

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG
---o0o---

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG
ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP
VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN CHI NHÁNH
THĂNG LONG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN	: TRẦN THỊ THANH THANH
MÃ SINH VIÊN	: A21886
CHUYÊN NGÀNH	: NGÂN HÀNG

HÀ NỘI - 2015

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG
---o0o---

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN CHI NHÁNH THĂNG LONG

Giáo viên hướng dẫn	: Trần Thị Thuỳ Linh
Sinh viên thực hiện	: Trần Thị Thanh Thanh
Mã sinh viên	: A21886
Chuyên ngành	: Ngân hàng

HÀ NỘI – 2015

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian thực hiện khoá luận tốt nghiệp, em xin chân thành cảm ơn các thầy cô trong khoa kinh tế - quản lý đã luôn tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực hiện, đặc biệt em xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc tới sự hướng dẫn tận tình, quan tâm của cô Trần Thị Thùy Linh, người trực tiếp hướng dẫn, góp ý và cung cấp kiến thức bổ ích giúp em hoàn thành bài khoá luận tốt nghiệp của em một cách tốt nhất. Em xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc và các anh chị ở phòng Điện toán ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển nông thôn Chi nhánh Thăng Long đã giúp đỡ nhiệt tình, tạo điều kiện cho em tìm kiếm và thu thập tài liệu để nghiên cứu và tổng hợp kiến thức và hoàn thành bài khoá luận với đề tài: “Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển nông thôn Chi nhánh Thăng Long”.

Với sự cố gắng và mong muốn hoàn thành tốt bài khoá luận tốt nghiệp nhưng do thời gian nghiên cứu có hạn, bài viết không thể tránh khỏi những thiếu sót, rất mong nhận được sự chỉ bảo tận tình của thầy cô!

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 26 tháng 10 năm 2015

Sinh viên

Trần Thị Thanh Thanh

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Khoá luận tốt nghiệp này là do bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong Khoá luận là có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này!

Sinh viên

Trần Thị Thanh Thanh

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ.....1

1.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng điện tử.....1

1.1.2. Các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng điện tử.....2

1.1.2.1 .Ngân hàng qua mạng internet.....3

1.1.2.2 . Ngân hàng qua điện thoại.....3

1.1.2.3 . Ngân hàng tại nhà.....4

1.1.2.4 . Máy rút tiền tự động.....5

1.1.2.5 . Máy thanh toán tại các điểm bán hàng.....5

1.1.2.6 .Call centre.....5

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng điện tử.....6

1.1.3.1 . Lợi ích.....6

1.1.3.2 . Hạn chế.....8

1.1.4. Vai trò của dịch vụ ngân hàng điện tử.....9

1.2. Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử trong ngân hàng thương mại10

1.2.1. Khái niệm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.....10

1.2.2. Sự cần thiết phải phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.....11

1.2.3. Các tiêu chí đánh giá sự phát triển của ngân hàng điện tử.....11

1.2.3.1 . Nhóm chỉ tiêu định tính.....11

1.2.3.2 Nhóm chỉ tiêu định lượng.....12

1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử13

1.2.4.1 . Môi trường kinh tế xã hội.....13

1.2.4.2 . Môi trường pháp lý.....14

1.2.4.3 . Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật và công nghệ.....14

CHƯƠNG 2. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

TẠI NGÂN HÀNG NN&PTNT CHI NHÁNH THĂNG LONG16

2.1. Giới thiệu về Ngân hàng NN&PTNT Thăng Long.....16

2.1.1. Cơ cấu tổ chức của Chi nhánh Agribank Thăng Long.....17

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh

Thăng Long giai đoạn 2012-201418

2.2.1. Huy động vốn.....18

2.2.1.1 . Phân tích cơ cấu huy động vốn theo tính chất nghiệp vụ.....18

2.2.2. Sử dụng vốn.....20

2.2.3. Hoạt động kinh doanh khác.....22

2.2.3.1 . Hoạt động kinh doanh ngoại tệ.....22

2.2.3.2 . Nghiệp vụ thẻ.....23

2.2.4. <i>Kết quả hoạt động kinh doanh</i>	24
2.3. Thực trạng dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giai đoạn 2012- 2014	26
2.3.1. <i>Nhóm chỉ tiêu định tính</i>	26
2.3.1.1 . <i>Thủ tục đơn giản, nhanh chóng</i>	26
2.3.1.2 . <i>Mức độ hài lòng của khách hàng</i>	26
2.3.1.3 . <i>Độ chính xác</i>	28
2.3.1.4 . <i>Độ an toàn của dịch vụ ngân hàng điện tử</i>	29
2.3.1.5 . <i>Sự đa dạng của dịch vụ</i>	29
2.3.2. <i>Nhóm chỉ tiêu định lượng</i>	33
2.3.2.1 . <i>Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ</i>	33
2.3.2.2 . <i>Cơ cấu các loại thẻ mà NHNN&PTNT Chi nhánh Thăng Long phát hành</i>	34
2.3.2.3 . <i>Chính sách về giá</i>	37
2.3.2.4 . <i>Thu nhập từ dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Thăng Long</i> ...	38
2.3.2.5 . <i>Thị phần dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng, tốc độ gia tăng thị phần.</i>	40
2.4. Kết quả đạt được	41
2.4.1. <i>Dịch vụ thẻ</i>	41
2.4.2. <i>Dịch vụ Internet Banking</i>	42
2.4.3. <i>Dịch vụ Mobile Banking</i>	42
2.5. Hạn chế và nguyên nhân	43
2.5.1. <i>Hạn chế</i>	43
2.5.1.1 . <i>Chất lượng sản phẩm</i>	43
2.5.1.2 . <i>Khả năng liên kết với các công ty thành viên</i>	43
2.5.1.3 . <i>Công tác tuyên truyền, quảng cáo sản phẩm chưa được thực hiện rầm rộ</i>	44
2.5.2. <i>Nguyên nhân</i>	44
2.5.2.1 . <i>Công nghệ chưa được đầu tư đúng mức</i>	44
2.5.2.2 . <i>Tập trung thị trường khách hàng cá nhân</i>	44
2.5.2.3 . <i>Đội ngũ nhân viên chưa hiểu rõ về các dịch vụ ngân hàng điện tử</i>	45
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG NN&PTNTCHI NHÁNH THĂNG LONG.	46
3.1. Định hướng của ngân hàng NN&PTNTChi nhánh Thăng Long	46
3.1.1. <i>Định hướng phát triển ngân hàng NNo&PTNT</i>	46
3.1.2. <i>Triển vọng phát triển của Ngân hàng NN&PTNTChi nhánh Thăng Long</i>	47

3.1.2.1 . Các điều kiện khách quan.....	47
3.2. Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng NN&PTNT	
Chi nhánh Thăng Long.....	51
3.2.1. <i>Đẩy mạnh hoạt động quảng bá sản phẩm.....</i>	<i>51</i>
3.2.1.1 . <i>Truyền thông trực tiếp.....</i>	<i>51</i>
3.2.1.2 . <i>Truyền thông online.....</i>	<i>52</i>
3.2.2. <i>Phát triển hạ tầng cơ sở và đầu tư các công nghệ hiện đại.....</i>	<i>52</i>
3.2.3. <i>Vấn đề bảo mật thông tin</i>	<i>52</i>
3.2.4. <i>Phát triển hạ tầng cơ sở.....</i>	<i>53</i>
3.2.5. <i>Đa dạng, hoàn thiện các dịch vụ ngân hàng điện tử.....</i>	<i>53</i>
3.2.6. <i>Phát triển dịch vụ Home – banking</i>	<i>54</i>
3.2.7. <i>Đưa ra những sản phẩm hoàn toàn mới.</i>	<i>54</i>
3.2.8. <i>Phát triển nguồn nhân lực</i>	<i>54</i>
3.2.8.1 . <i>Chính sách đãi ngộ.....</i>	<i>55</i>
3.2.9. <i>Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng</i>	<i>55</i>
3.3. Một số kiến nghị đề xuất cho Chính phủ và cơ quan chức năng	56
3.3.1. <i>Kiến nghị với Chính phủ và cơ quan nhà nước.....</i>	<i>56</i>
3.3.1.1 . <i>Xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật.....</i>	<i>56</i>
3.3.1.2 . <i>Khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt</i>	<i>57</i>
3.3.1.3 . <i>Đẩy mạnh giáo dục và đào tạo.....</i>	<i>57</i>
3.3.2. <i>Kiến nghị với các Bộ, ngành khác.....</i>	<i>57</i>
3.3.3. <i>Kiến nghị với các doanh nghiệp</i>	<i>57</i>
KẾT LUẬN	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC BẢNG BIỂU

	Trang
Bảng 1.1. Phí giao dịch bình quân của các hình thức giao dịch ngân hàng	8
Bảng 2.1.Nguồn vốn của NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giai đoạn 2012-2014...	19
Bảng 2.2. Tình hình sử dụng vốn NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giai đoạn 2012-2014.	20
Bảng 2.3. Doanh số mua bán ngoại tệ	22
Bảng 2.5. Doanh thu – chi phí	24
Bảng 2.6. So sánh tiện ích dịch vụ Internet Banking	27
Bảng 2.7. Bảng so sánh tiện ích dịch vụ Phone-banking	27
Bảng 2.8. Bảng so sánh tiện ích dịch vụ Mobile –Banking	28
Bảng 2.9. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Thăng Long	33
Bảng 2.10. Sự gia tăng doanh thu từ sản phẩm, dịch vụ ngân hàng điện tử	38

DANH MỤC SƠ ĐỒ

	Trang
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức các phòng ban của Ngân hàng NN&PTNT Thăng Long....	18

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Tên đầy đủ	Chú thích
ACB	Asia Commercial Bank	Ngân hàng Á Châu
ADB	Asian Development Bank	Ngân hàng phát triển châu Á
Agribank	Vietnam Bank of Agriculture and Rural Development	Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam
Agribank Thăng Long		Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam Chi nhánh Thăng Long
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation	Hợp tác kinh tế châu Á – Thái Bình Dương
ATM	Automatic Tellers Machine	Máy rút tiền tự động
EFTPOS	Electronic Funds Transfer at Point of Sale	Máy thanh toán tại điểm bán hàng
IMF	International Monetary Fund	Quỹ tiền tệ quốc tế
NHTM	Ngân hàng thương mại	
NHNN	Ngân hàng Nhà nước	
SWIFT	International Money Transfer Systems	Hệ thống chuyển tiền quốc tế
TMCP	Thương mại cổ phần	
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại Thế giới

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Với xu thế tất yếu của quá trình toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, vấn đề cạnh tranh được đặt ra cực kỳ quan trọng đối với hầu hết các lĩnh vực trong nền kinh tế nước ta, trong lĩnh vực đó ngân hàng rất được chú trọng bởi hiện nay lĩnh vực ngân hàng Việt Nam còn khoảng cách khá xa so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Hơn nữa theo xu thế hội nhập chúng ta đang phải đối mặt với sự gia nhập của nước ngoài, các tập đoàn tài chính đa quốc gia với sự dày dặn kinh nghiệm, với tiềm lực tài chính khổng lồ, công nghệ hiện đại...thì để tồn tại và phát triển dù muốn hay không phải có sự “thay da đổi thịt” thật sự trong lĩnh vực ngân hàng, các ngân hàng Việt Nam phải có những nỗ lực hết mình để bắt kịp tiến trình hiện đại hoá ngân hàng mà trước hết phải làm sao để có ứng dụng ngân hàng điện tử một cách hiệu quả nhất.

Vài thập niên gần đây, những thành tựu trong lĩnh vực khoa học kĩ thuật đã đưa nhân loại bước sang một thời kì mới thời kì văn minh hậu công nghiệp. Trong số những thành tựu đó phải kể đến sự phát triển của công nghệ thông tin. Có thể nói sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin đã góp phần không nhỏ cho sự phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử trên thế giới. Dịch vụ ngân hàng điện tử còn khá mới mẻ ở Việt Nam, nhưng với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin thì chắc chắn đây sẽ là mảng dịch vụ chủ đạo của các ngân hàng thương mại tương lai. Hầu hết các ngân hàng trong nước hiện nay đã đang ngấm tới mảng dịch vụ này, với mục tiêu phát triển bền vững trong tương lai.

Trước xu thế đó Ngân hàng NN&PTNT chi nhánh Thăng Long cũng đang đẩy mạnh phát triển vào dịch vụ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ . Bên cạnh việc đầu tư công nghệ, kỹ thuật thì Agribank cũng nhận thấy việc phát triển đội ngũ nhân viên, việc phát triển quy trình quản lý NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ cũng là điều hết sức cần thiết cho việc phát triển quy mô NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ , nó giúp cho việc cung ứng dịch vụ trở nên nhanh chóng, an toàn, thuận tiện hơn – đây là những yếu tố nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Agribank. Tuy nhiên thực tiễn cho thấy phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử còn gặp nhiều khó khăn, hạn chế. Việc tìm ra những biện pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử vẫn là vấn đề đã và đang được đặt ra khá bức thiết. Chính vì vậy “Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long” được chọn làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hoá các vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến việc phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử.

Phân tích và đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long

Đề xuất giải pháp để hoàn thiện việc phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long

3. Đối tượng nghiên cứu

Dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long

4. Phạm vi nghiên cứu

- Không gian: Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long
- Thời gian: giai đoạn 2012 – 2014
- Nội dung: những sản phẩm Ngân hàng điện tử thuộc Khối Khách hàng cá nhân của Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long từ đó đưa ra giải pháp.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành mục tiêu nghiên cứu đề ra, khoá luận sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau: thống kê, phân tích, so sánh, tổng hợp, thăm dò, khảo sát thực tiễn..

6. Kết cấu của khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục, danh mục chữ viết tắt, danh mục bảng, biểu đồ, tài liệu tham khảo, khoá luận được chia thành 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về Ngân hàng điện tử

Chương 2: Tình hình phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long

Chương 3: Một số giải pháp phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long

CHƯƠNG 1.

CƠ SỞ LÝ LUẬN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

1.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng điện tử

“Dịch vụ Ngân hàng điện tử” tiếng Anh là Electronic Banking, viết tắt là EBanking. Theo: “Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch thanh toán điện tử” – Tạp chí tin học ngân hàng số 4/2002 có đưa ra định nghĩa: “**Dịch vụ Ngân hàng điện tử**” là các dịch vụ của ngân hàng thông qua hệ thống phần mềm vi tính cho phép một khách hàng có thể truy cập từ xa vào một ngân hàng nhằm thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các khoản lưu ký tại ngân hàng và đăng ký các dịch vụ mới”. Hiểu ngắn gọn thì: “Ngân hàng điện tử là hình thức thực hiện các giao dịch tài chính ngân hàng thông qua các phương tiện điện tử”.

Theo khoản 6 và khoản 10 điều 4 của Luật giao dịch điện tử thông qua ngày 29/11/2005, giao dịch điện tử là giao dịch thực hiện bằng phương tiện điện tử. Trong đó phương tiện điện tử là phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính truyền dẫn không dây, quang học, điện từ hoặc công nghệ tương tự.

Chúng ta có thể thấy, giao dịch điện tử trong dịch vụ ngân hàng là các dịch vụ được giao dịch bằng các phương tiện điện tử mà sau đây được gọi tắt là “dịch vụ ngân hàng điện tử”. Những tiện ích từ sự phát triển của khoa học công nghệ ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển của ngân hàng điện tử và đặt ra vấn đề mới đối với môi trường pháp lý. Vì vậy nghiên cứu dịch vụ ngân hàng điện tử phải nghiên cứu các nhân tố tác động tới nó như: môi trường pháp lý, môi trường công nghệ, môi trường kinh tế xã hội...

1.1.1. Lịch sử ra đời và phát triển của Ngân hàng điện tử

Khoảng hơn một thập kỉ trước đây, rất nhiều ngân hàng đã bắt đầu cung cấp một số chương trình phần mềm giúp khách hàng có thể xem số dư tài khoản đồng thời thực hiện một số lệnh thanh toán cho các dịch vụ công cộng như: tiền điện, tiền nước... Đến năm 1995, ngân hàng điện tử chính thức được triển khai thông qua phần mềm Quicken của công ty Intuit Inc cùng với 16 ngân hàng lớn nhất nước Mỹ tham gia. Khách hàng chỉ cần một máy vi tính, một modem và phần mềm Quicken là có thể sử dụng dịch vụ này.

Bên cạnh việc phát triển hệ thống thanh toán điện tử, các kênh giao dịch điện tử cũng được mở rộng. Tại Mỹ nước đi tiên phong trong phát triển ngân hàng điện tử, đến năm 2001 đã có trên 14 triệu khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Theo khảo sát của công ty chuyên giao công nghệ BACS ở Anh số người sử dụng dịch vụ này tăng từ 3,5 triệu lên 7,8 triệu trong vòng 2 năm. Cho thấy bước tiến vượt bậc của Ebanking, mở ra triển vọng phát triển trong thế kỷ 21.

Trong quá trình hình thành và phát triển như ngày nay thì hệ thống ngân hàng điện tử đã trải qua bốn hình thái cơ bản sau:

Website quảng cáo (Brochure – ware): là hình thái đơn giản nhất của Ngân hàng điện tử. Hầu hết những ngân hàng khi mới bắt đầu xây dựng ngân hàng điện tử thực hiện theo mô hình này. Việc đầu tiên chính là xây dựng một website chứa những thông tin về ngân hàng, về sản phẩm trên mạng nhằm quảng cáo, giới thiệu, chỉ dẫn, liên lạc,... thực chất đây là một kênh quảng cáo mới của ngân hàng ngoài những kênh truyền thống (báo chí, truyền hình,...), mọi giao dịch của ngân hàng vẫn thực hiện qua hệ thống phân phối truyền thống, đó là các chi nhánh Ngân hàng.

Thương mại điện tử (Ecommerce): Trong hình thái thương mại điện tử, ngân hàng sử dụng interne như một kênh phân phối mới cho những dịch vụ truyền thống như: xem thông tin tài khoản, nhận thông tin giao dịch chứng khoán,...Internet chỉ đóng vai trò như một dịch vụ tăng thêm tạo thuận lợi cho khách hàng. Hầu hết các ngân hàng vừa và nhỏ đang ở hình thái này.

Quản lý điện tử (Ebusiness): Trong hình thái này, các xử lý cơ bản của ngân hàng ở cả phía khách hàng (frontend) và phía người quản lý (backend) đều được tích hợp với Internet và các kênh phân phối khác. Giai đoạn này được phân biệt bởi sự gia tăng về sản phẩm và chức năng của ngân hàng với sự phân biệt sản phẩm theo nhu cầu và quan hệ khách hàng đối với ngân hàng. Hơn thế nữa, sự phối hợp chia sẻ dữ liệu giữa hội sở ngân hàng và các kênh phân phối như chi nhánh, mạng Internet, mạng không dây,...giúp cho việc xử lý yêu cầu và phục vụ khách hàng được nhanh chóng và chính xác hơn. Internet và khoa học công nghệ đã gia tăng sự liên kết, chia sẻ thông tin giữa ngân hàng, đối tác, khách hàng, cơ quan quản lý...Một vài ngân hàng tiên tiến trên thế giới đã xây dựng được mô hình này và hướng tới xây dựng một Ngân hàng điện tử hoàn chỉnh.

Ngân hàng điện tử (Ebanking): chính là mô hình lý tưởng của một mô hình trực tuyến trong nền kinh tế điện tử, một sự thay đổi hoàn toàn trong mô hình kinh doanh và phong cách quản lý. Những ngân hàng này sẽ tận dụng sức mạnh thực sự của mạng toàn cầu nhằm cung cấp toàn bộ các giải pháp tài chính cho khách hàng với chất lượng tốt nhất. Từ những bước ban đầu là cung cấp các sản phẩm và dịch vụ hiện hữu thông qua nhiều kênh riêng biệt, Ngân hàng có thể sử dụng nhiều kênh liên lạc này nhằm cung cấp nhiều giải pháp khác nhau cho từng đối tượng khách hàng chuyên biệt.

1.1.2. Các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng điện tử

Trên thế giới các dịch vụ của ngân hàng điện tử phát triển mạnh tuy nhiên ở Việt Nam nó chỉ phát triển ở mức độ nhất định, bao gồm:

- Ngân hàng qua mạng (Internet Banking)
- Ngân hàng qua điện thoại (Telephone –banking)

- Ngân hàng tại nhà (Home Banking)
- Máy rút tiền tự động (Automatic Teller Machines – ATM)
- Máy thanh toán tại điểm bán hàng (EFTPOS)
- Call Centre

1.1.2.1. Ngân hàng qua mạng internet

Internetbanking là dịch vụ cung cấp thông tin sản phẩm và dịch vụ ngân hàng thông qua đường truyền Internet. Để sử dụng dịch vụ, khách hàng đến đăng ký với ngân hàng và sẽ được cấp một tên truy cập và mật khẩu. Khi muốn giao dịch với ngân hàng khách hàng chỉ cần máy tính cá nhân có kết nối Internet, mỗi trang chủ của ngân hàng trên Internet được xem như một cửa sổ giao dịch. Không chỉ cung cấp dịch vụ kiểm tra số dư tài khoản, khách hàng có thể sử dụng một loạt các dịch vụ trực tuyến như: mua hợp đồng bảo hiểm, đầu tư chứng khoán, thanh toán hoá đơn, chuyển khoản...

Dịch vụ này cung cấp cho cả khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân. Ngân hàng hỗ trợ thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp, mọi giao dịch về chuyển tiền, mở thư tín dụng giữa các nhà xuất nhập khẩu, mở thư bảo lãnh... đều được thực hiện trực tuyến. Khách hàng không phải đến ngân hàng mà vẫn có thể thực hiện các giao dịch vừa tiết kiệm chi phí và thời gian cho khách hàng và ngân hàng.

1.1.2.2. Ngân hàng qua điện thoại

Dịch vụ này được ngân hàng cung cấp qua một hệ thống máy chủ và phần mềm quản lý đặt tại ngân hàng, liên kết với khách hàng thông qua tổng đài của dịch vụ dựa trên những nghiệp vụ cụ thể hướng dẫn và tác nghiệp với khách hàng.

Trước tiên phải kể đến dịch vụ ngân hàng qua điện thoại cố định (phone – banking). Hệ thống này chủ yếu phục vụ hoạt động bán lẻ, số lượng khách hàng và lượng giao dịch nhiều nhưng quy mô nhỏ. Với dịch vụ phone –banking này khách hàng có thể ngồi tại nhà hay cơ quan dùng điện thoại gọi tới tổng đài của ngân hàng. Hệ thống phone –banking của ngân hàng sẽ tự động hướng dẫn và cung cấp những thông tin về sản phẩm, dịch vụ ngân hàng như: thông tin tỷ giá hối đoái, lãi suất tiền gửi, giá chứng khoán, các sản phẩm mới của ngân hàng,... Ngoài ra mỗi khách hàng sẽ được cấp một password để truy cập vào hệ thống để biết được các giao dịch gần nhất và số dư tài khoản hiện tại của mình.

Để tăng tính cạnh tranh với các đối thủ nhiều ngân hàng thương mại còn đưa ra dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động (Mobile – banking), giúp khách hàng tiếp cận với ngân hàng mọi lúc, mọi nơi.

Với Moblie – banking, khách hàng muốn nhận được các thông tin về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng sẽ gửi tin nhắn đến hệ thống Mbanking, ngân hàng sẽ trả lời lại

tin nhắn của khách hàng. Bên cạnh đó khi có một giao dịch thực hiện trên tài khoản mở tại ngân hàng, hệ thống sẽ tự động gửi tin nhắn thông báo đến điện thoại của khách hàng.

Tuy nhiên để sử dụng dịch vụ này điện thoại di động của khách hàng cần có hỗ trợ WAP để truy cập vào WAP của ngân hàng. WAP (Wireless Application Protocol) là một dạng website nhỏ được dùng riêng cho điện thoại di động. Khi thực hiện lệnh thanh toán, khách hàng sẽ soạn tin nhắn theo cú pháp gồm tên ngân hàng, mã đại lý, số tiền, rồi gửi đến trung tâm xử lý của ngân hàng theo một mã số quy định. Sau khi xác nhận đúng khách hàng, số dư trên tài khoản, trung tâm sẽ gửi lại tin nhắn yêu cầu khách hàng nhập mật mã. Mật mã nhập đúng ngân hàng thực hiện giao dịch, rồi gửi lại thông báo cho khách hàng. Toàn bộ quá trình thực hiện giao dịch chỉ hết khoảng 20 giây.

1.1.2.3. Ngân hàng tại nhà

Ứng dụng Home – banking là bước phát triển chiến lược của dịch vụ ngân hàng điện tử. Với khẩu hiệu “Dịch vụ ngân hàng 24 giờ mỗi ngày, 7 ngày mỗi tuần” là ưu thế vượt trội mà mô hình ngân hàng “hành chính” truyền thống không thể nào sánh được.

Dịch vụ này mang tính bảo mật cao nhờ hoạt động trên mạng thông tin liên lạc cục bộ (mạng intranet) giữa ngân hàng và khách hàng. Dịch vụ ngân hàng tại nhà được xây dựng trên một trong hai nền tảng: hệ thống các phần mềm ứng dụng (Software Base) và nền tảng công nghệ Web (Web Base), thông qua hệ thống máy chủ, mạng Internet và máy tính của khách hàng, thông tin tài chính sẽ được thiết lập và mã hoá, trao đổi và xác nhận yêu cầu sử dụng dịch vụ. Mặc dù có một số điểm khác biệt nhưng nhìn chung, chu trình sử dụng dịch vụ này bao gồm các bước sau:

Bước 1: Thiết lập kết nối (thông qua mạng Internet khách hàng kết nối với hệ thống máy tính của ngân hàng). Sau đó truy cập vào trang web của ngân hàng phục vụ mình. Ngân hàng sẽ kiểm tra và xác nhận. Nếu đúng khách hàng sẽ được thiết lập một đường truyền bảo mật (https) và đăng nhập (login) vào mạng máy tính của ngân hàng.

Bước 2: Thực hiện yêu cầu dịch vụ (khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ của ngân hàng điện tử như: truy vấn thông tin tài khoản, chuyển tiền, huỷ bỏ việc chi trả séc, thanh toán điện tử,...)

Bước 3: Xác nhận giao dịch, kiểm tra thông tin và thoát khỏi mạng (thông qua chữ ký điện tử, xác nhận điện tử, chứng từ điện tử,...); khi giao dịch hoàn tất khách hàng đăng xuất khỏi hệ thống, những thông tin chứng từ cần thiết sẽ được quản lý lưu trữ và gửi tới khách hàng khi có yêu cầu.

Ngoài ra để tạo sự khác biệt, thu hút khách hàng, hệ thống còn cung cấp thông tin cập nhật và đa dạng về cả thông tin quảng cáo hàng hoá, dịch vụ, các cáo thị đặc biệt và cả những thông tin có tính chất giải trí...

1.1.2.4. Máy rút tiền tự động

ATM (Automatic Teller Machine) còn gọi là máy rút tiền tự động, được kết nối vào mạng máy tính của từng ngân hàng hoặc liên ngân hàng hỗ trợ tự động khách hàng các dịch vụ như vắn tin, rút tiền mặt, chuyển tiền, gửi tiền... Tùy từng ngân hàng sẽ lựa chọn sử dụng dịch vụ hết các dịch vụ hay sử dụng dịch vụ nào đó. Tuy nhiên ở Việt Nam ATM chủ yếu dùng để rút tiền mặt, chuyển khoản và vắn tin là chủ yếu.

Phát triển hệ thống máy ATM này sẽ dần giảm bớt công việc cho nhân viên giao dịch của ngân hàng, thay thế thói quen sử dụng tiền mặt và các dịch vụ tiện ích phi tiền mặt khác. Vì vậy các ngân hàng có nhiều thời gian hơn để tư vấn các sản phẩm của mình và đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn.

ATM giúp ngân hàng thương mại và khách hàng tiết kiệm chi phí đáng kể. Ở Mỹ các ngân hàng đã thống kê chi phí bình quân một năm cho một chi nhánh thực hiện các nghiệp vụ mà không có máy ATM hết 1.000.000 USD, nhưng nếu có trang bị hệ thống ATM con số này chỉ là 30.000 USD.

1.1.2.5. Máy thanh toán tại các điểm bán hàng

Electronic Funds Transfer at Point of Sale (EFTPOS) – máy thanh toán tại điểm bán hàng. Nó là một loại thiết bị đầu cuối được lắp đặt trong các cửa hàng, siêu thị, trạm xăng, nơi khách hàng sử dụng thẻ để thanh toán hàng hoá. Người bán sẽ kéo trượt thẻ qua máy cà thẻ. Thẻ sẽ chuyển qua đầu đọc, các thông tin của chủ thẻ được chuyển qua đường điện thoại tới một Tổng đài trung tâm. Các thông tin trên thẻ được mã hoá để đảm bảo an toàn. Tổng đài trung tâm sẽ lựa chọn đúng ngân hàng và gửi thông tin trên thẻ đến bộ xử lý tại ngân hàng đó. Sau khi ngân hàng kiểm tra các thông tin thấy thẻ có giá trị thanh toán, bộ xử lý của ngân hàng người mua sẽ gửi số cấp phép đến Tổng đài trung tâm và từ đây gửi tới cửa hàng. Tài khoản tiền gửi của khách hàng sẽ tự động ghi Nợ và tài khoản của nhà bán lẻ sẽ ghi Có tương ứng sau ba ngày.

1.1.2.6. Call centre

Call Centre là dịch vụ Ngân hàng qua điện thoại. Khách hàng gọi về một số điện thoại cố định của trung tâm dịch vụ để được cung cấp thông tin chung và thông tin cá nhân. Call Centre cung cấp:

- Cung cấp tất cả thông tin về sản phẩm, dịch vụ Ngân hàng
- Giới thiệu các sản phẩm thẻ của Ngân hàng
- Đăng ký làm thẻ điện thoại
- Đăng ký cho vay khách hàng cá nhân qua điện thoại

Thực hiện thanh toán hoá đơn tiền điện, nước, điện thoại, Internet, truyền hình cáp, bảo hiểm,... và các hình thức chuyển tiền khác.

Tiếp nhận qua điện thoại các khiếu nại, thắc mắc từ khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ từ Ngân hàng.

Tư vấn sử dụng thẻ, thông báo, giải đáp các thắc mắc về sử dụng thẻ. Có thể linh hoạt trả lời các thắc mắc của khách hàng, tuy nhiên phải có người trực.

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng điện tử

1.1.3.1. Lợi ích

a) Đối với ngân hàng

- Tiết kiệm chi phí

Xét trên góc độ kinh tế dịch vụ ngân hàng điện tử giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí rất nhiều. Tất cả các chi phí liên quan tới hoạt động giao dịch, thanh toán, chi phí đi lại,... được tiết kiệm tối đa. Hơn nữa khi phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ giúp các ngân hàng thương mại giảm bớt gánh nặng mở chi nhánh, phòng giao dịch vì vậy mà các chi phí đi kèm như: chi phí mặt bằng, chi phí nhân viên, chi phí cho trang thiết bị,... đỡ tốn kém hơn mà ngân hàng vẫn đảm bảo phục vụ khách hàng.

- Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn

Thông qua các dịch vụ ngân hàng điện tử, các lệnh chi trả, nhờ thu của khách hàng được thực hiện nhanh chóng, đẩy nhanh quá trình trao đổi tiền – hàng, tốc độ lưu chuyển tiền nhanh làm đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hoá, tiền tệ, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.

- Mở rộng phạm vi hoạt động

Sự kết hợp giữa nâng cao chất lượng hoạt động dịch vụ ngân hàng truyền thống và dịch vụ ngân hàng điện tử cho phép ngân hàng tiếp cận nhanh với những phương pháp quản lý hiệu quả, hiện đại, giúp ngân hàng đa dạng hoá sản phẩm, tăng doanh thu, nâng cao hiệu quả hoạt động và hơn hết là nâng cao vị thế cạnh tranh.

Bên cạnh đó dịch vụ ngân hàng điện tử còn giúp ngân hàng thương mại thực hiện chiến lược “toàn cầu hoá” mà không cần mở thêm chi nhánh. Nó là một công cụ quảng bá, khuyến khích trương thương hiệu của ngân hàng thương mại sinh động và hiệu quả.

- Cung cấp dịch vụ trọn gói

Với mô hình ngân hàng hiện đại là kinh doanh đa năng này thì khả năng cung cấp cho nhiều đối tượng khách hàng và nhiều sản phẩm khác nhau là rất cao. Đặc biệt là ngân hàng điện tử có thể cung cấp dịch vụ chéo. Theo đó các ngân hàng có thể liên kết với các Công ty bảo hiểm, Công ty chứng khoán, Công ty tài chính khác nhằm đưa

ra các sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu của một khách hàng hay một nhóm khách hàng liên quan tới ngân hàng, bảo hiểm, đầu tư,...

- Tăng khả năng chăm sóc và thu hút khách hàng

Chính tiện ích từ công nghệ ứng dụng, từ các nhà cung cấp dịch vụ mạng, Internet đã thu hút và giữ khách hàng sử dụng, quan hệ giao dịch với Ngân hàng. Ngân hàng điện tử có khả năng thu hút trên phạm vi rộng về khách hàng bất kì đâu và bất kì lúc nào chính điều này đã giúp ngân hàng thu hút khách hàng từ đó trở thành khách hàng thân thiết của Ngân hàng.

b) Đối với khách hàng

Ngân hàng điện tử đáp ứng yêu cầu nhanh chóng, an toàn, thuận tiện, linh hoạt và tiết kiệm của khách hàng.

- Nhanh chóng, thuận tiện

Hiệu quả của dịch vụ ngân hàng điện tử mang lại đó chính là việc khách hàng có thể thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi nên tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Một mặt ngân hàng điện tử giúp khách hàng liên lạc nhanh chóng với khách hàng tại bất kỳ thời điểm nào (24h/ngày, 7 ngày/tuần) và ở bất cứ đâu (ở nhà, văn phòng hay khi đi công tác). Đối với những khách hàng có ít thời gian để đến giao dịch trực tiếp với ngân hàng, các khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân có số lượng giao dịch không nhiều, quy mô giao dịch không lớn rất ưa thích dịch vụ này. Mặt khác, ngân hàng điện tử giúp khách hàng giám sát và quản lý vốn tốt hơn nhờ chức năng truy vấn thông tin tài khoản, giúp khách hàng tránh được những rủi ro mất các giấy tờ giao dịch. Đó chính là lợi ích mà ngân hàng đem đến cho khách hàng trong khi các giao dịch kiểu ngân hàng truyền thống khó có thể đạt được.

- An toàn

Khách hàng sẽ không phải mang tiền mặt trực tiếp đến ngân hàng như giao dịch truyền thống nên hạn chế được rủi ro trong quá trình vận chuyển.

Khi bị mất hay thất lạc các phương tiện để giao dịch qua ngân hàng điện tử (thẻ, mã pin,...) mọi thông tin về tài khoản của khách hàng vẫn được đảm bảo an toàn.

- Linh hoạt

Thông qua bản sao kê tài khoản khách hàng dễ dàng kiểm tra, quản lý chi tiêu của mình. Hơn nữa, dịch vụ mà ngân hàng điện tử cung cấp được chuẩn hoá, quy phạm hoá nên tránh được sự khác biệt trong chất lượng phục vụ ở các ngân hàng khác nhau hay thậm chí là trong cùng một hệ thống ngân hàng, do sự không đồng đều về chuyên môn cũng như thái độ phục vụ của các cá nhân tạo nên.

- Tiết kiệm

Chi phí giao dịch qua ngân hàng điện tử được đánh giá là thấp, đặc biệt là giao dịch qua Internet. Số liệu về phí giao dịch ngân hàng khảo sát ở Mỹ đã cho thấy điều đó:

Bảng 1.1. Phí giao dịch bình quân của các hình thức giao dịch ngân hàng

Đơn vị: USD

STT	Hình thức giao dịch	Phí bình quân một giao dịch
1	Giao dịch qua nhân viên ngân hàng	1,07
2	Giao dịch qua điện thoại	0,54
3	Giao dịch qua ATM	0,27
4	Giao dịch qua Internet	0,015

Nguồn: Jim Bruene – Báo cáo về dịch vụ ngân hàng điện tử (6/1999)

1.1.3.2. Hạn chế

Để đạt được sự phát triển đúng hướng và hiệu quả thì ngân hàng thương mại phải đặc biệt quan tâm đến một số vấn đề trong quá trình phát triển ngân hàng điện tử. Ngân hàng điện tử là hoạt động ngân hàng kết hợp với công nghệ thông tin, công nghệ mạng, mọi giao dịch của khách hàng đều được thực hiện trực tuyến thông qua mạng, với các khái niệm mới như: ví tiền điện tử, chứng từ điện tử, thẻ thông minh. Cho nên nó làm thay đổi hẳn các phương pháp quản lý, phương pháp giao dịch và quan hệ khách hàng so với các hoạt động của ngân hàng điện tử truyền thống. Nó làm nảy sinh các vấn đề về vốn, công nghệ, an toàn, bảo mật, phòng ngừa rủi ro,...

Để xây dựng và phát triển ngân hàng điện tử ngân hàng phải bỏ ra khá nhiều vốn đầu tư cho hệ thống, hạ tầng kỹ thuật, lên đến cả vài triệu đô đồng thời đi liền với nó là việc xây dựng và phát triển hệ thống phần mềm, đào tạo nhân lực,... Quá trình này phức tạp và tốn kém, phụ thuộc lớn vào tiềm lực tài chính của các ngân hàng, trong khi không phải ngân hàng nào cũng đủ tiềm lực tài chính để đầu tư. Đây là một trong những khó khăn hiện nay trong quá trình hiện đại hoá ngân hàng, phát triển ngân hàng điện tử.

Bên cạnh đó vấn đề an toàn, bảo mật thông tin, nguồn dữ liệu là vấn đề cực kì quan trọng, mang ý nghĩa quyết định đến sự tồn tại và phát triển của mỗi ngân hàng. Tất cả các dữ liệu, cơ sở dữ liệu của giao dịch ngân hàng điện tử đều phải được lưu trữ, trong đó phải lưu ý đến việc đóng mở tài khoản của khách hàng, giao dịch có liên quan đến kết quả tài chính, sự thay đổi về thẩm quyền truy cập, phạm vi truy cập và giới hạn được phép giao dịch đều đòi hỏi khách hàng phải có phần mềm corebanking và khả năng lưu trữ nguồn dữ liệu an toàn, đầy đủ, toàn vẹn, chính xác; phải xây dựng quy trình kiểm soát an toàn dữ liệu trong hoạt động ngân hàng điện tử; phải áp dụng

các biện pháp cần thiết nhằm đảm bảo bí mật thông tin phù hợp với mức độ quan trọng của thông tin được truyền đi hay lưu trữ trong cơ sở dữ liệu.

Rủi ro lớn nhất trong hoạt động ngân hàng điện tử chính là hệ thống bị xâm phạm, giả mạo, lừa đảo trong thanh toán, giải pháp kỹ thuật, các chương trình phần mềm về mã khoá, chữ ký điện tử, hệ thống pháp lý về hoạt động của ngân hàng điện tử.

Hoạt động ngân hàng điện tử tiềm ẩn nhiều rủi ro. Vì vậy đi đôi với phát triển ngân hàng điện tử là vấn đề quản trị và phòng ngừa rủi ro. Đó chính là quá trình đổi mới phương pháp quản lý, quản trị ngân hàng, hệ thống bộ máy tổ chức và cơ cấu hoạt động, hệ thống quản trị rủi ro, kiểm soát và các biện pháp phòng ngừa.

1.1.4. Vai trò của dịch vụ ngân hàng điện tử

Việc phát triển các dịch vụ thanh toán điện tử tiên tiến giúp chu chuyển vốn tăng nhanh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu thanh toán của nền kinh tế đất nước đang thay đổi nhanh chóng. Chính điều đó sẽ làm cho luồng tiền chảy vào ngân hàng nhiều hơn, đa dạng hơn, sớm chuyển sang nền kinh tế không dùng tiền mặt.

a) Đối với ngân hàng

Thông qua hệ thống ngân hàng điện tử, ngân hàng có thể kiểm soát hầu hết các chu chuyển tiền tệ, cũng từ đó có thể hạn chế được các vụ rửa tiền, chuyển tiền bất hợp pháp, tham nhũng...

Với các nguồn dữ liệu được truy cập kịp thời, chính xác qua hệ thống mạng thông tin, ngân hàng Trung Ương có thể phân tích, lựa chọn các giải pháp, sử dụng các công cụ rửa tiền, kiểm soát cung ứng tiền tệ tối ưu nhằm điều hoà ổn định tiền tệ đối nội và đối ngoại chủ động, có đủ điều kiện để đánh giá tình hình cán cân thương mại, cán cân thanh toán và diễn biến tốc độ phát triển kinh tế. Ngân hàng Trung Ương sẽ nâng cao vai trò của mình, phát huy hết chức năng của mình nếu như việc ứng dụng Ngân hàng điện tử ngày càng được đẩy mạnh trong hệ thống ngân hàng.

Ngoài ra nó cũng đẩy mạnh việc liên kết, hợp tác giữa các ngân hàng ngày càng chặt chẽ, phát triển đa dạng, mạnh mẽ, rộng khắp trong nước và thế giới,...để thiết lập các đề án phát triển nghiệp vụ kinh doanh sản phẩm và dịch vụ mới, sử dụng mạng lưới thanh toán điện tử, thông tin rủi ro, tư vấn pháp luật, kiểm toán phòng ngừa, lập quỹ bảo hiểm tiền gửi, xây dựng các chương trình đồng tài trợ, lập chương trình phối hợp đào tạo, nâng cao trình độ cán bộ nhân viên, kể cả hình thức hợp tác trong lĩnh vực dịch vụ và văn hoá.

b) Đối với khách hàng của ngân hàng

Hệ thống ngân hàng điện tử mang đến cho khách hàng sự tiện nghi và luôn sẵn sàng. Khách hàng có thể giao dịch bất cứ lúc nào trong ngày mà không cần tới ngân hàng giúp tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại cho khách hàng.

Đối với khách hàng doanh nghiệp khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử không chỉ giúp tiết kiệm chi phí đi lại khi cần chuyển khoản, thanh toán hoá đơn,...mà còn giúp tiết kiệm chi phí lưu trữ bảo quản khi trả lương qua tài khoản thay cho trả lương bằng tiền mặt, nhân viên không cần trực tiếp đến ngân hàng để thực hiện giao dịch nên có nhiều thời gian làm việc hơn. Hơn nữa chi phí sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử lại rất rẻ.

Ngoài ra dịch vụ này còn giúp khách hàng tiếp cận thông tin tài khoản nhanh chóng, đặc biệt với những đối tượng khách hàng sử dụng nhiều tài khoản khác nhau, giúp quản lý tiền tốt hơn do dịch vụ này có thể giúp bạn tăng vòng quay của tiền. Mặt khác khách hàng sẽ được phục vụ tận tụy và chính xác thay vì phải phụ thuộc vào thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng.

c) Đối với nền kinh tế

Thông qua hệ thống ngân hàng điện tử đầu tư tín dụng cũng sẽ thay đổi lớn. Các dự án đầu tư cũng có thể được đưa lên mạng để chào mời các ngân hàng thương mại. Máy tính điện tử phân tích các dữ liệu truy cập, đưa ra các phương án để lựa chọn tối ưu. Ngân hàng thương mại thấy rõ những điều cần tư vấn để bổ sung vào những dự án đảm bảo khả năng thực thi.

Ngoài ra, mạng thông tin cung cấp cho các tổ chức tín dụng nắm được diễn biến của các thị trường; tiền tệ, chứng khoán, hối đoái. Những diễn biến về lãi suất, tỷ giá hối đoái. Các luồng vốn khả dụng được chào mời trên thị trường liên Ngân hàng phản ánh qua mạng sẽ giúp cho Ngân hàng có các chính sách đúng đắn và hoạch định các phương án hoạt động phù hợp.

Có thể thấy rằng Ngân hàng điện tử có vai trò vô cùng to lớn trong hệ thống Ngân hàng, nó đang tác động đến các Ngân hàng, xúc tiến sát nhập, hợp nhất, hình thành các Ngân hàng lớn, nâng cao nguồn vốn tự để trang bị hệ thống công nghệ thông tin hiện đại đương đầu với những cạnh tranh khốc liệt trên thị trường.

1.2. Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử trong ngân hàng thương mại

1.2.1. Khái niệm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử

Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử là sự tăng trưởng quy mô cung ứng dịch vụ ngân hàng điện tử và gia tăng tỷ trọng thu nhập từ các dịch vụ này trên tổng thu nhập của ngân hàng, nhằm nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ bảo đảm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng dựa trên cơ sở kiểm soát rủi ro và gia tăng hiệu quả kinh doanh phù hợp với mục tiêu và chiến lược kinh doanh của ngân hàng qua từng thời kỳ.

Trích “*Lược vấn tốt nghiệp thạc sĩ* – Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh – Tác giả Lưu Thanh Thảo)

1.2.2. Sự cần thiết phải phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử

Quy luật của sự phát triển kinh tế xã hội, việc trao đổi mua bán hàng hoá diễn ra rộng khắp trên cả nước và cả thế giới, do đó cần phải có những dịch vụ đi kèm đảm bảo an toàn cho các nhà đầu tư, thúc đẩy nhanh quá trình trao đổi tiền – hàng, tạo đà phát triển kinh tế. Để thực hiện quá trình trên phải có ít nhất ba chủ thể người mua ngân hàng – người bán, ngân hàng sẽ đóng vai trò trung gian thanh toán của nền kinh tế vừa giúp cho khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí, vừa giúp nền kinh tế ổn định giá cả, kiềm chế lạm phát, đẩy nhanh lưu thông hàng hoá, tăng thu nhập quốc dân nhờ vào việc huy động tiền nhàn rỗi trong dân cư.

Ngoài ra dịch vụ ngân hàng điện tử còn giúp cho ngân hàng nhà nước kiểm soát lượng tiền lưu thông, kiểm soát lượng tiền ra vào. Hạn chế được những gian lận của các doanh nghiệp.

Sự ra đời của rất nhiều ngân hàng thương mại cổ phần đã khiến thị trường trở nên sôi động hơn bao giờ hết, kéo theo đó là chất lượng dịch vụ được nâng cao để tăng khả năng cạnh tranh, thu hút khách hàng của từng ngân hàng. Điều này còn phụ thuộc vào chính sách và tiềm lực về tài chính của mỗi ngân hàng xong bất cứ ngân hàng nào cũng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử của mình, đầu tư vào công nghệ hiện đại để phục vụ khách hàng chuyên nghiệp và tận tình nhất.

1.2.3. Các tiêu chí đánh giá sự phát triển của ngân hàng điện tử

1.2.3.1. Nhóm chỉ tiêu định tính

a) Thủ tục đơn giản, nhanh chóng.

Khi công nghệ càng hiện đại, các ngân hàng sẽ có những phần mềm, ứng dụng giúp khách hàng truy cập, sử dụng dịch vụ một cách dễ dàng, nhanh chóng và thuận tiện. So với các giao dịch theo phương thức truyền thống, các giao dịch thông qua hệ thống ngân hàng điện tử nhanh hơn gấp nhiều lần, mỗi một giao dịch thông qua ATM chỉ mất vài giây, rất tiết kiệm thời gian và chi phí cho khách hàng đồng thời giảm bớt giấy tờ, thủ tục tại quầy hơn. Khách hàng chủ động thời gian giao dịch hơn, thậm chí là ngoài giờ hành chính. Điều này mang lại những lợi ích rất lớn cho khách hàng.

b) Mức độ hài lòng của khách hàng

Khách hàng hài lòng với dịch vụ đồng nghĩa với dịch vụ mà ngân hàng cung cấp tốt, đạt tới sự kì vọng của khách hàng. Sự hài lòng chính là một trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận được kết quả sau khi tiêu dùng sản phẩm trùng hoặc cao hơn mong đợi của họ trước khi tiêu dùng dịch vụ ngân hàng điện tử. Giá trị dịch vụ mà khách hàng nhận được do chuỗi dịch vụ tổng thể được cung cấp, nhân viên cung cấp, những hoạt động của đối thủ cạnh tranh, mức độ đơn vị mong đợi, tầm hiểu biết và mức độ am tường về dịch vụ của khách hàng. Chăm sóc khách hàng là những điều cần thiết mà

ngân hàng làm để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và giữ chân những khách hàng mà mình đang có.

c) Độ chính xác

Chỉ cần bị lỗi hay hệ thống bị trục trặc một lỗi nhỏ có thể khiến cho toàn hệ thống ngừng hoạt động. Điều này gây ảnh hưởng đến uy tín cũng như thu nhập của ngân hàng. Để giúp khách hàng có sự tin tưởng hơn về chất lượng, độ chính xác của dịch vụ mà mình cung cấp, chúng ta có thể cho khách hàng những ví dụ về những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ, những lời khuyên của chuyên gia, hay đưa ra những tài liệu cụ thể mô tả sinh động từng bước quá trình sử dụng dịch vụ, những tường thuật rõ ràng, những kinh nghiệm mà khách hàng đã từng trải qua. Những đảm bảo trong quá trình thực hiện dịch vụ, nếu có xảy ra sai sót khách hàng dễ dàng thu thập các bảo đảm về dịch vụ.

d) Độ an toàn của dịch vụ ngân hàng điện tử

Độ an toàn của dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm: An toàn đối với số tiền trong tài khoản, an toàn trong thanh toán cho khách hàng,...khách hàng sẽ có những đánh giá yếu tố này dựa trên những kinh nghiệm của bản thân, của những người đi trước cảm nhận về dịch vụ ngân hàng điện tử từ đó có những kì vọng về chất lượng dịch vụ mà Chi nhánh cung cấp đặc biệt là dịch vụ ngân hàng điện tử tiềm ẩn rất nhiều rủi ro trong quá trình sử dụng. Hiểu được tâm lý khách hàng rất sợ rủi ro về những khoản tiền trong tài khoản, Agribank Thăng Long luôn đặt yếu tố an toàn và bảo mật lên hàng đầu, luôn mong muốn mang đến sản phẩm dịch vụ tốt nhất, xứng đáng với những gì mà khách hàng bỏ ra, khách hàng kì vọng ở ngân hàng.

1.2.3.2 Nhóm chỉ tiêu định lượng

a) Sự gia tăng của số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Chỉ tiêu này để phân tích sự tăng trưởng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, cho thấy ngân hàng có chú trọng phát triển thị trường, phát triển và thu hút khách sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử hay không. Tốc độ tăng trưởng càng cao càng tốt. Chỉ tiêu này được tính bằng cách so sánh số lượng khách hàng qua các năm.

Sự gia tăng số lượng khách hàng = số lượng khách hàng năm nay - số lượng khách hàng năm trước

b) Sự gia tăng doanh thu từ sản phẩm, dịch vụ ngân hàng điện tử

Chỉ tiêu này để đánh giá hiệu quả của hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua việc đánh giá doanh thu từ dịch vụ thông qua các năm, đánh giá hàng năm có tăng lên hay không. Tốc độ tăng trưởng càng cao càng đánh giá được hiệu quả hoạt động

của sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử. Chỉ tiêu này được tính bằng cách so sánh doanh thu của dịch vụ qua các năm.

Sự gia tăng doanh thu = doanh thu từ dịch vụ ngân hàng điện tử trong năm nay - doanh thu từ dịch vụ ngân hàng điện tử trong năm trước

c) Thu nhập từ dịch vụ ngân hàng điện tử

Chỉ tiêu này được tính như sau: Doanh thu từ dịch vụ ngân hàng điện tử - Chi phí cho hoạt động ngân hàng điện tử.

Chỉ tiêu này cho biết tổng doanh thu từ quá trình cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử cho khách hàng trong một năm. Cho biết rõ nguồn gốc các khoản thu nhập trong kỳ của ngân hàng từ đó đánh giá tầm quan trọng, sự ổn định cũng như khả năng tăng trưởng của chúng trong tương lai.

Chỉ tiêu này phản ánh hiệu quả hoạt động cung ứng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng và là căn cứ để các nhà quản trị, nhà đầu tư đưa ra các quyết định phù hợp với thực tiễn.

d) Thị phần dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng, tốc độ gia tăng thị phần.

Chỉ tiêu này nói rõ phần sản phẩm ngân hàng điện tử của ngân hàng so với tổng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường. Để giành giật mục tiêu thị phần trước đối thủ, doanh nghiệp thường phải có chính sách giá phù hợp thông qua mức giảm giá cần thiết.

e) Chi phí giao dịch của các dịch vụ ngân hàng điện tử tại Chi nhánh và so sánh với các Ngân hàng khác.

Chỉ tiêu này cho thấy số tiền mà khách hàng phải bỏ ra để sử dụng các dịch vụ từ Agribank Thăng Long, chi phí này đã phản ánh đúng chất lượng dịch vụ mà khách hàng sử dụng chưa và so sánh với các ngân hàng khác để thấy rõ lợi thế của từng dịch vụ Agribank Thăng Long mang lại cho khách hàng.

1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử

1.2.4.1. Môi trường kinh tế xã hội

Khi kinh tế phát triển thì tính nhanh chóng, tiện ích của dịch vụ được đánh giá cao. Đây có thể coi là nhân tố quan trọng đầu tiên dẫn tới việc hình thành nên các dịch vụ ngân hàng điện tử. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng thì các dịch vụ phải thay đổi để bắt kịp nhu cầu, lúc này thì dịch vụ ngân hàng truyền thống đã không còn khả năng đáp ứng nhu cầu này. Vì vậy mà ngân hàng điện tử ra đời chính là giải pháp hữu ích. Nó thực hiện chính xác những yêu cầu, mong muốn của khách hàng với thời gian ngắn nhất, đem đến sự tiện lợi cho khách hàng.

Đi liền với sự phát triển kinh tế xã hội chính là sự phát triển của trình độ dân trí ngày càng được nâng cao, cơ sở hạ tầng thông tin, viễn thông phát triển. Đây cũng là nền tảng để triển khai dịch vụ ngân hàng hiện đại.

1.2.4.2. Môi trường pháp lý

Hoạt động của ngân hàng điện tử tiềm ẩn nhiều rủi ro chính vì vậy đòi hỏi phải có một hệ thống pháp luật chặt chẽ, cụ thể về quản lý rủi ro và phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại.

Trên cơ sở đó, ngày 29/11/2005, Quốc hội nước Cộng Hoà Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam đã thông qua Luật giao dịch điện tử số 52/2005/QH11. Luật này chính thức được áp dụng vào ngày 1/3/2006. Tiếp đó, Chính phủ cũng đã ban hành một số Nghị định nhằm hướng dẫn chi tiết việc thi hành Luật giao dịch điện tử.

Ngày 09/06/2006: Ban hành Nghị định số 57/2006/NĐCP hướng dẫn thi hành Luật giao dịch điện tử.

Ngày 15/02/2007: Ban hành Nghị định số 26/2007/NĐCP quy định chi tiết thi hành Luật giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.

Ngày 23/02/2007: Ban hành Nghị định số 27/2007/NĐCP quy định chi tiết thi hành Luật giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính.

Ngày 08/03/2007: Ban hành Nghị định số 35/2007/NĐCP quy định về giao dịch điện tử trong ngân hàng.

1.2.4.3. Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật và công nghệ

a) Cơ sở hạ tầng

Sự phát triển kĩ thuật số hoá của công nghệ thông tin là hệ quả tất yếu chính là ngân hàng điện tử đặc biệt là kĩ thuật máy tính điện tử. Vì vậy để phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử cần phải có một hạ tầng công nghệ thông tin vững chắc, đặc biệt là cơ sở hạ tầng viễn thông của quốc gia phải bền vững và phát triển đi lên.

Hạ tầng cơ sở viễn thông bao gồm hạ tầng công nghệ quốc gia, trong các ngân hàng, các doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế, hệ thống này còn phải tới được từng cá nhân người tiêu thụ.

Để có thể sử dụng các ngân hàng cũng phải đầu tư vào trang thiết bị, máy móc hiện đại như: máy chủ, máy trạm, hệ thống máy vi tính, hệ thống mạng, đường truyền... đáp ứng được nhu cầu của mô hình ngân hàng điện tử trong việc triển khai và phát triển corebanking, bảo mật dữ liệu, đảm bảo hệ thống hoạt động thông suốt và phải có hệ thống đề phòng rủi ro trong trường hợp cần thiết.

b) Trình độ kỹ thuật – công nghệ

Công nghệ chính là yếu tố then chốt quyết định sự phát triển của hệ thống ngân hàng điện tử và tăng khả năng cạnh tranh của mỗi ngân hàng.

Ngân hàng điện tử chính là hệ quả của quá trình phát triển công nghệ thông tin điện tử được áp dụng trong kinh doanh. Các ngân hàng sẽ dựa trên nền tảng mô hình ngân hàng điện tử để phát triển các dịch vụ đặc thù riêng cho ngân hàng mình đi kèm

với việc nâng cao chất lượng dịch vụ, điều này phụ thuộc vào trình độ công nghệ. Do đó nếu trình độ công nghệ không tiên tiến thì chất lượng cũng khó nâng cao được.

Xác định đúng tầm quan trọng của công nghệ sẽ giúp ngân hàng có những chiến lược phát triển kinh doanh tốt, đảm bảo chuẩn mực quốc tế trong giao dịch ngân hàng trong quá trình triển khai hoạt động của ngân hàng thương mại.

c) Mức sống, thói quen, tập quán

- Mức sống của người dân

Khi đời sống của nhân dân nâng cao thì dịch vụ có điều kiện để phát triển. Nếu họ sống với mức thu nhập thấp có lẽ họ sẽ không quan tâm đến các dịch vụ ngân hàng. Họ sẽ dùng tiền mặt thay vì sử dụng các dịch vụ thanh toán điện tử. Vì vậy, phát triển kinh tế và cải thiện mức sống của người dân luôn là những yếu tố hàng đầu trong phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

- Sự hiểu biết và chấp nhận các dịch vụ ngân hàng điện tử

Một trong những trở ngại trong quá trình triển khai dịch vụ này chính là thói quen tiêu dùng tiền mặt và tính “tị” của người dân. Sự hiểu biết, chấp nhận của khách hàng là những tiêu chí của dịch vụ cần đạt được hơn là những lời mời chào, lợi ích mà nhà cung ứng dịch vụ đưa ra. Để xúc tiến sự phát triển của dịch vụ hơn nữa, chúng ta cần cho khách hàng thấy sự phổ biến của dịch vụ và hướng dẫn họ cách sử dụng dịch vụ đó.

d) Nguồn nhân lực của ngân hàng

Hệ thống ngân hàng điện tử đòi hỏi ngân hàng phải có nguồn nhân lực chất lượng cao, được đào tạo tốt về công nghệ thông tin và truyền thông để cung cấp các ứng dụng cần thiết, đáp ứng yêu cầu của khách hàng kịp thời. Đặc thù của ngành ngân hàng, nhân lực cho công nghệ thông tin đa dạng về số lượng và chất lượng cán bộ, kỹ sư. Để chiêu mộ được nhân tài giỏi đã khó, giữ chân họ để họ cống hiến chất xám cho tổ chức còn khó hơn. Hơn nữa, đội ngũ nhân lực ngành công nghệ thông tin trong ngân hàng lại thường xuyên cập nhật, nâng cao trình độ để phù hợp với sự phát triển của công nghệ hiện đại. Đây cũng là nhiệm vụ quan trọng mà ngân hàng nào cũng nên quan tâm và tích cực thực hiện.

Chương 1 đã nêu khái quát những khái niệm cơ bản cũng như các giai đoạn phát triển của ngân hàng điện tử, đưa ra một bức tranh tổng quát về các loại hình của ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Với những tiện ích, ưu điểm của sản phẩm ngân hàng điện tử cho thấy việc phát triển dịch vụ này tại các NHTM ở Việt Nam trong xu thế hội nhập hiện nay là tất yếu. Không thể không kể đến sự hiểu biết, chấp nhận của khách hàng, đồng thời được sự ủng hộ của Nhà nước về vấn đề pháp lý và công nghệ góp phần không nhỏ trong triển khai thành công dịch vụ ngân hàng điện tử.

CHƯƠNG 2.

TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG NN&PTNT CHI NHÁNH THĂNG LONG

Nội dung của chương 2 sẽ giới thiệu về mô hình hoạt động cũng như việc cung ứng dịch vụ tại Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long. Bên cạnh những kết quả đã đạt được Agribank Thăng Long còn gặp phải những hạn chế trong quá trình phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

2.1. Giới thiệu về Ngân hàng NN&PTNT Thăng Long

- Tên đầy đủ: Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam chi nhánh Thăng Long
- Tên giao dịch Tiếng Anh: Agribank Thăng Long
- Tên viết tắt: Ngân hàng NN&PTNT Thăng Long

Agribank Thăng Long có trụ sở tại số 4 Phạm Ngọc Thạch, quận Đống Đa, Hà Nội. Tiền thân là sở giao dịch I (SGD I), một bộ phận của trung tâm điều hành Ngân hàng NN&PTNT Việt Nam và là một chi nhánh trong hệ thống Ngân hàng NN&PTNT Việt Nam

Sở giao dịch I Ngân hàng NN&PTNT được thành lập theo quyết định số 15/TCCB ngày 16/03/1991 của Tổng giám đốc Ngân hàng NN&PTNT VN với chức năng chủ yếu là đầu mối để quản lý các ngành nông, lâm, ngư nghiệp và thực hiện thí điểm văn bản, chủ trương của ngành trước khi áp dụng cho toàn hệ thống, trực tiếp thực hiện cho vay trên đại bàn Hà Nội, cho vay đối với các công ty lớn về nông nghiệp. Ngày 01/04/1991 SG I được ủy nhiệm của TGD Ngân hàng NN&PTNT đã tiến hành thêm nhiệm vụ mới đó là quản lý vốn, điều hòa vốn thực hiện quyết toán tài chính cho 23 tỉnh, thành phố phía Bắc. Từ cuối năm 1994, SGD I thực hiện nhiệm vụ điều chỉnh vốn theo lệnh của SGD I và thực hiện kinh doanh tiền tệ trên địa bàn Hà Nội bằng cách huy động tiền nhàn rỗi của dân cư, các tổ chức kinh tế bằng nội tệ, ngoại tệ sau đó cho vay để phát triển sử dụng kinh doanh đối với mọi thành phần kinh tế.

Ngoài ra SGD I còn làm các dịch vụ tư vấn đầu tư, bảo lãnh, thực hiện chiết khấu các thương phiếu, các nghiệp vụ thanh toán, nhận cầm cố, thế chấp tài sản, mua bán kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc đá quý, tài trợ xuất khẩu... và ngày càng khẳng định tầm quan trọng của mình trong hệ thống Ngân hàng NN&PTNT Việt Nam.

Từ ngày 14/04/2003, SGD I đổi tên thành Chi Nhánh Ngân hàng NN&PTNT Thăng Long. Theo quyết định số 17/HĐ/HĐQT-TCCB, ngày 12/02/2003 của Chủ tịch Hội đồng quản trị Ngân hàng NN&PTNT Việt Nam về việc chuyển và đổi tên Sở giao dịch Ngân hàng NN&PTNT I thành Chi nhánh Ngân hàng NN&PTNT Thăng Long.

2.1.1. Cơ cấu tổ chức của Chi nhánh Agribank Thăng Long

Chi nhánh Ngân hàng NN&PTNT Thăng Long là ngân hàng thương mại quốc doanh. Hoạt động kinh doanh trên lĩnh vực tiền tệ tín dụng ngân hàng đối với cá nhân và doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước. Để thực hiện tốt nhiệm vụ mà Ngân hàng NN&PTNT Việt Nam giao phó, Chi nhánh Ngân hàng NN&PTNT Thăng Long đã lựa chọn, sắp xếp bộ máy gọn nhẹ bao gồm một Giám đốc, ba phó Giám đốc cùng 11 phòng ban (tổ) chuyên môn nghiệp vụ phù hợp với hoạt động kinh doanh của mình. Có 9 Chi nhánh ngân hàng cấp II, có 2 Phòng giao dịch trực thuộc Chi nhánh và 6 Phòng giao dịch trực thuộc Chi nhánh cấp II.

a. Các Chi nhánh, Phòng Giao dịch:

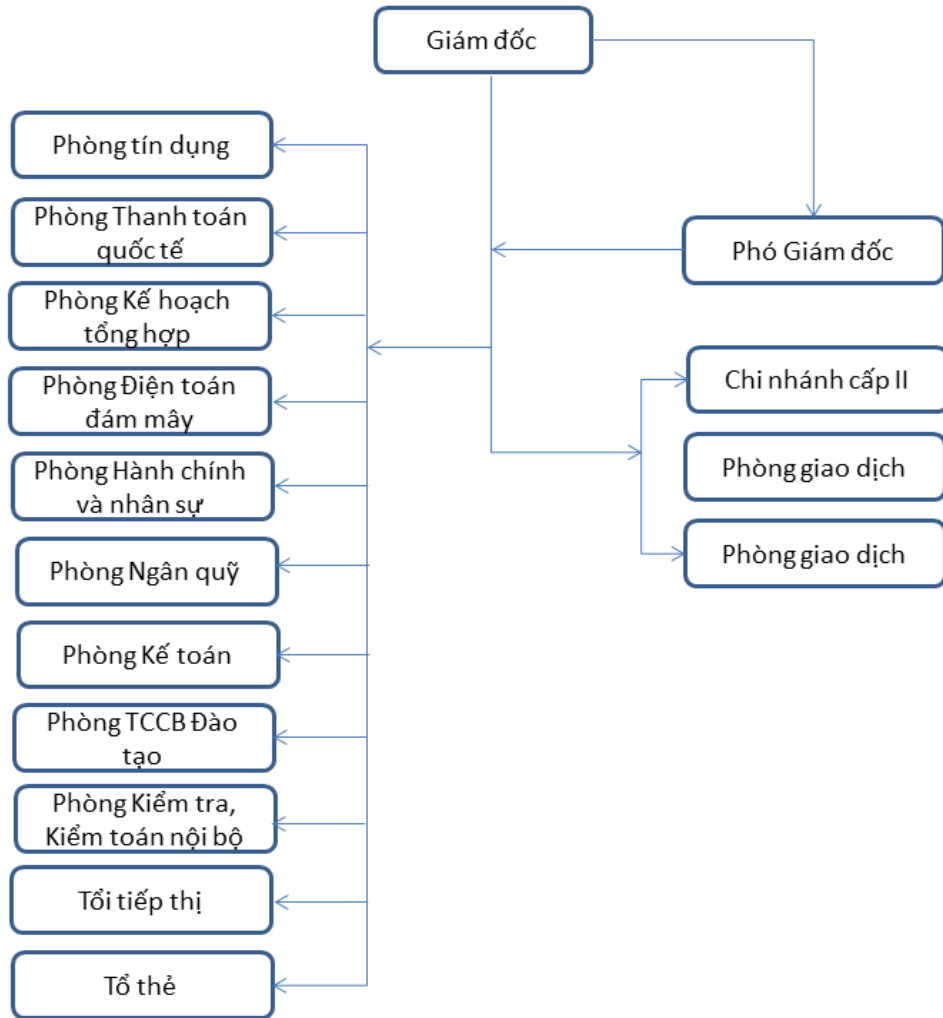
Chi nhánh cấp II

Tên Chi nhánh	Phòng giao dịch trực thuộc
Chi nhánh Tây Sơn	Điểm giao dịch 157 Tây Sơn
Chi nhánh Trung Yên	PGD Nguyễn Tuấn
Chi nhánh Định Công	PGD Số 1
Chi nhánh Láng Thượng	PGD Nguyễn Phong Sắc
Chi nhánh Chợ Mơ	PGD Kim Đồng PGD Trương Định
Chi nhánh Nguyễn Khuyến	
Chi nhánh Nguyễn Đình Chiểu	PGD Số 2 PGD Số 3
Chi nhánh Hàm Long	
Chi nhánh Phan Đình Phùng	PGD Cổ Bi

Các phòng giao dịch:

- Phòng giao dịch Hàng Gai
- Phòng giao dịch Bờ Hồ
- Phòng giao dịch Số 5
- Phòng giao dịch Số 6
- Phòng giao dịch Số 7
- Phòng giao dịch Số 9

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức các phòng ban của Ngân hàng NN&PTNT Thăng Long



Nguồn: Phòng hành chính nhân sự

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giai đoạn 2012-2014

2.2.1. Huy động vốn

2.2.1.1. Phân tích cơ cấu huy động vốn theo tính chất nghiệp vụ

Nguồn vốn của NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giống như các ngân hàng thương mại khác chủ yếu huy động từ bên ngoài, chủ yếu thông qua hình thức tiền gửi, trong một số trường hợp đặc biệt để đáp ứng nhu cầu thanh khoản NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long vay của các tổ chức tín dụng khác. Bao gồm:

- Tiền gửi của khách hàng: bao gồm tiền gửi của dân cư và của TCKT khác
- Phát hành giấy tờ có giá, chứng chỉ tiền gửi
- Vay của TCTD khác

Để đạt được mục tiêu kinh doanh của mình mà mục tiêu cuối cùng là tối đa hoá giá trị của chủ sở hữu, tối đa hoá lợi nhuận, chỉ tiêu được xác định trên cơ sở nguồn thu nhập và chi phí, NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long đã khai thác nguồn vốn huy

động từ bên ngoài và nâng cao năng suất sử dụng vốn nhằm tăng cường quy mô tài sản sinh lời.

Bảng 2.1.Nguồn vốn của NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giai đoạn 2012-2014

Đơn vị tính: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2013	Năm 2012	Chênh lệch 2014-2013		Chênh lệch 2013-2012	
				+/-	%	+/-	%
Vốn huy động	5.742,73	6.374,93	3.243,64	(632,20)	(9,92)	495,86	8,43
I.Tiền gửi và các khoản vay	5.690,63	6.316,74	3.188,43	(626,11)	(9,91)	3.128,31	98,11
1.Tiền gửi của kho bạc nhà nước	42,56	132,21	59,06	(89,65)	(67,81)	73,15	123,86
2.Tiền gửi và vay TCTD khác	7,70	206,80	187,33	(199,10)	(96,28)	19,47	10,39
3.Tiền gửi khách hàng	5.640,36	5.977,73	2.942,05	(337,37)	(5,64)	3.035,68	103,18
II.Phát hành giấy tờ có giá	52,10	58,19	55,20	(6,09)	(10,47)	2,99	5,42
1.Ngắn hạn	0,454	6,54	3,55	(6,09)	(93,06)	2,99	84,23
2.Dài hạn	51,649	51,65	51,65	0,00	0,00	0,00	0,00

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long.

Trong giai đoạn 2012-2014, tổng nguồn vốn huy động của ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long không ngừng biến động qua các năm. Năm 2013, tổng nguồn vốn huy động đạt 6.374,93 tỷ đồng, tăng 3.131,29 tỷ đồng so với năm 2012 (tương đương 96,54%). Tuy nhiên sang năm 2014, tổng nguồn vốn huy động giảm xuống còn 5.742,73 tỷ đồng (tốc độ giảm 9,92%). Mặc dù tổng vốn huy động giảm trong giai đoạn 2013-2014 song với tốc độ tăng trưởng mạnh ở giai đoạn trước tổng nguồn vốn của Chi nhánh vẫn giữ ở mức cao.

Xu hướng biến động trong giai đoạn 2012-2014 là tăng trong năm 2013 và sau đó giảm trong năm 2014. Nguyên nhân của sự biến động này là do những ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu vẫn chưa được khắc phục do đó ảnh hưởng không nhỏ tới nền kinh tế nói chung và hoạt động ngân hàng nói riêng. Hơn nữa, Việt Nam tiến hành mở cửa sâu và rộng trên nhiều lĩnh vực, cùng với đó là sự xuất hiện của rất nhiều chi nhánh, văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài, ngân hàng liên doanh làm tăng thêm áp lực cạnh tranh trên địa bàn. Các NHTM cổ phần mới gia nhập hệ thống có nhiều ưu thế về chính sách khuyến mại, thưởng, lãi suất hấp dẫn hơn các NHTM Nhà nước như: huy động vốn, đầu tư tín dụng, hệ thống trang thiết bị, các sản phẩm dịch vụ,... đã gây cho Chi nhánh những khó khăn và ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động huy động vốn của Chi nhánh. Tuy nhiên, với những lợi thế sẵn có về uy tín trên thị trường, vị trí địa lý thuận lợi (nằm ngay ngã tư Phạm Ngọc Thạch, ngay giữa lòng thủ đô) Chi nhánh đã không ngừng quảng cáo, truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng, nhất là các tạp chí chuyên ngành của Ngành, cùng với đó là việc nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng và trình độ, năng lực của đội ngũ nhân viên mà Chi nhánh vẫn giữ được lượng khách hàng trung thành với ngân hàng, bước qua thời kì khó khăn.

2.2.2. Sử dụng vốn

Huy động vốn được xem như là tiền đề của hoạt động kinh doanh nhưng sử dụng vốn có hiệu quả mới là trọng tâm của công tác kinh doanh trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Chủ trương của chi nhánh là cho vay tất cả các thành phần kinh tế, khách hàng được bình đẳng trong vay vốn của Ngân hàng

Bảng 2.2. Tình hình sử dụng vốn NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giai đoạn 2012-2014.

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2013	Năm 2012	Chênh lệch 2014-2013		Chênh lệch 2013-2012	
				+/-	%	+/-	%
Tổng dư nợ cho vay	1781,45	1702,82	1749,74	78,63	4,62	(46,92)	(2,68)
I. Theo kì hạn	1781,45	1702,82	1749,74	78,63	4,62	(46,92)	(2,68)
1. Ngắn hạn	1247,02	1191,97	1207,32	55,04	4,62%	(15,35)	(1,27)
2. Trung hạn	356,29	323,54	306,20	32,75	10,12	17,33	5,66
3. Dài hạn	178,15	187,31	236,21	(9,17)	(4,89)	(48,90)	(20,7)

II. Theo thành phần kinh tế	1781,45	1702,82	1749,74	78,63	4,62%	(46,92)	(2,68)
1. Cho vay đối với TCTD	285,00	300,00	325,00	(15,00)	(5,00)	(25,00)	(7,69)
2. Cho vay TCKT, cá nhân trong nước	1496,45	1402,82	1424,74	93,63	6,67	(21,92)	(1,54)
+ Doanh nghiệp nhà nước	394,70	400,00	386,60	(5,30)	(1,33)	13,40	3,47
+ Cá nhân, hộ sản xuất	808,08	729,47	683,88	78,62	10,78	45,59	6,67
+ Doanh nghiệp tư nhân	293,67	273,35	354,26	20,31	7,43	(80,91)	(22,8)

(Nguồn: Phòng kế toán và ngân quỹ)

Tổng dư nợ trong giai đoạn 2012 -2014 có nhiều biến động. Hoạt động tín dụng mà chủ yếu là hoạt động cho vay tăng trưởng không cao, thậm chí có năm còn giảm. Năm 2012 dư nợ cho vay đạt 1.749,74 tỷ đồng. Năm 2013 giảm 46,92 tỷ đồng tương đương với 2,68% so với năm 2012. Là do các doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Ngoài ra, Chi nhánh không để tình trạng tín dụng nóng như giai đoạn trước, thực hiện chính sách tăng trưởng có kiểm soát với mục tiêu an toàn, hiệu quả, giảm dần các món vay không đúng theo định hướng của Ngân hàng NN&PTNT Việt Nam, giảm dư nợ của một số khách hàng mất uy tín, lịch sử giao dịch không tốt. Bước sang năm 2014, dư nợ đã tăng lên 1.781,45 tỷ đồng, tăng 78,63 tỷ đồng tương đương với 4,62% về giá trị. Đạt được kết quả trên, Chi nhánh thực hiện theo chỉ đạo của NHNN, Ngân hàng NN&PTNT Việt Nam về đầu tư ngoài ngành không có hiệu quả: thu hồi dư nợ cho vay chứng khoán, giảm tăng trưởng tín dụng vào các dự án bất động sản, không để tình trạng bong bóng bất động sản tiếp tục bị thổi phồng, tập trung cho vay những khách hàng thân thiết, khách hàng VIP, khách hàng có truyền thống kinh doanh ổn

định, lịch sử trả gốc, trả lãi đúng hạn đồng thời tìm kiếm khách hàng có khả năng tài chính, hoạt động kinh doanh ổn định, gắn liền với đó là mở rộng tăng trưởng tín dụng với tăng trưởng dịch vụ, đảm bảo cung cấp đầy đủ, đáp ứng mọi nhu cầu về dịch vụ ngân hàng cho khách hàng.

2.2.3. Hoạt động kinh doanh khác

2.2.3.1. Hoạt động kinh doanh ngoại tệ

Bảng 2.3. Doanh số mua bán ngoại tệ của ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giai đoạn 2012-2014

Đơn vị tính: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2013	Năm 2012	Chênh lệch			
				2014-2013		2013-2012	
				+/-	%	+/-	%
Doanh số mua vào	763	674	551	89	13,20	225	50,11
Doanh số bán ra	1.589	1.376	1.107	213	15,48	269	24,30

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh

Doanh số mua ngoại tệ tăng trưởng nhanh năm 2013 tăng 50,11% so với năm 2012, năm 2013 doanh số mua vào chỉ đạt 449 tỷ đồng, con số này tăng lên 674 tỷ đồng vào năm 2013. Năm 2014, doanh số mua ngoại tệ giảm 74 tỷ đồng tương đương 10,98% so với 2013 tương ứng với nó doanh số bán ngoại tệ giảm nhiều 87 tỷ đồng (6,32%). Nguyên nhân là do nguồn cung khan hiếm cùng tỷ giá biến động khó lường. Tuy vậy, Chi nhánh đã chủ động bám sát thị trường, tỷ giá ngân hàng nhà nước công bố, biên độ dao động tỷ giá mà NHNN cho phép cùng những chính sách kinh doanh từng thời kì, tỷ giá các đối thủ cạnh tranh trên thị trường mà Chi nhánh đưa ra tỷ giá hợp lý nhất, tư vấn cho khách hàng mua bán ngoại tệ kịp thời, đảm bảo không xảy ra tình trạng khan hiếm giả ngoại tệ, khách hàng không có ngoại tệ tiến hành thanh toán hợp đồng đúng hạn.

Trong cả 3 năm 2012, 2013, 2014, doanh số ngoại tệ mua vào đều nhỏ hơn doanh số ngoại tệ bán ra bởi nguồn huy động ngoại tệ của Chi nhánh còn thấp trong khi nhu cầu về ngoại tệ để thanh toán lại cao. Để giải quyết tình trạng này, Chi nhánh phải nhận ngoại tệ điều chuyển từ Chi nhánh trong cùng hệ thống và phải trả phí để đáp ứng nhu cầu ngoại tệ của nền kinh tế, nhu cầu của khách hàng.

2.2.3.2. Nghiệp vụ thẻ

Bảng 2.4. Số lượng thẻ và máy ATM của Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giai đoạn 2012-2014

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2014	Năm 2013	Năm 2012	Chênh lệch			
					2014-2013		2013-2012	
					+/-	%	+/-	%
Số lượng thẻ	Cái	1.606.556	1.270.776	604.554	335.780	26,42	666.222	110,20
Số lượng máy ATM	Cái	213	156	123	57	36,54	33	26,83

Nguồn: Phòng kế toán và ngân quỹ

Qua biểu đồ về số lượng thẻ ta thấy số lượng thẻ được phát hành không ngừng tăng qua các năm. Cụ thể năm 2012, số lượng thẻ phát hành bởi Chi nhánh đạt 604.554 cái, tuy nhiên con số này tăng vọt lên 1.270.776 cái vào năm 2013 với tốc độ tăng trưởng đạt 110,2% - một kết quả khá ngoạn mục. Sang năm 2014, sự tăng trưởng có phần chững lại khi tốc độ tăng chỉ đạt 26,42% lên 1.606.556 cái. Nhưng Chi nhánh vẫn là đơn vị có số lượng phát hành thẻ nhiều trong hệ thống, điều này có thể thấy chất lượng của dịch vụ ngân hàng điện tử nói chung và hoạt động thanh toán qua thẻ nói riêng của Chi nhánh ngày càng được nâng cao.

Về số lượng máy ATM, số lượng máy ATM được lắp đặt cũng tăng trưởng đều qua các năm. Năm 2012 là 123 cái, năm 2013 đạt 156 cái tăng 33 cái (tăng 26,83%) so với năm 2012. Năm 2014 số lượng máy ATM tiếp tục tăng với tốc độ tăng cao hơn giai đoạn trước đạt ngưỡng 213 cái (tăng 36,54%). Với sự tăng trưởng đáng kể này Chi nhánh chiếm 20% thị phần, đã giúp cho Chi nhánh trở thành đơn vị dẫn đầu về số lượng máy ATM trên toàn hệ thống. Hệ thống ATM của Chi nhánh chấp nhận thanh toán thẻ của 18 thành viên Banknetvn, Smartlink; Thẻ quốc tế Visa, thẻ MasterCard, cùng với Ngân hàng NN&PTNT tạo nên thương hiệu “ngân hàng duy nhất chấp nhận thanh toán thẻ CPU qua Banknet tại 100% ATM). Hiện nay Chi nhánh luôn chú trọng việc phát hành các loại thẻ tín dụng quốc tế Visa, Master card, thẻ sinh viên lập nghiệp, nghiên cứu sử dụng POS/EDC không dây dùng trong thanh toán thẻ. Bên cạnh việc đa dạng hoá các loại thẻ Chi nhánh nâng cao tính bảo mật trong hệ thống nhờ điều

này mà khách hàng sử dụng dịch ngân hàng điện tử của Chi nhánh ngày càng hài lòng với dịch vụ, lượng khách hàng trung thành ngày một tăng cùng với đó là sự tăng lên của các khách hàng mới đã giúp Chi nhánh ổn định lượng khách hàng, gia tăng thu nhập.

2.2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh

Tình hình doanh thu – chi phí giai đoạn 2012-2014 của Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long

Bảng 2.5. Doanh thu – chi phí của Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giai đoạn 2012-2014

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2014	2013	2012	Chênh lệch			
				2014-2013		2013-2012	
				+/-	%	+/-	%
1. Thu nhập	8.829,15	7.414,94	7.836,82	1414,20	19,07	(421,87)	(5,38)
2. Chi phí	4.069,89	3.778,71	3.995,50	291,18	7,71	(216,79)	(5,43)
Tổng lợi nhuận trước thuế	4.759,25	3.636,23	3.841,32	1.123,02	30,88	(205,09)	(5,34)
Lợi nhuận sau thuế	3.569,44	2.727,17	2.880,99	842,27	30,88	(153,82)	(5,34)

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long
Thu nhập

Tổng thu nhập của Chi nhánh Thăng Long có sự tăng, giảm không theo xu hướng nhất định. Năm 2012 thu nhập đạt con số 7.836,82 tỷ đồng nhưng thu nhập không đã giảm trong năm 2013 xuống còn 7.414,94 giảm 421,87 tỷ đồng (giảm 5,38%) so với năm 2012. Sang năm 2014, xu hướng giảm không còn nữa thay vào đó là sự tăng trưởng khá mạnh trở lại, thu nhập tăng lên con số ấn tượng 8.829,15 tỷ đồng. Để giải thích cho nguyên nhân của xu hướng này là do dấu hiệu tiêu cực từ nền kinh tế vẫn chưa được giải quyết, hơn nữa việc thay đổi lãnh đạo liên tục trong bộ máy, cùng với đó là sự thay đổi chiến lược kinh doanh với từng vị lãnh đạo đã khiến cho thu nhập của Chi nhánh ảnh hưởng theo. Nhưng tình hình này đã được kiểm soát và ổn định tăng trưởng trở lại trong năm 2014.

Nguồn thu nhập chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng Thu nhập đến từ hoạt động tín dụng, tuy nhiên tỷ trọng này có xu hướng giảm qua các năm, cụ thể năm 2012, thu nhập từ hoạt động tín dụng chiếm 65,99% tổng thu nhập, sang năm 2014 con số này giảm xuống còn 49,24%. Có sự thay đổi này là do Agribank theo đuổi mục tiêu “phát triển bền vững”, giảm tỷ trọng thu nhập từ các hoạt động tín dụng đồng thời tăng tỷ trọng từ các hoạt động dịch vụ trong đó đẩy mạnh sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử.

Tuy tỷ trọng giảm nhưng mức thu nhập trong năm 2014 lại tăng trưởng mạnh (19,7% so với năm 2013) đạt ngưỡng 8.829,15 tỷ đồng tăng 1414,20 so với năm 2013. Năm 2013, tỷ trọng thu nhập từ hoạt động tín dụng tăng nhưng thu nhập mang lại cho Chi nhánh lại giảm 5,38% so với năm 2012, giảm 421,87 tỷ đồng. Để giảm nợ xấu và nâng cao chất lượng tín dụng Agribank Thăng Long có những biện pháp như: xác định cơ cấu đầu tư tín dụng có trọng điểm phù hợp với các ngành, các thành phần kinh tế; thực hiện cơ chế điều hành lãi suất, phí, hạn mức tín dụng, đảm bảo tiền vay phù hợp với từng đối tượng khách hàng; tăng cường, nâng cao chất lượng công tác kiểm tra chuyên đề, phân loại nợ và trích lập dự phòng rủi ro theo quy định của NHNN và bám sát thông lệ quốc tế.

Thu nhập từ hoạt động dịch vụ tuy chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng không ngừng tăng trưởng qua các năm. Năm 2013 thu nhập từ hoạt động dịch vụ đạt 93,87 tỷ đồng, tăng tới 89,72% so với năm 2012. Năm 2014, tăng trưởng có chững lại nhưng vẫn giữ ở mức cao đạt 96,08 tỷ đồng tăng nhẹ so với năm 2013 (tăng 2,36%). Chi nhánh từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ bao gồm cả máy móc trang thiết bị cùng đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp. Với mong muốn xây dựng hình ảnh ấn tượng trong lòng khách hàng, Chi nhánh ngày càng khẳng định được vị thế, sức cạnh tranh trên địa bàn so với các đối thủ cạnh tranh.

Chi phí

Năm 2012 tổng chi phí là 3.995,50 tỷ đồng. Năm 2013 giảm -216,79 tỷ đồng so với năm 2012 (giảm 5,43%). Đến năm 2014, chi phí tăng lên tới 4.069,89 tỷ đồng, tăng 291,18 tỷ đồng so với năm 2013. Tổng chi của Chi nhánh trong năm 2013 giảm là do những động thái cắt giảm chi phí để đương đầu trước những khó khăn của nền kinh tế. Có thể thấy rất nhiều nhân viên ngân hàng bị mất việc hàng loạt trên toàn hệ thống ngân hàng, do đó Chi nhánh Thăng Long cũng không nằm ngoài ngoại lệ, áp lực cắt giảm nhân sự để giảm chi phí, ngoài ra Chi nhánh cũng phải cắt giảm rất nhiều chi phí khác để đảm bảo thu nhập cho ngân hàng như: Cước bưu điện và mạng viễn thông, chi phí ngân quỹ (chi phí vận chuyển, bốc xếp tiền, kiểm đếm, phân loại và đóng gói tiền), chi phí cho nhân viên, chi trợ cấp...Nhưng bước sang giai đoạn năm 2014 tình hình thu nhập có khả năng hơn cho nên các chi phí theo đó mà tăng lên.

Trong đó chi phí huy động vốn chiếm tỷ trọng khá cao: năm 2012 là 76,07%, năm 2013 là 57,03%, năm 2014 đạt 68,07% trong tổng chi phí. Chủ yếu là chi phí trả lãi cho các khoản tiền gửi huy động từ khách hàng nhờ yếu tố lãi suất tuy nhiên chi phí này giảm qua các năm. Nguyên nhân là do công cụ điều hành lãi suất của NHNN, giảm lãi suất trần huy động, tạo một sân chơi công bằng cho các NHTM, tránh tình trạng cuộc đua lãi suất trên thị trường ngân hàng.

Chi phí cho các hoạt động dịch vụ cũng thay đổi theo thu nhập từ hoạt động dịch vụ. Thu nhập càng tăng thì chi phí càng tăng, bao gồm các chi phí như: chi phí bảo dưỡng, duy trì máy ATM, chi phí tư vấn, chi phí bưu điện, viễn thông, chi phí về bảo quản, phân loại, vận chuyển tiền,...tăng giảm theo thu nhập. Năm 2014 các máy ATM được Chi nhánh lắp đặt nhiều hơn do đó chi phí cũng tăng theo lên tới 51,90 tỷ đồng tăng 7,95 tỷ so với năm 2013 (mức tăng 18,09%).

2.3. Thực trạng dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long giai đoạn 2012- 2014

2.3.1. Nhóm chỉ tiêu định tính

2.3.1.1. Thủ tục đơn giản, nhanh chóng

Với ngân hàng điện tử, khách hàng có thể giao dịch mọi lúc, mọi nơi mà không phải trực tiếp đến Chi nhánh để giao dịch. Vì vậy Chi nhánh có thể giảm bớt nhân lực ở các quầy giao dịch, giảm bớt sai sót thao tác và sử dụng nhân sự hữu hiệu hơn. Hơn nữa ngân hàng điện tử còn giúp Chi nhánh tăng tốc độ giao dịch. Với tốc độ truy cập nhanh, dịch vụ Internet-banking của Agribank Thăng Long có thể đáp ứng được khoảng 100,000 người truy cập cùng lúc vào trang web để truy vấn thông tin, thực hiện giao dịch. Giúp giảm lượng giấy tờ không cần thiết, thủ tục bớt rườm rà.

2.3.1.2. Mức độ hài lòng của khách hàng

Để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử, có các tiêu chí để đánh giá đó là: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình; ngoài ra giá cả của dịch vụ cũng tác động không nhỏ đến sự hài lòng của khách hàng.

Sự tin cậy của khách hàng

Khách hàng biết đến Agribank Thăng Long cũng khá lâu do là Chi nhánh cấp I và được đặt ngay trung tâm quận Đống Đa, do đó những niềm tin từ nhiều năm trước đã đem lại những lợi thế tích cực cho Agribank Thăng Long từ đó mà Chi nhánh dễ dàng triển khai và lấy lòng tin từ khách hàng khi triển khai các dịch vụ mới.

Đặc biệt với dịch vụ ngân hàng điện tử hiện đại đã thu hút được đông đảo khách hàng do đặc thù dân cư tại địa bàn chủ yếu là những người có trình độ dân trí cao, họ có nhu cầu rất lớn trong việc thanh toán và sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử.

Theo kết quả khảo sát nhanh của Chi nhánh điều tra về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử, kết quả cho thấy 80% khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ mà Chi nhánh cung cấp. Các giao dịch diễn ra nhanh chóng, thuận tiện và an toàn. Rất ít khi có sự cố xảy ra, nếu có cũng được các nhân viên nhanh chóng xử lý trong thời gian ngắn nhất có thể (trong giờ hành chính).

Sự đáp ứng

Trên thị trường hiện nay các ngân hàng cạnh tranh rất gay gắt nên khách hàng có rất nhiều lựa chọn và thích giao dịch với những ngân hàng nào có dịch vụ tốt hơn, đáp ứng nhu cầu kịp thời hơn.

Bảng 2.6. So sánh tiện ích dịch vụ Internet Banking

Internet Banking

Chức năng	Agribank	ACB	VCB	Techcombank
Tra cứu số dư tài khoản	x	x	X	x
Liệt kê các giao dịch trên tài khoản	x	x	X	x
Vấn tin lãi suất, tỷ giá	x			
Thanh toán hoá đơn	x	x		x
Chuyển khoản, chuyển tiền trong cùng hệ thống	x	x	x	x
Chuyển đổi ngoại tệ		x		

Nguồn: Tổng hợp thông tin từ các website của Agribank, ACB, VCB, Techcombank

Bảng 2.7. Bảng so sánh tiện ích dịch vụ Phone-banking

Phone Banking

Chức năng	Agribank	ACB	VCB	Techcombank
Gửi bản sao kê các giao dịch theo ngày bằng fax	x	x		
Nghe thông tin về số dư tài khoản	x	x	x	x
Yêu cầu gửi bản fax về tỷ giá hối đoái, lãi suất,...	x	x		
Nghe thông tin về lãi suất, tỷ giá hối đoái	x	x	x	x
Nghe các thông báo mới nhất của ngân hàng	x		x	x

Nguồn: Tổng hợp thông tin từ các website của Agribank, ACB, VCB, Techcombank

Bảng 2.8. Bảng so sánh tiện ích dịch vụ Mobile –Banking
Mobile Banking

Chức năng	Agribank	ACB	VCB	Techcombank
Vấn tin số dư tài khoản	x	x	x	x
Liệt kê 5 giao dịch gần nhất bằng tin nhắn SMS	x	x	x	x
Nạp tiền cho điện thoại mình và cho các thuê bao khác bằng SMS	x		x	x
Nhận tin nhắn khi có biến động số dư tài khoản	x	x	x	
Thực hiện giao dịch chuyển khoản	x	x		x
Thanh toán hoá đơn	x	x		x
Mua bán hàng hoá trên website bán hàng hoặc chợ trực tuyến	x			
Chuyển tiền vào thẻ	x	x		
Tra cứu thông tin tỷ giá, chứng khoán	x	x	x	x

Nguồn: Tổng hợp thông tin từ các website của Agribank, ACB, VCB, Techcombank

2.3.1.3. Độ chính xác

Các giao dịch trên Internet ngày càng phải đáp ứng nhu cầu và yêu cầu về tính chính xác của các lệnh thanh toán, của các giao dịch. Có thể vì một lỗi nhỏ trong hệ thống mạng, hệ thống máy tính, đường truyền khiến cho giao dịch không thể thực hiện, điều này làm giảm lòng tin khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử. Các giao dịch tại Agribank đều được mã hoá dữ liệu điện tử đảm bảo khả năng chính xác và bảo mật nhất cho khách hàng. Ngoài ra để thông tin các giao dịch được truyền đi nhanh chóng Agribank đưa ra giải pháp mật mã hoá/giải mã trên mạng bằng thuật toán tiên tiến, áp dụng chính sách an toàn dữ liệu,... để giảm thiểu tới mức thấp nhất những sai sót trong các giao dịch của khách hàng. Như phần trên đã nói phần lớn khách hàng cảm thấy hài lòng với các dịch vụ ngân hàng điện tử của Chi nhánh. Nếu xảy ra bất kỳ sai sót nào trong giao dịch, khách hàng có thể liên lạc với hotline của Chi nhánh được in trên các máy ATM, trên trang website của ngân hàng để kịp thời được xử lý và đảm bảo quá trình thực hiện giao dịch của khách một cách tốt nhất.

2.3.1.4. Độ an toàn của dịch vụ ngân hàng điện tử

Yếu tố an toàn luôn được đặt hàng đầu trong thương mại điện tử ngày nay. Các giao dịch, thông tin cá nhân và thông tin về các tài khoản, lịch sử giao dịch của khách hàng phải được ngân hàng bảo mật nghiêm ngặt. Khi ngày càng có nhiều các tội phạm công nghệ cao đột nhập và lấy trộm thông tin cá nhân, thông tin tài khoản khách hàng và số tiền trong tài khoản, chính vì vậy mà khách hàng cảm thấy dịch vụ ngân hàng điện tử chưa thực sự an toàn với họ. Agribank nắm bắt được tâm lý của khách hàng nên luôn đặt yếu tố an toàn và bảo mật lên hàng đầu.

Agribank có các biện pháp để đảm bảo an toàn, bí mật cho các hoạt động ngân hàng điện tử của mình, đó là bức tường lửa (Fire wall) sẽ đảm bảo cho các truy cập là hợp pháp. Hệ thống phát triển truy cập trái phép IDS (Intrusion Detection System) đảm bảo hệ thống luôn hoạt động an toàn. Các công cụ đánh giá mức độ an toàn sẽ kịp thời được sửa chữa các lỗ hổng bảo mật. Bên cạnh đó mã hoá ngày càng trở nên phổ biến giúp đảm bảo những thông tin quan trọng, an toàn, bí mật trên đường truyền thông. Agribank sử dụng mã hệ thống mã hoá chuẩn nhất thế giới để mã hoá thông tin.

2.3.1.5. Sự đa dạng của dịch vụ

Các dịch vụ ngân hàng điện tử tại Chi nhánh Thăng Long

Phone Banking

Đây là hệ thống trả lời tự động 24/24. Nó là dịch vụ truy vấn thông tin cơ bản do Ngân hàng cung cấp cho khách hàng của mình thông qua điện thoại.

a. Tiện ích của sản phẩm

- Nghe thông tin về tài khoản: sao kê các giao dịch theo ngày, số dư các tài khoản theo ngày, sao kê 5 giao dịch mới nhất,...
- Nghe thông tin về tỷ giá hối đoái các loại ngoại tệ: USD, EUR, GDP
- Nghe thông tin về lãi suất tiền gửi tiết kiệm bằng VNĐ, USD, vàng; lãi suất tiền gửi của các tổ chức tín dụng...
- Nghe thông tin cá nhân: thay đổi mật khẩu, nghe tổng số tiền phí dịch vụ...
- Nghe 10 thông báo mới nhất của ngân hàng

b. Nguyên tắc hoạt động:

Dịch vụ này được cung cấp đến khách hàng thông qua hệ thống máy chủ và phần mềm quản lý đặt tại ngân hàng, liên kết với khách hàng thông qua tổng đài của dịch vụ. Khi đăng ký sử dụng dịch vụ này, khách hàng sẽ được cung cấp một mã khách hàng, hoặc mã tài khoản và tùy theo dịch vụ đăng ký, khách hàng có thể sử dụng nhiều dịch vụ khác nhau.

Khi khách hàng muốn biết thông tin, khách hàng sẽ gọi tới số điện thoại cố định do ngân hàng quy định và thực hiện tuần tự các bước hướng dẫn tự động bằng cách sử

dụng các phím số và phím chức năng của điện thoại khách hàng sẽ nhận được các thông tin phản hồi dựa trên phần mềm đã được cập nhật thông tin và cài sẵn.

Internet Banking

Đây là dịch vụ Ngân hàng quảng bá hoạt động và cung cấp thông tin đến khách hàng thông qua website được Ngân hàng NN&PTNT xây dựng và cập nhật thường xuyên. Truy cập vào website <http://agribank.com.vn>, khách hàng có thể nhận được những thông tin liên quan đến hoạt động của ngân hàng, thông tin về các sản phẩm và dịch vụ, lãi suất, tham khảo các chỉ dẫn khi muốn đăng ký sử dụng dịch vụ.

a. Tiện ích của sản phẩm

Thông tin qua trang web www.agribank.com.vn, khách hàng có thể biết được

- Thông tin sản phẩm, dịch vụ mới của ngân hàng một cách nhanh chóng (sản phẩm tiền gửi thanh toán, sản phẩm tiền gửi tiết kiệm, sản phẩm tín dụng, sản phẩm Ngân hàng điện tử, thanh toán quốc tế và các dịch vụ thẻ,...) các công ty chứng khoán, công ty bảo hiểm, sàn giao dịch vàng,...
- Thông tin về biểu phí, lãi suất tiết kiệm, tỷ giá hối đoái
- Thông tin về giá chứng khoán....
- Truy vấn thông tin tài khoản: tra cứu số dư tài khoản; liệt kê các giao dịch trên tài khoản, vận tin lãi suất, tỷ giá, các tiện ích khác,...
- Lệnh giao dịch thanh toán: thanh toán hoá đơn, chuyển khoản, chuyển tiền trong hệ thống Agribank.
- Một số dịch vụ khác

b. Nguyên tắc hoạt động

Mỗi khách hàng đến giao dịch với Agribank Thăng Long lần đầu tiên sẽ được cung cấp ngay một mã số truy cập và mật khẩu để truy cập vào website của Agribank và sử dụng dịch vụ. Tất cả các tiện ích nêu trên được mỗi khách hàng kiểm tra và giao dịch một cách độc lập và bảo mật.

Mobile Banking

Với phương châm Cả ngân hàng trong tay bạn, Agribank Thăng Long đã triển khai các sản phẩm dịch vụ Mobile Banking áp dụng cho tất cả các mạng di động tại Việt Nam, đem lại nhiều tiện ích nhất cho khách hàng.

a. Tính tiện ích của sản phẩm

SMS Banking: dịch vụ vận tin SMS Banking giúp khách hàng dễ dàng kiểm soát tài khoản của mình mọi lúc, mọi nơi thông qua điện thoại di động

- Truy vấn số dư tài khoản
- Nhận sao kê 5 giao dịch gần nhất
- Nhận tin nhắn khi số dư tài khoản tiền gửi thanh toán, tài khoản thẻ thay đổi

Sau khi đăng ký sử dụng dịch vụ tại Quầy giao dịch, khách hàng thực hiện việc kích hoạt các dịch vụ bằng tin nhắn theo cú pháp tương ứng với từng tiện ích rồi gửi tới đầu số 8149.

VnTopUp – Dịch vụ nạp tiền cho ĐTDĐ: Dịch vụ này cho phép khách hàng có thể nạp tiền cho thuê bao trả trước của mạng Vinaphone, Viettel, EVN Telecom, Sfone và các mạng di động khác bằng tin nhắn SMS.

Sau khi đăng ký, khách hàng thực hiện kích hoạt dịch vụ bằng tin nhắn SMS

Thực hiện đăng ký Đại lý bán thẻ bằng tin nhắn SMS và có thể soạn tin nhắn nạp tiền cho thuê bao trả trước của tất cả các mạng di động.

Hướng dẫn sử dụng

Bước 1: Quý khách đến chi nhánh/ phòng giao dịch Agribank để thực hiện sử dụng dịch vụ Mobile Banking

Bước 2: Kích hoạt dịch vụ bằng tin nhắn SMS: VBA DK 3

Bước 3: Đặt mật khẩu: MK NOP [mật khẩu]

Cú pháp nạp tiền: NAP [Mệnh giá] [Mật khẩu] gửi 8049. gửi 8049.

ATransfer – Dịch vụ chuyển khoản

Đây là dịch vụ giúp khách hàng thực hiện chuyển khoản (từ tài khoản của mình sang tài khoản của khách hàng cùng sử dụng dịch vụ tài khoản của Agribank) bằng cách gửi tin nhắn SMS từ điện thoại di động. Dịch vụ áp dụng tại mọi nơi có phủ sóng viễn thông di động.

a. Nguyên tắc hoạt động

Khách hàng phải đăng ký sử dụng dịch vụ lần đầu (Nếu khách hàng đã đăng ký lần đầu thì không phải thực hiện bước này). Sau khi đăng ký khách hàng thực hiện kích hoạt dịch vụ bằng tin nhắn SMS.

Hướng dẫn sử dụng

Bước 1: Khách hàng đến chi nhánh phòng giao dịch Agribank để thực hiện đăng ký sử dụng dịch vụ Mobile Banking

Bước 2: Kích hoạt dịch vụ bằng tin nhắn SMS: VBA DK 5

Đặt mật khẩu: VBA MK NOP [Mật khẩu]

Cú pháp chuyển khoản bằng tin nhắn SMS VBA CK [số tiền] [Tài khoản nguồn] [Tài khoản đích] gửi 8149. Sau đó hệ thống trả về tin nhắn yêu cầu xác thực bằng mật khẩu, khách hàng sửa lại tin nhắn và xác thực chuyển khoản.

Dịch vụ thẻ

Có thể nói đây là dịch vụ xuất hiện sớm và phát triển nhanh hơn cả trong các dịch vụ tại Chi nhánh Thăng Long.

a. Tiện ích của sản phẩm

Thẻ ghi nợ nội địa Success: là loại thẻ do Agribank phát hành cho phép chủ thẻ sử dụng trong phạm vi số dư tài khoản tiền gửi không kì hạn và (hoặc) hạn mức thấu chi trong lãnh thổ Việt Nam.

Rút tiền VNĐ từ tài khoản không kỳ hạn bằng VNĐ hoặc ngoại tệ tại bất cứ máy ATM nào của Agribank mọi lúc, mọi nơi.

- Thanh toán hoá đơn cho các đơn vị cung ứng dịch vụ (Điện, nước, Internet, điện thoại,...) tại máy ATM.
- Thanh toán mua hàng hoá dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ của Agribank
- Với khách hàng có thu nhập ổn định được Chi nhánh Thăng Long cấp hạn mức thấu cho cho phép rút tiền mặt hay thanh toán mua hàng hoá dịch vụ khi trong tài khoản khách hàng không có số dư.
- Thông tin số dư tài khoản và in sao kê giao dịch (5 giao dịch gần nhất)
- Thay đổi mã số xác định chủ thẻ (PIN)
- Số dư trên tài khoản được hưởng lãi suất không kỳ hạn.
- Bảo mật các thông tin từ tài khoản.
- Chuyển tiền trong hệ thống Ngân hàng NN&PTNT Việt Nam
- Nhận tiền lương, nhận tiền chuyển đến từ trong và ngoài nước.
- Hạn mức thấu chi tối đa 30 triệu đồng (Thẻ chuẩn), 50 triệu đồng (Thẻ Vàng) và thời hạn thấu chi lên đến 12 tháng dựa trên tình hình tài chính của khách hàng.
- Tra cứu thông tin tài khoản, thông tin ngân hàng (tỷ giá, lãi suất tiền gửi, lãi suất cho vay).

Thẻ tín dụng quốc tế: bao gồm Agribank MasterCard, Agribank Visa, mang được sử dụng và thanh toán trên phạm vi toàn cầu.

- Rút hoặc ứng tiền mặt (tùy loại thẻ) tại ATM, EDC/POS tại các điểm giao dịch và các điểm ứng tiền mặt khác trên phạm vi toàn cầu.
- Nộp tiền vào tài khoản EDC/POS tại quầy giao dịch
- Thanh toán tiền hàng hoá, dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ hoặc qua Internet .
- Vắn tin hạn mức tín dụng tại ATM, EDC/POS tại quầy giao dịch
- In sao kê tại ATM, EDC/POS tại quầy giao dịch
- Thực hiện các giao dịch đặt trước như phòng khách sạn, đặt vé máy bay, tour du lịch...
- Miễn phí bảo hiểm tai nạn chủ thẻ trên phạm vi toàn cầu với số tiền bảo hiểm lên đến 15 triệu đồng

b. Nguyên tắc hoạt động

Sau khi hoàn tất các thủ tục liên quan, khách hàng sẽ được cung cấp thẻ tín dụng tùy thuộc vào loại thẻ mà khách hàng đăng ký sử dụng. Với các loại thẻ này, khách hàng có thể sử dụng để thực hiện các giao dịch theo ý muốn tại các máy ATM hoặc EDC/POS chấp nhận thẻ.

2.3.2. Nhóm chỉ tiêu định lượng

2.3.2.1. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ

Bảng 2.9. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013		Năm 2014	
	Số tuyệt đối (1)	Số tuyệt đối (2)	Số tương đối (3) $3=(2-1)/1$	Số tuyệt đối (4)	Số tương đối (5) $5=(4-2)/2$
Dịch vụ Phone Banking	1.145	1.598	39,56	2.287	43,12
Dịch vụ Internet banking	799	956	19,65	1.322	38,28
Dịch vụ Mobile banking	4.587	5.189	13,12	7.347	41,59
Dịch vụ thẻ	3.977	4.676	17,58	6.594	41,02

Nguồn: Báo cáo định kỳ dịch vụ ngân hàng điện tử

Qua số liệu thống kê ở bảng ta thấy số lượng khách hàng quan tâm đến ngân hàng điện tử của Chi nhánh tăng lên theo thời gian. Đến cuối năm 2013, lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ Phone – banking bao gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp đã đạt tăng 39,56% so với năm 2012 (đạt 1.598 khách hàng). Con số này tiếp tục tăng trong năm 2014 và tăng tới 43,12% so với năm 2013. Ngoài ra dịch vụ Mobile – banking cũng được nhiều khách hàng ưa chuộng khi lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ tăng qua các năm. Năm 2013, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile – banking đã tăng 13,12% so với năm 2012, và tiếp tục tăng trong năm 2014 tăng 41,59% so với năm 2013. Đạt được điều này là sự nỗ lực không ngừng của ban lãnh đạo Chi nhánh, của tập thể nhân viên mong muốn đem đến cho khách hàng những dịch vụ chất lượng cao. Hơn nữa, giá thành của dịch vụ Phone-banking và Mobile – banking không quá cao, khách hàng có thể cân nhắc sự lựa chọn

giữa các ngân hàng về chi phí giao dịch nhưng tại Agribank Thăng Long, luôn cố gắng đem đến dịch vụ hoàn hảo với chi phí thấp nhất. Giá dịch vụ qua ngân hàng điện tử rẻ hơn rất nhiều lần so với dịch vụ ngân hàng truyền thống vì vậy mà khách hàng ngày càng ưa thích sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử.

Nhờ sự gia tăng về số lượng các loại thẻ, chất lượng dịch vụ cùng những tiện ích mà dịch vụ thẻ mang lại, Agribank ThăngLong không ngừng tăng cường các điểm chấp nhận thẻ, các điểm đặt ATM, POS. Tính đến cuối năm 201, với sản phẩm thẻ ghi nợ nội địa của Agribank, khách hàng có thể giao dịch tại 2.300 máy ATM và hơn 8.400 thiết bị EDC/POS của Agribank. Ngoài ra khách hàng có thể giao dịch tại hệ thống máy ATM và EDC/POS của hơn 40 ngân hàng thương mại kết nối thanh toán qua Banknetvn/Smartlink. Do đó số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Agribank Thăng Long năm 2012 chỉ đạt 3.977 khách hàng, nhưng đến năm 2013 con số này tăng 17,58% lên 4.676 khách hàng.

2.3.2.2. Cơ cấu các loại thẻ mà NHNN&PTNT Chi nhánh Thăng Long phát hành

Bảng 2.10.Cơ cấu các loại thẻ do Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long phát hành

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013		Năm 2014	
		Số tuyệt đối (2)	Số tương đối (3) $3=(2-1)/1$	Số tuyệt đối (4)	Số tương đối (5) $5=(4-2)/2$
1.Thẻ tín dụng	90.683	111.775	23,26	233.965	109,32
Quốc tế	22.230	31.822	43,15	46.422	45,88
Nội địa	68.453	79.953	16,80	187.543	134,57
2. Thẻ thanh toán	446.893	800.588	79,15	1.004.674	25,49
Quốc tế	399.147	640.470	60,46	978.686	52,81
Nội địa	47.746	160.118	235,35	25.988	(83,77)
3.Thẻ ghi nợ	66.978	358.413	435,12	367.917	2,65
Tổng	604.554	1.270.776	110,20	1.606.556	26,42

Nguồn: Phòng kế toán và ngân quỹ

Qua bảng số liệu trên có thể thấy tình hình kinh doanh dịch vụ thẻ khả quan và phát triển không ngừng. Trong đó thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng có tốc độ tăng trưởng cao,

nhưng thẻ thanh toán vẫn chiếm tỷ lệ cao trong cơ cấu. Về thẻ tín dụng, năm 2012, Agribank đã phát hành 111.775 thẻ tăng 23,26% so với năm 2012, con số rất khả quan. Trong đó chủ yếu là thẻ tín dụng nội địa, đây cũng là ưu thế của ngân hàng. Năm 2014 số lượng thẻ phát hành đạt 233.965 thẻ tăng 109,32%. Sở dĩ thẻ tín dụng nội địa chiếm tỷ lệ cao vì thương hiệu Agribank đã có được niềm tin trong lòng khách hàng nên khách hàng trong nước ưa thích sử dụng dịch vụ này, họ chủ yếu tiêu dùng trong nước cho nên tỷ trọng thẻ nội địa khá cao.

Về thẻ ghi nợ năm 2013 mức tăng trưởng ngoạn mục khi số lượng thẻ ghi nợ phát hành đạt 358.413 thẻ tăng 435,12% so với năm 2012. Có được mức tăng trưởng này là do trong năm 2013 Agribank tiếp tục tăng cường lắp đặt hệ thống ATM, máy EDC/POS, cùng với đó việc mở rộng chi nhánh, phòng giao dịch trên khắp cả nước khiến cho việc giao dịch trở nên dễ dàng hơn, khách hàng ở các miền quê cũng có thể tiếp cận dịch vụ và tiến hành các giao dịch cơ bản nên nhu cầu về thẻ ghi nợ tăng đột biến.

Để hiểu rõ hơn và có nhận định chính xác hơn về lợi ích mà thẻ Agribank mang lại ta tiến hành xem xét về tình hình khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của ngân hàng.

Bảng 2.11. Cơ cấu khách hàng sử dụng dịch vụ tại NHNN&PTNT Chi nhánh Thăng Long

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013		Năm 2014	
	Số tuyệt đối (1)	Số tuyệt đối (2)	Số tương đối (3) $3=(2-1)/1$	Số tuyệt đối (4)	Số tương đối (5) $5=(4-2)/2$
HS - SV	668	905	35,48	1.966	117,24
Doanh nghiệp	614	994	61,89	2.013	102,52
Cá nhân	2.695	2.777	3,04	2.615	(5,83)
Tổng	3.977	4.676	17,58	6.594	41,02

Nguồn: Phòng kế toán – ngân quỹ

Qua bảng số liệu trên ta thấy, số lượng khách hàng sử dụng thẻ trong 3 năm đều tăng. Năm 2013 số lượng học sinh – sinh viên sử dụng thẻ tăng 35,48% so với năm 2012, đạt con số 905 người sử dụng dịch vụ thẻ của Chi nhánh. Năm 2014, con số này tiếp tục tăng 117,24% so với năm 2013 nâng mức khách hàng là học sinh – sinh viên sử dụng dịch vụ thẻ. Nhằm đáp ứng nhu cầu chi tiêu và giúp cho họ tiếp cận sử dụng

dịch vụ của ngân hàng đồng thời giúp phụ huynh có thể quản lý chi tiêu mà Chi nhánh có các chương trình miễn phí mở thẻ, miễn phí thường niên,...

Đối với đối tượng khách hàng doanh nghiệp số lượng thẻ của các doanh nghiệp dùng dịch vụ thẻ của Chi nhánh tăng đều qua các năm. Cụ thể năm 2012 số lượng thẻ mà các doanh nghiệp sử dụng là 614 doanh nghiệp, nhưng sang đến năm 2013 con số này tăng đạt mức 994 tăng 61,89% và tiếp tục tăng 102,52% vào năm 2014 đưa con số thẻ mà khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ lên con số 2.013 thẻ. Chủ yếu các doanh nghiệp sử dụng hình thức này nhằm phục vụ cho việc thanh toán, mua bán hàng hoá dịch vụ. Chi nhánh tiếp cận và khai thác thế mạnh từ các khách hàng doanh nghiệp giúp ngân hàng có được nguồn thu đáng kể từ hoạt động này. Bên cạnh đó làm cho mối quan hệ giữa doanh nghiệp và ngân hàng ngày càng gần hơn, cùng hợp tác phát triển.

Mảng khách hàng cá nhân có sự biến động qua các năm. Năm 2013, số thẻ sử dụng của khách hàng cá nhân tăng nhẹ (3,04%), nhưng sang năm 2014 con số này giảm 5,83% xuống còn 2.615 thẻ. Tuy số lượng giảm nhưng tỷ trọng khách hàng cá nhân sử dụng thẻ do Chi nhánh phát hành vẫn chiếm tỷ lệ cao trong cơ cấu. Hiện nay Chi nhánh đang tìm các phương thức nhằm gia tăng doanh số phát hành thẻ bằng cách liên kết với các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, các cơ quan, các trường học,...qua việc thanh toán lương bằng chuyển khoản nhằm tạo sự an toàn, tiện lợi cho các bên liên kết và ngân hàng nói chung.

Để thấy được bức tranh toàn cảnh về sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại trên mảng thị trường thẻ chúng ta có thể so sánh về những ưu đãi của các ngân hàng trong những năm gần đây. Cụ thể:

Trong năm 2013 rõ lên các chương trình của ngân hàng khuyến khích việc sử dụng các loại thẻ ngân hàng cùng với đó là các dịch vụ tiện ích cũng gia tăng khi các doanh nghiệp tích cực phối hợp. Trong đó VPBank là một trong những ngân hàng đẩy mạnh khuyến mại lớn dành cho khách hàng thanh toán bằng thẻ VPBank như: chương trình ưu đãi giá từ 30-50% tại hai thương hiệu thời trang G2000 và Noir dành cho khách hàng khi thanh toán bằng thẻ VPBank (bao gồm các loại thẻ MC2, Platinum, VNA, Lady Card) và một số chương trình khác như “Chợ tết 2014”, “Đặc quyền mua sắm với thẻ VPBank”, “Ưu đãi cho chủ thẻ VPBank tại Zalora, Ohui Spa Centre và Khachsan24gio”, “Làm đẹp với thẻ quốc tế VPBank”,... Ngân hàng Techcombank cũng thu hút khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng này bằng các chương trình ưu đãi, mua sắm, giảm giá như: ưu đãi mua sắm và ầm thực lên tới 50% cho chủ thẻ Techcombank Visa, giảm giá 8% cho khách khi đặt phòng tại khách sạn Hong Kong, Hàn Quốc, Nhật Bản trên AGODA, chương trình “Tận hưởng ưu đãi giành cho chủ thẻ Techcombank Visa” khách hàng sẽ được hưởng nhiều dịch vụ giảm giá so với những

người không dùng thẻ như: mua 1 tặng 1 vào thứ Ba hàng tuần ở các nhà hàng khu vực dọc bờ sông Singapore, hay mua hàng tại Parkson khu vực Hà Nội và Tp.Hồ Chí Minh được tặng voucher 100.000 đồng vào thứ 4 hàng tuần với hoá đơn trên 2 triệu đồng; Big C tặng áo mưa thời trang, giảm giá tới 20% cho bộ sưu tập mới nhất của Diesel, Tommy,...vào các cuối tuần...

2.3.2.3. Chính sách về giá

Giá cả tuy không phải là yếu tố quyết định then chốt đến việc khách hàng sử dụng dịch vụ, nhưng nó cũng là một yếu tố khách hàng cân nhắc khi sử dụng dịch vụ tại Chi nhánh. Sau đây là bảng so sánh giá một số dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Thăng Long với các NHTM khác.

DỊCH VỤ THẺ

Các dịch vụ	Agribank	Vietcombank	Vietinbank	ACB
I. Phí phát hành				
Thẻ ghi nợ nội địa (thẻ chuẩn)	50.000 đ/thẻ	50.000 đ/thẻ	50.000 đ/thẻ	30.000 đ/thẻ
Phí duy trì tài khoản thẻ	9.000/thẻ/năm	5.000/thẻ/năm	5.500/thẻ/tháng	Miễn phí
II. Phí giao dịch tại máy ATM				
1. Phí rút tiền mặt	1.000đ/lần	1.100đ/lần	1.100 đ/lần	1.100 đ/lần
2. Phí chuyển khoản trong cùng hệ thống	0,03% số tiền giao dịch Tối thiểu 3.000đ/gd Tối đa 7.500/gd	3.300đ/ giao dịch	0,06% Tối thiểu 3.300đ Tối đa 16.500đ/gd	0,01% Tối thiểu 15.000đ Tối đa 500.000đ
3. Phí chuyển khoản liên ngân hàng	0,05% số tiền giao dịch Tối thiểu 8.000đ/gd Tối đa 12.500/gd	11.000đ/ giao dịch	0,06%/số tiền giao dịch Tối thiểu 3.300đ/gd Tối đa	0,03% Tối thiểu 15.000đ Tối đa 1.000.000đ
III. Phí cấp lại PIN	Chưa thu phí	10.000đ/lần	11.000đ/lần	20.000đ/lần

DỊCH VỤ SMS BANKING

Các dịch vụ	Agribank	Vietcombank	Vietinbank	ACB
Dịch vụ vắn tin số dư	1.000đ/tin nhắn qua đầu số 8149	1.000đ/tin nhắn qua đầu số 8170	1.000đ/tin nhắn qua đầu số 8149	Theo quy định của nhà mạng qua đầu số 997
Dịch vụ sao kê 5 giao dịch gần nhất	1.000đ/tin nhắn qua đầu số 8149	1.000đ/tin nhắn qua đầu số 8170	550đ/lần	Theo quy định của nhà mạng qua đầu số 997
Dịch vụ tự động thông báo biến động số dư	5.000đ/tháng	8.800đ/tháng	8.800đ/tháng	Theo quy định của nhà mạng qua đầu số 997

*Nguồn: Tổng hợp từ biểu phí dịch vụ của các ngân hàng
(Số liệu cập nhật đến 31/12/2014)*

2.3.2.4. Thu nhập từ dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Thăng Long

Bảng 2.10. Sự gia tăng doanh thu từ sản phẩm, dịch vụ ngân hàng điện tử

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013		Năm 2014	
	Số tuyệt đối (1)	Số tuyệt đối (2)	Số tương đối (3) $3=(2-1)/1$	Số tuyệt đối (4)	Số tương đối (5) $5=(4-2)/2$
Dịch vụ Phone Banking	2,1	5,7	171,43	8,3	45,61
Dịch vụ Inetrnet banking	8,4	9,5	13,10	12,7	33,68
Dịch vụ Mobile banking	21,56	33,69	56,26	40,05	18,88
Dịch vụ thẻ	17,9	42,88	139,55	48,45	12,99

Nguồn: Báo cáo định kỳ dịch vụ ngân hàng điện tử

Ta có thể thấy doanh thu của các dịch vụ ngân hàng điện tử tăng đều qua các năm, tuy nhiên doanh thu của các dịch vụ không đồng đều, cho thấy mức độ sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với dịch vụ nào cao nhất từ đó Chi nhánh có chính sách phù hợp cho từng thời kỳ từng đối tượng khách hàng tốt nhất.

Dịch vụ Phone – banking có tỷ trọng doanh thu nhỏ nhất trong bốn loại dịch vụ mà Chi nhánh cung cấp. Khoản mục này tăng trưởng đều qua các năm. Cụ thể năm 2013 doanh thu đến từ dịch vụ này tăng 171,43% so với năm 2012 đạt ngưỡng 5,7 tỷ đồng, và sau đó tiếp tục tăng trưởng 45,61% vào năm 2014. Để thấy những tiện ích từ dịch vụ này mang lại cho khách hàng ngày càng được ngân hàng phát triển. Bên cạnh

đó việc nâng cấp hệ thống máy chủ và phần mềm quản lý của dịch vụ cũng được đầu tư mạnh tay hơn cho nên khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ cung cấp, lượng giao dịch tăng lên kéo theo doanh thu cũng tăng lên.

Dịch vụ Internet – banking cũng có mức tăng trưởng về doanh thu ổn định qua các năm. Năm 2013, doanh thu từ dịch vụ này tăng 13,10% so với năm 2012, năm 2014 tiếp tục tăng 33,69% so với năm 2013. Tuy nhiên khách hàng còn gặp rất nhiều khó khăn trong việc sử dụng tiện ích từ dịch vụ này như: chuyển khoản, vấn tin lãi suất, biểu phí, liệt kê các giao dịch trên tài khoản, thanh toán các hoá đơn,... và một số dịch vụ đi kèm trên trang web. Đa số khách hàng còn khá e dè với dịch vụ Internet- banking cho nên dịch vụ này chưa thực sự thu hút khách hàng khiến cho doanh thu từ dịch vụ này chưa cao. Chi nhánh và ngân hàng cần chú ý hơn nữa đến mảng thị trường này.

Dịch vụ Mobile - banking và dịch vụ thẻ đem lại doanh thu khá cao cho Chi nhánh. Có thể nói đây là hai dịch vụ mạnh hơn cả trong các loại dịch vụ ngân hàng điện tử mà ngân hàng cung cấp. Thu nhập từ dịch vụ ngân hàng điện tử.

Doanh thu từ dịch vụ thẻ cũng tăng theo đà tăng trưởng của các dịch vụ khác. Nguyên nhân là do số lượng thẻ phát hành qua các năm như đã trình bày ở trên liên tục tăng, số khách hàng sử dụng thẻ cao, chất lượng thẻ cùng các tính năng được trang bị nhiều hơn trước đồng thời vấn đề bảo mật cũng được quan tâm chú trọng nên lượng thẻ phát hành ra chất lượng sử dụng tốt đem lại doanh thu cho Chi nhánh. Nếu Chi nhánh đầu tư hơn vào hệ thống trang thiết bị phục vụ thì tương lai trở thành một trong những nhà cung cấp dịch vụ Mobile – banking và dịch vụ thẻ không còn hàng đầu

Bảng 2.11. Thu nhập từ dịch vụ ngân hàng điện tử của Chi nhánh 2012-2014

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013		Năm 2014	
	Số tuyệt đối (1)	Số tuyệt đối (2)	Số tương đối (3) $3=(2-1)/1$	Số tuyệt đối (4)	Số tương đối (5) $5=(4-2)/2$
Dịch vụ Phone Banking	1,2	4,5	275,00	6,06	34,67
Dịch vụ Inetrnet banking	7,1	5	(29,58)	10,31	106,20
Dịch vụ Mobile banking	19,6	29,94	52,76	38,7	29,26
Dịch vụ thẻ	15,5	40,03	158,26	45,88	14,61
Tổng thu nhập từ dịch vụ ngân hàng điện tử	43,4	79,47	83,11	100,95	27,03

Nguồn: Báo cáo định kỳ dịch vụ ngân hàng điện tử

Qua bảng số liệu tổng kết trên ta thấy thu nhập đến từ dịch vụ thẻ và dịch vụ Mobile – banking chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng thu nhập từ hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử. Thu nhập này tăng trưởng đều qua các năm, do doanh thu tăng đều và chi phí cũng tiết kiệm nên thu nhập cũng tăng theo.

2.3.2.5. Thị phần dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng, tốc độ gia tăng thị phần.

Hoạt động phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, đặc biệt là dịch vụ thẻ của Agribank Thăng Long tiếp tục giữ đà tăng trưởng ổn định và bền vững về cả số lượng và chất lượng dịch vụ. Agribank liên tục là một trong 3 ngân hàng dẫn đầu thị trường về số lượng thẻ phát hành, doanh số sử dụng thẻ doanh số thanh toán thẻ và hệ thống ATM, tiếp tục mở rộng hệ thống EDC/POS của Agribank tại đơn vị chấp nhận thẻ thuộc nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau.

Năm 2012, số lượng thẻ phát hành lũy kế đạt 604.554 chiếc, năm 2013 con số này tăng lên 1.270.776 chiếc, tăng gần gấp 2,65 lần so với năm 2012, chiếm 15% thị phần thẻ toàn thị trường Agribank. Doanh số giao dịch đạt trên 17 tỷ đồng và 19 triệu món giao dịch. Số lượng máy ATM trong năm 2012 cũng chiếm tới 10% thị phần về số lượng máy ATM trên hệ thống. Có tới hơn 7.046 thiết bị chấp nhận thẻ (EDC/POS), chiếm khoảng 6% thị phần.

Tính đến hết 31/12/2013, Agribank Thăng Long có 156 máy ATM, chiếm 8% thị phần ATM trên hệ thống Agribank, có tới hơn 8 nghìn thiết bị chấp nhận thẻ (EDC/POS) chiếm tỷ lệ 7,2% thị phần toàn thị trường. Đặc biệt năm 2013, Agribank triển khai sản phẩm mới – Thẻ liên kết thương hiệu (Co-Brand Card). Với sản phẩm mới này sản phẩm thẻ của Agribank sẽ không ngừng tăng lên, đồng thời không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ, phát triển các tính năng sản phẩm, hệ thống hoạt động ổn định, thời gian giao dịch nhanh... đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, mở rộng đối tượng sử dụng thẻ của Agribank. Năm 2014 tiếp tục là một năm phát triển số lượng và thị phần sản phẩm thẻ, máy ATM, EDC/POS,... tốc độ tăng trưởng các sản phẩm thẻ lên tới 26,42% cùng với đó số lượng máy ATM được lắp đặt cũng tăng trưởng tới 36,54%, Agribank Thăng Long luôn giữ vững mục tiêu do Ngân hàng NN&PTNT Việt Nam đặt ra, đảm bảo vị trí dẫn đầu về thị phần thẻ trong nước, là một trong những đơn vị đi đầu trong lĩnh vực thẻ, chiếm một vị thế vững chắc trên thị trường, khách hàng lựa chọn tin tưởng và xứng đáng với giải thưởng “Tin dùng Việt Nam 2013” giành cho dịch vụ thẻ Agribank Visa.

Nhìn chung, các dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long tương đối phát triển, đáp ứng nhu cầu cơ bản với nhiều tiện ích đem lại cho khách hàng. Đặc biệt là dịch vụ mới ApayBill, đây là dịch vụ xuất hiện đầu tiên trên thị trường do Agribank và VNPAY tiên phong phát triển, vinh dự khi Chi

nhánh Thăng Long là đơn vị có cung cấp dịch vụ này đến khách hàng, nhằm đem lại cho khách hàng hai bên những dịch vụ thanh toán tiện ích, không dùng tiền mặt.

ApayBill là dịch vụ cho phép khách hàng nhấn tin để tra cứu và thanh toán cước bằng cách soạn tin nhắn theo cú pháp quy định và gửi tới tổng đài 8149 của VNPAY, số tiền phải thanh toán sẽ tự động được trừ trên tài khoản thanh toán của khách hàng tại ngân hàng. Bên cạnh đó, Agribank đem đến một lựa chọn mới giành cho khách hàng phải thanh toán các hoá đơn di động mà không phải đến nộp tại các cửa hàng, đại lý của nhà mạng, hay nhân viên nhà mạng phải đến tận nhà thu,...các chủ thuê bao di động là khách hàng của Agribank thanh toán hoá đơn của mình bằng tin nhắn qua điện thoại di động của mình, thuận tiện nhanh chóng cho cả khách hàng và nhà cung cấp.

Với các dịch vụ thanh toán mới được phát triển bởi Agribank và các nhà cung cấp hàng hoá dịch vụ trên thị trường, giúp họ tiếp cận khách hàng tiềm năng, vừa giúp ngân hàng có thu nhập do làm trung gian thanh toán. Trong thời gian tới, nâng cao tỷ trọng trong tổng thu nhập thu được của mình đồng thời giảm bớt các chi phí đầu tư, chi phí nhân sự và rút ngắn thời gian cung cấp dịch vụ, thời gian chờ của khách hàng. Điều này còn có ý nghĩa quan trọng đối với nền kinh tế, hướng tới một nền kinh tế văn minh không dùng tiền mặt, giảm chi phí in ấn và bảo quản tiền. Giúp ngân hàng nhà nước có chính sách hợp lý điều chỉnh lượng tiền mặt trong lưu thông. Hơn nữa nó còn hạn chế tình trạng trốn thuế, gian lận nghĩa vụ nộp thuế, làm thất thoát một khoản thu ngân sách lớn của nhà nước.

Tuy nhiên, một số dịch vụ tại Agribank Thăng Long có tính năng hạn chế so với dịch vụ cùng loại của các ngân hàng khác. E-banking của Agribank chưa liên kết được với các công ty thành viên của mình để cung cấp đa dịch vụ: tham khảo giá chứng khoán, mua bán chứng khoán, vàng, ngoại tệ, đăng ký thẻ trên mạng, đăng ký vay vốn trên mạng....Agribank nói chung và Agribank Thăng Long chưa chú trọng phát triển dịch vụ Home Banking cho các tổ chức như cá nhân. Đây là một hạn chế lớn của Agribank trong thời kì thương mại điện tử phát triển như ngày nay. Chính vì vậy, Agribank đầu tư hơn nữa và phát triển nhiều tính năng của các dịch vụ thì tương lai phát triển của Agribank nhanh và mạnh hơn nữa.

2.4. Kết quả đạt được

2.4.1. Dịch vụ thẻ

Sau hơn 12 năm tham gia thị trường thẻ, Agribank Thăng Long đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường, với số lượng thẻ được phát hành ra đạt 1.606.556 chiếc, nâng thị phần thẻ của Chi nhánh lên 12% trên toàn hệ thống Agribank. Bên cạnh sản phẩm thẻ ghi nợ nội địa Success, Agribank Thăng Long còn cung cấp sản phẩm thẻ ghi nợ quốc tế Agribank Visa/Master Card, thẻ liên kết sinh viên, thẻ lập

ngiệp,...năm 2013 Agribank cho ra đời sản phẩm thẻ liên kết thương hiệu (Co-brand Card).

Trong đó Chi nhánh có rất nhiều chương trình giành cho đối tượng sử dụng thẻ là học sinh – sinh viên – đối tượng khách hàng rất tiềm năng hiện nay. Bên cạnh đó Chi nhánh cũng tăng cường việc hợp tác với các doanh nghiệp vừa tạo mối quan hệ hợp tác đôi bên cùng có lợi vừa đem đến cho khách hàng cá nhân có những tiện ích tốt nhất phục vụ đời sống sinh hoạt và công việc với phương châm nhanh chóng, an toàn, thuận tiện.

2.4.2. Dịch vụ Internet Banking

Qua bảng thống kê trên có thể thấy khách hàng ngày càng quan tâm đến dịch vụ Internet Banking mà Chi nhánh cung cấp, thể hiện ở số lượng giao dịch ngày càng gia tăng. Tuy doanh thu mang lại không chiếm tỷ trọng cao như những dịch vụ ngân hàng điện tử khác mà Chi nhánh cung cấp nhưng nó đã phần nào cho thấy sự thay đổi trong chất lượng dịch vụ, những đổi mới, nâng cấp tính năng trên website, từ những sản phẩm bán lẻ cho đến bán buôn. Những hướng dẫn sử dụng cùng những quy định, những hoạt động, những tin tức được cập nhật thường xuyên trên website, Agribank sẽ có điều kiện để cung cấp thông tin đến với khách hàng nhanh nhất, hiệu quả nhất.

2.4.3. Dịch vụ Mobile Banking

Có thể thấy dịch vụ Mobile Banking tuy được triển khai sau nhưng nó đem lại kết quả khả quan, và phát triển mạnh hơn so với dịch vụ Internet Banking, điều này được thể hiện qua doanh số giao dịch, số lượng khách hàng và số lượng các giao dịch được thực hiện không ngừng tăng trưởng qua các năm và luôn đạt con số tăng trưởng đáng kể. Đây được coi là thị trường màu mỡ những chưa được khai thác triệt để. Tính đến hết năm 2013, Việt Nam có đến hơn 36 triệu người sử dụng Internet qua các thiết bị di động và có hơn 136 triệu thuê bao di động. Điều này buộc các ngân hàng thương mại đặc biệt là Agribank Thăng Long phải ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu càng cao của khách hàng.

Tuy nhiên thị trường này đang có sự cạnh tranh khốc liệt. Đó là sự tham gia của các tổ chức tài chính nước ngoài, thậm chí các tổ chức đó không phải là ngân hàng mà là các công ty thương mại điện tử, trung gian thanh toán, ví điện tử hay các nhà mạng. Ông Rahn Wood - Giám đốc Khối Ngân hàng Bán lẻ của ngân hàng Quốc tế (VIB) cho rằng: Các ngân hàng ngoại thường có công nghệ hiện đại, tuy nhiên, các ngân hàng nội địa hiện nay đã chú trọng hơn đến lĩnh vực này. “Một số ngân hàng nước ngoài có thể cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến và Mobile Banking với tính năng rất phong phú mà các ngân hàng địa phương không sẵn có. Tuy nhiên, tôi cho rằng những dịch vụ này có thể chưa thực sự cần thiết hoặc bản thân những khách hàng sử dụng chúng chưa có nhu cầu. Các ngân hàng nội địa có rất nhiều lợi thế trong việc

cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến nói chung và dịch vụ Mobile Banking cho khách hàng ở Việt Nam”. Trích bài báo “Cạnh tranh thị trường Mobile Banking: Âm thầm nhưng quyết liệt – tác giả Khánh Thi – Lan Nguyễn ngày 30/9/2014.

Hiện nay các giao dịch trên Internet Banking và Mobile Banking chủ yếu là các giao dịch đơn giản, nhanh, gọn và đỡ tốn thời gian. Khách hàng thực hiện các giao dịch chủ yếu các giao dịch cơ bản như: truy vấn số dư, xem lịch sử giao dịch, thực hiện chuyển tiền, các giao dịch tài chính cơ bản như: thanh toán hoá đơn, nạp tiền cho điện thoại, tỷ lệ các giao dịch này chiếm tới 80% tổng số giao dịch trên ngân hàng điện tử. Đối với các dịch vụ nâng cao tần suất sử dụng ít hơn do tính chất phức tạp của nghiệp vụ, đòi hỏi chính xác cao, trong khi khách hàng chưa thực sự tin tưởng và thành thạo sử dụng các dịch vụ của ngân hàng điện tử.

Với những thành công trên, Agribank Thăng Long được ghi nhận giá trị trong Top 10 thương hiệu Việt Nam uy tín nhất của giải Sao vàng Đất Việt, bên cạnh các giải thưởng Doanh nhân Việt Nam tiêu biểu, Top 5 Ngân hàng giao dịch tiện ích nhất. Thương hiệu nổi tiếng theo tín nhiệm của người tiêu dùng. Doanh nghiệp phát triển bền vững trong thời kỳ hội nhập,...

2.5. Hạn chế và nguyên nhân

2.5.1. Hạn chế

Bên cạnh những thành tích đáng kể mà Agribank Thăng Long đã đạt được vẫn còn những hạn chế trong quá trình triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử như:

2.5.1.1. Chất lượng sản phẩm

Sản phẩm chưa có nhiều tính năng mới so với đối thủ cạnh tranh, những tiện ích thậm chí còn hạn chế hơn so với các ngân hàng thương mại cổ phần như Techcombank, ACB, Vietcombank,...việc thực hiện các giao dịch chưa được tối đa hoá trên Internet hay qua điện thoại, ATM.

Các sản phẩm thẻ của Chi nhánh vẫn chưa đa dạng, tiện ích của thẻ vẫn chưa được cập nhật so với các đối thủ, chủ yếu dừng lại ở mức cơ bản, chưa đáp ứng nhu cầu cao của các khách hàng doanh nghiệp, doanh nhân,... Vẫn còn khá nhiều bất cập trong sản phẩm Internet Banking và Home banking, hệ thống công nghệ thông tin chưa phát triển.

2.5.1.2. Khả năng liên kết với các công ty thành viên

Agribank Thăng Long chưa liên kết chặt chẽ với các công ty thành viên để cung cấp đa dịch vụ như : tham khảo giá chứng khoán, tham khảo giá vàng, mua bán ngoại tệ,mua bảo hiểm ... chính vì thế những tiện ích này chưa được bổ sung vào các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử, Chi nhánh làm tốt hơn nữa trong việc liên kết này để thu hút khách hàng và tăng doanh thu cho cả 2 bên.

2.5.1.3. Công tác tuyên truyền, quảng cáo sản phẩm chưa được thực hiện rầm rộ

Trong khi các đối thủ cạnh tranh liên tục có các chương trình ưu đãi giành cho chủ thẻ là khách hàng của Agribank thì những chương trình của Agribank Thăng Long còn khá ít, chưa quảng bá rộng rãi những sản phẩm và làm cho khách hàng biết được tiện ích mà sản phẩm mang lại. Với những lợi thế về mạng lưới rộng khắp, tổng tài sản lớn thì cuộc đua về dịch vụ ngân hàng điện tử Agribank có những điểm mạnh riêng. Tuy nhiên cũng cần nhìn nhận lại, những rào cản thực sự khi phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử đến từ đâu? Do khách hàng đã quen với các giao dịch truyền thống, khách hàng chưa thực sự tin tưởng hệ thống giao dịch ngân hàng điện tử, khách hàng còn chưa quen với các thao tác thực hiện thanh toán trên hệ thống. Nhưng điều quan trọng hơn, chính là những rào cản đến từ ngân hàng, ngân hàng tăng cường marketing, tăng cường chào bán những tính năng sản phẩm, dịch vụ để làm sao cho khách hàng biết được ngân hàng đã và đang cung cấp những dịch vụ như vậy, thúc đẩy động cơ mua hàng, sử dụng dịch vụ của chúng ta. Một dịch vụ được cung cấp với một quy trình chuẩn sẽ thu hút được rất đông khách hàng bởi sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định của dịch vụ.

2.5.2. Nguyên nhân

2.5.2.1. Công nghệ chưa được đầu tư đúng mức

So với các ngân hàng đang đi đầu trong dịch vụ ngân hàng điện tử là ACB và Vietcombank thì Agribank vẫn chưa mạnh dạn đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin, hiện đại hoá công nghệ ngân hàng, phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử. Tuy nhiên, chính sách phát triển của Agribank trong những năm tới trở thành trung tâm về công nghệ và cung cấp dịch vụ điện tử hàng đầu cho nên yếu tố về công nghệ sẽ được đầu tư nhiều hơn trong tương lai. Chúng ta kì vọng vào một tương lai không xa khi chất lượng dịch vụ mà trọng tâm là chất lượng của hệ thống công nghệ thông tin phát triển vượt trội.

2.5.2.2. Tập trung thị trường khách hàng cá nhân

Hiện nay Agribank số lượng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử chiếm khoảng 90% tổng số khách hàng sử dụng dịch vụ. Là do các tiện ích mà Agribank phát triển hướng đến đối tượng là khách hàng cá nhân như: thẻ tín dụng cá nhân, các dịch vụ Mobile Banking như: SMS Banking, Atransfer, VnTopup, ApayBill,... đã nhận được sự ủng hộ và những phản hồi tích cực từ phía khách hàng. Với tình hình dân số trẻ hiện nay, việc tiếp cận đến những tiện ích từ công nghệ thông tin là điều rất dễ dàng, chiếc điện thoại di động trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cho khách hàng, vì thế mà dịch vụ này ngày càng phát triển nhanh và mạnh.

Trong khi đó mảng khách hàng doanh nghiệp đang bị bỏ quên. Ngân hàng có thể phát triển rất nhiều dịch vụ hay tiện ích trong dịch vụ cho đối tượng này do khách hàng doanh nghiệp có sự đa dạng về hoạt động kinh doanh, nhu cầu luân chuyển vốn cao, thời gian luân chuyển vốn ngắn. Hiện nay dịch vụ ngân hàng điện tử cung cấp cho khách hàng cá nhân chỉ dừng lại ở việc tham khảo thông tin về tỷ giá, lãi suất... Bên cạnh đó những nỗ lực của Agribank trong việc mở rộng tiện ích của các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt như: thu hộ, chi hộ, uỷ nhiệm thu, uỷ nhiệm chi, séc, chuyển tiền trong và ngoài hệ thống, Agribank là một trong những ngân hàng tiên phong liên kết với các doanh nghiệp đẩy mạnh bán hàng trực tuyến qua Vnmart, thanh toán tiền dịch vụ,...

2.5.2.3. Đội ngũ nhân viên chưa hiểu rõ về các dịch vụ ngân hàng điện tử

Các nhân viên trong Chi nhánh chưa thực sự hiểu rõ về các dịch vụ mà ngân hàng mình cung cấp, đặc biệt là các giao dịch viên, những người trực tiếp làm việc với khách hàng. Thường các nhân viên trong phòng công nghệ thông tin trực tiếp quản lý dịch vụ ngân hàng điện tử này, vì thế những nhân viên trong phòng CNTT hoặc có những bộ phận liên quan đến phòng CNTT mới có những hiểu biết về dịch vụ. Điều này đã làm ảnh hưởng đến công tác tuyên truyền, phổ biến đến các dịch vụ của người dân.

Chương 2 đã khắc hoạ cho chúng ta thấy một bức tranh toàn cảnh về hoạt động cung ứng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long. Với những kết quả đạt được trong hơn 20 năm về kinh doanh cũng như công nghệ đã giúp cho Agribank Thăng Long có những lợi thế vượt trội trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử. Bên cạnh đó, Agribank cũng phải đối mặt với không ít những khó khăn, hạn chế trong việc hoàn thiện và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử. Việc tìm ra những hạn chế trong chương 2 sẽ làm nền tảng cho những giải pháp cụ thể, khả thi ở chương 3. Điều này giúp Agribank Thăng Long hoàn thiện dịch vụ ngân hàng điện tử, phát triển hơn nữa chiếm lĩnh thị trường và nâng cao vị thế cạnh tranh.

CHƯƠNG 3.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG NN&PTNTCHI NHÁNH THĂNG LONG.

Triển vọng phát triển của các dịch vụ ngân hàng điện tử trong hệ thống ngân hàng nói chung và ngân hàng NN&PTNTChi nhánh Thăng Long nói riêng là rất lớn, nhất là trong xu thế hội nhập, tự do hoá tài chính và công nghệ thông tin phát triển không ngừng như hiện nay. Đi cùng với triển vọng phát triển mạnh mẽ như vậy không thể tránh khỏi những khó khăn, thách thức. Có thể nói đây là vũ khí cạnh tranh sắc bén của các ngân hàng thương mại nói chung bởi những tiện ích vượt trội của nó so với dịch vụ ngân hàng truyền thống. Để phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, cần phải có sự ủng hộ và đầu tư từ Chính phủ, các tổ chức kinh tế, từ khách hàng đi cùng với sự nỗ lực của ngân hàng. Chính vì vậy, Agribank phải có chiến lược phù hợp, định hướng đúng đắn và thực hiện quyết liệt để đưa khách hàng tiếp cận với dịch vụ ngân hàng điện tử hiệu quả nhất.

3.1. Định hướng của ngân hàng NN&PTNTChi nhánh Thăng Long

3.1.1. Định hướng phát triển ngân hàng NNo&PTNT

Kể từ khi thành lập đến nay, Agribank nói chung và Agribank Chi nhánh Thăng Long nói riêng luôn là ngân hàng thương mại hàng đầu giữ vai trò chủ đạo và chủ lực trong phát triển kinh tế Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn.

Là ngân hàng đầu tiên hoàn thành Dự án Hiện đại hoá hệ thống thanh toán và kế toán khách hàng (IPCAS) do Ngân hàng thế giới tài trợ. Với hệ thống IPCAS này, Agribank Thăng Long đủ năng lực cung ứng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại với độ an toàn và chính xác cao đến mọi đối tượng khách hàng trong và ngoài nước. Ngoài ra Agribank là một trong những ngân hàng có quan hệ ngân hàng đại lý lớn nhất Việt Nam với trên 1.000 ngân hàng đại lý tại gần 100 quốc gia và vùng lãnh thổ. Chính nhờ việc mở rộng quan hệ đại lý với các ngân hàng cả trong và ngoài nước đáp ứng nhu cầu thanh toán, nhu cầu thực hiện các giao dịch thông qua ngân hàng điện tử của khách hàng.

Với tầm nhìn trở thành một ngân hàng hiện đại lớn nhất Việt Nam, phát triển an toàn- hiệu quả - bền vững và hội nhập kinh tế quốc tế. Mục tiêu ưu tiên là việc duy trì và phát triển vị thế, vai trò nhà cung cấp dịch vụ tài chính, tín dụng chủ đạo cho khu vực nông nghiệp, nông thôn và nông dân. Thực hiện tái cơ cấu hiệu quả để hướng tới một Agribank phát triển mạnh mẽ, an toàn và bền vững. Chuẩn hoá quy trình, quy định của Agribank theo thông lệ quốc tế; xác lập cơ chế chính sách linh hoạt phù hợp với thay đổi của thị trường và vận động của nền kinh tế. Không ngừng phát triển sản phẩm, các kênh phân phối đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng,

nâng cao chất lượng dịch vụ. Chú trọng phát triển nguồn nhân lực, coi đây là nền tảng quyết định sự thành công của Agribank; đổi mới công tác cán bộ, trẻ hoá đội ngũ lãnh đạo. (Trích báo cáo thường niên Agribank năm 2014)

3.1.2. Triển vọng phát triển của Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long

3.1.2.1. Các điều kiện khách quan

Môi trường kinh tế - xã hội

Năm 2014 là năm thứ 4 Việt Nam thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2012-2015. Trong năm 2014, theo số liệu do tổng cục thống kê công bố, tăng trưởng kinh tế đạt 5,98% vượt so với kế hoạch đề ra của Quốc hội đưa ra. Mức tăng trưởng năm 2014 cao hơn mức tăng trưởng 5,25% của năm 2012 và 5,42% của năm 2013 cho thấy những dấu hiệu tích cực từ nền kinh tế trước bối cảnh chính trị có nhiều bất ổn khi Trung Quốc hạ đặt dàn khoan trái phép HD 981 trong vùng đặc quyền kinh tế lãnh thổ Việt Nam. Mức tăng trưởng có dấu hiệu phục hồi này đã giúp cho nền kinh tế vĩ mô có được sự ổn định – mục tiêu mà Việt Nam theo đuổi trong nhiều năm nay, đặc biệt mức tăng trưởng này đưa Việt Nam trở thành nước có tốc độ tăng trưởng GDP cao thứ 2 thế giới sau Trung Quốc. Theo ông Sandeep Mahajan – chuyên gia kinh tế trưởng của WB tại Việt Nam đánh giá kinh tế Việt Nam đang có bước tăng trưởng liên tiếp trong các quý cuối năm 2014, trong tất cả các ngành, các lĩnh vực đều có mức cải thiện đáng kể, cho thấy hiệu quả của quá trình tái cơ cấu trong thời gian qua, kinh tế vĩ mô ổn định, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) hết sức khả quan, chỉ số giá tiêu dùng giảm, tỷ giá ổn định nhờ đó làm tăng niềm tin đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Còn theo các chuyên gia Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF), kinh tế Việt Nam đang biểu lộ sức mạnh trong các lĩnh vực xây dựng và tiêu thụ nội địa.

Với những tín hiệu khả quan từ nền kinh tế, cùng nhiều nhân tố thúc đẩy quá trình phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử đi cùng với đó là quá trình hội nhập và bước tiến của khoa học. Việt Nam có nhiều lợi thế trong nhân khẩu học để ứng dụng các sản phẩm công nghệ cao như: dân cư đô thị chiếm trên 30% dân số cả nước (số liệu tổng cục thống kê) trong đó chiếm tỷ lệ cao những người đang học tập và công tác ở độ tuổi dưới 45, có trình độ tin học và khả năng tiếp cận dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ. Những lợi thế này giúp cho Agribank có thể mở rộng đối tượng khách hàng ra lứa tuổi dưới 50 và chiếm tỷ trọng lớn những người trong độ tuổi lao động ở thành thị. Cùng với thu nhập tăng, chi tiêu hàng ngày tăng, trình độ dân trí ngày càng được nâng cao sẽ là điều kiện rất tốt để sử dụng những dịch vụ ngân hàng điện tử mà Agribank cung cấp.

Về hạ tầng viễn thông và Internet của quốc gia

Vấn đề cốt lõi trong quá trình phát triển một số ngành kinh tế trọng điểm như ngân hàng, tài chính, bảo hiểm, du lịch,...chính là việc ứng dụng công nghệ thông tin.

Theo thống kê cho thấy trên 50% các doanh nghiệp hiện nay đã ứng dụng công nghệ thông tin và viễn thông vào quá trình quản lý sản xuất kinh doanh và phục vụ. Dự đoán con số này sẽ tiếp tục tăng cao trong những năm tới, bởi quá trình tự động hoá trong sản xuất, kinh doanh việc sử dụng ứng dụng công nghệ thông tin vừa giúp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, vừa giúp các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí nhân công và nhiều chi phí khác liên quan.

Theo thống kê của Bộ Công Thương, tính đến cuối năm 2012, cả nước đã có 42% doanh nghiệp xây dựng website riêng, tăng hơn 10% so với năm 2010. Cũng theo Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử năm 2012, 11% doanh nghiệp tham gia điều tra cho biết đã tham gia các sàn thương mại điện tử. Các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt gồm 90% doanh nghiệp chuyển khoản, 7% dùng ví điện tử, 19% dùng thẻ thanh toán, 4% thẻ cào. Cũng theo bản Báo cáo này 100% doanh nghiệp tham gia điều tra có điện thoại, 100% doanh nghiệp có máy fax và đặc biệt có hơn 5000 doanh nghiệp sử dụng website thương mại điện tử để phục vụ cho sản xuất, kinh doanh. Gần như tất cả các doanh nghiệp đã kết nối Internet băng thông rộng, hình thức kết nối phổ biến nhất là ADSL với tỷ lệ lên tới 77% số doanh nghiệp tham gia khảo sát. Đây là những điều kiện rất thuận lợi để phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp cũng như tín dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

Số lượng các nhà mạng tham gia hoạt động trên thị trường ngày càng gia tăng, phủ sóng trên khắp cả nước. Ngày nay, hầu như ai cũng sử dụng điện thoại di động như một kênh liên lạc. Theo số liệu thống kê của bộ Thông tin và truyền thông, tính đến ngày 26/12/2013, tổng số thuê bao điện thoại đạt 105 triệu thuê bao, trong đó di động chiếm 93%, hơn 31 triệu người sử dụng Internet, tổng số thuê bao Internet băng rộng (xDSL) đạt hơn 5,17 triệu thuê bao. Cùng với đó Việt Nam là một trong bốn nước trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương có tốc độ tăng trưởng nhanh về người sử dụng điện thoại thông minh. Người dùng Việt Nam vượt xa trung bình của thế giới về mức độ thường xuyên truy cập mạng và ứng dụng bằng di động. Qua số liệu thống kê cho thấy Việt Nam là một thị trường có tiềm năng rất lớn để khai thác các dịch vụ thanh toán qua điện thoại di động.

Không chỉ dừng lại ở việc gia tăng số lượng nhà mạng mà chất lượng cung cấp dịch vụ viễn thông ở Việt Nam cũng ngày càng tăng. Mạng thông tin di động của Vinaphone, MobiFone, Viettel gia tăng phạm vi phủ sóng với hơn 60 trạm BSC, khoảng hơn 1.900 trạm BTS, phủ sóng di động đến tận các trung tâm huyện trong cả nước. Ngoài ra các đơn vị này cũng mở dịch vụ chuyển vùng với các đối tác thuộc 84 quốc gia. Mở thêm nhiều dịch vụ gia tăng trên mạng như GPRS, MMS, 3G... Với những điều kiện thuận lợi như vậy, Agribank sẽ phát triển được nhóm đối tượng khách

hàng ở vùng nông thôn, họ sẽ có điều kiện để tiếp cận hơn với những dịch vụ ngân hàng điện tử.

Môi trường pháp lý

Hiện nay, Chính phủ đã ban hành và hoàn thiện các bộ Luật điều chỉnh hành vi của các cá nhân, tổ chức, quy định cùng các chế tài xử phạt các hành động gian lận trong thương mại điện tử, các hành vi giả mạo thẻ, giả mạo chứng từ, lấy cắp thẻ,... Ngoài ra Ngân hàng Nhà nước sẽ có những chủ trương mở đường cho các ngân hàng thương mại và Agribank là một trong số các ngân hàng đó, mạnh dạn đầu tư phát triển dịch vụ mới tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

Tính đến năm 2014, Quốc hội đã thông qua Luật giao dịch điện tử số 52/2005/QH11, luật này chính thức được áp dụng từ 1/3/2006. Tiếp đó chính phủ cũng đã ban hành một số Nghị định nhằm hướng dẫn chi tiết về thi hành Luật giao dịch điện tử như:

Ngày 9/6/2006: Ban hành Nghị định số 57/2006/NĐCP hướng dẫn thi hành Luật giao dịch điện tử.

Ngày 15/02/2007: Ban hành Nghị định số 26/2007/NĐCP quy định chi tiết thi hành Luật giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.

Ngày 23/02/2007: Ban hành Nghị định số 27/2007/NĐCP quy định chi tiết thi hành Luật giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính.

Ngày 08/03/2007: Ban hành Nghị định số 35/2007/NĐCP quy định về giao dịch điện tử trong ngân hàng.

Ngoài ra còn có các văn bản pháp luật về Thương mại Điện tử như:

Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về Quản lý website thương mại điện tử thay cho Thông tư số 12/2013/TT-BCT.

Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ ban hành về việc Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP của Chính phủ ngày 15 tháng 02 năm 2007 Quy định chi tiết về thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số

Nghị định 28/2009/NĐ-CP của Chính phủ về xử phạt vi phạm hành chính trong quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin điện tử trên internet.

Nghị định số 64/2007/NĐ-CP của Chính phủ về ứng dụng CNTT trong hoạt động của cơ quan Nhà nước

Nghị định số 35/2007/NĐ-CP của Chính phủ về giao dịch điện tử trong lĩnh vực ngân hàng.

Các điều kiện của bản thân ngân hàng

Trong suốt 26 năm hoạt động (1988-2014) Agribank đã đạt được những thành công nhất định, mục tiêu chiến lược trong thời gian tới là trở thành Tập đoàn tài chính

Ngân hàng đầu tiên tại Việt nam. Với những tầm nhìn, sứ mệnh đó Agribank Thăng Long không ngừng củng cố và phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có trình độ tiếp thu, nắm bắt những kiến thức mới, phát triển những sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng cao của khách hàng. Agribank Thăng Long luôn có những chương trình đào tạo cán bộ, nhân viên với nội dung đào tạo thiết thực, phù hợp với thông lệ quốc tế, đáp ứng yêu cầu phát triển, hội nhập, gắn với áp dụng công nghệ mới phục vụ hoạt động kinh doanh, các kiến thức dịch vụ sản phẩm mới. Chất lượng đào tạo luôn được nâng cao, Agribank Thăng Long đã kí hợp đồng đào tạo lớn nhất từ trước đến nay trị giá 5 triệu Euro bằng nguồn vốn do cơ quan phát triển Pháp (AFI) tài trợ.

Với những nền tảng công nghệ đã được triển khai cũng như những lợi thế về quy mô, nguồn lực, Agribank Thăng Long cần phải tiếp tục phát triển, hoàn thiện các dịch vụ ngân hàng điện tử, đưa ra những sản phẩm dịch vụ mới, cung cấp nhiều tiện ích mới cho khách hàng nhằm thu hút và duy trì số lượng khách hàng, phấn đấu trở thành Trung tâm Ngân hàng điện tử hàng đầu Việt Nam.

Bên cạnh việc phát triển, gia tăng về số lượng dịch vụ cũng như tiện ích của sản phẩm, Agribank chú trọng tính an toàn và bảo mật. Đó chính là bức tường lửa (fire wall) sẽ đảm bảo cho các truy cập là hợp pháp. Hệ thống phát triển truy cập trái phép IDS(Intrusion Detection System) đảm bảo cho hệ thống luôn hoạt động an toàn. Các công cụ đánh giá mức độ an toàn sẽ kịp thời sửa chữa các lỗ hổng bảo mật. Bên cạnh đó, mã hoá ngày càng trở nên phổ biến giúp đảm bảo những thông tin quan trọng an toàn, bí mật trên đường truyền thông, Agribank Thăng Long đã sử dụng hệ thống mã hoá chuẩn thế giới để mã hoá thông tin. Không chỉ dừng lại ở đó, định hướng phát triển công nghệ ngân hàng ở Agribank nói chung và Agribank Thăng Long nói riêng sẽ tập trung vào lĩnh vực an ninh thông tin, ứng dụng công nghệ vào sản phẩm ngân hàng,...Nhằm đảm bảo tối đa lợi ích của khách hàng khi tham gia sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, từ đó nâng cao niềm tin nơi khách hàng vào các dịch vụ ngân hàng điện tử, dần biến nó thành thói quen thanh toán của khách hàng.

Hiện nay, Agribank Thăng Long đã tham gia kết nối thanh toán với Tổ chức thẻ quốc tế MasterCard, trong thời gian tới, Agribank sẽ tích cực và chủ động trong việc tham gia kết nối với các tổ chức thẻ quốc tế khác như JCB, Amex, Dinner Club,... cùng với đó là việc cho ra đời sản phẩm thẻ quốc tế trả trước, thẻ công ty và thẻ dành riêng cho các khách hàng VIP.Từ đó Agribank có thể mua bản quyền các phần mềm thông dụng nhằm xây dựng hình ảnh Ngân hàng hiện đại trên thị trường quốc tế. Đây vừa là yếu tố bắt buộc khi gia nhập WTO, vừa giúp ngân hàng tiếp cận các công nghệ hiện đại trong lĩnh vực công nghệ Ngân hàng tiên tiến.

3.2. Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long

3.2.1. *Đẩy mạnh hoạt động quảng bá sản phẩm*

Với đặc thù văn hoá tiêu dùng và thói quen sử dụng tiền mặt như hiện nay, công tác tuyên truyền, quảng bá và tiếp thị sản phẩm đến khách hàng biết đến sản phẩm, dịch vụ thấy được những lợi ích thực sự và chấp nhận sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử rất quan trọng. Với trình độ dân trí trên địa bàn như hiện nay, khách hàng sẽ không cảm thấy khó khăn trong việc sử dụng những dịch vụ tiện ích này, do vậy việc chúng ta cần làm là giúp khách hàng biết đến những dịch vụ cùng những tiện ích mà nó đem lại thông qua các hình thức sau:

3.2.1.1. *Truyền thông trực tiếp*

a. Tổ chức các buổi hội thảo, hội nghị khách hàng

Thông qua các buổi hội thảo, hội nghị này Agribank Thăng Long sẽ giới thiệu các sản phẩm ngân hàng điện tử hiện có, những phát triển trong tương lai và cung cấp cho khách hàng những kiến thức cần thiết về dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm nâng cao nhận thức, dần thay đổi thói quen sử dụng tiền mặt xưa nay của họ. Đồng thời, Ngân hàng cũng cần lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng còn gặp phải, những lo ngại, những khó khăn trong việc sử dụng dịch vụ này để ngân hàng có những hướng hoàn thiện và phát triển dịch vụ cho thích hợp.

b. Tổ chức các chương trình khuyến mãi hấp dẫn

Agribank Thăng Long nên có nhiều chương trình khuyến mại với những giải thưởng hấp dẫn để khuyến khích khách hàng tìm hiểu và sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử.

c. Quảng cáo truyền thông thông qua báo đài.

Đối với những đối tượng khách hàng không tham gia được các buổi hội thảo, hội nghị hay cả những khách hàng chưa từng giao dịch với Agribank Thăng Long thì các phương tiện truyền thông đại chúng là một kênh quảng bá sản phẩm đến công chúng rất hữu hiệu.

d. Phát tờ rơi

Đây là phương pháp truyền thông trực tiếp đến khách hàng, tạo ra sự thuận tiện và giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận với các dịch vụ, sản phẩm mà ngân hàng cần giới thiệu.

3.2.1.2. Truyền thông online

a. Hoàn thiện website của ngân hàng

Đây thực sự là một kênh truyền thông hiệu quả, phương tiện marketing tốt cho thương hiệu cũng như các sản phẩm của ngân hàng thì website Agribank Thăng Long cần phải được thiết kế giao diện dễ sử dụng, thông tin chặt chẽ, phong phú, đầy đủ và được cập nhật liên tục. Từ ngữ được sử dụng rõ ràng, dễ hiểu giúp khách hàng nắm bắt được thông tin thiết yếu trong thời gian ngắn nhất.

b. Quảng cáo trên các mạng xã hội

Với tốc độ phát triển đến chóng mặt về số lượng người dùng và thời gian truy cập, Chi nhánh cũng có thể truyền thông qua kênh này, có thể tiếp xúc với khá nhiều đối tượng khách hàng với nhiều độ tuổi khác nhau, thu nhập khác nhau, hoàn cảnh cùng điều kiện sống khác. Nó thực sự hiệu quả nếu có những chiến lược phù hợp.

3.2.2. Phát triển hạ tầng cơ sở và đầu tư các công nghệ hiện đại.

Dịch vụ ngân hàng điện tử là dịch vụ ngân hàng được giao dịch bằng các phương tiện điện tử. Sự phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử phụ thuộc rất nhiều vào sự phát triển của các phương tiện điện tử, nói cách khác nó phụ thuộc vào thành tựu khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và viễn thông. Nên việc đầu tư vào công nghệ hiện đại là vấn đề cốt lõi trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử. Định hướng phát triển của công nghệ thông tin của Ngân hàng NN&PTNT Chi nhánh Thăng Long sẽ tập trung vào lĩnh vực an ninh thông tin, ứng dụng công nghệ hiện đại vào các sản phẩm ngân hàng,...

3.2.3. Vấn đề bảo mật thông tin

Agribank nói chung và Agribank Thăng Long nói riêng cần chú ý đầu tư vào các công nghệ bảo mật và an toàn dữ liệu từ các nước phát triển, bởi vì công nghệ bảo mật không ngừng được cải tiến và thay đổi liên tục. Trong môi trường kinh tế đang có nhiều biến động, hội nhập sâu rộng thì việc đánh cắp thông tin, đánh cắp tiền trên mạng, tin tặc... cũng không ngừng phát triển. Chính vì thế, công nghệ bảo mật không ngừng được cải tiến và đổi mới. Vấn đề này hiện nay được đặt lên hàng đầu, khi khách hàng chưa thực sự tin tưởng vào công nghệ bảo mật của các ngân hàng, họ cảm thấy thiếu sự tin tưởng, thiếu lòng tin,...

Ngoài việc sử dụng giải pháp mã hoá dữ liệu điện tử thì có thể bảo mật thông tin bằng chữ ký điện tử, bức tường lửa (fire wall) đảm bảo các truy cập là hợp pháp, hệ thống phát triển truy cập trái phép IDS, mật mã hoá/giải mã trên mạng bằng thuật toán tiên tiến, quản lý theo trình tự, cấp bậc, áp dụng các chính sách an toàn dữ liệu... Ngoài ra, đội ngũ lãnh đạo và nhân viên của hệ thống ngân hàng điện tử cũng cần am hiểu về công nghệ thông tin và Internet để quản lý theo dõi các thông tin về khách hàng,

thường xuyên nâng cao trình độ, cập nhật các công nghệ mới để quản lý và theo dõi thông tin về khách hàng qua các phương tiện truyền thông. Đồng thời Agribank Thăng Long nên tranh thủ sự hỗ trợ kỹ thuật của các đối tác chiến lược để học hỏi kinh nghiệm cũng như mời các chuyên gia nước ngoài tư vấn trong việc đầu tư và sử dụng các công nghệ bảo mật, công nghệ thanh toán an toàn.

3.2.4. *Phát triển hạ tầng cơ sở*

Điểm mấu chốt là việc đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật mạng, xây dựng một kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại. Bên cạnh đó, Agribank Thăng Long cũng cần nâng cấp mở rộng đường truyền với băng thông rộng, dung lượng lớn, tốc độ cao. Việc cải tạo đường truyền giúp hạn chế tối đa sự nghẽn mạng, truyền tin trên mạng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

3.2.5. *Đa dạng, hoàn thiện các dịch vụ ngân hàng điện tử*

Để các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng phổ biến vào đời sống của người dân, trước tiên Agribank Thăng Long cần hoàn thiện các sản phẩm, dịch vụ truyền thống quen thuộc, sẵn có để duy trì lượng khách hàng hiện tại, thu hút các khách hàng mới, khách hàng tiềm năng, từ đó tiến đến việc giới thiệu, quảng bá các sản phẩm mới, sản phẩm ngân hàng điện tử. Khi người dân đã biết đến những sản phẩm, đưa nó vào cuộc sống của người dân, tạo được lòng tin nơi khách hàng thì việc cung cấp những tiện ích của sản phẩm và sự đa dạng của sản phẩm là một lợi thế cạnh tranh giữa các ngân hàng. Tuy nhiên, hiện nay hệ thống ngân hàng thương mại nói chung và Agribank Thăng Long nói riêng mới chỉ phát triển sản phẩm dịch vụ ở mức nhất định, đa số các dịch vụ ngân hàng điện tử chủ yếu chỉ dừng lại ở giao dịch vắn tin tài khoản, kiểm tra số dư tài khoản, thẻ tín dụng, thẻ ngân hàng qua mobile, hoặc qua các giao dịch thông tin về lãi suất, tỷ giá điện thoại...Do đó, để tạo ưu thế trên thị trường, Agribank Thăng Long cần nghiên cứu và cung cấp nhiều hơn tiện ích của các sản phẩm ngân hàng điện tử hiện tại và phát triển thêm những sản phẩm mới để đa dạng hoá các sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Phát triển thêm tiện ích của Internet Banking, Phone – Banking. Ngoài những tiện ích như kiểm tra số dư tài khoản, xem các giao dịch phát sinh, xem các thông tin, Agribank cần bổ sung thêm một số chức năng của sản phẩm như:

- Chuyển đổi ngoại tệ
- Tham khảo giá vàng, chứng khoán...
- Thực hiện các lệnh đầu tư chứng khoán, vàng...thông qua hệ thống E-banking
- Đa dạng các loại hoá đơn được chấp nhận thanh toán: điện, nước, truyền hình cáp, bảo hiểm...

3.2.6. *Phát triển dịch vụ Home – banking*

Hiện có khá nhiều ngân hàng thương mại tại Việt Nam đã phát triển dịch vụ Home – banking như Vietcombank, Techcombank, ACB,...tuy nhiên dịch vụ này chưa được triển khai, đặc biệt là cho đối tượng khách hàng cá nhân. Agribank nên học hỏi kinh nghiệm của các ngân hàng đi trước để cho ra đời những dịch vụ hoàn hảo nhất, nhiều tiện ích phù hợp với khách hàng nhất.

3.2.7. *Đưa ra những sản phẩm hoàn toàn mới.*

Để hạn chế khách hàng đến ngân hàng thực hiện những dịch vụ mà ngân hàng điện tử chưa thể cung cấp, Agribank cần đa dạng hoá các sản phẩm ngân hàng điện tử. Ngoài ra Agribank cũng cần nghiên cứu để phát triển, cung cấp các dịch vụ cao hơn và mang nhiều lợi nhuận như dịch vụ quản lý quỹ, cho thuê tài chính...điện tử hoá các thủ tục, chứng từ đăng ký, tiến tới xây dựng những chi nhánh ngân hàng điện tử hoàn toàn trên môi trường mạng.

3.2.8. *Phát triển nguồn nhân lực*

Con người chính là yếu tố sống còn của bất kỳ một tổ chức nào. Để tránh hiện tượng “chảy máu chất xám” này nhiều ngân hàng có những chính sách đãi ngộ thoả đáng để giữ chân nhân tài, có được đội ngũ nhân viên có trình độ năng lực chuyên môn tốt.

Chính sách đào tạo nhân viên. Ngân hàng Agribank Thăng Long luôn muốn hướng tới có được đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình, năng động. Vì thế Agribank cần tạo điều kiện để nâng cao trình độ nhân viên thông qua các khoá đào tạo. Không chỉ dừng lại ở các khoá đào tạo nội bộ, các khoá học được tổ chức tập trung hoặc qua hệ thống e-learning, Agribank cũng cần tạo điều kiện để nhân viên có thể tham gia các khoá học do các đơn vị bên ngoài tổ chức để học hỏi các kinh nghiệm từ các tổ chức, ngân hàng bạn. Ngoài ra Agribank có thể cử các nhân viên đi thực tập, nghiên cứu, khảo sát tại các ngân hàng nước ngoài. Đây là hình thức để nhân viên có điều kiện tiếp cận, tìm hiểu các sản phẩm ngân hàng điện tử, cập nhật công nghệ mới, tiến bộ khoa học kĩ thuật để nhanh chóng ứng dụng, phát huy tiến bộ công nghệ ngân hàng, tạo năng lực cạnh tranh cho các ngân hàng.

Ngoài những kiến thức về chuyên môn, nghiệp vụ cần thiết để giải đáp, tư vấn cho khách hàng một cách suôn sẻ, nhân viên cũng cần được đào tạo các kĩ năng cần thiết như: kĩ năng giao tiếp khách hàng, kĩ năng xử lý tình huống, kĩ năng đàm phán,...để chất lượng phục vụ khách hàng tốt hơn.

Bên cạnh đào tạo nhân viên về mặt chuyên môn và kĩ năng cần thiết, Agribank Thăng Long thường xuyên tổ chức các buổi kiểm tra kiến thức nhân viên liên quan đến lĩnh vực ngân hàng điện tử và có những phần thưởng xứng đáng dành cho những nhân

viên có kết quả cao trong các kì thi sát hạch hằng năm. Đây vừa là một sân chơi, vừa tạo điều kiện để nhân viên Agribank có cơ hội giao lưu, học hỏi, trao đổi kinh nghiệm và để Agribank kịp thời phát hiện những nhân viên có tiềm năng, tạo môi trường cho họ phát triển.

3.2.8.1. Chính sách đãi ngộ

Bên cạnh chính sách về đào tạo, Agribank cũng có những chính sách đãi ngộ nhân tài để giữ chân những nhân viên giỏi, khơi dậy lòng trung thành của nhân viên đồng thời thu hút những ứng viên tiềm năng trên thị trường lao động thông qua các biện pháp:

Xây dựng những hình ảnh, bản sắc riêng mang tính truyền thống hay còn gọi là “văn hoá Agribank” để từ đó thu hút sự quan tâm của người mới, người tài đến với ngân hàng, cũng như những nhân viên đang làm việc tại Agribank tin tưởng và gắn bó làm việc lâu dài.

Thường xuyên tổ chức các Hội chợ nghề nghiệp nhằm thu hút sự quan tâm và tham gia của những sinh viên ưu tú được đào tạo bởi các trường đại học.

Sử dụng nhân viên đúng người, đúng việc, sắp xếp công việc phù hợp với khả năng ngành nghề của từng người đã được học tập, nghiên cứu.

Chế độ thưởng, phạt nghiêm minh, cơ chế đánh giá nhân viên công bằng, khách quan.

Chính sách tiền lương được trả phù hợp với năng lực của nhân viên và tương xứng với mức độ công việc được giao.

Xây dựng tiến trình nghề nghiệp rõ ràng và phổ biến rộng rãi để nhân viên có thể xác minh được hướng đi trong tương lai.

3.2.9. Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng

Ngoài việc đảm bảo chất lượng về kỹ thuật, công nghệ, đa dạng hoá sản phẩm, đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có đủ trình độ kiến thức chuyên môn và kỹ năng tốt, để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, Agribank cũng cần:

Xây dựng những tiêu chuẩn về dịch vụ khách hàng ngân hàng cần đặt ra những chuẩn mực đối với nhân viên dịch vụ khách hàng, phong cách phục vụ tất cả nhân viên các chi nhánh, phòng giao dịch trên toàn chi nhánh tạo hình ảnh chuyên nghiệp. Tổ chức thường xuyên chương trình “khách hàng bí mật” và đảm bảo sự nghiêm túc, bí mật của chương trình để ngân hàng thu được những phản hồi chính xác nhất từ phía khách hàng về chất lượng dịch vụ mà Chi nhánh cung cấp thông qua thái độ phục vụ. Từ đó có những khuyến cáo, góp ý để cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng được tốt hơn.

Xây dựng chính sách khách hàng, chính sách ưu đãi đối với khách hàng VIP, khách hàng thân thiết,...để giữ chân khách hàng vì vậy Agribank nên có các chương

trình cộng điểm tích lũy đối với mỗi giao dịch của khách hàng nhằm duy trì lượng khách hàng ổn định. Ngoài ra nên thành lập nhóm chăm sóc khách hàng nhằm phục vụ khách hàng chu đáo hơn, nhanh chóng hơn, quan tâm theo dõi để tìm ra hành vi tiêu dùng, tâm lý tiêu dùng, sớm nhận biết những dấu hiệu khách hàng đang có ý định chuyển sang sử dụng dịch vụ của các ngân hàng khác.

Xây dựng kênh giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng. Thông qua email, hoặc điện thoại, khách hàng có thể nhanh chóng được giải đáp thắc mắc, khiếu nại. Giúp Chi nhánh quản lý những vấn đề phát sinh, biết được những ý kiến đóng góp và mong muốn của khách hàng để có những điều chỉnh kịp thời.

3.3. Một số kiến nghị đề xuất cho Chính phủ và cơ quan chức năng

Để dịch vụ ngân hàng điện tử thực sự đi vào đời sống và phát huy được toàn diện những ưu thế cũng như những lợi ích của nó đòi hỏi phải có sự đầu tư, sự quan tâm đúng đắn của nhà quản lý, khách hàng và bản thân ngân hàng. Chính vì vậy phải có sự đồng tình, ủng hộ của các ban ngành, phía ngân hàng và từ khách hàng.

3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ và cơ quan nhà nước

Khuyến khích các ngân hàng thương mại hiện đại hoá công nghệ ngân hàng

Nhà nước cần có những chính sách khuyến khích và hỗ trợ hệ thống ngân hàng thương mại trong đó có Agribank Thăng Long thực hiện các giao dịch điện tử và hình thành các giao dịch điện tử như: cấp vốn cho ngân hàng thương mại để đầu tư công nghệ hiện đại, cho phép các ngân hàng thương mại hưởng chính sách ưu đãi đầu tư trong nước, vay vốn dài hạn,...như các doanh nghiệp khác. Ngoài ra trình tự, thủ tục hành chính đơn giản hơn, quy chế thông thoáng về sử dụng vốn và lợi nhuận trong kinh doanh để các ngân hàng thương mại tái đầu tư và đầu tư mới.

Ngân hàng Nhà nước có thể chủ trì, phối hợp với Bộ tài chính thành lập “Quỹ hiện đại hoá ngân hàng” để tập trung nguồn vốn đầu tư cho công tác hiện đại hoá ngân hàng, trang bị cơ sở vật chất hiện đại cho các dịch vụ ngân hàng điện tử. Nguồn của Quỹ này có thể trích một phần từ kinh phí có nguồn gốc ngân sách nhà nước như: kinh phí hiện đại hoá và phát triển công nghệ thông tin, kinh phí đào tạo trong và ngoài nước và một phần từ lợi nhuận trước thuế của các ngân hàng thương mại.

3.3.1.1. Xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật

Vai trò của Nhà nước trong việc thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử thể hiện trên 2 lĩnh vực: cung ứng dịch vụ điện tử và xây dựng một hệ thống pháp luật đầy đủ, thống nhất và cụ thể. Nếu không có những quy định cụ thể, những chế tài xử phạt với những hành vi gian lận thì các doanh nghiệp và người tiêu dùng rất lúng túng trong việc giải quyết các vấn đề có liên quan; về phía Nhà nước cũng sẽ rất khó có cơ sở để kiểm soát được các hoạt động kinh doanh ngân hàng điện tử.

Với tư cách là thành viên của APEC, Việt Nam tích cực tham gia thực hiện chương trình “Thương mại phi giấy tờ”, chính vì những đòi hỏi của luật pháp quốc tế mà hệ thống pháp luật nước ta phải hoàn thiện hơn nữa để Ngành ngân hàng có thể hoà nhập với cộng đồng tài chính thế giới. Một số kiến nghị được đưa ra như sau:

Xây dựng và hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật, các luật và nghị định nhằm quản lý tiến trình kinh doanh trên mạng, là căn cứ để giải quyết tranh chấp.

Xây dựng chuẩn chung và cơ sở pháp lý cho văn bản điện tử, chữ ký điện tử và chứng nhận điện tử.

Xây dựng một trung tâm quản lý dữ liệu trung ương để giúp cho việc xác nhận, chứng thực chứng từ điện tử được nhanh chóng, chính xác.

3.3.1.2. Khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt

Mức độ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử phụ thuộc rất nhiều vào thói quen sử dụng tiền mặt của người dân, cá doanh nghiệp. Do đó, Chính phủ có hỗ trợ đối với nền kinh tế để giao dịch thuận tiện, dễ dàng, phi tiền mặt, đốc thúc các đơn vị thực hiện Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt sẽ kết thúc vào năm 2020 mà Thủ tướng đã phê duyệt. Để vấn đề thanh toán không dùng tiền mặt dần đi vào cuộc sống và trở thành thói quen trong nhân dân, trước hết cần:

Nhà nước tạo môi trường thuận lợi, đáp ứng các dịch vụ cần thiết cho việc hình thành thói quen của xã hội trong việc giao dịch, thanh toán không dùng tiền mặt.

Xác định thống nhất quan điểm để hoàn thiện, xây dựng cơ chế về tổ chức, quản lý, điều hành hệ thống thanh toán trên toàn bộ nền kinh tế.

3.3.1.3. Đẩy mạnh giáo dục và đào tạo

Ngân hàng Nhà nước cần tăng cường công tác đào tạo, huấn luyện về công nghệ thông tin và thương mại điện tử, tăng cường công tác tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức và đào tạo kỹ năng thương mại điện tử cho Bộ ngành, doanh nghiệp và người dân. Có những lớp tập huấn về công nghệ ngân hàng, quá trình hiện đại hoá để cập nhật thông tin cho các tổ chức tín dụng, có kế hoạch đầu tư vào công nghệ đúng đắn.

3.3.2. Kiến nghị với các Bộ, ngành khác.

Các ngành như cấp nước, điện, bưu điện,...phối hợp với ngân hàng thực hiện thanh toán các khoản dịch vụ thông qua các tổ chức tín dụng như trả tiền nước, điện thoại, truyền hình cáp...qua thẻ, qua ngân hàng hay tổ chức thanh toán trung gian có lợi cho cả khách hàng và doanh nghiệp.

3.3.3. Kiến nghị với các doanh nghiệp

Năm 2007, Việt Nam ra nhập WTO. Và tương lai đến cuối năm 2015, khi cộng đồng ASEAN chính thức được thành lập, sự cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt

Nam với các doanh nghiệp nước ngoài càng trở nên mạnh mẽ hơn, quyết liệt hơn, gay gắt hơn. Do đó, thương mại điện tử chính là một phương thức giúp doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Các doanh nghiệp cần đi sâu học hỏi những doanh nghiệp đi trước, những doanh nghiệp thành công để tìm tòi, tính toán tìm ra phương thức thương mại điện tử phù hợp với điều kiện doanh nghiệp mình.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) được thành lập là những sự kiện thương mại điện tử tiêu biểu do người tiêu dùng và doanh nghiệp bình chọn). Đây là tổ chức đại diện cho quyền lợi và tiếng nói của doanh nghiệp, đồng thời là nơi gặp gỡ, chia sẻ kinh nghiệm, giúp đỡ nhau trong hoạt động kinh doanh.

Các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân ngày càng tăng cường đầu tư kinh doanh, buôn bán trên mạng, từ đó tạo nhu cầu thanh toán, giao dịch....tạo ra một lượng khách hàng tiềm năng cho các dịch vụ ngân hàng điện tử.

KẾT LUẬN

Thông qua quá trình nghiên cứu và tổng hợp những kiến thức và phương pháp nghiên cứu, đi từ những kiến thức lý thuyết đến thực tiễn chúng ta có thể thấy ngân hàng điện tử là một xu thế mới trong ngành ngân hàng, nó đóng một vai trò hết sức quan trọng trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng Agribank Thăng Long đã đạt được những kết quả nhất định. Chi nhánh đã không ngừng đầu tư công nghệ kỹ thuật, phát triển quy trình dịch vụ để cung cấp cho khách hàng những tiện ích, dịch vụ tốt nhất. Đó mới chính là bước đi song toàn cho việc thu hút và mở rộng ngân hàng điện tử cũng như ngân hàng hiện nay. Mặc dù bước chân vẫn chưa trọn vẹn vào lĩnh vực này, thế nhưng với những gì mà Agribank Thăng Long đã thể hiện và đang cố gắng, chúng ta tin tưởng rằng tương lai ngân hàng điện tử tại Agribank Thăng Long sẽ đưa ra những giải pháp mới để ngày càng mở rộng và thu hút được nhiều khách hàng hơn nữa.

Bên cạnh những kết quả đạt được trong quá trình phát triển ngân hàng điện tử vẫn còn tồn tại những hạn chế, những bất cập mà Chính phủ cũng như các ban ngành đặc biệt quan tâm để dịch vụ ngân hàng điện tử phát triển đúng hướng và đạt hiệu quả cao. Những giải pháp đưa ra để phát triển hệ thống ngân hàng điện tử tại Agribank Thăng Long phải được thực hiện đồng bộ và có sự hỗ trợ quản lý của nhà nước, các ban ngành có liên quan để ngân hàng không chỉ là người bạn của các doanh nghiệp mà thật sự gần gũi với tất cả mọi người.

Đối với em đây là một mảng đề tài rộng và nhiều kiến thức chuyên môn liên quan đến công nghệ. Vì vậy mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng những thiếu sót là không thể tránh khỏi. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô và các bạn sinh viên để có thể hoàn thiện hơn bài khoá luận này.

Em xin chân thành cảm ơn cô Trần Thị Thùy Linh đã tận tình chỉ dạy em trong suốt quá trình làm khoá luận, và hướng cho em những ý tưởng, hướng đi đúng đắn.

Em cũng xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo trong Bộ môn Kinh tế cũng như toàn thể các thầy cô trong trường Đại học Thăng Long đã giúp đỡ nhiệt tình, dìu dắt em trong suốt quá trình học tập tại trường.

Sinh viên

Trần Thị Thanh Thanh

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo thường niên của Ngân hàng Agribank năm 2012,2013
2. Đinh Bách (31/12/2014),Ngân hàng đưa ưu đãi khách hàng dùng thẻ thanh toán,<http://www.baomoi.com/Ngan-hang-dua-uu-dai-khach-dung-the-thanh-toan/c/13012009.epi>.
3. Lưu Thanh Thảo (2008), "Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu", Luận văn thạc sỹ kinh tế, hướng dẫn khoa học: TS Ung Thị Minh Lệ.
4. Nghị định 52/2013/NĐ - CP về thương mại điện tử.
5. PGS.TS. Mai Văn Bận (2009), Giáo trình nghiệp vụ ngân hàng thương mại, Nxb Tài chính.
6. Phạm Đức Tài (2014) - Triển vọng thúc đẩy dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam, Tạp chí tài chính.
7. TS. Nguyễn Minh Kiều (2008), Nghiệp vụ Ngân hàng, Nxb Thống kê.
8. Website của các NHTM như: ACB, Vietcombank, Techcombank,...
9. Website của Ngân hàng nhà nước www.sbv.gov.vn.
10. Website của Ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển nông thôn www.agribank.com.vn