterCard Dynamic là loại thẻ thanh toán quốc tế kết hợp những tín năng của thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ. Ngoài ra, để đáp ứng nhu cầu thanh toán nội địa, ACB đã phối hợp với các tổ chức như Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn, hệ thống siêu thị Co-opmart, Maximark, Citimark phát hành các loại thẻ tín dụng đồng thương hiệu cho khách hàng nội địa. Hiện nay, ACB đã triển khai lắp đặt 88 (30/09/2007) máy ATM để cung cấp các tiện ích giao dịch cho khách hàng. Thẻ ACB đã góp phần tạo nên thương hiệu ACB trên thị trường và tạo nguồn thu dịch vụ đáng kể.

*Dịch vụ ngân hàng điện tử:* nhằm mang lại cho khách hàng Việt Nam sản phẩm của một ngân hàng hiện đại, dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến, trong năm 2003, ACB đã chính thức cung cấp các dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm: Internet Banking, Home banking, Phone banking và Mobile banking, mang đến

cho khách hàng nhiều tiện ích. ACB là ngân hàng đi đầu trong việc ứng dụng chứng chỉ số trong giao dịch ngân hàng điện tử nhằm mã hóa bảo mật chữ ký điện tử của khách hàng, tăng độ an toàn khi sử dụng dịch vụ Home banking. Từ năm 2004, ACB cũng đã đưa vào hoạt động Tổng đài 247, cung cấp thêm các tiện ích cho khách hàng thông qua kênh điện thoại. Tổng đài này được phát triển thành Call Center vào tháng 04/2005.

Trong cơ cấu thu dịch vụ của ngân hàng, thu về dịch vụ bảo lãnh và thanh toán (chuyển tiền, thanh toán quốc tế, WU, thẻ tín dụng) chiếm gần 90%. Phần còn lại là các dịch vụ khác bao gồm trung gian thanh toán nhà đất, các dịch vụ về ngân quỹ.

#### *2.2.4.6. Thị phần và mạng lưới hoạt động*

Trong hệ thống ngân hàng, thị phần huy động vốn của ACB đến cuối năm 2006 chiếm khoảng 4,39% (tăng 1% so với năm 2005), thị phần cho vay chiếm khoảng 2,43% (tăng 0,71% so với năm 2005). So với thị phần khối NHTMCP, huy động vốn của ACB đến cuối năm 2006 chiếm 22,34% (tăng 1,04% so năm 2005), cho vay chiếm 12,93% (tăng 1,23% so năm 2005). Các tỷ lệ trên cho thấy thị phần huy động và cho vay của ACB chiếm một tỷ trọng khá nhỏ so với thị phần ngân hàng. Do đó tiềm năng thị phần của ACB còn khá lớn, đặc biệt là trong giai đoạn kinh tế Việt Nam trên đà phát triển.

Mạng lưới hoạt động rộng khắp với tổng số phòng giao dịch và chi nhánh lên đến 188 trong năm 2008.

### **2.2.5. Danh mục các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đang thực hiện tại NHTMCP Á Châu**

#### *2.2.5.1. Các sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân*

##### *2.2.5.1.1. Tiền gửi thanh toán*

*Tiền gửi thanh toán bằng VND:* cơ sở để khách hàng được cấp hạn mức thấu chi, số tiền gửi tối thiểu ban đầu là 100.000 đồng với tiền lãi được trả vào ngày 25 hàng tháng và tự động ghi có vào tài khoản của khách hàng; chứng từ giao dịch gồm giấy nộp tiền, giấy lĩnh tiền, uỷ nhiệm chi, séc.

*Tiền gửi thanh toán bằng ngoại tệ (USD, EUR, AUD, GBP, CHF, CAD...):* số tiền gửi tối thiểu là USD20, EUR20 với tiền lãi được trả vào ngày 25 hàng tháng và tự động ghi có vào tài khoản của khách hàng; chứng từ giao dịch gồm giấy nộp tiền, giấy lĩnh tiền, uỷ nhiệm chi, séc...

Ngoài ra còn có các sản phẩm tiền gửi thanh toán có kỳ hạn bằng VND, USD, EUR; tiền gửi ký quỹ đảm bảo thanh toán thẻ.

#### 2.2.5.1.2. *Tiền gửi tiết kiệm*

Trong lĩnh vực huy động vốn, ACB là ngân hàng có nhiều sản phẩm tiết kiệm cả nội tệ, ngoại tệ, vàng, thu hút mạnh nguồn vốn nhàn rỗi trong dân cư.

*Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn bằng VND, USD, EUR:* số tiền gửi tối thiểu ban đầu là 1.000.000VND, 100USD, 100EUR với tiền lãi được trả hàng tháng căn cứ vào ngày mở thẻ tiết kiệm và tự động ghi có vào tài khoản; chứng từ giao dịch gồm giấy gửi tiết kiệm, giấy rút tiền tiết kiệm, giấy đề nghị chuyển khoản.

*Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn:* mục đích chủ yếu là hưởng lãi căn cứ vào kỳ hạn gửi, bao gồm các loại tiết kiệm bằng VND, USD, EUR; số tiền gửi tối thiểu ban đầu là 1.000.000VND, 100USD, 100EUR, với cách thức trả lãi hàng quý hoặc cuối kỳ; khách hàng có thể rút vốn trước hạn; chứng từ giao dịch gồm giấy gửi tiết kiệm, giấy rút tiền tiết kiệm, giấy đề nghị chuyển khoản.

- Đối với tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn bằng VND: kỳ hạn gửi bao gồm 1 tuần, 2 tuần, 3 tuần, 1, 2, 3, 6, 9, 12, 13, 24, 36 tháng.

- Đối với tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn bằng USD: kỳ hạn gửi bao gồm 1, 2, 3, 6, 9, 12, 13, 24, 36 tháng. Đối với tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn bằng EUR, kỳ hạn gửi bao gồm 1, 2, 3, 6, 9, 12 tháng.

*Tiền gửi tiết kiệm bằng vàng:* số tiền gửi tối thiểu 2 chỉ vàng; trả lãi hàng quý, cuối kỳ; số tiền lãi được chi trả bằng VND; không được rút trước hạn; chứng từ giao dịch gồm giấy gửi tiết kiệm, giấy rút tiền tiết kiệm.

#### 2.2.5.1.3. *Sản phẩm cho vay*

Sản phẩm tín dụng mà ACB cung cấp rất phong phú nhất là khách hàng cá nhân. ACB là ngân hàng đi đầu trong hệ thống ngân hàng Việt Nam cung cấp các loại tín dụng cá nhân như:

- Đối với cho vay có tài sản đảm bảo (cho vay đầu tư vàng, cho vay trả góp mua nhà ở, nền nhà, cho vay trả góp XD, sửa chữa nhà, cho vay trả góp sinh hoạt tiêu dùng, cho vay mua căn hộ Phú Mỹ Hưng thế chấp bằng căn hộ mua, cho vay trả góp sản xuất kinh doanh, cho vay sản xuất kinh doanh dịch vụ, dịch vụ hỗ trợ tài chính du học, cho vay mua ô tô thế chấp bằng chính xe mua, cho vay cầm cố chứng từ có giá.

- Cho vay thế chấp cổ phiếu chưa niêm yết, cho vay thế chấp chứng khoán niêm yết, cho vay chứng khoán ngày T, cho vay thẻ tín dụng, cho vay phát triển kinh tế nông nghiệp, phát hành thư bảo lãnh trong nước, cho vay mua biệt thự Riviera thế chấp bằng chính biệt thự mua.

- Đối với cho vay tín chấp (không cần tài sản đảm bảo): hỗ trợ tiêu dùng dành cho nhân viên công ty, hỗ trợ tiêu dùng dành cho chủ doanh nghiệp, vay tập thể Cán bộ công nhân viên, thấu chi tài khoản (ACB Plus 50).

#### 2.2.5.1.4. Dịch vụ chuyển tiền

*Chuyển tiền trong nước:* giúp khách hàng chuyển tiền nhanh chóng, tiện lợi và an toàn trên bất cứ nơi nào trong lãnh thổ của Việt Nam.

*Chuyển tiền ra nước ngoài:* giúp khách hàng chuyển tiền đến bất cứ ngân hàng nào ở nước ngoài một cách nhanh chóng và an toàn thông qua hệ thống chuyển tiền SWIFT. Việc chuyển tiền được thực hiện theo những mục đích hợp pháp tuân thủ quy định hiện hành của NHNN về quản lý ngoại hối. Khách hàng có thể nộp ngoại tệ mặt, VND để chuyển tiền hoặc chuyển khoản từ tài khoản ngoại tệ của mình tại ngân hàng và có thể chuyển bằng nhiều loại ngoại tệ khác nhau.

*Nhận tiền, chuyển tiền từ trong nước:* khách hàng có thể nhận tiền mặt hay nhận tiền chuyển khoản từ các ngân hàng trong nước chuyển về thông qua ACB.

*Nhận tiền chuyển từ nước ngoài:* giúp khách hàng có thể nhận tiền mặt hay nhận tiền chuyển khoản từ các ngân hàng nước ngoài chuyển về thông qua ACB.

*Chuyển tiền nhanh Western Union:* giúp khách hàng có thể chuyển tiền từ bất cứ nơi nào trên thế giới về Việt Nam mà không phải chịu bất kỳ loại phí nào khi nhận tiền.

*Chuyển tiền ra nước ngoài qua Western Union:* giúp khách hàng có thể chuyển tiền đến các nước trên thế giới trong vòng 10 phút. Việc chuyển tiền được thực hiện theo những mục đích hợp pháp tuân thủ quy định hiện hành của NHNN Việt Nam về quản lý ngoại hối.

#### 2.2.5.1.5. Sản phẩm thẻ

*Thẻ tín dụng nội địa:* mang tính năng “*chi tiêu trước, trả tiền sau*” với thời hạn ưu đãi miễn lãi từ 16 – 45 ngày hoặc có thể trả chậm mỗi tháng tối thiểu 20% số tiền đã chi tiêu nhưng phải chịu phí tài chính.

*Thẻ tín dụng quốc tế:* thẻ ACB Visa/ACB Master Card là sản phẩm thẻ thanh toán thay thế tiền mặt của tổ chức thẻ quốc tế Visa, MasterCard. Thẻ tín dụng mang tính năng “*chi tiêu trước, trả tiền sau*” với thời hạn ưu đãi miễn lãi từ 16 – 45 ngày hoặc có thể trả chậm mỗi tháng tối thiểu 20% số tiền đã chi tiêu nhưng phải chịu phí tài chính. Có 2 loại:

- Thẻ chuẩn: hạn mức từ 10 triệu – 50 triệu.
- Thẻ vàng: hạn mức từ 50 triệu – 70 triệu.

Thẻ thanh toán và rút tiền nội địa:

- Thẻ ACB e card là phương tiện thay thế tiền mặt dùng để thanh toán hàng hoá, dịch vụ hoặc rút tiền mặt khi cần. Hạn mức sử dụng của thẻ bằng với số dư có trên thẻ, do chủ thẻ đóng tiền trực tiếp vào thẻ. Số tiền trong thẻ được hưởng lãi không kỳ hạn. Tuỳ theo nhu cầu tiêu dùng chủ thẻ tự quyết định số tiền và thời gian gửi tiền vào thẻ. Sử dụng thẻ thanh toán hàng hoá dịch vụ tại hơn 3.500 điểm chấp nhận thẻ hoặc rút tiền khi cần tại các điểm ứng tiền mặt của ACB hoặc tại các chi nhánh, phòng giao dịch ACB trên toàn quốc.

- Thẻ ATM là thẻ ghi nợ nội địa kết nối trực tiếp với các tài khoản tiền gửi thanh toán do ACB phát hành mang thương hiệu Visa. Đây là phương tiện thanh toán hiện đại không dùng tiền mặt, tránh được các rủi ro khi mang theo tiền mặt. Không chỉ dùng rút tiền mặt tại các máy ATM trong hệ thống ACB và các ngân hàng thanh toán của Visa, thẻ ATM2+ của ACB còn dùng để thanh toán hàng hoá, dịch vụ tại các đại lý chấp nhận thanh toán thẻ Visa trong nước. Khách hàng

cần có tài khoản tiền gửi thanh toán tại ACB và sử dụng tiền trong tài khoản của mình, chủ động hơn trong chi tiêu. Tiền chưa dùng vẫn hưởng lãi không kỳ hạn.

- Thẻ ACB visa Debit/MasterCard Dynamic là sản phẩm thẻ thanh toán thay thế tiền mặt của tổ chức quốc tế Visa, MasterCard. Khách hàng gửi tiền vào thẻ và sử dụng tiền của mình. Tuy nhiên chủ thẻ ACB visa Debit/MasterCard Dynamic có thể sử dụng thấu chi thẻ (hạn mức thấu chi do ngân hàng xét cấp).

- Thẻ ACB-Visa Electron và ACB-MasterCard Electronic là một sản phẩm thanh toán của tổ chức hàng đầu thế giới Visa, MasterCard International do ACB phát hành lần đầu tiên tại Việt Nam. Không cần ký quỹ đảm bảo thanh toán, không sử dụng tiền vay của ngân hàng, khách hàng gửi tiền vào thẻ để sử dụng tiền của chính mình.

#### 2.2.5.1.6. Dịch vụ khác

*Dịch vụ giữ hộ vàng:* thông tin hoàn toàn được bảo mật, không giới hạn thời gian giữ hộ, khách hàng có thể rút một phần hoặc toàn bộ số vàng đã gửi, không hạn chế số lần rút, không được hưởng lãi trong thời gian giữ hộ mà phải trả phí cho ngân hàng theo biểu phí hiện hành.

*Dịch vụ thu đổi ngoại tệ:* không cần chứng minh nguồn gốc ngoại tệ, không giới hạn số lượng ngoại tệ tối đa. Các loại ngoại tệ hiện ACB thu đổi bao gồm USD, EUR, CAD, AUD, JPY, SGD...

*Dịch vụ tư vấn du học:* giúp khách hàng có những thông tin tin cậy, liên quan đến du học khi có nhu cầu du học hoặc có con em du học nước ngoài.

*Dịch vụ Bankdraft đa ngoại tệ:* dù chưa có tài khoản tại ngân hàng hoặc không có ngoại tệ, khách hàng vẫn có thể chuyển tiền ra nước ngoài để trả các khoản phí, gửi tiền cho người thân... bằng cách sử dụng dịch vụ chuyển tiền bằng Bankdraft.

*Dịch vụ trung gian thanh toán mua bán bất động sản:* một sản phẩm gắn liền với hình ảnh và thương hiệu ACB trên thị trường nhà đất chính là các siêu thị địa ốc ACB. Thông qua siêu thị này, ngoài việc làm cầu nối giữa người mua và người bán, ACB cung cấp các dịch vụ về tư vấn, trung gian thanh toán và cho vay, giúp cho người mua lẫn người bán được an toàn, nhiều người dân có cơ hội sở hữu nhà.



Ngoài ra, còn có dịch vụ thanh toán tiền điện trực tiếp tại ACB

#### 2.2.5.2. Các sản phẩm dành cho khách hàng doanh nghiệp

##### 2.2.5.2.1. Dịch vụ tài khoản

- Tiền gửi thanh toán.
- Tiền gửi thanh toán lãi suất có thưởng: áp dụng đối với khách hàng có tài khoản tiền gửi thanh toán kỳ hạn tại ACB có số dư bình quân trên tài khoản lớn

- Tiền gửi có kỳ hạn.
- Tiền gửi có kỳ hạn lãi suất linh hoạt.
- Chuyển tiền trong nước.
- Chuyển tiền ra nước ngoài.

##### 2.2.5.2.2. Thanh toán quốc tế

- Chuyển tiền ra nước ngoài: khách hàng có thể thanh toán tiền hàng nhập khẩu, phí dịch vụ, hoa hồng... cho đối tác muốn chuyển lợi nhuận, doanh thu được chia và thu nhập hợp pháp về nước (đối với các nhà đầu tư nước ngoài)...

- Nhận tiền chuyển đến.
- Nhờ thu nhập khẩu: áp dụng đối với khách hàng nhập khẩu hàng hoá theo phương thức nhờ thu.

- Nhờ thu xuất khẩu: sau khi xuất hàng đi nước ngoài, ACB sẽ chuyển bộ chứng từ đi nước ngoài nhờ thu hộ, theo dõi, nhắc nhở thanh toán, chuyển tiền vào tài khoản của khách hàng khi đối tác thanh toán.

- Thư tín dụng nhập khẩu.
- Thư tín dụng xuất khẩu.

##### 2.2.5.2.3. Sản phẩm cho vay

- Tài trợ thương mại trong nước.
- Tài trợ xuất khẩu trước khi giao hàng.
- Chiết khấu bộ chứng từ xuất khẩu: tỉ lệ chiết khấu tối đa trên bộ chứng từ là L/C trả ngay 98%, L/C trả chậm 95%, D/P 90%, D/A 80%.

- Tài trợ nhập khẩu.
- Cho vay thấu chi.

- Cho vay cầm cố hạt nhựa: áp dụng đối với doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh hạt nhựa hoặc sử dụng hạt nhựa phục vụ sản xuất kinh doanh. Không cần thế chấp bất động sản, nhà xưởng... mà có thể cầm cố bằng chính lô hạt nhựa; cho vay đến 80% giá trị lô hàng.

- Cho vay với mục đích khác: có thể là mua sắm ô tô, nâng cấp hệ thống máy tính, mua trái phiếu...

- Cho vay đầu tư tài sản cố định.

- Cho vay dự án.

- Tài trợ trung và dài hạn cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.

#### 2.2.5.2.4. Dịch vụ khác

- Dịch vụ quản lý tiền: thay mặt doanh nghiệp thu tiền hàng hoá dịch vụ hay trực tiếp chi trả ngay tại địa điểm đã được doanh nghiệp chỉ định (đối với doanh nghiệp có nhu cầu thanh toán cho đối tác bằng tiền mặt với doanh số lớn); thanh toán hoá đơn; chi hộ lương; hoa hồng đại lý bằng cách chi trả qua tài khoản hay chi trả trực tiếp bằng tiền mặt. Dịch vụ này giúp doanh nghiệp giảm thiểu được rủi ro vận chuyển, kiểm đếm tiền mặt, tiết kiệm chi phí quản lý, nhân công, thu, chi tiền nhanh chóng, chính xác.

- Quản lý tài khoản tập trung: áp dụng cho doanh nghiệp có quy mô lớn, có nhiều đơn vị hoạch toán phụ thuộc, kinh doanh đa mặt hàng với đại lý bán hàng rộng khắp.

- Thư tín dụng nội địa.

- Thư tín dụng công ty.

#### 2.2.5.3. Một số sản phẩm mới trong thời gian gần đây của ACB

##### 2.2.5.3.1. Chính sách “siêu linh hoạt”

Đặt quyền lợi cao nhất của khách hàng làm nền tảng, chính sách “siêu linh hoạt” ra đời đáp ứng nhu cầu sử dụng vốn linh hoạt của khách hàng. Cụ thể, trong trường hợp khách hàng thực hiện tất toán Thẻ Tiết Kiệm trước hạn, khách hàng sẽ nhận lãi với lãi suất tương ứng khoản thời gian thực gửi của khách hàng tại ACB theo phương thức tính lãi suất thật hấp dẫn như sau:

- 15 ngày =< số ngày gửi thực tế < 1 tháng: hưởng lãi suất có kỳ hạn 1 tuần (áp dụng tại thời điểm rút vốn) ở mức gửi từ 01 tỷ đến 10 tỷ đồng theo thời gian thực gửi.

- 1 tháng =< số ngày gửi thực tế < 2 tháng: hưởng lãi suất có kỳ hạn 1 tháng (áp dụng tại thời điểm rút) theo số ngày thực gửi tròn 1 tháng và lãi suất không kỳ hạn tại thời điểm rút cho số ngày còn lại.

- 2 tháng =< số ngày thực tế gửi < 3 tháng (áp dụng cho kỳ hạn 3 tháng): hưởng lãi suất có kỳ hạn 2 tháng (áp dụng tại thời điểm rút) theo số ngày thực gửi tròn 2 tháng và lãi suất không kỳ hạn tại thời điểm rút vốn cho số ngày còn lại.

- Số ngày gửi thực tế < 15 ngày: không hưởng lãi suất (tất toán trong vòng 02 ngày làm việc bị thu phí kiểm đếm theo quy định).

- Tất toán đúng hạn: khách hàng được hưởng lãi suất như đã cam kết (lãi suất in trên thẻ tiết kiệm).

#### 2.2.5.3.2. Tiền gửi Upstair

Dành cho những doanh nghiệp có dòng tiền ra vào thường xuyên với cơ chế lãi suất hấp dẫn theo số dư cuối ngày. Điều kiện tham gia đơn giản, chỉ cần số dư mỗi ngày tối thiểu 50 triệu đồng, doanh nghiệp được hưởng lãi suất bậc thang hấp dẫn trên số dư duy trì trên tài khoản cuối mỗi ngày và một số tiện ích khác như:

- Cơ hội tăng hiệu quả sử dụng dòng tiền.
- Số dư càng lớn, lãi suất càng nhiều.
- Đơn giản, dễ sử dụng.
- Được tham gia các chương trình khuyến mãi, hấp dẫn:
  - Miễn phí cung ứng séc.
  - Giảm 20% phí giao dịch chuyển khoản trong cùng tỉnh/ TP.
  - Giảm 10% phí dịch vụ chuyển tiền ngoài nước bằng điện.
  - Miễn phí rút tiền mặt bằng ngoại tệ.
  - Miễn phí chi hộ lương quan ATM.
  - Miễn phí thanh toán hoá đơn định kỳ.

### 2.2.5.3.3. *Vay đầu tư vàng tại ACB*

Là sản phẩm hỗ trợ vốn đầu tư cho các khách hàng cá nhân, doanh nghiệp tư nhân có nhu cầu mua bán vàng (theo kỳ vọng giá vàng tăng, giảm ở tương lai). Khi vay đầu tư vàng tại ACB, khách hàng được giao dịch mua bán vàng gấp 14 lần vốn tự có với các hình thức:

- Đầu tư giá lên: với kỳ vọng giá vàng tăng, khách hàng vay tiền đồng (VND) tại ACB và mua vàng tại ACB. Khi giá vàng tăng đến mức kỳ vọng, khách hàng bán lại vàng và trả nợ VND cho ACB để sinh lợi.
- Đầu tư giá xuống: với kỳ vọng giá vàng giảm, khách hàng vay vàng tại ACB và bán số vàng vay được cho ACB. Khi giá vàng giảm đến mức kỳ vọng, khách hàng mua lại vàng và trả nợ vàng cho ACB để sinh lợi.

Đặc tính sản phẩm:

- Loại tiền vay: tiền đồng (VND) hoặc vàng.
- Thời hạn vay lên đến 12 tháng.
- Mức cho vay lên đến 100 tỷ đồng.
- Phương thức trả nợ: lãi hàng tháng, vốn trả khi đến hạn.
- Lãi suất: tương ứng theo từng thời điểm.

Tiện ích:

- Khách hàng có cơ hội đầu tư sinh lời ngay khi giá vàng tăng hoặc giảm.
- Được vay đến 13 lần vốn tự có, với tổng số tiền vay lên đến 100 tỷ đồng
- Chi phí thấp, tối ưu hoá hiệu quả sử dụng vốn tự có.
- Thủ tục đơn giản.
- Thời gian giải quyết hồ sơ nhanh chóng, chỉ trong vòng 45 phút.

### 2.2.5.3.4. *Call Center*

Đây là dịch vụ được tổ chức tập trung với phần trung tâm là một tổng đài được bố trí trực liên tục 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần. Khách hàng khi phát sinh yêu cầu sử dụng một số dịch vụ của ngân hàng, truy vấn thông tin hoặc yêu cầu giải đáp thắc mắc sẽ thực hiện gọi đến số điện thoại của tổng đài 08.38247247 để đặt lệnh thực hiện dịch vụ hoặc yêu cầu được tư vấn, hướng dẫn.

Các dịch vụ chính của Call center cung cấp: giới thiệu và tư vấn qua điện thoại các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng như các sản phẩm về tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm, các dịch vụ ngân quỹ như kiểm đếm hộ, cất giữ hộ, dịch vụ đổi tiền, thu đổi ngoại tệ, các hình thức chuyển tiền: chuyển tiền trong nước, chuyển tiền nước ngoài, chuyển tiền từ nước ngoài về Việt Nam, chuyển tiền nhanh Western Union. Đồng thời, tổng đài Call center còn tư vấn cho khách hàng các hình thức cho vay cá nhân: các hình thức cấp tín dụng có hoặc không có tài sản thế chấp cũng như giới thiệu tiện ích của các dịch vụ ngân hàng điện tử: Phone Banking, Mobile Banking, Home Banking, Internet Banking... Ngoài ra, khách hàng khi gọi đến tổng đài cũng được cung cấp các thông tin về tỷ giá, lãi suất tiền gửi, biểu phí và các chương trình khuyến mãi hiện hành của ACB.

Mảng giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ thẻ của ngân hàng cũng là một trong những nội dung cung cấp chính của Call center. Tại đây, khách hàng sẽ được giới thiệu các sản phẩm thẻ, các tiện ích và thủ tục, điều kiện phát hành thẻ, được tiếp nhận đăng ký làm thẻ thanh toán do ACB phát hành (VISA Electron, Mastercard Electronic, các thẻ đồng thương hiệu) một cách trực tiếp hoặc khách hàng cũng có thể nhận được một cuộc hẹn hướng dẫn đăng ký phát hành thẻ tại nhà do cộng tác viên của ngân hàng thực hiện.

Gọi điện thoại đến Call center, khách hàng còn được chỉ dẫn địa chỉ mua sắm hàng hóa bằng thẻ nếu đang ở một địa điểm nào đó, muốn mua hàng và trả bằng thẻ. Đồng thời khách hàng cũng có thể yêu cầu nhân viên tổng đài cho biết số dư của tài khoản thẻ, giải đáp thắc mắc, khiếu nại trong quá trình sử dụng thẻ vào bất kỳ lúc nào trong ngày.

Một thế mạnh của Call center hiện đang được đầu tư mạnh là thực hiện các yêu cầu thanh toán của khách hàng. Giao dịch viên tiếp nhận các yêu cầu như yêu cầu thanh toán các hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại, internet, truyền hình cáp, thanh toán phí bảo hiểm... và thực hiện ngay trong ngày làm việc nếu nhận lệnh trước 15h cùng ngày. Bên cạnh đó, thông qua Call center, ACB cũng nhận thực hiện các yêu cầu chuyển tiền từ tài khoản thẻ sang tài khoản tiền gửi và

ngược lại, chuyển tiền giữa các tài khoản thẻ với nhau hoặc chuyển tiền cho một người khác nhận bằng CMND tại một ngân hàng khác ở Việt Nam.

Cùng với địa chỉ tiếp nhận khiếu nại trên website, các thùng thư góp ý đặt tại các chi nhánh, tổng đài Call center là một kênh tiếp nhận tất cả các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ do ACB cung cấp hoạt động hiệu quả và nhanh chóng.

#### 2.2.5.4. Một số dịch vụ ngân hàng trực tuyến

##### 2.2.5.4.1. Internet banking

Dịch vụ ngân hàng Internet là dịch vụ ngân hàng mà khách hàng giao dịch với ngân hàng thông qua Internet. Mỗi trang chủ của ngân hàng được coi là một cửa sổ giao dịch. Thông qua trang chủ của ngân hàng, người sử dụng có thể truy cập tài khoản của mình và các dịch vụ trực tuyến khác như mua hợp đồng bảo hiểm, đầu tư vào chứng khoán, kiểm tra thông tin tài khoản, số dư, nợ, có và thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn...

##### 2.2.5.4.2. Home – banking

Ngân hàng tại nhà là dịch vụ ngân hàng mà các giao dịch được tiến hành tại nhà thông qua hệ thống máy tính nối với hệ thống máy tính của ngân hàng. Dịch vụ Home – banking sẽ giúp khách hàng thực hiện tất cả các giao dịch với ngân hàng trên mạng kết nối tại văn phòng, tại nhà riêng. Qua đó khách hàng có thể thực hiện các giao dịch với Ngân hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện cả ngày lẫn đêm mà không cần trực tiếp tới ngân hàng như hiện nay. Dịch vụ này đặc biệt thích hợp với những khách hàng là tổ chức có số lượng món thanh toán lớn.

Lợi ích đem lại cho khách hàng sử dụng:

- Tiết kiệm chi phí đi lại, giao dịch với ngân hàng.
- Biết chính xác, kịp thời tình trạng tài khoản tiền gửi, tiền vay.
- Nắm bắt thông tin ngân hàng nhanh hơn.
- Quản lý công nợ chính xác, hiệu quả hơn.
- Thực hiện các lệnh thanh toán nhanh hơn.

Các giao dịch thực hiện được dịch vụ Homebanking:

- Vấn tin số dư tài khoản tiền gửi, tình trạng khoản vay.

- Xem liệt kê giao dịch trên tài khoản tiền gửi.
- Thực hiện các giao dịch về chuyển tiền, tỷ giá, lãi suất, báo nợ, báo có...
- Xem các thông tin ngân hàng khác.

Thủ tục để sử dụng dịch vụ này:

- Khách hàng đăng ký với ngân hàng về sử dụng dịch vụ này.
- Khách hàng cần có một máy vi tính, 1 modem, line điện thoại.
- Ngân hàng thực hiện cài đặt cho khách hàng và cung cấp ikey và mật khẩu để xác thực giao dịch.
- Ngân hàng sẽ hướng dẫn khách hàng về cách thức sử dụng dịch vụ.

Đặc biệt, dịch vụ Home – banking do ACB cung cấp được đảm bảo an toàn nhờ hệ thống mã hoá bảo mật chữ ký điện tử của khách hàng (Certification Authority – CA) do đơn vị thứ ba là Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC cung cấp.

#### 2.2.5.4.3. *Phone – banking*

Phone banking là hệ thống tự trả lời các thông tin về dịch vụ sản phẩm Ngân hàng qua điện thoại của Ngân hàng. Khách hàng sử dụng điện thoại gọi đến một số máy cố định của ngân hàng cung cấp dịch vụ để thực hiện các giao dịch hoặc kiểm tra thông tin tài khoản (tùy thuộc vào dịch vụ ngân hàng cung cấp).

Lợi ích đem lại cho khách hàng sử dụng dịch vụ:

- Tiện lợi và nhanh chóng: khách hàng của Ngân hàng ACB với điện thoại cố định hoặc di động dù ở đâu, khi nào cũng có thể gọi điện thoại để biết các thông tin về tài khoản và các thông tin khác về Ngân hàng
- An toàn và bảo mật: hệ thống xây dựng với khả năng ngăn chặn các truy cập không hợp pháp
- Tiết kiệm: khách hàng tiết kiệm được rất nhiều thời gian và công sức cho việc lấy thông tin khách hàng về Ngân hàng như lãi suất, tỷ giá.

Các giao dịch thực hiện với dịch vụ Phone banking, khách hàng có thể được cung cấp thông tin như sau:

- Các thông tin chung cung cấp cho tất cả khách hàng
  - Thông tin về tỷ giá ngoại tệ, giá vàng

- Thông tin về lãi suất: tiền gửi, tiền vay hiện hành
- Chuyển khoản
- Thanh toán hoá đơn dịch vụ

▪ Các thông tin về tài khoản như tra cứu số dư tài khoản, khách hàng phải đăng ký sử dụng để được cấp mật khẩu.

#### 2.2.5.4.4. *Mobile – banking*

Các khách hàng của Mobile – banking chủ yếu là công nhân, viên chức. Những đối tượng này thường phải làm việc theo giờ hành chính, không thể trực tiếp thanh toán tiền mua dịch vụ như trả tiền điện, nước, điện thoại cố định, internet... nên đã chọn hình thức thanh toán qua số nhắn tin.

Mobile – banking là dịch vụ ngân hàng giao dịch qua điện thoại di động. Mobile banking cho phép khách hàng thông qua điện thoại di động có thể biết thông tin về tài khoản của mình tại ngân hàng, và các thông tin ngân hàng khác.

Các nội dung tin nhắn gửi từ ngân hàng đến khách hàng, bao gồm:

- Thông tin tài khoản tiền gửi ngay khi tài khoản được chính thức ghi Có (hoặc ghi Nợ).
- Thông tin tỷ giá hối đoái. Khách hàng có thể yêu cầu ngân hàng gửi tin tỷ giá theo tần suất hàng ngày, hàng tuần...
- Thông tin lãi suất tiền gửi của ngân hàng

Nội dung tin nhắn khách hàng gửi đến ngân hàng yêu cầu cung cấp dịch vụ:

- Truy cập các thông tin về tài khoản cá nhân.
- Thực hiện các giao dịch thanh toán hoá đơn (như tiền điện thoại, tiền nước, tiền điện, dịch vụ khác...).
- Nhận thông tin về tỷ giá hối đoái, giá cả thị trường, lãi suất tiết kiệm...
- Lợi ích của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Mobile banking.
- Biết thông tin nhanh từ tài khoản ở mọi nơi, mọi lúc.
- Tiết kiệm chi phí.
- Thông tin nhận được phong phú và có tiện ích cao.
- Thủ tục đơn giản.



2.2.5.4.5. Tóm tắt các sản phẩm, dịch vụ của ACB và các ngân hàng khác

Bảng 2.4: Danh mục các sản phẩm dịch vụ của ACB và các ngân hàng khác

<b>Khách hàng</b>	<b>ACB</b>	<b>Techcombank</b>	<b>VCB</b>	<b>HSBC</b>
<b>Cá nhân</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiền gửi thanh toán</li> <li>- Tiền gửi tiết kiệm</li> <li>- Sản phẩm cho vay</li> <li>- Sản phẩm thẻ</li> <li>- Dịch vụ chuyển tiền</li> <li>- Dịch vụ khác : giữ hộ vàng, thu đổi ngoại tệ, tư vấn du học....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiết kiệm</li> <li>- Tài khoản</li> <li>- Tín dụng bán lẻ</li> <li>- Dịch vụ thẻ</li> <li>- Dịch vụ bán lẻ doanh nghiệp</li> <li>- Sản phẩm dịch vụ khác</li> <li>- Ngân hàng điện tử</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tài khoản</li> <li>- Thẻ</li> <li>- Tiết kiệm và đầu tư</li> <li>- Chuyển và nhận tiền</li> <li>- Cho vay cá nhân</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tài khoản tiền gửi có kỳ hạn</li> <li>- Bảo hiểm tai nạn cá nhân</li> <li>- Thẻ tín dụng</li> <li>- Cho vay mua nhà</li> <li>- Tài khoản tiết kiệm</li> </ul>
<b>Doanh nghiệp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiền gửi thanh toán</li> <li>- Tiền gửi thanh toán có kỳ hạn</li> <li>- Sản phẩm tín dụng</li> <li>- Thanh toán quốc tế</li> <li>- Dịch vụ quản lý tiền</li> <li>- Dịch vụ bảo lãnh</li> <li>- Dịch vụ bao thanh toán</li> <li>- Dịch vụ cho thuê tài chính</li> <li>- Dịch vụ khác: thẻ công ty, thư tín dụng nội địa....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tài khoản</li> <li>- Tín dụng</li> <li>- Ngoại hối</li> <li>- Thanh toán</li> <li>- Bảo lãnh</li> <li>- Hàng hoá phái sinh</li> <li>- Dịch vụ khác</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tài khoản</li> <li>- Thanh toán</li> <li>- Bảo lãnh</li> <li>- Cho vay</li> <li>- Kinh doanh ngoại tệ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dịch vụ tài chính</li> <li>- Sản phẩm ngoại hối</li> <li>- Tài trợ và cho vay</li> <li>- Quản lý tiền tệ</li> <li>- Thanh toán quốc tế</li> </ul>

Qua bảng trên ta thấy sản phẩm dịch vụ của ACB rất đa dạng và phong phú, đáp ứng được nhu cầu của mọi thành phần dân cư.

ACB với truyền thống tiên phong khai phá dịch vụ mới như dịch vụ Call Center hay còn gọi là dịch vụ 247, khách hàng được phục vụ 24/24 cả 7 ngày trong tuần, ACB cũng là ngân hàng đầu tiên phát hành các loại thẻ ghi nợ quốc tế mang các thương hiệu Mastercard electronic, Visa electron và các thẻ đồng

thương hiệu Citymart VisaElectron, Vera Visaelectron... Sản phẩm, dịch vụ rất đa dạng giúp cho khách hàng dễ dàng chọn lựa sản phẩm, dịch vụ phù hợp, khách hàng cũng dễ dàng giao dịch với ACB kể cả thứ 7, chủ nhật thậm chí khách hàng cũng có thể giao dịch và sử dụng các tiện ích ngân hàng sau giờ tan sở. Đặc biệt sàn giao dịch vàng ACB hoạt động rất hiệu quả và mang lại cho ACB lợi thế cạnh tranh mạnh trên thị trường. Chính nguồn lợi nhuận này đã thay thế cho lĩnh vực khác trong tổng lợi nhuận ròng của ngân hàng. Nguồn phí thu từ sàn giao dịch vàng cũng tương đối ổn định, đủ để đảm bảo tính thanh khoản cho sàn vàng.

Bảng 2.5: kết quả hoạt động kinh doanh của ACB từ năm 2004-2008

DVT: tỷ đồng

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Tổng tài sản	15.417	24.247	44.346	85.392	115.241
Vốn huy động	14.359	22.332	39.548	74.943	88.212
Dư nợ cho vay	6.760	9.382	17.114	31.974	34.346
Lợi nhuận trước thuế	278	391	687	2.126	2.556

Nguồn: Tổng hợp từ [www.acb.com.vn](http://www.acb.com.vn)

Nhờ có chiến lược kinh doanh hiệu quả nên dù gặp phải sự cạnh tranh gay gắt ngày càng nhiều giữa các NHTM nhưng ACB đã hoàn thành xuất sắc kế hoạch kinh doanh năm 2008. Được chứng tỏ qua lợi nhuận của ACB đạt 2.556 tỷ đồng, vượt 56 tỷ đồng so với kế hoạch (hoàn thành 102,2% kế hoạch), tổng tài sản đạt 115.241 tỷ đồng, dư nợ cho vay đạt 34.346 tỷ đồng, tổng huy động đạt 88.212 tỷ đồng trong đó huy động từ tiền gửi của khách hàng đạt 72.503 tỷ đồng, dư nợ tín dụng chỉ tăng 8,7% so với đầu năm và nợ xấu chỉ ở mức 0,9%.

Lợi nhuận từ hoạt động tín dụng của ACB năm 2008 chiếm 22,5% tổng lợi nhuận trong khi các năm trước, tỷ lệ này luôn ở mức trên 50%. ACB duy trì tình hình lợi nhuận từ tín dụng không có lãi từ cuối quý 2 đến giữa quý 4/2008. Lợi nhuận thu được chủ yếu từ hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng.

Với kết quả đạt được như trên cho thấy ACB là ngân hàng thương mại cổ phần đang giữ vị trí lớn về huy động, cho vay và lợi nhuận. Sức phát triển mạnh mẽ của ACB bắt nguồn từ nhiều yếu tố: định hướng kinh doanh trên nền tảng tuân

thủ pháp luật đồng thời phù hợp với cơ chế thị trường; định hướng hoạt động trên cơ sở hiện đại hoá, ứng dụng công nghệ cao, tăng tiện ích và đa dạng hoá sản phẩm; định hướng khách hàng theo phương châm: "*Luôn hướng đến sự hoàn hảo để phục vụ khách hàng*"; định hướng nguồn lực trên quan điểm coi con người là nguồn tài sản quý giá nhất và là một trong các yếu tố "*quyết định sự thành công trước mắt cũng như lâu dài của Ngân hàng*", từ đó chú trọng đào tạo và chăm lo phát triển nguồn nhân lực. Theo phương châm: "*Luôn hướng đến sự hoàn hảo để phục vụ khách hàng*", Ban Điều hành ACB đã đặc biệt quan tâm đến các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Hệ thống quản lý chất lượng theo ISO 9001: 2000 đã được xây dựng, áp dụng trong toàn Ngân hàng; hệ thống các quy chế, quy định, quy trình được thiết lập làm chuẩn mực cho mọi hoạt động; thực hiện giao dịch "*một cửa*" đối với khách hàng giao dịch tài khoản và gửi tiết kiệm; nối mạng toàn hệ thống đáp ứng nhu cầu "*gửi tiền một nơi, rút tiền ở mọi chi nhánh ACB*" của khách hàng; tổ chức Chương trình hành động "*Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng*" và "*Chương trình phỏng vấn khách hàng*" (phỏng vấn trực tiếp gần 1000 khách hàng để "*đo lường*" sự thoả mãn của khách hàng, cải tiến chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, ACB thường xuyên tổ chức Chương trình "*Khách hàng bí mật*" (những "*khách hàng bí mật*" sẽ có nhiệm vụ phát hiện các sai lỗi, các điểm không hợp lý của các đơn vị - nhân viên so với Tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng mà ACB đã ban hành), từ đó có hướng khắc phục những điểm còn bất cập, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Bài học kinh nghiệm mà Ban lãnh đạo ACB rút ra qua thực tiễn hoạt động của những năm qua và qua việc xây dựng vận hành hệ thống quản lý chất lượng theo ISO 9001, đó là: "*mục tiêu chất lượng phải là mục tiêu kinh doanh*". Chính nhờ gắn liền hai mục tiêu này, để mỗi hoạt động, giải pháp chất lượng đều hướng tới tính hiệu quả mà việc kinh doanh của ACB không những ổn định mà đã thành công rực rỡ.

#### 2.2.5.5. *Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng dưới góc nhìn của người tiêu dùng*

Theo khảo sát của nhóm chuyên gia tài chính ngân hàng thuộc báo Sài Gòn Tiếp Thị (SGTT) vừa hoàn chỉnh bản báo cáo kết quả điều tra ý kiến người tiêu dùng về NHTM và các dịch vụ được hài lòng nhất trong năm 2007 và quý 1/2008.

Cuộc điều tra nhằm tìm hiểu khuynh hướng tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ của NHTM trong năm và năm tới, tìm hiểu sản phẩm nào được bình chọn, phân tích các lý do bình chọn, giúp người tiêu dùng nâng cao niềm tin đối với ngân hàng. Đồng thời, giúp các NHTM hiểu thêm về “góc nhìn” của người tiêu dùng đối với các sản phẩm dịch vụ của mình.

Loại hình điều tra là điều tra xã hội. Trong năm điều tra đầu tiên, SGTT chỉ thực hiện điều tra 30 NHTM Việt Nam trên địa bàn TP.HCM, nơi hiện diện của hầu hết NHTM trên cả nước. Về phương pháp, sử dụng đồng thời hai phương pháp: phỏng vấn trực tiếp các pháp nhân, thể nhân; phỏng vấn gián tiếp các chuyên gia ngành kinh tế, tài chính, ngân hàng. Đối tượng điều tra gồm các thể nhân, pháp nhân, và chuyên gia. Với cá nhân, mẫu điều tra dựa trên cơ cấu dân số ở độ tuổi 21 - 60 (chia theo tỷ lệ về nam/nữ, trình độ học vấn, thu nhập).

Các pháp nhân được điều tra bao gồm công ty cổ phần, công ty TNHH, doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân, hợp tác xã, công ty liên doanh... Đối tượng chuyên gia gồm các giáo sư giảng viên kinh tế – tài chính - ngân hàng, chuyên viên kinh tế – tài chính, giám đốc chuyên trách kinh tế – tài chính. Thời gian điều tra: từ 15.3 – 15.5.2008. Thời gian xử lý tổng hợp: từ 15.4 – 15.6.2008.

Có 5 nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng được điều tra, bao gồm:

- Nhóm dịch vụ ngân quỹ: mở tài khoản các loại (tiền gửi, tiết kiệm...); thông tin tài khoản, tài chính; thu, đổi tiền, mua bán ngoại tệ...
- Nhóm dịch vụ chuyển khoản – thanh toán: chuyển khoản; rút tiền, chuyển tiền; thanh toán hoá đơn (đại lý thu, chi, thanh toán hoá đơn); thẻ thanh toán và rút tiền; chuyển, nhận, thanh toán nội địa và quốc tế...
- Nhóm dịch vụ cho vay – tài trợ nội địa: cho vay tiêu dùng, mua sắm đồ dùng sinh hoạt; cho vay mua sắm, xây dựng, sửa chữa động sản, bất động sản; tài trợ học tập, du học; các loại thẻ tín dụng cá nhân nội địa và quốc tế; cho vay sản xuất, kinh doanh ngắn, trung, dài hạn; bảo lãnh tín dụng; tài trợ leasing...
- Nhóm dịch vụ tài trợ kinh doanh quốc tế: tài trợ xuất nhập khẩu.

- Nhóm dịch vụ tài chính – tư vấn: dịch vụ thị trường vốn, huy động vốn qua cổ phiếu, trái phiếu; dịch vụ kinh doanh chứng khoán, dịch vụ tái cấu trúc.

Kết quả điều tra:

- Có 26/30 NHTM được xướng danh đưa vào bình chọn (xem bảng), trong đó có 20 NHTM được cả thể nhân và pháp nhân có giao dịch và thêm 6 NHTM chỉ được các thể nhân giao dịch.

- Bình quân, mỗi thể nhân có giao dịch với 1,73 NHTM, mỗi pháp nhân có giao dịch với 1,96 NHTM và mỗi chuyên gia có giao dịch với 2,45 NHTM. Đối với pháp nhân, có nhiều doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, chọn giao dịch với ngân hàng nước ngoài hoặc ngân hàng liên doanh. Tuy nhiên, do mục tiêu của cuộc điều tra này là các NHTM Việt Nam, vì vậy những giao dịch đó không xét đến trong kết quả.

- Song song với việc tiến hành điều tra từ người tiêu dùng, các báo cáo kết quả hoạt động được công bố vào đầu năm 2008 của các ngân hàng cũng được xem xét đối chiếu. Nhìn chung 10 ngân hàng được bình chọn nhiều nhất đều là những ngân hàng hoạt động kinh doanh có hiệu quả nhất trong hệ thống (gồm đủ 4 NHTM nhà nước và 6 NHTM cổ phần: ACB, Đông Á, Sacombank, Eximbank, Techcombank và Phương Đông). Sự chọn lựa này chứng tỏ người tiêu dùng có hiểu biết khá rõ tình hình của các NHTM. Riêng nhóm người tiêu dùng thể nhân thường thích chọn NHTM cổ phần để giao dịch (gấp rưỡi NHTM nhà nước). Đối với nhóm người tiêu dùng pháp nhân được phỏng vấn (đa số là công ty TNHH và công ty cổ phần), số đơn vị chọn khối NHTM nhà nước có cao hơn chút ít do tiềm lực đáp ứng vốn tín dụng nội địa, cũng như tài trợ xuất nhập khẩu của khối ngân hàng này có thể mạnh riêng.

Như vậy, người tiêu dùng đã đúng khi “chọn mặt gửi vàng”. Mặt khác, có hơn phân nửa người tiêu dùng được hỏi đã chọn hơn 1 ngân hàng để giao dịch nên ta thấy người tiêu dùng đã có sự cân nhắc, so sánh để quyết định.

Lý do bình chọn:

- Đối với các NHTM đã nêu, sự hài lòng của người tiêu dùng tập trung ở 3 nhóm sản phẩm dịch vụ: ngân quỹ chiếm tỷ lệ 48,3%, tiếp theo là thanh toán – chuyển khoản chiếm 40,1%. Các dịch vụ tài trợ nội địa và tài trợ thương mại quốc tế chỉ chiếm 7,8% và 3,9% ý kiến hài lòng. Riêng sản phẩm tài chính – tư vấn hiện chưa được đánh giá cao.

- Song song với các ý kiến hài lòng nêu trên, người tiêu dùng cũng đề nghị các NHTM nghiên cứu cải thiện hoạt động tài trợ nội địa 31,7% (thủ tục đơn giản, dễ hiểu, minh bạch, nhanh chóng, lãi suất và chi phí hợp lý và ổn định...), việc chuyển khoản thanh toán 28,1% (chuyển tiền rút tiền nhanh hơn, cần liên kết trong hệ thống và ngoài hệ thống...), tài trợ thương mại quốc tế 24% (cung cấp thêm thông tin, có chính sách ưu đãi đối với khách hàng thân tín và lớn), và hoạt động ngân quỹ 16,3% (giao dịch nhanh hơn, có nhân viên tư vấn khách hàng, có nhiều máy ATM hiện đại hơn).

Về các tác động của ngành ngân hàng, các NHTM đã thực hiện tốt các hỗ trợ cho người tiêu dùng pháp nhân trong việc làm tăng thêm phương tiện thanh toán, chiếm 49,7%, làm tăng thêm phương tiện sản xuất, chiếm 34,5%, đồng thời là nơi gửi tiền an toàn mà có lãi, chiếm 11,5%.

Người tiêu dùng thể nhân hài lòng với NHTM nêu trên là do đã thực hiện tốt các hỗ trợ trong việc làm tăng phương tiện thanh toán, với tỷ lệ bình chọn đứng nhất 41,3%, là nơi gửi tiền an toàn mà có lãi, đứng thứ nhì với 36,8%, tăng thêm phương tiện sinh hoạt, chiếm 12% và tăng thêm phương tiện sản xuất, chiếm 9,4%.

Đa số trong nhóm người tiêu dùng thể nhân có nhu cầu gửi tiền an toàn, được hưởng lãi thích hợp (chủ yếu gồm người tiêu dùng gửi tiết kiệm hoặc tiền gửi thanh toán) chiếm 51,7% số người được hỏi; hoặc được phục vụ những tiện ích trong thanh toán được thuận tiện, đầy đủ kịp thời (phần lớn là các cá nhân dùng thẻ thanh toán các loại) chiếm 43,7% số người được hỏi. Kết quả điều tra cho thấy 2 lĩnh vực này là thế mạnh của các NHTM cổ phần trên địa bàn TP.HCM.

Trong khi đó, người tiêu dùng pháp nhân có nhu cầu đa dạng hơn từ gửi tiền (38,6%), thanh toán (29,7%) đến tài trợ (nội địa 16,8%, quốc tế 14,9%). Đây là thế mạnh của các ngân hàng có tiềm lực tài chính lớn (về tổng tài sản cũng như về tổng nguồn vốn huy động) tập trung ở các NHTM quốc doanh.

Bảng 2.6: 26 NHTM được tham gia bình chọn

STT	Tên Ngân hàng
1	Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam – Vietcombank
2	Ngân hàng TMCP Á Châu – ACB
3	Ngân hàng TMCP Đông Á – Dong A Bank
4	Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam – Agribank
5	Ngân hàng Công thương Việt Nam – Vietinbank
6	Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Sacombank
7	Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam – BIDV
8	Ngân hàng TMCP Xuất nhập khẩu Việt Nam – Eximbank
9	Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam – Techcombank
10	Ngân hàng TMCP Phương Đông – OCB
11	Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam – VIB Bank
12	Ngân hàng TMCP Quân đội – Military Bank
13	Ngân hàng TMCP Phương Nam – SouthernBank
14	Ngân hàng TMCP Sài Gòn – SCB
15	Ngân hàng TMCP Việt Á – VAB
16	Ngân hàng TMCP Sài Gòn Công Thương – Saigonbank
17	Ngân hàng TMCP Nam Á – Nam A Bank
18	Ngân hàng TMCP An Bình – ABBank
19	Ngân hàng TMCP Các doanh nghiệp ngoài quốc doanh Việt Nam – VPBank
20	Ngân hàng TMCP Đông Nam Á – SeaBank
21	Ngân hàng Phát triển nhà đồng bằng sông Cửu Long – MHB
22	Ngân hàng TMCP Phát triển nhà TP.HCM – HDBank
23	Ngân hàng TMCP Nhà Hà Nội – Habubank
24	Ngân hàng TMCP Nam Việt – Navibank
25	Ngân hàng TMCP Hàng hải Việt Nam – Maritime Bank
26	Ngân hàng TMCP Đệ Nhất

Xem thêm các kết quả điều tra ở phần phụ lục – Kết quả điều tra của báo SGTT về sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

#### 2.2.5.6. *Qui trình phát triển một sản phẩm hiện nay của ACB*

Nhận thức rõ vai trò quan trọng của cải tiến, phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới trong nền kinh tế cạnh tranh gay gắt, khốc liệt và thay đổi liên tục. ACB luôn nỗ lực hết mình để cải tiến, phát triển các sản phẩm và dịch vụ của mình để đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao và phức tạp của khách hàng, đồng thời đảm bảo tăng trưởng và phát triển bền vững. Qui trình phát triển một sản phẩm mới tại ACB có thể tóm tắt như bên dưới:

Bước 1: Hoạch định việc tạo sản phẩm:

- Hoạch định việc tạo sản phẩm huy động vốn, cho vay ngắn, trung, dài hạn, thanh toán quốc tế và cung ứng nguồn lực nhằm đáp ứng yêu cầu hoạt động kinh doanh của ngân hàng cũng như tăng cường các tiện ích cho khách hàng.
- Trong quá trình hoạch định cần xác định các nhu cầu sau:
  - Đáp ứng mục tiêu chất lượng cả về khía cạnh phục vụ, hiệu quả kinh doanh và các yêu cầu đối với sản phẩm.
  - Nhu cầu thiết lập các quá trình, thủ tục, các tài liệu và cung cấp các nguồn lực cụ thể (nhân sự và các phương tiện cần thiết như công cụ, thiết bị máy tính, các chương trình máy tính...) đối với sản phẩm.

Bước 2: Xác định các quá trình liên quan đến khách hàng:

- Xác định yêu cầu liên quan đến sản phẩm:
  - Yêu cầu của khách hàng.
  - Yêu cầu hoạt động kinh doanh của ngân hàng.
  - Yêu cầu cạnh tranh.
  - Yêu cầu pháp luật.
- Việc tạo sản phẩm xuất phát từ yêu cầu nào thì cũng phải xác định được:
  - Sản phẩm dự kiến nhằm đáp ứng mục tiêu hoạt động kinh doanh của ACB.
  - Các ảnh hưởng dự kiến của sản phẩm đến khách hàng, ACB và các sản phẩm sẵn có của ACB.
  - Các cơ sở pháp lý, chế độ, qui định liên quan đến sản phẩm dự kiến.
  - Kết quả việc đánh giá tính khả thi và hiệu quả của sản phẩm dự kiến.



- Các sản phẩm tương tự của các ngân hàng khác.
- Xem xét các yêu cầu liên quan đến sản phẩm:
  - ACB cam kết xem xét các yêu cầu liên quan đến sản phẩm trước khi cung cấp cho khách hàng. Quá trình xem xét phải đảm bảo:
    - + Các yêu cầu về sản phẩm phải định rõ.
    - + Giải quyết các khác biệt giữa yêu cầu ban đầu và sự đáp ứng của sản phẩm.
    - + ACB có khả năng đáp ứng các yêu cầu đã định.
  - Trao đổi thông tin với khách hàng: ACB phải xác định và sắp xếp có hiệu quả việc trao đổi thông tin với khách hàng liên quan đến:
    - Sản phẩm do ngân hàng cung cấp.
    - Giao dịch của khách hàng với ngân hàng.
    - Góp ý, phản hồi của khách hàng.
    - Sự thỏa mãn của khách hàng.
  - Đối với thông tin về sự thỏa mãn của khách hàng, ACB lập kế hoạch và định kỳ tổ chức việc thu thập, đo lường, phân tích dữ liệu và theo dõi thông tin của khách hàng thông qua:
    - Hội nghị khách hàng.
    - Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng.
    - Báo chí, truyền hình và các phương tiện truyền thông khác.
    - Bảng tổng hợp thông tin phản hồi của khách hàng.

### Bước 3: Lập kế hoạch thiết kế và phát triển:

- Lập kế hoạch thiết kế và phát triển:
  - Kế hoạch thiết kế và phát triển nêu rõ:
    - + Các giai đoạn của thiết kế và phát triển
    - + Việc xem xét, kiểm tra xác nhận và xác nhận giá trị sử dụng phù hợp với yêu cầu tạo sản phẩm và cho từng giai đoạn thiết kế và phát triển
    - + Sự phân công, trách nhiệm, quyền hạn đối với các đơn vị, cá nhân tham gia hoạt động thiết kế và phát triển.

+ Mọi quan hệ giữa các nhóm tham gia trong quá trình thiết kế và phát triển phải được quản lý nhằm đảm bảo việc trao đổi thông tin có hiệu quả và sự phân công trách nhiệm rõ ràng.

+ Kết quả hoạch định phải được cập nhật một cách thích hợp trong quá trình thiết kế và phát triển.

▪ Đầu vào của việc thiết kế và phát triển:

- Yêu cầu về chức năng và công dụng.
- Yêu cầu chế định và luật pháp thích hợp.
- Thông tin có thể áp dụng nhận được từ các thiết kế tương tự trước đó.
- Các yêu cầu khác cốt yếu cho thiết kế và phát triển.
- Đầu vào phải được xem xét về sự thích đáng và những yêu cầu đối với

sản phẩm phải đầy đủ, rõ ràng, không mâu thuẫn nhau.

▪ Đầu ra của thiết kế và phát triển:

- Đầu ra của thiết kế và phát triển có các tiêu chí cho phép kiểm tra xác nhận các yêu cầu đầu vào của thiết kế và phát triển phải được Tổng giám đốc phê duyệt trước khi ban hành. Đối với các sản phẩm ngân hàng, đầu ra của việc thiết kế và phát triển phải:

+ Đáp ứng yêu cầu đầu vào của thiết kế và phát triển.

+ Cung cấp các thông tin thích hợp cho việc mua hàng, cung cấp sản phẩm Ngân hàng cho khách hàng.

+ Bao gồm hoặc chi ra các tiêu chuẩn chấp nhận của sản phẩm.

+ Mô tả các đặc tính chủ yếu của sản phẩm, lưu ý những điểm có thể gây sai lầm hoặc có thể dẫn tới sử dụng không đúng sản phẩm, dịch vụ.

▪ Xem xét thiết kế và phát triển:

- Việc xem xét thiết kế và phát triển được thực hiện tại những giai đoạn thích hợp như kế hoạch thiết kế sản phẩm đã vạch ra. Việc xem xét thiết kế bao gồm:

+ Đánh giá khả năng đáp ứng các yêu cầu của các kết quả thiết kế và phát triển.

- + Nhận biết mọi vấn đề trực trặc và đề xuất các hoạt động cần thiết
- Thành phần xem xét gồm đại diện của tất cả các bộ phận liên quan đến giai đoạn thiết kế và phát triển đang được xem xét. Hồ sơ về các kết quả xem xét và các hành động cần thiết phải được duy trì theo thủ tục kiểm soát hồ sơ.
  - Kiểm tra xác nhận thiết kế phát triển:
    - Việc kiểm tra xác nhận thiết kế được thực hiện theo đúng những thời điểm đã quy định trong kế hoạch thiết kế và phát triển để đảm bảo đầu ra của việc thiết kế đáp ứng các yêu cầu của đầu vào thiết kế.
    - Hồ sơ về các kết quả kiểm tra xác nhận và các hành động cần thiết phải được duy trì theo thủ tục kiểm soát hồ sơ.
  - Xác nhận giá trị sử dụng của thiết kế và phát triển:
    - Việc xác nhận giá trị sử dụng của thiết kế được thực hiện theo đúng những thời điểm đã quy định trong kế hoạch thiết kế và phát triển để đảm bảo sản phẩm tạo ra đáp ứng yêu cầu sử dụng dự kiến.
    - Tất cả các sản phẩm phải được xác nhận giá trị sử dụng trước khi chuyển giao hay sử dụng. Hồ sơ về các kết quả xác nhận giá trị sử dụng và các hành động cần thiết phải được duy trì theo thủ tục kiểm soát hồ sơ.
  - Kiểm soát thay đổi thiết kế và phát triển:
    - Thay đổi về thiết kế và phát triển được xem xét kiểm tra xác nhận và xác định giá trị sử dụng một cách thích hợp và được Tổng giám đốc phê duyệt trước khi thực hiện.
    - Việc xem xét các thay đổi thiết kế bao gồm cả việc đánh giá tác động của sự thay đổi lên các bộ phận cấu thành của sản phẩm cũng như tác động đến các sản phẩm sẵn có đang được sử dụng.
    - Hồ sơ về kiểm soát thay đổi thiết kế và phát triển có bao gồm kết quả của việc xem xét các thay đổi và hành động cần thiết phải được duy trì theo thủ tục kiểm soát hồ sơ.

## **2.2. Đánh giá việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua việc phân tích mô hình SWOT tại NHTMCP Á Châu**

### **2.3.1. Điểm mạnh**

*So với các ngân hàng nước ngoài vào đầu tư tại Việt Nam:* đó chính là lợi thế sẵn có: trong quá trình hội nhập nền kinh tế thế giới, sẽ có không ít các tập đoàn tài chính- ngân hàng nước ngoài vào đầu tư tại Việt Nam. Tuy nhiên, các ngân hàng nước ngoài khi vào Việt Nam phải mất một thời gian dài mới nắm được hết thông lệ kinh doanh, văn hóa kinh doanh của người Việt Nam nên khó có cơ hội cạnh tranh với ngân hàng bản địa. Họ sẽ tìm chiến lược là hợp tác với ngân hàng nội địa hơn là tự mình kinh doanh. Vì vậy các ngân hàng Việt Nam nói chung ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu nói riêng sẽ vẫn phải chiếm được nhiều ưu thế hơn trước làn sóng cạnh tranh này.

*So với các ngân hàng nội địa và các ngân hàng nước ngoài:* về nội lực của tập đoàn ACB cũng được xem là khá vững mạnh ở nhiều mặt mà không phải bất cứ ngân hàng nào cũng tạo dựng được. Với vị thế là ngân hàng thương mại cổ phần lớn nhất tại Việt Nam, ACB có:

- *Tinh thần đoàn kết tương thân, tương ái:* ACB tự hào có được một đội ngũ lao động có tinh thần đoàn kết tương thân, tương ái rất cao, luôn cùng nhau chia sẻ những khó khăn trong công việc cũng như những trở ngại trong cuộc sống.

- *Hoạt động năng động:* ACB không bao giờ thụ động trong các vấn đề theo dõi và dự đoán các diễn biến của thị trường tài chính để đưa ra các quyết định kinh doanh phù hợp. Đó là tìm kiếm cơ hội kinh doanh trong một thị trường cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng trong nước và nước ngoài, khi các ngân hàng thương mại nhà nước đang trong quá trình cổ phần hóa và các ngân hàng nước ngoài còn bị giới hạn nhất định về phạm vi kinh doanh, chưa đủ mạng lưới các chi nhánh cũng như nhân lực.

- *Sản phẩm phong phú:* để tạo thêm tính năng động và tính chuyên nghiệp trong quá trình cạnh tranh, ngoài các dịch vụ vốn có của một ngân hàng như: huy động vốn ngắn, trung và dài hạn theo các hình thức tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi

thanh toán, chứng chỉ tiền gửi; tiếp nhận vốn ủy thác đầu tư; nhận vốn từ các tổ chức tín dụng trong và ngoài nước; cho vay ngắn, trung và dài hạn; làm dịch vụ thanh toán giữa các khách hàng; kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc; thanh toán quốc tế, phát hành thẻ Visa Debit, Master card, phát hành séc... ACB còn tham gia vào nhiều hình thức khác như làm môi giới và tư vấn đầu tư chứng khoán; lưu ký, tư vấn tài chính doanh nghiệp và phát hành bảo lãnh phát hành; cung cấp các dịch vụ về đầu tư, quản lý nợ và khai thác tài sản, cho thuê tài chính, làm đại lý cho công ty nhận và chuyển tiền nhanh trên thế giới WESTERN UNION và các dịch vụ ngân hàng khác.

- *Kênh phân phối đa dạng:* ACB có mạng lưới chi nhánh rộng khắp tại những vùng phát triển trên cả nước và rất nhạy bén về vấn đề duy trì và tạo dựng các mối quan hệ tốt đẹp trong việc hợp tác làm đại lý cho nhau với nhiều ngân hàng khác trên cả nước để các sản phẩm, các dịch vụ của mình đến với khách hàng một cách nhanh nhất, tiện lợi nhất.

- *Công nghệ hiện đại:* công nghệ và kỹ thuật cao sẽ giúp cho các quy trình nghiệp vụ được thực hiện một cách nhanh chóng, chính xác và hiệu quả. Vì thế, ACB bắt đầu trực tuyến hóa các giao dịch ngân hàng từ tháng 10/2001 thông qua hệ quản trị nghiệp vụ ngân hàng bán lẻ (TCBS – The Complete Banking Solution), có cơ sở dữ liệu tập trung và xử lý giao dịch theo thời gian thực. ACB là thành viên của SWIFT (Society For Worldwide Interbank Financial Telecommunication - Hiệp hội viễn thông Tài chính Liên hiệp Ngân hàng Toàn Thế giới), bảo đảm phục vụ khách hàng trên toàn thế giới trong suốt 24 giờ mỗi ngày. ACB sử dụng dịch vụ tài chính Reuters, gồm Reuters Monitor: cung cấp mọi thông tin tài chính và Reuters Dealing System: công cụ mua bán ngoại tệ.

- *Kinh doanh an toàn và hiệu quả:* ACB luôn theo đuổi chiến lược tăng trưởng nhanh, quản lý tốt, lợi nhuận cao, trong đó ưu tiên cho mục tiêu tăng trưởng. ACB chủ trương tăng trưởng trong tầm kiểm soát, và chỉ tăng trưởng nếu kiểm soát được rủi ro.

- Đặc biệt phần lớn đội ngũ nhân viên ACB có *đạo đức nghề nghiệp và chuyên môn cao*: đội ngũ nhân viên thành thạo về nghiệp vụ, chuẩn mực trong đạo đức kinh doanh, chuyên nghiệp trong phong cách làm việc và nhiệt tình phục vụ khách hàng. Các nhân viên trong hệ thống ACB được khuyến khích đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ chuyên môn phù hợp với chức năng của từng công việc cụ thể.

### **2.3.2. Điểm yếu**

#### *2.3.2.1. Chính sách lãi suất và biểu phí dịch vụ*

Lãi suất huy động áp dụng hiện nay tại ACB cũng chỉ bằng hoặc thấp hơn các ngân hàng khác, sản phẩm đa dạng, chương trình khuyến mãi liên tục nhưng chưa tạo được sức hút đối với các thành phần dân cư (giá trị quà tặng khuyến mãi không cao, khách hàng khi tham gia chương trình khuyến mãi phải chịu nhiều ràng buộc như không được rút trước hạn nếu rút trước hạn phải chịu lãi phạt hoặc không được hưởng lãi, chưa có chương trình lãi suất bậc thang đối với tiền gửi tiết kiệm...).

Lãi suất vay của ACB tương đối cao hơn so với các ngân hàng bạn, khi khung lãi suất thay đổi tăng thì ACB sẽ tăng trước tiên nhưng khi giảm lại là ngân hàng giảm sau các ngân hàng khác vì thế sản phẩm vay cũng không cạnh tranh.

Mặt khác, biểu phí dịch vụ của ACB cũng không cạnh tranh so với các ngân hàng khác. Biểu phí quá chi tiết tạo ra những khoản thu không hợp lý đặc biệt là những khoản lẻ, nhỏ dễ dẫn đến phản ứng không tốt của khách hàng chẳng hạn như phí quản lý tài khoản, phí phát hành thẻ ATM...

#### *2.3.2.2. Mạng lưới hoạt động*

ACB không ngừng phát triển đưa sản phẩm dịch vụ của mình đến mọi tầng lớp dân cư, mọi thành phần kinh tế trên khắp cả nước. Hàng loạt các chi nhánh, phòng giao dịch khai trương nhưng mặt bằng thì nhỏ hẹp không tạo được sự hấp dẫn so với các ngân hàng khác khi mở rộng mạng lưới hoạt động.

Việc bố trí các chi nhánh và phòng giao dịch ở một số địa điểm vẫn chưa được hợp lý lắm, có những chi nhánh và phòng giao dịch diện tích còn khá hẹp, lại nằm trên những con đường lớn, vào giờ cao điểm thường bị khách hàng phàn nàn

vì không còn chỗ ngồi và phải đợi lâu, chỗ để xe máy thiếu và không có chỗ để ô tô.

#### 2.3.2.3. Hệ thống công nghệ thông tin

Mặc dù, ACB đã nâng cấp Giải pháp ngân hàng toàn diện (TCBS) từ phiên bản 2000 lên phiên bản 2007 với khả năng xử lý và quản lý gấp từ 5 đến 10 lần trước đó nhưng vẫn chưa được hoàn thiện thỉnh thoảng vẫn bị rớt mạng ảnh hưởng đến giao dịch của khách hàng, một số tiện ích chưa có ảnh hưởng đến tác nghiệp của nhân viên nghiệp vụ...

#### 2.3.2.4. Sản phẩm dịch vụ

Sản phẩm dịch vụ đa dạng, phong phú nhưng có một số sản phẩm còn hạn chế hơn so với các ngân hàng khác. Chẳng hạn như thẻ ATM2+, VisaDebit của ACB không có chức năng nhiều như thẻ ATM của ngân hàng Đông Á (tại máy ATM có thể sử dụng thẻ Đông Á để rút và nạp tiền vào thẻ hoặc có thể chuyển khoản...) trong khi ACB thì không tự nạp tiền vào thẻ, cũng như không thể chuyển khoản mà khách hàng muốn phải đến giao dịch tại ngân hàng.

### 2.3.3. Cơ hội

Trong những năm sắp tới, GDP của nước ta có thể tăng trưởng ở mức cao, ngành tài chính ngân hàng hoạt động ổn định, thu nhập quốc dân ngày càng tăng, đó là những nhân tố thuận lợi cho ACB phát triển thị phần, đa dạng hóa hoạt động kinh doanh.

Gia nhập WTO, chính sách kinh tế mở, hội nhập kinh tế:

- Có điều kiện tranh thủ vốn, công nghệ và đào tạo đội ngũ cán bộ, phát huy lợi thế so sánh của mình để theo kịp yêu cầu cạnh tranh quốc tế và mở rộng thị trường ra nước ngoài, nâng cao vị thế trong các giao dịch tài chính quốc tế.
- Hội nhập kinh tế quốc tế mở ra cơ hội học hỏi nhiều kinh nghiệm trong hoạt động ngân hàng của các ngân hàng nước ngoài, từ đó nâng cao trình độ quản lý, cải thiện chất lượng dịch vụ, tăng cường độ tin cậy đối với khách hàng.
- Hội nhập kinh tế quốc tế tạo động lực thúc đẩy công cuộc đổi mới và cải cách hệ thống ngân hàng Việt Nam, nâng cao năng lực quản lý, thị trường tài

chính sẽ phát triển nhanh hơn tạo điều kiện cho ACB phát triển các loại hình sản phẩm, dịch vụ mới...

- Mở ra cơ hội trao đổi, hợp tác quốc tế với các ngân hàng nước ngoài trong hoạt động kinh doanh tiền tệ, đề ra giải pháp tăng cường giám sát và phòng ngừa rủi ro, từ đó nâng cao uy tín về vị thế của ACB trong giao dịch quốc tế.

- Chính hội nhập quốc tế cho phép các ngân hàng nước ngoài tham gia tất cả các dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam buộc các NHTM trong nước phải chuyên môn hoá sâu hơn về nghiệp vụ ngân hàng, quản trị ngân hàng, quản trị tài sản nợ, quản trị tài sản có, quản trị rủi ro, cải thiện chất lượng tín dụng, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn, dịch vụ ngân hàng và phát triển các dịch vụ ngân hàng mới mà các ngân hàng nước ngoài dự kiến sẽ áp dụng ở Việt Nam.

#### **2.3.4. Thách thức**

Theo lộ trình gia nhập WTO, các tổ chức tín dụng nước ngoài sẽ được phép thành lập và hoạt động dưới hình thức 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam. Sau 5 năm gia nhập WTO, các tổ chức tín dụng nước ngoài sẽ được hưởng các ưu đãi như ngân hàng nội địa. Một cuộc đua tranh khốc liệt được dự báo là sẽ xảy ra. Trong bối cảnh đó, đòi hỏi ACB cần phải nhạy bén và nỗ lực hơn nữa trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, thiết kế và cải tiến sản phẩm phù hợp, giới thiệu sản phẩm mới, và mở rộng mạng lưới kênh phân phối, nhất là kênh giao dịch tự động. Như vậy theo lộ trình gia nhập WTO đã đặt ra cho các ngân hàng Việt Nam nói chung, ngân hàng ACB nói riêng không ít những thách thức gay gắt:

- Hệ thống pháp luật trong nước, thể chế thị trường chưa đầy đủ, chưa đồng bộ và nhất quán, còn nhiều bất cập so với yêu cầu hội nhập quốc tế về ngân hàng.

- Khả năng sinh lời của hầu hết các NHTM Việt Nam còn thấp hơn các ngân hàng trong khu vực, do đó hạn chế khả năng thiết lập các quỹ dự phòng rủi ro và quỹ tăng vốn tự có.



- Trong quá trình hội nhập, hệ thống ngân hàng Việt Nam cũng chịu tác động mạnh của thị trường tài chính thế giới, nhất là về tỷ giá, lãi suất, dự trữ ngoại tệ, trong khi phải thực hiện đồng thời nhiều nghĩa vụ và cam kết quốc tế.

- Hội nhập kinh tế, quốc tế làm tăng các giao dịch vốn và rủi ro của hệ thống ngân hàng, trong khi cơ chế quản lý và hệ thống thông tin giám sát ngân hàng trong nước còn rất sơ khai, chưa phù hợp với thông lệ quốc tế.

- Cấu trúc hệ thống Ngân hàng tuy phát triển mạnh mẽ về chiều rộng (cả ở khu vực quản lý lẫn khu vực kinh doanh) nhưng còn quá công kênh, dàn trải, chưa dựa trên một mô hình tổ chức khoa học làm cho hiệu quả và chất lượng hoạt động còn ở mức kém xa so với khu vực.

- Việc đào tạo và sử dụng cán bộ, nhân viên còn bất cập so với nhu cầu của nghiệp vụ mới, đặc biệt còn coi nhẹ hoạt động nghiên cứu chiến lược và khoa học ứng dụng làm cho khoảng cách tụt hậu về công nghệ ngân hàng của Việt Nam còn khá xa so với khu vực. Nền văn minh tiền tệ của nước ta do đó chưa thoát ra khỏi một nền kinh tế tiền mặt.

- Hội nhập kinh tế quốc tế mở ra cơ hội tiếp cận và huy động nhiều nguồn vốn mới từ nước ngoài nhưng đồng thời cũng mang đến một thách thức không nhỏ cho các NHTM Việt Nam là làm như thế nào để huy động vốn hiệu quả. Vì khi đó, NHTM Việt Nam thua kém các Ngân hàng nước ngoài về nhiều mặt như công nghệ lạc hậu, chất lượng dịch vụ chưa cao... sẽ ngày càng khó thu hút khách hàng hơn trước.

- Thách thức lớn nhất của hội nhập không đến từ bên ngoài mà đến từ chính những nhân tố bên trong của hệ thống ngân hàng Việt Nam. Vấn đề cần quan tâm hàng đầu là nguồn nhân lực và các cơ chế khuyến khích làm việc tại ngân hàng hiện nay. Chảy máu chất xám là vấn đề khó tránh khỏi khi mở cửa hội nhập. Các NHTM Việt Nam cần có các chính sách tiền lương và chế độ đãi ngộ hợp lý để lôi kéo và giữ chân các nhân viên giỏi.

### **2.3. Nguyên nhân chủ yếu của các tồn tại (điểm yếu và thách thức) trên**

#### **2.4.1. Nguyên nhân khách quan**

Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế giới, đặc biệt là sau khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của WTO.

Sự cạnh tranh trong việc kinh doanh sản phẩm dịch vụ từ các ngân hàng trong nước và quốc tế. Đối với các ngân hàng trong nước, việc liên tục mở rộng mạng lưới, đa dạng hoá dịch vụ, kéo dài thời gian phục vụ khách hàng đã tạo ra một áp lực cạnh tranh gay gắt. Đặc biệt là việc chuyển đổi từ mô hình ngân hàng thương mại nhà nước sang ngân hàng cổ phần của các ngân hàng lớn đã thay đổi cục diện hoạt động của hệ thống ngân hàng. Trước kia, các ngân hàng này thường nhắm vào các khách hàng là khối doanh nghiệp nhà nước, nhưng hiện nay việc mở rộng và phát triển mảng dịch vụ bán lẻ cũng đang diễn ra mạnh mẽ. Với lợi thế về chi nhánh, tiềm lực vốn lớn chắc chắn ACB sẽ bị áp lực cạnh tranh căng thẳng từ các ngân hàng này.

Bên cạnh đó, áp lực cạnh tranh từ các ngân hàng nước ngoài ngày càng hiện diện rõ hơn. Theo cam kết gia nhập WTO, từ ngày 1/4/2007, các ngân hàng 100% vốn ngoài được phép thành lập chi nhánh tại Việt Nam. Đó là điều kiện “cần”. Tuy nhiên, theo nhận định của các chuyên gia, điều kiện “đủ” hầu như cũng đã chín muồi: với dân số 85 triệu nhưng mới chỉ có khoảng 10% người dân mở tài khoản tại ngân hàng và hơn 2/3 là dân số trẻ, Việt Nam đang là mục tiêu trong trung và dài hạn của các ngân hàng nước ngoài. Mục tiêu chính của các ngân hàng nước ngoài khi vào Việt Nam là chiếm lĩnh thị phần, hiện nay 3 ngân hàng nước ngoài được xem là hoạt động mạnh nhất tại Việt Nam là ANZ, HSBC, Standard Charter. Mỗi ngân hàng đều có chiến lược riêng cho mình để giành thị phần. Đầu tháng 7/2008, Ngân hàng ANZ đã triển khai và cho ra mắt dịch vụ “*ngân hàng tận nơi*”, khách hàng tại Hà Nội và Tp.HCM có thể được tư vấn và thực hiện các nhu cầu giao dịch ngân hàng của mình trong thời gian và địa điểm thích hợp nhất. Trước đó, Ngân hàng Standard Chartered đã cho ra mắt dịch vụ

“ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam” sau nhiều năm khá “im hơi, lặng tiếng” so với “người đồng hương” HSBC, đặc biệt HSBC liên tục khuyến khích và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng nội địa thông qua các biển quảng cáo dịch vụ ngân hàng bán lẻ ưu việt của mình. Tuy nhiên, tất cả những sự kiện đó chỉ là một phần nhỏ trong kế hoạch của các ngân hàng ngoại tại thị trường Việt Nam. Cả ba ngân hàng ngoại này đều đang khẩn trương chuẩn bị cuộc cạnh tranh được xem là có quy mô lớn hơn: mở ngân hàng 100% vốn sở hữu của mình tại Việt Nam. Chiều 8/9, HSBC thông báo vừa được Ngân hàng Nhà nước chính thức cho phép thành lập ngân hàng con 100% vốn tại Việt Nam. Cùng với HSBC là Standard Chartered Bank trở thành những ngân hàng nước ngoài đầu tiên được phép thành lập ngân hàng con 100% vốn trực thuộc tại Việt Nam, với giấy phép được ký cùng ngày 8/9. Ngay sau khi được cấp phép cả hai ngân hàng này đều tuyên bố sẽ nhanh chóng triển khai kế hoạch của mình tại Việt Nam.

#### **2.4.2. Nguyên nhân chủ quan (từ phía NHTMCP Á Châu)**

Chất lượng quản lý điều hành chưa cao, chưa đồng đều và toàn diện. Một số lãnh đạo các chi nhánh, phòng giao dịch còn quá trẻ, thiếu kinh nghiệm, không phát huy hết vai trò quản lý, chưa chủ động triển khai công tác nên một số công việc được thực hiện chậm hoặc với chất lượng thấp, chưa nghiên cứu sâu để đưa ra được các giải pháp khả thi về phát triển sản phẩm.

Ý thức phát triển sản phẩm dịch vụ của nhân viên còn cục bộ, bó hẹp ở cấp độ phòng. Hầu như công tác tiếp thị phòng chỉ dừng lại ở sản phẩm dịch vụ do phòng mình, ban mình phụ trách, thiếu sự phối hợp tốt với các phòng ban khác.

Mặc dù số lượng nhân viên của ACB khá đông nhưng đa số lực lượng trẻ, mới ra trường trình độ và tinh thần chưa cao, thiếu kinh nghiệm trong nghiệp vụ và giao tiếp, phục vụ khách hàng.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG II

---o0o---

Trong chương 2, luận văn đã phân tích, đánh giá những cơ hội, thách thức của hệ thống ngân hàng Việt Nam nói chung và ACB nói riêng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, đồng thời tác giả cũng đi sâu vào phân tích thực trạng hoạt động của ACB từ đó nêu ra điểm mạnh, điểm yếu của ACB.

Trước xu thế hội nhập thế giới và cam kết của Việt Nam trong lĩnh vực Tài chính tiền tệ khi gia nhập tổ chức WTO. Ta nhận thấy những áp lực cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực Tài chính tiền tệ, ngoài những ngân hàng trong nước, ACB còn phải đứng trước áp lực một làn sóng những tổ chức Tài chính - Ngân hàng nước ngoài với khối lượng vốn khổng lồ sẽ đầu tư kinh doanh tại Việt Nam.

Do vậy bên cạnh những thành tựu đạt được trong năm 2008, thiết nghĩ trong năm 2009 và những năm kế tiếp ACB cần phải nỗ lực rất nhiều trong công cuộc phát triển thị phần, thị trường, đa dạng hoá sản phẩm nhằm tạo ra những sản phẩm tiện ích nhất phục vụ khách hàng.

Từ thực trạng yêu cầu, nhiều vấn đề về chiến lược phát triển, vấn đề về vốn, vấn đề ứng dụng và khai thác công nghệ, liên kết ngân hàng, phong cách phục vụ, trình độ của đội ngũ cán bộ đang được đặt ra tại ACB, cần được giải quyết để từng bước phát triển dịch vụ ngân hàng đáp ứng được yêu cầu của quá trình hội nhập kinh tế thế giới.

## **CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI NHTMCP Á CHÂU**

### **3.1 Định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng**

#### **3.1.1. Mục tiêu phát triển dịch vụ ngân hàng của NHNN Việt Nam giai đoạn 2006-2010**

Nghị quyết Đại hội Đảng bộ TP.HCM lần thứ VII và chương trình mục tiêu lộ trình phát triển dịch vụ ngân hàng trên địa bàn TP.HCM, chúng ta có thể khái quát một số mục tiêu và định hướng phát triển như sau:

Mục tiêu tổng quát:

- Tiếp tục hoàn thiện và nâng cao hiệu quả các dịch vụ truyền thống hiện có nhằm cung cấp các dịch vụ ngân hàng tốt nhất, tiện ích nhất, nâng cao khả năng phục vụ khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh của các tổ chức trên địa bàn.

- Xây dựng một hệ thống ngân hàng đủ mạnh về vốn, về công nghệ hạ tầng kỹ thuật, năng lực tài chính, năng lực quản lý... để có thể cạnh tranh với các ngân hàng trong khu vực và thế giới.

- Cải cách căn bản triệt để, phát triển toàn diện hệ thống các tổ chức tín dụng theo hướng hiện đại. Thực hiện ngân hàng điện tử với các giao dịch hiện đại nhanh chóng, an toàn, đáp ứng nhu cầu nền kinh tế, nhu cầu của khách hàng.

Định hướng phát triển:

- Hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ đã có từ trước, phát triển mạnh các dịch vụ ngân hàng có lợi thế cạnh tranh so với các chi nhánh ngân hàng nước ngoài trên địa bàn thành phố.

- Đẩy nhanh cổ phần hoá các ngân hàng thương mại nhà nước nhằm tạo nguồn cho việc hình thành các tập đoàn ngân hàng đa năng Việt Nam có quy mô vừa và lớn, tăng cường ảnh hưởng với thị trường tài chính trong nước và quốc tế.

- Phát triển công nghệ ngân hàng theo hướng ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng và tổ chức hệ thống mạng máy tính hiện đại trong toàn hệ thống. Phát triển nâng cao chất lượng một số hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử

phù hợp với trình độ và khả năng tài chính của ngân hàng, đảm bảo an toàn, hiệu quả và bí mật.

- Tổ chức xây dựng mạng lưới kinh doanh rộng khắp, tiếp cận, cung ứng tốt nhất nhu cầu cho khách hàng.

- Mở rộng quan hệ đại lý với các tổ chức tài chính nước ngoài, đẩy mạnh tiếp cận thị trường tài chính quốc tế và xúc tiến hiện diện thương mại của tổ chức tín dụng Việt Nam tại các thị trường tài chính khu vực và quốc tế, trước mắt đẩy mạnh các dịch vụ ngân hàng quốc tế qua biên giới và các thị trường quan trọng đặc biệt là thị trường Mỹ, EU và Châu Á.

### **3.1.2. Định hướng phát triển của ACB**

ACB luôn phấn đấu là NHTM cổ phần hàng đầu Việt Nam.

Với tốc độ tăng trưởng nhanh trên gấp đôi tốc độ tăng– trưởng của ngành như hiện nay, ACB sẽ duy trì vị thế hàng đầu của mình trong hệ thống NHTM cổ phần Việt Nam, thu hẹp khoảng cách về quy mô so với các NHTM nhà nước. ACB từ năm 2008 tiếp tục thực hiện chiến lược tăng trưởng nhanh, quản lý tốt, lợi nhuận cao, trong đó ưu tiên cho mục tiêu tăng trưởng. ACB chủ trương tăng trưởng trong tầm kiểm soát, và chỉ tăng trưởng nếu kiểm soát được rủi ro.

Trước những thách thức của năm 2008 và những năm tiếp theo, ACB nỗ lực biến thách thức thành cơ hội. Đó là theo dõi và dự đoán các diễn biến của thị trường tài chính để đưa ra các quyết định kinh doanh phù hợp. Đó là tìm kiếm cơ hội kinh doanh trong một thị trường cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng trong nước và nước ngoài, khi các NHTM nhà nước đang trong quá trình cổ phần hóa và các ngân hàng nước ngoài còn bị giới hạn nhất định về phạm vi kinh doanh, chưa đủ mạng lưới chi nhánh cũng như nhân lực.

Trên cơ sở tham khảo các mô hình quản trị của các ngân hàng, các tập đoàn lớn trên thế giới, thông lệ quốc tế về quản trị doanh nghiệp, các quy định của pháp luật Việt Nam về quản trị doanh nghiệp, và mô hình quản trị hiện nay của mình, ACB từ năm 2008 sẽ chuyển đổi mô hình quản trị từ hội đồng quản trị đại diện cho quyền sở hữu sang hội đồng quản trị có thành viên chuyên trách các lĩnh

vực khác nhau của hoạt động ngân hàng và có thành viên độc lập. ACB luôn hướng tới quản trị, điều hành theo tập quán thực hành tốt nhất. Hội đồng quản trị ACB còn bao gồm thành viên ban điều hành để tạo mối nối giữa Hội đồng quản trị và Ban điều hành trong quá trình quản trị và điều hành. Đó là quá trình tách biệt giữa chủ sở hữu, công tác quản trị, và công tác điều hành nhằm đảm bảo quyền lợi của cổ đông nói riêng và của các bên liên quan nói chung.

Tầm nhìn đó đòi hỏi ACB thường xuyên xây dựng và điều chỉnh chiến lược phát triển, có đội ngũ cán bộ nhân viên năng động có chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp, có giải pháp tổ chức thực hiện chiến lược và chương trình hành động cũng như kiểm soát tốt rủi ro trong quá trình tăng trưởng, và chọn lựa thời điểm thích hợp trong quá trình thực thi.

Phát triển thành một tập đoàn tài chính lớn mạnh trong tương lai:

- Trong khu vực ngân hàng cổ phần mới đang hiện đại hóa, ACB nổi lên như một định chế lớn nhất và được quản lý tốt nhất. ACB có tổng vốn hoá thị trường của cổ phiếu và trái phiếu chuyển đổi đạt 1,4 tỷ USD, gần gấp đôi đối thủ cận kề Sacombank. Đến cuối năm 2007, thị phần cho vay của ACB chiếm gần 1,72% và tổng huy động chiếm 3,5% trên tổng huy động cả nước (tương tự như Citigroup chiếm 3,5% thị phần tại Hoa Kỳ). ACB là ngân hàng đầu tư nhiều nhất vào hệ thống công nghệ thông tin và được biết đến là ngân hàng sở hữu khả năng công nghệ như một năng lực cốt lõi. Đồng thời, ACB cũng đã bắt đầu tiến vào lĩnh vực phi ngân hàng. Quan trọng hơn hết là mảng dịch vụ chứng khoán, ACBS, hiện là công ty chứng khoán lớn thứ ba trong nước về thị phần và đã ký kết với nhiều tổ chức môi giới quốc tế nhằm thực hiện các giao dịch trực tiếp.

- ACB đã hình dung Tầm nhìn 2015, theo đó ACB phấn đấu là một trong 3 tập đoàn tài chính - ngân hàng hàng đầu Việt Nam. Vào năm 2010 - 2011, Tập đoàn ACB dự kiến có quy mô vốn chủ sở hữu khoảng 15 ngàn tỷ đồng, tổng tài sản vào khoảng 315 ngàn tỷ đồng và lợi nhuận khoảng 7 ngàn tỷ đồng.

## **3.2 Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại ACB**

### **3.2.1. Giải pháp vĩ mô**

#### *3.2.1.1. Môi trường pháp lý*

Trong xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế, ACB cần có các biện pháp toàn diện để hoạt động của mình phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế về hoạt động ngân hàng và từ đó từng bước đa dạng hoá hoạt động của mình. Để thực hiện mục tiêu đó ACB nên điều chỉnh các qui định dựa trên cơ chế, chính sách và pháp luật của NHNNVN.

Nhằm mục đích tăng tính hiệu quả của hoạt động kinh doanh sản phẩm, dịch vụ tại ACB, ban pháp chế phải:

- Rà soát lại các văn bản pháp luật, cơ chế chính sách, các qui định của NHNNVN đang được áp dụng tại ACB.
- Tiếp tục nghiên cứu, phân tích các qui định, chính sách, các văn bản pháp luật để triển khai, áp dụng cho các sản phẩm, dịch vụ kinh doanh tại ACB.
- Hỗ trợ, tư vấn cho các bộ phận khác hoàn thành qui trình nghiệp vụ của ngân hàng trên cơ sở tuân thủ đầy đủ, thực hiện đúng các qui định của NHNN và pháp luật Việt Nam.

#### *3.2.1.2. Nâng cao năng lực hội nhập*

Ngày 7/11/2006 Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của WTO. Chính phủ Việt Nam đã công bố thực hiện những cam kết về dịch vụ ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác. Về cơ bản Việt Nam cam kết sẽ giành đối xử quốc gia cho các ngân hàng nước ngoài. Như vậy, các ngân hàng nước ngoài sẽ thâm nhập vào Việt Nam dưới hai hình thức hiện diện thương mại chính là: thành lập ngân hàng 100% vốn nước ngoài, các nhà đầu nước ngoài sẽ mua cổ phần của các ngân hàng thương mại Việt Nam theo tỉ lệ cho phép. Điều này đã tạo sức ép đối với các ngân hàng trong nước sau khi Việt Nam gia nhập WTO: năng lực tài chính của các ngân hàng nội địa còn rất non yếu; các ngân hàng nước ngoài có thể mạnh về cung cấp dịch vụ trong khi đó các ngân hàng nội địa chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực tín dụng; vấn đề công nghệ; trình độ quản lý...



Nhận thức sâu sắc những thách thức đặt ra trong quá trình phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước cũng là những thách thức mà ACB, một thành viên của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, phải đối mặt. Kinh tế phát triển và hội nhập sẽ tạo ra môi trường kinh doanh thay đổi nhanh, cạnh tranh khốc liệt hơn cả quy mô lẫn phạm vi, rủi ro ngắn hạn và dài hạn tăng thêm. Điều đó đòi hỏi ACB phải tăng đột biến về năng lực mới vượt qua chính mình, thích nghi với hoàn cảnh mới để đạt đến mục tiêu. Cụ thể là:

- Năng lực chấp nhận rủi ro và quản lý rủi ro: trong các hoạt động có rủi ro vốn ACB luôn giữ nguyên tắc thận trọng. Tuy nhiên trong điều kiện mới, các cơ hội đang xuất hiện nhiều, việc chấp nhận các rủi ro cao hơn cũng như chấp nhận các loại rủi ro mới là điều cần thiết cho phát triển. Tuy nhiên việc chấp nhận rủi ro không diễn ra đơn chiều mà đòi hỏi xây dựng một hệ thống định dạng và quản lý rủi ro chuyên nghiệp để đảm bảo cho sự tăng trưởng bền vững.

- Năng lực chớp thời cơ tạo ra bước đột phá: nhu cầu dịch vụ tài chính gia tăng, cổ phần hóa được đẩy mạnh, thị trường bất động sản thay đổi về chất, thị trường vốn phát triển tốc độ cao, hành vi tiêu dùng và sử dụng sản phẩm thay đổi nhanh... ACB chỉ cần tận dụng được 1 cơ hội cũng sẽ tạo ra sự tăng trưởng đột biến về cả lượng và chất. Đặc biệt cần chú ý năng lực lựa chọn, đầu tư và làm chủ công nghệ thích hợp.

- Năng lực hợp tác và học tập: 2005-2015 sẽ là giai đoạn hợp tác, tạo dựng các liên minh, xây dựng và phát triển thị trường (là một phần của quá trình hội nhập)... Năng lực hợp tác và học tập để tiếp nhận các kiến thức mới sẽ là động cơ quan trọng để một ngân hàng như ACB có thể lớn lên nhanh.

- Năng lực cạnh tranh và đổi đầu: Chấp nhận cạnh tranh trực tiếp đối đầu, đủ năng lực – bao gồm cả năng lực tài chính – để khai phá các sản phẩm mới, khách hàng mới... đòi hỏi các giải pháp phi truyền thống.

- Năng lực sáng tạo và đi tiên phong: Các sản phẩm ngân hàng truyền thống hiện nay tại Việt Nam khá đơn giản, dễ bắt chước và khó tạo nên sự khác biệt. Các sản phẩm như thẻ tín dụng, cho vay mua nhà, tiêu dùng, sản xuất kinh

doanh hộ gia đình và dịch vụ địa ốc tạo nên sự khác biệt cho ACB thời gian qua. Việc nâng cao năng lực sáng tạo để tiếp tục duy trì vị thế là yêu cầu mang tính sống còn đối với ACB.

- Năng lực thích ứng và quản lý sự thay đổi nhanh, liên tục: Việc áp dụng các thông lệ và chuẩn mực tốt nhất trong môi trường kinh doanh đang thay đổi với tốc độ chóng mặt đòi hỏi tất cả các thành viên của hệ thống ACB phải luôn tự thích ứng với các yêu cầu mới.

### **3.2.2. Giải pháp vi mô**

#### *3.2.2.1. Giải pháp nguồn lực*

Hoàn thiện và công khai hoá chính sách tuyển dụng

Xây dựng hệ thống khuyến khích, khen thưởng và chế độ quản lý lao động phù hợp. Về quy định chung, ACB có các chế độ cơ bản như sau:

- Một năm, nhân viên được hưởng tối thiểu 13 tháng lương.
- Ngoài ra nhân viên còn được hưởng thêm lương theo năng suất và hoàn thành công việc.
- Thưởng cho các đơn vị, cá nhân tiêu biểu trong năm, thưởng sáng kiến.
- Thưởng trong các dịp tết lễ của quốc gia và kỷ niệm thành lập ngân hàng.

Bên cạnh đó, ACB luôn tạo môi trường làm việc tốt để các cá nhân có khả năng phát huy năng lực của mình. Việc bổ nhiệm các chức danh chủ chốt được ACB đánh giá dựa trên năng lực làm việc chứ không dựa trên thâm niên.

Xây dựng chương trình đào tạo cụ thể, sát với thực tiễn nhằm mục tiêu xây dựng và phát triển đội ngũ nhân viên thành thạo về nghiệp vụ, chuẩn mực trong đạo đức kinh doanh, chuyên nghiệp trong phong cách làm việc và nhiệt tình phục vụ khách hàng. Nhân viên trong hệ thống ACB được khuyến khích đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ chuyên môn phù hợp với chức năng công việc nhằm thực hiện tốt các dịch vụ đa dạng của ngân hàng và chuẩn bị cho những công việc có trách nhiệm cao hơn. ACB đã xây dựng Trung tâm đào tạo của mình với hệ thống giáo trình hoàn chỉnh bao gồm tất cả các nghiệp vụ ngân hàng, các kiến thức pháp luật, tổ chức quản lý và hoạt động theo ISO 9001: 2000.

Nhân viên quản lý, điều hành của ACB cũng được chú trọng đào tạo chuyên sâu về quản trị chiến lược, quản trị marketing, quản lý rủi ro, quản lý chất lượng... Ngân hàng cũng khuyến khích và thúc đẩy sự chia sẻ kỹ năng, tri thức giữa các thành viên trong ngân hàng trên tinh thần một tổ chức không ngừng học tập để chuẩn bị tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững. Ngoài ra, với sự hỗ trợ của các cổ động nước ngoài, ACB cũng đã tổ chức các khoá học trong nước đồng thời cử cán bộ tham gia các khóa đào tạo tại nước ngoài để nâng cao kiến thức.

### 3.2.2.2. Giải pháp công nghệ

Trong điều kiện hội nhập hiện nay, các khách hàng thường xuyên thay đổi, hệ thống khách hàng có nhiều đột biến. Điều này đòi hỏi các ngân hàng phải xoay sở nhanh, kịp thời đáp ứng khách hàng. Những yêu cầu từ phía khách hàng trong cuộc cạnh tranh mới đã khiến việc tin học hóa hệ thống thông tin quản lý của các ngân hàng gần như là bắt buộc. Tin học hóa hệ thống thông tin quản lý là một trong những ứng dụng đầy đủ và toàn diện nhất các thành tựu của công nghệ thông tin vào một tổ chức, đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực ngân hàng.

Hiện nay, các ngân hàng Việt Nam đều đã trang bị hệ thống thông tin hiện đại. Hầu hết các ngân hàng đều vận hành 24/24 trên nền tảng công nghệ để xây dựng các mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, online trực tuyến với các giao dịch. Do vậy cho nên không thể không có công nghệ, hay nói cách khác, công nghệ đóng một vai trò hết sức quan trọng. Chính công nghệ đã tạo ra cho ngân hàng một nhịp thở mới, một hoạt động mới mà trước đây khi chưa có công nghệ, ngân hàng chưa thể có được.

ACB đã nỗ lực xây dựng cho mình một hệ thống công nghệ thông tin ngày càng hiện đại hơn nữa thông qua việc nâng cấp công nghệ: tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện hơn nữa Giải pháp ngân hàng toàn diện( TCBS), cụ thể:

- Xây dựng, củng cố, phát triển hệ thống công nghệ ngân hàng chính quy, hiện đại
- Phát triển Công nghệ gắn liền với phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại. Phát triển nguồn nhân lực tạo ra khả năng đột phá về công nghệ

- Đầu tư công nghệ gắn liền với chiến lược và hiệu quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng, phù hợp với các kế hoạch phát triển sản phẩm - dịch vụ theo phương châm hướng tới khách hàng, bảo đảm ổn định, an toàn hoạt động của Ngân hàng, để đạt hiệu quả trực tiếp và gián tiếp trong hoạt động kinh doanh Ngân hàng và đáp ứng yêu cầu tuân thủ chuẩn mực và thông lệ quốc tế về hoạt động Ngân hàng.

- Phát triển dịch vụ dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin. Công nghệ thông tin là yêu cầu tất yếu cho phát triển sản phẩm dịch vụ Ngân hàng hiện đại.

### **3.2.3. Giải pháp về chính sách, qui trình phát triển sản phẩm dịch vụ tại ACB**

Để có thể cho ra đời một sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng đòi hỏi quá trình nghiên cứu, tìm hiểu, xây dựng và thực hiện khá quy mô. Tuy nhiên, khi sản phẩm được thiết kế hoàn tất thì vấn đề đưa sản phẩm đến tay khách hàng cũng là một vấn đề hết sức quan trọng cần được chú ý.

Như chúng ta đều biết rằng bất cứ một loại hình sản xuất kinh doanh nào nếu muốn thu được thành công thì sản phẩm của nó phải được thị trường biết đến và chấp nhận. Một sản phẩm muốn thuyết phục được khách hàng ưu tiên lựa chọn thì ngoài các yếu tố quyết định là chất lượng và giá cả thì công tác marketing sản phẩm là vô cùng quan trọng và cần thiết. Nhất là trong điều kiện khoa học công nghệ truyền thông phát triển, các phương tiện thông tin đại chúng ngày càng thu hút được sự chú ý của đại bộ phận tầng lớp dân cư. Vì thế, để thu hút được nhiều khách hàng hơn đến với sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng thì cần phải có chiến lược quảng cáo, marketing hiệu quả hơn:

- Quảng cáo: đặc trưng của dịch vụ tài chính khi quảng cáo cần lưu ý:
  - Tính vô hình của dịch vụ đòi hỏi:
    - + Mô tả các dấu hiệu hình ảnh hữu hình đại diện cho dịch vụ.
    - + Sử dụng ngôn từ chính xác khi đối thoại và trên văn bản.
  - Tính không tách rời: nên kết hợp cả khách hàng vào hệ thống cung ứng dịch vụ.

- Đặc trưng do nhiều yếu tố tạo thành: thể hiện rõ tính ổn định và sự đảm bảo về chất lượng dịch vụ thể hiện qua tài liệu về đặc trưng, quy trình, phạm vi dịch vụ rõ ràng và chính xác.

- Tính khó nhận biết chính xác về dịch vụ tài chính hay rủi ro cao: nên đặc trưng hóa như là kết quả của một sự kiện nào đó như bằng chứng thực tế đã sử dụng, kinh nghiệm, rủi ro gánh chịu, bài phê bình và chọn phương tiện quảng cáo hiệu quả.

- Tính phức tạp của dịch vụ tài chính về kỹ thuật: quảng cáo tập trung vào mục tiêu thông báo, gợi mở sự quan tâm, hình ảnh hơn là thuyết phục (vì khó thông tin chi tiết đầy đủ).

- Nhân viên tiếp xúc có vai trò quan trọng trong xử lý dịch vụ và quan hệ khách hàng: quảng cáo đối nội để nhân viên thấu hiểu dịch vụ trước khi phục vụ khách hàng (tài liệu tập huấn, sách hướng dẫn thao tác, quy trình...).

- Khách hàng nhận biết khách hàng thông qua hình ảnh tổng thể hơn là một dịch vụ cụ thể: quảng cáo phải hỗ trợ việc duy trì và phát triển hình ảnh của ngân hàng có nhấn mạnh các điểm khác biệt cơ bản trong suy nghĩ khách hàng.

▪ Marketing trực tiếp:

- Hoạt động Marketing trực tiếp đã có sự tăng trưởng khá ấn tượng đối với lĩnh vực kinh doanh ngân hàng trong nhiều thập kỷ qua. Cơ sở của sự tăng trưởng này là:

- + Khách hàng ngày càng quen thuộc với các dịch vụ tài chính.
- + Sự phát triển công nghệ truyền thông tin học.
- + Cơ sở dữ liệu khách hàng ngày càng chính xác hơn, hoàn thiện hơn.

- Mục đích cơ bản của nó là thiết lập và mở rộng đối ngoại giữa ngân hàng và khách hàng (ngoài giao diện) thông qua các phương tiện truyền thông khác nhau, có chọn lọc và trọng điểm.

- Việc sử dụng marketing trực tiếp có ưu điểm so với các công cụ truyền thông truyền thống là:

- + Chọn lọc khách hàng kỹ hơn (trên cơ sở dữ liệu khách hàng chính xác).
- + Giúp nhận thức về dịch vụ chính xác hơn.
- + Thông điệp chào hàng dễ dàng được kiểm soát (cách chào dịch vụ, các loại dịch vụ nào, thời hạn và tính sáng tạo...)
- + Giảm chi phí quảng cáo kém trọng điểm.
- + Cung cấp những kênh phân phối mới và duy trì kênh hiện có.
- + Đảm bảo sự riêng tư, tránh sự theo dõi của đối thủ cạnh tranh.
- Các hình thức marketing trực tiếp được áp dụng trong thực tế là:
  - + Bằng thư: thư chào hàng, tờ quảng cáo, băng ghi hình, đĩa mềm...
  - + Bằng catalog: tài liệu giới thiệu và hướng dẫn dịch vụ (tận nhà, tận doanh nghiệp...).
  - + Bằng điện thoại: chào hàng, đặt hàng tự động.
  - + Trực tiếp trên đài truyền thanh, tạp chí, cuối trang báo.
  - + Bằng thiết bị điện tử, tin học.
  - + Máy tính nối mạng dịch vụ ngân hàng tại nhà.
  - + Mạng Internet.

Tuy nhiên, chiến lược này khá phức tạp và tốn nhiều chi phí nên việc sử dụng nó xem như một phương thức truyền thông mới và tập trung vào các khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, cần sử dụng phối hợp các công cụ truyền thông khác.

#### **3.2.4. Giải pháp phát triển thị trường**

Mặc dù ACB có mạng lưới hoạt động tương đối rộng nhưng chưa có đủ ở hầu hết các tỉnh thành trong cả nước do đó cần phải có kế hoạch bổ sung chi nhánh, phòng giao dịch ở những tỉnh thành hiện chưa có ACB nhằm tạo thuận cho khách hàng khi đến giao dịch với ngân hàng. Việc phát triển mạng lưới hoạt động của ACB nên tập trung tại các khu vực có nhiều tiềm năng phát triển kinh tế hay những khu kinh tế trọng điểm, có vị trí thuận lợi cho hoạt động tài chính, tín dụng của từng địa bàn (khu dân cư, khu công nghiệp,...) và phải có đủ diện tích để bố trí nơi làm việc cho các phòng, ban nghiệp vụ.

Bên cạnh đó cũng cần phát triển kênh phân phối ngày một đa dạng hơn vì kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ, tạo khả năng tiếp cận dịch vụ cho mọi khách hàng tại mọi lúc, mọi nơi qua mọi cách.

Tuy nhiên phát triển kênh phân phối và mạng lưới hoạt động phải đảm bảo được yếu tố công nghệ, tức là chi nhánh hoặc phòng giao dịch phải kết nối được với hội sở chính hoặc các Sở Giao dịch để quản trị rủi ro, quản trị thanh khoản, theo dõi tình hình hoạt động hàng ngày. Bên cạnh đó khi mở thêm mạng lưới giao dịch cần phải có bước chuẩn bị kỹ càng về vốn và đội ngũ nhân lực.

### **3.2.5. Giải pháp xây dựng thương hiệu**

Hiện nay, ACB đã được khách hàng biết đến là ngân hàng có chất lượng dịch vụ tốt. Tuy nhiên, hiện ngân hàng đang phải cạnh tranh mạnh mẽ với các ngân hàng cổ phần khác như Eximbank, Techcombank, Sacombank... những ngân hàng này cũng đang tập trung nguồn lực để trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu ở Việt Nam. Vì thế để tạo sự khác biệt trong thương hiệu là điều ACB cần phải hướng tới trong tương lai. Để làm điều này, ACB cần tập trung:

- Định vị lại vị thế của ngân hàng với các khách hàng truyền thống, cũng như gửi thông điệp cụ thể, rõ ràng tới những khách hàng tiềm năng.
- Mở rộng độ phủ của ngân hàng, tiếp tục đầu tư mạnh vào công nghệ thông tin để nhanh chóng trở thành ngân hàng điện tử số 1 ở Việt Nam.
- Đa dạng hóa các sản phẩm phục vụ khách hàng.

### **3.2.6. Giải pháp chiến lược liên kết**

Hợp tác với các đối tác ngoại sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và học hỏi kinh nghiệm về chiến lược quản lý và công nghệ, về dịch vụ bán lẻ - những lĩnh vực vốn là thế mạnh của các tổ chức tài chính nước ngoài, để nâng cao khả năng cạnh tranh của các ngân hàng trong nước, nhất là trong bối cảnh Việt Nam đã mở cửa thị trường ngân hàng tài chính từ tháng 4/2007.

Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu (ACB) đã chọn Ngân hàng Standard Chartered (SC) của Anh vừa làm đại lý phát hành 2.250 tỷ đồng trái phiếu. SC là

đối tác chiến lược của ACB từ năm 2005, với tỷ lệ cổ phần nắm giữ là 8,56%, và hiện đang phối hợp xây dựng chiến lược đưa ACB sớm trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam.

Thông qua quan hệ hợp tác này, SC còn hỗ trợ ACB về công nghệ, quản trị ngân hàng và giúp ACB phát hành 4.250 tỷ đồng trái phiếu còn lại trong kế hoạch phát hành 6.500 tỷ đồng trái phiếu của ACB năm 2008.

Bên cạnh các cổ đông chiến lược như Standard Chartered bank, Connaught Investors Ltd, Dragon Financial Holding Ltd Co... ACB cũng cần mở rộng hơn nữa mối quan hệ với các tổ chức tài chính trong và ngoài nước nhằm đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ, hiện đại hoá ngân hàng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

### **3.2.7. Giải pháp quản lý chất lượng dịch vụ ngân hàng**

Khuyênh hưởng cạnh tranh của các ngân hàng dựa trên năng lực về tài chính nhiều hơn là chất lượng dịch vụ. Họ dành hết nguồn nhân lực, vật lực, thời gian và hệ thống cho việc quản lý tài chính hơn là quản lý khách hàng và công tác phục vụ. Việc tổ chức phục vụ và làm cho khách hàng hài lòng thường được các ngân hàng xếp vào hàng thứ yếu. Mạch sống của mọi ngành nghề kinh doanh chính là khách hàng. Lợi nhuận có được từ doanh thu trừ chi phí. Khách hàng là người quyết định doanh số dựa trên sự nhận thức của họ về chất lượng của sản phẩm và sự phục vụ. Nắm được nhu cầu của khách hàng ACB đã không ngừng nghiên cứu và tìm cho mình giải pháp tốt nhất phục vụ khách hàng về mọi mặt và liên tục làm thỏa mãn khách hàng.

Hiện nay, các ngân hàng đang được xếp hạng, so sánh với nhau và được đánh giá sự thành công thông qua quy mô, nguồn lực tài chính, và những số đo định lượng khác như tổng tài sản, số lượng máy ATM, số lượng giao dịch, số lượng người gửi tiền, số tiền vay đã giải ngân... vốn rất khó cho thấy chất lượng phục vụ khách hàng ra. Vì thế ACB cần chú trọng việc quản lý chất lượng phục vụ khách hàng hơn nữa như phải theo dõi, và xem như mục tiêu cần đạt và chuẩn so sánh, các vấn đề có liên quan đến khách hàng như sau:



- Thời gian xử lý các sản phẩm và dịch vụ chủ yếu như cho vay, mở tài khoản mới, thẻ ATM, thẻ tín dụng, chi trả séc.
- Thời gian chờ đợi như thời gian máy chạy chậm hoặc bị sự cố phải sửa chữa và thời gian xếp hàng.
- Thư hoặc lời khiếu nại của khách hàng.
- Năng lực và tính cách thân thiện của nhân viên.
- Sự chính xác, kịp thời của bảng thông báo tài khoản và hồ sơ giao dịch.
- Lãi suất phù hợp, bao gồm cho tất cả mọi dịch vụ và các khoản phí không thông báo khác.
- Sự sốt sắng trong việc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng như trong việc trả lời qua điện thoại, chuông đổ mấy lần mới nhắc máy, chuyển tiếp cuộc gọi mấy lần thì người gọi mới gặp được người cần gặp.
- Tài khoản và khách hàng bị mất đi.
- Các chỉ số này cần được kiểm tra, đánh giá một cách đều đặn và kỹ lưỡng giống như kiểm toán viên nội bộ kiểm toán việc lưu chuyển tiền mặt, các giao dịch và bảng cân đối tài khoản. Phải đảm bảo tất cả các chi nhánh đều đồng nhất về sản phẩm và chất lượng phục. Đánh giá hiệu quả hoạt động của chi nhánh dựa trên tiêu chí thỏa mãn của khách hàng, chất lượng phục vụ và những vụ việc khiếu nại của khách hàng.
- Ngân hàng cần có một hệ thống chuyên xử lý các sai sót hoặc những khiếu nại của khách hàng, bằng lời hoặc bằng văn bản nếu không sẽ dẫn đến kết quả là dịch vụ tồi vì:
  - 90% khách hàng không hài lòng chẳng bao giờ họ than phiền về việc bị đối xử bất lịch sự và khiếm nhã.
  - 90% hoặc hơn số khách hàng không thỏa mãn với dịch vụ mà họ đã được cung cấp sẽ không mua hàng nữa hoặc không trở lại giao dịch.
  - Mỗi khách hàng không thỏa mãn sẽ kể vụ việc của họ cho ít nhất là 9 người khác biết.

- 13 % trong số các khách hàng không thỏa mãn trước đây sẽ kể vụ việc của họ cho ít nhất là 20 người khác biết.

- Quản lý chất lượng toàn diện bắt đầu từ sự cam kết của lãnh đạo đối với vấn đề chất lượng. Lãnh đạo các cấp có thể đặt mình vào cương vị của khách hàng, giao dịch viên hoặc nhân viên bảo vệ để có thể cảm nhận được sự thể ra sao. Nếu như các vị lãnh đạo cấp cao có thể thực hiện được công việc này và tạo ra được những thay đổi có ý nghĩa và thiết lập được cơ chế hoạt động dựa trên chính sự quan sát và kinh nghiệm thực tế của mình thì khi đó ngân hàng mới thật sự đang trên đường trở thành một ngân hàng có đẳng cấp quốc tế - một ngân hàng có chất lượng phục vụ hoàn hảo.

### **KẾT LUẬN CHƯƠNG III**

---o0o---

Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng của hoạt động của ngân hàng ACB ở chương 2, đề tài đã đưa ra những giải pháp cụ thể để phát triển dịch vụ ngân hàng ACB trong thời gian tới. Giải pháp tập trung chủ yếu vào xây dựng và phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, kênh phân phối đa dạng trên nền công nghệ cao phù hợp với nhu cầu ngày càng cao và phức tạp của khách hàng.

## KẾT LUẬN

---o0o---

Phát triển sản phẩm dịch vụ của ngân hàng vừa tạo điều kiện cho các ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh, vừa tạo sự đa dạng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng lựa chọn, mang lại nhiều tiện ích và an toàn cho khách hàng. Đồng thời, khả năng cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam cũng tăng lên, nhất là trong các lĩnh vực thương mại, dịch vụ, đầu tư, xuất nhập khẩu và du lịch quốc tế. Tuy nhiên, để phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng đạt được hiệu quả cao nhất thì các ngân hàng cần phải có sự chuẩn bị các nhân tố cần thiết cho sự phát triển này.

Qua nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng sự phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng của NHTMCP Á Châu trong thời gian qua đề tài đã đưa ra một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng của NHTMCP Á Châu. Với những giải pháp đã trình bày, đề tài hy vọng sẽ đóng góp một phần nhỏ trong việc phát triển, sản phẩm dịch vụ ngân hàng để ngành ngân hàng Việt Nam phát triển cao hơn, có thể theo kịp các ngân hàng trên thế giới và tạo điều kiện cho nền kinh tế Việt Nam phát triển, hội nhập kinh tế quốc tế thành công.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

---o0o---

1. PGS.TS Nguyễn Đăng Dờn (2005), Tiền tệ ngân hàng, Nhà xuất bản Thống Kê.
2. PGS.TS Nguyễn Đăng Dờn (2005), Tín dụng và nghiệp vụ ngân hàng, Nhà xuất bản Thống Kê.
3. PGS.TS. Trần Huy Hoàng (2007), Quản trị ngân hàng thương mại
4. TS.Nguyễn Minh Kiều (2007), Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại .
5. Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM (2008), Hoạt động hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam sau một năm gia nhập WTO, Nhà xuất bản thống kê.
6. Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM – Viện khoa học và công nghệ ngân hàng (2007), Sổ tay dịch vụ ngân hàng, Nhà xuất bản thống kê.
7. Ngân hàng nhà nước Việt Nam chi nhánh TP.HCM, “Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện chương trình mục tiêu – lộ trình phát triển dịch vụ ngân hàng trên địa bàn Tp.HCM giai đoạn 2001-2005”.
8. Ngân hàng nhà nước Việt Nam chi nhánh TP.HCM (2006), “Báo cáo sơ bộ về phát triển các hoạt động dịch vụ ngân hàng trên địa bàn Tp.HCM 10 tháng đầu năm 2006”.
9. Ngân hàng nhà nước Việt Nam chi nhánh TP.HCM (2006), “Chương trình mục tiêu lộ trình phát triển dịch vụ ngân hàng trên địa bàn Tp.HCM giai đoạn 2006-2010”.
10. Ngân hàng nhà nước Việt Nam (2005), “Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng giai đoạn 2006-2010”.
11. Huỳnh Ngọc Lan Chi (2007), “Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ tài chính ngân hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần Nam Việt”, Luận văn Thạc Sĩ Kinh tế, Đại học kinh tế TP.HCM.
12. Mai Văn Sắc (2007), “Một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đối với các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Gia Lai”, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Đại học kinh tế TP.HCM.

13. Lê Thị Hà Trinh (2007), “Phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại ngân hàng TMCP Phát triển nhà Thành phố Hồ Chí Minh”, Luận văn Thạc Sĩ Kinh tế, Đại học kinh tế TP.HCM.

14. Tạp chí ngân hàng, tạp chí công nghệ ngân hàng, tạp chí thị trường tài chính tiền tệ .

15. Báo cáo tài chính đã được kiểm toán năm 2005, 2006, 2007 và Báo cáo thường niên năm 2007, bản cáo bạch của NHTMCP Á Châu

16. Báo cáo phân tích ngành ngân hàng của công ty cổ phần chứng khoán Bảo Việt ngày 24/07/2008

17. Báo cáo phân tích ACB của công ty cổ phần chứng khoán Bảo Việt tháng 8/08

18. Các Website tham khảo:

- Website NH ACB: <http://www.acb.com.vn>
- Website NHNN Việt Nam: <http://www.sbv.gov.vn>
- Website HHNH Việt Nam: <http://www.vnba.org.vn>
- Website UBCK NN: <http://www.ssc.gov.vn>
- Website báo SGTT: <http://www.sgt.com.vn>
- Website tạp chí kế toán: <http://www.tapchiketoan.com/>

## PHỤ LỤC I

---o0o---

**Phân loại dịch vụ tài chính theo WTO** (trích “*Phần II - Biểu cam kết cụ thể về dịch vụ, danh mục miễn trừ đối xử Tối huệ quốc theo Điều II*” của ban công tác về việc gia nhập WTO của Việt Nam):

A. Bảo hiểm và các dịch vụ liên quan đến bảo hiểm:

a. Bảo hiểm gốc

(a) Bảo hiểm nhân thọ, trừ bảo hiểm y tế

(b) Bảo hiểm nhân thọ

b. Tái bảo hiểm và nhượng tái bảo hiểm

c. Trung gian bảo hiểm (như môi giới bảo hiểm và đại lý bảo hiểm)

d. Dịch vụ hỗ trợ bảo hiểm (như tư vấn, dịch vụ tính toán, đánh giá rủi ro và giải quyết bồi thường)

B. Dịch vụ ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác

Các cam kết về dịch vụ ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác được thực hiện phù hợp với các luật lệ và các qui định liên quan được ban hành bởi các cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam để đảm bảo sự phù hợp với Điều VI của GATS và Đoạn 2 (a) của Phụ lục về các Dịch vụ Tài chính.

Theo quy định chung và trên cơ sở không phân biệt đối xử, việc cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ ngân hàng và tài chính khác phải tuân theo các yêu cầu về hình thức pháp lý và thể chế liên quan.

(a) Nhận tiền gửi và các khoản phải trả khác từ công chúng

(b) Cho vay dưới tất cả các hình thức, bao gồm tín dụng tiêu dùng, tín dụng cầm cố thế chấp, bao thanh toán và tài trợ giao dịch thương mại

(c) Thuê mua tài chính

(d) Mọi dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, bao gồm thẻ tín dụng, thẻ thanh toán và thẻ nợ, séc du lịch và hối phiếu ngân hàng

(e) Bảo lãnh và cam kết

(f) Kinh doanh trên tài khoản của mình hoặc của khách hàng, tại sở giao dịch, trên thị trường giao dịch thoả thuận hoặc bằng cách khác như dưới đây:

- Công cụ thị trường tiền tệ (bao gồm séc, hối phiếu, chứng chỉ tiền gửi);
- Ngoại hối;
- Các công cụ tỷ giá và lãi suất, bao gồm các sản phẩm như hợp đồng hoán đổi, hợp đồng kỳ hạn;
- Vàng khối.

(h) Môi giới tiền tệ

(i) Quản lý tài sản, như quản lý tiền mặt hoặc danh mục đầu tư, mọi hình thức quản lý đầu tư tập thể, quản lý quỹ hưu trí, các dịch vụ lưu ký và tín thác

(j) Các dịch vụ thanh toán và bù trừ tài sản tài chính, bao gồm chứng khoán, các sản phẩm phái sinh và các công cụ chuyển nhượng khác

(k) Cung cấp và chuyển thông tin tài chính và xử lý dữ liệu tài chính cũng như các phần mềm liên quan của các nhà cung cấp các dịch vụ tài chính khác

(l) Các dịch vụ tư vấn, trung gian môi giới và các dịch vụ tài chính phụ trợ khác đối với tất cả các hoạt động được nêu từ các tiểu mục (a) đến (k), kể cả tham chiếu và phân tích tín dụng, nghiên cứu và tư vấn đầu tư và danh mục đầu tư, tư vấn về mua lại và về tái cơ cấu và chiến lược doanh nghiệp

### C. Chứng khoán

(f) Giao dịch cho tài khoản của mình hoặc tài khoản của khách hàng tại sở giao dịch chứng khoán, thị trường giao dịch trực tiếp (OTC) hay các thị trường khác những sản phẩm sau:

- Các công cụ phái sinh, bao gồm cả hợp đồng tương lai và hợp đồng quyền lựa chọn;
- Các chứng khoán có thể chuyển nhượng;
- Các công cụ có thể chuyển nhượng khác và các tài sản tài chính, trừ vàng khối.



(g) Tham gia vào các đợt phát hành mọi loại chứng khoán, bao gồm bảo lãnh phát hành, và làm đại lý bán (chào bán ra công chúng hoặc chào bán riêng), cung cấp các dịch vụ liên quan đến các đợt phát hành đó

(i) Quản lý tài sản như quản lý danh mục đầu tư, mọi hình thức quản lý đầu tư tập thể, quản lý quỹ hưu trí, các dịch vụ lưu ký và tín thác

(j) Các dịch vụ thanh toán và thanh toán bù trừ chứng khoán, các công cụ phái sinh và các sản phẩm liên quan đến chứng khoán khác

(k) Cung cấp và chuyển thông tin tài chính, các phần mềm liên quan của các nhà cung cấp dịch vụ chứng khoán

(l) Tư vấn, trung gian và các dịch vụ phụ trợ liên quan đến chứng khoán, ngoại trừ các hoạt động tại tiểu mục (f), bao gồm tư vấn và nghiên cứu đầu tư, danh mục đầu tư, tư vấn về mua lại công ty, lập chiến lược và cơ cấu lại công ty. (Đối với các dịch vụ khác tại tiểu mục (l), tham chiếu tiểu mục (l) trong phần cam kết về dịch vụ ngân hàng)

## PHỤ LỤC II

---o0o---

Kết quả điều tra của báo SGTT về các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng:

Top 10 ngân hàng thương mại được giao dịch nhiều nhất	
STT	Tên ngân hàng
1	Ngoại thương Việt Nam – Vietcombank
2	Á Châu – ACB
3	Đông Á – Dong A Bank
4	Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam – Agribank
5	Công thương Việt Nam – Vietinbank
6	Sài Gòn Thương Tín – Sacombank
7	Đầu tư và phát triển Việt Nam – BIDV
8	Xuất nhập khẩu Việt Nam – Eximbank
9	Kỹ thương Việt Nam – Techcombank
10	Phương Đông – OCB

Top 10 ngân hàng thương mại được hài lòng nhất	
STT	Tên ngân hàng
1	Á Châu – ACB
2	Ngoại thương Việt Nam – Vietcombank
3	Đông Á - Dong A Bank
4	Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam - Agribank
5	Sài Gòn Thương Tín – Sacombank
6	Công thương Việt Nam – Vietinbank
7	Đầu tư và phát triển Việt Nam – BIDV
8	Xuất nhập khẩu Việt Nam – Eximbank
9	Kỹ thương Việt Nam – Techcombank
10	Phương Đông – OCB

Top 5 về dịch vụ ngân quỹ	
1	Á Châu
2	Vietcombank
3	Đông Á
4	Agribank
5	Sacombank

Trong top 5 về dịch vụ ngân quỹ, những tiêu chí được người tiêu dùng đánh giá cao theo thứ tự là: an toàn (12,8%), chính xác (12,6%), bảo mật (11,9%), hiệu quả (11,1%).

Top 5 về dịch vụ tài trợ thương mại quốc tế	
1	Vietcombank
2	Á Châu
3	Eximbank
4	Agribank
5	Vietinbank

Những tiêu chí được đánh giá cao là: an toàn (12,4%), hiệu quả (11,8%), bảo mật (11,7%), chính xác (11,5%).

Top 5 về dịch vụ tài chính – tư vấn	
1	Đông Á
2	Sacombank
3	Agribank
4	BIDV
5	Vietcombank

Những tiêu chí được đánh giá cao là: bảo mật (11,5%), an toàn (11,4%), phương thức làm việc (11,3%), tác phong (11,3%).

Top 5 về dịch vụ tài trợ nội địa	
1	Á Châu
2	Vietinbank
3	Vietcombank
4	Đông Á
5	Techcombank

Những tiêu chí được đánh giá cao là: an toàn (12,3%), hiệu quả (12,1%), chính xác (11,9%), bảo mật (11,9%).

Top 5 về dịch vụ chuyển khoản – thanh toán	
1	Vietcombank
2	Á Châu
3	Đông Á
4	BIDV
5	Eximbank

Những tiêu chí được đánh giá cao là: an toàn (13,0%), chính xác (12,3%), bảo mật (11,9%), hiệu quả (11,7%).