
PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM

TS. VŨ VĂN THỰC

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông Thôn

Ngày gửi bài: 15/08/2014

Ngày chấp nhận đăng: 02/10/2014

Tóm tắt: trong khi hoạt động tín dụng ngày càng có nhiều rủi ro, nguồn thu từ tín dụng không ổn định, thì phát triển mảng dịch vụ phi tín dụng để gia tăng lợi nhuận là bài toán đang được các ngân hàng thương mại (NHTM) đang tính tới. Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng sẽ đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú, đa dạng của khách hàng, gia tăng lợi nhuận và phân tán rủi ro cho các NHTM, trong đó Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam không phải là một ngoại lệ. Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá khái quát thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) trong thời gian qua, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank trong thời gian tới.

Từ khoá: phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, Agribank

NONCREDITBANK SERVICES DEVELOPMENT AT VIETNAM BANK FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT

Summary: As bank credit exposes more and more risks to the financial market, together with its unstable revenue, many banks aims to the strategy of non-credit services development to increase their profit. This is also to meet the increasing customer demand, to reduce risks for banks and to enhance the bank's competition in financial market. Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development is not an exception. The objective of this study was to assess the non-credit services development at the Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development (Agribank) in recent years and propose some solutions to develop new noncredit products and services in the future.

Keywords: non-credit services development, Agribank.

1. Đặt vấn đề

Khách quan mà nói, thời gian qua, Agribank đã không ngừng nghiên cứu và cho ra đời nhiều sản phẩm dịch vụ phi tín dụng hiện đại mang nhiều tiện ích, qua đó từng bước đáp ứng được nhu cầu ngày càng phong phú, đa dạng của khách hàng, nâng cao uy tín và vị thế của Agribank. Tuy có bước phát triển đáng kể, song việc phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank cũng đang bộc lộ một số hạn chế, yếu kém như: số lượng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng chưa thực sự phong phú, chất lượng còn có những hạn chế nhất định; chưa có chiến lược dài hạn để phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng; kênh phân phối sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là kênh phân phối hiện đại còn có những hạn chế nhất định đang là những rào cản ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank. Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, phân tán rủi ro và gia tăng lợi nhuận cho ngân hàng, thì Agribank cần có những giải pháp hữu hiệu để phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của mình, từng bước đáp ứng yêu cầu cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế, đây là vấn đề có tính cấp thiết đang đặt ra đối với Agribank trong giai đoạn hiện nay. Bài báo này sẽ trình bày một cách cô đọng thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank trong thời gian qua, đánh giá những nguyên nhân hạn chế, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank trong giai đoạn tới.

2. Cơ sở lý thuyết

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng: là toàn bộ hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán của hệ thống ngân hàng cung ứng cho nền kinh tế.

Khác với sản phẩm dịch vụ khác, sản phẩm dịch vụ ngân hàng có một số đặc điểm như: sản phẩm dịch vụ có tính vô hình, tức là không phải là một vật có thể quan sát hoặc nắm giữ chúng được; có tính không thể tách biệt giữa tạo dựng và phân phối sản phẩm dịch vụ, quá trình cung cấp và tiêu thụ sản phẩm dịch vụ ngân hàng xảy ra một cách đồng thời, đặc biệt là có sự tham gia trực tiếp của khách hàng vào quá trình phân phối sản phẩm dịch vụ; Sản phẩm dịch vụ ngân hàng có tính không ổn định và khó xác định chất lượng sản phẩm; tính phức tạp của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, đối với sản phẩm dịch vụ khác chúng ta có thể hình dung ngay ra nó, riêng sản phẩm dịch vụ ngân hàng đòi hỏi người sử dụng nó phải có hiểu biết nhất định về nó; sản phẩm dịch vụ ngân hàng dễ bị sao chép vì không được bảo hộ những phát minh sáng chế nên nó rất dễ bị các ngân hàng sao chép lẫn nhau, do đó chu kỳ sống của sản phẩm thường rất ngắn...

Sản phẩm dịch vụ phi tín dụng: là toàn bộ sản phẩm dịch vụ ngân hàng mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng không bao gồm sản phẩm dịch vụ tín dụng.

Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng: Theo từ điển tiếng Việt năm 1994 của Nhà xuất bản Khoa học Xã hội, Trung tâm từ điển học Hà Nội - Việt Nam, trang 743 ghi: “Phát triển là biến đổi hoặc làm cho biến đổi từ ít đến nhiều, hẹp đến rộng, thấp đến cao, đơn giản đến phức tạp, ví dụ: phát triển văn hóa, phát triển nhảy vọt...” [2]. Trong bài viết này, phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng được hiểu theo nghĩa: là việc tăng lên về số lượng, chủng loại sản phẩm dịch vụ và gia tăng tiện ích, lợi ích của các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, từ đó làm cho sản phẩm được luôn mới mẻ để tăng tính hấp dẫn đối với người sử dụng sản phẩm dịch vụ.

3. Thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank

Là một NHTM có vốn, tài sản, nhân viên và mạng lưới lớn nhất tại Việt Nam, trong những năm gần đây, Agribank đã nỗ lực đưa ra nhiều sản phẩm dịch vụ phi tín dụng hiện đại mang nhiều tiện ích để từng bước đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú, đa dạng của khách hàng. Dưới đây là một vài nhóm sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tiêu biểu của Agribank:

Nhóm sản phẩm dịch vụ huy động vốn: đây là sản phẩm dịch vụ truyền thống của các NHTM nói chung, cũng như Agribank nói riêng và nếu mở rộng và phát triển được nhóm sản phẩm dịch vụ huy động vốn sẽ là tiền đề quan trọng để Agribank có thể mở rộng cho vay đối với khách hàng trong nền kinh tế; do đó, Agribank đã rất chú trọng đến việc phát triển sản phẩm dịch vụ này. Tính đến cuối năm 2013, Agribank đã triển khai 38 sản phẩm dịch vụ huy động vốn cung cấp cho khách hàng với tổng nguồn vốn huy động đạt được trong toàn hệ thống Agribank là 634.505 tỷ đồng, tăng 13,9% so với năm 2012.

Nhóm sản phẩm dịch vụ thanh toán trong nước: được đầu tư hệ thống công nghệ thông tin hiện đại vào bậc nhất trong hệ thống các NHTM ở trong nước, thông qua các hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng, hệ thống thanh toán liên ngân hàng song phương và bù trừ, hệ thống thanh toán nội bộ và kế toán khách hàng (IPCAS), cũng như các hệ thống kết nối khác, Agribank đã triển khai nhiều dịch vụ thanh toán mang nhiều tiện ích cho khách hàng, như: thu học phí, thanh toán ngân sách nhà nước, thanh toán hoá đơn tiền điện, nước, điện thoại, bảo hiểm; dịch vụ thu, chi hộ; từ đó, ngày càng có nhiều khách hàng tin tưởng, tín nhiệm đến với Agribank. Đến

c cuối năm 2013, tổng số giao dịch qua hệ thống IPCAS là 14.404.904 giao dịch, tăng 13,8% so với năm 2012, số tiền giao dịch 2.452.757 tỷ đồng, giảm 4% so với năm 2012. Các kênh thanh toán khác không ngừng hoàn thiện mở rộng hoạt động, như thu qua SMS, Internet, ATM, POS, nhờ thu tự động... tác động không nhỏ đến thói quen của người sử dụng và giảm đáng kể áp lực giao dịch tại quầy. Tổng số lượng giao dịch năm 2013 qua các hệ thống thanh toán kể trên là 1.681.976 giao dịch (tăng 47,67% so với năm 2012), với tổng giá trị giao dịch đạt 3.178 tỷ đồng (tăng 66,56% so với năm 2012); đến nay đã có 907 chi nhánh, phòng giao dịch của Agribank trên toàn quốc triển khai dịch vụ Internet banking (tăng 5,47% so với năm 2012) với tổng số 58.361 khách hàng (tăng 40,1% so với năm 2012).

Nhóm sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại tệ: nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của khách hàng, Agribank đã chú trọng phát triển sản phẩm dịch vụ kinh doanh ngoại tệ và thanh toán quốc tế. Bên cạnh đó, sản phẩm dịch vụ thanh toán biên mậu, sản phẩm dịch vụ kiều hối cũng không ngừng mở rộng và phát triển, cụ thể:

Thanh toán quốc tế: doanh số nhập khẩu năm 2013 đạt hơn 3.287 triệu USD, giảm 0,34% so với năm 2012; doanh số xuất khẩu năm 2013 đạt hơn 4.388 triệu USD, giảm 6,5% so với năm 2012. Tuy doanh số thanh toán xuất nhập khẩu có xu hướng giảm nhẹ, song số phí thu được từ hoạt động thanh toán quốc tế tăng lên so với năm 2012, đạt hơn 280 tỷ đồng, tăng 3,59% so năm 2012.

Thanh toán biên mậu: năm 2013, Agribank thực hiện thanh toán biên mậu với 02 thị trường Trung Quốc và Lào, trong đó thị trường Trung Quốc vẫn là thị trường chiếm ưu thế, số tiền thanh toán tại thị trường này đạt 29.145 tỷ đồng, tăng 6,08% so với năm 2012. Doanh số thanh toán với Lào đã có sự tăng trưởng đáng kể, năm 2013 đạt 220,52 tỷ đồng, tăng 91,4% so với năm trước, số phí thu được của cả 2 thị trường trên đạt 41,9 tỷ đồng, giảm 23% so với năm 2012.

Chi trả kiều hối: năm 2013, doanh số chi trả kiều hối đạt 1.286 triệu USD, tăng 7,2% so với năm 2012, phí thu được đạt 5,148 triệu USD, tăng 9,3% so với năm 2012, cụ thể: doanh số chi trả kiều hối qua kênh ngân hàng đạt 587 triệu USD tăng 18,1% so với năm 2012; doanh số chi trả kiều hối qua kênh Western Union đạt 698,16 triệu USD, giảm 0,37% so với năm 2012.

Kinh doanh ngoại tệ: doanh số mua, bán ngoại tệ tăng so với năm 2013, song thu nhập từ kinh doanh ngoại tệ lại có xu hướng giảm xuống, cụ thể: tổng doanh số mua, bán ngoại tệ đạt 16.278,96 triệu USD, tăng 11% so với năm 2012, thu nhập từ hoạt động này đạt 305,8 tỷ đồng giảm 2,6% so với năm 2012.

Nhóm sản phẩm dịch vụ thẻ: là một trong những ngân hàng triển khai sau về sản phẩm dịch vụ thẻ, song cùng với đầu tư mạnh mẽ về cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ và sự quan tâm đúng mức của Ban lãnh đạo Agribank, cho đến nay Agribank đã là một trong những ngân hàng dẫn đầu về sản phẩm dịch vụ này. Hiện nay, Agribank đã tạo lập vị trí vững chắc trên thị trường thẻ, ngày càng tạo được niềm tin nơi khách hàng sử dụng thẻ. Đến 31/12/2013, tổng số lượng thẻ phát hành lũy kế của Agribank đạt 12.800.000 thẻ, chiếm khoảng 20% thị phần về phát hành thẻ toàn thị trường; số lượng máy ATM của Agribank đạt 2.300 máy ATM, chiếm khoảng 15% thị phần về số lượng ATM; số lượng EDC/POS của Agribank đạt 8.545 máy, chiếm tỷ lệ khoảng 7,2% thị phần toàn thị trường. Doanh số thanh toán thẻ đạt 226.874 tỷ đồng, chiếm khoảng 19% thị phần; doanh số sử dụng thẻ đạt 212.074 tỷ đồng, chiếm khoảng 19,5% thị phần.

Nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử Mobile Banking, Bank Plus: nắm bắt được nhu cầu của khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ Mobile Banking ngày càng tăng, Agribank đã mở rộng phát triển sản phẩm dịch vụ này để phục vụ khách hàng và thực tế cho thấy, ngay sau khi được triển khai dịch vụ này đã phát triển một cách nhanh chóng. Năm 2013, sản phẩm dịch vụ Mobile Banking tăng trưởng ổn định so với năm 2012, tổng số khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ Mobile Banking đến cuối năm 2013 là 3.330.743 khách hàng, tăng 29,16% so với cùng kỳ năm 2012. Số khách hàng đăng ký trong năm 2013 là 721.829 khách hàng, tương đương năm 2012. Doanh số giao dịch Atransfer đạt 142 tỷ đồng/tháng, tăng nhẹ so với năm 2012 (năm 2012 đạt gần 140 tỷ đồng/tháng); doanh số nạp tiền VNTopup đạt trên 32 tỷ đồng/tháng (năm 2012 đạt 23 tỷ đồng/tháng). Phí dịch vụ Mobile banking thu được trong năm 2013 là 105 tỷ đồng (tăng 29,63% so với cả năm 2012). Bên cạnh phát triển dịch vụ Mobile Banking, thì tháng 7/2013, Agribank bắt đầu triển khai sản phẩm dịch vụ Bank Plus, tính đến 31/12/2013, tổng số lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ Bankplus tại Agribank là 35.000 khách hàng (số khách hàng đã kích hoạt 28.000), doanh số giao dịch là 75 tỷ đồng.

Nhóm sản phẩm dịch vụ liên kết bán chéo sản phẩm

Liên kết Ngân hàng – Bảo hiểm (Bancassurance)

Liên kết với Prudential: doanh thu phí bảo hiểm qua Agribank của năm 2013 đạt 3.287 tỷ đồng, tăng 10,2% so với năm 2012, phí dịch vụ (gồm cả phí hoa hồng và phí dịch vụ chuyên tiền, chi hộ lương) thu được trong năm đạt 4,15 tỷ đồng, giảm 17,4% so với cùng kỳ năm 2012. Số dư tiền gửi thanh toán của Prudential tại Agribank đạt 29,5 tỷ đồng (tăng 4% so với năm 2012), số tiền gửi có kỳ hạn là 300 tỷ đồng.

Liên kết với ABIC: đến nay, Agribank và ABIC đã xây dựng và triển khai mở rộng trong toàn hệ thống mô hình kênh phân phối sản phẩm kết hợp Ngân hàng - Bảo hiểm (Bancassurance), các sản phẩm bảo hiểm liên quan đến hoạt động tín dụng và những sản phẩm bảo hiểm khác. Doanh thu bảo an tín dụng đạt 303 tỷ đồng, tăng 46% so với năm 2012, hoa hồng thu được từ hoạt động bảo hiểm đạt hơn 79 tỷ đồng.

Chương trình thu hộ tiền bán vé máy bay qua mạng cho VietnamAirlines: trong năm 2013, toàn hệ thống đã có 77 chi nhánh triển khai chương trình thu hộ tiền bán vé máy bay qua mạng, doanh thu bán vé lũy kế đến 31/12/2013 đạt 35.500 triệu đồng, giảm 13,2% so với năm 2012, số hoa hồng và phí dịch vụ thu được là 1.020 triệu đồng, tăng 19,4% so với năm 2012.

Dịch vụ kinh doanh, mua bán vàng miếng: đến cuối năm 2013, có 23 điểm kinh doanh mua, bán vàng miếng của Agribank được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp giấy phép hoạt động, tổng doanh số mua, bán vàng miếng là 17.36 lượng, tương đương 628,45 tỷ đồng, trong đó doanh số mua vào là 8.684,6 lượng tương đương 312,79 tỷ đồng, doanh số bán ra là 8.676,2 lượng tương đương 315,66 tỷ đồng.

Cùng với sự gia về số lượng và chất lượng của sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank, kết quả thu nhập từ sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank ngày càng mở rộng và phát triển, góp phần không nhỏ vào nguồn thu, cũng như phân tán rủi ro cho Agribank. Dưới đây là kết quả thu dịch vụ phi tín dụng của một số sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank giai đoạn 2011-2013:

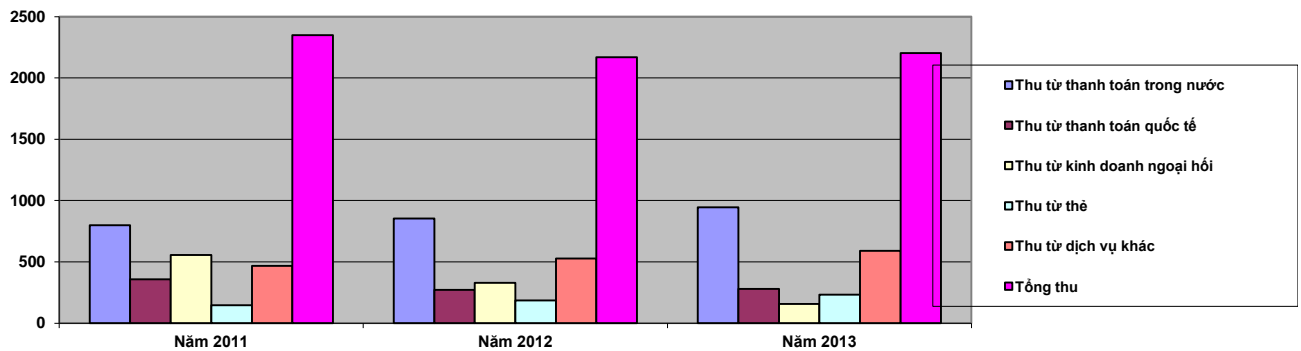
Bảng 1: Kết quả thu dịch vụ phi tín dụng của một số sản phẩm dịch vụ

Đơn vị tính: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2011	2012	2013	Mức tăng, giảm 2012/2011 (+, -)	Tỷ lệ tăng, giảm 2012/2011 (%)	Mức tăng, giảm 2013/2012 (+, -)	Tỷ lệ tăng, giảm 2013/2012 (%)
Thu từ thanh toán trong nước	799	855	946	56	7,03	91	10,6
Thu từ thanh toán quốc tế	359	271	280	-88	-24,6	9	3,3
Thu từ kinh doanh ngoại hối	557	329	156	-228	-40,94	-173	-52,6
Thu từ thẻ	147	185	233	38	26,08	48	25,9
Thu từ dịch vụ khác	467	528	590	61	12,99	62	11,7
Tổng thu	2.349	2.168	2.204	(181)	(7,71)	36	1,7

Nguồn: Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam [1]

Bảng trên cho thấy: nguồn thu từ các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank có sự tăng trưởng đáng kể qua các năm, cụ thể: năm 2012, thu từ dịch vụ thanh toán trong nước tăng 56 tỷ đồng, tỷ lệ tăng 7,03%; thu từ dịch vụ thẻ tăng 38 tỷ đồng, tỷ lệ tăng 26,08%; thu từ dịch vụ khác tăng 61 tỷ đồng, tỷ lệ tăng 12,99%. Một số dịch vụ có xu hướng giảm xuống như, thu từ thanh toán quốc tế giảm 88 tỷ đồng, tỷ lệ giảm 24,6% và giảm mạnh nhất là thu từ dịch vụ kinh doanh ngoại hối giảm 228 tỷ đồng, tỷ lệ giảm 40,94%. Nguyên nhân chủ yếu nguồn thu từ sản phẩm dịch vụ năm 2012 giảm là do tình hình kinh tế trong và ngoài nước suy thoái, tỷ giá trong năm 2012 ít biến động đã ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của toàn hệ thống Agribank. Năm 2013, thu từ dịch vụ phi tín dụng tại Agribank có bước tăng trưởng nhẹ, tăng 36 tỷ đồng so với năm 2012, tỷ lệ tăng 1,7%, trong đó: thu từ dịch vụ thanh toán trong nước tăng 91 tỷ đồng, tỷ lệ tăng 10,6%, thu từ thanh toán quốc tế tăng 9 tỷ đồng, tỷ lệ tăng 3,3%, thu từ kinh doanh ngoại hối giảm 173 tỷ đồng, tỷ lệ giảm 52,6%, thu từ dịch vụ thẻ tăng 48 tỷ đồng, tỷ lệ tăng 25,9% và thu từ dịch vụ khác tăng 62 tỷ đồng, tỷ lệ tăng 11,7%.



Hình 1: Kết quả thu dịch vụ phi tín dụng của một số sản phẩm dịch vụ

Đơn vị tính: tỷ đồng

4. Đánh giá kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân hạn chế phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank

4.1. Kết quả đạt được

- Về quản trị điều hành: những năm vừa qua, phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng luôn nhận được sự quan tâm chỉ đạo toàn diện của lãnh đạo Agribank; việc xây dựng và triển khai các cơ chế như cơ chế kế hoạch, cơ chế khoán, cơ chế khen thưởng, khuyến khích phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng đang dần được hoàn thiện và phát huy hiệu quả, tạo động lực cho các đơn vị trong toàn hệ thống đẩy mạnh phát triển mảng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng.

- Nguồn thu từ sản phẩm dịch vụ phi tín dụng ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong tổng nguồn thu, góp phần phân tán rủi ro, gia tăng lợi nhuận cho Agribank.

- Agribank đã nghiên cứu và đưa vào triển khai nhiều sản phẩm dịch vụ phi tín dụng mới, cũng như mở rộng tiện ích của các sản phẩm dịch vụ hiện có, từng bước đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

- Không ngừng phát triển kênh phân phối: hiện nay Agribank đã có hơn 2.200 chi nhánh, phòng giao dịch và là ngân hàng có mạng lưới kênh phân phối truyền thống lớn nhất tại Việt Nam. Bên cạnh đó, kênh phân phối hiện đại cũng đang được đầu tư nâng cao chất lượng, đảm bảo tính ổn định trong quá trình vận hành.

- Chất lượng nguồn nhân lực cho phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng từng bước có những chuyển biến tích cực; Agribank đã chú trọng đào tạo kỹ năng phát triển quan hệ khách hàng và bán chéo sản phẩm, từ đó giúp cán bộ Agribank có đủ kỹ năng cần thiết để tư vấn bán sản phẩm hiệu quả và bán nhiều sản phẩm tới cùng một đối tượng khách hàng.

- Hệ thống công nghệ thông tin ngày càng hoàn thiện, duy trì được sự ổn định, từng bước đáp ứng các yêu cầu về phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của Agribank.

4.2. Những mặt hạn chế

- Mặc dù nguồn thu phí dịch vụ phi tín dụng có bước tăng trưởng đáng kể nhưng chưa tương xứng với tiềm năng và vị thế của Agribank, tỷ trọng thu dịch vụ phi tín dụng còn chiếm tỷ lệ thấp trong tổng nguồn thu nhập của Agribank.

- Đa số các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của Agribank cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu khách hàng, song bên cạnh đó vẫn còn có một số dịch vụ có tiện ích chưa cao và còn có khoảng cách nhất định so với một số ngân hàng bạn. Ngoài ra, giữa các sản phẩm dịch vụ còn thiếu sự liên kết với nhau để tạo thành gói sản phẩm dịch vụ có tiện ích cao.

- Việc ký kết và triển khai cung cấp sản phẩm dịch vụ trên cơ sở hợp tác với các đối tác lớn còn hạn chế, chưa triển khai nhanh được do chưa có đơn vị đầu mối ký kết và triển khai ở cấp độ toàn hệ thống, trong khi việc tiếp cận ở cấp chi nhánh và công ty con của các đối tác là rất khó khăn, các đối tác hợp tác thường là những khách hàng đặc thù, có yêu cầu riêng biệt về nghiệp vụ nên việc kết nối thường mất nhiều thời gian.

- Kênh phân phối của Agribank, đặc biệt là kênh phân phối hiện đại còn khá khiêm tốn, hoặc mới được triển khai nên chưa thu hút được nhiều khách hàng sử dụng.

- Công tác nghiên cứu thị trường và quảng bá giới thiệu sản phẩm dịch vụ phi tín dụng chưa thực sự bài bản và chưa thống nhất trong toàn hệ thống. Việc phân loại khách hàng và xây dựng chính sách riêng cho từng loại khách hàng, nhất là khách hàng VIP chưa được thực hiện thường xuyên, liên tục.

- Chất lượng nguồn nhân lực làm công tác sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tuy đã có những chuyển biến đáng kể, nhưng vẫn còn yếu so với ngân hàng khác, chưa thực sự theo kịp yêu cầu của phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng.

- Chưa có hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp để hỗ trợ xử lý và giải đáp thắc mắc kịp thời của khách hàng.

4.3. Nguyên nhân tồn tại

- Do ảnh hưởng của cuộc suy thoái kinh tế kéo dài, các doanh nghiệp trong nước đã và đang đối phó rất nhiều khó khăn, thách thức; thu nhập thực tế của đại bộ phận dân chúng bị ảnh hưởng, từ đó việc sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng theo đó cũng hạn chế hơn.

- Thấy được tầm quan trọng của việc phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, những năm gần đây, Agribank đã hoàn thiện và cho ra đời nhiều sản phẩm dịch vụ phi tín dụng mới mang nhiều tiện ích cho khách hàng, tuy nhiên so với một số NHTM khác, đặc biệt là các NHTM nước ngoài thì sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của Agribank còn khá khiêm tốn, chưa có nhiều sản phẩm dịch vụ khác biệt có tính cạnh tranh cao so với các NHTM khác.

- Agribank chưa đưa ra chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng mang tính dài hơi, việc phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng còn thụ động, chưa có định hướng và lộ trình triển khai cụ thể trong phát triển các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng cho các chi nhánh trong toàn hệ thống Agribank.

- Agribank thường mạnh về phát triển các sản phẩm dịch vụ đơn lẻ mà chưa thực sự chú trọng phát triển các gói sản phẩm dịch vụ cho khách hàng, điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của Agribank so với các NHTM khác.

- Mặc dù Agribank có thể mạnh kênh phân phối truyền thống, nhưng còn hạn chế kênh phân phối hiện đại, do đó chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng qua các kênh phân phối hiện đại ở các thành phố, thị xã, thị trấn trong cả nước.

- Việc triển khai một số dự án công nghệ thông tin còn chậm (dự án đa kênh, Internet Banking, Contact-Center, phát hành và thanh toán thẻ Chip theo chuẩn EMV), các phần mềm

ứng dụng để triển khai một số sản phẩm dịch vụ và kênh phân phối hiện đại đang trong quá trình triển khai và chưa hoàn thiện, vì vậy ảnh hưởng không nhỏ tới việc phát triển, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ của Agribank.

- Việc khai thác thông tin phục vụ công tác quản lý, chăm sóc khách hàng trên hệ thống chưa thực hiện được đầy đủ do thiếu dữ liệu thông tin đầu vào về khách hàng, chưa tách bạch để theo dõi đầy đủ theo từng sản phẩm dịch vụ trên hệ thống, còn thiếu ứng dụng khai thác thông tin và hỗ trợ ra quyết định.

- Công tác tuyên truyền, quảng cáo giới thiệu các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng còn hạn chế, có rất nhiều sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của Agribank chưa được khách hàng biết đến, làm cho hiệu quả của việc phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank chưa cao.

- Tính bảo mật của một số sản phẩm dịch vụ còn chưa cao, chẳng hạn như hiện nay các loại thẻ của Agribank đang dựa trên nền tảng công nghệ thẻ từ, do đó tính bảo mật và độ an toàn thấp, hạn chế khi phát triển các chức năng, tiện ích gia tăng cho sản phẩm thẻ.

- Trình độ, kiến thức, khả năng giao tiếp đối với khách hàng, khả năng tiếp thu công nghệ mới của cán bộ Agribank còn chưa đồng đều, nhiều cán bộ chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu phát triển nhanh của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế trong giai đoạn hiện nay.

- Chưa xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp để tư vấn, chăm sóc, hỗ trợ giao dịch, giải quyết khiếu nại của khách hàng nên nhiều khi còn để khách hàng phàn nàn về chất lượng phục vụ của Agribank.

- Cơ chế khuyến khích cho chi nhánh được thực hiện chủ yếu đối với các sản phẩm dịch vụ truyền thống như huy động vốn, tín dụng; các sản phẩm dịch vụ khác chưa có cơ chế khuyến khích hoặc hình thức khuyến khích chưa hấp dẫn, dẫn đến các chi nhánh nói chung, cán bộ công nhân viên nói riêng chưa thực sự quan tâm phát triển các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng.

5. Giải pháp nhằm phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank

Một là, hoạch định chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng dài hạn: để sản phẩm dịch vụ phi tín dụng phát triển nhanh và bền vững hơn, từng bước theo kịp các NHTM nước ngoài, thiết nghĩ nhà quản trị của Agribank cần đưa ra một chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng mang tính dài hơi hơn, từ đó mới cho ra đời được các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng có chất lượng, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ. Chiến lược phát triển dài hạn cần dựa trên tình hình phát triển kinh tế xã hội ở trong và ngoài nước, dự báo nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của khách hàng trong từng thời kỳ, tận dụng được nội lực và lợi thế của Agribank, cũng như so sánh điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh để xây dựng chiến lược. Chiến lược phát triển cần thực hiện theo hướng “**động**”, tức là trong quá trình triển khai có thể chỉnh sửa cho phù hợp với tình hình thực tế của Agribank, của khách hàng và của đối thủ cạnh tranh, cũng như xu thế phát triển chung của nền kinh tế xã hội.

Hai là, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng: để đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú, đa dạng của khách hàng, Agribank nên nghiên cứu nâng cao tiện ích của các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng sẵn có, đồng thời phát triển thêm các sản phẩm dịch vụ mới có những tính năng, tiện ích cao phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn, cụ thể:

Đối với các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng hiện có: Agribank cần duy trì và nâng cao chất lượng theo hướng hoàn thiện quá trình cung cấp dịch vụ, đảm bảo tính công khai, minh bạch, đơn giản thủ tục, dễ tiếp cận và hấp dẫn khách hàng; hoàn thiện cơ chế huy động tiết kiệm với lãi suất phù hợp để huy động tối đa vốn nhàn rỗi trong xã hội vào ngân hàng, hoàn thiện sản

phẩm dịch vụ gửi tiết kiệm online, đặt lịch hẹn online, hỗ trợ trực tuyến, dịch vụ thanh toán trực tuyến, giao dịch chứng từ, xác thực điện tử, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Nếu phát triển được các tiện ích như trên thì khách hàng chỉ cần chiếc máy tính hoặc điện thoại di động được kết nối internet, khách hàng có thể truy cập vào các website của ngân hàng, click chuột vào các tiện ích được hiển thị ngay trên trang chủ để lựa chọn, không phải đến trụ sở ngân hàng giao dịch, giảm thiểu thời gian đi lại cho khách hàng.

Đối với dịch vụ phi tín dụng mới: trước hết, Agribank cần đẩy mạnh tuyên truyền tiếp thị sản phẩm dịch vụ phi tín dụng đến với khách hàng, từ đó sẽ giúp các tổ chức, cá nhân biết, tiếp cận và sử dụng các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của Agribank nhiều hơn. Bên cạnh đó, Agribank cần nghiên cứu và cho ra đời nhiều sản phẩm dịch vụ mới có tính khác biệt so với các NHTM khác, đồng thời sử dụng linh hoạt công cụ phòng chống rủi ro gắn với đảm bảo an toàn trong kinh doanh ngân hàng. Agribank nghiên cứu phát triển một số sản phẩm dịch vụ như: giữ hộ và thanh hộ toán giấy tờ có giá cho khách hàng; sản phẩm dịch vụ thanh toán thuế thu nhập cá nhân, các loại thuế khác cho các tổ chức trong và ngoài nước; sản phẩm dịch vụ tiền gửi đầu tư tự động, tiền gửi gắn liền mục đích sử dụng: tiền gửi gắn liền với mục đích nhân đạo, du lịch; sản phẩm dịch vụ thẻ ghi nợ liên kết mua sắm hàng hóa có điểm tích lũy thưởng; sản phẩm dịch vụ mua vé máy bay, tàu hỏa; sản phẩm dịch vụ môi giới mua bán tài sản, dịch vụ tư vấn tài chính; dịch vụ ví điện tử, dịch vụ M-Plus, dịch vụ Edong, sản phẩm Đầu tư linh hoạt, Tiền gửi tích lũy doanh nghiệp, dịch vụ Agripay, dịch vụ quản lý vốn tập trung, thanh toán biên mậu qua Internet banking...

Ba là, xây dựng và phát triển đội ngũ cán bộ bán hàng chuyên nghiệp: nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của Agribank, Agribank cần xây dựng đội ngũ cán bộ bán hàng chuyên nghiệp. Đội ngũ cán bộ bán hàng của Agribank cần phải luôn hòa nhã, tận tâm, tận tình, sẵn sàng hỗ trợ, tư vấn khách hàng đầy đủ kịp thời những yêu cầu của khách hàng, từ đó khách hàng sẽ không còn tâm lý e ngại khi đến giao dịch với Agribank. Để hiểu rõ về khách hàng, nhân viên bán hàng của Agribank cần phải thường xuyên đi sâu, đi sát với khách hàng, từ đó có thể nắm bắt các nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của khách hàng, từ đó phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

Bốn là, tiếp tục hoàn thiện và hiện đại hoá hệ thống công nghệ ngân hàng: theo đánh giá của các chuyên gia, mặc dù hệ thống công nghệ ngân hàng của Agribank được đánh giá là một hệ thống có nhiều ưu điểm, khá hiện đại so với một số NHTM khác ở trong và ngoài nước, song so với các NHTM ở những nước tiên tiến trên thế giới thì hệ thống công nghệ của Agribank vẫn còn có một khoảng cách nhất định. Do đó, Agribank cần tiếp tục hoàn thiện và hiện đại hoá hệ thống công nghệ ngân hàng của mình, ứng dụng công nghệ hiện đại để tạo ra nhiều sản phẩm dịch vụ phi tín dụng hiện đại dựa trên nền tảng công nghệ thông tin, tăng tiện ích của sản phẩm dịch vụ và tính bảo mật thông tin cho khách hàng...; nâng cấp, mở rộng hạ tầng trung tâm dữ liệu, xây dựng kho dữ liệu DataWarehouse nhằm đáp ứng nhu cầu khai thác, phân tích dữ liệu; xây dựng báo cáo phục vụ công tác quản lý tới từng sản phẩm dịch vụ và đối tượng khách hàng; xây dựng chương trình khai thác thông tin tự động về khách hàng, nhóm khách hàng trên IPCAS để phục vụ công tác phân đoạn thị trường phù hợp.

Năm là, đẩy mạnh hoạt động marketing ngân hàng: cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng đến với khách hàng nhiều hơn, hình thức

quảng cáo cần bắt mắt, ngắn gọn, dễ hiểu thấm sâu vào lòng người; đa dạng hóa các kênh thông tin như: phát thanh, báo viết, truyền hình, internet, tờ rơi... Bên cạnh đó, Agribank nên tận dụng quảng cáo sản phẩm dịch vụ thông qua đội ngũ cán bộ nhân viên đông đảo trên khắp mọi miền tổ quốc, đây là một kênh truyền thông hữu hiệu, chi phí thấp, có hiệu quả cao. Nghiên cứu hình thức quảng cáo phù hợp với khả năng, phong tục tập quán của từng vùng, miền; ví dụ: ở vùng nông thôn thì không nên sử dụng hình thức quảng cáo trên internet mà nên sử dụng kênh truyền hình, đài phát thanh địa phương hoặc phát tờ rơi để quảng cáo giới thiệu sản phẩm dịch vụ ngân hàng đến với khách hàng.

Sáu là, đổi mới cơ chế trả lương, thưởng: Agribank cần xây dựng cơ chế tiền lương thưởng theo hướng dựa trên chất lượng và hiệu quả công việc, cũng như tính chất trình độ và mức độ hoàn thành công việc của cán bộ công nhân viên, cụ thể cán bộ công nhân viên nào có chất lượng, hiệu quả công việc cao, mức độ hoàn thành tốt thì trả lương cao và ngược lại; cần sàng lọc những cán bộ làm việc kém hiệu quả, có phẩm chất đạo đức yếu kém. Ngoài ra, nên có chính sách khen thưởng định kỳ và đột xuất cho những cán bộ có những sáng kiến góp phần phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, có như vậy sẽ động viên, khuyến khích được người lao động hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

Bảy là, mở rộng mạng lưới kênh phân phối, chú trọng hơn đến kênh phân phối hiện đại: nghiên cứu tiếp tục mở rộng kênh phân phối truyền thống (thành lập các chi nhánh, phòng giao dịch) nhằm đưa sản phẩm dịch vụ ngân hàng đến gần với khách hàng hơn, chú trọng phát triển triển ở những địa điểm khu dân cư tập trung, các trung tâm thương mại, siêu thị, bệnh viện, chợ, trường học. Bên cạnh mở rộng kênh phân phối sản phẩm dịch vụ truyền thống như hiện nay thì Agribank cần chú trọng hơn đến phát triển các kênh phân phối hiện đại như: internet banking, mobile banking, home banking, từ đó sẽ giúp cho khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng tốt hơn.

Tám là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực: nguồn nhân lực là một trong những yếu tố rất quan trọng, quyết định đến sự thành công hay thất bại của mỗi ngân hàng. Do đó, Agribank cần thường xuyên chú trọng đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ của mình. Khi đào tạo, cần chú ý đào tạo để tạo ra đội ngũ cán bộ “vừa hồng, vừa chuyên”, kết hợp đào tạo ở các trường đại học, học viện, trung tâm đào tạo và đào tạo tại chỗ. Để có đội ngũ cán bộ thực sự giỏi về nghiệp vụ, Agribank cần cử cán bộ theo học các lớp chuyên sâu như thạc sỹ, tiến sỹ ở trong và ngoài nước; bên cạnh đó thường xuyên đào tạo các lớp ngắn ngày, nên chú trọng đào tạo các mảng nghiệp vụ như: thực hành các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng như: marketing, nghiên cứu phát triển sản phẩm dịch vụ mới, kỹ năng giao tiếp khách hàng, luật pháp. Khi triển khai đào tạo cần lưu ý là cán bộ yếu về mặt nghiệp vụ nào thì tổ chức đào tạo nghiệp vụ đó, tránh đào tạo tràn lan gây lãng phí nguồn nhân lực và vật lực cho Agribank.

Chín là, hạn chế các rủi ro trong phát triển dịch vụ phi tín dụng: phòng ngừa các loại rủi ro là vấn đề cần thiết khi triển khai các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, điều này ảnh hưởng lớn đến uy tín, năng lực hoạt động của Agribank, cũng như tác động trực tiếp tới quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng. Giải pháp cụ thể là: xây dựng các văn bản để xác định rõ trách nhiệm của nhân viên trong từng khâu giao dịch, việc kiểm tra, giám sát nghiệp vụ phát sinh; thường xuyên rà soát văn bản quy định, quy trình ban hành các sản phẩm dịch vụ để điều chỉnh kịp thời những sai sót và lỗ hổng trong quá trình soạn thảo văn bản; kiểm tra định kỳ, đột xuất,

giám sát, hậu kiểm các qui trình nghiệp vụ. Bên cạnh đó cần phối hợp chặt chẽ với cơ quan liên quan, đối tác trong việc ngăn chặn và xử lý rủi ro trong hoạt động sản phẩm dịch vụ.

Mười là, thực hiện tốt chính sách chăm sóc khách hàng: cần giáo dục cho cán bộ công nhân viên trong toàn hệ thống Agribank đổi mới tư duy về khách hàng, nhân viên của Agribank phải luôn coi khách hàng là “Thượng đế”, bởi vì chính khách hàng mới là người đem lại nguồn thu nhập, nguồn lợi nhuận chính cho ngân hàng và đó cũng chính là nguồn thu nhập cho nhân viên ngân hàng. Thực tế cho thấy, việc tìm kiếm khách hàng đã là rất khó, song giữ chân được khách hàng là một công việc khó khăn hơn rất nhiều, đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh giữa các NHTM ngày càng gay gắt như hiện nay. Chính vì thế, công tác chăm sóc khách hàng là một trong những ưu tiên hàng đầu mà mỗi cán bộ công nhân viên cần chú trọng, chính sách cụ thể là: đổi mới phong cách giao dịch, phong cách giao dịch phải niềm nở, thân thiện, từ đó tạo sự ra thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch với ngân hàng; vào các ngày ngày lễ lớn của dân tộc, ngày thành lập của các tổ chức hay ngày sinh nhật của khách hàng, ngân hàng nên có những món quà, lẵng hoa, thiệp chúc mừng đến với khách hàng; thường xuyên có chính sách hậu mãi đối với khách hàng sử dụng dịch vụ tại ngân hàng...

Mười một là, có chính sách khuyến khích các chi nhánh phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng: giao chỉ tiêu kế hoạch phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng đến từng chi nhánh, có cơ chế khen thưởng kịp thời đối với những chi nhánh có thành tích trong công tác phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, như: cơ chế tài chính: tăng đơn giá tiền lương đối với những chi nhánh có tỷ trọng nguồn thu sản phẩm dịch vụ phi tín dụng lớn so với tổng nguồn thu nhập; khen thưởng xứng đáng cho những chi nhánh có thành tích tốt trong công tác phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng; tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên có thành tích cao trong phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng có cơ hội thăng tiến, giao lưu học hỏi hoặc đi du lịch ở trong và ngoài nước...

Mười hai là, nâng cao hiệu quả công tác quản trị điều hành: so với các NHTM của các nước có nền kinh tế phát triển thì công tác quản trị, điều hành của Agribank hiện nay còn có một khoảng cách nhất định, do đó Agribank cần nâng cao công tác quản trị điều hành để đáp ứng yêu cầu cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế, một số giải pháp cụ thể là:

- Xây dựng phương án, chương trình, kế hoạch và tổ chức triển khai các nội dung về phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng trong từng thời kỳ, từng giai đoạn cụ thể.

- Hoàn thiện bộ máy tổ chức và nhân sự để nghiên cứu, triển khai phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng từ trung ương đến các chi nhánh, phòng giao dịch trong toàn hệ thống Agribank.

- Nghiên cứu và đưa vào ứng dụng phần mềm thu thập dữ liệu thông tin về khách hàng, xử lý kịp thời, chính xác nội dung thông tin để phục vụ công tác quản lý, chăm sóc khách hàng trong toàn hệ thống Agribank.

- Vào đầu mỗi năm, trụ sở chính tiến hành bảo vệ kế hoạch cho chi nhánh, trên cơ sở kế hoạch được giao, chi nhánh tiến hành giao kế hoạch đến từng chi nhánh, phòng giao dịch trực thuộc, từ đó các chi nhánh, phòng giao dịch giao chỉ tiêu đến từng cán bộ công nhân viên. Bên cạnh đó, xây dựng cơ chế thưởng, phạt đối với các chi nhánh trong việc thực hiện chỉ tiêu kế hoạch thực hiện sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, từ đó sẽ khuyến khích được các đơn vị phấn đấu hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch được giao.

- Tiến hành khảo sát thực tế về phát triển sản phẩm dịch vụ tại các chi nhánh trên toàn quốc nhằm đánh giá tình hình triển khai sản phẩm dịch vụ tại chi nhánh, nghiên cứu đặc thù của mỗi vùng, miền để xây dựng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, từ đó sẽ có những sản phẩm dịch vụ phi tín dụng phù hợp với phong tục, tập quán của từng vùng, miền.

- Thường xuyên rà soát, đánh giá phí dịch vụ phi tín dụng của Agribank so với các ngân hàng thương mại khác đang hoạt động trên phạm vi cả nước, trên cơ sở đó chỉnh sửa, bổ sung để ban hành biểu phí dịch vụ linh hoạt, mang tính cạnh tranh cao để thu hút khách hàng đến với Agribank nhiều hơn...

Tóm lại: Tiềm năng và lợi thế của Agribank là rất lớn, nếu Agribank biến tận dụng và khai thác hiệu quả các thế mạnh sẵn có của mình thì thời gian không xa, Agribank sẽ phát triển được nhiều sản phẩm dịch vụ phi tín dụng có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong và ngoài nước, từ đó sẽ mở rộng được thị trường, thị phần, gia tăng lợi nhuận và phân tán được rủi ro cho Agribank, qua đó từng bước nâng cao uy tín, vị thế của Agribank trên thị trường trong nước và quốc tế. Hy vọng rằng, với những giải pháp mà tác giả đã đề xuất trên đây, nếu được Agribank triển khai và áp dụng một cách đồng bộ thì sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Agribank sẽ có những bước phát triển tốt hơn, nhanh hơn và bền vững hơn trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (2011-2013). Báo cáo tổng kết chuyên đề sản phẩm dịch vụ.
- [2]. Lê Thị Ngọc Dung (2013). Phát triển sản phẩm dịch ngân hàng tại NHTMCP Công thương Việt Nam Chi nhánh Tiền Giang. Luận văn Thạc sỹ kinh tế.
- [3]. PGS.TS. Nguyễn Đăng Dờn (2010). Tiền tệ Ngân hàng. Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM.
- [4]. Đào Lê Kiều Oanh, Phạm Anh Thủy (2012). Vai trò phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển & Hội nhập*, số 9-10/2012.
- [5]. Philip Kotler(1997). Marketing căn bản. Nxb Thống kê.