

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ THANH THỦY

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ
TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT
THÀNH VIÊN NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ
PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM
CHI NHÁNH TỈNH KON TUM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2013

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **GS.TS. TRƯƠNG BÁ THANH**

- Phản biện 1: TS Đặng Văn Mỹ
- Phản biện 2: PGS.TS Nguyễn Phúc Khánh

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sỹ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 28/07/2013

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

Thanh toán quốc tế là một trong những dịch vụ Ngân hàng, không chỉ thúc đẩy phát triển các hoạt động kinh doanh khác mà còn hỗ trợ và đẩy mạnh hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, đầu tư nước ngoài.

Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên Ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Kon Tum (Agribank Chi nhánh Tỉnh Kon Tum) là một ngân hàng lớn nằm trên địa bàn tỉnh Kon Tum. Tuy nhiên, dịch vụ thanh toán quốc tế của chi nhánh còn chưa phát triển, chưa đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do vậy, đã làm hạn chế khả năng cạnh tranh, thu hút khách hàng và ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của chi nhánh. Vì vậy, tôi chọn đề tài: *"Phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Kon Tum"* làm luận văn thạc sĩ kinh tế, chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Làm rõ các lý luận cơ bản về dịch vụ TTQT của ngân hàng thương mại; Đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ TTQT và đề xuất một số giải pháp, kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ TTQT tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

+ Đề tài nghiên cứu về phát triển dịch vụ TTQT tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum.

+ Thời gian nghiên cứu: Giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2012.

+ Không gian: Tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: thống kê, mô tả, tổng hợp phân tích định tính...

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, luận văn gồm 3 chương: CHƯƠNG 1: Những vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ, dịch vụ TTQT; CHƯƠNG 2: Thực trạng phát triển dịch vụ TTQT tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum; CHƯƠNG 3: Giải pháp phát triển các dịch vụ thanh toán quốc tế tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới, thì hoạt động TTQT đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế của đất nước, tạo điều kiện phát triển kinh tế xã hội, góp phần thực hiện chính sách tiền tệ của quốc gia.

Trong quá trình nghiên cứu, tìm hiểu có rất nhiều tài liệu liên quan đến phát triển dịch vụ TTQT nhưng các vấn đề lý luận và giải pháp, đề xuất trình bày trong luận văn này mang tầm vĩ mô, những giải pháp, kiến nghị chưa cụ thể, do đó sẽ rất khó khi áp dụng vào thực tế. Hiện tại, chưa có đề tài nào đưa ra những tiêu chí cụ thể để phát triển dịch vụ TTQT tại AgriBank chi nhánh tỉnh Kon Tum. Vì vậy, đề tài nghiên cứu "*Phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Kon Tum*" là đề tài hoàn toàn mới, không trùng với các đề tài nghiên cứu trước đây và mang tính cấp thiết.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ DỊCH VỤ TTQT

1.1. DỊCH VỤ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

a. Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là bao gồm toàn bộ hoạt động trong suốt quá trình mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tiếp xúc nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mong đợi có được trước đó, cũng như tạo ra được giá trị cho khách hàng.

b. Đặc điểm cơ bản của dịch vụ

- Dịch vụ mang tính vô hình
- Dịch vụ mang tính không thể lưu giữ được
- Dịch vụ mang tính không thể tách rời
- Tính đa dạng và không ổn định về chất lượng

1.1.2. Phát triển dịch vụ

Phát triển dịch vụ là việc mở rộng số lượng và không ngừng đổi mới, hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng, dịch vụ GTGT cùng với các chính sách marketing thích ứng với môi trường kinh doanh và nhu cầu khách hàng, để tạo cho doanh nghiệp khả năng cạnh tranh cao trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

1.1.3. Dịch vụ thanh toán quốc tế của Ngân hàng thương mại

a. Khái niệm dịch vụ thanh toán quốc tế

Thanh toán quốc tế là việc thực hiện các nghĩa vụ chi trả và quyền hưởng lợi về tiền tệ phát sinh trên cơ sở các hoạt động kinh tế và phi kinh tế giữa các tổ chức, cá nhân nước này với tổ chức cá nhân nước khác, hay giữa một quốc gia với tổ chức quốc tế, thông qua quan hệ giữa các ngân hàng của các nước liên quan.

b. Đặc điểm của dịch vụ thanh toán quốc tế

Chủ thể trong thanh toán quốc tế là các cá nhân, các pháp nhân, chính phủ ở các quốc gia khác nhau. Hoạt động Thanh toán quốc tế liên quan đến hệ thống luật pháp của quốc tế như: UCP, Incoterm, ISBP..., hệ thống luật pháp của các quốc gia.

Đồng tiền trong Thanh toán quốc tế có thể là đồng tiền của nước người mua hoặc người bán, hoặc có thể là đồng tiền của nước thứ ba nhưng thường là ngoại tệ mạnh...Ngôn ngữ được sử dụng trong Thanh toán quốc tế thường là Tiếng Anh. Quan hệ thanh toán quốc tế bao gồm hai loại: Thanh toán Quốc tế trong ngoại thương (thanh toán mậu dịch) và Thanh toán phi ngoại thương (thanh toán phi mậu dịch).

1.2. CÁC PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN QUỐC TẾ

1.2.1. Phương thức chuyển tiền

1.2.2. Phương thức thanh toán nhờ thu

1.2.3. Phương thức tín dụng chứng từ

1.3. VAI TRÒ CỦA DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ

1.3.1. Đối với Ngân hàng

-Tạo điều kiện để thu hút khách hàng, mở rộng thị phần và tăng thu nhập cho Ngân hàng thương mại.

- Làm tăng tính thanh khoản và giảm rủi ro trong kinh doanh của Ngân hàng thương mại.

- Tăng cường quan hệ đối ngoại của NHTM.

- Tạo môi trường ứng dụng công nghệ thông tin tiên tiến, hiện đại trên thế giới.

1.3.2. Đối với nền kinh tế

- Thu hút nguồn ngoại tệ nhằm đáp ứng nhu cầu vốn cho nền kinh tế, góp phần tăng trưởng GDP cho nền kinh tế, tăng cường quan hệ đối ngoại của các cá nhân, pháp nhân và chính phủ.

1.4. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ

1.4.1. Nhân tố khách quan

- a. Môi trường pháp lý*
- b. Môi trường kinh tế - chính trị - xã hội*
- c. Chính sách ngoại hối*
- d. Tỷ giá hối đoái*

1.4.2. Nhân tố chủ quan

- a. Chiến lược kinh doanh của Ngân hàng thương mại*
- b. Mạng lưới thanh toán quốc tế*
- c. Nguồn nhân lực và khoa học công nghệ*
- d. Chính sách khách hàng*
- e. Uy tín của Ngân hàng thương mại trong thanh toán quốc tế*

1.5. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ

1.5.1. Xác định mục tiêu

Mục tiêu của doanh nghiệp là gia tăng khả năng cung ứng sản phẩm nghe nhìn, nghiên cứu công nghệ mới, tăng lợi nhuận để hỗ trợ việc nghiên cứu, gia tăng doanh số, giảm chi phí sản xuất, gia tăng thị trường, mở rộng thị trường, gia tăng tính sẵn sàng của sản phẩm, giảm giá bán sản phẩm.

1.5.2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường

a. Đo lường và dự báo nhu cầu

Để đo lường và dự báo nhu cầu người ta thường sử dụng các phương pháp như: ước lượng tổng nhu cầu thị trường, ước lượng nhu cầu thị trường khu vực, ước lượng doanh số và thị phần, điều tra ý định mua của khách hàng thông qua phỏng vấn hoặc phát phiếu điều tra, tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng, ý kiến của các nhà

chuyên môn, trải nghiệm thị trường, phân tích thống kê nhu cầu, phân tích chuỗi thời gian.

b. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường thành những phần khác biệt (nhưng trong mỗi phần lại tương đối đồng nhất) bằng những tiêu thức thích hợp, qua đó doanh nghiệp có thể triển khai các hoạt động marketing phù hợp cho một hay một số phân đoạn thị trường, nhờ vậy mà doanh nghiệp sẽ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng, thành đạt các mục tiêu Marketing của mình.

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu bao gồm một nhóm khách hàng (cá nhân và tổ chức) mà chương trình marketing của người bán hàng hóa nhằm vào. Một doanh nghiệp có thể có một hay nhiều thị trường mục tiêu.

Để lựa chọn thị trường mục tiêu doanh nghiệp tiến hành thực hiện: Đánh giá các phân đoạn thị trường, doanh nghiệp cần xem xét ba yếu tố:

- Quy mô và mức tăng trưởng của thị trường.
- Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường.
- + Mối đe dọa của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường:
- + Mối đe dọa của những người thâm nhập mới: Sự đe dọa này thể hiện ở việc gia nhập ngành dễ hay khó.
- + Mối đe dọa của các sản phẩm thay thế:
- + Áp lực về khách hàng:
- + Áp lực về nhà cung cấp:
- Mục tiêu và nguồn lực doanh nghiệp.
- * Lựa chọn thị trường mục tiêu

Việc lựa chọn thị trường mục tiêu được thể hiện như sau:

- Marketing tập trung vào một phân đoạn thị trường. Có hai loại Marketing chính: Marketing không phân biệt và Marketing có phân biệt.

d. Định vị sản phẩm dịch vụ trên thị trường

Định vị sản phẩm là thiết kế sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

Việc định vị sản phẩm tạo sự khác biệt và vượt trội hẳn các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh thông qua các công cụ tạo sự khác biệt như: tạo sự khác biệt của sản phẩm, tạo đặc điểm khác biệt cho dịch vụ, tạo đặc điểm khác biệt về nhân sự, tạo đặc điểm khác biệt về hình ảnh.

1.5.3. Phát triển danh mục và dòng sản phẩm dịch vụ

a. Phát triển danh mục dòng sản phẩm dịch vụ

Danh mục sản phẩm còn gọi là phối thức sản phẩm, là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng của một người bán đưa ra để bán cho người mua.

Danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp được mô tả bằng chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và tính đồng nhất của nó. Chiều rộng danh mục sản phẩm cho biết doanh nghiệp có bao nhiêu loại sản phẩm. Chiều dài danh mục sản phẩm là tổng số mặt hàng có trong tất cả các loại sản phẩm của doanh nghiệp, được tập hợp theo từng loại sản phẩm khác nhau. Chiều sâu danh mục sản phẩm biểu thị số lượng những mặt hàng khác nhau có trong từng nhãn hiệu của từng loại sản phẩm của danh mục sản phẩm. Tính đồng nhất của danh mục sản phẩm thể hiện mối quan hệ mật thiết đến mức độ nào giữa các loại sản phẩm có trong danh mục sản phẩm xét theo cách sử dụng

cuối cùng, công nghệ sản xuất, hệ thống phân phối, giá cả hay các mặt liên quan khác.

b. Các quyết định về dòng sản phẩm dịch vụ gồm các nội dung sau

- + Độ dài của dòng sản phẩm.
- + Chiến lược tinh giản dòng sản phẩm.
- + Hiện đại hóa dòng sản phẩm.

c. Phát triển chất lượng dịch vụ

Có năm yếu tố chủ yếu quyết định chất lượng dịch vụ: Mức độ tin cậy, thái độ nhiệt tình: Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đảm bảo dịch vụ nhanh chóng, sự đảm bảo, sự thông cảm, yếu tố hữu hình.

d. Phát triển sản phẩm dịch vụ mới

Doanh nghiệp có thể sản xuất các sản phẩm mới bằng hai cách, một là mua lại sản phẩm, hai là phát triển sản phẩm mới bằng cách thành lập bộ phận nghiên cứu và phát triển để thực hiện. Sản phẩm mới gồm 6 loại: sản phẩm mới đối với thế giới, loại sản phẩm mới, bổ sung loại sản phẩm hiện có, cải tiến sản phẩm hiện có, sản phẩm được định vị lại, sản phẩm giảm chi phí.

Tiến trình sản phẩm thường gồm các giai đoạn sau: Hình thành ý tưởng, sàng lọc ý tưởng, phát triển và thử nghiệm quan niệm, phát triển quan niệm, hoạch định chiến lược Marketing, phân tích kinh doanh, phát triển sản phẩm, thử nghiệm thị trường, thương mại hóa sản phẩm.

1.5.4. Các quyết định giá dịch vụ

-Giá chính là lượng tiền trả cho một mặt hàng hoặc một dịch vụ mà người mua phải trả để có được hàng hóa và dịch vụ nào đó. Sản phẩm sẽ được tiêu thụ nhiều hơn khi giá phù hợp và làm thỏa

mãn khách hàng mục tiêu. Khi các sản phẩm của doanh nghiệp giống sản phẩm của các đối thủ nhưng có mức giá cạnh tranh sẽ thu hút thêm khách hàng. Đối với các sản phẩm khác biệt, có mức giá khác biệt sẽ làm tăng tính hiệu quả mà vẫn đảm bảo tính cạnh tranh.

- Định giá dịch vụ: Định giá thế nào sao cho vừa thu hút khách hàng tạo doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp, lại không làm ảnh hưởng đến khách hàng, đối thủ cạnh tranh và nhà phân phối. Giá cả là một công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp, vì thế doanh nghiệp điều chỉnh giá cả linh hoạt và nhanh chóng.

- Nhà cung cấp dịch vụ phải căn cứ vào bốn yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá dịch vụ như: Chi phí để sản xuất ra một đơn vị dịch vụ, mức giá mà khách hàng sẵn sàng mua dịch vụ, giá của đối thủ cạnh tranh, các ràng buộc của cơ quan quản lý nhà nước.

Có ba phương pháp định giá: Định giá dựa trên chi phí, định giá dựa trên người mua, định giá dựa vào cạnh tranh.

1.5.5. Kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay những cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình tạo ra và chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Một mạng lưới phân phối tốt tạo ra lợi thế cạnh tranh cho một tổ chức.

- Các chức năng của kênh phân phối cho sản phẩm dịch vụ: : Bán hàng, thông tin, truyền thông cổ động.

1.5.6. Chính sách truyền thông

-Truyền thông cổ động nhằm thông tin, thuyết phục và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm doanh nghiệp trên thị trường.

-Đối tượng truyền thông cổ động: là các khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, những người quyết định hoặc khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp đã xác định từ trước.

- Hệ thống truyền thông marketing có năm công cụ chủ yếu là quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp.

1.5.7. Yếu tố cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là một yếu tố quan trọng trong marketing dịch vụ. Thông qua các phương tiện vật chất giúp cho khách hàng tin tưởng và dễ dàng chọn mua dịch vụ hơn.

1.5.8. Yếu tố con người

Để thực hiện các quy trình hoạt động của mình, các công ty cần có những nguồn lực như nhân lực, thiết bị, vật tư, thông tin, năng lượng... Các nguồn lực này có thể thuê, sở hữu hoặc cho thuê.

1.5.9. Yếu tố quy trình

Doanh nghiệp cần xây dựng các quy trình nghiệp vụ cụ thể kèm theo các tài liệu, văn bản hướng dẫn chi tiết để chuẩn hóa quá trình phục vụ khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ theo một quy trình phục vụ chuẩn của công ty.

1.5.10. Ngân sách phát triển dịch vụ

Dự báo kết quả tài chính khi thực hiện xong chiến lược được trình bày dưới dạng một bảng dự kiến hai phần thu và chi. Chênh lệch giữa hai phần này là lợi nhuận dự kiến. Ngân sách là cơ sở để xây dựng các kế hoạch và tiến độ mua sắm, tiến độ sản xuất, tuyển dụng nhân công và tiến hành các chương trình Marketing các sản phẩm dịch vụ.

1.5.11. Tổ chức thực hiện và kiểm tra

Thường xuyên thực hiện kiểm tra Marketing theo định kỳ hàng năm thông qua việc phân tích tài chính, mức tiêu thụ, thị phần, tỷ số, doanh thu trên chi phí, theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng, xác định những nguyên nhân không đạt được mục tiêu và tiến

hành những điều chỉnh cần thiết nhằm đảm bảo hoàn thành kế hoạch đề ra. Kiểm tra Marketing phân thành bốn loại: Kiểm tra kế hoạch năm, kiểm tra khả năng sinh lời, kiểm tra hiệu quả và kiểm tra chiến lược.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

2.1.2. Chức năng

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1. 4. Tình hình hoạt động kinh doanh của Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum giai đoạn 2010 - 2012

a. Tình hình huy động vốn

b. Tình hình sử dụng vốn

c. Hoạt động dịch vụ

d. Kết quả hoạt động kinh doanh

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TTQT TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KONTUM GIAI ĐOẠN 2010-2012

2.2.1. Xác định mục tiêu

Mục tiêu của phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế là gia tăng doanh số thanh toán, gia tăng chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ TTQT, đa dạng các hình thức cung cấp, phát triển các dịch vụ mới và ứng dụng khoa học kỹ thuật cao, phát triển mạng lưới thanh toán quốc tế.

2.2.2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường.

a. Phân đoạn thị trường

* Khách hàng là tổ chức hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu.

Các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực xuất nhập khẩu sử dụng dịch vụ TTQT chiếm tỷ lệ 30 % trong tổng số khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng. Đối tượng sử dụng dịch vụ TTQT là các doanh nghiệp như: Công ty Cổ phần Vật Tư Dịch vụ Nông lâm nghiệp Kon Tum, công ty TNHH Gia Nghi và một số doanh nghiệp khác hoạt động trên địa bàn thành phố và các huyện lân cận.

* Khách hàng là cá nhân có nhu cầu nhận và chuyển tiền kiều hối.

Khách hàng là cá nhân sử dụng dịch vụ TTQT để chuyển tiền cho thân nhân đang sinh sống, học tập, công tác, du lịch ở nước ngoài. Đối tượng này chiếm khoảng 10% trong tổng số khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng. Khách hàng là cá nhân sử dụng dịch vụ TTQT để nhận tiền về từ thân nhân ở nước ngoài chiếm 20% trong tổng số khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng.

b. Thị trường mục tiêu

Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum chọn phân khúc doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu cà phê, phân bón, máy móc thiết bị phục vụ thủy điện, những doanh nghiệp đóng tại các khu công nghiệp, khu chế xuất làm thị trường mục tiêu cho phân đoạn này..

c. Định vị thị trường mục tiêu

Hiện nay Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum đang định vị

dịch vụ TTQT theo tiêu chí về dịch vụ tốt nhất: nhanh chóng, chính xác, an toàn và thuận lợi.

2.2.3. Phát triển danh mục dòng sản phẩm

a. Danh mục sản phẩm

* Mở và thanh toán thư tín dụng: Phát hành tín dụng thư (L/C) và Thanh toán hàng xuất khẩu.

* Chuyển tiền bằng điện (T/T) qua Swift.

* Dịch vụ chuyển tiền và chi trả kiều hối đối với các cá nhân đang sống, học tập và lao động ở nước ngoài.

Ngoài các sản phẩm hiện có, chi nhánh còn đáp ứng nhu cầu khách hàng xuất nhập khẩu các dịch vụ TTQT khác như: dịch vụ tín dụng, tư vấn cho các doanh nghiệp XNK về thị trường, đối tác, lựa chọn phương thức và điều kiện thanh toán cũng như tài trợ xuất nhập khẩu.

Kết quả thăm dò trực tiếp ý kiến khách hàng về các tiện ích dịch vụ thanh toán quốc tế của Chi nhánh cho thấy thực trạng sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế của Chi nhánh còn nghèo nàn, chưa tạo ra nhiều sản phẩm, tiện ích cho khách hàng sử dụng, chưa tạo được tính cạnh tranh cao so với các ngân hàng khác.

** Đối với dịch vụ thanh toán hàng nhập khẩu*

Nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng điện trong sản xuất cũng như sinh hoạt của người dân và phát triển nông nghiệp nông thôn, các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu trên địa bàn tỉnh Kon Tum là máy móc thiết bị công trình thủy điện và phân bón các loại phục vụ cho ngành nông nghiệp. Số lượng và giá trị thanh toán nhập khẩu nhìn chung tăng trưởng đều qua các năm.

b. Chất lượng dịch vụ

Chi nhánh giải quyết các giao dịch phát sinh một cách

nhanh chóng, chính xác, an toàn và mang lại độ tin cậy cao, thỏa mãn nhu cầu của các bên thanh toán.

Để đánh giá về chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế tại các địa bàn trong toàn tỉnh, Chi nhánh đã điều tra lấy ý kiến đánh giá của 150 khách hàng là cá nhân và doanh nghiệp theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên tại Hội sở Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum.

Cách thức tiến hành: Lập bảng câu hỏi, chọn mẫu, điều tra

Xuất phát từ nhu cầu giao dịch thanh toán quốc tế được nhanh chóng, chính xác, an toàn và hiệu quả. Từ năm 2008 đến nay, chi nhánh đã thực hiện đầu tư lắp đặt công nghệ giao dịch theo chương trình IPCAS. Điều này thể hiện sự chủ động, linh hoạt trong đầu tư, đổi mới công nghệ và bắt kịp xu hướng thị trường nhằm phục vụ tốt nhất cho nhu cầu của khách hàng tại Chi nhánh.

2.2.4. Định giá dịch vụ

Hiện nay, Chi nhánh đang thực hiện phương pháp định giá cạnh tranh. Phí dịch vụ thanh toán quốc tế tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum được áp dụng theo biểu phí hiện hành của Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam, có tham khảo biểu phí của các NHTM khác trên địa bàn. Qua kết quả khảo sát cho thấy có đến 54,6% khách hàng đánh giá ở mức độ trung bình. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng đang sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum mong muốn có một biểu phí dịch vụ thấp hơn.

2.2.5. Kênh phân phối

Ngoài hội sở chính, Chi nhánh chưa thực hiện mở rộng kênh phân phối để giới thiệu, tiếp thị sản phẩm thanh toán quốc tế thông qua việc thành lập các chi nhánh mới, các phòng giao dịch, thiết lập các quan hệ đại lý và mở rộng hoạt động kinh doanh ngoại tệ.

2.2.6. Chính sách truyền thông

a. Hoạt động quảng cáo

*** Quảng cáo truyền thống**

*** Quảng cáo không truyền thống**

b. Hoạt động khuyến mại

Hoạt động khuyến mại của Chi nhánh chưa được quan tâm đúng mức, chưa thực hiện tặng quà lưu niệm và giảm phí sử dụng dịch vụ TTQT đối với một số khách hàng truyền thống như ký quỹ, phí mở và thanh toán L/C, phí chuyển tiền thanh toán nước ngoài, phí nhận báo có.

c. Hoạt động quan hệ công chúng

Chi nhánh chủ động thành lập quỹ khuyến học cho học sinh nghèo vượt khó, quỹ hỗ trợ cho các bệnh nhân nghèo ở bệnh viện đa khoa tỉnh, xây nhà tình nghĩa và các hoạt động từ thiện khác, lồng ghép vào các hoạt động này nhằm quảng bá thương hiệu Agribank.

d. Hoạt động Marketing trực tiếp

Định kỳ hàng năm, tổ chức hội nghị khách hàng để cảm ơn sự tin tưởng hợp tác của khách hàng cũng như giới thiệu các sản phẩm dịch vụ mới và lợi ích của các sản phẩm dịch vụ.

e. Bán hàng trực tiếp

Chi nhánh thực hiện tư vấn cho khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế bằng các hình thức trao đổi trực tiếp, qua điện thoại, qua thư, đưa ra những ưu nhược điểm của từng sản phẩm trong dịch vụ này cũng như tư vấn nghiệp vụ xuất nhập khẩu để khách hàng lựa chọn những giải pháp tối ưu nhằm tránh rủi ro trong thanh toán quốc tế.

2.2.7. Cơ sở vật chất

Đầu tư vào phương tiện vật chất, cơ sở hạ tầng, công nghệ

thông tin để nâng cao hình ảnh của Chi nhánh và sự tin tưởng của khách hàng vào dịch vụ như: trụ sở, bảng hiệu, quầy giao dịch, đồng phục nhân viên, các logo, biểu tượng ...

2.2.8. Con người

Nguồn nhân lực ngân hàng có vai trò quan trọng và quyết định sự thành công trong hoạt động kinh doanh của Chi nhánh. Do đó, vấn đề quan trọng để đổi mới công nghệ hiệu quả là phải phát triển nguồn nhân lực đi trước một bước.

2.2.9. Quy trình

Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum đã thực hiện quy trình TTQT theo các văn bản pháp lý liên quan đến hoạt động kinh doanh ngoại hối nói chung và TTQT nói riêng áp dụng trong toàn hệ thống như văn bản số 1998/QĐ NHNo-QHQT ngày 15/12/2005 và văn bản số 858/QĐ NHNo-QHQT ngày 29/6/2007 qui định về quy trình nghiệp vụ TTQT trong hệ thống NHNo VN; Một số văn bản chưa được ban hành như quy định về vay vốn tài trợ thương mại, quy định về quản lý hệ thống Ngân hàng đại lý.

2.2.10. Ngân sách phát triển dịch vụ

Hiện tại, chi nhánh chưa xây dựng ngân sách riêng cho dịch vụ thanh toán quốc tế, các chi phí liên quan đến dịch vụ này được gộp chung vào chi phí quản lý của Chi nhánh.

2.2.11. Tổ chức thực hiện và kiểm tra

Hàng năm chưa kiểm tra quá trình thực hiện và kết quả thực hiện thông qua phân tích tài chính, mức tiêu thụ, thị phần, tỷ số, doanh thu trên chi phí, và mức độ hài lòng của khách hàng.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ DỊCH VỤ TTQT TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

2.3.1. Những kết quả đạt được

Doanh số và tỷ trọng TTQT năm sau cao hơn năm trước, góp phần bù đắp chi phí cho hoạt động kinh doanh của Chi nhánh nói riêng và vào kết quả kinh doanh chung của toàn hệ thống Agribank. Chất lượng dịch vụ TTQT không ngừng được nâng cao.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân trong dịch vụ TTQT tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum

a. Hạn chế

Chính sách khách hàng của chi nhánh còn kém sức cạnh tranh so với các ngân hàng thương mại khác. Hoạt động Marketing về dịch vụ TTQT chưa được chú trọng đầu tư. Chưa đa dạng các sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế. Phí dịch vụ còn cao so với yêu cầu của thị trường, chưa có chính sách ưu đãi phí dịch vụ TTQT đối với khách hàng, đặc biệt là các khách hàng truyền thống có tiềm năng. Công nghệ ngân hàng trong lĩnh vực TTQT chưa hoàn thiện. Công tác kiểm tra kiểm soát chưa được thực hiện nghiêm túc và thường xuyên. Các quy định, cơ chế quản lý, kiểm soát rủi ro trong dịch vụ TTQT nhìn chung chưa đầy đủ..

b. Nguyên nhân

**** Nguyên nhân khách quan***

Thị trường hàng hóa có nhiều biến động. Sự biến động lớn của lãi suất ngân hàng cũng ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của tất cả các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Cán bộ giao dịch tại các doanh nghiệp chưa thực sự am hiểu nhiều về các quy tắc, thông lệ quốc tế đối với thanh toán xuất nhập khẩu, trình độ ngoại ngữ chưa chuyên sâu, gây khó khăn cho các doanh nghiệp khi ký kết

hợp đồng ngoại thương với đối tác nước ngoài. Sự ra đời ngày càng nhiều của các ngân hàng cổ phần trên địa bàn tỉnh cũng là nguyên nhân ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Ngân hàng.

** Nguyên nhân chủ quan*

Chưa xây dựng chương trình quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để có cơ sở thực hiện chính sách ưu đãi về phí dịch vụ TTQT cho các đối tượng khách hàng khác nhau. Sự phối hợp giữa các bộ phận trong toàn chi nhánh còn chưa tốt. Các phòng ban chưa có ý thức tiếp thị cho khách hàng dịch vụ TTQT. Hoạt động marketing cho thanh toán quốc tế của chi nhánh chưa được quan tâm đúng mức. Hệ thống văn bản pháp lý làm căn cứ cho TTQT còn một số điểm bất cập.

Nhân viên TTQT tại hội sở chưa chuyên nghiệp. Chưa đa dạng các hình thức L/C, mới sử dụng chủ yếu là L/C trả ngay không hủy ngang. Lượng khách hàng giao dịch về dịch vụ TTQT thường xuyên chưa nhiều. Thị phần TTQT của Chi nhánh còn khá hạn hẹp, chỉ bằng 3/4 thị phần của Ngân hàng Cổ phần Ngoại thương trên địa bàn tỉnh.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

3.1. ĐỊNH HƯỚNG, MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

3.1.1. Định hướng

3.1.2. Mục tiêu

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TTQT TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM TRONG THỜI GIAN TỚI

3.2.1. Chính sách sản phẩm và chất lượng dịch vụ TTQT

a. Chính sách sản phẩm

Phát triển các dịch vụ thanh toán quốc tế cần kết hợp với phát triển đa dạng các sản phẩm khác của ngân hàng. Khi quyết định đưa ra sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế mới, Ngân hàng cần kết hợp với các bộ phận khác nhằm tạo ra các tính năng mới cho sản phẩm và dịch vụ của mình, tạo nên nét cá tính riêng cho sản phẩm và dịch vụ của chi nhánh so với các ngân hàng khác.

Cần có những sản phẩm dịch vụ mang tính đột phá để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ này nhiều hơn trong thời gian sắp tới như: Thanh toán nhập khẩu bằng L/C, phát triển những sản phẩm tài trợ nhập khẩu, dịch vụ tài trợ L/C xuất khẩu, mở rộng dịch vụ kiều hối, dịch vụ bảo lãnh nước ngoài, thiết kế loại hình dịch vụ “xuất nhập khẩu trọn gói”, dịch vụ TTQT “ Phục vụ tận nhà ”

b. Chất lượng dịch vụ TTQT

- Nghiên cứu, cải tiến dịch vụ cung cấp, cần chú trọng đến chất lượng giao dịch trực tiếp với khách hàng, đảm bảo được sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ TTQT của ngân hàng.

- Cần đơn giản hóa hồ sơ và thủ tục để giao dịch ngày càng nhanh và chính xác, tạo được sự thoải mái cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

3.2.2. Chính sách giá

Cần phải xác định giá dịch vụ căn cứ vào sự phản ứng của khách hàng đối với giá. Cần ban hành nhiều biểu phí dịch vụ TTQT trên cơ sở tham khảo biểu phí của các đối thủ cạnh tranh để áp dụng

cho từng nhóm khách hàng khác nhau. Nói lỏng quy định mở L/C, tăng tỷ lệ chiết khấu bộ chứng từ ở mức tối đa đối với các khách hàng mới và truyền thống, để đảm bảo cạnh tranh với các NHTM khác. Với những địa bàn mới hoạt động, Chi nhánh áp dụng mức phí thấp để thâm nhập, phát triển thị trường và tăng sức cạnh tranh so với đối thủ.

3.2.3. Hệ thống kênh phân phối

Xây dựng mạng lưới thanh toán quốc tế và tập trung khai thác ở các khu công nghiệp, khu chế xuất, khu tập trung đông dân cư... tiếp cận và khai thác khách hàng là doanh nghiệp và dân cư trong tỉnh. Phân phối sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế qua các kênh phân phối hiện đại như : Ngân hàng qua điện thoại, ngân hàng qua mạng Internet.

3.2.4. Truyền thông cổ động

a. Thực hiện quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng

- Quảng cáo trên báo
- Quảng cáo trên truyền hình

b. Hoạt động Marketing trực tiếp

Giới thiệu sản phẩm dịch vụ và thực hiện cung ứng dịch vụ thông qua các cuộc gặp gỡ trực tiếp hoặc đối thoại qua điện thoại.

c. Hoạt động công chúng

Thường xuyên tổ chức hội nghị khách hàng nhằm giới thiệu đến khách hàng các biện pháp nhằm hạn chế rủi ro trong kinh doanh quốc tế, các quy tắc và tập quán thương mại trong các phương thức thanh toán quốc tế.

d. Khuyến mại

Hoạt động khuyến mãi cần được Chi nhánh quan tâm để đem

đến cho khách hàng cơ hội tiếp cận và sử dụng nhiều hơn các dịch vụ TTQT. Hàng năm thực hiện tặng quà cho khách hàng mới và truyền thống .

3.2.5. Yếu tố con người

* Nâng cao năng lực quản trị điều hành

Tăng cường và nâng cao chất lượng công tác dự báo, nghiên cứu thị trường phục vụ cho công tác quản trị, điều hành nhằm phát triển dịch vụ TTQT.

* Công tác tuyển dụng: Xây dựng kế hoạch tuyển dụng, đảm bảo việc tuyển dụng được công bố rộng rãi để có khả năng chọn lọc cao. Cần có những chính sách tuyển dụng phù hợp với nguồn lao động tại địa phương mà chi nhánh hoạt động.

* Công tác đào tạo: Phát triển, đào tạo đội ngũ cán bộ thanh toán quốc tế theo hướng phát triển bền vững đòi hỏi phải xuất phát từ nhu cầu thực tế của công việc, của đổi mới công nghệ.

* Tạo động lực cho nhân viên: Có chiến lược giữ, thu hút và phát triển nguồn nhân lực giỏi cho Chi nhánh như tăng lương, tăng thưởng và các chế độ đãi ngộ khác .

* Đánh giá năng lực và hiệu quả công việc: Kiểm tra, đánh giá chất lượng phục vụ khách hàng của nhân viên theo định kỳ hàng tháng, quý. Kịp thời động viên, khuyến khích họ không ngừng học hỏi, thi đua, nỗ lực hơn nữa trong công tác.

* Xây dựng môi trường làm việc thân thiện, chuyên nghiệp

3.2.6. Chuẩn hóa các quy trình nghiệp vụ

+ Soạn thảo quy trình nghiệp vụ mới sao cho phù hợp với chương trình phần mềm mới.

+ Hoàn thiện các quy định, cơ chế quản lý, kiểm tra, kiểm soát rủi ro trong dịch vụ TTQT để kịp thời phát hiện các sai sót nhằm sửa chữa, khắc phục hoặc rút kinh nghiệm.

3.2.7. Hiện đại hóa công nghệ, cơ sở vật chất

Tiếp tục đầu tư, nâng cấp trang thiết bị hiện đại, thích hợp với phần mềm giao dịch, đảm bảo giao dịch và xử lý thông tin thông suốt trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng cả trong những tình huống phức tạp.

3.2.8. Ngân sách để phát triển dịch vụ TTQT

Chi nhánh nên lập dự toán chi tiết các khoản phát sinh để phát triển dịch vụ TTQT trên cơ sở chi đúng các khoản cần thiết, chi đủ định mức, tiết kiệm.

3.2.9. Tổ chức thực hiện và kiểm tra

Định kỳ hàng năm, Chi nhánh cần phân tích các khoản doanh thu, chi phí từ sản phẩm dịch vụ TTQT, kiểm tra hiệu suất nhằm đánh giá và nâng cao hiệu suất của chi phí Marketing thông qua các hoạt động bán hàng, quảng cáo, phân phối và khuyến mãi

3.3. KIẾN NGHỊ

3.3.1. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước

- Ban hành những hướng dẫn cụ thể hơn cho các NHTM về việc thực hiện đúng các quy định về quản lý ngoại hối Điều tiết tỷ giá hối đoái phù hợp với từng thời điểm cụ thể.

- Tiếp tục phát triển thị trường liên ngân hàng thông qua việc tranh thủ sự giúp đỡ quốc tế về kỹ thuật, trang thiết bị và kinh nghiệm tổ chức hoạt động.

Hỗ trợ các NHTM trong việc cung cấp các công cụ tài chính phái sinh nhằm giảm thiểu rủi ro cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

3.3.2 Kiến nghị với Công ty TNHH MTV Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam

- Hoàn thiện việc kết nối hệ thống thông tin từ trụ sở chính

tới chi nhánh, giảm bớt ách tắc trong quá trình thực hiện giao dịch. Cập nhật kịp thời các phiên bản mới về kỹ thuật công nghệ, phần mềm sử dụng.

- Thường xuyên mở các lớp tập huấn do các chuyên gia quốc tế giảng dạy

. Xây dựng quy trình phòng ngừa rủi ro đối với nghiệp vụ TTQT.

- NHNo & PTNT Việt Nam cần tiếp tục củng cố mạng lưới ngân hàng đại lý hiện có.

KẾT LUẬN

Trong thời gian qua, dịch vụ TTQT của Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum đã đạt được một số kết quả nhất định, doanh số cũng như tỷ trọng của dịch vụ TTQT ngày càng tăng, góp phần đẩy nhanh tốc độ thanh toán, đảm bảo sự an toàn và tiện lợi cho khách hàng. Dịch vụ TTQT góp phần đổi mới và phát triển nền kinh tế đất nước, phục vụ hoạt động giao dịch ngoại thương, tạo nên nguồn lợi nhuận đáng kể cho ngân hàng, nâng cao vị thế trên trường quốc tế. Tuy nhiên, do những điều kiện khách quan và chủ quan, dịch vụ TTQT tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum còn có nhiều mặt hạn chế.

Để tồn tại và phát triển trong điều kiện đầy biến động và cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Các ngân hàng thương mại Việt Nam nói chung và Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum nói riêng phải luôn coi trọng khách hàng xem họ là tiêu điểm chính trong mọi hoạt động của mình, làm sao phải hướng tới phục vụ tốt nhất cho nhu cầu của khách hàng...Chỉ có như thế ngân hàng mới thực sự nâng cao được năng lực cạnh tranh của mình, phát triển ổn định, lâu dài và nâng cao vị thế trên thương trường quốc tế.

Hy vọng qua đề tài này, tôi đã phản ánh phần nào thực trạng phát triển dịch vụ TTQT tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum và đóng góp một vài giải pháp nhỏ nhằm phát triển dịch vụ TTQT tại Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum.