

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

ĐINH HOÀNG PHÚ QUANG

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ
TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ
VÀ PHÁT TRIỂN HẢI VÂN**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 1 : TS. Nguyễn Hiệp

Phản biện 2 : TS. Lâm Minh Châu

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, họp tại Đại học Đà Nẵng ngày 30 tháng 03 năm 2013.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đã tác động mạnh đến mọi mặt hoạt động của đời sống kinh tế và xã hội làm thay đổi nhận thức và phương pháp sản xuất kinh doanh của nhiều lĩnh vực, nhiều ngành kinh tế khác nhau, trong đó có lĩnh vực hoạt động ngân hàng. Các ngân hàng thương mại đã có những bước chuyển biến mạnh mẽ về quy mô cũng như chất lượng dịch vụ ngân hàng. Đặc biệt, đã có một số ngân hàng mạnh dạn thử nghiệm và cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử cho khách hàng mang lại sự thuận tiện, hiệu quả rất lớn cho khách hàng, ngân hàng và xã hội. Tuy nhiên, do trong thời gian đầu triển khai, tính đa dạng và ổn định của dịch vụ không cao, công tác quảng bá, giới thiệu của các ngân hàng cũng chưa được chú trọng. Để tồn tại và phát triển, BIDV Hải Vân đã không ngừng hoàn thiện những nghiệp vụ truyền thống mà còn tập trung phát triển các ứng dụng ngân hàng hiện đại : đó là dịch vụ ngân hàng điện tử. Song, thực tiễn phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng cũng còn những khó khăn, hạn chế. Việc tìm ra các giải pháp nhằm triển khai, phát triển thành công dịch vụ ngân hàng điện tử để đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh, khẳng định vị thế, thương hiệu của BIDV, vì đó tôi chọn đề tài : "***Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Hải Vân***".

2. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hoá, phân tích và nghiên cứu một số vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ ngân hàng điện tử.

- Phân tích thực trạng ứng dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Hải Vân.

- Đề xuất các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử

tại BIDV Hải Vân.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: là những vấn đề lý luận và thực tiễn về dịch vụ ngân hàng điện tử tại Chi nhánh Hải Vân.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về mặt nội dung: nghiên cứu một số nội dung liên quan đến việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

+ Về mặt không gian: nghiên cứu các nội dung trên tại Chi nhánh Hải Vân.

+ Về mặt thời gian: đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử chủ yếu trong giai đoạn 2009 – 2011 và đưa ra các giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử trong thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện được mục tiêu nghiên cứu nói trên, luận văn đã sử dụng tổng hợp các phương pháp sau:

- Phương pháp phân tích thực chứng, phương pháp chuẩn tắc;
 - Phương pháp nghiên cứu tiếp cận phát triển sản phẩm theo chính sách sản phẩm;
 - Phương pháp thống kê, phân tích, khái quát hóa;
- Các phương pháp khác...

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục và danh mục tài liệu tham khảo, bố cục nội dung luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Hải Vân.

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Chi

nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Hải Vân.

6. Tổng quan tài liệu

Hiện nay, có rất nhiều đề tài và luận văn nghiên cứu tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Hải Vân chủ yếu liên quan đến công tác quản lý rủi ro, phát triển sản phẩm bán lẻ, các giải pháp huy động vốn dân cư, tín dụng bán lẻ Đến nay, cùng với các nghiên cứu trên, chưa có tác giả nào nghiên cứu cụ thể và đi sâu vào vấn đề phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Hải Vân nên tác giả đã chọn nội dung này để làm đề tài nghiên cứu của mình.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ

NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG VÀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

1.1.1. Khái quát về dịch vụ ngân hàng

a. Khái niệm dịch vụ ngân hàng

Theo nghĩa hẹp, DVNH chỉ bao gồm những hoạt động ngoài chức năng truyền thống của định chế tài chính trung gian (huy động vốn và cho vay). Theo nghĩa rộng, lĩnh vực DVNH là toàn bộ hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối,... của hệ thống ngân hàng đối với doanh nghiệp và công chúng. Trong này, không bao gồm các hoạt động tự làm cho mình của các tổ chức tín dụng

b. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng

Dịch vụ là một sản phẩm đặc biệt, có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hóa khác như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất giữ. Chính những đặc điểm

này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được.

c. Phân loại các sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Ø Dịch vụ ngân hàng truyền thống: dịch vụ huy động vốn, dịch vụ cho vay, dịch vụ thanh toán, dịch vụ truyền thống khác.

Ø Dịch vụ ngân hàng hiện đại: dịch vụ thẻ, DVNH điện tử, DVNH trực tuyến, DVNH bán lẻ ...

d. Cấu trúc của dịch vụ ngân hàng

Theo truyền thống, sản phẩm ngân hàng được cho thành ba cấp độ: Sản phẩm cơ bản; Sản phẩm thực; Sản phẩm gia tăng.

Tuy nhiên, theo Philip Kotler, một chuyên gia marketing hàng đầu thế giới lại cho rằng một sản phẩm ngoài ba cấp độ nói trên có thể bổ sung thêm hai cấp độ nữa là sản phẩm kỳ vọng và sản phẩm tiềm năng.

1.1.2. Khái niệm và bản chất của dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT)

Theo nghĩa rộng, dịch vụ NHĐT là khả năng của một khách hàng có thể truy nhập từ xa vào một ngân hàng nhằm: thu thập các thông tin; thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các tài khoản lưu ký tại ngân hàng đó; đăng ký sử dụng các dịch vụ mới dựa trên công nghệ hiện đại như internet và các thiết bị truy cập khác như máy vi tính, ATM, POS, điện thoại để bàn, điện thoại di động,...

Theo nghĩa hẹp, dịch vụ NHĐT (E-banking) là một hệ thống phần mềm vi tính cho phép khách hàng tìm hiểu hay mua dịch vụ Ngân hàng thông qua việc nối mạng máy vi tính của mình với ngân hàng.

1.1.3. Phân loại dịch vụ NHĐT

a. Phân loại các dịch vụ NHĐT theo nội dung dịch vụ

Hiện nay các Ngân hàng trong nước và trên thế giới đã cung cấp những dịch vụ NHĐT sau: Dịch vụ cung cấp thông tin về tài khoản cho khách hàng (Account Information); Dịch vụ ngân hàng điện toán

(Computer banking); Thẻ ghi nợ (Debit Card); Thanh toán trực tiếp (Direct payment); Gửi và thanh toán hóa đơn điện tử (Electronic bill presentment and payment - EBPP); Thẻ lương (Payroll card); Ghi nợ" được ủy quyền trước (Preauthorized debit); Dịch vụ đầu tư (Investment Services); Dịch vụ cho vay tự động; Dịch vụ ngân hàng tự phục vụ.

b. Phân loại các dịch vụ NHĐT theo phương thức tiếp cận

Hiện nay, các ngân hàng đang từng bước đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ NHĐT. Khách hàng có thể tự do lựa chọn các sản phẩm phù hợp với nhu cầu: Call center, Phone banking, Mobile banking, Home banking (P/C), Dịch vụ thẻ, Internet banking.

1.1.4. Vai trò của dịch vụ NHĐT

a. Đối với nền kinh tế: Cải thiện khả năng thanh toán trên thị trường tài chính; Cung cấp thông tin cho các ngành kinh tế; Tăng cường khả năng hội nhập kinh tế quốc tế.

b. Đối với hoạt động của ngân hàng: Nâng cao khả năng cạnh tranh, tăng thị phần của ngân hàng; Chuẩn hóa chất lượng phục vụ khách hàng, giảm thiểu những sai sót do con người gây ra; Tăng nguồn thu nhập phi lãi cho ngân hàng; Giảm chi phí, giảm giá thành; Nâng cao vị thế, đẳng cấp của ngân hàng; Đẩy nhanh tốc độ phục vụ khách hàng; Giúp giảm thiểu việc sử dụng tiền mặt, quản lý thanh khoản tốt hơn.

c. Đối với khách hàng: Tiết kiệm thời gian; Hạn chế nhiều rủi ro trong giao dịch.

1.2. NỘI DUNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

1.2.1. Chính sách về danh mục và chủng loại sản phẩm dịch vụ

Danh mục sản phẩm dịch vụ là toàn bộ các chủng loại sản phẩm, các mặt hàng, các nhãn hiệu được một nhà cung cấp chọn để đưa ra cho người mua lựa chọn.

Để phục vụ cho việc phát triển và quản lý sản phẩm của một ngân hàng, người ta xem xét danh mục sản phẩm của một ngân hàng dưới bốn góc độ khác nhau bao gồm: Chiều rộng danh mục sản phẩm; Chiều dài danh mục sản phẩm của ngân hàng; Chiều sâu danh mục sản phẩm của ngân hàng; Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm của ngân hàng.

1.2.2. Chính sách về chất lượng

Chất lượng dịch vụ ngân hàng là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình cảm nhận tiêu dùng dịch vụ, là dịch vụ tổng thể của ngân hàng mang lại chuỗi lợi ích và thoả mãn đầy đủ nhất giá trị mong đợi của khách hàng trong việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức hay cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu của cá nhân hay tổ chức.

Như vậy, muốn đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng, ngân hàng phải biết được sự mong đợi khách hàng và chất lượng họ cảm nhận được sau khi sử dụng dịch vụ.

1.2.3. Chính sách về thương hiệu

“Thương hiệu ngân hàng” có thể được hiểu là thuật ngữ dùng trong hoạt động Marketing, thể hiện tên giao dịch của một ngân hàng thương mại, được gắn liền với bản sắc riêng và uy tín, hình ảnh của chủ thể mang tên này nhằm gây dấu ấn sâu đậm đối với khách hàng và phân biệt với các chủ thể khác (ngân hàng khác) trong hoạt động kinh doanh tiền tệ - tín dụng và cung cấp các dịch vụ ngân hàng”.

Giá trị thương hiệu được cấu thành bởi các yếu tố sau: Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu; Việc khách hàng nhận ra thương hiệu một cách mau chóng; Chất lượng sản phẩm hay dịch vụ cung cấp trong nhận thức của khách hàng; Những liên tưởng của khách hàng khi nghe hoặc nhìn thấy thương hiệu.

1.2.4. Chính sách phát triển sản phẩm dịch vụ mới

Sản phẩm dịch vụ mới được hiểu là những sản phẩm dịch vụ

lần đầu được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp. Sản phẩm dịch vụ mới được thể hiện dưới hai hình thức: sản phẩm dịch vụ mang tính đột phá và sản phẩm dịch vụ cải tiến.

Phát triển sản phẩm dịch vụ mới là một yêu cầu để tăng trưởng liên tục và tạo ra sự hưng thịnh cho mọi tổ chức kể cả các ngân hàng.

Quá trình phát triển sản phẩm dịch vụ mới bao gồm chín bước như sau: Tìm kiếm ý tưởng, Sàng lọc ý tưởng, Thử nghiệm và kiểm định, Phát triển chiến lược marketing, Phân tích tính khả thi, Phát triển sản phẩm dịch vụ, Thử nghiệm sản phẩm, Thương mại hoá sản phẩm dịch vụ, Đánh giá sản phẩm dịch vụ.

1.3. TIẾN TRÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

1.3.1. Phân tích môi trường marketing

a. Môi trường vĩ mô: Môi trường chính trị, pháp luật; Môi trường kinh tế; Môi trường công nghệ; Môi trường nhân khẩu học; Môi trường văn hóa xã hội.

b. Môi trường vi mô: Ngân hàng; Khách hàng; Đối thủ cạnh tranh; Công chúng trực tiếp.

Ngoài ra, môi trường vi mô còn có các yếu tố khác như trung gian Marketing, nhà cung cấp... ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động Marketing và kinh doanh của ngân hàng.

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là việc chia nhỏ một thị trường không đồng nhất thành nhiều thị trường nhỏ hơn và thuần nhất hơn nhằm thỏa mãn tốt nhất các khách hàng có những thuộc tính tiêu dùng và nhu cầu khác nhau.

*** Đánh giá các phân đoạn thị trường**

Để đánh giá các phân đoạn thị trường người ta có thể sử dụng

3 tiêu chí cơ bản sau đây:

- Quy mô và sự tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường
- Độ hấp dẫn của từng phân đoạn thị trường
- Mục tiêu và nguồn lực của ngân hàng

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- + Là nơi tập trung những người có cùng nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ và nhu cầu đó chưa được đáp ứng đầy đủ.
- + Ngân hàng có khả năng đáp ứng nhu cầu đó
- + Nhu cầu của thị trường tương đối phù hợp với danh mục sản phẩm mà ngân hàng có thể cung cấp
- + Đảm bảo doanh số, lợi nhuận
- + Việc thâm nhập không quá khó khăn và không phải là nơi tập trung cạnh tranh.

1.3.3. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Định vị trí sản phẩm trên thị trường mục tiêu là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó có thể chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

Mục đích của việc định vị là nhằm để thị trường mục tiêu hiểu và đánh giá cao những thuộc tính mà sản phẩm, ngân hàng đại diện so với các đối thủ cạnh tranh.

1.3.4. Thiết kế và lựa chọn chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng: Phương pháp thiết kế chính sách, Quyết định thiết kế chính sách.

1.3.5. Triển khai và đánh giá chính sách sản phẩm, dịch vụ

a. Điều kiện triển khai chính sách: Về ngân quỹ, Về marketing – mix.

b. Đánh giá và điều chỉnh chính sách: Trong bất cứ một hoạt động hoặc tiến trình nào thì cũng có quá trình đánh giá lại những công việc đã thực hiện cả định tính lẫn định lượng để xem xét liệu chính sách đưa ra đã đáp ứng được mục tiêu ban đầu hay chưa? Từ đó tìm ra

nguyên nhân không đạt được để có điều chỉnh chính sách cho phù hợp.

1.4. SỰ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NHĐT TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM

1.4.1. Sự phát triển dịch vụ NHĐT trên thế giới

Ngân hàng điện tử được phát triển qua các hình thái sau: *Brochure-ware, E-commerce, E-bussiness, E-bank(Enterprise)*.

1.4.2. Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam

- Hệ thống pháp luật phải phù hợp, tạo điều kiện cho các dịch vụ NHĐT phát triển.

- Các nước phát triển dịch vụ này thành công đều có trình độ khoa học công nghệ tiên tiến, hiện đại.

- Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật cần phải được nâng cấp để việc triển khai các dịch vụ NHĐT trở nên khả thi.

- Dịch vụ NHĐT muốn phát triển phải kết hợp hài hòa được ba nhân tố: người sử dụng (khách hàng), người cung cấp dịch vụ (ngân hàng) và nhân tố môi trường.

- Các NHTM cần tìm cách quảng bá, tuyên truyền, giới thiệu các dịch vụ NHĐT tới khách hàng để, từ đó sẽ thay đổi nhân thức và sẽ tin dùng dịch vụ NHĐT.

- Không ngừng nỗ lực trong việc cung cấp các dịch vụ mới.

- Khi cung cấp các dịch vụ mới, ngân hàng phải hướng sự tham gia của khách hàng, đặt khách hàng ở vị trí trung tâm của mọi dịch vụ.

- Cần phải tích cực trong việc đầu tư cho nghiên cứu phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã nêu khái quát những khái niệm cơ bản về dịch vụ ngân hàng và dịch vụ NHĐT, nội dung và tiến trình phát triển dịch vụ NHĐT tại NHTM. Với những tiện ích và vai trò của dịch vụ NHĐT cho thấy việc phát triển dịch vụ NHĐT tại các NHTM Việt Nam trong

xu thế hội nhập hiện nay là tất yếu.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HẢI VÂN

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CHI NHÁNH NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HẢI VÂN

2.1.1. Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)

BIDV là một ngân hàng chuyên doanh được thành lập theo Nghị định 177/TTg ngày 26/4/1957 của Thủ tướng Chính phủ. Qua 50 năm hoạt động và trưởng thành, có nhiều tên gọi khác nhau như sau: Ngân hàng Kiến thiết Việt Nam từ ngày 26/4/1957; Ngân hàng Đầu tư và Xây dựng Việt Nam từ ngày 24/6/1981; Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam từ ngày 11/04/1990.

2.1.2. Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Hải Vân

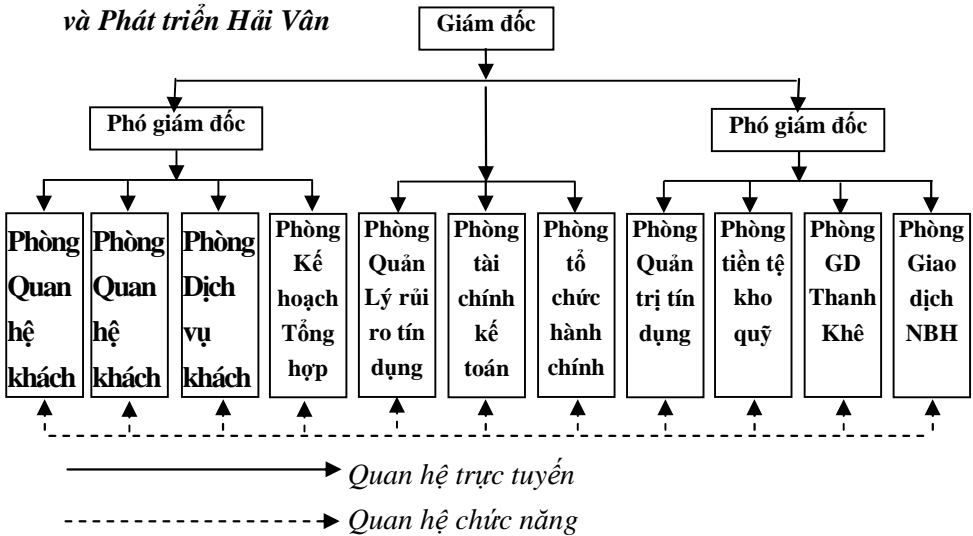
Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Hải Vân (BIDV Hải Vân) tiền thân là Chi nhánh cấp 2 Liên Chiểu trực thuộc Chi nhánh BIDV Đà Nẵng được thành lập năm 2001, đến tháng 12/2004, là Chi nhánh cấp 1 trực thuộc Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, có trụ sở tại 339 đường Nguyễn Lương Bằng – Quận Liên Chiểu - Thành phố Đà Nẵng..

a. Chức năng, nhiệm vụ của Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Hải Vân

- Nhận tiền gửi VNĐ và ngoại tệ
- Cho vay ngắn hạn, trung dài hạn các doanh nghiệp và cá nhân.
- Tín dụng tài trợ nhập khẩu, tín dụng hàng xuất khẩu
- Thực hiện các nghiệp vụ bảo lãnh các loại
- Thanh toán chuyển tiền trong nước, thanh toán quốc tế
- Mua bán ngoại tệ, dịch vụ ngân quỹ

- Dịch vụ chi trả kiều hối; phát hành thẻ ATM, POS.....

b. Cơ cấu tổ chức chung của Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Hải Vân



Sơ đồ cơ cấu tổ chức của BIDV Hải Vân

2.2. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.2.1. Tình hình huy động vốn giai đoạn 2009-2011

Bảng 2.1: Tình hình huy động vốn của BIDV Hải Vân giai đoạn 2009-2011
Dvt: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	Tốc độ tăng trưởng (%)	
				2010/2009	2011/2010
Huy động vốn bình quân	622.000	660.000	847.900	6,11	28,47
<i>Theo kỳ hạn</i>					
- Ngắn hạn	581.570	610.550	788.547	4,98	29,15
- Trung và dài hạn	40.430	49.450	59.353	22,31	20,03
<i>Theo đối tượng khách hàng</i>					
- Định chế tài chính	3	10	100	233,33	900,00
- Doanh nghiệp	384.997	394.990	432.300	2,60	9,45
- Cá nhân	237.000	265.000	415.500	11,81	56,79

(Nguồn: Báo cáo của BIDV Hải Vân)

2.2.2. Tình hình cho vay giai đoạn 2009-2011

Bảng 2.2: Tình hình cho vay của chi nhánh giai đoạn 2009 – 2011

Đvt: triệu đồng

Chi tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	Tăng trưởng	
				2010/2009	2011/2010
I. Tổng dư nợ tín dụng cuối kỳ	1.451.842	2.270.000	2.262.138	56,35	-0,34
II. Cơ cấu tín dụng					
<i>a. Theo kỳ hạn</i>					
- Ngắn hạn	320.900	501.670	606.770	56,33	20,95
- Trung, dài hạn	1.130.942	1.768.330	1.655.368	56,36	-5,3
<i>b. Theo đối tượng khách hàng</i>	1.451.842	2.270.000	2.262.138		
- Khách hàng doanh nghiệp	1.320.305	2.065.700	2.020.768	56,45	-2,17
- Khách hàng cá nhân	131.537	204.300	241.370	55,31	18,14
<i>c. Theo ngành nghề</i>	1.451.842	2.270.000	2.262.138		
- Kinh doanh bất động sản	1.000.085	1.818.243	1.543.146	81,81	-15,10
- Xây lắp	109.708	109.708	200.151	-15,68	82,44
- Cơ khí, công nghiệp	102.254	102.254	90.115	20,09	-11,87
- Thương mại, dịch vụ	108.258	108.258	187.356	18,02	73,06
- Tín dụng bán lẻ	131.537	131.537	241.370	49,25	83,50
III. Nợ xấu	7.487	7.487	6.049		
IV. Tỷ lệ nợ xấu	0,52%	0,52%	0,27%	-48,00	-48,08

(Nguồn: Báo cáo của BIDV Hải Vân)

2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2009 – 2011

Bảng 2.3: Kết quả kinh doanh giai đoạn 2009 – 2011

Đvt: triệu đồng

Chi tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	Tăng trưởng (%)	
				2010/2009	2011/2010
1. Tổng thu nhập	153.202	187.966	226.908	22,69	20,72
Trong đó: Thu lãi cho vay	118.857	161.094	193.096	35,54	19,87
2. Tổng chi	129.882	149.440	187.898	15,06	25,73
Trong đó: Chi trả lãi	95.896	124.246	161.154	29,56	29,71
3. Quỹ thu nhập (Tổng thu – Tổng chi)	23.320	38.526	39.010	65,21	1,26

(Nguồn: Báo cáo của BIDV Hải Vân)

2.3. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NHĐT TẠI BIDV HẢI VÂN

2.3.1. Thực trạng môi trường Marketing của BIDV Hải Vân

a. Môi trường vĩ mô: Môi trường kinh tế, xã hội; Môi trường pháp luật .

b. Môi trường vi mô: Môi trường nội bộ tại BIDV Hải Vân; Đối thủ cạnh tranh; Khách hàng.

2.3.2. Về thị trường mục tiêu hiện tại

a. Phân đoạn thị trường: Phân đoạn khách hàng cá nhân; Phân đoạn đối với khách hàng tổ chức.

b. Thị trường mục tiêu hiện tại: Khách hàng mục tiêu của BIDV Hải Vân hiện tại như sau:

- Các khách hàng doanh nghiệp xếp hạng từ A trở lên theo hệ thống định hạng nội bộ.

- Các khách hàng quan trọng ở nhóm khách hàng cá nhân.

2.3.3. Định vị trên thị trường mục tiêu

BIDV Hải Vân đáp ứng tối đa mọi nhu cầu của khách hàng mục tiêu, đó là: “được ưu tiên phục vụ trước; được hưởng chính sách khách hàng VIP; miễn, giảm phí dịch vụ NHĐT đến mức tối đa”.

2.3.4. Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV Hải Vân

a. Chính sách về danh mục và chủng loại sản phẩm dịch vụ

Bảng 2.10: Danh mục sản phẩm NHĐT của BIDV Hải Vân qua các năm

TT	Nội dung	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
1	Chiều rộng	4	4	4
2	Chiều dài	8	9	9
3	Chiều sâu	8	13	13
4	Độ đồng nhất	Độ đồng nhất dịch vụ của Ngân hàng cũng tương đối cao vì đa số chúng có cùng kênh phân phối như nhau.		

(Nguồn: Báo cáo đánh giá hoạt động bán lẻ hàng năm - BIDV Hải Vân)

b. Chính sách về chất lượng

Bảng 2.13 : Kết quả đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của BIDV Hải Vân

Loại dịch vụ	Năm 2009			Năm 2010			Năm 2011		
	Rất hài lòng	Hài lòng	Chưa hài lòng	Rất hài lòng	Hài lòng	Chưa hài lòng	Rất hài lòng	Hài lòng	Chưa hài lòng
Cho vay, bảo lãnh		46%	54%	8%	47%	45%	21%	64%	15%
Huy động vốn	25%	37%	38%	26%	40%	34%	35%	49%	16%
Thanh toán và TTTM	12%	66%	22%	15%	71%	14%	16%	62%	20%
Thẻ		56%	44%	2%	59%	39%		76%	24%
Ngân hàng điện tử	5%	40%	55%	8%	52%	40%	15%	55%	30%
Dịch vụ khác	13%	47%	40%	12%	55%	33%	10%	65%	25%

(Nguồn: Báo cáo đánh giá chất lượng hàng năm của BIDV Hải Vân)

c. Chính sách về thương hiệu

* Về thiết kế, xây dựng và sử dụng biểu tượng



* Về công tác quảng bá truyền thông

- Thông qua các phương tiện thông tin đại chúng
- Thông qua hệ thống băng rôn, tờ rơi giới thiệu sản phẩm dịch vụ NHĐT
- Thông qua việc tài trợ các chương trình hành động vì cộng đồng

d. Chính sách triển khai sản phẩm dịch vụ mới

- Thẻ tín dụng quốc tế
- Thẻ ghi nợ nội địa
- Thẻ liên kết sinh viên
- Thẻ liên kết các công ty
- Dịch vụ Internet Banking và Mobile Banking hiện đang trong

giai đoạn thử nghiệm nên chưa triển khai rộng ra bên ngoài mà đang sử dụng trong nội bộ cho các khách hàng là CBCNV của BIDV.

- Ngoài ra BIDV cũng không ngừng hoàn thiện hệ thống ATM và POS bằng cách gia tăng mức độ tiện ích.

2.4. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NHĐT TẠI BIDV HẢI VÂN

2.4.1. Những kết quả đạt được

✓ Kết cấu cơ sở hạ tầng hiện đại luôn được quan tâm đầu tư. Số lượng máy ATM và hệ thống chấp nhận thanh toán thẻ POS tăng liên tục qua các năm đến năm.

✓ Cán bộ công nhân viên chi nhánh được quán triệt về tư tưởng và nhận thức về ứng dụng CNTT và phát triển dịch vụ NHĐT.

✓ Chi nhánh BIDV Hải Vân đã tích cực phát triển các dịch vụ NHĐT, nhờ đó các dịch vụ NHĐT cũng ngày càng đa dạng hơn về chủng loại, phát hành nhiều loại thẻ mới được tích hợp thêm nhiều tiện ích.

2.4.2. Hạn chế

✓ Hiện nay các sản phẩm dịch vụ NHĐT của Chi nhánh BIDV Hải Vân chưa nhiều, chủng loại chưa đa dạng. Các tiện ích chỉ mới dừng lại ở mức cơ bản như tra cứu thông tin, vắn tin tài khoản, các nghiệp vụ thanh toán, chuyển tiền. Dịch vụ POS đã triển khai, tuy nhiên các tiện ích của dịch vụ vẫn chưa đồng bộ.

✓ Chất lượng dịch vụ chưa cao, chưa đáp ứng mong đợi của khách hàng các dịch vụ NHĐT triển khai còn chậm và tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Những dịch vụ NHĐT như Internet Banking, Mobie banking tuy đã được triển khai nhưng vẫn chậm hơn so với các ngân hàng khác. Tỷ trọng khách hàng cá nhân sử dụng các dịch vụ BSMS, Direct Banking....trong nền khách hàng cá nhân của Chi nhánh còn hạn chế.

Trình độ cán bộ còn chưa đều tay, vẫn còn một số cán bộ thiếu kinh nghiệm hoặc chưa được đào tạo bài bản nên chưa nắm bắt được sản phẩm, dẫn đến thiếu kiến thức và kỹ năng trong tư vấn cho khách hàng.

Tính bảo mật và an toàn của các giao dịch cũng chưa được đảm bảo tuyệt đối.

▼ Cơ chế quản lý điều hành trong việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ NHĐT của Chi nhánh BIDV Hải Vân vẫn còn nhiều bất cập.

2.4.3. Nguyên nhân

- Về quan điểm, nhận thức đối với dịch vụ NHĐT.
- Chính sách khách hàng và công tác quảng bá sản phẩm dịch vụ NHĐT đến khách hàng chưa thật sự hiệu quả.
- Cơ sở vật chất, hạ tầng CNTT và truyền thông vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển dịch vụ NHĐT.
- Trình độ và tính chuyên nghiệp của đội ngũ cán bộ, viên chức trong triển khai và phát triển dịch vụ NHĐT vẫn còn hạn chế.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương 2 luận văn đã giới thiệu khái quát tình hình cơ bản tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Hải Vân, thực trạng môi trường Marketing của BIDV Hải Vân trong việc phát triển dịch vụ NHĐT, đồng thời khắc họa bức tranh về các dịch vụ NHĐT mà BIDV Hải Vân đang cung cấp. Bên cạnh những thành công đã đạt được, BIDV Hải Vân vẫn đang gặp khó khăn trong việc phát triển dịch vụ này. Việc phân tích những khó khăn trong chương 2 sẽ là tiền đề để xây dựng những giải pháp cụ thể để phát triển dịch vụ NHĐT được trình bày trong chương 3.

CHƯƠNG 3
GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ
NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG
ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HẢI VÂN

3.1. MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC CỦA BIDV GIAI ĐOẠN 2012 - 2015

3.1.1. Chiến lược phát triển của BIDV giai đoạn 2012-2014 và định hướng đến năm 2015

- Tầm nhìn đến 2015: “BIDV trở thành ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực NHBL, ngang tầm với các ngân hàng thương mại hàng đầu khu vực Đông Nam Á; Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ NHBL đồng bộ, đa dạng, chất lượng tốt nhất phù hợp với các phân đoạn khách hàng mục tiêu”.

- Mục tiêu đến 2014: “BIDV trở thành ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực NHBL, đáp ứng đầy đủ các thông lệ và chuẩn mực quốc tế về hoạt động”.

3.1.2. Mục tiêu chiến lược phát triển của BIDV Hải Vân giai đoạn 2012-2014

Các mục tiêu cụ thể của BIDV Hải Vân:

- + Tổng tài sản tăng trưởng bình quân 20%.
- + Huy động vốn cuối kỳ tăng trưởng bình quân 25%.
- + Dự nợ tín dụng cuối kỳ tăng trưởng bình quân 19%.
- + Thu ròng từ hoạt động dịch vụ tăng trưởng bình quân 35%.
- + Lợi nhuận trước thuế tăng trưởng bình quân 33%.
- + Tỷ lệ nợ xấu <2%
- + Tỷ lệ nợ nhóm 2 <8%.
- + Tỷ trọng dư nợ TDH/Tổng dư nợ $\geq 40\%$.
- + Tỷ trọng dư nợ NQD/Tổng dư nợ $\geq 80\%$.
- + Tỷ trọng thu nhập từ hoạt động bán lẻ/ Tổng thu nhập hoạt

động kinh doanh đạt 17% : trong đó tập trung phát triển các sản phẩm thẻ, dịch vụ ngân hàng điện tử vì đây là sản phẩm sẽ đem đến nguồn thu phí dịch vụ ổn định cho Chi nhánh trong tương lai.

3.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA BIDV HẢI VÂN

3.2.1. Phân tích môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế, xã hội

Hiện nay, tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế có xu hướng giảm vào năm 2012 và những năm tiếp theo do bất ổn của tình hình kinh tế, chính trị thế giới. Vì vậy, mục tiêu của Chính phủ trong năm 2012 là ưu tiên kiềm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, cắt giảm chi tiêu công... qua đó ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của hầu hết các doanh nghiệp nói chung và ngành tài chính ngân hàng nói riêng.

b. Môi trường pháp luật

Môi trường pháp lý của Việt Nam trong lĩnh vực ngân hàng trong thời gian qua đã có nhiều chuyển biến sâu sắc, từng bước được xây dựng và hoàn thiện.

Tuy nhiên, ngành ngân hàng nói chung và BIDV nói riêng phải hoạt động trong một môi trường pháp lý chưa đồng bộ, các quy định còn chồng chéo, nhiều khi chưa phù hợp với tình hình thực tế.

c. Môi trường công nghệ

Hiện nay, công nghệ thông tin đang được sử dụng rộng rãi làm thay đổi nhanh chóng danh mục sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng, mở ra một hướng kinh doanh mới đầy triển vọng trong việc phát triển các dịch vụ. Công nghệ hiện đại đã giúp ngân hàng cung ứng các dịch vụ ngân hàng mới như ngân hàng điện tử, ngân hàng qua mạng, thanh toán trực tuyến...

3.2.2. Phân tích môi trường vi mô

a. Đối thủ cạnh tranh

- Nhóm các Ngân hàng TMNN và Ngân hàng cổ phần có vốn

nhà nước >51%: Vietcombank Đà Nẵng, Vietinbank.

- Nhóm các ngân hàng ngoài quốc doanh: NH Đông Á.

- Nhóm các ngân hàng nước ngoài, liên doanh: hiện nay đối tượng khách hàng mục tiêu về dịch vụ NHĐT của ngân hàng này là các đối tượng làm việc ở các công ty nước ngoài có thu nhập cao.

b. Khách hàng

Khách hàng là một áp lực cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp đến toàn bộ hoạt động kinh doanh của ngân hàng nói chung và dịch vụ NHĐT nói riêng. Khách hàng của ngân hàng được chia làm 2 nhóm: Khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

3.3. XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.3.1. Phân đoạn thị trường

- Tiếp tục phân đoạn thị trường đối với khách hàng bán lẻ và khách hàng doanh nghiệp như đã nêu ở phần thực trạng.

- Đối với nhóm khách hàng phổ thông cần phân đoạn nhỏ hơn dựa theo chất công việc của người sử dụng các dịch vụ ngân hàng như sau: Học sinh, sinh viên; Cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng, công nhân; Tiểu thương, hộ kinh doanh quy mô nhỏ; Khách hàng còn lại.

3.3.2. Xác định thị trường mục tiêu

Tiếp tục duy trì thị trường mục tiêu đã xác định, đó là các doanh nghiệp xếp hạng từ A trở lên theo hệ thống định hạng nội bộ và khách hàng quan trọng ở nhóm khách hàng cá nhân.

3.4. ĐỊNH VỊ TRÊN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Trên cơ sở lợi thế, nguồn lực của BIDV Hải Vân và đặc điểm của thị trường mục tiêu, chiến lược định vị chung cho các sản phẩm là “cung cấp những sản phẩm, dịch vụ NHĐT có chất lượng cao, tiện ích tốt nhất cho khách hàng, phục vụ khách hàng nhanh và chu đáo, phí dịch vụ thấp hơn hoặc bằng đối thủ cạnh tranh”.

3.5. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NHĐT TẠI BIDV HẢI VÂN

3.5.1. Giải pháp hoàn thiện chính sách chủng loại sản phẩm dịch vụ NHĐT

a. Hoàn thiện chính sách chủng loại sản phẩm dịch vụ NHĐT

Cần rà soát và xây dựng lại một danh mục sản phẩm, dịch vụ đa dạng, đa tiện ích, tiêu chuẩn, chất lượng, có hàm lượng công nghệ cao và có những đặc điểm hấp dẫn so với các sản phẩm trên thị trường nhằm tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh đảm bảo quy mô và hiệu quả hoạt động SXKD ngày càng tăng.

* Đối với nhóm sản phẩm thẻ:

+ Nhanh chóng kết nối với tổ chức thẻ quốc tế, trước hết là MasterCard và tiếp theo là JCB, Amex, Diner Club...

+ Nghiên cứu và triển khai các sản phẩm thẻ liên kết

+ Mở rộng hệ thống máy POS không dây với các công ty vận tải hành khách như Mai Linh, Vinasun....

+ Ngoài ra, ngân hàng cần phát triển các sản phẩm mới ứng dụng trên ATM, POS như kết nối thanh toán với các dịch vụ thu hộ tiền điện, tiền nước, điện thoại, nộp tiền bảo hiểm, trả tiền vé máy bay tự động... cho khách hàng.

+ Nghiên cứu các công nghệ thẻ tiên tiến để cải tiến dịch vụ thẻ, đáp ứng yêu cầu của thị trường và giảm thiểu các rủi ro sau khi sản phẩm đã được triển khai.

+ Kết hợp các hình thức bán chéo sản phẩm thẻ với các sản phẩm bán lẻ khác nhằm tăng hiệu quả của sản phẩm và thu hút khách hàng.

* Đối với nhóm sản phẩm ngân hàng trực tuyến: trong thời gian đến ngân hàng cần phải nhanh chóng triển khai các sản phẩm, đặc

biệt là nhóm sản phẩm dịch vụ Mobile Banking và Internet Banking.

b. Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng trọn gói

+ Gắn phát triển dịch vụ ngân hàng truyền thống với phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử.

+ Nghiên cứu, cải tiến nghiệp vụ (về công nghệ, tiện ích, quy trình) để phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn trong việc quan hệ trọn gói dịch vụ ngân hàng truyền thống với các dịch vụ NHĐT khác.

3.5.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách chất lượng

Để chất lượng dịch vụ BIDV cung cấp ngày càng hoàn thiện, BIDV Hải Vân cần thực hiện một số vấn đề sau:

- Thay đổi nhận thức, quan điểm bán hàng vì mục tiêu “hoàn thành kết quả kinh doanh và đạt lợi nhuận cao” sang mục tiêu “thoả mãn tối đa nhu cầu khách hàng để từ đó hoàn thành kế hoạch kinh doanh, tăng trưởng lợi nhuận”.

- Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

- Tinh giản hoá các thủ tục, tự động hoá thao tác thực hiện để giảm thiểu thời gian giao dịch của khách hàng. Đảm bảo mọi giao dịch đều được thực hiện nhanh chóng, an toàn và chính xác.

- Các dịch vụ ngân hàng hiện đại khi được triển khai cần chú trọng đến chất lượng dữ liệu và độ bảo mật, an toàn của hệ thống công nghệ.

- Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng

3.5.3. Giải pháp hoàn thiện chính sách thương hiệu

- Nâng cao nhận thức về thương hiệu.

- Phải hình thành một bộ phận/tổ chuyên biệt phụ trách công tác quảng bá, truyền thông và phát triển thương hiệu.

- BIDV Hải Vân cần chuẩn hóa các mẫu biểu, tờ rơi giới thiệu sản phẩm...

- Có kế hoạch truyền thông tổng thể có lộ trình rõ ràng gắn liền

với lộ trình phát triển sản phẩm NHĐT, đảm bảo thống nhất với kế hoạch truyền thông chung của thương hiệu BIDV.

- Cần phải xây dựng chương trình, nội dung, phương thức quảng cáo một cách bài bản.

- Một số công cụ nữa mà lâu nay BIDV Hải Vân thường hay bỏ qua đó là hình thức quảng cáo qua “truyền miệng”, quan hệ quần chúng và marketing trực tiếp.

Ngoài ra, Chi nhánh liên kết với các khách hàng là doanh nghiệp đang hoạt động tại Chi nhánh để giới thiệu, gửi tờ rơi,... đến toàn thể cán bộ công nhân viên doanh nghiệp đó các sản phẩm dịch vụ NHĐT.

3.5.4. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển sản phẩm dịch vụ mới

- Thiết kế sản phẩm, dịch vụ trên nguyên tắc có quy trình, thủ tục đơn giản, thân thiện, dễ tiếp cận và đáp ứng linh hoạt được các nhu cầu của khách hàng.

- Phát triển đa dạng các sản phẩm nhằm có một danh mục đầy đủ và thu hút rộng rãi khách hàng. Bên cạnh đó lựa chọn một số sản phẩm chiến lược, mũi nhọn có khả năng mang lại hiệu quả tài chính cao, an toàn để tập trung phát triển.

- Ưu tiên các sản phẩm mới có hàm lượng công nghệ cao, chất lượng tốt có tính đến xu hướng phát triển và mở rộng thị trường bởi lẽ trong giai đoạn hiện nay, hàm lượng công nghệ chính là lợi thế cạnh tranh trong việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

3.6. KIẾN NGHỊ

3.6.1. Đối với Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

- Chính phủ cần nhanh chóng tạo ra một hành lang pháp lý hoàn chỉnh cho hoạt động Ngân hàng.

- Chính phủ cần tăng cường đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng về

thông tin, viễn thông và Internet.

- NHNN tiếp tục định hướng cho các NHTM phát triển các hoạt động dịch vụ, đặc biệt là phát triển và ứng dụng CNTT nhằm đảm bảo cho các NHTM đầu tư đúng hướng và có hiệu quả trong kinh doanh.

- NHNN cần thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo, các chuyên đề hay những khóa đào tạo các ngân hàng trong việc triển khai dịch vụ e-banking.

- Chính phủ cần có biện pháp mạnh đối với các doanh nghiệp không trả lương vào tài khoản của người lao động.

3.6.2. Đối với BIDV

- Tăng cường đầu tư, hiện đại hóa cơ sở hạ tầng kỹ thuật một cách đồng bộ và hiện đại làm nền tảng cho việc triển khai các nghiệp vụ ngân hàng hiện đại; làm cơ sở cho việc phát triển sản phẩm, dịch vụ, đa dạng hoá các kênh phối, hỗ trợ hoạt động kinh doanh, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ NHĐT và sức mạnh cạnh tranh trên thị trường; tăng cường khả năng quản trị điều hành và hoạt động của BIDV, chú trọng quản lý rủi ro, tăng cường an ninh, bảo mật

- Để các chi nhánh chủ động về khoản chi phí và thu nhập trong việc mua sắm tài sản và chi tiêu đối với các hoạt động tuyên truyền, quảng bá hình ảnh tại địa phương.

- Xây dựng một hình ảnh BIDV tốt đẹp trong lòng khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Để phát triển dịch vụ NHĐT, không chỉ nỗ lực của bản thân Ngân hàng mà còn phải có sự ủng hộ và đầu tư của Chính phủ, NHNN và quan trọng nhất là khách hàng. Vì vậy, đòi hỏi mỗi Ngân hàng thương mại cần có chiến lược, sách lược, đường đi nước bước thích hợp để đưa dịch vụ NHĐT vào cuộc sống một cách an toàn và hiệu quả nhất.

KẾT LUẬN

Trong tương lai không xa, khi mà các ngân hàng phải luôn đối phó với những rủi ro từ hoạt động tín dụng, thì hoạt động phi tín dụng nói chung và dịch vụ NHĐT nói riêng sẽ là tiềm năng khai thác của các ngân hàng. Một mặt vừa hạn chế được rủi ro, mặt khác tăng thêm thu nhập ngoại lãi cho Ngân hàng.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, trên cơ sở vận dụng phương pháp nghiên cứu khoa học, đi từ lý luận đến thực tiễn, đề tài “Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Hải Vân” đã tập trung giải quyết một số nội dung sau:

Thứ nhất, đề tài đã làm rõ khái niệm NHĐT, những lý luận cơ bản về phát triển dịch vụ NHĐT tại các ngân hàng thương mại.

Thứ hai, đề tài cũng đi sâu vào phân tích thực trạng phát triển dịch vụ NHĐT tại BIDV Hải Vân, những thuận lợi và hạn chế còn tồn tại để từ đó có những định hướng và giải pháp đúng đắn cho việc phát triển dịch vụ NHĐT tại BIDV Hải Vân.

Thứ ba, trên cơ sở những hạn chế còn tồn tại về dịch vụ NHĐT tại BIDV Hải Vân, Luận văn đề xuất những giải pháp nhằm phát triển dịch vụ này.

Qua luận văn này, tác giả hy vọng những giải pháp đưa ra sẽ được áp dụng tại BIDV Hải Vân trong thời gian tới góp phần tạo bước chuyển biến mạnh mẽ nhằm gia tăng doanh số, thị phần, lợi nhuận và vị thế của hoạt động NHĐT trên thị trường.