

## TÓM TẮT LUẬN VĂN

Trong xu thế hội nhập và phát triển, Việt Nam đã chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) - Tổ chức thương mại đa phương lớn nhất toàn cầu. Theo các cam kết khi gia nhập WTO là Việt Nam phải từng bước mở cửa một số ngành, lĩnh vực để các nước thành viên được tham gia vào thị trường trong nước. Trong đó lĩnh vực ngân hàng cũng không nằm ngoài quy luật đó. Ngành Ngân hàng là một trong những ngành mở cửa, hội nhập mạnh mẽ và chịu sự cạnh tranh khốc liệt nhất do đây là lĩnh vực nhạy cảm và các ngân hàng nước ngoài sau khi tham gia mở chi nhánh tại Việt Nam là những ngân hàng có kinh nghiệm quản lí, có công nghệ hiện đại và được sự hỗ trợ từ ngân hàng mẹ.

Thị trường tài chính quốc tế ngày càng phát triển và mang tính toàn cầu hoá cao, việc huy động các nguồn lực tài chính và sử dụng các nguồn lực này một cách có hiệu quả không chỉ giới hạn trong phạm vi một quốc gia mà còn mang tính khu vực hay toàn cầu. Với sự phát triển nhanh chóng của khoa học và công nghệ thông tin thì việc các tổ chức tài chính mở rộng thị trường với các sản phẩm dịch vụ cùng với các kỹ năng quản lý tốt hơn để xâm nhập vào các thị trường, gây ảnh hưởng và thôn tính các đối thủ cạnh tranh là một điều hiển nhiên và đúng quy luật kinh tế .

Ở Việt Nam, Chính phủ chủ trương chuyển mạnh sang nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Chúng ta đang tích cực triển khai các chương trình cải cách hành chính, cải cách doanh nghiệp nhà nước, cải cách hệ thống tài chính ngân hàng. Với vai trò nòng cốt trong hệ thống tài chính Việt Nam, hệ thống ngân hàng đã làm tốt chức năng là kênh huy động vốn và phân bổ nguồn lực tài chính chủ chốt, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Mặc dù đã có những bước tiến quan trọng về quy mô, tổ chức quản lý, sản phẩm dịch vụ và công nghệ song hệ thống ngân hàng Việt Nam còn bộc lộ nhiều hạn chế cũng như khoảng cách lạc hậu so với hệ thống ngân hàng khu vực và các nước phát triển. Những yếu điểm đó của ngân hàng Việt Nam thể hiện rõ khả năng cạnh tranh thấp, năng lực tài chính yếu, quy mô hoạt động nhỏ, chất lượng và hiệu quả kinh doanh thấp, chưa đạt mức trình độ chuyên nghiệp về quản trị điều hành, sản phẩm đơn điệu, chất lượng chưa cao, chưa định hướng theo nhu cầu khách hàng, phát triển

dưới mức tiềm năng, phương thức cạnh tranh còn thô sơ, khả năng tiếp cận dịch vụ của khách hàng còn hạn chế.

Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam (NHĐT&PT VN) là một Ngân hàng thương mại Nhà nước (NHTMNN) có mạng lưới hoạt động rộng, rải khắp trên cả nước. Trong những năm qua đã đạt được những thành tựu quan trọng tạo tiền đề cho việc hội nhập kinh tế quốc tế. Các loại hình dịch vụ mới đã từng bước được triển khai và áp dụng, phục vụ nhu cầu thiết thực của khách hàng và mở rộng kinh doanh của ngân hàng, nâng cao tỷ trọng thu phí dịch vụ qua các năm. Tuy nhiên, việc cung ứng các dịch vụ ngân hàng của NHĐT&PT VN hiện nay còn tập trung chủ yếu vào các dịch vụ truyền thống còn các mảng dịch vụ mới, tiềm năng vẫn còn là lĩnh vực mới mẻ có nhiều khó khăn trong cả nhận thức và tổ chức thực hiện. Là một cán bộ trong ngân hàng, thấy được tính cấp thiết của việc phát triển về số lượng và nâng cao chất lượng dịch vụ của các NHTM Việt Nam nói chung và của NHĐT&PT Việt Nam nói riêng, tác giả mong muốn nghiên cứu một cách hệ thống những vấn đề lý luận chung, đánh giá đúng thực trạng sản phẩm, dịch vụ của NHĐT&PT VN và đề xuất những giải pháp nhằm phát triển sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tại NHĐT&PT VN. Do vậy tác giả chọn đề tài **“Phát triển dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam ”**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, các phụ lục, bảng biểu và các tài liệu tham khảo, luận văn được trình bày trong 03 chương:

Chương I: Tổng quan về dịch vụ ngân hàng của ngân hàng thương mại

Chương II: Thực trạng hoạt động dịch vụ của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam.

Chương III: Giải pháp phát triển dịch vụ của Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam.

1. Trong chương I, tác giả đề cập đến khái niệm về dịch vụ ngân hàng. Hiện nay có nhiều khái niệm về 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 trung gian tài chính (cho vay, huy động vốn...). Một số khác cho rằng tất cả các hoạt động phục vụ cho nền kinh tế đều là dịch vụ ngân hàng. Ngoài ra dịch vụ ngân hàng còn được định nghĩa theo nghĩa

rộng và nghĩa hẹp. Theo nghĩa rộng đó là toàn bộ hoạt động dịch vụ cho nền kinh tế. Theo nghĩa hẹp dịch vụ ngân hàng chỉ bao gồm những hoạt động ngoài chức năng của định chế tài chính trung gian huy động vốn và cho vay nền kinh tế. Trong cuốn nghiệp vụ ngân hàng của David Cox xuất bản năm 1997, dịch vụ ngân hàng được phân loại thành 3 loại đó là: Dịch vụ ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân, dịch vụ ngân hàng dành cho khách hàng doanh nghiệp và dịch vụ dành cho các nhà xuất nhập khẩu.

Theo tác giả đề tài dịch vụ ngân hàng gồm ba lĩnh vực chủ yếu: Sản phẩm dịch vụ bên tài sản nợ, sản phẩm dịch vụ bên nhóm tài sản có, sản phẩm dịch vụ trung gian mà ngân hàng thực hiện để nhận phí, hoa hồng...

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng có các đặc điểm: *Thứ nhất*, Sản phẩm dịch vụ có tính vô hình, khách hàng không thể nhìn thấy nắm giữ được nên khó khăn trong đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ. Nên để chắc chắn hơn khi sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng, khách hàng phải tìm kiếm dấu hiệu chứng tỏ dịch vụ đó là địa điểm giao dịch, mức độ trang bị công nghệ, trình độ quản lí, nhân viên và thông qua các mối quan hệ cá nhân, uy tín và hình ảnh của ngân hàng. Về phía ngân hàng để củng cố niềm tin của khách hàng thì tăng cường công tác marketing quảng cáo, tăng tính hữu hình của sản phẩm dịch vụ. *Thứ hai*, đó là tính không thể tách rời của sản phẩm dịch vụ, đó là quy trình cung ứng, quy trình kinh nghiệm diễn ra đồng thời với quy trình tiêu thụ. Chính đặc điểm này làm cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng không có khả năng lưu trữ. *Thứ ba* là sản phẩm dịch vụ ngân hàng không đồng nhất khó xác định thể hiện cùng một sản phẩm dịch vụ nhưng được cung ứng ở địa điểm khác nhau, thời gian khác nhau, điều kiện và cách thức thực hiện khác nhau. Các yếu tố này đan xen ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng đặc biệt là cách phục vụ của nhân viên giao dịch trực tiếp tạo ra sự không ổn định và khó xác định. *Thứ tư*, dịch vụ ngân hàng do ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng được phép cung ứng thực hiện cung ứng sản phẩm dịch vụ. *Thứ năm*, sản phẩm dịch vụ của ngân hàng rất dễ bị bắt chước, bị sao chép. *Thứ sáu*, dịch vụ ngân hàng có tính hỗ trợ cao, sự ra đời của sản phẩm dịch vụ này là cơ sở để ra đời hoặc hỗ trợ cho các sản phẩm dịch vụ khác của ngân hàng. *Thứ bảy*, thu phí sản phẩm dịch vụ cung ứng là nguồn thu của ngân hàng, có những dịch vụ làm tăng nguồn thu trực tiếp như lãi, phí kinh doanh

ngoại tệ, ... có những sản phẩm dịch vụ mang tính hỗ trợ tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Thứ 8, dịch vụ ngân hàng có tính mở cao. Mỗi sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện có khi bổ sung thêm tính năng hoặc cơ cấu lại là có thể tạo ra 1 sản phẩm mới.

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng chia ra gồm dịch vụ truyền thống gồm: dịch vụ mua bán ngoại tệ, nhận tiền gửi, chiết khấu thương phiếu, cho vay thương mại, bảo quản vật có giá, cung cấp tài khoản giao dịch và thanh toán, tài trợ cho các hoạt động của chính phủ. Đó là các dịch vụ ra đời từ khi sơ khai cùng với quá trình phát triển của hoạt động ngân hàng. Trong quá trình hoạt động các ngân hàng thương mại cung ứng các dịch vụ đó cho khách hàng, các dịch vụ tương tác hỗ trợ cho nhau, vừa đáp ứng nhu cầu khách hàng vừa đa dạng hoạt động của ngân hàng và gia tăng nguồn thu cho ngân hàng. Cùng với quá trình phát triển của khoa học kỹ thuật và sự phát triển của nền kinh tế đòi hỏi ngân hàng đưa ra những sản phẩm dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đó là cho vay tiêu dùng đối với cá nhân hộ gia đình; tài trợ cho các dự án lớn mang lại lợi nhuận cao nhưng đi kèm với rủi ro lớn; dịch vụ tư vấn tài chính về các vấn đề tiết kiệm, đầu tư và ngày nay dịch vụ tư vấn tài chính đa dạng gồm cả dịch vụ chuẩn bị về thuế, kế hoạch tài chính cho cá nhân; dịch vụ thuê mua thiết bị có giá trị lớn cho khách hàng; cung cấp dịch vụ môi giới đầu tư chứng khoán là một trong các cách để ngân hàng thoả mãn ngày càng đủ nhu cầu của khách hàng về dịch vụ tài chính. Ngoài ra ngân hàng còn cung cấp dịch vụ bảo hiểm và các dịch vụ đại lí.

Quan điểm phát triển dịch vụ thể hiện chiến lược của ngân hàng trong việc phát triển dịch vụ. Ngân hàng có thể phát triển dịch vụ theo chiều rộng đó là đa dạng các loại hình dịch vụ và luôn đưa ra được dịch vụ mới. Ngân hàng cũng có thể lựa chọn cách phát triển theo chiều sâu đó là việc ngân hàng hoàn thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ hiện có. Ngày nay ngân hàng lựa chọn cách kết hợp cả hai cách phát triển dịch vụ đó là ngân hàng vừa hoàn thiện nâng cao chất lượng hiện có đồng thời nghiên cứu triển khai các sản phẩm mới nhằm tăng khả năng cạnh tranh, thu hút được nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

Sự phát triển dịch vụ được đánh giá trên các mặt: *Một là*, tính đa dạng trong dịch vụ mà ngân hàng cung cấp nhằm phục vụ tốt nhất khách hàng hiện có và thu hút ngày càng nhiều khách hàng mới đến với ngân hàng. *Hai là*, Chất lượng dịch vụ đây là yếu tố cơ bản thu hút khách hàng đến với ngân hàng, chất lượng dịch vụ ngân hàng được đánh giá qua cơ sở vật chất, máy móc thiết bị, thời gian phục vụ, thái độ phục vụ, trình độ của nhân viên trực tiếp cung ứng dịch vụ. *Ba là*, doanh thu từ hoạt động dịch vụ phản ánh hiệu quả của phát triển dịch vụ, doanh thu càng cao lợi nhuận càng cao.

Để phát triển được dịch vụ ngân hàng đòi hỏi phải có điều kiện nhất định đó là: phát triển dịch vụ phù hợp với điều kiện thị trường, sự phát triển của nền kinh tế, khi kinh tế phát triển thì hoạt động của ngân hàng nói chung cũng như riêng hoạt động dịch vụ ngày càng phát triển để đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế. Việc phát triển dịch vụ phát huy trong điều kiện kinh tế phát triển, tiền tệ ổn định; việc phát triển mở rộng dịch vụ phải được pháp luật cho phép và tạo điều kiện phát triển thể hiện có đầy đủ hành lang pháp lý hướng dẫn điều chỉnh dịch vụ đó; việc phát triển phù hợp với năng lực tài chính, điều kiện phát triển công nghệ; điều kiện đội ngũ nhân viên ngân hàng chính là người nghiên cứu triển khai ứng dụng các dịch vụ đó, là yếu tố quyết định đến việc đánh giá chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

Phát triển dịch vụ ngân hàng chịu ảnh hưởng của các nhân tố vĩ mô, nhân tố vi mô nhất định. Nhân tố vĩ mô là nhân tố bên ngoài ảnh hưởng chi phối đến hoạt động ngân hàng như: Nền kinh tế có tăng trưởng không, môi trường chính trị, pháp lý có ổn định không, xu hướng toàn cầu hoá và hội nhập, sự thay đổi trong chính sách của nhà nước, sự phát triển của công nghệ. Với các nhân tố chủ quan ngân hàng định hướng sự phát triển cho phù hợp. Nhân tố vi mô ảnh hưởng đến hoạt động ngân hàng là nhân tố bên trong của bản thân ngân hàng đó là nguồn lực tài chính, chất lượng nguồn nhân lực, công tác marketing quảng bá thương hiệu và dịch vụ của ngân hàng, mức rủi ro của các hoạt động khác của ngân hàng.

**2. Tại chương 2:** trình bày khái quát về quá trình hình thành, phát triển, mô hình tổ chức, kết quả hoạt động của BIDV.

Trong chương này trình về một số sản phẩm dịch vụ chính của BIDV, đánh giá thực trạng dịch vụ của BIDV trên các mặt: sản phẩm dịch vụ từng bước đa dạng hoá cho đối tượng khách hàng doanh nghiệp và cá nhân, thu nhập từ hoạt động dịch vụ tăng dần qua các năm và tỷ trọng thu dịch vụ trong tổng thu nhập cũng ngày càng cao thể hiện xu hướng chuyển dần sang hoạt động phi tín dụng. Mặc dù có sự cải thiện đáng kể trong phát triển dịch vụ phi tín dụng nhưng việc phát triển dịch vụ tại BIDV còn nhiều hạn chế, thể hiện ở một số hạn chế lớn như sau: *Một là*, Chưa có chiến lược phát triển dịch vụ một cách rõ nét, chưa thực sự năng động trong việc phát triển dịch vụ, việc mở rộng đối tượng khách hàng diễn ra chậm chạp mặc dù đã có dự thay đổi trong việc đánh giá khách hàng tiềm năng là doanh nghiệp nhỏ và vừa và khách hàng cá nhân. *Hai là*, danh mục sản phẩm chưa thực sự đa dạng, chưa đạt được yêu cầu phục vụ của khách hàng cá nhân nên chưa thu hút được nhiều đối tượng khách hàng này và phương thức giao dịch từ xa đưa trên nền tảng công nghệ thông tin chưa phổ biến. *Ba là*, chưa có chiến lược tiếp thị rõ ràng trong hoạt động ngân hàng nên chưa được nhiều đối tượng khách hàng biết đến và vẫn bị nhầm lẫn với ngân hàng khác. Trong phần này cũng đưa ra hạn chế trong một số sản phẩm dịch vụ cụ thể đó là hạn chế của công tác huy động vốn, hoạt động tín dụng và hoạt động trung gian thanh toán.

Từ các hạn chế trên xem xét nguyên nhân của các hạn chế đó là do: Nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan ảnh hưởng đến hoạt động dịch vụ ngân hàng. Nguyên nhân chủ quan đó là vốn của ngân hàng còn nhỏ mặc dù là đã được bổ sung qua các năm, việc quản trị của ngân hàng còn nhiều bất cập như bộ máy công kênh, bất hợp lí, trình độ quản lí chưa đáp ứng được nếu hội nhập sâu rộng. Sản phẩm dịch vụ mặc dù đã được đa dạng nhưng dịch vụ còn nghèo nàn, hình thức phân phối nặng tính truyền thống, công nghệ hiện đại chưa được áp dụng cho tất cả các sản phẩm. Hạ tầng công nghệ thông tin chưa đồng bộ, công nghệ lạc hậu so với quốc tế. Trình độ cán bộ còn chưa đáp ứng được yêu cầu, năng suất lao động chưa cao, khả năng thích ứng với công nghệ mới còn chậm, tính tự giác, tinh thần trách nhiệm của một số cán bộ chưa cao, việc sử dụng thành thạo ngoại ngữ còn hạn chế.

**3. Trong chương ba** đề cập đến xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam. Theo đó để tạo điều kiện cho hoạt động ngân hàng nói chung và hoạt động dịch vụ nói riêng thì Chính phủ và các cơ quan nhà nước từng bước chỉnh sửa ban hành văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới hoạt động tài chính tiền tệ. NHNN giảm dần sự can thiệp trực tiếp mà chuyển sang sử dụng các công cụ gián tiếp. Trong thời gian tới thị trường tài chính tiền tệ phát triển mạnh. Hàng loạt dịch vụ tài chính ngân hàng ra đời dần thay thế các sản phẩm dịch vụ truyền thống, cùng với sự phát triển của thị trường chứng khoán trở thành một kênh huy động vốn hiệu quả cho các doanh nghiệp. Sự phát triển của công nghệ cho phép ngân hàng ứng dụng công nghệ hiện đại vào dịch vụ từ đó ảnh hưởng đến quá trình hoạch định chiến lược kinh doanh, đổi mới các kênh phân phối sản phẩm. Theo xu hướng chung là đối tượng khách hàng cá nhân trở thành đối tượng khách hàng tiềm năng của các ngân hàng.

Định hướng chung trong phát triển sản phẩm dịch vụ của BIDV đó là xây dựng một ngân hàng đứng đầu trong nước, tương xứng trong khu vực, với mục tiêu: phát triển an toàn, hiệu quả và bền vững. Để đạt được mục tiêu lớn đó BIDV cần làm tốt nhiệm vụ: *Thứ nhất:* Mọi hoạt động lấy khách hàng làm trọng tâm, phải phục vụ, chăm sóc và quản lý tốt các quan hệ khách hàng đặc biệt là những khách hàng tạo ra nhiều lợi nhuận cho BIDV; phải có được nhiều sản phẩm dịch vụ tiện ích tốt đáp ứng các nhu cầu của khách hàng; phải có chính sách phân loại, đánh giá khách hàng hợp lý để có chiến lược sản phẩm phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng, tiếp thị quảng bá sản phẩm dịch vụ rộng rãi đến khách hàng về BIDV. Để làm tốt nhiệm vụ này BIDV cần đưa ra hệ thống các sản phẩm dịch vụ tốt, đa dạng nhiều tiện ích trên cơ sở đột phá công nghệ ứng dụng ngân hàng thương mại điện tử, các sản phẩm điện tử; từ đó tạo lập được thị phần tín dụng tương xứng, hướng tới thị trường mục tiêu là khách hàng dân cư, cá nhân, doanh nghiệp tư nhân, ngoài quốc doanh, hướng tới các khu vực tiềm năng là các thành phố lớn các khu công nghiệp, các khu đô thị, các vùng kinh tế động lực trong việc tổ chức các kênh phân phối, các mạng lưới kinh doanh, các nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, vốn, tài sản, cơ sở vật chất cho kinh doanh. BIDV hoạt động với phương châm “ Khách hàng của NHĐT&PTVN là mục tiêu - chuẩn mực văn hoá, hiệu quả hoạt động, sự tồn tại và

phát triển của BIDV...” *Thứ hai*: Đột phá vào công nghệ tạo ra lợi thế cạnh tranh do công nghệ mang lại. Đó là các sản phẩm dịch vụ tiện ích khác biệt, mang tính nổi trội hơn hẳn để tạo lập thị trường và thị phần cho BIDV. *Ba là*, Xây dựng phương án và lộ trình cổ phần hoá BIDV. Từng bước thực hiện đa sở hữu để tăng năng lực tài chính, năng lực quản lí, năng lực hoạt động cả trong nước và ra nước ngoài. *Thứ tư*, Đào tạo nguồn nhân lực về kỹ năng – tác nghiệp các sản phẩm đồng thời có kỹ năng marketing nhất định để giới thiệu tới khách hàng những sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, phù hợp với công nghệ được trang bị, để có được nguồn nhân lực vừa trình độ vừa tận tâm với ngành. *Thứ năm*, Thiết lập hệ thống công cụ quản lí, tuân thủ các giới hạn, các cơ cấu theo chuẩn mực và thông lệ. Xây dựng và hoàn thiện các cẩm nang - sổ tay, các quy chế quy trình, các chính sách cho các lĩnh vực hoạt động. Đổi mới mô hình tổ chức và hoạt động theo hướng đổi mới hệ thống công nghệ phù hợp với cấu trúc phương thức quản lí của NHTM hiện đại. Cuối cùng là hướng tới đầu tư tài chính vào các hoạt động kinh doanh ở các thị trường tiền tệ, thị trường vốn, đầu tư, liên doanh; vào các lĩnh vực kinh doanh khai thác tài sản, hùn vốn mua cổ phần; vào các lĩnh vực kinh doanh và hoạt động tài chính phi ngân hàng khác để chuyển đổi cơ cấu lợi nhuận và triển khai – phát triển môi hình tập đoàn.

### ***Những chỉ tiêu cụ thể***

#### ***Mục tiêu cụ thể về hoạt động ngân hàng***

- **Chất lượng tín dụng**: Tỷ lệ nợ xấu thấp (<5%) theo chuẩn mực quốc tế. Kiểm soát tín dụng ở mức hợp lí theo quy định của NHNN, trong đó dư nợ bán lẻ tăng tối thiểu 35%.

- **Chất lượng dịch vụ**: Chất lượng phục vụ tốt. Đứng hàng đầu thị trường tiền tệ trong nước về khả năng thoả mãn các nhu cầu của khách hàng.

- **Công nghệ**: Là ngân hàng hàng đầu về công nghệ điện tử - máy tính - tin học, ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong cả nước và có trình độ CNTT tiên tiến trong khu vực.

-**Quản trị điều hành**: Thực hiện QTĐH theo mô hình ngân hàng thương mại hiện đại, hướng theo thông lệ và chuẩn mực quốc tế.

- **Các mục tiêu về tài chính và an toàn hoạt động đến 2010-2011.**



- ROA:  $\geq 1\%$
- ROE:  $> 15\%$
- CAR: Tối thiểu 10%
- Cơ cấu thu dịch vụ ròng/LNtt  $\geq 40\%/năm$
- Tăng trưởng LNtt bình quân: 40%/năm
- Nợ xấu  $< 3\%$  tổng dư nợ

- **Các mục tiêu về hoạt động và thị trường:** qui mô, chất lượng, thị phần, khách hàng, sản phẩm, công nghệ... theo tiêu chuẩn quốc tế.

- **Công nghệ :** Là ngân hàng thương mại có công nghệ tiên tiến vào loại bậc nhất trong số các ngân hàng thương mại Việt nam, ngang tầm các ngân hàng trong khu vực.

#### ***Hoạt động phi ngân hàng.***

- Là hoạt động quan trọng trong hoạt động kinh doanh của NHĐT&PT VN. Tăng tỷ trọng đầu tư phi tín dụng chiếm 25% TTS NHĐT&PT VN.

- Nâng cao hiệu quả hoạt động của các đơn vị góp vốn. Đưa hiệu quả hoạt động góp vốn tương đương với hiệu quả hoạt động ngân hàng.

- Đẩy mạnh hoạt động góp vốn tới các lĩnh vực dịch vụ tài chính.

Nội dung phần này còn đề cập đến những thuận lợi khó khăn khi phát triển dịch vụ ngân hàng. *Những thuận lợi đó là:* Trong bối cảnh hội nhập quốc tế tạo điều kiện cho BIDV phát triển các sản phẩm dịch vụ mới, giúp BIDV có điều kiện tranh thủ vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý, đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ có khả năng theo kịp yêu cầu phát triển thị trường tài chính quốc tế. Quốc hội và chính phủ Việt Nam đang hoàn thiện hệ thống pháp lý cho phù hợp với thông lệ quốc tế và hệ thống pháp luật sẽ ổn định hơn. Hệ thống khoa học kỹ thuật, công nghệ tin học ở Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, hỗ trợ đắc lực cho các ngân hàng trong tiến trình hiện đại hoá công nghệ ngân hàng... Thu nhập của người dân và xã hội tăng dần làm tăng các nhu cầu tích lũy, đầu tư, thanh toán, chi trả... đòi hỏi phải có nhiều loại sản phẩm dịch vụ ngân hàng để thoả mãn các nhu cầu trên. NHĐT&PT VN có mạng lưới chi nhánh rộng khắp trên cả nước nên rất thuận tiện trong việc mở rộng và phát triển các dịch vụ ngân hàng. Mặt

khác, khách hàng truyền thống của NHĐT&PT VN là những doanh nghiệp trong lĩnh vực đầu tư, xây dựng ... có nhu cầu về vốn rất lớn và giàu tiềm năng phát triển...*Khi phát triển dịch vụ ngân hàng có thể gặp khó khăn cản trở đó là:* Hoạt động kinh doanh ở trình độ ngày càng cao, tính chất hoạt động ngày càng đa dạng, chuẩn mực hoá và chuyên nghiệp hoá, không còn chỗ cho phong cách quản lý và kinh doanh đóng kín, thiếu tính chiến lược và định hướng phát triển. Cạnh tranh sẽ quyết liệt hơn khi các NH nước ngoài ngày càng mở rộng quy mô và phạm vi hoạt động trên thị trường Việt Nam. Càng khó khăn hơn khi NHĐT&PT VN phải hướng các hoạt động ra thị trường quốc tế đồng thời chịu sự cạnh tranh của các NH nước ngoài tham gia vào thị trường Việt nam. Vai trò của các NH nước ngoài ngày càng tăng nhờ sức mạnh về vốn, công nghệ, dịch vụ và quy mô hoạt động toàn cầu và nhất là khi các hạn chế đang được từng bước nới lỏng sau khi Việt nam tham gia WTO, và thực hiện các cam kết trong Hiệp định thương mại Việt - Mỹ, Hiệp định về thương mại dịch vụ (AFAS) của ASEAN. Sản phẩm dịch vụ còn ít, đơn điệu, một số sản phẩm mới được triển khai nhưng thu hút được ít khách hàng, công nghệ hiện đại mới được áp dụng cho các dịch vụ NH cốt lõi, và đang từng bước áp dụng đối với sản phẩm dịch vụ khác nhưng công nghệ không đồng bộ và còn nhiều bất cập. Các chính sách và quy định pháp lý liên quan đến hoạt động NH còn thiếu đồng bộ; các công cụ chủ yếu của chính sách tiền tệ chưa được đổi mới kịp thời, cơ chế giám sát của NH còn bất cập. Chảy máu chất xám: Làm việc cho các NH nước ngoài với thu nhập cao, được tiếp xúc với công nghệ hiện đại sẽ là một sức hút rất lớn đối với những các bộ NH có trình độ. Nhìn chung, xuất phát điểm và trình độ phát triển của ngành NH Việt nam còn thấp cả về công nghệ, trình độ tổ chức, quản lý, trình độ cán bộ; tốc độ mở cửa của nền kinh tế còn chậm, khả năng huy động vốn trong nội bộ nền kinh tế thấp, nhất là vốn trung dài hạn và tiết kiệm nội địa.

Trên cơ sở đánh giá thực trạng, thuận lợi khó khăn khi phát triển sản phẩm dịch vụ của BIDV từ đó đưa ra một số nhóm giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng như sau: Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ: Một là, Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ và thiết kế các sản phẩm mang tính cạnh tranh trước mắt và lâu dài. Xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ. Trong giai đoạn tới khi cạnh tranh giữa các NH càng gay gắt hơn

thì các tiện ích của dịch vụ sẽ có sức thu hút khách hàng lớn. Do vậy dịch vụ là lĩnh vực mũi nhọn NHĐT&PT VN sẽ tập trung đẩy mạnh trong giai đoạn tới nhằm cơ cấu lại hoạt động, tăng hiệu quả kinh doanh. Với mong muốn là: NH có chất lượng dịch vụ tốt nhất Việt Nam; Thoả mãn tối đa các nhu cầu dịch vụ tài chính - ngân hàng của khách hàng; Tỷ trọng thu dịch vụ ròng/ tổng thu nhập ròng đạt 35 - 40% năm 2010; Doanh thu dịch vụ chiếm tối thiểu 10% doanh thu dịch vụ toàn hệ thống NHTM VN. Chiến lược sản phẩm cạnh tranh. Với mong muốn là: Những sản phẩm dịch vụ của NHĐT&PT có sức cạnh tranh cao trong hệ thống các ngân hàng thương mại Việt Nam. Tăng cường và phát triển hệ thống thông tin tiếp thị và bán các sản phẩm dịch vụ. *Hai là*, Xây dựng chiến lược sản phẩm cạnh tranh. Bên cạnh việc phát triển đa dạng sản phẩm dịch vụ nhằm thu hút được lượng khách hàng lớn, đồng thời tập trung phát triển sản phẩm đặc thù, nổi trội, có lợi thế như: dịch vụ tư vấn đầu tư, các sản phẩm huy động vốn trung dài hạn... *Ba là*, Tăng cường và phát triển hệ thống thông tin tiếp thị và bán các sản phẩm dịch vụ nhằm đạt được chất lượng và hiệu quả kinh doanh tốt nhất thể hiện: Tạo lập và củng cố các quan hệ của NHĐT&PT VN với khách hàng - bạn hàng thông qua các sản phẩm - dịch vụ - tiện ích thể hiện ở chất lượng, thái độ phục vụ; Thiết lập các quan hệ phối hợp đồng bộ giữa các bộ phận trong nội bộ NHĐT&PT VN tại Hội sở chính, đến các đơn vị thành viên trong chiến dịch quảng cáo, tiếp thị, bán hàng. *Bốn là*, Xây dựng và phát triển chiến lược khách hàng, xây dựng hệ thống thông tin quản lý khách hàng. Cơ cấu khách hàng dẫn hướng tới khách hàng là doanh nghiệp ngoài quốc doanh, cá nhân, cho vay tiêu dùng và dịch vụ... Cụ thể là xác định thị trường mục tiêu tại các thành phố lớn các vùng kinh tế trọng điểm, mở rộng thị phần. Đưa ra các sản phẩm dịch vụ có khả năng cạnh tranh. Xây dựng các kênh phân phối. Xây dựng chính sách khách hàng, chăm sóc khách hàng... Tập trung phát triển mạnh quan hệ với khách hàng là doanh nghiệp ngoài quốc doanh, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Tăng cường mối quan hệ với khách hàng có số dư tiền gửi lớn.

Nhóm giải pháp điều kiện: *Một là*, tăng vốn chủ sở hữu để trở thành một NH vững mạnh, có quy mô lớn, chiếm lĩnh thị phần trong hoạt động huy động, cho vay, mở rộng hoạt động dịch vụ thì BIDV cần có giải pháp mạnh mẽ trong việc tăng vốn tự có. Đây là điều kiện sống còn để BIDV có chi phí đầu tư cho cơ sở hạ tầng công nghệ, nhằm phát

triển mạng lưới, mở rộng quy mô huy động và cho vay và tranh thủ bảo toàn thị phần trong cuộc đua tăng vốn của các NHTMCP nhằm phát triển sản phẩm dịch vụ chiếm lĩnh thị phần. *Hai là*, Cấu trúc lại bộ máy tổ chức hoạt động của ngân hàng hoàn thiện và vận hành bộ máy theo hướng tập đoàn tài chính, nâng cao năng lực điều hành, rà soát lại cơ cấu tổ chức, hoàn thành cơ cấu tổ chức tại hội sở chính theo dự án hiện đại hoá. Nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng quản lý kinh doanh cho cán bộ ngân hàng. Con người là nhân tố quyết định thành công của hội nhập và phát triển của NHĐT&PT VN. Song song với xây dựng hệ thống công nghệ thông tin hiện đại cần có đội ngũ nhân lực phù hợp. Tiếp theo bước đột phá trong công nghệ NHĐT&PT VN cần thực thi chiến lược đào tạo phát triển nguồn nhân lực để vận hành tốt một NHĐT&PT VN hiện đại. *Ba là*, nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng quản lý kinh doanh cho cán bộ ngân hàng: Con người là nhân tố quyết định thành công của hội nhập và phát triển của NHĐT&PT VN. Song song với xây dựng hệ thống công nghệ thông tin hiện đại cần có đội ngũ nhân lực phù hợp. Tiếp theo bước đột phá trong công nghệ NHĐT&PT VN cần thực thi chiến lược đào tạo phát triển nguồn nhân lực để vận hành tốt một NHĐT&PT VN hiện đại. Để có thể đạt kết quả trong phát triển dịch vụ thì yếu tố cán bộ phải được chú trọng từ khâu thi tuyển cán bộ, được thực hiện một cách nghiêm túc, công khai, được phân công đúng chuyên môn nghiệp vụ được đào tạo để có thể phát huy được điểm mạnh. Trong quá trình sử dụng cán bộ phải được đào tạo và đào tạo lại về chuyên môn nghiệp vụ, về ngoại ngữ, tin học. Xét cho cùng thì nhân viên là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ. *Bốn là*, Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng, ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình quản lý, vào các mặt nghiệp vụ, đẩy mạnh ứng dụng CNTT phát triển dịch vụ tạo ra sản phẩm dịch vụ tiên ích khác biệt, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh và kết quả kinh doanh.

Từ việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, phát hiện những tồn tại, vướng mắc trong việc đa dạng hoá và nâng cao chất lượng dịch vụ, trong chương 3 tác giả đã đề xuất hai nhóm giải pháp cơ bản để phát triển sản phẩm dịch vụ nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của NHĐT&PT VN. Qua đó cũng kiến nghị với các cơ quan quản lý Nhà nước một số vấn đề cần quan tâm, tháo gỡ để tạo điều kiện thuận lợi

cho các ngân hàng thương mại nói chung và NHĐT&PT VN nói riêng thực hiện tốt chức năng của ngân hàng trong nền kinh tế, nâng cao hiệu quả hoạt động, hiệu quả kinh doanh ngân hàng, đáp ứng yêu cầu đổi mới, xây dựng đất nước thời kỳ Công nghiệp hoá - Hiện đại hoá.

### **Kết luận**

Phát triển các loại sản phẩm dịch vụ ngân hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của ngân hàng là một trong những mục tiêu chiến lược quan trọng của các NHTMNN hiện nay nói chung và của NHĐT&PT VN nói riêng. Phát triển hệ thống sản phẩm dịch vụ ngân hàng đa dạng, tiện ích là việc nâng cao chất lượng và hiệu quả các dịch vụ ngân hàng truyền thống, cải tiến thủ tục giao dịch, trong đó đặc biệt coi trọng dịch vụ huy động vốn, cung ứng tín dụng, dịch vụ thanh toán và kinh doanh ngoại tệ, đồng thời tiếp cận nhanh hoạt động ngân hàng hiện đại và dịch vụ tài chính, ngân hàng mới có hàm lượng công nghệ cao để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của nền kinh tế và tối đa hoá giá trị gia tăng cho ngân hàng, khách hàng và nền kinh tế.

Trong bối cảnh nền kinh tế đang chuyển biến mạnh mẽ, tiến trình hội nhập quốc tế đang đưa hệ thống ngân hàng Việt nam đến những cơ hội và thách thức mới, việc phát triển và nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng là yêu cầu cấp thiết đối với các NHTM đặc biệt là các NHTMNN trong đó có NHĐT&PT VN. Mặc dù đã có những thành tựu to lớn trong hoạt động kinh doanh ngân hàng nhưng hoạt động của NHĐT&PT VN vẫn bộc lộ những hạn chế trong việc quản lý, sử dụng vốn và đặc biệt là trong việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng... Những vấn đề này có nguy cơ làm cho hiệu quả kinh doanh của ngân hàng giảm sút và đi đến tụt hậu. Chính vì vậy, trên cơ sở sử dụng các phương pháp nghiên cứu, gắn lý luận với thực tiễn các sản phẩm dịch vụ của NHĐT&PT VN, tác giả khái quát kết quả nghiên cứu về đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của NHĐT&PT VN như sau :

**1-** Làm rõ lý luận cơ bản về hoạt động kinh doanh của NHTM trong sự phát triển của những nền kinh tế khác nhau; hệ thống hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, phân tích nội dung, điều kiện và xu thế phát triển của một số sản phẩm dịch vụ chủ yếu, chỉ ra mối tác động hữu cơ giữa đa

dạng hoá sản phẩm dịch vụ với hiệu quả kinh doanh của Ngân hàng, trên cơ sở đó rút ra nhận định : Phát triển đa dạng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng là xu thế phát triển tất yếu của các NHTM hiện đại trên thế giới cũng như ở Việt nam hiện nay.

**2-** Phân tích thực trạng về những sản phẩm dịch vụ của NHĐT&PT VN trong thời gian qua, chỉ rõ những mặt thành công và những hạn chế cần khắc phục và nguyên nhân của những hạn chế đó.

**3-** Đưa ra những thuận lợi, khó khăn và mục tiêu chiến lược khi thực hiện việc phát sản phẩm dịch vụ và 5 giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện việc phát triển và nâng cao chất lượng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, đưa NHĐT&PT VN trở thành một ngân hàng kinh doanh đa năng với hiệu quả kinh tế cao hơn.

Với sự cố gắng và nỗ lực trong nghiên cứu, lý luận và trên cơ sở các số liệu thực tiễn, tác giả hy vọng rằng những giải pháp và kiến nghị tác giả nêu ra sẽ đóng góp một phần nhỏ vào việc thực hiện thành công mục tiêu chiến lược phát triển của NHĐT&PT VN. Tuy nhiên, với thời gian và trình độ có hạn, luận văn không thể tránh khỏi những sai sót, bất cập nên rất mong được sự đóng góp của các nhà khoa học, các thầy cô giáo, những nhà chuyên môn và những người quan tâm đến lĩnh vực này.