

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

VŨ THỊ TRINH

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
HÀNG HẢI VIỆT NAM CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

Hà Nội – 2015

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

VŨ THỊ TRINH

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
HÀNG HẢI VIỆT NAM CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng

Mã số: 60 34 02 01

**LUẬN VĂN THẠC SĨ TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG
NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC : TS MAI THU HIỀN**

**XÁC NHẬN CỦA
CÁN BỘ HƯỚNG DẪN**

**XÁC NHẬN CỦA CHỦ TỊCH HĐQT
CHẤM LUẬN VĂN**

Hà Nội – 2015

MỤC LỤC

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

CAM KẾT

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	i
DANH MỤC BẢNG.....	ii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	iii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	iii
MỞ ĐẦU	4
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ, PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	7
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu.	7
1.1.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài.....	7
1.1.2. Tình hình nghiên cứu ở trong nước.	9
1.2. Dịch vụ ngân hàng bán lẻ.	12
1.2.1 Khái niệm dịch vụ ngân hàng bán lẻ.	12
1.2.2. Đặc điểm dịch vụ ngân hàng bán lẻ.....	13
1.2.3. Vai trò của dịch vụ ngân hàng bán lẻ.....	13
1.2.4. Phân loại dịch vụ ngân hàng bán lẻ	13
1.3. Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng thương mại	13
1.3.1. Khái niệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ	13
1.3.2. Tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ	13
1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.....	13
1.4. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của một số chi nhánh ngân hàng thương mại.....	13
1.4.1. Kinh nghiệm của Vietcombank Thái Nguyên	13
1.4.2. Kinh nghiệm Maritime Bank Láng Hạ	13
1.4.3. Bài học kinh nghiệm đối với Maritime Bank Thái Nguyên.....	13
CHƯƠNG 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	13
2.1. Địa điểm và thời gian thực hiện nghiên cứu	13
2.2. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng	13

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu	13
2.2.2. Phương pháp phân tích SWOT.	13
2.2.3. Phương pháp nghiên cứu tại bàn.....	13
2.2.4 Phương pháp so sánh	13
2.2.5. Phương pháp phân tích thông tin	13
2.2.6. Phương pháp tổng hợp thông tin	13
CHƯƠNG 3 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN HÀNG HẢI VIỆT NAM – CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN.....	13
3.1. Tổng quan về Maritimebank Thái Nguyên	13
3.1.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển	13
3.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	13
3.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh	13
3.2. Thực trạng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Maritime Bank Thái Nguyên hiện nay	13
3.2.1. Hoạt động huy động vốn tại Maritime Bank Thái Nguyên.....	13
3.2.2. Hoạt động tín dụng tại Maritime Bank Thái Nguyên	13
3.2.3. Hoạt động thanh toán tại Maritime Bank Thái Nguyên.	13
3.2.4. Hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử tại Maritime Bank Thái Nguyên	13
3.2.5. Hoạt động dịch vụ thẻ tại Maritime Bank Thái Nguyên	13
3.2.6. Hoạt động của một số dịch vụ ngân hàng bán lẻ khác tại Maritime Bank Thái Nguyên	13
3.3. Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Maritime Bank Thái Nguyên.	13
3.3.1. Phân tích dựa trên nhóm chỉ tiêu định lượng	13
3.3.2. Phân tích dựa trên nhóm chỉ tiêu định tính	13
3.4. Đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Maritime Bank Thái Nguyên từ năm 2011 đến năm 2014	13
3.4.1. Những kết quả đạt được	13
3.4.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế.....	13

CHƯƠNG 4 GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN HÀNG HẢI CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN	13
4.1. Định hướng phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Thái Nguyên	13
4.2. Định hướng, mục tiêu phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.	13
4.3. Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Maritime Bank Thái Nguyên.....	13
<i>4.3.1. Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ bán lẻ, gia tăng tiện ích</i>	<i>13</i>
<i>4.3.2. Hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện có</i>	<i>13</i>
<i>4.3.3. Phát triển chính sách khách hàng</i>	<i>13</i>
<i>4.3.4. Thay đổi cách thức bán hàng, bán chéo sản phẩm.</i>	<i>13</i>
<i>4.3.5. Phát triển cơ sở vật chất.....</i>	<i>13</i>
<i>4.3.6. Phát triển nguồn nhân lực</i>	<i>13</i>
<i>4.3.7. Phát triển hoạt động quảng cáo.</i>	<i>13</i>
4.4. Một số kiến nghị	13
<i>4.4.1. Kiến nghị với chính phủ</i>	<i>13</i>
<i>4.4.2. Kiến nghị đối với ngân hàng nhà nước</i>	<i>13</i>
<i>4.4.3. Kiến nghị đối với Maritime Bank Việt Nam</i>	<i>13</i>
KẾT LUẬN	13
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	14
PHỤ LỤC 01	
PHỤ LỤC 02	
PHỤ LỤC 03	

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn, tôi đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của các cơ quan, các cấp lãnh đạo và các cá nhân. Tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn và kính trọng tới các tập thể, cá nhân đã tạo điều kiện, giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban giám hiệu, khoa sau đại học – Trường Đại học Kinh Tế, Đại học Quốc Gia Hà Nội, các thầy, cô giáo đã giảng dạy trang bị cho tôi những kiến thức quý báu và phương pháp nghiên cứu để tôi hoàn thành luận văn.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam- chi nhánh Thái Nguyên đã giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi để tôi tham gia học tập và hoàn thành luận văn này.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới cô giáo T.S Mai Thu Hiền – người đã luôn tận tình hướng dẫn và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn.

Tôi xin cảm ơn gia đình, bạn bè, đồng nghiệp cùng các bạn học viên cao học ngành tài chính ngân hàng K21 đã động viên, chia sẻ, giúp đỡ tôi nhiệt tình để tôi hoàn thành luận văn này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Tác giả luận văn

Vũ Thị Trinh

CAM KẾT

Tôi xin cam đoan bản luận văn “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên” là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

Vũ Thị Trinh

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Nguyên nghĩa
1	ATM	Máy rút tiền tự động - Automatic Teller Machine
2	CNTT	Công nghệ thông tin
3	DN	Doanh nghiệp
4	DV	Dịch vụ
5	Ebanking	Ngân hàng điện tử
6	FCB	Khàng hàng ưu tiên (First Class banking)
7	FTP	Giá điều chuyển vốn nội bộ - Fund transfer pricing
8	GTCG	Giấy tờ có giá
9	HCSN	Hành chính sự nghiệp
10	KH	Khách hàng
11	Maritime bank	Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam
12	MSB	Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam
13	NHBL	Ngân hàng bán lẻ
14	NHNN	Ngân hàng nhà nước
15	NHTM	Ngân hàng thương mại
16	POS	Điểm bán hàng/Điểm chấp nhận thẻ - Point of Sale
17	SME	Doanh nghiệp vừa và nhỏ (doanh thu dưới 20tỷ/năm)
18	SWIFT	Hệ thống thanh toán viễn thông liên ngân hàng quốc tế - Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
19	TCKT	Tổ chức kinh tế
20	VND	Việt Nam đồng
21	WU	Công ty chuyển tiền nhanh – Western Union

DANH MỤC BẢNG

STT	Bảng	Nội dung	Trang
1	Bảng 2.1	Thống kê tỷ lệ hài lòng của khách hàng tại Maritime Bank Thái Nguyên	35
2	Bảng 2.2	Tổng hợp đánh giá 5S	36
3	Bảng 3.1	Kết quả hoạt động kinh doanh	41
4	Bảng 3.2	Cơ cấu huy động vốn	46
5	Bảng 3.3	Cơ cấu tín dụng tại MSB Thái Nguyên	50
6	Bảng 3.4	Kết quả dịch vụ thanh toán	53
7	Bảng 3.5	Kết quả hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử	57
8	Bảng 3.6	Kết quả hoạt động dịch vụ thẻ	59
9	Bảng 3.7	Một số chỉ tiêu doanh số và thu nhập	63
10	Bảng 3.8	Mức độ gia tăng thị phần của MSB Thái Nguyên	64
11	Bảng 3.9	Huy động vốn bán lẻ của các NHTM trên địa bàn Thái Nguyên năm 2014	65
12	Bảng 3.10	Thị phần huy động bán lẻ của MSB Thái Nguyên năm 2011- 2014	66
13	Bảng 3.11	Tín dụng bán lẻ các NHTM trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên năm 2014	67
14	Bảng 3.12	Một số dịch vụ khác các NHTM trên địa bàn Thái Nguyên năm 2014	69
15	Bảng 3.13	Bảng tổng hợp các sản phẩm dịch vụ tại MSB Thái Nguyên	71

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

STT	Biểu đồ	Nội dung	Trang
1	Biểu đồ 3.1	Cơ cấu huy động vốn theo thành phần kinh tế	48
2	Biểu đồ 3.2	Cơ cấu tín dụng năm 2011-2014	52
4	Biểu đồ 3.3	Cơ cấu dịch vụ thanh toán	55

DANH MỤC SƠ ĐỒ

STT	Sơ đồ	Nội dung	Trang
1	Sơ đồ 3.1	Sơ đồ bộ máy tổ chức của MSB Thái Nguyên	40

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong bối cảnh nền kinh tế còn gặp nhiều khó khăn, việc tăng trưởng tín dụng và đẩy mạnh dịch vụ tới các khách hàng doanh nghiệp lớn bị hạn chế. Vì vậy để tồn tại và phát triển một cách bền vững, các ngân hàng thương mại ngày nay đều chuyển hướng nỗ lực tìm kiếm cơ hội trong mảng ngân hàng bán lẻ với nền khách hàng bền vững là các khách hàng cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME). Mảng dịch vụ bán lẻ được coi là chìa khóa cho sự tăng trưởng, đem lại doanh thu chắc chắn, hạn chế và phân tán rủi ro, là nền tảng để từ đó có thể mở rộng các hoạt động kinh doanh khác. Vì thế, thị trường đang chứng kiến cuộc chạy đua quyết liệt giữa các ngân hàng nội địa và quốc tế bởi chính những lợi ích mà phân khúc này có khả năng mang lại trong chiến lược kinh doanh dài hạn của mỗi ngân hàng.

Ngoài ra, cũng như nhiều nền kinh tế khác, Việt Nam có hơn 90% doanh nghiệp thuộc SME. Đây chính là một hệ thống khách hàng tương thích tối ưu với các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng bán lẻ. Thêm nữa, Việt Nam - một nền kinh tế có dân số lớn vừa cán mốc 90 triệu dân, trong đó, hơn 50% thuộc độ tuổi lao động với dân trí ngày càng cao cho thấy tiềm năng tiêu thụ của một thị trường phát triển ngân hàng bán lẻ rộng lớn. Những xu hướng tiêu dùng đã được hình thành rõ nét trong đời sống xã hội. Người dân tích lũy và tiêu dùng thông minh với những giải pháp tài chính cá nhân hết sức chủ động và hiện đại. Vì vậy, có thể nói tiềm năng của thị trường ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam là rất lớn. Tuy nhiên, để có thể vận hành được một ngân hàng bán lẻ thực sự, các ngân hàng phải đáp ứng được năng lực quản trị và công nghệ. Và khi cùng có nhiều ngân hàng định hướng bán lẻ, thì thương hiệu và sự khác biệt về chất lượng dịch vụ của từng ngân hàng sẽ quyết định sự thành bại của ngân hàng đó.

Đối với Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên, doanh số huy động vốn từ dân cư cũng như nguồn thu từ hoạt động thanh toán thuộc ngân hàng bán lẻ thường đóng góp đáng kể vào doanh thu của cả chi nhánh. Về mảng tín dụng bán lẻ, hiện doanh số tại MSB Thái Nguyên còn thấp, tuy nhiên tiềm năng phát triển trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên là rất lớn do khu vực cá

nhân, hộ gia đình và những doanh nghiệp nhỏ và vừa ngày càng thể hiện tính linh hoạt, dễ thích ứng với thị trường, tốc độ phát triển và nhu cầu vay vốn kinh doanh ngày càng tăng. Xuất phát từ vai trò ngày càng quan trọng của mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ, tôi đã lựa chọn đề tài: “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên” với hy vọng đóng góp một phần nhỏ vào sự phát triển chung của Maritimebank Thái Nguyên, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng này trong tình hình mới

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

Mục đích nghiên cứu: làm rõ thực trạng và đánh giá mức độ phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Hàng Hải chi nhánh Thái Nguyên từ đó đề xuất những biện pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng này

Nhiệm vụ nghiên cứu:

Hệ thống hoá và làm rõ thêm lý luận cơ bản về dịch vụ ngân hàng bán lẻ và phát triển dịch vụ NHBL của NHTM.

Phân tích thực trạng và đánh giá mức độ phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Hàng Hải chi nhánh Thái Nguyên

Đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Hàng Hải chi nhánh Thái Nguyên.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu của học viên đối với vấn đề nghiên cứu:

✚ Tại sao phải phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ?

✚ Các chi nhánh ngân hàng trong địa bàn và chi nhánh có doanh số dịch vụ NHBL tốt nhất trong Maritime Bank đã có kinh nghiệm gì trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ?

✚ Các tiêu chí để đánh giá mức độ phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ?

✚ Thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NH TMCP Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên như thế nào?

✚ Dựa trên các tiêu chí đánh giá mức độ phát triển dịch vụ NHBL, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NH TMCP Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên?

 Biện pháp nào để phát triển được dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Maritime Bank Thái Nguyên?

4. Đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu :

Đối tượng nghiên cứu: Dịch vụ ngân hàng bán lẻ và phát triển dịch vụ NHBL tại ngân hàng thương mại.

Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu những vấn đề liên quan đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ và phát triển dịch vụ NHBL tại ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên đối với cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) giai đoạn năm 2011 đến năm 2014.

5. Kết cấu của luận văn

Phần giới thiệu

Chương 1: Cơ sở lý luận về dịch vụ ngân hàng bán lẻ, phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các NHTM và tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Phân tích thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ và sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên.

Chương 4: Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ, PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu.

1.1.1. *Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài*

Một số nghiên cứu có giá trị cao về dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở nước ngoài như sau :

- Md. Abdul Mueed, 2012. *Nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong nước đang phát triển*. Bài viết đăng trên tạp chí quốc tế về nghiên cứu thị trường. Mục đích chính của bài viết này là đánh giá chất lượng dịch vụ ở các nước đang phát triển nói chung và đặc biệt là Bangladesh. Đây là một nghiên cứu phân tích chủ yếu dựa vào các số liệu ban đầu thu thập thông qua bảng câu hỏi phát triển khoa học. Mẫu nghiên cứu từ 250 khách hàng, được lựa chọn từ 4 ngân hàng khác nhau của Bangladesh tại miền bắc Kushtia. Bài viết cho thấy sự cạnh tranh ngày càng tăng trong ngân hàng bán lẻ, vì vậy mảng dịch vụ khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng. Do vậy ngân hàng cần phải chú ý nhiều hơn về chất lượng dịch vụ để đạt được sự hài lòng của khách hàng. Bài viết cũng chỉ ra rằng, nhận thức của khách hàng thay đổi tùy theo bản chất của dịch vụ, nhưng nói chung, trong bảng xếp hạng về mức độ hài lòng của khách hàng, yếu tố “giao dịch thực hiện nhanh chóng và chính xác” được quan tâm nhất, tiếp theo là yếu tố “an toàn các khoản đầu tư”, và cuối cùng là “bí mật thông tin tài khoản và giao dịch”.

Tuy nhiên bài viết còn có một số hạn chế như: Một là quy mô mẫu còn nhỏ, vì vậy nếu có nhiều người tham gia khảo sát hơn, số lượng câu trả lời cao hơn, thì có thể thay đổi bảng xếp hạng về sự hài lòng. Hai là khảo sát chỉ thực hiện tại 4 ngân hàng tập trung ở một vùng là Kushtia. Các vùng địa lý khác nhau, quan điểm và nhận thức khác nhau, thì liệu kết quả nghiên cứu cũng sẽ như thế nào?

Dựa trên nghiên cứu của Md. Abdul Mueed, tác giả cũng thực hiện khảo sát 60 khách hàng cá nhân tại Maritimebank Thái Nguyên, đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng dựa trên các yếu tố: sản phẩm; tốc độ và chất lượng dịch vụ; sự

thoải mái và thuận tiện; sự tin tưởng. Dựa trên bảng đánh giá này, tác giả hy vọng có thể phục vụ khách hàng được tốt hơn, từ đó làm tăng sự hài lòng các khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh của Maritimebank Thái Nguyên.

- Ashish Kanchan, 2012. *Xu hướng mới trong hệ thống ngân hàng bán lẻ: cải thiện dịch vụ khách hàng và chi phí vận hành*. Bài viết đăng trên webside Capgemini.com/banking – một trong những nhà cung cấp hàng đầu thế giới về thông tin thị trường dịch vụ tài chính toàn cầu

Theo đó, ngân hàng bán lẻ truyền thống gồm những kênh chính như trụ sở các chi nhánh, ATM, call centers, mobile banking và internetbanking để tương tác với khách hàng, trong đó chi nhánh vẫn luôn đóng vai trò quan trọng và là một kênh ngân hàng chủ chốt. Tuy nhiên, hiện nay, nhu cầu và sở thích của khách hàng thay đổi, cùng với sự phát triển của công nghệ, đã dẫn đến một xu hướng mới, đó là gia tăng kinh doanh công nghệ trong kênh ngân hàng bán lẻ, nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng mới và tối ưu hóa chi phí kênh phân phối.

Mặt khác, mạng lưới chi nhánh thường chiếm khoảng 75% tổng chi phí phân phối của các ngân hàng, trong khi các ngân hàng đang phải đối mặt với thách thức chi phí hoạt động ngành trong một thời gian dài luôn ở mức cao nhưng tăng trưởng doanh thu ngành lại thường ở mức thấp hơn. Đứng trước thực trạng trên, các ngân hàng phải tìm cách chuyển hướng kênh bán hàng chi phí cao sang kênh chi phí thấp hơn, nhằm làm giảm tổng chi phí tổng thể. Ngoài ra, các ngân hàng cũng phải đối mặt với một thị trường bão hòa cao, nơi mà sản phẩm và giá cả không còn tiếp tục làm nên khác biệt quan trọng, do đó bắt buộc các ngân hàng phải đổi mới, đưa các sản phẩm phù hợp cho khách hàng, giúp khách hàng có những trải nghiệm khác biệt, từ đó hỗ trợ duy trì khách hàng tốt hơn.

Từ những lý do trên, mà trong thời gian tới, xu hướng của ngân hàng bán lẻ sẽ là: Thứ nhất, gia tăng sự hiện diện của thị trường trực tuyến bằng cách sử dụng nền tảng công nghệ tiên tiến như web 2.0 và mạng xã hội. Thứ 2, đầu tư vào các giải pháp dịch vụ tài chính di động tạo sự đổi mới và giảm chi phí. Thứ 3, Thúc đẩy các hoạt động dịch vụ trên các kênh trực tuyến, ngang bằng với mạng lưới chi nhánh. Thứ 4, tập trung hơn vào việc tạo ra các sản phẩm tích hợp đa kênh, nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn và đạt được một lợi thế cạnh tranh. Thứ 5, tăng chi tiêu cho công cụ phân tích khách hàng để cải thiện quan hệ khách hàng.

Dựa trên nghiên cứu của Ashish Kanchan, tác giả tham khảo và rút ra được một số giải pháp để có thể phát triển dịch vụ NHBL tại ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên ở trong bài luận văn của mình. Một là, cải thiện chất lượng dịch vụ, đào tạo huấn luyện thường xuyên tư duy tiếp xúc khách hàng chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân viên, tăng sự hài lòng của khách hàng. Hai là, tăng cường sự hiểu biết khách hàng, bằng cách thường xuyên tiếp xúc khách hàng, cập nhật thông tin khách hàng trên bảng KYC (Know your customer) – bảng thông tin về toàn bộ danh mục khách hàng mà chi nhánh đang nắm giữ, từ thông tin cá nhân tới các sản phẩm, dịch vụ khách hàng đang sử dụng, với mục tiêu là tạo điều kiện thuận lợi nhất cho việc quản lý, duy trì và phát triển danh mục Khách hàng tại địa bàn. Ba là tập trung phát triển các dịch vụ tài chính trên kênh trực tuyến. Tăng cường tuyên truyền, marketing, tư vấn, hướng dẫn khách hàng sử dụng các dịch vụ mới này.

1.1.2. Tình hình nghiên cứu ở trong nước.

Một số nghiên cứu, bài viết có giá trị cao về đề tài phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong hệ thống NHTM ở trong nước như:

- Đào Lê Kiều Oanh, 2012. *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán buôn và bán lẻ tại Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam*. Luận văn phân tích đánh giá thực trạng dịch vụ ngân hàng bán buôn, bán lẻ tại ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam, từ đó đưa ra giải pháp cụ thể cùng các khuyến nghị, định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán buôn và bán lẻ của BIDV đến năm 2020, nhằm giúp BIDV phát triển dịch vụ ngân hàng bán buôn, bán lẻ một cách cân đối hài hòa hơn – không quá chú trọng vào đối tượng khách hàng bán buôn. góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của BIDV trong tiến trình hội nhập.

- Đặng Thị Minh, 2013. *Phân tích hoạt động dịch vụ và giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Ninh Bình*. Luận văn nghiên cứu một cách có hệ thống, toàn diện về sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Chi nhánh Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Ninh Bình, từ đó đề xuất 6 giải pháp nhằm phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, giúp BIDV Ninh Bình nâng cao năng lực cạnh tranh với các ngân hàng khác trong tình hình mới.

Luận văn của TS. Đào Lê Kiều Oanh và Th.s Đặng Thị Minh giúp tác giả có những thông tin tổng quát về dịch vụ ngân hàng bán lẻ, tạo tiền đề xây dựng khung nghiên cứu đề tài “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ”.

- Thân Thị Hoan và Lại Xuân Thủy, 2014. *Đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ theo mô hình SERVQUAL: nghiên cứu trường hợp ngân hàng ngoại thương Việt Nam chi nhánh Huế*. Bài viết đăng trên tạp chí Ngân hàng. Bài viết trình bày kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam chi nhánh Huế (VCB Huế) dựa vào mô hình chất lượng SERVQUAL và dữ liệu thu thập từ kết quả khảo sát 160 khách hàng. Mô hình này đánh giá khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được và chất lượng dịch vụ kỳ vọng mà họ trông đợi các ngân hàng có thể cung cấp cho họ theo 5 tiêu chí: Một là, phương tiện hữu hình như cơ sở vật chất, thiết bị, nhân viên và tài liệu truyền thông của ngân hàng; Hai là sự tin cậy, tức khả năng của ngân hàng trong việc thực hiện những dịch vụ đã hứa với khách hàng một cách chính xác và thân thiện; Ba là sự đáp ứng, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ kịp thời của nhân viên; Bốn là sự bảo đảm, sự am hiểu thái độ lịch sự của nhân viên ngân hàng, khả năng truyền đạt của họ để tạo sự tin tưởng của khách hàng; Năm là sự đồng cảm, quan tâm chăm sóc đến cá nhân khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tại VCB Huế, thì mặc dù chất lượng cảm nhận được đánh giá khá cao, nhưng 3 trong số các tiêu chí chất lượng vẫn còn có khoảng cách chất lượng khá lớn, đặc biệt là yếu tố sự tin cậy và bảo đảm. Vì vậy để có được sự trung thành thật sự của khách hàng, tác giả đã đưa ra một số giải pháp quản lý phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng.

Với nghiên cứu này, kết hợp với nghiên cứu của Md. Abdul Mueyed ở phần 1.1, tác giả hy vọng có thể tìm hiểu được rõ hơn thái độ, cũng như mức độ quan tâm của khách hàng tới các yếu tố chất lượng dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, từ đó có thể đưa ra các giải pháp quản lý phù hợp nhằm phát triển dịch vụ NHBL tại Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên.

- Lê Xuân Thanh , 2012. *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam*.

Bài viết đăng trên tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ. Bài viết trình bày kinh nghiệm của các ngân hàng nước ngoài về dịch vụ ngân hàng bán lẻ như Commonwealth – Ngân hàng có hoạt động bán lẻ phát triển nhất tại Australia, DBS – Ngân hàng lớn nhất Singapore, HSBC, ANZ, hay Standard Chartered; những bất cập trong triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam như vốn điều lệ thấp, năng lực quản trị còn thấp, trình độ công nghệ thông tin còn lạc hậu, chiến lược phát triển ngân hàng bán lẻ còn chưa đồng bộ, chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Trước thực trạng này, tác giả cho thấy các ngân hàng cần phải có phương án phát triển bài bản, tập trung vào một số điểm chính sau nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. Một là, dịch vụ ngân hàng bán lẻ phải được phát triển theo hướng kết hợp hài hòa giữa lợi ích của ngân hàng và mang lại lợi ích cho nền kinh tế. Hai là, củng cố hạ tầng kỹ thuật và công nghệ cung cấp dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Ba là, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ. Bốn là, tăng cường hoạt động tiếp thị và thực hiện tốt chính sách khách hàng. Năm là, xây dựng nguồn nhân lực cho hoạt động ngân hàng bán lẻ. Sáu là, chủ động tham gia thị trường tài chính khu vực và thế giới.

Nghiên cứu của Lê Xuân Thành giúp tác giả có thêm những thông tin quý báu về kinh nghiệm phát triển dịch vụ NHBL tại các ngân hàng có hoạt động bán lẻ phát triển tốt nhất, những thiếu sót còn tồn tại tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Từ những thông tin này, với thực trạng hoạt động tại Maritimebank Thái Nguyên, tác giả đã tham khảo, rút ra những giải pháp nhằm phát triển dịch vụ NHBL, phù hợp với mục tiêu phát triển chung của MSB, khả năng thực có của MSB Thái Nguyên, mong muốn giúp MSB Thái Nguyên sẽ là chi nhánh có dịch vụ NHBL tốt nhất, phát triển nhất trong hệ thống ngân hàng Hàng Hải Việt Nam trong 3 năm tới.

Tóm lại, qua phần tổng kết các nghiên cứu trong và ngoài nước, có thể rút cho luận văn một số gợi ý trong việc định hình và phát triển đề tài, cụ thể là:

- Các nghiên cứu đã đưa ra những thông tin tổng quát về dịch vụ ngân hàng bán lẻ, tạo tiền đề giúp tác giả nghiên cứu thực hiện đề tài. Cũng theo đó, như tác

giả tìm hiểu trong các nghiên cứu đã công bố, chưa có nghiên cứu hay đề tài thạc sỹ tiến sỹ nào nghiên cứu về “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên”. Chính vì vậy, đây là đề tài mới, không bị trùng lặp với các tài liệu, công trình đã nghiên cứu trước đó.

- Qua các nghiên cứu, luận án đã thấy được những điểm mạnh của phương pháp tiếp cận phân tích định lượng và định tính, cũng như một số hạn chế của phương pháp này. Đồng thời đây cũng chính là cơ sở để tôi hoàn thiện hơn trong lĩnh vực nghiên cứu của mình.

- Chính việc tổng kết các nghiên cứu của một số tác giả trên thế giới, giúp cho luận văn có thể vận dụng một cách phù hợp một số phương pháp, mô hình, xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ vào các ngân hàng thương mại tại Việt Nam mà cụ thể là của Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng này trong tình hình mới

1.2. Dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

1.2.1 Khái niệm dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Đối với khái niệm “Dịch vụ ngân hàng bán lẻ” hiện có rất nhiều cách hiểu. Tùy theo cách tiếp cận và quan điểm mà có cách hiểu khác nhau về “Dịch vụ NHBL”, được công nhận phổ biến qua các nguồn sau:

Thuật ngữ “NHBL” xuất phát từ gốc của tiếng Anh là Retail Banking. Theo nghĩa đen trong cung cấp dịch vụ bán hàng hóa thì bán lẻ nghĩa là cung cấp các sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng với số lượng nhỏ. Nó khác bán buôn là được cung cấp cho người trung gian với số lượng lớn. Hay nói cách khác “bán lẻ chính là vấn đề của phân phối”.

Theo các chuyên gia kinh tế học của học viện công nghệ châu Á-AIT thì NHBL là việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng đến tay từng cá nhân riêng lẻ, các SME thông qua mạng lưới chi nhánh, hoặc là việc khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thông qua mạng lưới chi nhánh, hoặc là việc khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thông qua các phương tiện công nghệ thông tin, điện tử viễn thông.

Theo tổ chức thương mại thế giới (WTO) thì dịch vụ NHBL là loại hình dịch vụ điển hình của ngân hàng, nơi mà các khách hàng cá nhân có thể đến giao dịch tại các chi nhánh (phòng giao dịch) của các ngân hàng để thực hiện các dịch vụ như: tiền gửi tiết kiệm và kiểm tra tài khoản, thế chấp vay vốn, dịch vụ thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và một số dịch vụ khác đi kèm....

Theo quan điểm của các NHTM thì thuật ngữ NHBL được đề cập đến như một loại hình dịch vụ trực tiếp cho doanh nghiệp, hộ gia đình và các cá nhân với các khoản tín dụng nhỏ.

Trong từ điển giải nghĩa Tài chính – Đầu tư - Ngân hàng – Kế toán Anh Việt, Nhà xuất bản khoa học và kinh tế năm 1999, định nghĩa dịch vụ NHBL là các dịch vụ ngân hàng được thực hiện với khách hàng là công chúng, thương có quy mô nhỏ, và thông qua các chi nhánh. Nói cụ thể hơn là: Dịch vụ ngân hàng dành cho quảng đại quần chúng, thường là một nhóm các dịch vụ tài chính gồm cho vay trả dần, vay thế chấp, tín dụng chứng khoán, nhận tiền gửi và tài khoản cá nhân...

Theo quan điểm của khách hàng, dịch vụ NHBL được hiểu là các dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng cá nhân, các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Ngược lại với ngân hàng bán lẻ là ngân hàng bán buôn, chuyên cung cấp các dịch vụ cho các doanh nghiệp lớn, tập đoàn kinh tế, các NHTM và các tổ chức tài chính khác.

Qua các cách tiếp cận khác nhau thì khái niệm về dịch vụ ngân hàng bán lẻ vẫn cho thấy điểm tương đồng.

Thứ nhất: Dịch vụ NHBL là những dịch vụ điển hình của một ngân hàng bao trùm tất cả các nghiệp vụ của các NHTM như tín dụng, phát hành GTCG, gửi tiền tiết kiệm, phát hành các loại thẻ, dịch vụ thanh toán, dịch vụ Mobilebanking, VNTopup, HomeEbanking, và các dịch vụ khác....

Thứ hai: đối tượng khách hàng chủ yếu mà NHBL phục vụ là các cá nhân, hộ gia đình, các SME. Đây là những khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng để phục vụ trực tiếp cho nhu cầu tiêu dùng, sinh hoạt và sản xuất, kinh doanh.

Thứ ba: Khách hàng có thể tiếp cận với các sản phẩm dịch vụ NHBL thông qua các mạng lưới chi nhánh theo truyền thống hoặc khách hàng có thể trực tiếp tiếp cận các sản phẩm thông qua phương tiện công nghệ thông tin điện tử, điện tử viễn thông.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] David Cox, 1996. *Nghệp vụ ngân hàng hiện đại*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
- [2] Chính phủ, 2001. *Nghị định số 64/2001/NĐ-CP ngày 20/9/2001 về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán*. Hà Nội.
- [3] Chính phủ, 2006. *Quyết định số 219/QĐ-TTg ngày 29/12/2006 phê duyệt “Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng 2020 tại Việt Nam*. Hà Nội.
- [4] Chính phủ, 2007. *Nghị định số 35/2007/NĐ-CP ngày 08/03/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng*. Hà Nội.
- [5] Chính phủ, 2015. *Quyết định số 260/2015/QĐ-TTg ngày 27/2/2015 phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Thái Nguyên đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030*. Hà Nội.
- [6] Thân Thị Hoan và Lại Xuân Thủy, 2014. Đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ theo mô hình SERVQUAL: nghiên cứu trường hợp ngân hàng ngoại thương Việt Nam chi nhánh Huế. *Tạp chí ngân hàng*, số 3, trang 25-27.
- [7] Nguyễn Minh Kiều, 2007. *Nghệp vụ ngân hàng thương mại*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
- [8] Nguyễn Minh Kiều, 2006. *Tiền tệ ngân hàng*. Hà Nội: NXB Thống kê
- [9] Đặng Thị Minh, 2013. *Phân tích hoạt động dịch vụ và giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Ninh Bình*. Luận án thạc sỹ kinh tế. Trường đại học Bách Khoa.
- [10] Ngân hàng Nhà nước (2010), *Thông tư 13/2010/TT-NHNN quy định về các tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của tổ chức tín dụng*.
- [11] Ngân hàng Nhà nước (2010), *Thông tư 19/2010/TT-NHNN về việc sửa đổi bổ sung một số điều Thông tư số 13/2010/TT – NHNN*.
- [12] Ngân hàng Nhà nước Thái Nguyên, 2011. *Báo cáo tổng kết*. Thái Nguyên.
- [13] Ngân hàng Nhà nước Thái Nguyên, 2012. *Báo cáo tổng kết*. Thái Nguyên.
- [14] Ngân hàng Nhà nước Thái Nguyên, 2013. *Báo cáo tổng kết*. Thái Nguyên.
- [15] Ngân hàng Nhà nước Thái Nguyên, 2014. *Báo cáo tổng kết*. Thái Nguyên.

- [16] Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam, 2010. *Hướng dẫn quản lý việc áp dụng tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ tại các đơn vị kinh doanh Maritime Bank*. Hà Nội.
- [17] Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam, 2013. *Quy định tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ đối với ngân hàng cá nhân*. Hà Nội.
- [18] Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên, 2011. *Báo cáo thường niên*. Thái Nguyên.
- [19] Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên, 2012. *Báo cáo thường niên*. Thái Nguyên.
- [20] Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên, 2013. *Báo cáo thường niên*. Thái Nguyên.
- [21] Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên, 2014. *Báo cáo thường niên*. Thái Nguyên.
- [22] Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam - Trung tâm khách hàng cá nhân Thái Nguyên, 2014. *Báo cáo kết quả sản phẩm dịch vụ none-core*. Thái Nguyên
- [23] Đào Lê Kiều Oanh, 2012. *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán buôn và bán lẻ tại Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam*. Luận án tiến sỹ kinh tế. Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.
- [24] Lê Xuân Thanh, 2012. Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. *Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ*, số 9, trang 29-31.

Tài liệu từ các website

- [25] Báo cáo thường niên 2014
<http://www.msb.com.vn/nha-dau-tu>
- [26] Kinh nghiệm bán lẻ nhìn từ ngân hàng nước ngoài
<http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/trao-doi---binh-luan/kinh-nghiem-ban-le-nhin-tu-ngan-hang-nuoc-ngoai-25396.html>
- [27] Sáu xu hướng ảnh hưởng đến kênh phân phối của ngân hàng bán lẻ
<http://cafef.vn/tai-chinh-ngan-hang/6-xu-huong-anh-huong-den-kenh-phan-phoi-cua-ngan-hang-ban-le-201412091522379603.chn>

[28] Xu hướng nào tiếp theo cho ngân hàng bán lẻ

<http://cafef.vn/tai-chinh-ngan-hang/xu-huong-nao-tiep-theo-cho-ngan-hang-ban-le-20150524131641105.chn>

[29] Customer perception on service quality in retail banking in developing countries – A case study

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/13153/10153>

[30] Trends in retail banking channels: Improving client service and operating costs

[https://www.capgemini.com/resource-file-](https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Trends_in_Retail_Banking_Channels__Improving_Client_Service_and_Operating_Costs.pdf)

[access/resource/pdf/Trends_in_Retail_Banking_Channels__Improving_Client_Service_and_Operating_Costs.pdf](https://www.capgemini.com/resource/pdf/Trends_in_Retail_Banking_Channels__Improving_Client_Service_and_Operating_Costs.pdf)