

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

MAI DƯƠNG HIỀN KHANH

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ TRONG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN
TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN HÀ NỘI
CHI NHÁNH SƠN TRÀ**

Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng

Mã số : 60.34.20

TÓM TẮT LUẬN VĂN
THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học : **PGS.TS NGUYỄN NGỌC VŨ**

Phản biện 1 : PGS.TS Lê Văn Huy

Phản biện 2 : TS. Trần Ngọc Sơn

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận
văn thạc sỹ Quản trị kinh doanh hợp tại Đại học Đà
Nẵng vào ngày 29 tháng 9 năm 2014

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

Huy động vốn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại vì nguồn vốn là cơ sở quyết định quy mô của hoạt động Ngân hàng nói chung và quy mô các hoạt động tín dụng nói riêng, nguồn vốn dồi dào là cơ sở tạo uy tín đảm bảo khả năng cạnh tranh của Ngân hàng thương mại.

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, bên cạnh việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin, đa dạng hóa các sản phẩm huy động, các NHTM đều đặc biệt chú ý đến chất lượng dịch vụ huy động vốn nhằm đem đến sự thỏa mãn cho khách hàng vì khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của ngân hàng.

Như vậy, chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn đóng vai trò vô cùng quan trọng để phát huy tối đa thế mạnh nguồn lực huy động vốn của một ngân hàng. Để giải quyết tốt vấn đề huy động vốn cần phải tìm ra những giải pháp tốt nhất để nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu và đem đến sự hài lòng cho khách hàng.

Với mục đích trên, em xin chọn đề tài: ***“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Hà Nội Chi nhánh Sơn Trà”*** để có những cách tiếp cận mới nhằm hoàn thành các mục tiêu cần đạt được trong công tác huy động vốn của ngân hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa những vấn đề về chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn của ngân hàng thương mại.

- Phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn tại ngân hàng TMCP Sài Gòn Hà Nội CN Sơn Trà.

- Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn tại ngân hàng TMCP Sài Gòn Hà Nội CN Sơn Trà.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài tập trung vào chất lượng dịch vụ huy động vốn tại ngân hàng TMCP Sài Gòn Hà Nội CN Sơn Trà.

- Phạm vi nội dung: nghiên cứu đề cập chủ yếu về chất lượng dịch vụ huy động vốn và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn tại ngân hàng TMCP Sài Gòn Hà Nội CN Sơn Trà.

- Phạm vi không gian: nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Đà Nẵng.

- Phạm vi thời gian: nghiên cứu sử dụng số liệu năm 2011, 2012 và năm 2013. Khảo sát khách hàng được thực hiện từ tháng 5 đến tháng 11/2013.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn kết hợp một số phương pháp trong nghiên cứu khoa học là:

- Phương pháp chuyên gia: Trực tiếp hỏi lãnh đạo và nhân viên làm việc tại ngân hàng.

- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu các khách hàng.

- Phương pháp phân tích tổng hợp, thống kê, mô tả.

- Sử dụng công cụ SPSS 16.0 để xử lý dữ liệu.

5. Bố cục của đề tài

Luận văn gồm 4 chương:

Chương 1: Tổng quan về chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn của ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn – Hà Nội Chi nhánh Sơn Trà.

Chương 3: Đánh giá chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn – Hà Nội Chi nhánh Sơn Trà.

Chương 4: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn – Hà Nội Chi nhánh Sơn Trà.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN CỦA NHTM

1.1. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là những kết quả, những lợi ích tổng thể bao gồm cả lợi ích vật chất lẫn tinh thần, lợi ích chính và phụ được tạo nên từ những hành động tương tác, giao dịch đã được chuẩn hóa giữa bên cung cấp và bên thụ hưởng thông qua các phương tiện nhất định.

1.1.2. Các đặc điểm của dịch vụ

a. Tính trừu tượng (tính không hiện hữu, tính vô hình, tính phi vật chất)

b. Tính không đồng nhất (tính thất thường, tính không ổn định)

c. Tính không thể tách rời

d. Tính không thể dự trữ

1.2. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Khái niệm và phân loại vốn huy động của NHTM

a. Khái niệm vốn huy động

Vốn huy động là những giá trị tiền tệ mà ngân hàng huy động được từ bên ngoài thông qua các khoản tiền gửi hay đi vay từ các chủ thể kinh tế nhằm phục vụ nhu cầu kinh doanh của mình.

b. Phân loại vốn huy động

➤ *Phân theo thời gian huy động*

➤ *Phân theo đối tượng huy động*

➤ *Phân theo loại tiền huy động*

1.2.2. Vai trò dịch vụ huy động vốn đối với NHTM

a. Vốn huy động quyết định quy mô tín dụng và các hoạt động khác của NHTM.

b. Vốn huy động quyết định năng lực thanh toán và đảm bảo uy tín của ngân hàng trên thị trường tài chính.

c. Vốn quyết định đến năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

1.2.3. Các hình thức huy động vốn của NHTM

Vốn huy động của ngân hàng được hình thành từ nhiều nguồn khác nhau, được chia thành hai hình thức sau:

a. Các khoản tiền gửi

Nguồn vốn này bao gồm tất cả các loại tiền gửi và phát hành giấy tờ có giá. Đây là nguồn vốn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng vốn huy động của NHTM.

➤ *Tiền gửi không kỳ hạn (tiền gửi thanh toán)*

➤ *Tiền gửi có kỳ hạn:*

➤ *Tiền gửi tiết kiệm:*

➤ *Huy động vốn qua phát hành các công cụ nợ trên thị trường tài chính*

b. Nguồn vốn đi vay

1.3. TỔNG QUAN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN CỦA NHTM.

1.3.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ chính là sự mong đợi, đánh giá và cảm nhận của khách hàng về thực tế dịch vụ được cung cấp hay chất lượng dịch vụ nằm trong ý muốn, sự sắp đặt của nhà cung cấp thể hiện qua môi trường vật chất, nhân viên giao dịch và các yếu tố nằm trong hệ thống cung ứng dịch vụ nhằm tiêu chuẩn hóa các dịch vụ cung cấp để có thể thỏa mãn hầu hết các khách hàng.

Đặc điểm của chất lượng dịch vụ: Tính vượt trội, tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính thỏa mãn nhu cầu, tính tạo ra giá trị.

1.3.2. Giới thiệu mô hình SERVPERF

a. Mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988) là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu marketing.

➤ Mô hình thành phần chất lượng dịch vụ.

SERVQUAL xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ và cung cấp dịch vụ được nghiên cứu thông qua 22 thang đo của năm tiêu chí.

➤ Đo lường chất lượng dịch vụ bằng thang đo SERVQUAL.

Parasuraman và cộng sự (1988) đã xây dựng và kiểm định thang đo năm thành phần của chất lượng dịch vụ, gọi là thang đo SERVQUAL, bao gồm 22 biến.

Theo mô hình SERVQUAL:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng

a. Mô hình SERVPERF

Mô hình SERVPERF chính là sự cải tiến của mô hình SERVQUAL được Cronin và Taylor đề xuất vào năm 1992 thông qua các nghiên cứu thực nghiệm và cho rằng SERVPERF tốt hơn SERVQUAL. Kết luận này đã được đồng tình bởi các tác giả khác như Lee và cộng sự (2000), Brady và cộng sự (2002).

Theo mô hình SERVPERF

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận

1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn của NHTM dựa trên mô hình SERVPERF.

Đối với các khách hàng mà ngân hàng đang huy động vốn, 6 nhân tố dưới đây quyết định chất lượng dịch vụ cũng như sự lựa chọn ngân hàng thương mại của khách hàng để thiết lập quan hệ:

a. Sự tin cậy: khả năng tạo ra sự tín nhiệm, an toàn và khả năng thực hiện dịch vụ đúng cam kết.

b. Khả năng đáp ứng: khả năng sẵn sàng cung ứng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

c. Sự đảm bảo: năng lực phục vụ, trình độ chuyên môn nhân viên ngân hàng.

d. Sự cảm thông: sự quan tâm, chăm sóc và hiểu biết nhu cầu từng cá nhân khách hàng.

e. Các phương tiện hữu hình: cơ sở vật chất, hình ảnh ngân hàng, phương tiện kỹ thuật.

f. Các nhân tố cạnh tranh khác: chính sách về lãi suất, khuyến mãi, phí dịch vụ và sản phẩm.

Trên cơ sở 22 biến thành phần theo 05 nhân tố của thang đo SERVPERF, xuất phát từ thực tế, đặc thù của dịch vụ huy động vốn và tham khảo ý kiến của các chuyên gia, tác giả luận văn điều chỉnh lại và bổ sung thêm các yếu tố cho phù hợp với dịch vụ huy động vốn của ngân hàng, cụ thể các thang đo được hiệu chỉnh như sau:

Bảng 1.1: Các nhân tố ảnh hưởng chất lượng dịch huy động vốn của NHTM

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG CLDV HUY ĐỘNG VỐN
I. SỰ TIN CẬY
Ngân hàng có năng lực tài chính tốt, có uy tín trên thị trường.
Công tác quản lý rủi ro của ngân hàng tốt, đảm bảo cung cấp dịch vụ huy động vốn tốt ngay từ lần đầu tiên.

Ngân hàng có cơ chế kiểm tra, kiểm soát nội bộ, không để xảy ra sai sót trong quá trình giao dịch.
Ngân hàng bảo mật thông tin giao dịch của khách hàng huy động vốn.
Nhân viên ngân hàng tư vấn, xử lý giao dịch và giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng nhanh chóng.
II. KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG
Ngân hàng luôn đủ cơ sở vật chất và số lượng nhân viên chuyên nghiệp để sẵn sàng phục vụ khách hàng, có thông báo rõ ràng khi nào dịch vụ được thực hiện.
Thủ tục huy động vốn đơn giản, thời gian cung cấp dịch vụ nhanh chóng và kịp thời cho khách hàng.
Ngân hàng có nhiều sản phẩm huy động vốn linh hoạt, đáp ứng nhu cầu khách hàng.
Mạng lưới ngân hàng rộng khắp, sẵn sàng đáp ứng nhu cầu khách hàng.
Ngân hàng đẩy mạnh hoạt động Marketing nhằm cập nhật các thông tin sản phẩm huy động vốn đến khách hàng.
III. SỰ ĐẢM BẢO
Năng lực, trình độ chuyên môn của nhân viên giao dịch ngân hàng tốt.
Ngân hàng có chính sách đào tạo và phát triển nhân viên tốt.
Nhân viên ngân hàng tạo cảm giác thoải mái, tin cậy cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ huy động vốn ngân hàng.
Chế độ nhân viên ngân hàng tốt làm cho nhân viên luôn cống hiến, ân cần, nỗ lực phục vụ khách hàng.
IV. SỰ CẢM THÔNG
Nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng tận tâm và chu đáo.
Nhân viên ngân hàng trả lời điện thoại nhanh chóng và luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng.

Ngân hàng thể hiện sự quan tâm và hiểu rõ nhu cầu khách hàng khi tư vấn dịch vụ huy động vốn
Nhân viên ngân hàng quan tâm, chia sẻ với khách hàng.
Ngân hàng đặc biệt lưu ý và cung cấp dịch vụ đáp ứng những quan tâm lớn nhất của khách hàng.
Nhân viên thường xuyên liên lạc với khách hàng.
Chính sách chăm sóc khách hàng huy động vốn phong phú, hấp dẫn.
Giờ làm việc của ngân hàng rất thuận tiện cho khách hàng.
V. CÁC PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH
Cơ sở vật chất, trang thiết bị của ngân hàng hiện đại và hấp dẫn.
Ngân hàng có cách bố trí đẹp mắt, tờ rơi, bảng biểu, băng rôn quảng cáo, bảng điện tử bày biện dễ nhìn thấy, dễ hiểu và hấp dẫn.
Tác phong làm việc của nhân viên ngân hàng chuyên nghiệp.
Chứng từ giao dịch của ngân hàng rõ ràng, đơn giản.
Địa điểm giao dịch ngân hàng thuận tiện cho khách hàng.
Quy trình giao dịch đơn giản, nhanh chóng.
Công nghệ ngân hàng tiên tiến, hiện đại đáp ứng nhu cầu khách hàng.
VI. CÁC NHÂN TỐ CẠNH TRANH KHÁC
Ngân hàng có nhiều sản phẩm huy động vốn hấp dẫn, nhiều chương trình khuyến mãi.
Lãi suất huy động của ngân hàng cạnh tranh so với các ngân hàng khác.
Lãi suất huy động được điều chỉnh theo thị trường thường xuyên, kịp thời.
Mức phí dịch vụ huy động vốn của ngân hàng rẻ và cạnh tranh hơn các ngân hàng khác.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN - HÀ NỘI CHI NHÁNH SƠN TRÀ

2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN HÀ NỘI CHI NHÁNH SƠN TRÀ

2.1.1. Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển SHB CN Sơn Trà

Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Hà Nội Chi nhánh Sơn Trà tiền thân là Ngân hàng TMCP Nhà Hà Nội Chi nhánh Đà Nẵng thành lập ngày 27/02/2008 và chính thức đổi tên vào ngày 28/8/2012. Qua 6 năm hoạt động, nhờ vào sự làm việc năng động và cố gắng của đội ngũ cán bộ nhân viên chi nhánh, không ngừng phát triển ứng dụng công nghệ ngân hàng mới, thực hiện đổi mới cơ chế quản lý kinh doanh Ngân hàng để thực hiện chiến lược phát triển chung của Ngân hàng mẹ đã góp phần khẳng định và nâng cao vị thế của SHB CN Sơn Trà. Chi nhánh đã tạo được nhiều niềm tin từ phía khách hàng và thu hút được đông đảo tầng lớp dân cư đến tham gia. Với phương châm hoạt động: “Đối tác tin cậy, giải pháp phù hợp”, SHB CN Sơn Trà sẽ không ngừng phát huy, phát triển và lớn mạnh trong những năm kế tiếp.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của ngân hàng SHB CN Sơn Trà.

Cơ cấu tổ chức của SHB CN Sơn Trà hiện nay như sau :

- Ban giám đốc: 1 Giám đốc và 1 phó Giám đốc
- Dưới Ban Giám đốc: có 12 phòng ban thực hiện các chức năng, nhiệm vụ riêng biệt: dịch vụ khách hàng, quan hệ khách hàng doanh nghiệp, quan hệ khách hàng cá nhân, thẩm định, thu hồi và xử lý nợ, kế toán, ngân quỹ, thanh toán quốc tế, hành chính tổng hợp,

quản lý rủi ro và kiểm toán nội bộ, Tin học.

Hệ thống mạng lưới hoạt động: 1 chi nhánh chính và 2 phòng giao dịch trực thuộc.

- Chi nhánh chính đặt tại 250 Lê Duẩn, Phường Tân Chính, Quận Hải Châu, TP.Đà Nẵng.

- Phòng giao dịch Hùng Vương tại 37 Hùng Vương, Phường Hải Châu I, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng

- Phòng giao dịch Lê Đình Dương tại 104 Lê Đình Dương, Phường Nam Dương, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng.

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng SHB CN Sơn Trà

a. Một số các hoạt động dịch vụ của NH

b. Kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh

c. Tình hình cho vay của SHB CN Sơn Trà

➤ *Tình hình cho vay theo cơ cấu nợ*

➤ *Tình hình cho vay theo kỳ hạn nợ*

2.2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG SHB CN SON TRÀ.

2.2.1. Khát quát về các sản phẩm huy động vốn của ngân hàng SHB CN Sơn Trà.

a. Tiết kiệm bậc thang theo số tiền

b. Tiết kiệm linh lãi trước VNĐ/USD

c. Tiết kiệm linh lãi hàng tháng VNĐ/USD

d. Tiết kiệm điều chỉnh – Lãi suất cao nhất

e. Gói tài khoản thể thao – Sporting Account

f. Gói dịch vụ tài khoản Golf

g. Kỳ phiếu

h. Tích điểm đổi quà, niềm vui nhân đôi

i. Chương trình "Dấu ấn diệu kỳ niềm vui lan tỏa"

k. SHB's Day...

2.2.2. Tình hình huy động vốn của SHB CN Sơn Trà.

a. Tình hình huy động vốn phân theo hình thức huy động

Nhìn chung , SHB CN Sơn Trà có kết quả huy động vốn tăng trưởng qua các năm, trong đó đáng kể nhất là tiền gửi có kỳ hạn tổ chức tăng lên vượt bậc trong năm 2013.

b. Tình hình huy động vốn phân theo kỳ hạn huy động

Lãi suất huy động giảm và khả năng cạnh tranh của chi nhánh trong lĩnh vực huy động vốn là chưa cao so với các ngân hàng khác làm cho cơ cấu huy động vốn của chi nhánh tăng trưởng không đều.

c. Tình hình huy động vốn phân theo loại tiền huy động

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN TẠI SHB CHI NHÁNH SƠN TRÀ

3.1. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN TẠI SHB CN SƠN TRÀ.

3.1.1. Đánh giá nhân tố tin cậy.

a. Năng lực tài chính

Với sự hỗ trợ từ Ngân hàng mẹ, SHB CN Sơn Trà cũng không ngừng lớn mạnh và củng cố năng lực tài chính của mình. Vốn đầu tư Chi nhánh tăng trưởng qua từng năm, doanh số huy động tăng trưởng mạnh và là đơn vị đại diện SHB tài trợ vốn cho dự án Nút giao thông khác mức Ngã Ba Huế Đà Nẵng với tổng số tiền lên đến hơn 2000 tỷ đồng.

b. Thương hiệu của ngân hàng

Là Chi nhánh con của SHB, SHB Sơn Trà không ngừng phát huy ưu thế của SHB trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng, cùng với sự đồng lòng của toàn thể đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt huyết ngày càng giúp cho thương hiệu chi nhánh được khẳng định trong lòng khách hàng.

c. Công tác quản lý rủi ro

Theo quy định của Hội Sở, SHB CN Sơn Trà có bộ máy quản lý rủi ro, phân định rõ ràng trách nhiệm của từng cấp trong công tác quản lý rủi ro nhằm kiểm soát toàn diện rủi ro trong tất cả các mặt.

d. Công tác kiểm tra, kiểm toán nội bộ

Công tác kiểm toán nội bộ được tăng cường, bao gồm cả kiểm toán toàn diện và kiểm toán theo chuyên đề để góp phần cảnh báo và phát hiện kịp thời những sai sót trong hoạt động của hệ thống, đề xuất biện pháp chỉnh sửa kịp thời và hạn chế rủi ro trong hoạt động kinh doanh.

e. Tính bảo mật

SHB CN Sơn Trà đã áp dụng triển khai nâng cấp toàn bộ nền tảng hệ thống ngân hàng điện tử, triển khai dự án bảo an ATM, hệ

thống Monitoring ATM, dự án tiêu chuẩn bảo mật dữ liệu Thẻ (PCI DSS) của SHB...nhằm nâng cao tính an toàn, bảo mật của các hệ thống ứng dụng.

f. Xử lý giao dịch và giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng

SHB xây dựng trung tâm dịch vụ khách hàng thông qua tổng đài Call Center nhằm tư vấn, giải đáp mọi thắc mắc dịch vụ ngân hàng, giải quyết khiếu nại của khách hàng.

3.1.2. Đánh giá nhân tố khả năng đáp ứng

a. Công tác tổ chức, quản lý nhân sự

Chi nhánh cũng đã xây dựng định biên nhân sự các phòng ban tại các đơn vị kinh doanh phù hợp với qui mô hoạt động kinh doanh của mình nhằm thực hiện mục tiêu nâng cao năng suất lao động của người lao động, góp phần tiết giảm chi phí quản lý và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

b. Công tác phát triển sản phẩm

Trong năm 2013, SHB đã ban hành nhiều sản phẩm và chương trình huy động, thuận tiện, hấp dẫn với khách hàng và phù hợp.

c. Hoạt động marketing:

Bên cạnh việc xây dựng hình ảnh của SHB trên cơ sở chất lượng của các sản phẩm dịch vụ, SHB còn biết kết hợp hoạt động Marketing một cách bài bản để đưa hình ảnh SHB đến gần với khách hàng.

3.1.3. Đánh giá nhân tố đảm bảo.

a. Số lượng và trình độ nhân viên ngân hàng:

Tổng số lao động hiện tại của Chi nhánh là 53 người, trong đó số người lao động có trình độ đại học chiếm tỷ lệ lớn nhất là 42 người, chiếm 80.69% trong tổng số lao động, tỷ lệ lao động có trình độ cao đẳng trở xuống chiếm 16.25% trong tổng số lao động.

b. Chính sách tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân viên

SHB luôn coi nhân lực là tài sản quý giá nhất của ngân hàng, vì vậy công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực tại SHB luôn được Ban lãnh đạo ngân hàng quan tâm, hỗ trợ. SHB định hướng phát triển đào tạo theo chiến lược phát triển kinh doanh của ngân hàng trong từng giai đoạn.

c. Chế độ lương và khen thưởng

Chính sách tiền lương và chế độ đãi ngộ của SHB được thực hiện với phương châm: Nguồn thu nhập ổn định để người lao động yên tâm gắn bó với ngân hàng. “Sống nhờ lương, giàu nhờ thưởng” là phương châm được SHB đề ra và nỗ lực thực hiện.

d. Chế độ phụ cấp, bảo hiểm xã hội

e. Các chính sách khác và sinh hoạt công đoàn

3.1.4. Đánh giá nhân tố cảm thông.

a. Chính sách chăm sóc khách hàng khi phục vụ khách hàng trực tiếp.

SHB đã xây dựng nguyên tắc chăm sóc khách hàng, nhân viên giao nhiệt tình, ân cần hướng dẫn khách hàng thực hiện các giao dịch.

b. Chính sách chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Để thực hiện duy trì và gắn kết khách hàng, thúc đẩy gia tăng giao dịch của những khách hàng tốt, có uy tín, đem lại nhiều lợi nhuận, SHB đã xây dựng chính sách ưu đãi khách hàng tổng thể, quản lý hiệu quả chi phí chăm sóc khách hàng và phổ biến trên toàn hệ thống.

3.1.5. Đánh giá nhân tố phương tiện hữu hình.

a. Hình ảnh nơi làm việc, ngoại hình nhân viên ngân hàng

SHB đã thực hiện chuẩn hóa thương hiệu trên toàn hệ thống,

chuẩn hóa logo, slogan – khẩu hiệu, thực hiện quảng cáo nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu...

b. Công nghệ thông tin

Hiện nay, SHB sử dụng hệ thống CoreBanking Intellect và hệ thống Công nghệ thẻ SmartVista hiện đại, an toàn và bảo mật.

3.1.6. Đánh giá các nhân tố cạnh tranh khác

a. Nghiên cứu phát triển sản phẩm mang tính cạnh tranh, linh hoạt, phù hợp nhu cầu khách hàng

SHB đã ban hành nhiều sản phẩm và chương trình huy động hấp dẫn với khách hàng và phù hợp với địa bàn hoạt động.

b. Chính sách lãi suất và phí ngân hàng

SHB đã đẩy mạnh phát triển hoạt động huy động vốn dành cho khách hàng cá nhân như cung cấp đa dạng các sản phẩm dịch vụ huy động vốn với mức phí hợp lý và mức lãi suất linh hoạt.

c. Chương trình khuyến mãi, dịch vụ gia tăng

Cụ thể, trong thời gian qua, Chi nhánh đã tích cực trong việc tiến hành các chương trình khuyến mãi cho khách hàng.

3.2. ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN CỦA SHB CN SON TRÀ THEO Ý KIẾN KHÁCH HÀNG.

3.2.1. Quy trình nghiên cứu.

3.2.2. Phương pháp tổng hợp và xử lý dữ liệu.

a. Nhập dữ liệu

b. Xử lý dữ liệu

- Phân tích thống kê mô tả
- Kiểm định và đánh giá thang đo bằng Cronbach's Anpha
- Phân tích nhân tố khám phá (EFA)
- Phân tích hồi quy

3.2.3. Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn thông qua khảo sát trực tiếp khách hàng

a. Thống kê mẫu theo các đặc điểm của khách hàng

b. Kết quả nghiên cứu việc đo lường chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn tại SHB CN Sơn Trà dựa trên phương pháp đo lường điểm chất lượng cảm nhận của khách hàng

c. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha

Sau khi kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha, tất cả các biến đều phù hợp. Các hệ số Cronbach's alpha đều chấp nhận được và các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

d. Đánh giá thang đo bằng nhân tố khám phá (EFA)

➤ Phân tích nhân tố cho các biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố có sự thay đổi theo nhóm biến so với kết quả nghiên cứu định tính ban đầu. Sau 8 lần rút trích, loại bỏ lần lượt các biến KNDU3, PTHH5, SDB1, DTC2, DTC4, SCT5, SCT4 và mô hình cuối cùng có 4 nhân tố chính với 19 biến ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ huy động vốn. Bốn nhân tố đó là: *Khả năng đáp ứng – Độ tin cậy – Sự đảm bảo (DUTCDB)*, *Sự cảm thông (SCT)*, *Phương tiện hữu hình (PTHH)* và *Nhân tố cạnh tranh (NTCT)*.

➤ Phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc

Sau khi phân tích nhân tố, các biến phụ thuộc được rút trích thành một nhân tố. Biến được đặt tên là **Chất lượng dịch vụ**, ký hiệu là CLDV và được xác định bằng cách lấy giá trị trung bình của ba biến quan sát CLDV1, CLDV2 và CLDV3.

e. Mô hình nghiên cứu tổng quát

f. Kiểm định mô hình nghiên cứu

➤ Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha

Các nhân tố trên đều có tất cả các biến phù hợp. Các hệ số Cronbach's alpha đều chấp nhận được và các chỉ báo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên đều phù hợp.

➤ *Phân tích hồi quy*

+ *Kiểm định sự phù hợp của mô hình*

Theo tính toán bằng SPSS cho ta biết mô hình có hệ số xác định $R^2 = 70.87\%$ tức là mô hình đã giải thích được 70.87% thực tế và hệ số xác định điều chỉnh là 70.17%, $F = 100.987$ và $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ như vậy giả thiết H_0 bị bác bỏ. Ta kết luận rằng mô hình có ý nghĩa trong thực tế.

+ *Kiểm định đa cộng tuyến*

Hệ số VIF của bốn biến đều $\ll 10$ và độ chấp nhận (Tolerance) đều > 0.5 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

➤ *Kiểm định giả thiết về ý nghĩa của các hệ số hồi quy*

Qua xử lý dữ liệu bằng SPSS, ta thấy: $\text{Sig. } \beta_{\text{mu}_i} < 0.05$ nên với độ tin cậy 95% thì bốn biến giải thích được biến phụ thuộc, các biến đều có ảnh hưởng đến mô hình.

g. Giải thích phương trình hồi quy

Từ các phân tích trên, ta được hàm hồi quy có dạng như sau:

$$\text{CLDV} = 0.335\text{DUTCDB} + 0.281\text{SCT} + 0.178\text{PTHH} + 0.133\text{NTCT}$$

Các hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi quy ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến chất lượng dịch vụ huy động vốn của SHB Sơn Trà.

3.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG SÀI GÒN HÀ NỘI CN SƠN TRÀ

3.3.1. Những điểm mạnh về chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn của SHB CN Sơn Trà

SHB là ngân hàng được nhiều tổ chức quốc tế uy tín và giới truyền thông đánh giá cao về chất lượng dịch vụ. Công tác xử lý khiếu nại từ khách hàng cũng được SHB quan tâm đúng mức. Chất lượng dịch vụ huy động vốn SHB CN Sơn Trà thể hiện ở chính sách lãi suất huy động vốn cạnh tranh và linh hoạt. Chính sách chăm sóc khách hàng sau bán hàng tại SHB ngày càng phát triển và chuyên nghiệp hơn. SHB có hệ thống phần mềm xử lý nghiệp vụ hiện đại, nhanh chóng và chính xác giúp khách hàng luôn an tâm khi giao dịch tại SHB. So với các ngân hàng khác, các dịch vụ huy động vốn cơ bản trên thị trường của SHB có mức lãi suất tiền gửi tốt cộng với nhiều ưu đãi, khuyến mãi và mức lãi suất khá cạnh tranh.

3.3.2. Những hạn chế về chất lượng dịch vụ trong công tác huy động vốn của ngân hàng SHB CN Sơn Trà

Trong quá trình tác nghiệp, nhân viên ngân hàng vẫn còn dễ xảy ra sai sót, một vài nhân viên trẻ chưa được đào tạo bài bản, SHB vẫn còn nhận được nhiều lời phàn nàn, than phiền từ khách hàng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Cơ sở vật chất, trang thiết bị của ngân hàng chưa thật sự hiện đại và hấp dẫn. Trang thiết bị công nghệ chưa được nâng cấp để đáp ứng tốt nhất cho công tác nghiệp vụ của ngân hàng. Mạng lưới của SHB Sơn Trà còn mỏng, chưa bao phủ được khắp các quận huyện trên toàn thành phố, hệ thống máy ATM của SHB trên địa bàn chưa rộng khắp. Thời gian ra sản phẩm mới hay triển khai khuyến mãi quá lâu, không kịp thời đáp ứng nhu cầu khách

hàng dẫn đến khách hàng có thể chuyển sang ngân hàng khác có chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

➤ *Nguyên nhân hạn chế về chất lượng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng SHB CN Sơn Trà*

- SHB chưa có một chiến lược kinh doanh được hoạch định bài bản, chưa có một phân đoạn khách hàng huy động vốn rõ ràng.

- Việc tổ chức kinh doanh dịch vụ huy động vốn tại chi nhánh còn chưa chuyên nghiệp, chuyên biệt.

- Công tác đào tạo cán bộ của SHB CN Sơn Trà về quản lý quan hệ khách hàng, kỹ năng bán hàng mới bước đầu nghiên cứu triển khai nên chưa thực sự có hệ thống, đúng đối tượng và chưa cụ thể đến từng sản phẩm dịch vụ.

- Thời gian nghiên cứu, đề xuất sản phẩm hay chương trình khuyến mãi mới kéo dài.

- Hệ thống ngân hàng trực tuyến vẫn đang trong giai đoạn đầu tư, chưa hoàn thiện và chưa có tính nổi trội so với thị trường.

- Người dân tiếp cận các dịch vụ ngân hàng còn hạn chế, tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt vẫn cao là do thói quen sử dụng tiền mặt của KH.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

CHƯƠNG 4

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN HÀ NỘI CHI NHÁNH SƠN TRÀ

4.1. CÁC ĐỊNH HƯỚNG ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN CỦA SHB CN SƠN TRÀ

4.1.1 Định hướng chung của Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Hà Nội

➤ *Tập trung phát triển huy động vốn từ TCKT và cá nhân với kỳ hạn dài.*

➤ *Coi trọng phát triển đội ngũ nhân viên.*

➤ *SHB luôn xây dựng chiến lược cạnh tranh, tạo ra sự khác biệt, không ngừng lắng nghe, học hỏi, cải tiến, đổi mới và phát triển.*

4.1.2. Định hướng của Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Hà Nội CN Sơn Trà

Chi nhánh cần đẩy mạnh công tác huy động tiền gửi thông qua việc xây dựng kế hoạch phát triển khách hàng mục tiêu trong năm 2014 và không ngừng tăng cường công tác tư vấn tiếp thị khách hàng cũ gửi mới.

Doanh số huy động tiền gửi tiết kiệm cuối năm 2014: 830 tỷ đồng

Doanh số huy động tiền gửi thanh toán cuối năm 2014: 450 tỷ đồng

4.2. CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG CÔNG TÁC HUY ĐỘNG VỐN TẠI SHB CN SƠN TRÀ.

4.2.1. Không ngừng nâng cao uy tín, thương hiệu của Chi nhánh đối với khách hàng

Yếu tố khách hàng quan tâm nhất khi lựa chọn một ngân hàng để giao dịch đó là uy tín, thương hiệu của Ngân hàng trên thị trường.

Việc xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu có ý nghĩa thiết thực, góp phần quan trọng giúp SHB Sơn Trà nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

4.2.2. Đảm bảo tính cạnh tranh trong dịch vụ huy động vốn

Ngân hàng cần quan tâm đến từng khách hàng, đặc biệt ghi nhớ các đặc tính cụ thể và nhu cầu của họ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và làm cho khách hàng trung thành với ngân hàng.

4.2.3. Hoàn thiện và phát triển các sản phẩm dịch vụ huy động vốn NH

Các sản phẩm huy động vốn của Ngân hàng hiện tại đều gần giống như các sản phẩm huy động vốn của các Ngân hàng khác, như vậy để nâng cao tính đặc trưng của sản phẩm huy động vốn của mình, SHB cần phân tích nghiên cứu nhu cầu khách hàng, cải tiến chất lượng dịch vụ huy động vốn hiện tại.

4.2.4 Đầu tư cơ sở hạ tầng, trang thiết bị và công nghệ của ngân hàng.

Ngân hàng cần đầu tư hơn nữa về trang thiết bị, công nghệ của ngân hàng vì điều này ảnh hưởng đến ấn tượng đầu tiên khi khách hàng giao dịch tại ngân hàng.

4.2.5 Tuyển chọn, huấn luyện và kiểm tra giám sát nhân viên dịch vụ khách hàng.

Các sản phẩm huy động vốn của SHB còn mang đậm phong cách truyền thống khi khách hàng đến giao dịch trực tiếp tại quầy thông qua giao dịch viên.

4.2.6 Đẩy mạnh công tác Marketing nhằm tìm hiểu nhu cầu khách hàng và giới thiệu sản phẩm dịch vụ mới của ngân hàng

SHB cần đẩy nhanh việc nghiên cứu thị trường, xây dựng và triển khai sản phẩm ra thị trường sao cho tạo được tính mới mẻ, phù

hợp với thị hiếu khách hàng một cách kịp thời.

4.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

4.3.1 Kiến nghị đối với Hội sở chính

- Nghiên cứu đưa ra các sản phẩm huy động mới kịp thời và cạnh tranh.

- Nâng cao hiện đại hóa công nghệ và tính ổn định của hệ thống lõi ngân hàng.

- Hoàn chỉnh quy trình, quy định, thường xuyên tổ chức huấn luyện, đào tạo, kiểm tra nhân viên và quầy giao dịch.

- Xây dựng các nhóm hỗ trợ và khắc phục sai sót trong quá trình cung ứng dịch vụ...

4.3.2 Kiến nghị đối với Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước.

- Hoàn chỉnh các chính sách, văn bản hợp lý và kịp thời và cần linh hoạt hơn trong việc quản lý lãi suất huy động theo tình hình kinh tế từng thời kỳ.

- Thường xuyên cập nhật thông tin và tổ chức các khóa học, trao đổi truyền bá kinh nghiệm giữa các ngân hàng.

- Tăng cường niềm tin của người dân thông qua nâng cao vai trò của bảo hiểm tiền gửi góp phần ổn định hệ thống ngân hàng.

- Tăng cường công tác thanh tra giám sát các ngân hàng nhằm đạt mục tiêu giữ vững an toàn hệ thống ngân hàng.

- Hoàn thiện môi trường pháp lý, hoàn thiện môi trường đầu tư, ổn định tỷ giá.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN

Đóng góp của nghiên cứu

Luận văn đã hệ thống hóa những vấn đề cơ bản về chất lượng dịch vụ huy động vốn của NHTM.

Nghiên cứu đã có những đóng góp tích cực đối với Ngân hàng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ huy động vốn ngân hàng hiện tại, đưa ra được những điểm mạnh cũng như những điểm cần khắc phục về chất lượng dịch vụ huy động vốn. Luận văn đề xuất những giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn tại SHB Chi nhánh Sơn Trà.

Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ xem xét đến các yếu tố như độ tuổi, giới tính, thu nhập và mục đích khách hàng sử dụng dịch vụ huy động vốn mà chưa tìm hiểu chất lượng dịch vụ trong mối liên hệ với sản phẩm huy động, thời gian sử dụng dịch vụ...

Nghiên cứu chỉ tập trung thực hiện khảo sát các khách hàng tại Chi nhánh Sơn Trà.

Nghiên cứu chỉ đánh giá thang đo bằng phương pháp hệ số Cronbach's alpha và phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA và kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội. Nghiên cứu tiếp theo cần được sử dụng như ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đo lường thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn.

Sự hạn chế về kiến thức cũng như thời gian nghiên cứu dẫn đến việc sử dụng các nhân tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ huy động vốn có thể chưa đầy đủ.