

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU TẠI KON TUM



TRẦN THỊ HẰNG NGA

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
SẢN PHẨM THẺ CỦA NGÂN HÀNG TMCP
Á CHÂU-CHI NHÁNH KON TUM**

KonTum, Tháng 6 năm 2019

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU TẠI KON TUM



BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM THẺ CỦA NGÂN HÀNG TMCP Á CHÂU-CHI NHÁNH KON TUM

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ HẰNG NGA
GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: THS. NGUYỄN THỊ MINH CHI
LỚP: K915NH
MSSV: 15152340201008

KonTum, Tháng 6 năm 2019

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	iv
MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Phương pháp nghiên cứu	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	1
CHƯƠNG 1.CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ SẢN PHẨM THẺ	2
1.1 Những vấn đề cơ bản về thẻ ngân hàng	2
1.1.1 Khái niệm về thẻ	2
1.1.2 Các chủ thẻ tham gia vào thị trường thẻ	2
1.1.1 Quy trình phát hành thẻ	4
1.1.2 Điều kiện phát hành thẻ	5
1.1.3 Quy trình thanh toán thẻ	6
1.1.4 Điều kiện thanh toán thẻ	7
1.1.5 Đặc điểm cấu tạo thẻ	8
1.1.6 Phân loại thẻ	8
1.2 Phát triển sản phẩm thẻ	10
1.2.1 Khái niệm phát triển sản phẩm thẻ	10
1.2.2 Các tiêu chí phản ánh sự phát triển sản phẩm thẻ.....	10
1.2.3 Phương pháp phát triển sản phẩm thẻ	10
1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm thẻ của ngân hàng	12
1.3.1 Các nhân tố thuộc về Ngân hàng	12
1.3.2 Các nhân tố thuộc về khách hàng	15
1.3.3 Nhóm nhân tố khác.....	16
CHƯƠNG 2.THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM THẺ CỦA NGÂN HÀNG TMCP Á CHÂU-CHI NHÁNH KON TUM	17
2.1 Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB)-CN Kon Tum.....	17
2.1.1 Lịch sử hình thành	17
2.1.2 Các hoạt động kinh doanh của chi nhánh.....	17
2.1.4 Cơ cấu tổ chức và quản lý	18
2.1.5 Tình hình hoạt động của Ngân hàng TMCP Á Châu-CN Kon Tum từ năm 2016- 2018	20
2.2 Các sản phẩm thẻ hiện hành	25
2.2.1 Thẻ ghi nợ.....	25
2.2.2 Thẻ tín dụng	26
2.2.3 Thẻ trả trước	27
2.3 Thực trạng hoạt động phát triển sản phẩm thẻ	27
2.3.1 Quy mô cung ứng sản phẩm thẻ	28

2.3.2	Kết quả kinh doanh thẻ nội địa	29
2.3.3	Kết quả kinh doanh thẻ Quốc tế.....	30
2.3.4	Thị phần hoạt động dịch vụ thẻ trên địa bàn tỉnh Kon Tum	30
2.3.5	Thị phần hoạt động dịch vụ POS và ATM.....	31
2.3.6	Công tác chăm sóc khách hàng.....	32
2.3.7	Rủi ro trong hoạt động dịch vụ thẻ tại Chi nhánh	32
2.3.8	Chiến lược phát triển sản phẩm thẻ	32
2.4	Kết quả đạt được.....	34
2.5	Những vấn đề còn tồn tại	35
CHƯƠNG 3.GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM THẺ CỦA NGÂN HÀNG		
TMCP Á CHÂU- CHI NHÁNH KON TUM.....		
3.1	Định hướng phát triển sản phẩm thẻ của Ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh	
	Kon Tum trong thời gian tới	36
3.1.1	Đối với nghiệp vụ phát hành thẻ	36
3.1.2	Đối với nghiệp vụ thanh toán thẻ.....	36
3.1.3	Về tổ chức, con người	37
3.1.4	Về công nghệ, kỹ thuật.....	37
3.2	Giải pháp phát triển sản phẩm thẻ của Ngân hàng TMCP Á Châu-CN Kon Tum	
	trong thời gian sắp tới.....	37
3.2.1	Mở rộng mạng lưới cơ sở chấp nhận thẻ	37
3.2.2	Giải pháp về công nghệ, kỹ thuật	38
3.2.3	Giải pháp về hoạt động Marketing	39
3.2.4	Khuyến khích khách hàng mở tài khoản thanh toán cá nhân tại Ngân hàng.....	39
3.2.6	Giải pháp về chiến lược phát triển sản phẩm	40
3.3	Kiến nghị đối với Ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh Kon Tum.....	40
3.3.1	Mở rộng hoạt động Marketing	40
3.3.2	Nâng cao hoạt động quản lý, kiểm soát rủi ro an ninh hệ thống, bảo mật thẻ	41
3.3.2	Có chính sách thu hút các cơ sở kinh doanh chấp nhận thẻ của ACB	41
KẾT LUẬN		42
TÀI LIỆU THAM KHẢO		
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN		

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH

STT	Tên danh mục bảng biểu và Hình
Hình 1.1	Quy trình phát hành thẻ
Hình 1.2	Quy trình thanh toán thẻ
Hình 2.1	Bộ máy quản lý Ngân hàng TMCP Á Châu–CN Kon Tum
Hình 2.2	Số lượng thẻ đang lưu hành
Hình 2.3	Doanh số sử dụng thẻ (bao gồm doanh số rút tiền mặt)
Hình 2.4	Kết quả hoạt động kinh doanh thẻ Nội địa
Hình 2.5	Kết quả hoạt động kinh doanh thẻ Quốc tế
Bảng 2.1	Doanh số hoạt động phát triển mạng lưới
Bảng 2.2	Tình hình huy động vốn của chi nhánh giai đoạn 2016 – 2018
Bảng 2.3	Tình hình hoạt động sử dụng vốn tại chi nhánh giai đoạn 2016 – 2018
Bảng 2.4	Tình hình thu nhập, chi phí, lợi nhuận chi nhánh giai đoạn 2016 – 2018
Bảng 2.5	Thu nhập từ dịch vụ thẻ của ACB-CN Kon Tum
Bảng 2.6	Thị phần hoạt động dịch vụ thẻ của ACB-CN Kon Tum
Bảng 2.7	Thị phần hoạt động dịch vụ POS
Bảng 2.8	Thị phần hoạt động dịch vụ ATM

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	NHNN	Ngân hàng Nhà nước
2	NHTM	Ngân hàng thương mại
3	TMCP	Thương mại cổ phần
4	NHPH	Ngân hàng phát hành
5	TCTQT	Tổ chức thế quốc tế
6	NHTT	Ngân hàng thanh toán
7	ĐVCNT	Đơn vị chấp nhận thẻ
8	TCPHT	Tổ chức phát hành thẻ
9	TTKDTM	Thanh toán không dùng tiền mặt
10	ACB	Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Mặc dù thẻ thanh toán ra đời được hơn 50 năm nhưng nó mới được biết đến ở Việt Nam khoảng 10 năm trước đây và đến năm 1996 chỉ có 2 Ngân hàng thương mại ở Việt Nam là Ngân hàng Ngoại Thương và Ngân hàng cổ phần Á châu (ACB) Trong lĩnh vực thẻ thanh toán Ngân hàng TMCP Á Châu tham gia phát hành thẻ thanh toán. Trong những năm đầu phát hành, ACB đã từng bước khẳng định được vị trí của mình trong lĩnh vực còn mới mẻ ở Việt Nam này. Tuy vậy, ACB vẫn còn gặp nhiều khó khăn để có thể mở rộng và không ngừng hoàn thiện dịch vụ thanh toán của mình.

Ngân hàng TMCP Á Châu đã gặp không ít thách thức, để đứng vững trong môi trường cạnh tranh, các dịch vụ ngân hàng hiện đại đã được các NHTM hiện nay lựa chọn nhằm đáp ứng xu hướng phát triển lâu dài, bền vững, mà trong đó, thẻ thanh toán được coi là một bước đột phá, nhanh chóng trở thành phương tiện thanh toán phổ biến và được ưa chuộng nhất hiện nay.

Nhận thức được vấn đề đó nên Ngân hàng TMCP Á Châu ACB cần phải mở rộng và hoàn thiện sản phẩm thẻ của mình hơn nữa để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và cạnh tranh với các NHTM khác để khẳng định được chỗ đứng trong thị trường thẻ hiện nay. Sau quá trình tìm hiểu về hoạt động thẻ tại Ngân hàng TMCP Á châu- chi nhánh Kon Tum, em đã chọn đề tài "Thực trạng và giải pháp phát triển sản phẩm thẻ của ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh Kon Tum" làm đề tài cho chuyên đề tốt nghiệp của mình. Kết cấu đề tài được chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về sản phẩm thẻ

Chương 2: Thực trạng phát triển sản phẩm thẻ của Ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh Kon Tum

Chương 3: Giải pháp phát triển sản phẩm thẻ của Ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh Kon Tum.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng chủ yếu là thu thập thông tin và phân tích. Thông tin được thu thập qua nhiều kênh như quá trình thực tập trực tiếp tại chi nhánh, các báo cáo tài chính, báo cáo tín dụng của Ngân hàng,... Phương pháp phân tích sử dụng các thông tin này, kết hợp với phương pháp so sánh, đối chiếu, tổng hợp thông tin, từ đó đưa ra những nhận định về tình hình phát triển sản phẩm thẻ tại Ngân hàng Á Châu-Chi nhánh Kon Tum.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: báo cáo tập trung nghiên cứu những vấn đề lý luận sản phẩm thẻ; phát triển sản phẩm thẻ; thực tiễn phát triển sản phẩm thẻ tại ACB-Kon Tum.

Về thời gian: Từ năm 2016-2018.

Về không gian: Tại Ngân hàng TMCP Á Châu chi nhánh Kon Tum

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ SẢN PHẨM THẺ

1.1 Những vấn đề cơ bản về thẻ ngân hàng

1.1.1 Khái niệm về thẻ

Theo trang thông tin của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam định nghĩa

Thẻ ngân hàng là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt ra đời từ phương thức mua bán chịu hàng hóa bán lẻ và phát triển gắn liền với việc ứng dụng công nghệ tin học trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Thẻ ngân hàng là công cụ thanh toán do Ngân hàng phát hành cấp cho khách hàng sử dụng để thanh toán tiền mua hàng hóa, ra dịch vụ hoặc rút tiền mặt trong phạm vi số dư tiền gửi của mình hoặc hạn mức tín dụng được cấp. thẻ ngân hàng còn dùng để thực hiện các dịch vụ thông qua hệ thống giao dịch tự động hay còn gọi là hệ thống tự phục vụ ATM.

1.1.2 Các chủ thẻ tham gia vào thị trường thẻ

a) *Tổ chức thẻ Quốc tế*

Tổ chức thẻ quốc tế là hiệp hội các tổ chức tài chính, tín dụng lớn có mạng lưới hoạt động rộng khắp, là đơn vị đứng đầu quản lý mọi hoạt động và thanh toán thẻ trong mạng lưới của mình. Tổ chức thẻ cấp giấy phép thành viên cho các ngân hàng thanh toán và ngân hàng phát hành thẻ. Khác với các ngân hàng thành viên, Tổ chức thẻ quốc tế không có quan hệ trực tiếp với chủ thẻ hay đơn vị chấp nhận thẻ mà chủ yếu cung cấp mạng lưới viễn thông toàn cầu phục vụ cho quy trình thanh toán, đưa ra các luật lệ và quy định về thẻ thanh toán, là trung gian giải quyết tranh chấp giữa các thành viên,... Các tổ chức thẻ quốc tế nổi tiếng như: Công ty thẻ American Express, tổ chức thẻ VISA, MasterCard.

b) *Ngân hàng phát hành thẻ*

Ngân hàng phát hành thẻ là ngân hàng được tổ chức thẻ quốc tế hoặc công ty thẻ trao quyền phát hành thẻ mang thương hiệu của tổ chức hoặc công ty này, đây cũng là ngân hàng cung cấp thẻ cho khách hàng. Ngân hàng phát hành được quyền in tên ngân hàng mình trên thẻ hiện đó là sản phẩm của mình. Ngoài ra, ngân hàng phát hành phải chịu trách nhiệm tiếp nhận hồ sơ xin cấp thẻ, xử lý và phát hành thẻ, mở và quản lý tài khoản thẻ, đồng thời thực hiện việc thanh toán cuối cùng với chủ thẻ.

c) *Ngân hàng thanh toán*

Ngân hàng thanh toán là ngân hàng xin gia nhập tổ chức thẻ quốc tế hoặc là những ngân hàng chỉ có chức năng trung gian thanh toán giữa chủ thẻ và ngân hàng phát hành thẻ. Đây cũng là một ngân hàng chấp nhận thẻ như một phương tiện thanh toán thông qua việc kí hợp đồng chấp nhận thẻ với các đơn vị cung cấp hàng hóa dịch vụ. Ngân hàng sẽ cung cấp các thiết bị phục vụ cho việc thanh toán thẻ và hướng dẫn cách thức vận hành, quản lý, xử lý những giao dịch thanh toán tại các đơn vị này. Ngân hàng có thể trực tiếp kí hợp đồng với cơ sở tiếp nhận và thanh toán các chứng từ giao dịch do cơ sở chấp nhận thẻ xuất trình. Một ngân hàng có thể vừa đóng vai trò thanh toán thẻ vừa đóng vai trò phát hành thẻ.

d) Chủ thẻ

Chủ thẻ là những cá nhân hoặc người được ủy quyền (nếu là thẻ do công ty ủy quyền sử dụng) có tên in nổi trên thẻ và sử dụng thẻ theo những điều khoản mà ngân hàng quy định, để chi trả thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ. Chỉ có chủ thẻ mới có thể sử dụng thẻ của mình để thực hiện giao dịch. Mỗi khi thanh toán cho các cơ sở chấp nhận thẻ về hàng hóa dịch vụ hoặc trả nợ, chủ thẻ phải xuất trình thẻ để nơi đây kiểm tra theo quy định và lập biên lai thanh toán.

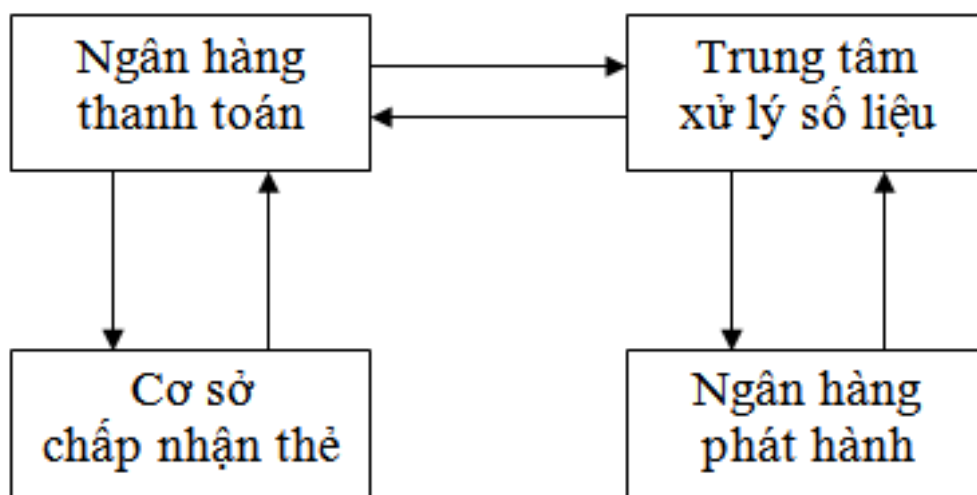
e) Đơn vị chấp nhận thẻ

Đơn vị chấp nhận thẻ là các thành phần kinh doanh hàng hóa và dịch vụ có ký kết với ngân hàng thanh toán về việc chấp nhận thẻ như: nhà hàng, khách sạn, siêu thị... Các đơn vị này phải trang bị máy móc kỹ thuật để tiếp nhận thẻ thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ, trả thay cho tiền mặt. Để trở thành ĐVCNT đối với thẻ của ngân hàng nào đó, đơn vị này phải có tình hình tài chính tốt và có năng lực kinh doanh.

f) Các cơ quan khác

Ngoài ra, còn một số cơ quan khác tham gia và hoạt động kinh doanh thẻ, đó là Ngân hàng Nhà nước, Hiệp hội các ngân hàng phát hành và thanh toán thẻ. Ngân hàng Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong quản lý nhà nước về lĩnh vực tài chính nói chung, cấp phép, giám sát các hoạt động của các ngân hàng thương mại tham gia và hoạt động kinh doanh thẻ. Hiệp hội các ngân hàng phát hành và thanh toán thẻ là một liên minh, qua đó các ngân hàng thương mại sẽ cùng nhau thỏa thuận những vấn đề liên quan đến kinh doanh thẻ, nhằm đảm bảo cạnh tranh lành mạnh và công bằng giữa các ngân hàng trên thị trường trong nước và các ngân hàng quốc tế.

1.1.1 Quy trình phát hành thẻ



Hình 1.1: Quy trình phát hành thẻ

Nguồn:Trần Nguyên Linh(2015)

Khi muốn sử dụng thẻ, Khách hàng phải đến ngân hàng để làm một số thủ tục cần thiết như điền vào giấy xin phát hành thẻ. Khi đến ngân hàng để xin phát hành thẻ, chủ thẻ cần xuất trình các giấy tờ tùy thân như chứng minh thư nhân dân hoặc Quân đội hoặc hộ chiếu. Ngoài ra còn phải xuất trình một số giấy tờ khác như: giấy thông hành, biên lai trả lương, nộp thuế thu nhập,...

Khi nhận đủ hồ sơ, Ngân hàng tiến hành thẩm định lại. Thông thường ngân hàng xem xét tính chính xác của hồ sơ, tình hình tài chính (nếu khách hàng là công ty), hay các khoản thu nhập thường xuyên của khách hàng (nếu khách hàng là cá nhân) hoặc số dư trên tài khoản tiền gửi của khách hàng, mối quan hệ tín dụng trước đây (nếu có).

- Hạn mức theo thẻ vàng: Thường cấp cho nhân vật quan trọng, có quan hệ tốt với ngân hàng hoặc có thu nhập cao và ổn định. Hạn mức tín dụng theo thẻ vàng thường cao hơn nhiều so với thẻ chuẩn

- Hạn mức theo thẻ chuẩn: Hạn mức tín dụng theo thẻ chuẩn thấp hơn so với thẻ vàng, chủ yếu cung cấp cho giới bình dân nhưng khách hàng ở đây cũng phải đủ tiêu chuẩn, điều kiện để nhận thẻ tín dụng

Sau khi thẩm định và phân loại khách hàng, Nếu khách hàng đáp ứng đủ điều kiện thì ngân hàng tiến hành in thẻ cho khách hàng. Trước khi phát hành thẻ, ngân hàng yêu cầu chủ thẻ ký tên và đăng ký chữ ký mẫu ở ngân hàng. Sau đó bằng kỹ thuật riêng của từng Ngân hàng phát hành, ngân hàng tiến hành đưa những thông tin cần thiết lên thẻ, đồng thời mã hóa và ấn định mã số cá nhân (PIN) cho chủ thẻ, nhập các thông tin, dữ liệu cần thiết để quản lý sau này.

Khi ngân hàng giao thẻ cho khách hàng thì giao luôn số PIN, yêu cầu chủ thẻ giữ bí mật. Nếu để lộ số PIN thì mọi rủi ro gây nên chủ thẻ phải hoàn toàn chịu trách nhiệm. Sau khi giao thẻ cho khách hàng, coi như nghiệp vụ phát hành thẻ đã kết thúc. Thời gian kể từ khi khách hàng đề nghị mua thẻ đến khi nhận được thẻ thông thường là không quá 5 ngày.

1.1.2 Điều kiện phát hành thẻ

Căn cứ Thông tư 19/2016/TT-NHNN Quy định về hoạt động thẻ Ngân hàng. Nội dung thông tư ban hành Quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng, các tổ chức phát hành thẻ (TCPHT) muốn được cung ứng dịch vụ thẻ phải thỏa mãn các điều kiện NHNN yêu cầu.

Đối với phát hành thẻ nội địa:

- Nghiệp vụ phát hành thẻ phù hợp với phạm vi, điều kiện và mục tiêu hoạt động của TCPHT

- Tuân thủ các quy định về các tỉ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động theo quy định của pháp luật.

- Xây dựng quy chế, quy trình thực hiện các nghiệp vụ phát hành thẻ.

- Bảo đảm các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử đối với nghiệp vụ phát hành thẻ.

- Tuân thủ các quy định hiện hành của ngân hàng nhà nước về kiểm tra, kiểm soát nội bộ đối với nghiệp vụ phát hành thẻ.

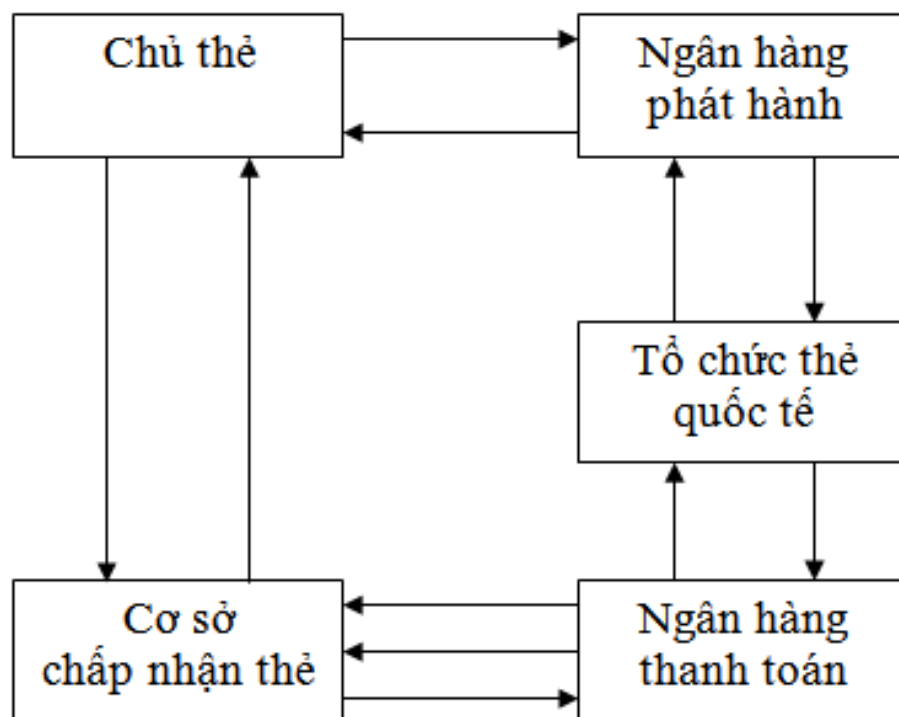
- Đăng ký loại thẻ và chức năng của loại thẻ tại NHNN trước khi phát hành.

- Báo cáo và cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin in và văn bản có liên quan nhằm chứng minh các điều kiện bảo đảm thực hiện nghiệp vụ phát hành thẻ. Báo cáo đầy đủ và chính xác các thông tin thống kê phục vụ cho mục tiêu quản lý giám sát của NHNN.

- Tuân thủ các quy định khác

- Đối với phát hành thẻ quốc tế: Ngoài các điều kiện quy định trên, TCPHT quốc tế còn phải đủ điều kiện hoạt động ngoại hối do NHNN Việt Nam quy định.

1.1.3 Quy trình thanh toán thẻ



Hình 1.2: Quy trình thanh toán thẻ

Nguồn: Trần Nguyên Linh (2015)

Các đơn vị, cá nhân đến ngân hàng phát hành xin được sử dụng thẻ (ký quỹ hoặc vay). Ngân hàng phát hành cung cấp thẻ cho người sử dụng và thông báo cho ngân hàng đại lý và cơ sở tiếp nhận thanh toán thẻ.

- Người sử dụng thẻ mua hàng, dịch vụ và giao thẻ cho cơ sở chấp nhận thẻ.
- Rút tiền ở máy ATM hoặc ngân hàng đại lý
- Trong 10 ngày, cơ sở chấp nhận thẻ nộp biên lai vào ngân hàng đại lý để đòi tiền.
- Trong vòng một ngày, ngân hàng đại lý trả tiền cho cơ sở chấp nhận thẻ.
- Ngân hàng đại lý chuyên biên lai để thanh toán, lập bảng kê cho Ngân hàng phát hành qua tổ chức thẻ quốc tế (TCTQT).
- Ngân hàng phát hành thẻ hoàn lại số tiền mà ngân hàng đại lý đã thanh toán cũng thông qua tổ chức thẻ quốc tế.
- Người sử dụng thẻ muốn sử dụng nữa hoặc sử dụng hết số tiền trên thẻ thì ngân hàng phát hành hoàn tất quá trình sử dụng thẻ.

Tại ngân hàng thanh toán: khi tiếp nhận hóa đơn và bảng kê, ngân hàng phải tiến hành kiểm tra tính hợp lệ của các thông tin trên hóa đơn. Nếu không có vấn đề gì, ngân hàng tiến hành ghi nợ vào tài khoản của mình và ghi có vào tài khoản của cơ sở chấp nhận thẻ. Việc ghi số này phải tiến hành ngay trong ngày nhận hóa đơn và chứng từ của cơ sở chấp nhận thẻ. Sau đó ngân hàng thanh toán tổng hợp dữ liệu, gửi đến trung tâm xử lý dữ liệu (trường hợp nối mạng trực tiếp). Nếu ngân hàng thanh toán không được nối mạng trực tiếp thì gửi hóa đơn, chứng từ đến ngân hàng mà mình làm đại lý thanh toán.

Tại trung tâm: sẽ tiến hành chọn lọc dữ liệu, phân loại để bù trừ giữa các ngân hàng thành viên. Việc xử lý bù trừ, thanh toán được thực hiện thông qua ngân hàng thanh toán và ngân hàng bù trừ.

Tại ngân hàng phát hành: Khi nhận thông tin dữ liệu từ trung tâm sẽ tiến hành thanh toán. Định kỳ trong tháng, Ngân hàng phát hành lập bảng sao kê báo cho chủ thẻ các khoản thẻ đã sử dụng và yêu cầu chủ thẻ thanh toán (đối với thẻ tín dụng).

1.1.4 Điều kiện thanh toán thẻ

Căn cứ Thông tư 19/2016/TT-NHNN Quy định về hoạt động thẻ Ngân hàng. Nội dung thông tư ban hành Quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng, các tổ chức phát hành thẻ (TCPHT) muốn được cung ứng dịch vụ thẻ phải thỏa mãn các điều kiện NHNN yêu cầu.

- Có năng lực hành vi dân sự đầy đủ theo quy định của pháp luật
- Trường hợp sử dụng thẻ ghi nợ phải có tài khoản tiền gửi thanh toán mở tại TCPHT.

- Các điều kiện khác do TCPHT quy định

a) Đối với chủ thẻ chính là tổ chức

Chủ thẻ là tổ chức, phải có đủ các điều kiện sau:

- Là pháp nhân
- Các điều kiện khác do TCPHT quy định

b) Đối với chủ thẻ phụ

- Có năng lực hành vi dân sự đầy đủ theo quy định của pháp luật hoặc có năng lực hành vi dân sự và từ đủ 15 tuổi đến chưa đủ 18 tuổi được người đại diện theo pháp luật của người đó chấp nhận về việc sử dụng thẻ.

- Được chủ thẻ chính cam kết thực hiện toàn bộ các nghiệp vụ phát sinh liên quan đến việc sử dụng thẻ.

- Các điều kiện khác của TCPHT

Đối với thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ quá hạn mức thấu chi phải có thêm các quy định cụ thể bằng văn bản về việc cấp tín dụng giữa chủ thẻ và TCPHT.

1.1.5 Đặc điểm cấu tạo thẻ

Kể từ khi ra đời, cấu tạo của thẻ luôn được cải tiến để phù hợp và thuận lợi cho việc sử dụng, thanh toán thẻ. Thẻ được chế tạo dựa trên những thành tựu to lớn của công nghệ thông tin điện tử. Thẻ được làm bằng nhựa cứng ảnh, ảnh hình chữ nhật với kích thước 9,6cm x 5,4 cm x 0,076cm. Mặt trước của thẻ có in huy hiệu là tên của tổ chức phát hành thẻ, họ và tên, ảnh của chủ thẻ, Số mật mã của ngày phát hành, ngoài ra còn một đặc điểm không thể thiếu, Đó là biểu tượng riêng của tổ chức thẻ quốc tế (ví dụ: Master Card có biểu tượng là hai hình tròn giao nhau nằm ở góc dưới bên phải của thẻ. Hình tròn bên phải màu vàng cam, bên trái là màu đỏ, ở có chữ Master Card màu trắng chạy ngang giữa. Phía bên trên hai hình tròn này là hai nửa hình tròn giao nhau in chìm). Riêng số thẻ, ngày hiệu lực và tên số thẻ được in nổi, mặt sau của thẻ là một dải băng từ có khả năng lưu giữ thông tin cần thiết. Bìa dưới tăng từ là giải ô chữ ký của chủ thẻ. Trên thế giới hiện nay, có nhiều loại thẻ do các tổ chức khác nhau phát hành nhưng dù là loại thẻ nào thì về cơ bản cũng có đặc điểm nêu trên nhằm đảm bảo an toàn và thuận tiện cho các bên tham gia.

1.1.6 Phân loại thẻ

Theo trang Thông tin tại công thông tin Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Ngân hàng nhà nước Việt nam phân loại thẻ ngân hàng như sau:

- Theo nguồn tài chính đảm bảo cho việc sử dụng thẻ, thẻ bao gồm: thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng, thẻ trả trước.

+ **Thẻ ghi nợ** (debit card) là loại thẻ cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch thẻ trong phạm vi số tiền trên tài khoản tiền gửi thanh toán của chủ thẻ mở tại một tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán được phép nhận tiền gửi không kỳ hạn

Chiếc thẻ loại này ban đầu được biết đến là thẻ rút tiền mặt, với tính năng rút tiền mặt từ tài khoản thanh toán của chủ thẻ tại các máy giao dịch tự động (ATM), vì thế loại thẻ này thường được gọi là thẻ ATM. Thay vì trước kia, chủ thẻ phải đến quầy giao dịch ngân hàng, xếp hàng theo thứ tự để làm thủ tục rút tiền thì giờ đây chủ thẻ chỉ cần đến máy ATM (của ngân hàng mình hoặc các ngân hàng có liên kết), thực hiện thao tác đưa thẻ vào máy, nhập mã số bảo mật PIN, nhập số tiền cần rút và nhận tiền. Chính vì tiện ích “giao dịch tự động” này mà chủ thẻ có thể thực hiện việc rút tiền mặt vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày, ngay cả ngoài giờ làm việc, trong các ngày nghỉ, lễ tết.

Từ chiếc thẻ ATM với tính năng đơn giản là rút tiền mặt, các ngân hàng đã phát triển chiếc thẻ ghi nợ với thêm nhiều tính năng đa dạng hơn. Vẫn tích hợp đầy đủ các tiện ích của thẻ ATM như: rút tiền, kiểm tra số dư, chuyển khoản..., thẻ ghi nợ hiện nay còn được sử dụng để mua hàng hoá tại siêu thị hoặc thanh toán hoá đơn tại các nhà hàng; đặc biệt có thể sử dụng trong thanh toán các giao dịch trực tuyến trên internet (đặt mua vé máy bay, mua hàng trên các trang thương mại điện tử...) với thao tác thực hiện đơn giản, dễ dàng. Trên thực tế hiện nay, một số người đồng nhất khái niệm thẻ ghi nợ với “thẻ ATM”, điều này là không chính xác.

Với đặc điểm được phát hành dựa trên tài khoản thanh toán của khách hàng, “có bao nhiêu, tiêu bấy nhiêu” nên chủ thẻ hoàn toàn chủ động chi tiêu trong phạm vi số tiền trong tài khoản của mình; tuy nhiên, chủ thẻ cũng cần lưu ý việc quản lý số dư trong tài khoản để chắc chắn rằng các giao dịch của mình được thực hiện.

+ **Thẻ tín dụng** (credit card) là thẻ cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch thẻ trong phạm vi hạn mức tín dụng đã được cấp theo thoả thuận với tổ chức phát hành thẻ.

Thông thường, thẻ tín dụng được ngân hàng cấp cho chủ thẻ với một hạn mức nhất định dựa trên cơ sở đánh giá và thẩm định uy tín tín dụng, mức lương hàng tháng của chủ thẻ hoặc số tiền ký quỹ hay tài sản mà chủ thẻ đảm bảo tại ngân hàng. Với đặc điểm là “chi tiêu trước, trả tiền sau”, thẻ tín dụng hỗ trợ đắc lực cho chủ thẻ thực hiện nhanh chóng các giao dịch thanh toán hàng hóa, dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ hay trên các website thương mại điện tử. Định kỳ đến một ngày nhất định theo quy định của từng ngân hàng, ngân hàng gửi một bảng kê cụ thể các khoản chi tiêu trong tháng trước đó của chủ thẻ tín dụng và yêu cầu chủ thẻ thanh toán. Chủ thẻ có thể chọn thanh toán số tiền trước thời hạn ghi trong thông báo, khi đó chủ thẻ không phải trả lãi. Nếu không, chủ thẻ có thể lựa chọn trả số tiền tối thiểu, phần còn lại có thể trả từ từ và sẽ bị tính lãi theo quy định của ngân hàng.

Các ngân hàng thường phân thẻ tín dụng theo hạng nhằm quản lý đối tượng khách hàng như thẻ chuẩn (standard), thẻ vàng (gold), thẻ bạch kim (platinum)... Chủ thẻ sử dụng thẻ tín dụng có phân hạng càng cao thì được hưởng càng nhiều ưu đãi và dịch vụ chất lượng hơn.

+ **Thẻ trả trước** (prepaid card) là thẻ cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch thẻ trong phạm vi giá trị tiền được nạp vào thẻ tương ứng với số tiền mà chủ thẻ đã trả trước cho tổ chức phát hành thẻ. Điều đó có nghĩa là, khi chủ thẻ có một chiếc thẻ trả trước thì có thể “nạp tiền” vào thẻ qua các kênh của ngân hàng và chi tiêu trên số tiền đã nạp đó.

- *Theo phạm vi lãnh thổ sử dụng thẻ, thẻ bao gồm: thẻ nội địa và thẻ quốc tế:* Việc phân loại thành thẻ nội địa hay thẻ quốc tế là dựa trên phạm vi chủ thẻ có thể sử dụng thẻ, còn về mặt tính năng thì cả thẻ nội địa hay thẻ quốc tế đều có thể là thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng hoặc thẻ trả trước.

+ **Thẻ nội địa** được sử dụng để rút tiền mặt hoặc thanh toán tiền hàng hoá, dịch vụ và sử dụng các dịch vụ khác trong nước.

+ **Thẻ quốc tế** được sử dụng để rút tiền mặt hoặc thanh toán tiền hàng hoá, dịch vụ và sử dụng các dịch vụ ở cả trong nước và ở nước ngoài. Các thương hiệu thẻ quốc tế đã được các ngân hàng tại Việt Nam phát hành là Visa, MasterCard, JCB, American Express, UP. Khi có nhu cầu thanh toán trong các chuyến công tác, du lịch hoặc phục vụ cho học tập, mua sắm ở nước ngoài thì thẻ quốc tế là một lựa chọn tiện dụng và hiệu quả cho khách hàng.

Tuy nhiên, hiện nay, thông qua kết nối của tổ chức chuyển mạch thẻ trong nước là Banknetvn với các tổ chức chuyển mạch ở nước ngoài, thẻ nội địa của một số ngân hàng ở Việt Nam phát hành đã có thể sử dụng để giao dịch tại ATM và các điểm chấp nhận thẻ

ở một số nước khác. Điều này cho thấy sự phát triển về mặt công nghệ, kỹ thuật và các quan hệ hợp tác, liên kết của hệ thống thanh toán thẻ của Việt Nam với thế giới, góp phần ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ cho các chủ thẻ Việt Nam.

1.2 Phát triển sản phẩm thẻ

1.2.1 Khái niệm phát triển sản phẩm thẻ

Phát triển sản phẩm thẻ là sự tăng trưởng quy mô cung ứng và gia tăng tỷ trọng thu nhập từ các sản phẩm thẻ này trên tổng thu nhập của Ngân hàng, nâng cao chất lượng cung ứng sản phẩm thẻ đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng của Khách hàng trên cơ sở kiểm soát rủi ro và gia tăng hiệu quả kinh doanh của Ngân hàng trong từng thời kỳ
Văn Thị Minh Khai (2012)

1.2.2 Các tiêu chí phản ánh sự phát triển sản phẩm thẻ

a) Các chỉ tiêu định tính

Tính đa dạng hóa của sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán và kênh cung cấp, phân phối sản phẩm.

Mức độ tiện ích và những dịch vụ hỗ trợ đi kèm 5 · Nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ. · Mức độ an toàn, bảo mật và khả năng phòng chống rủi ro về kỹ thuật.

b) Các chỉ tiêu định lượng

Quy mô cung ứng dịch vụ

Số lượng các sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán cung ứng và sự mở rộng danh mục sản phẩm qua các thời kỳ

Thị phần dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng và tốc độ gia tăng thị phần

Sự phát triển của hệ thống ATM, ĐVCNT

1.2.3 Phương pháp phát triển sản phẩm thẻ

a) Hoàn thiện sản phẩm thẻ hiện có

Sự hoàn thiện sản phẩm này nhằm đáp ứng một cách tốt hơn đòi hỏi của người tiêu dùng, khả năng cạnh tranh trên thị trường. Hoàn thiện sản phẩm hiện có nó lại được thực hiện với những mức độ khác nhau như hoàn thiện sản phẩm thẻ ngân hàng hiện có về hình thức (hình dán, mẫu mã, xã tên gọi để tạo nên sự hấp dẫn hơn đối với khách hàng, nhờ đó tăng và duy trì lượng phát hành), hoàn thiện sản phẩm về nội dung (bổ sung một số tính năng và tiện ích của thẻ), hoàn thiện sản phẩm thẻ ngân hàng cả về hình thức lẫn nội dung (là sự kết hợp cả hai hình thức trên).

Cụ thể đối với từng sản phẩm thẻ, ngân hàng sẽ đẩy mạnh việc giới thiệu sản phẩm thẻ đến đúng với đối tượng khách hàng mục tiêu đó là khách hàng cá nhân ở lứa tuổi nào, không nên giới thiệu đại trà nhằm phục vụ thiết thực từng nhu cầu của mỗi khách hàng và gia tăng thị phần. Bên cạnh đó, đó ngân hàng có thể tập trung khai thác và phát triển thêm các tính năng mới kết hợp với công nghệ kỹ thuật cao vào các sản phẩm thẻ hiện hành sao cho phù hợp với từng nhu cầu tiêu dùng nhỏ nhất của khách hàng, chưa nên cho ra đời quá nhiều sản phẩm mới bởi hiện nay danh mục sản phẩm thẻ của các ngân hàng

còn khá nhiều nhưng chưa khai thác hết, có những tiện ích mà khách hàng không sử dụng đến nhưng có nhiều tiện ích khách hàng sử dụng nhiều thì còn hạn chế.

b) Phát triển sản phẩm thẻ mới hoàn toàn

Với sự phát triển này ngân hàng cũng như những tổ chức liên quan cần phải có kế hoạch trong dài hạn, đầu tư chi phí lớn, ứng dụng công nghệ khoa học tiên tiến và kết quả nghiên cứu thị trường đúng.

Sản phẩm thẻ mới hoàn toàn là những sản phẩm mới đối với cả ngân hàng và cả thị trường. Để làm được điều này ngân hàng cần phải xây dựng cho mình một chiến lược sản phẩm thẻ mới có tính khoa học, thống nhất, chặt chẽ để có thể phối hợp được tất cả các nguồn lực của ngân hàng và việc thực hiện mục tiêu phát triển sản phẩm thẻ mới. Sau đó là việc hình thành và lựa chọn ra các ý tưởng có tính sáng tạo, độc đáo, khác biệt và hơn hết phải đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Cuối cùng là việc triển khai, kiểm định và tung sản phẩm thẻ ra thị trường, Đây là công việc quan trọng quyết định sự sống còn của sản phẩm thẻ mới trên thị trường khi nhận được những phản hồi, đánh giá và lựa chọn sử dụng của khách hàng, những thay đổi trong doanh thu sản phẩm thẻ của ngân hàng và động thái của đối thủ cạnh tranh.

1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm thẻ của ngân hàng

1.3.1 Các nhân tố thuộc về Ngân hàng

Theo Văn Thị Minh Khai (2012) thì các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của sản phẩm thẻ bao gồm: những yếu tố thuộc về Ngân hàng, những yếu tố thuộc về khách hàng, những yếu tố khác như: môi trường kinh tế, pháp lý, dân trí, đối thủ cạnh tranh,... Được trình bày cụ thể như sau

a) Vốn, quy mô và phạm vi hoạt động của ngân hàng

Ngân hàng phát hành phải có một quy mô hoạt động rộng và uy tín cao không những tại thị trường trong nước mà trên cả thị trường quốc tế. Có mối quan hệ với tư cách là thành viên chính thức của các tổ chức thẻ thế Quốc tế nổi tiếng nhất trên thế giới, có một hệ thống phương tiện cập nhật nhanh chóng, hiện đại, an toàn. Có như vậy mới có thể cạnh tranh được trên thị trường một cách mạnh mẽ.

Việc có nguồn vốn và quy mô lớn giúp ngân hàng thuận tiện hơn trong việc mở rộng hệ thống chấp nhận thẻ, một yếu tố then chốt trong việc phát triển sản phẩm thẻ đến với khách hàng. Hiện nay thẻ tín dụng đang được sử dụng phổ biến tại các nước phát triển, khi Ngân hàng có quy mô, nguồn vốn lớn và ổn định thì việc phát hành thẻ tín dụng sẽ không gặp nhiều khó khăn. Bên cạnh đó, các đơn vị chấp nhận thẻ đóng vai trò rất quan trọng trong nghiệp vụ thanh toán thẻ, là cầu nối của hoạt động thanh toán giữa ngân hàng và chủ thẻ. Nếu trong một môi trường không tồn tại một mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ đa dạng, chất lượng ảnh hưởng sẽ không thể đảm bảo “lượng cung” để kích thích dân chúng trong và ngoài nước sử dụng thẻ. Vì vậy, một môi trường với một mạng lưới cơ sở chấp nhận thẻ dày đặc sẽ là điều kiện để hoạt động thanh toán thẻ phát triển mạnh mẽ.

b) Trình độ và năng lực của nhân viên Ngân hàng

Đội ngũ cán bộ có năng lực, năng động và có nhiều kinh nghiệm là một trong những yếu tố quan trọng để phát triển hoạt động dịch vụ thẻ, ngân hàng nào có sự quan tâm, có chính sách đào tạo nhân lực trong kinh doanh thẻ hợp lý thì ngân hàng đó sẽ có cơ hội đẩy nhanh việc kinh doanh thẻ trong tương lai.

Dịch vụ thẻ, ngoài các tính chất về công nghệ, máy móc, trang thiết bị cần thiết cũng yêu cầu sự tham gia của nhân viên ngân hàng và khách hàng vào quá trình tạo nên sản phẩm. Do vậy, trình độ cũng như thái độ của nhân viên chính là một phần của dịch vụ. Nhân lực cho mảng nghiệp vụ thẻ nên được chú trọng bài bản kể cả khi ngân hàng sử dụng nhân viên part-time để phát hành thẻ. Việc đào tạo nhân viên am hiểu về nghiệp vụ ngân hàng, hiểu biết về thẻ của ngân hàng mình và cả ngân hàng khác nhằm giải đáp, hỗ trợ, tư vấn cho khách hàng là một trong những tiêu chí được đánh giá cao. Bởi tuy chiếc thẻ ngân hàng là hữu hình nhưng dịch vụ mà nó mang lại cũng là những cái mà sau khi sử dụng khách hàng mới có thể cảm nhận được. Từ lúc mở tài khoản thẻ, khách hàng phải tiếp xúc với nhân viên, khi có vấn đề phát sinh thì họ cũng cần gặp ngân hàng, ... chính vì thế, khi gặp một nhân viên có phong cách chuyên nghiệp, thái độ tận tình cởi

mở, sẽ là một trong những nhân tố để gây ấn tượng tốt với khách hàng và giúp họ đánh giá cao chất lượng dịch vụ.

c) Trình độ kỹ thuật công nghệ của ngân hàng

Thanh toán thẻ gắn liền với các máy móc thiết bị hiện đại. Nếu hệ thống máy móc này có trục trặc thì sẽ gây ra ách tắc trong vào hệ thống. Vì vậy, đã đưa ra dịch vụ thẻ thì ngân hàng phải đảm bảo một công nghệ thanh toán hiện đại theo công nghệ của thế giới. Hơn nữa, chỉ có trình độ kỹ thuật cao thì việc vận hành, bảo dưỡng và duy trì hệ thống máy móc phục vụ cho phát hành và thanh toán thẻ mới có hiệu quả cao, giảm được giá thành phục vụ, từ đó thu hút thêm được người sử dụng nó. Hiện nay, thời buổi hội nhập thì khoa học công nghệ là yếu tố cần phải có đối với dịch vụ của mỗi ngân hàng. Khi mà ở các NHTM đều có điều kiện công nghệ kỹ thuật hiện đại thì họ dễ dàng phát triển được các sản phẩm thẻ và không bị sảy ra quá ra nhiều lỗi kỹ thuật đối với sản phẩm đó.

d) Hoạt động Marketing

Để cho hoạt động kinh doanh thẻ phát triển thì không thể không chú trọng với hoạt động marketing. Cần phải tích cực giới thiệu một cách rộng rãi sản phẩm dịch vụ thẻ để mọi người biết và hiểu sản phẩm của ngân hàng. Cái nhìn trong hoạt động marketing về thẻ không thể chỉ dừng lại ở mức nhận định nhu cầu thị trường và thỏa mãn nhu cầu đó như mô hình truyền thống mà phải được phát triển lên cao hơn. Nhiệm vụ của marketing thẻ phải tạo ra nhu cầu, tạo ra sự ham muốn dành cho sản phẩm. Về quảng cáo sản phẩm cũng không thể đánh đồng các loại thẻ mà với mỗi loại phải xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu riêng, từ đó đề ra chiến lược marketing phù hợp.

e) Chiến lược phát triển sản phẩm

Khi tham gia vào bất cứ lĩnh vực nào, ngân hàng đều phải đề ra cho mình mục đích tham gia thị trường, kế hoạch phát triển và các chiến lược để phát triển thị trường đó. Với việc hoạch định chiến lược rõ ràng sẽ đem lại hiệu quả cao cho ngân hàng trong hoạt động đầu tư. Đặc biệt với thị trường thẻ, một thị trường còn tương đối mới ở Việt nam, việc đặt ra cho mình kế hoạch ngắn và dài hạn sẽ giúp ngân hàng thành công hơn trong khai thác thị trường này. Các chiến lược cụ thể được biểu hiện qua các hoạt động marketing quảng cáo sản phẩm, mở rộng mạng lưới phát hành và thanh toán thẻ. Ngân hàng có hoạt động marketing tốt sẽ thu được thành công tốt trong mở rộng thị phần, tăng doanh thu.

f) Hệ thống quản lý và kiểm soát rủi ro của Ngân hàng

Có rất nhiều rủi ro liên quan tới thẻ: Thẻ giả, thẻ bị mất cắp, thất lạc, thẻ được tạo bằng từ giả, rủi ro về đạo đức,... điều này sẽ làm ảnh hưởng đến chất lượng phát hành và sử dụng thẻ, Ngân hàng có một hệ thống quản lý và kiểm soát rủi ro tốt từ đó nâng cao chất lượng của sản phẩm thẻ và thu hút được nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm thẻ của Ngân hàng.

Khi khách hàng chưa tin tưởng lắm về độ bảo mật, an toàn của dịch vụ thẻ của Ngân hàng, đối với họ nếu có xảy ra tranh chấp thì chứng từ bằng giấy vẫn luôn là bằng chứng hùng hồn hơn, hơn nữa chuyện hacker tấn công trên mạng luôn được các phương

tiện thông tin, báo chí nói đến, họ không thể biết được hệ thống bảo mật của Ngân hàng tốt đến đâu, có thể đủ đảm bảo bí mật, an toàn cho tài sản cũng như các giao dịch của họ không. Nên hệ thống quản lý và kiểm soát rủi ro của Ngân hàng phải là yếu tố quan trọng khi ngân hàng muốn phát triển sản phẩm thẻ phải luôn nâng cao tính an toàn và bảo mật của sản phẩm, để khi các sản phẩm thẻ mới được ra đời không bị vướng phải những lỗi về bảo mật hay kém an toàn như những sản phẩm đã ra đời trước đó.

1.3.2 Các nhân tố thuộc về khách hàng

a) Hành vi tiêu dùng của Khách hàng

Đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của thẻ. Thói quen tiêu dùng của người dân sẽ tạo ra một môi trường thanh toán cho thanh toán thẻ. Nếu như một thị trường mà người dân chỉ có thói quen tiêu dùng bằng tiền mặt sẽ không thể làm một môi trường tốt để phát triển thị trường, chỉ khi mà việc thanh toán được thực hiện chủ yếu qua hệ thống ngân hàng thì thẻ thanh toán mới thực sự phát huy hết hiệu quả của nó.

Do thói quen dùng tiền mặt chưa thay đổi, món hàng trị giá hàng trăm triệu, hàng tỷ đồng vẫn được thanh toán bằng tiền mặt và không bị kiểm soát nên Ngân hàng điện tử rất khó phát triển. Như vậy, có thể nói một trong những nguyên nhân kìm hãm việc phát triển sản phẩm thẻ là do sự hiểu biết và chấp nhận các dịch vụ Ngân hàng hiện đại của con người.

b) Thu nhập của khách hàng

Thu nhập cao đồng nghĩa với mức sống cao hơn. Khi đó, nhu cầu của con người không chỉ đơn thuần là mua được hàng hóa mà họ yêu cầu phải mua hàng hóa đó với một độ thỏa dụng tối đa, thẻ thanh toán sẽ đáp ứng được nhu cầu của họ. Khi mức sống được nâng cao, nhu cầu du lịch, giải trí của con người cũng cao hơn. Khi ấy thẻ thanh toán là phương tiện hữu hiệu nhất đáp ứng nhu cầu này của họ. Khi nhu cầu sử dụng thẻ được nâng cao đòi hỏi Ngân hàng phải tìm hiểu để đề ra hướng phát triển cho sản phẩm thẻ sao cho khi họ có nhu cầu sử dụng thẻ họ nghĩ ngay đến sản phẩm thẻ của Ngân hàng mình. Vì vậy, thu nhập của người dùng thẻ càng cao thì nhu cầu thanh toán bằng thẻ càng nhiều.

c) Tâm lý, độ tuổi và đối tượng khách hàng

Tâm lý, độ tuổi và đối tượng khách hàng cũng là những yếu tố quan trọng trong chính sách phát triển sản phẩm của ngân hàng. Những người lớn tuổi thường ít chấp nhận rủi ro và ít dùng thẻ ngân hàng thì khả năng tiếp cận công nghệ còn hạn chế và nhu cầu sử dụng để giao dịch không cao, họ thường tình có tâm lý tiết kiệm nhiều hơn là tiêu dùng và thanh toán. Trong khi đó những người trong độ tuổi từ 18 đến 40 tuổi rất dễ dàng chấp nhận mở tài khoản vì ở độ tuổi này họ khá nhạy đối với những việc thay đổi công nghệ mới phục vụ cho cuộc sống của mình. hay những người làm việc trong lĩnh vực tài chính thì quan tâm nhiều hơn các tiện ích của thẻ hơn là những người công nhân làm việc trong các khu chế xuất cũng như phụ nữ thì quan tâm mua sắm nhiều hơn nam giới.

1.3.3 Nhóm nhân tố khác

a) Trình độ dân trí và sự phát triển của nền kinh tế

Trình độ nhận thức của người dân là yếu tố quan trọng để đánh giá sự phát triển của một xã hội. Trình độ dân trí cao cũng đồng nghĩa với một nền kinh tế phát triển về mọi mặt, tiếp cận được với nền văn minh thế giới, ứng dụng được những thành tựu khoa học kỹ thuật hiện đại nhất phục vụ nhu cầu cần thiết của con người. Vì vậy, khi trình độ dân trí của một nước phát triển chắc chắn người ta sẽ tiếp cận với một phương tiện thanh toán nhanh chóng, hiệu quả và an toàn nhất, đó là thẻ - một phương tiện thanh toán đa tiện ích, cùng với sự phát triển này thì tất yếu doanh số phát hành thẻ lúc này sẽ tăng cao

Mặt bằng dân trí tại Việt Nam chưa đồng đều giữa các vùng nông thôn và thành thị nên hiện nay Ngân hàng điện tử chỉ phát triển mạnh lớn như: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và còn hạn chế ở các khu vực ngoài thành phố và vùng sâu vùng xa.

b) Môi trường pháp lý

Môi trường pháp lý được xem là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của thẻ. Một môi trường pháp lý hoàn thiện, chặt chẽ, đầy đủ, hiệu lực mới có thể đảm bảo đầy đủ quyền lợi của các bên tham gia vào quá trình phát hành thẻ.

c) Môi trường cạnh tranh

Hiện nay có rất nhiều Ngân hàng đang đẩy mạnh phát triển hoạt động thẻ thanh toán nên các đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng không nhỏ đến việc phát triển sản phẩm thẻ. Đây là yếu tố quyết định đến việc mở rộng và thu hẹp thị phần của một ngân hàng khi tham gia vào thị trường thẻ. Nếu trên thị trường chỉ có một ngân hàng cung cấp dịch vụ thẻ thì ngân hàng bà sẽ có được lợi thế độc quyền nhưng giá phí lại có thẻ rất cao và thị trường khó trở nên sôi động. Nhưng khi nhiều ngân hàng tham gia vào thị trường, cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt thì sẽ góp phần phát triển đa dạng hóa dịch vụ, giảm phí phát hành và thanh toán thẻ.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM THẺ CỦA NGÂN HÀNG TMCP Á CHÂU-CHI NHÁNH KON TUM

2.1 Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB)-CN Kon Tum

2.1.1 Lịch sử hình thành

Căn cứ vào quyết định số 3265/TCQĐ-PTCN ngày 21/06/2011 của hội đồng quản trị Ngân hàng TMCP Á Châu, Ngân hàng TMCP Á Châu - Chi nhánh Kon Tum được thành lập ngày 28/06/2011, chính thức đi vào hoạt động ngày 04/07/2011, nâng tổng số chi nhánh lên đến 302 đơn vị trên toàn quốc. Ngân Hàng trực tiếp giao dịch với khách hàng và thực hiện các hoạt động tín dụng - dịch vụ theo phân cấp ủy quyền của Tổng Giám đốc ACB.

Tên giao dịch: Ngân hàng Thương mại cổ phần Á Châu - Chi nhánh Kon Tum.

Trụ sở: 252 Lê Hồng Phong, phường Quyết Thắng, TP Kon Tum, tỉnh Kon Tum.

Điện thoại: 0260.3854.999

Fax: 0260.3854.888

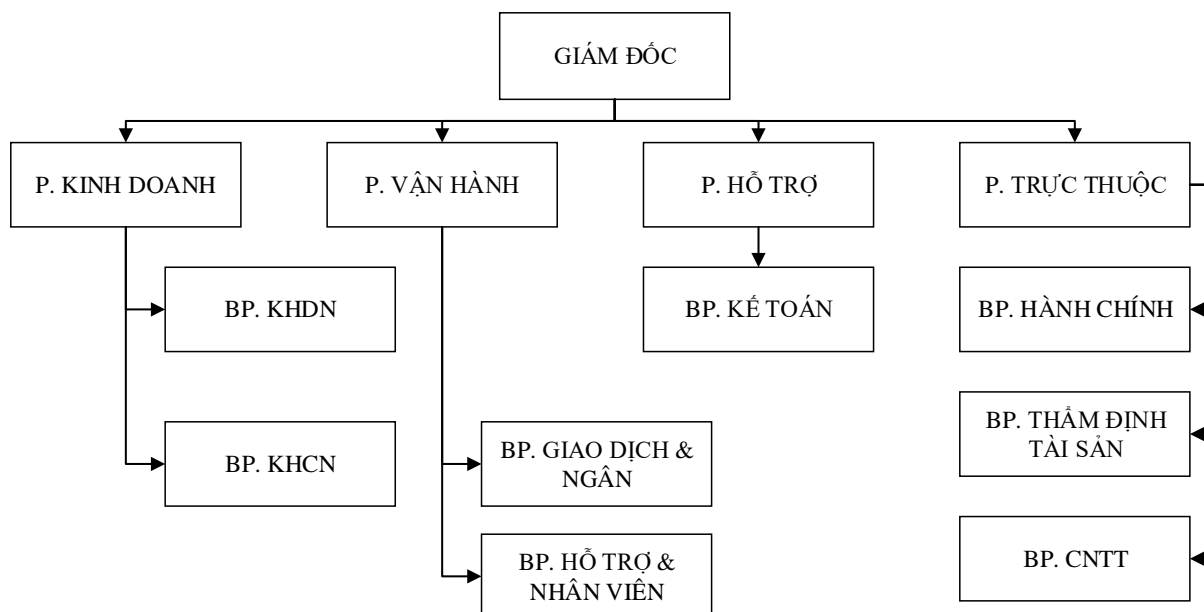
Website: <http://www.acb.com.vn>

ACB - Kon Tum là đơn vị độc lập, có con dấu riêng, hạch toán kế toán nội bộ, có bảng cân đối tài khoản riêng để thu chi, Chi nhánh Kon Tum được kết nối trực tuyến với Hội sở và tất cả các chi nhánh, phòng giao dịch trong hệ thống. Khách hàng có thể gửi tiền và rút tiền ở mọi nơi trong hệ thống ACB, được cung cấp các dịch vụ qua ngân hàng điện tử (ACB Online, phone banking, và mobile banking).

2.1.2 Các hoạt động kinh doanh của chi nhánh

Các hoạt động chính của Ngân hàng Á Châu và các công ty con (gọi chung là “Tập đoàn”) là huy động vốn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn dưới các hình thức tiền gửi có kỳ hạn, không kỳ hạn, tiếp nhận vốn ủy thác đầu tư và phát triển của các tổ chức trong nước, vay vốn của các tổ chức tín dụng khác; cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn; chiết khấu thương phiếu, trái phiếu và giấy tờ có giá; hùn vốn và liên doanh theo luật định; làm dịch vụ thanh toán giữa các khách hàng, thực hiện kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc và thanh toán quốc tế, huy động các loại vốn từ nước ngoài và các dịch vụ ngân hàng khác trong quan hệ với nước ngoài khi được Ngân hàng Nhà nước cho phép; hoạt động bao thanh toán; đại lý bảo hiểm; cung cấp dịch vụ cho thuê tài chính; kinh doanh chứng khoán; môi giới và tư vấn đầu tư chứng khoán; lưu ký, tư vấn tài chính doanh nghiệp và bảo lãnh phát hành; các dịch vụ về quản lý quỹ đầu tư và khai thác tài sản, và cung cấp các dịch vụ ngân hàng khác.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức và quản lý



Hình 2.1: Bộ máy quản lý của NH TMCP Á Châu – CN Kon Tum

Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban:

Giám đốc chi nhánh:

Lãnh đạo của chi nhánh ngân hàng ACB Kon Tum giám đốc là ông Nguyễn Ngọc Dũng. Giám đốc là đại diện pháp nhân của chi nhánh và là người chịu trách nhiệm trực tiếp với Hội đồng Cổ đông; có nhiệm vụ tổ chức chỉ đạo điều hành, quản lý và giải quyết mọi vấn đề liên quan đến hoạt động của chi nhánh như: hoạt động kinh doanh, quản lý nhân viên, quan hệ hợp tác, đầu tư ... theo sự ủy nhiệm của Đại hội đồng cổ đông và Tổng Giám đốc; Kiểm tra, đôn đốc nhân viên dưới quyền trong việc thực hiện các chính sách của nhà nước, các quy định của ACB. Giám đốc có quyền xử lý và kiến nghị lên tổng giám đốc hay các cấp có thẩm quyền xử lý những hành vi phạm về các nghiệp vụ và các dịch vụ có liên quan đến hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

Bộ phận KHCN và KHDN:

Đây là hai phòng quan trọng và lớn nhất của đơn vị, chuyên sâu về nghiệp vụ tiền tệ, tín dụng, thanh toán quốc tế. Đây là nơi mang lại nguồn thu nhập chính cho ngân hàng. Chức năng chính của phòng là chịu trách nhiệm xem xét các quyết định cho vay, bảo lãnh, tư vấn cho các khách hàng vay và sử dụng nguồn vốn vay một cách hiệu quả và hợp lý, đúng mục đích, tránh những rủi ro cho ngân hàng. Chuẩn bị các báo cáo về các khoản vay và lập các báo cáo về tín dụng theo quy định.

Bộ phận hành chính:

Phụ trách công tác hành chính của văn phòng, lưu trữ hồ sơ và quản lý nhân sự, theo dõi lưu trữ công văn đến và công văn đi. Dù không trực tiếp tham gia vào quá trình hoạt động kinh doanh của chi nhánh nhưng nó lại hỗ trợ rất nhiều cho các phòng ban khác.

Bộ phận kế toán:

Tổ chức, hướng dẫn thực hiện và kiểm tra công tác hạch toán kế toán và chế độ báo cáo kế toán của các phòng và các đơn vị trực thuộc; kiểm tra lại chứng từ giao dịch phát sinh tại các phòng; thực hiện kế toán chi tiêu nội bộ;...

Bộ phận giao dịch và ngân quỹ:

Chịu trách nhiệm xử lý các giao dịch đối với khách hàng, thực hiện việc giải ngân vốn vay; mở tài khoản tiền gửi khách hàng và chịu trách nhiệm xử lý các yêu cầu của khách hàng; duy trì và kiểm soát các giao dịch đối với khách hàng;...

Bộ phận thẩm định tài sản:

Là nơi đưa ra các giá trị của tài sản đảm bảo bao gồm cả bất động sản thông qua việc xây dựng đánh giá bất động sản thị trường, đồng thời là nơi kiến nghị các rủi ro liên quan đến tài sản đảm bảo.

Bộ phận công nghệ thông tin:

Quản lý kỹ thuật và sử dụng toàn bộ hệ thống máy tính, thiết bị tin học và một số các hệ thống khác liên quan trực tiếp hoặc kết nối vào hệ thống mạng máy tính; hướng dẫn và hỗ trợ tất cả các cán bộ nghiệp vụ khác; tiếp nhận, triển khai và hướng dẫn sử dụng các thiết bị tin học; ứng dụng tin học cho các bộ phận có liên quan...

2.1.5 Tình hình hoạt động của Ngân hàng TMCP Á Châu-CN Kon Tum từ năm 2016-2018

a) Tình hình huy động vốn

Đối với bất cứ một ngân hàng nào thì huy động vốn là một nhiệm vụ cực kỳ quan trọng và hết sức cần thiết. Vì huy động vốn là nhằm giải quyết khâu “đầu vào” tạo nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Với tầm quan trọng của nguồn vốn huy động trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng như vậy, kể từ khi thành lập, Ngân hàng TMCP Á Châu - chi nhánh Kon Tum đã rất chú trọng đến công tác huy động vốn. Do vậy, nguồn vốn huy động của Chi nhánh đã tăng trưởng một cách nhanh chóng qua từng năm.

Bảng 2.1: Tình hình huy động vốn của chi nhánh giai đoạn 2016 – 2018

ĐVT: Triệu đồng

Tổng nguồn vốn huy động	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Chênh lệch 2017 so 2018		Chênh lệch 2017 so 2018	
	Số tiền	Số tiền	Số tiền	Số tiền	Tỷ lệ %	Số tiền	Tỷ lệ %
	103.5	203.785	330.208	100.285	96.90	126.423	62.04

(Nguồn: Phòng kế toán tổng hợp – Ngân hàng ACB – Chi nhánh Kon Tum)

Cơ cấu nguồn vốn huy động chính của ACB vẫn đến từ tiền gửi khách hàng, còn lại một phần nhỏ đến từ các kênh huy động khác như thị trường liên ngân hàng hay qua phát hành giấy tờ có giá.

Dựa vào bảng số liệu 1.1 ta có thể thấy vốn huy động của ngân hàng tăng liên tục qua các năm và tốc độ tăng là khá cao cho thấy công tác huy động vốn của ngân hàng ngày càng được chú trọng. Cụ thể: **Năm 2017:** Tổng nguồn vốn huy động được là **203.785** tỷ đồng (tăng **96.89%**) so với năm 2016. **Năm 2018:** Tổng nguồn vốn huy động là: **330.208** tỷ đồng, tăng thêm **126.423** tỷ so với năm 2017. Mức tăng này cao hơn mức tăng trưởng của năm 2017 so với năm 2016 là **100.285** tỷ đồng. Sở dĩ có sự gia tăng liên tục như vậy là do tình hình kinh tế của dân cư trên địa bàn Kon Tum ngày càng được cải thiện, bên cạnh đó Ngân hàng còn có những chương trình khuyến mãi khi khách hàng gửi tiết kiệm như tặng quà, hưởng lãi suất ưu đãi, nhiều chương trình gửi tiết kiệm cho chủ tài khoản hoặc tiết kiệm cho con: tiết kiệm thiên thần nhỏ, tích lũy thành tài,... Có những chương trình chăm sóc khách hàng hoặc gọi điện tư vấn khách hàng mới và chăm sóc khách hàng cũ để tạo ra lượng khách hàng cho ngân hàng. Chi nhánh nằm ngay trên trục đường Lê Hồng Phong, nơi khá thuận tiện cho các giao dịch ngân hàng.

Vì vậy, để đẩy mạnh sự phát triển cũng như không ngừng nâng cao vị thế của mình, đủ sức cạnh tranh với các ngân hàng khác, ACB-CN Kon Tum đã không ngừng nâng cao kỹ năng nghiệp vụ, đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi, hậu mãi hấp dẫn cùng với thái độ phục vụ tận tình của đội ngũ nhân viên đã góp phần giữ chân được nhiều khách hàng cũng như thu hút thêm nhiều khách hàng mới, làm cho nguồn vốn huy động được ngày một tăng.

b) Tình hình sử dụng vốn

Ngân hàng là một tổ chức tài chính trung gian, điều hòa vốn từ nơi thừa sang nơi thiếu. Do đó, sử dụng vốn sẽ là khâu tiếp nối của hoạt động huy động vốn, là khâu cuối cùng quyết định kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Hoạt động sử dụng vốn chủ yếu của Chi nhánh ACB Kon Tum là hoạt động tín dụng. Với mục tiêu nâng cao chất lượng tín dụng, Chi nhánh đã cung cấp vốn một cách đầy đủ, hợp lý cho các tổ chức kinh tế, cá nhân trên địa bàn tỉnh.

Bảng 2.2 Tình hình hoạt động sử dụng vốn tại chi nhánh giai đoạn 2016 – 2018

DVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018		So sánh			
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	2017/2016		2018/2017	
							Số tiền	%	Số tiền	%
1. Doanh số cho vay	492	100	810	100	1106	100	318	64,63	296	36,54
a. Ngắn hạn	396	80,49	783	96,67	987	89,24	387	97,73	204	26,05
b. Trung và dài hạn	96	19,51	27	3,33	119	10,76	-69	(71,88)	92	340,74
2. Doanh số thu nợ	258	100	432	100	632	100	174	67,44	200	46,3
a. Ngắn hạn	247	95,74	413	95,6	619	97,94	166	67,21	206	49,88
b. Trung và dài hạn	11	4,26	19	4,4	13	2,06	8	72,73	(6)	(31,58)
3. Dự nợ	234	100	378	100	474	100	144	61,54	96	25,4
a. Ngắn hạn	140	59,83	258	68,25	284	59,92	118	84,29	26	10,08
b. Trung và dài hạn	94	40,17	120	31,75	190	40,08	26	27,66	70	58,33

(Nguồn: Phòng kế toán tổng hợp – Ngân hàng ACB – Chi nhánh Kon Tum)

Doanh số cho vay

Dựa vào bảng số liệu 2.2 ta có thể thấy, doanh số cho vay tăng liên tục qua các năm. Năm 2017 doanh số cho vay đạt 810 tỷ đồng, tăng 64,63% so với năm 2016. Đến năm 2018 đạt 1106 tỷ đồng, tăng 36,54% so với năm 2017. Doanh số cho vay tăng liên tục đã thể hiện Chi nhánh đã có bước đột phá trong việc tìm kiếm khách hàng và mở rộng tín dụng.

Doanh số cho vay ngắn hạn, trung và dài hạn của Chi nhánh cũng tăng liên tục qua 3 năm. Trong đó, doanh số cho vay ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng cao (trên 80%) trong tổng doanh số cho vay. Do đặc điểm sản xuất kinh doanh của tỉnh chủ yếu kinh tế hộ gia đình, vay vốn theo mùa vụ để chăn nuôi và phát triển các ngành nghề nông nghiệp đã góp phần làm tăng doanh số cho vay ngắn hạn của Chi nhánh. Ngoài ra, cho vay ngắn hạn có

thủ tục đơn giản. Hơn nữa, vốn huy động của Chi nhánh chủ yếu là vốn ngắn hạn nên Chi nhánh đầu tư tín dụng ngắn hạn để tránh rủi ro thanh khoản và tăng khả năng xoay vòng vốn, mang lại hiệu quả kinh doanh cho Chi nhánh.

Doanh số thu nợ

Doanh số cho vay chỉ phản ánh được số lượng và quy mô tín dụng còn công tác thu nợ sẽ quyết định hiệu quả công tác tín dụng của ngân hàng và hiệu quả trong việc sử dụng vốn vay của khách hàng. Doanh số thu nợ của Chi nhánh tăng lên liên tục qua 3 năm cho thấy công tác thu nợ đã được Chi nhánh quan tâm tích cực. Năm 2017 đạt 432 tỷ đồng, tăng 67,44% so với năm 2016; năm 2018 đạt 632 tỷ đồng, tăng 46,3% so với năm 2017.

Doanh số thu nợ ngắn hạn, trung và dài hạn cũng đều tăng qua các năm với tốc độ tăng khá cao. Điều này chứng tỏ hiệu quả sản xuất kinh doanh của khách hàng ngày càng cao, đồng vốn của Chi nhánh đã hoạt động có hiệu quả góp phần cải thiện đời sống của người dân.

Dư nợ

Dư nợ là kết quả để đánh giá sự tăng trưởng hoạt động tín dụng của ngân hàng và cũng là chỉ tiêu liên quan trực tiếp đến việc tạo ra lợi nhuận của ngân hàng. Dựa vào bảng số liệu, ta có thể thấy: Năm 2017 tổng dư nợ đạt 378 tỷ đồng, tăng 61,54% so với năm 2016; năm 2018 đạt 474 tỷ đồng, tăng 25,4% so với năm 2017.

Nhìn chung, tổng dư nợ của Chi nhánh tăng trưởng liên tục qua 3 năm. Trong đó, dư nợ ngắn hạn chiếm đa số trong tổng dư nợ. Cho thấy, Chi nhánh đã tập trung phần lớn nguồn vốn vào cho vay ngắn hạn. Song song với sự tăng trưởng của dư nợ ngắn hạn thì dư nợ trung và dài hạn của Chi nhánh cũng tăng đều qua các năm. Tỷ trọng của nó cũng đang có xu hướng giảm dần qua từng năm, là do Chi nhánh đang dần cơ cấu lại dư nợ trung và dài hạn cho phù hợp với cơ cấu nguồn vốn trung và dài hạn nhằm tránh rủi ro thanh khoản.

c) Tình hình thu nhập, chi phí, lợi nhuận

Bảng 2.3 Tình hình thu nhập, chi phí, lợi nhuận chi nhánh giai đoạn 2016 – 2018

ĐVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018		So sánh			
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)	2017/2016		2018/2017	
		Số tiền		%		Số tiền	%			
Tổng TN	74.12	100	133.52	100	198.34	100	59.40	80,14	64.81	48,54
TNTL	68.08	91,85	124.48	93,23	185.31	93,43	56.40	82,85	60.82	48,86
TNNL	6.04	8,88	9.04	6,77	13.03	6,57	2.99	49,59	3.99	44,15
Tổng CP	74.14	100	133.53	100	198.27	100	59.38	80,1	64.74	48,49
CPTL	52.14	70,33	92.59	69,34	159.55	80,47	40.44	77,56	66.96	72,32
CPNL	21.99	29,67	40.94	30,66	38.72	19,53	18.93	86,12	(2.21)	(5,42)
LN	(17)	0	(4)	0	70	0	13	76,47	74	1,85

(Nguồn: Phòng kế toán tổng hợp – Ngân hàng ACB – Chi nhánh Kon Tum)

Thông qua bảng số liệu 2.3 ta thấy được kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh trong 3 năm (2016 - 2018) có tăng trưởng nhưng chưa tốt lắm. Ta sẽ đi sâu vào phân tích từng khoản mục thu nhập, chi phí và lợi nhuận để hiểu rõ hơn kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

Thu nhập

Bất kỳ một doanh nghiệp nói chung và NHTM nói riêng, khi tiến hành kinh doanh đều nhằm mục tiêu chủ yếu là sinh lợi. Và để đạt được mục tiêu lợi nhuận thì các ngân hàng cần phải tăng thu nhập và quản lý chi phí hợp lý. Bởi vậy để tìm ra được các phương án tăng thu nhập thì cần phải phân tích các khoản mục thu nhập của các năm trước nhằm biết được các khoản thu nhập nào góp vai trò làm tăng thu nhập của ngân hàng.

Ta thấy, thu nhập của ngân hàng đều tăng qua các năm. Cụ thể: Năm 2017 tổng thu nhập đạt 133.256 triệu đồng, tăng 59.401 triệu đồng, tương đương tăng 80,14% so với năm 2016. Đến năm 2018 đạt 198.345 triệu đồng, tăng 64.819 triệu đồng, tương đương tăng 48,54% so với năm 2017. Trong đó, thu nhập từ lãi chiếm tỷ trọng cao nhất (>90%) và cũng tăng liên tục qua 3 năm. Tổng thu nhập của ngân hàng tăng qua các năm đã thể hiện rõ được sự phát triển của chi nhánh trong việc nâng cao chất lượng hoạt động tín dụng của ngân hàng và bên cạnh đó còn là sự năng nổ, nhiệt tình với công việc của các cán bộ công nhân viên trong ngân hàng đã góp phần làm tăng thu nhập qua các năm.

Chi phí

Cùng với sự tăng lên của thu nhập thì chi phí của Chi nhánh cũng tăng lên trong 3 năm qua. Cụ thể: Năm 2017 tổng chi phí đạt 133.530 triệu đồng, tăng 59.388 triệu đồng, tương đương tăng 80,10% so với năm 2016. Sáng năm 2018 đạt 198.275 triệu đồng, tăng 64.745 triệu đồng, tương đương tăng 48,49% so với năm 2017. Tốc độ tăng chi phí của năm 2018 đã giảm đi nhiều so với tốc độ tăng năm 2017, năm 2017 tốc độ tăng của chi phí là 81,10% nhưng đến năm 2018 con số này đã giảm xuống còn 48,49%, đây là một kết quả khả quan vì Chi nhánh đã cho thấy nỗ lực trong việc giảm chi phí nhằm tăng lợi nhuận của mình.

Trong cơ cấu tổng chi phí thì chi phí trả lãi chiếm tỷ trọng lớn nhất và đều tăng qua các năm. Tuy nhiên, tốc độ tăng của năm 2018 cũng giảm so với năm 2017 (giảm từ 77,56% xuống còn 72,32%) là do tốc độ tăng vốn huy động huy động năm 2018 không cao bằng năm 2017 dẫn đến tốc độ tăng của chi phí cho việc trả lãi cũng giảm.

Ngoài chi phí trả lãi thì chi phí ngoài lãi năm 2018 cũng giảm đi nhiều so với năm 2017, cụ thể năm 2018 chi phí ngoài lãi là 38.723 triệu đồng, giảm 2.217 triệu đồng, tương đương giảm 5,42% so với năm 2017.

Lợi nhuận

Có thể thấy được lợi nhuận của Chi nhánh đều tăng qua các năm. Tuy nhiên hai năm 2016 và 2017 chi nhánh bị lỗ do thu nhập chưa bù đắp được chi phí. Cụ thể: Năm 2016 lỗ 17 triệu đồng; năm 2017 lỗ 4 triệu đồng. Riêng năm 2018 chi nhánh đã đạt được lợi nhuận 70 triệu đồng, tăng 74 triệu đồng, tương đương tăng 1.850% so với năm 2017.

Tuy hai năm 2016 và 2017 chi nhánh chưa thu được lợi nhuận dương nhưng so với năm 2016 thì năm 2017 lợi nhuận của chi nhánh đã tăng 13 triệu đồng, tương đương với tốc độ tăng 76,47%, đến năm 2018 tốc độ tăng này lại cao hơn, lên đến 1.850%. Với tốc độ tăng này khẳng định được rằng hoạt động kinh doanh của Chi nhánh đã có hiệu quả. Có được điều này là do 3 năm qua hoạt động tín dụng của Chi nhánh đã không ngừng lớn mạnh cả về quy mô lẫn chất lượng. Đồng thời, công tác quản lý chi phí của Chi nhánh ngày càng chặt chẽ nhờ vào sự chỉ đạo đôn đốc của Ban lãnh đạo và nỗ lực của toàn thể cán bộ nhân viên.

2.2 Các sản phẩm thẻ hiện hành

2.2.1 Thẻ ghi nợ

Thẻ chip chuẩn EMV

An toàn và bảo mật hơn khi giao dịch

Công nghệ bảo mật 3D Secure

Xác thực chủ thẻ trong quá trình chủ thẻ thực hiện giao dịch thanh toán trực tuyến
Thanh toán dễ dàng

Thanh toán dễ dàng tại hơn 30 triệu điểm ở 220 quốc gia trên toàn thế giới và tại 15.000 điểm ở Việt Nam có logo Visa, JCB, MasterCard

Với sản phẩm thẻ ghi nợ ACB, khách hàng chỉ mất 15 phút chờ đợi để ngân hàng phát hành kể từ khi nhận đủ hồ sơ của khách hàng.

Thẻ ghi nợ ACB gồm có các loại thẻ sau:

- **Thẻ ACB JCB Debit:** là loại thẻ ghi nợ quốc tế kết nối với tài khoản tiền gửi thanh toán VND mang thương hiệu JCB, được sử dụng để giao dịch tại hơn 1 triệu máy ATM và hơn 27 triệu đơn vị chấp nhận thẻ có logo JCB và Cirrus trên toàn thế giới.

- **Thẻ ACB MasterCard Debit hoặc thẻ ACB Visa debit:** : là loại thẻ ghi nợ liên kết với tổ chức phát hành thẻ quốc tế MasterCard với thẻ MasterCard Debit hoặc Visa với thẻ ACB Visa Debit giúp khách hàng có thể rút tiền và thanh toán trên phạm vi toàn cầu.

- **Thẻ ACB2GO:** là thẻ ghi nợ nội địa liên kết với tài khoản tiền gửi thanh toán VND mang thương hiệu Banknetvn giúp khách hàng rút tiền mặt tại hơn 11.000 máy ATM trên toàn quốc và cùng các tiện ích chuyển khoản, rút tiền, ... trên máy ATM và các tiện ích Internet Banking, Mobile Banking, thanh toán qua mạng e - commerce,...

- **Thẻ thương gia** là sản phẩm thẻ nội địa dành cho các chủ tài khoản thương gia với thiết kế sang trọng tinh tế cùng những ưu đãi đặc quyền riêng.

- **ACB Visa Platinum Debit:** sản phẩm thẻ công nghệ cao gắn thẻ chip chuẩn EMV dành cho khách hàng cao cấp với ưu đãi thanh toán tận hưởng dịch vụ tiện nghi toàn cầu tại bất cứ nơi đâu, hỗ trợ toàn cầu Visa Concierge về lên kế hoạch du lịch, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn,... và hạn mức giao dịch tối đa 200 triệu đồng/ngày cùng các quyền lợi bảo hiểm vượt trội, và ưu đãi sử dụng tại các sân chơi Golf.

2.2.2 Thẻ tín dụng

Các sản phẩm thẻ tín dụng hiện hành của ACB

- Thẻ tín dụng nội địa ACB Express
- Thẻ tín dụng quốc tế ACB Visa Platinum
- Thẻ tín dụng quốc tế ACB World MasterCard
- Thẻ tín dụng quốc tế ACB Visa/MasterCard/JCB Gold
- Thẻ tín dụng quốc tế ACB Visa Classic/MasterCard Standard/JCB Standard
- Thẻ tín dụng quốc tế ACB Visa Business

Thẻ ACB Express: Thẻ tín dụng nội địa ACB Express cho phép khách hàng rút tiền mặt tới 100% hạn mức tín dụng và miễn phí tại chính ATM của ACB và 2% tại các cây ATM của ngân hàng trong liên minh Napas, miễn phí thường niên hàng năm, chỉ thanh toán tối thiểu 3% số tiền sử dụng hàng tháng, Thanh toán định kỳ cho ACB hàng tháng bằng cách đăng ký tự động trích tiền từ tài khoản cá nhân tại ACB, số tiền trong tài khoản ký quỹ sẽ được hưởng lãi kỳ hạn 12 tháng theo lãi suất ACB từng thời điểm. thanh toán các loại hóa đơn qua Trung tâm dịch vụ khách hàng 24/7 của ACB, Chủ thẻ được hưởng các chương trình ưu đãi mua sắm của ACB theo từng thời kỳ

Thẻ ACB Visa Platinum/ thẻ ACB MasterCard Platinum: là hai loại thẻ tín dụng quốc tế cao cấp giúp chi tiêu trong phạm vi cả trong nước và quốc tế với đặc quyền miễn lãi đặc biệt lên tới 60 ngày và thanh toán tối thiểu 5% số tiền sử dụng hàng tháng cùng dịch vụ hỗ trợ du lịch như đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn... , thẻ thao giả trí với câu lạc bộ sức khỏe, sử dụng thẻ thao, nhà hàng,.. hỗ trợ chuyển đi với thông tin về Visa, hộ chiếu, thời tiết, tỉ giá hối đoái,... cùng với các khoản bảo hiểm rút tiền ATM, giao dịch thẻ, hoãn chuyến bay và du lịch toàn cầu.

Thẻ ACB Visa/ ACB MasterCard/ ACB JCB: ba loại thẻ tín dụng quốc tế dành cho khách hàng với đặc quyền miễn lãi chi tiêu 45 ngày, chỉ cần thanh toán tối thiểu 5% số tiền sử dụng hàng tháng, giúp thanh toán hàng hóa dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ Visa với ACB Visa, thẻ MasterCard với ACB MasterCard, và thẻ JCB với ACB JCB như: siêu thị, cửa hàng, nhà hàng, khách sạn, đại lý vé máy bay, khu du lịch, bệnh viện, câu lạc bộ... tại Việt Nam và hơn 220 quốc gia.

2.2.3 Thẻ trả trước

Các sản phẩm thẻ trả trước hiện hành của ACB như: ACB MasterCard Dynamic, ACB Visa Prepaid, JCB Prepaid, Visa Platinum travel với tính năng tiện ích chi tiêu trong phạm vi trong nước và quốc tế khi chỉ cần nạp tiền vào là đã có thẻ sử dụng ngay mà không liên quan đến tài khoản thanh toán của khách hàng cùng các ưu đãi tiện ích sử dụng khác. Đặc biệt, thẻ Visa Platinum travel với lợi ích đặc biệt hoàn tiền 5% tối đa 12 triệu đồng/năm khi chi tiêu qua thẻ, miễn phí bảo hiểm thẻ về bảo hiểm tai nạn du lịch toàn cầu và bảo hiểm trì hoãn chuyến bay,.. cùng các dịch vụ hỗ trợ giúp đồng hành khách hàng cho mọi chuyến đi xa, sống trọn từng khoảnh khắc.

Điều kiện làm thẻ này khá đơn giản chỉ cần đảm bảo là công dân Việt Nam hoặc người nước ngoài đang định cư hoặc công tác tại Việt Nam, có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên. Với những điều kiện dễ dàng cộng với các bước đăng ký đơn giản là khách hàng đã có thẻ sở hữu cho mình chiếc thẻ vô cùng hữu ích này khi đi ra nước ngoài học tập, du lịch, công tác mà không cần lo lắng vấn đề về tiền tệ hay sợ rơi mất.

2.3 Thực trạng hoạt động phát triển sản phẩm thẻ

Công tác phát hành thẻ của ACB chi nhánh Kon Tum đã đạt được kết quả tốt. Ngoài ra thủ tục phát hành các loại thẻ của chi nhánh vô cùng đơn giản và nhanh chóng nhưng vẫn đảm bảo được tính bảo mật, an toàn trong hoạt động phát hành. Như vậy, dù là chi nhánh ngân hàng quy mô nhỏ nhưng kết quả mà ACB chi nhánh Kon Tum đạt được là rất khả quan, điều này cũng nói lên được những nỗ lực của ngân hàng trong hoạt động kinh doanh thẻ đã đem lại những thành tựu nhất định. Trong những năm tới chắc chắn thị phần của ACB chi nhánh Kon Tum trong thị trường thẻ sẽ tăng lên rất nhiều.

Do sử dụng công nghệ hiện đại, sự kết nối tốt giữa hệ thống quản lý của chi nhánh và hội sở chính và các công ty chuyên mành đã tạo nên sự thanh toán rất thuận tiện và nhanh chóng cho khách hàng. Việc xử lý giao dịch thanh toán giữa chi nhánh với các chi nhánh pháp và các ngân hàng trong liên minh thẻ được xử lý tự động, đảm bảo an toàn, chính xác, kịp thời cho các bên tham gia thanh toán (người sử dụng, đơn vị chấp nhận thẻ, ngân hàng phát hành).

2.3.1 Quy mô cung ứng sản phẩm thẻ

Doanh thu từ dịch vụ thẻ thanh toán của Chi nhánh tăng trưởng qua các năm. Năm 2016 chỉ đạt 8,56 triệu đồng. Từ năm 2017 đến 2018, các hoạt động dịch vụ thẻ tăng đều làm khoản thu từ dịch vụ này cũng tăng. Đến năm 2018, doanh thu dịch vụ thẻ tăng lên 205,76 triệu đồng, chiếm 10,6% trong tổng thu dịch vụ của ngân hàng.

Bảng 2.4 Thu nhập từ dịch vụ thẻ của ACB-CN Kon Tum

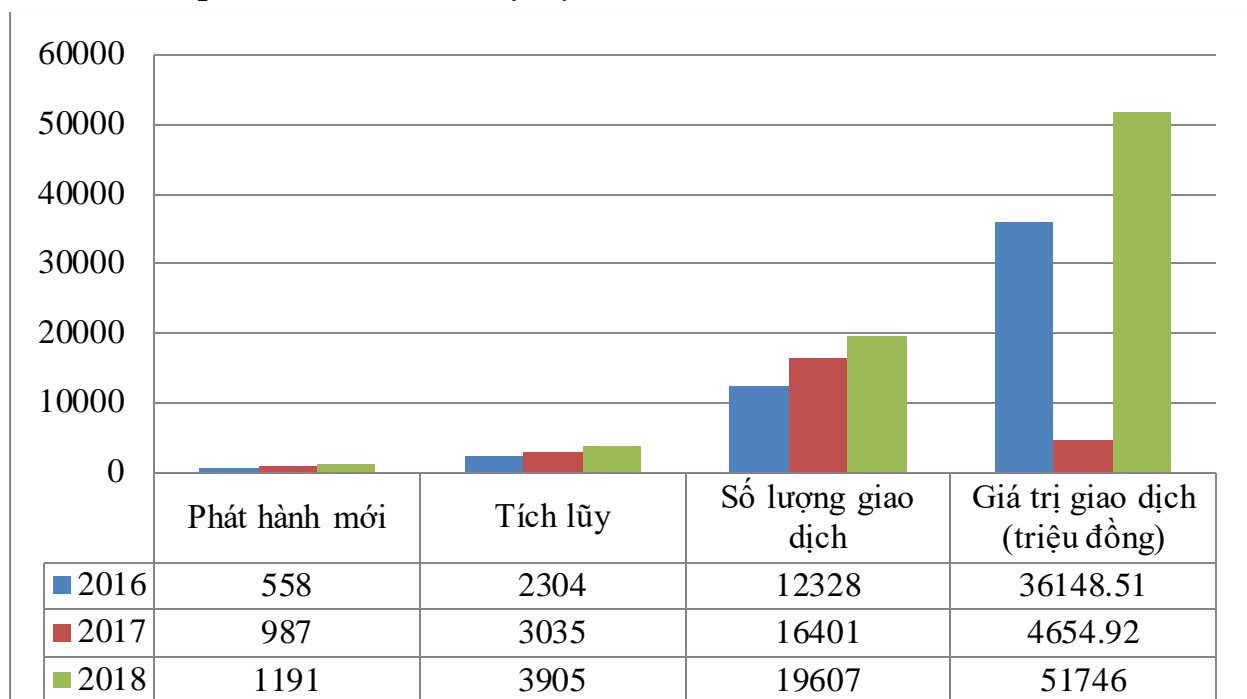
Kết quả HĐKD	2016	2017	2018
Tổng thu (tr.đồng)	66.323	110.356	173.847
Trong đó: Thu DV	817	1.224	1.942
Thu từ dịch vụ Thẻ	88	129,32	205,76
% Thu DV/ Tổng thu	1,23%	1,11%	1,12%
Thu DV thẻ/Tổng thu DV	10,77%	10,57%	10,60%

Nguồn: NHTMCP Á Châu - CN Kon Tum

Tỷ trọng thu nhập: doanh thu từ dịch vụ thẻ có tăng qua các năm, tuy nhiên, tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ thẻ trên tổng thu nhập của ngân hàng biến động không đáng kể, chiếm 10,60% trên 9 tổng thu dịch vụ trong năm 2018. Thu từ dịch vụ thẻ còn chiếm tỷ lệ thấp trong tổng thu. Qua thực trạng trên cho thấy tỷ trọng thu từ hoạt động dịch vụ thẻ của ACB Kon Tum còn thấp, điều đó là tín hiệu cảnh báo và cũng là động lực để ACB Kon Tum đầu tư, nghiên cứu phát triển dịch vụ này trong thời gian đến.

Số lượng khách hàng tham gia dịch vụ thẻ tại Chi nhánh cũng không ngừng gia tăng. Năm 2018 số lượng chủ thẻ tăng lên 2.125. Vẫn duy trì chính sách ưu đãi trong phát hành: mở thẻ miễn phí cho đối tượng là cán bộ công nhân viên thực hiện trả lương qua thẻ và sinh viên, những khách hàng có tài khoản tiết kiệm tại Ngân hàng. Do thị trường thẻ đang dần bão hòa, đến năm 2011, số lượng chủ thẻ tham gia mới không thay đổi nhiều qua các năm, báo hiệu sự khó khăn của các ngân hàng trong tương lai.

2.3.2 Kết quả kinh doanh thẻ nội địa

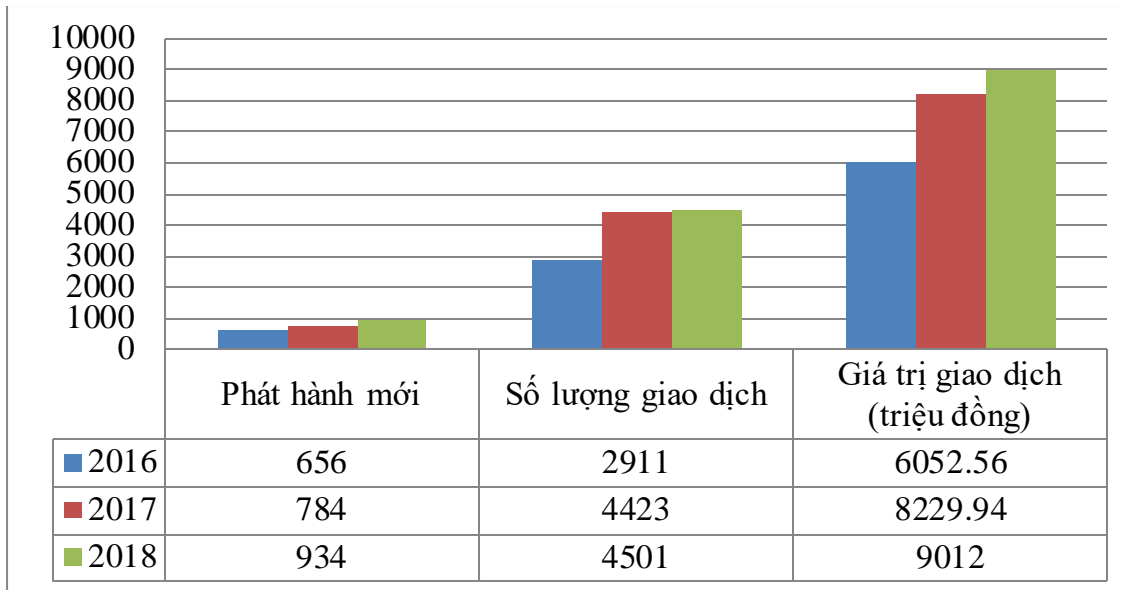


Hình 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh thẻ Nội địa

Nguồn: Phòng vận hành-BP Giao dịch và Ngân quỹ

Kết quả hoạt động kinh doanh thẻ qua các năm của ACB-Kon Tum cho thấy lượng thẻ phát hành mới trong 3 năm qua tăng từ 558 tới 1191 thẻ tăng 76.88% so với năm 2016 và năm 2018 tăng 20.67% so với năm 2017, số lượng thẻ mới phát hành có tăng nhưng đang có chiều hướng giảm so với năm 2017. Tích lũy 2017 tăng 31.73% so với năm 2016 nhưng tại năm 2018 tích lũy tăng nhưng tỷ trọng giảm còn 28.67% (giảm - 3.06% so với năm 2017), số lượng giao dịch của thẻ nội địa lớn đạt 12328 (giao dịch) trong năm 2016, 16401 (giao dịch) trong năm 2017 và năm 2018 là 19607 (giao dịch). Giá trị giao dịch trong năm 2016 là 36148.51(triệu đồng) đến năm 2018 giá trị giao dịch thẻ nội địa đạt 51476 (triệu đồng). Số lượng thẻ phát hành tăng qua các năm cải thiện thị phần thẻ của ngân hàng ACB so với các ngân hàng khác trên địa bàn, số lượng khách hàng ưa dùng sản phẩm thẻ của ACB ngày càng tăng. Thẻ trở thành kênh huy động vốn với chi phí thấp đối với ngân hàng. Điều đó thể hiện ở số dư tiền gửi tăng cùng với việc tăng số lượng thẻ phát hành, đem lại nguồn vốn không nhỏ cho ngân hàng, phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

2.3.3 Kết quả kinh doanh thẻ Quốc tế



Hình 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh thẻ Quốc tế

Nguồn: Phòng vận hành-BP Giao dịch và Ngân quỹ

Kết quả hoạt động kinh doanh thẻ qua các năm của ACB-Kon Tum cho thấy lượng thẻ quốc tế phát hành mới trong 3 năm qua tăng từ 658 tới 934 thẻ tăng 41.94%. , số lượng giao dịch của thẻ quốc tế lớn đạt 2911 (giao dịch) trong năm 2006, 4423 (giao dịch) trong năm 2017 tăng 51.94% và năm 2018 là 4501 (giao dịch) tỷ trọng so với năm 2017 là 1.76% có xu hướng chững lại so với năm 2017. Giao dịch từ năm 2016- 2018. Giá trị giao dịch trong năm 2016 là 6052.56 (triệu đồng) đến năm 2018 giá trị giao dịch thẻ quốc tế đạt 9012 (triệu đồng) tăng 48.89% từ năm 2016-2018.

2.3.4 Thị phần hoạt động dịch vụ thẻ trên địa bàn tỉnh Kon Tum

Bảng 2.6: Thị phần hoạt động DV thẻ của ACB- Chi nhánh Kon Tum

ĐVT: cái

Diễn giải	2016	2017	2018
Các TCTD trên địa bàn	12079	13945	14167
ACB-Kon Tum	1214	1771	2125
Thị phần ACB-Kon Tum	10.05%	12.70%	15%

Nguồn: Phòng vận hành-BP Giao dịch và Ngân quỹ

Dịch vụ thẻ cũng góp phần không nhỏ trong việc tăng thị phần cho ngân hàng. Trong thời gian ngắn, ngân hàng đã có thêm hàng chục nghìn tài khoản khách hàng cá nhân và gần một nghìn thẻ (năm 2016:1214, năm 2018: 2125) được phát hành mới trong vòng ba năm từ 2016-2017. Cùng với đó là số lượng khách hàng doanh nghiệp trả lương cho cán bộ công nhân viên. Bên cạnh đó việc phát triển thẻ tín dụng cũng giúp ngân hàng tăng nguồn thu, tăng tín dụng bán lẻ, không gây sức ép lên huy động vốn trung và dài hạn.

2.3.5 Thị phần hoạt động dịch vụ POS và ATM

Bảng 2.7: Thị phần hoạt động DV POS của ACB- Chi nhánh Kon Tum

ĐVT: Cái

Diễn giải	2016	2017	2018
Các TCTD trên địa bàn	50	56	60
ACB-Kon Tum	5	7	8
Thị phần ACB-Kon Tum	10%	12.5%	13.3%

Nguồn: Phòng vận hành-BP Giao dịch và Ngân quỹ

Bảng 2.8: Thị phần hoạt động dịch vụ ATM của ACB-Kon Tum

ĐVT: cái

Diễn giải	2016	2017	2018
Các TCTD trên địa bàn	30	35	40
ACB-Kon Tum	1	1	2
Thị phần ACB-Kon Tum	3%	2.8%	5%

Nguồn: Phòng vận hành-BP Giao dịch và Ngân quỹ

Hệ thống chấp nhận thẻ của ACB chi nhánh Kon Tum đang ngày càng được mở rộng trên toàn tỉnh cụ thể: dịch vụ POS của ACB tăng nhưng không nhiều đặt 8 máy POS trên tổng số 60 cái trên toàn tỉnh chiếm 13,3%. Hệ thống máy ATM trên đại bàn tỉnh Kon Tum không nhiều hiện tại mới chỉ có 2 máy đặt ở trụ sở chính của chi nhánh tại trung tâm thành phố Kon Tum, hiện tại ACB đang mở rộng hệ thống ATM lên các huyện thị trấn khác. Ngân hàng đã và đang nỗ lực triển khai hệ thống thanh toán thẻ ngày càng hiện đại và thuận tiện cho người sử dụng.

Hiện tại, ACB chi nhánh Kon Tum đã đưa vào hoạt động nhiều máy ATM trên địa bàn tỉnh. Hệ thống đơn vị chấp nhận thẻ của ACB chi nhánh Kon Tum phân bố khắp địa bàn thành phố và một số huyện thị trấn. Hầu hết các máy POS của ACB chi nhánh Kon Tum đều đã đặt tại các nhà hàng, khách sạn, siêu thị....Thẻ ghi nợ nội địa của ACB hiện tại có thể được chấp nhận thanh toán không chỉ ở các ATM, POS của ACB mà còn được chấp nhận tại các ATM, POS của các ngân hàng khác trong liên minh thẻ. Đồng thời các điểm chấp nhận thanh toán của ACB chi nhánh Kon Tum cũng chấp nhận thanh toán các loại thẻ của ngân hàng trong liên minh thẻ và những thẻ mang thương hiệu quốc tế như Visa MasterCard.

2.3.6 Công tác chăm sóc khách hàng

Nắm rõ tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng, bản thân ACB chi nhánh Kon Tum hết sức chú trọng đến năng lực và tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên, đặc biệt là những bộ phận thường xuyên làm việc với khách hàng như nhân viên giao dịch và nhân viên dịch vụ khách hàng. Theo báo cáo Khảo sát đánh giá của khách hàng khi giao dịch tại Ngân hàng về nhân viên dịch vụ khách hàng của ACB chi nhánh Kon Tum được đánh giá là rất thân thiện, biết lắng nghe những nhu cầu của khách hàng, nhiệt tình hướng dẫn khách hàng trong các thao tác giao dịch với ngân hàng, tác phong làm việc cẩn thận tỉ mỉ. Đây được là thành công đáng kể của hoạt động kinh doanh thẻ của ACB chi nhánh Kon Tum nói riêng và toàn bộ hệ thống ACB nói chung.

Hiện nay hệ thống ACB-Kon Tum đang áp dụng hệ thống chăm sóc khách hàng rất hiện đại đó là trung tâm Dịch vụ khách hàng 24/7 – Contact Center 24/7 - có chức năng cung cấp dịch vụ ngân hàng và chăm sóc khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp qua các kênh liên lạc. Contact Center giới thiệu, hướng dẫn sử dụng và giải đáp thắc mắc của khách hàng liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ của ACB.

Với hệ thống tổng đài hiện đại, đội ngũ nhân viên nhiệt tình và chuyên nghiệp, Contact Center 24/7 cung cấp các tiện ích vượt trội giúp khách hàng liên lạc thuận tiện khi cần hỗ trợ, tiết kiệm thời gian khi tương tác:

- Phục vụ xuyên suốt 24/7.
- Phương thức liên hệ mở rộng qua các kênh điện thoại, email, tư vấn trực tuyến (live chat), kênh phục vụ tự động (IVR), Facebook.
- Nhanh chóng giúp khách hàng bảo vệ tài sản khi gặp sự cố ngoài ý muốn: khóa thẻ khẩn cấp, tiếp nhận thông tin gian lận.
- Các giao dịch qua Contact Center 24/7 được bảo mật theo quy định.

2.3.7 Rủi ro trong hoạt động dịch vụ thẻ tại Chi nhánh

ACB-Kon Tum đã nghiêm túc thực hiện đúng quy trình tác nghiệp, nâng cấp đường truyền hệ thống, thường xuyên nâng cao trình độ cho cán bộ; không ngừng chấn chỉnh, nâng cao công tác quản trị rủi ro tác nghiệp tại Chi nhánh, thực hiện nghiêm túc chế độ báo cáo, đánh giá, kiểm soát tốt các lỗi rủi ro tác nghiệp thường xuyên. Nhờ đó, đã hạn chế được lỗi do hành động sai thẩm quyền; lỗi thiết kế của sản phẩm; Sai sót trong quản lý các nhà cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, một số lỗi vẫn còn có dấu hiệu gia tăng: lỗi do gián đoạn hệ thống; Lỗi, sai sót khi nắm bắt thông tin, thực hiện và duy trì giao dịch, sai sót trong quản lý tài khoản, tài sản của khách hàng vẫn còn vượt ngưỡng cho phép của toàn hệ thống (2%)

2.3.8 Chiến lược phát triển sản phẩm thẻ

Với chiến lược chủ chốt “Định hướng Ngân hàng bán lẻ”, khách hàng ACB-CN Kon Tum hướng đến là đối tượng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhằm đạt mục tiêu này, chú trọng đến việc phát triển mảng dịch vụ là điều quan trọng, trong đó đặc biệt là sản phẩm thẻ thanh toán. Hướng đến những khách hàng mục tiêu là khách hàng cá nhân và các doanh nghiệp nhỏ vì tại địa bàn tỉnh Kon Tum thì quy mô doanh nghiệp khá

là nhỏ, có những chương trình khuyến mãi dành cho các khách hàng cá nhân và những gói dịch vụ dành riêng cho khách hàng doanh nghiệp giao dịch nhiều tại ngân hàng, các hình thức miễn phí giao dịch hoặc giảm phí giao dịch đối với giá trị của từng lần giao dịch.

2.4 Kết quả đạt được

Phát triển sản phẩm thẻ mang lại nguồn thu phí hiệu quả, lâu dài cho Chi nhánh như: phí thường niên, phí giao dịch (phí chuyển tiền, thanh toán hóa đơn...), nguồn huy động vốn qua DV gửi tiết kiệm online. Sản phẩm thẻ giúp Chi nhánh tiết kiệm nhiều chi phí liên quan. DV giúp Chi nhánh gia tăng hiệu quả số lượng khách hàng, gia tăng nhu cầu của các khách hàng hiện có. Ngân hàng TMCP Á Châu được đánh giá là có chiến lược đa dạng hóa các sản phẩm thẻ bằng việc hợp tác với nhiều đối tác, đặc biệt mạnh trong mảng thanh toán quốc tế. ACB- Chi nhánh Kon Tum nằm trong hệ thống Ngân hàng ACB cũng tiến hành các chiến lược sản phẩm như trụ sở chính triển khai trên toàn hệ thống.

Hoạt động kinh doanh thẻ là một nghiệp vụ nhỏ trong toàn bộ hoạt động của Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu ACB chi nhánh Kon Tum. Từ trước đến nay kết quả hoạt động kinh doanh thẻ chủ yếu được tính bằng tổng giá trị giao dịch, số lượng thẻ phát hành, các khoản thu phí chưa thực sự có tính toán thu chi một cách chi tiết và riêng biệt để biết được hiệu quả tài chính thực sự của hoạt động kinh doanh thẻ phần lớn đến từ sản phẩm thẻ nào, theo đặc điểm của từng khu vực thì doanh số các sản phẩm thẻ khác nhau, ở Kon Tum thì đa số khách hàng có nhu cầu mở thẻ thì đều mở thẻ ghi nợ nội địa mà sản phẩm thẻ ghi nợ nội địa hiện hành của ACB là ACB 2GO, còn các thẻ quốc tế khác thì ít khách hàng có nhu cầu mở. Và một phần nguyên nhân do thời gian đầu chi phí cho việc triển khai dịch vụ thẻ, khấu hao máy móc thiết bị, chi cho hoạt động marketing thẻ.... rất lớn nên các phí thu được từ hoạt động kinh doanh thẻ chưa đủ bù đắp cho các khoản phí phát sinh.

Mặc dù vậy, thời gian hoạt động trong lĩnh vực thẻ chưa phải là dài nhưng thẻ ACB đã bắt đầu có được chỗ đứng trên thị trường, bước đầu mang lại những nguồn thu và lợi ích to lớn cho ngân hàng. Tuy nhiên ACB cũng đang có những bước phát triển như: Hệ thống chấp nhận thẻ đang tích cực được mở rộng, để tiện lợi cho việc thanh toán cho khách hàng thì ACB đã và đang tích cực đầu tư và mở rộng nhiều hệ thống chấp nhận thẻ để khách hàng có thể thuận tiện thanh toán ở mọi nơi và không gặp bất cứ khó khăn gì. Công tác chăm sóc khách hàng ngày càng được chú ý đến vì khách hàng là một phần rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh của Ngân hàng. Hiện nay tất cả các Ngân hàng đang cố gắng đẩy mạnh về mảng dịch vụ vì khi các tiêu chí về lãi suất, ưu đãi gần như là như nhau thì việc chất lượng dịch vụ của Ngân hàng được xem là tiêu chí để khách hàng lựa chọn xem Ngân hàng nào mà họ lựa chọn để giao dịch. Nhờ vào đó mà ACB đang mở rộng thị phần của mình trên thị trường thẻ tại Kon Tum.

2.5 Những vấn đề còn tồn tại

2.5.1 Công tác phát triển mạng lưới thanh toán thẻ còn yếu

Đơn vị chấp nhận thẻ ít và chưa đa dạng: số lượng đơn vị chấp nhận thẻ để còn ít, điểm giao dịch của chi nhánh mới tập trung tại địa bàn thành phố, không những thế việc phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ còn chậm. Loại hình đơn vị chấp nhận thẻ không đa dạng, chủ yếu tập trung phục vụ khách nước ngoài như khách sạn, công ty lữ hành, cửa hàng đồ lưu niệm, nhà hàng cao cấp. Các đơn vị chấp nhận thẻ phục vụ những nhu cầu thiết yếu của bản thân chủ thẻ của ngân hàng còn thiếu. Ngoài ra, còn thiếu chính sách khuyến khích để thích đối với các ĐVCNT để họ cố gắng hơn trong việc giúp Ngân hàng phát triển hoạt động thanh toán tiền hàng hóa bằng thẻ.

Hệ thống máy ATM còn ít và chưa hiệu quả: trên tỉnh Kon Tum chỉ có hai máy ATM mang thương hiệu ACB số lượng này còn quá ít so với nhu cầu của khách hàng. Hệ thống máy tập trung ở Thành phố Kon Tum trong khi các huyện thị trấn vẫn chưa có. Mặc dù công tác bảo trì, thì bảo dưỡng máy ATM đã được ngân hàng chú trọng, như chưa Trang bị hệ thống quạt gió cho máy ATM để nâng cao tuổi thọ, cần chọn vị trí đặt máy ATM trong phòng hai phải có mái che để hạn chế những tác động thời tiết xấu gây ra.

2.5.2 Số lượng máy ATM trên địa bàn tỉnh còn hạn chế

Hiện nay số lượng máy ATM của ACB trên địa bàn tỉnh chỉ có 2 máy đặt tại Trụ sở chính của ACB tại thành phố Kon Tum, còn ở các huyện thị trấn như: Đăk Hà, Đăk Tô hay Ngọc Hồi, đây là những huyện cũng khá đông dân cư, buôn bán cũng khá đông đúc và nhu cầu sử dụng ATM cũng khá nhiều nhưng ở đây vẫn chưa có máy ATM nào của ACB.

2.5.3 Số lượng thẻ phát hành còn ít hơn so với các Ngân hàng trên địa bàn

Với việc gia nhập thị trường muộn và ban đầu ACB chi nhánh Kon Tum chỉ phát hành thẻ ghi nợ nội địa, loại thẻ đã được các ngân hàng đi trước trên thị trường phát hành trước. đó là lý do ACB chi nhánh Kon Tum đã phải chịu sự cạnh tranh rất nhiều từ các chi nhánh ngân hàng khác như : Vietcombank, Agribank, Vietinbank, Đông Á Bank,... Cùng với đó là mức vốn đầu tư cho hoạt động kinh doanh thẻ ban đầu là rất lớn. Doanh thu không nhiều hơn so với chi phí nên mức lợi nhuận do kinh doanh thẻ đem lại vẫn còn thấp.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM THẺ CỦA NGÂN HÀNG TMCP Á CHÂU- CHI NHÁNH KON TUM

3.1 Định hướng phát triển sản phẩm thẻ của Ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh Kon Tum trong thời gian tới

3.1.1 Đối với nghiệp vụ phát hành thẻ

Nhiệm vụ trọng tâm của ngân hàng là tập trung nỗ lực để đẩy mạnh công tác phát hành thẻ, phối hợp thẻ với các phòng ban khác như phòng tín dụng, Phòng hối đoái, nhằm tạo nên sự nhịp nhàng trong phát hành thẻ, nhằm cải tiến cả về chất lượng và số lượng của hoạt động này.

Bên cạnh việc củng cố các sản phẩm hiện có, việc đưa ra các sản phẩm mới cũng là điều kiện tiên quyết để chiếm lĩnh thị trường đầy tiềm năng này. Hiện nay ACB Kon Tum Mới chỉ phát hành các loại thẻ ghi nợ truyền thống, thẻ ATM, trong thời gian tới ACB Kon Tum dự định:

- Tiếp tục triển khai và phát triển hơn nữa hệ thống ATM trên toàn tỉnh
- Nghiên cứu phát hành thêm nhiều loại thẻ ghi nợ cho phép khách hàng chi tiêu trên số dư tài khoản của mình mà không chịu lãi suất tín dụng, ngoài ra khách hàng còn được hưởng lãi trên số dư tài khoản của mình.
- Phát hành thẻ liên kết với các tổ chức, công ty trong nước như hàng không, bưu điện, du lịch với mục đích khai thác đối tượng khách hàng chung của các đơn vị có mối quan hệ làm ăn thường xuyên, lâu dài.

Để thực hiện được điều này, ngân hàng cũng sẽ đưa ra những điều kiện phát hành thẻ mang tính khuyến khích đối với khách hàng trên cơ sở vẫn đảm bảo an toàn cho ngân hàng.

3.1.2 Đối với nghiệp vụ thanh toán thẻ

Đảm bảo cho các phần mềm quản lý và xử lý cấp phép, thanh toán hoạt động ổn định, tăng cường phối hợp với bưu điện và các đối tác nước ngoài có liên quan Nhằm khắc phục các lỗi hệ thống, khai thác toàn diện hệ thống thẻ chuẩn quốc tế, giảm các chương trình giao diện để nâng cao khả năng an toàn và ổn định của hệ thống công nghệ thẻ.

Đầu tư chiến lược marketing để mở rộng thị trường sử dụng và thanh toán thẻ dưới hình thức: tăng chi phí cho marketing để nghiên cứu phát triển loại thẻ mới, khuyến mãi cho khách hàng sử dụng thẻ, tranh thủ kinh nghiệm và nguồn lực của các đối tác nước ngoài.

Duy trì và phát triển cơ sở chấp nhận thẻ song song với việc đầu tư hoạt động hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán thẻ tại các cơ sở này. Hợp tác với các ngân hàng chưa thanh toán thẻ để mở rộng mạng lưới cơ sở chấp nhận thẻ. Giảm phí cho các cơ sở chấp nhận thẻ có doanh số thanh toán lớn và ổn định.

Ngân hàng sẽ xây dựng một trung tâm thanh toán thẻ độc lập nhằm phục vụ cho việc thanh toán và xử lý phát hành thẻ được tốt hơn. Việc chấp nhận thanh toán trên mạng internet được triển khai

3.1.3 Về tổ chức, con người

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực thực hiện nghiệp vụ thẻ. Ngày nay, nhờ vào nền kinh tế thị trường khách hàng thật dễ dàng có được sản phẩm dịch vụ ngân hàng mình muốn. Vì vậy giá trị kỳ vọng của khách hàng vào sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng tăng cao và yêu cầu đối với nhà cung cấp dịch vụ cũng ngày một lớn. Thẻ thanh toán là một sản phẩm không thể tách rời các dịch vụ đi kèm, do đó, chỉ có thái độ phục vụ của nhân viên dịch vụ ngân hàng xuất phát từ khách hàng, lấy khách hàng là trung tâm, mới là vũ khí hữu hiệu để củng cố và mở rộng lòng tin khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ. Mà điều quan trọng nhất của cạnh tranh là có giành được trái tim khách hàng hay không, chỉ có thể nói “được lòng khách hàng thì thành công, mất lòng khách hàng thì thất bại” Đội ngũ cán bộ thẻ của ACB hiện nay đa phần là các cán bộ trẻ, nhiệt tình và năng động. Được sự quan tâm đào tạo và rèn luyện của ngân hàng, đội ngũ nhân viên giao dịch và nhân viên thẻ ACB được khách hàng đánh giá khá cao.

3.1.4 Về công nghệ, kỹ thuật

Để theo kịp những tiến bộ công nghệ trên thế giới, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, ACB cần tiến hành nghiên cứu, nâng cấp hệ thống xử lý dịch vụ thẻ, khắc phục những tồn tại về hệ thống, tiếp cận các công nghệ mới và đầu tư để có cơ sở hạ tầng công nghệ phục vụ hiệu quả các nhu cầu sử dụng của các đối tượng khách hàng truyền thống và tiềm năng.

3.2 Giải pháp phát triển sản phẩm thẻ của Ngân hàng TMCP Á Châu-CN Kon Tum trong thời gian sắp tới

3.2.1 Mở rộng mạng lưới cơ sở chấp nhận thẻ

Số lượng mạng lưới đại lý chấp nhận thẻ là một trong những yếu tố quan trọng nhất giúp thoả mãn yêu cầu của khách hàng về tính thanh khoản của thẻ. Đại lý chấp nhận thẻ càng nhiều thì càng thuận tiện cho khách hàng, bởi việc thanh toán sẽ dễ dàng hơn và càng sử dụng, khách hàng sẽ càng ưa thích thẻ hơn. Do vậy, mở rộng mạng lưới đại lý chấp nhận thanh toán thẻ cần phải được ACB thực hiện hiệu quả hơn trong thời gian tới, thông qua các giải pháp sau:

Thứ nhất, ACB cần có chiến lược cụ thể cho hoạt động mở rộng đại lý. Tùy thuộc từng vùng, từng địa bàn với những đặc điểm riêng về hoạt động kinh doanh và thói quen mua sắm, ACB cần có chiến lược phù hợp. Ví dụ như ở khu vực du lịch tiềm năng thì sẽ có nhu cầu chi tiêu lớn, đòi hỏi phải có mạng lưới đại lý rộng hơn so với khu vực ngoại thành ít người qua lại.

Thứ hai, ACB nên hạ mức phí chiết khấu, áp dụng đối với các đại lý chấp nhận thẻ. Mức phí hiện nay ACB quy định là 2,5% đến 3,5% tùy từng loại thẻ. Con số này lại không hề nhỏ chút nào đối với các đại lý chấp nhận thẻ chỉ được hưởng phần trăm dịch vụ nhận thanh toán, trong khi khả năng thu hút khách hàng nhờ chấp nhận thanh toán

bằng thẻ lại chưa tăng đáng kể. Nói cách khác, khi bán hàng cho khách có sử dụng thẻ thì lợi nhuận của các đại lý bị giảm đi đáng kể, so với việc áp dụng thanh toán tiền mặt thông thường. Từ đó cho thấy, việc hạ mức phí áp dụng đối với đại lý chấp nhận thẻ, tuy có thể trước mắt sẽ làm giảm lợi nhuận của ngân hàng, nhưng bù lại, nó kích thích đại lý chấp nhận thanh toán bằng thẻ, bên cạnh đó còn có thể có tác dụng đối với các đại lý khác tham gia mạng lưới chấp nhận thanh toán thẻ của ACB. Ngoài ra, việc trích thưởng, giảm phí theo doanh số nhằm khuyến khích đại lý đạt doanh số lớn cũng là một giải pháp khả thi.

Thứ ba, ACB nên có một phương thức nào đó để ràng buộc, gắn bó lợi ích của đại lý với ngân hàng. Hiện nay, tất cả các thiết bị quét thẻ ở các đại lý chấp nhận thanh toán đều miễn phí, do ngân hàng cung cấp. Chính vì không tốn kém chi phí cho máy quét nên các đại lý thường không quan tâm giữ gìn máy cẩn thận, việc bảo trì, bảo dưỡng hoàn toàn chỉ cần gọi tới Trung tâm thẻ ACB, và nếu hỏng, họ chỉ cần yêu cầu nhân viên ACB tới sửa hoặc thay mới. Đối với ACB, công việc này tốn kém khá nhiều thời gian, tiền của và công sức. Vậy nên chẳng giải pháp đưa ra là: ngân hàng yêu cầu đại lý đóng góp một phần kinh phí đầu tư cho thiết bị hay xác định khoảng thời gian hợp lý cho đại lý sử dụng miễn phí, rồi sau đó đề nghị đại lý thuê hoặc mua lại, khi việc thanh toán thẻ đã đi vào nề nếp.

3.2.2 Giải pháp về công nghệ, kỹ thuật

Thẻ thanh toán ra đời dựa trên ứng dụng của công nghệ thông tin vào trong lĩnh vực ngân hàng, do đó, hoạt động kinh doanh thẻ phụ thuộc rất nhiều vào sự phát triển và hỗ trợ của máy móc kỹ thuật. Một ngân hàng không có hạ tầng kỹ thuật đạt tiêu chuẩn, hệ thống thường xuyên gặp trục trặc thì chắc chắn sẽ không tạo được niềm tin với khách hàng, và tức là khó có thể phát triển khách hàng sử dụng thẻ. Nói đến công nghệ trong kinh doanh thẻ ngân hàng thì phải nói đến 2 mảng lớn: đó là Hệ thống quản lý Core-Banking (Hệ thống ngân hàng lõi) và hệ thống thanh toán thẻ - hay còn gọi là hệ thống chuyển tiền điện tử (bao gồm hệ thống máy giao dịch tự động ATM, thiết bị ngoại vi tại điểm bán hàng POS,...). Trong thời gian tới, ACB cũng nên chuẩn bị sẵn sàng để tập trung đầu tư, tiếp tục phát triển giai đoạn hai của chương trình hiện đại hoá nhằm mục tiêu hỗ trợ phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới, trên cơ sở ứng dụng và phát triển hệ thống ngân hàng lõi Core-Banking. Về hệ thống chuyển tiền điện tử : Cấu phần chủ yếu của hệ thống chuyển tiền điện tử là máy giao dịch tự động ATM, thiết bị ngoại vi tại điểm bán hàng POS, thiết bị đọc thẻ điện tử EDC,... Những thiết bị công nghệ này liên quan tới khả năng tự động hoá trong giao dịch ngân hàng và theo đó khách hàng có khả năng nhận được những sản phẩm dịch vụ tiện ích phù hợp với nhu cầu. Vì vậy, công nghệ của hệ thống chuyển tiền điện tử tốt hay không, có gặp trục trặc hay vận hành hiệu quả cũng ảnh hưởng không nhỏ đến năng lực cạnh tranh và khả năng chiếm lĩnh thị phần của ACB.

3.2.3 Giải pháp về hoạt động Marketing

Phát triển hoạt động marketing ngân hàng: Cho tới nay, dịch vụ ngân hàng đã được các ngân hàng quảng bá rộng rãi và được người tiêu dùng biết đến, tuy nhiên, riêng đối với dịch vụ thẻ thì các ngân hàng lại chưa thực sự chú trọng đầu tư. Dịch vụ thẻ được biết đến mới chỉ trong một số ít bộ phận khách hàng, chủ yếu là các cán bộ ngân hàng, quan chức chính phủ, những người có thu nhập cao hoặc hay đi công tác nước ngoài,...và chủ yếu qua kênh thông tin truyền miệng của bạn bè, người thân hoặc qua các website ngân hàng. Đây không phải là những kênh thông tin mang tính marketing của ngân hàng. Do vậy, hoạt động phát triển khách hàng của ACB đòi hỏi mạnh hơn nữa các chính sách, các hoạt động marketing, quảng cáo rộng rãi sản phẩm đến các tầng lớp dân cư.

Trong công tác phát triển nghiệp vụ Marketing, ACB cần chú ý hai vấn đề chính sau:

Thứ nhất, thành lập và đào tạo các cán bộ chuyên trách về Marketing thẻ. Các cán bộ này phải có kiến thức vững vàng về nghiệp vụ thẻ, nhưng đồng thời phải có kiến thức xã hội tổng hợp để có thể thống kê, dự báo và phân tích nhu cầu tiêu dùng khách hàng, trên cơ sở đó vận dụng tính sáng tạo, xây dựng chiến lược marketing với các hoạt động ấn tượng, độc đáo để phát triển sản phẩm thẻ một cách phù hợp và hiệu quả nhất.

Thứ hai, cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động xúc tiến, khuyến trương, quảng cáo thu hút khách hàng.

3.2.4 Khuyến khích khách hàng mở tài khoản thanh toán cá nhân tại Ngân hàng

Muốn tăng doanh số thẻ phát hành thì ngân hàng nên khuyến khích khách hàng mở tài khoản thanh toán của ACB để thuận tiện giao dịch khi khách hàng mở tài khoản thanh toán tại Ngân hàng thì Nhân viên thẻ tư vấn cho khách hàng mở thẻ ghi nợ để dễ dàng giao dịch và rút tiền ngoài thẻ ATM khi Ngân hàng không giao dịch, từ đó làm tăng doanh số thẻ của Ngân hàng. Khuyến mãi khi khách hàng mở tài khoản tiết kiệm tại ACB sẽ được mở tài khoản miễn phí và thẻ ATM thuận tiện cho việc nhận tiền lãi. Khi đó khách hàng vừa tăng doanh số phát hành thẻ vừa có được nguồn vốn huy động từ tiết kiệm.

3.2.5 Mở rộng hệ thống ATM trên địa bàn

Cần phải mở rộng hệ thống ATM để thu hút được nhiều khách hàng sử dụng thẻ hơn vì khi khách hàng cảm nhận được sự thuận tiện khi giao dịch với NH thì họ mới có nhu cầu sử dụng sản phẩm thẻ của Ngân hàng đó. Nhưng việc mở rộng hệ thống ATM ra các huyện nhỏ cũng phát sinh nhiều vấn đề, khi ở quá xa với trụ sở chính thì Ngân hàng khó kiểm soát được những sự cố có thể xảy ra như: ATM gặp trục trặc hệ thống, hết tiền trong máy,... Để khắc phục các sự cố về hệ thống máy ATM và đem lại sự hài lòng cho khách hàng, ACB-Kon Tum cần phải: - Tăng tần suất tiếp quỹ máy ATM; đặc biệt trong những ngày Lễ, Tết, lượng tiền nạp vào các máy ATM phải tăng từ 3-5 lần so với ngày thường để đảm bảo tốt nhu cầu về rút tiền mặt của khách hàng được đầy đủ. - Thường xuyên giám sát và bảo dưỡng hệ thống máy ATM nhằm đảm bảo hệ thống ATM hoạt động ổn định, hiệu quả và an toàn. - Nâng cấp đường truyền, khắc phục tình trạng hệ

thống ATM bị lỗi do nghẽn mạng. - Xử lý kịp thời các yêu cầu tra soát, khiếu nại của khách hàng đối với các giao dịch ATM khác hệ thống.

3.2.6 Giải pháp về chiến lược phát triển sản phẩm

Nếu như vấn đề Công nghệ là yếu tố quyết định sự tồn tại của thẻ thì chiến lược phát triển sản phẩm thẻ lại là yếu tố quan trọng đối với ACB chi nhánh Kon Tum để có thẻ phát triển được lĩnh vực thẻ nhiều tiềm năng và lợi nhuận này. Chính vì thế, không chỉ có đầu tư vào công nghệ Các nhà hoạch định của ACB chi nhánh Kon Tum cần chú ý đặc biệt tới phát triển sản phẩm thẻ, nếu muốn phát triển dịch vụ thẻ thì cần phải có những bước đột phá, đi tắt đón đầu. Chỉ có như vậy mới có thể giành được thị phần, giữ vững được số lượng khách hàng trung thành, thu hút được khách hàng mới cũng như lôi kéo được khách hàng của ngân hàng khác sử dụng dịch vụ thẻ của mình. Chiến lược phát triển sản phẩm thẻ là yếu tố vô cùng quan trọng trong việc dẫn đường cho những bước đi của hoạt động kinh doanh thẻ tại ACB chi nhánh Kon Tum. Một chiến lược phát triển hoàn hảo là chiếc cầu nối giữa nỗ lực và thành công. Thường xuyên tổ chức họp bàn để đưa ra các dự án xây dựng hệ thống nghiệp vụ thẻ ngân hàng có khả năng đáp ứng môi trường kinh doanh đang biến động và khốc liệt từng ngày. Hệ thống nghiệp vụ thẻ phải được phát triển dựa trên nhu cầu của khách hàng và khả năng vốn của ACB chi nhánh Kon Tum. Có thể nói xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm hiệu quả là đã tạo được một nửa sự thành công, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu ngày một gia tăng của khách hàng.

3.3 Kiến nghị đối với Ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh Kon Tum

3.3.1 Mở rộng hoạt động Marketing

Về công tác tiếp thị: xây dựng kế hoạch tiếp thị tổng thể, thời gian, tiến độ, đối tượng khách hàng, phân rõ cán bộ chịu trách nhiệm, công việc thực hiện để đảm bảo quá trình triển khai liên tục và thông suốt. Công tác tiếp thị về thẻ phải được thường xuyên chú trọng, kết quả lần đầu chưa dễ dàng đạt được, cần phải duy trì lâu dài. Định kỳ, ACB Cần có những báo cáo đánh giá hiệu quả, khả năng thực hiện và những vướng mắc cần giải quyết. Tổ chức các buổi hội thảo trực tiếp giới thiệu sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán đến tất cả các khách hàng có giao dịch với ngân hàng vào đối tượng khách hàng tiềm năng.

Về chính sách khuyến mãi: ACB Cần chọn thời điểm thích hợp, lý do thích hợp để thực hiện chương trình khuyến mãi như miễn phí phát hành thẻ trong các dịp lễ lớn, Tết, ngày sinh viên nhập học, Xây dựng các chính sách miễn giảm theo số lượng phát hành, miễn giảm phí cho các đơn vị hành chính sự nghiệp....., tặng phiếu mua hàng tại các siêu thị, chiết khấu phần trăm khi thanh toán bằng thẻ, tổ chức các chương trình bốc thăm trúng thưởng và giải thưởng là những hiện vật có giá trị.

Về Quảng cáo và quan hệ công chúng: ACB cần tiếp tục phối hợp với ban tiếp thị truyền thông thực hiện quảng cáo sản phẩm, xây dựng chương trình quảng bá tổng thể, đề xuất cơ chế, chính sách, thiết kế các ấn phẩm tờ rơi,... Chính sách quảng cáo phải thực sự làm nổi bật được tổng thể sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán của ACB hoặc tạo ấn tượng

đặc biệt về thương hiệu thẻ mới và tiện ích mới. ACB Cần chủ động tham gia tài trợ cho các chương trình hoạt động văn hóa, nghệ thuật, sự kiện để làm nổi bật thương hiệu ngân hàng.

3.3.2 Nâng cao hoạt động quản lý, kiểm soát rủi ro an ninh hệ thống, bảo mật thẻ

Hiện nay, rủi ro trong thanh toán thẻ tại ACB là rất thấp bởi số thẻ phát hành ít, doanh số thanh toán không cao. Tuy nhiên, với trình độ công nghệ còn thấp và khả năng trong lĩnh vực thẻ chưa cao thì nguy cơ xảy ra rủi ro trong hoạt động này tại ngân hàng cũng không phải là nhỏ. Vì vậy, ngân hàng cũng cần xây dựng chiến lược quản lý rủi ro trong mọi nghiệp vụ mới có thể đảm bảo an toàn cho hoạt động này.

Các biện pháp hàng đầu là thực hiện phát triển và đào tạo đội ngũ nhân viên có trình độ cao, kịp thời phát hiện những sai sót hay lừa đảo. Ngoài ra, để ngăn chặn tình trạng chuyển nhượng thẻ và việc sử dụng thẻ ăn cắp của người khác, ngân hàng nên áp dụng hình thức in hình của chủ thẻ lên bề mặt hệ với các loại thẻ. Điều này tạo sự thuận lợi cho các cơ sở chấp nhận thẻ trong việc kiểm tra thẻ và tránh tình trạng lừa đảo. Để hạn chế tình trạng chủ thẻ sử dụng thẻ thanh toán cho các giao dịch có giá trị nhỏ hơn hạn mức nhưng lại có tổng giá trị thanh toán trong ngày lớn hơn hạn mức trong một ngày, ACB Kon Tum phải liên hệ với các nhân viên thanh toán thẻ tại trụ sở chính của ACB để xin cấp phép cho toàn bộ giao dịch bằng hệ thống POS.

Thêm vào đó, đó khi cấp thẻ cho khách hàng, ngân hàng nên hướng dẫn học cách sử dụng cũng như cách bảo quản, bảo mật thẻ, thủ tục liên hệ với khách hàng khi xảy ra mất cắp thất lạc hay khi có thay đổi về địa chỉ liên hệ. Ngân hàng ACB Kon Tum cần phải xây dựng cho mình một bộ phận quản lý rủi ro với hoạt động thẻ một cách hữu hiệu nhằm đảm bảo cho mọi quá trình thanh toán thẻ được thông suốt an toàn và bảo mật.

Nếu khách hàng bất cẩn để lộ mã số PIN của mình thì nguy cơ mất tiền trong tài khoản là rất lớn vì vậy giải pháp tốt nhất là khách hàng không nên cài đặt mã số PIN quá đơn giản như số thứ tự, ngày tháng năm sinh, số xe.... bởi khi mất thẻ bọn xấu có thể dò ra để rút tiền.

3.3.2 Có chính sách thu hút các cơ sở kinh doanh chấp nhận thẻ của ACB

Để thực hiện các giải pháp này, ngân hàng cần tạo dựng kênh phân phối trọng điểm ngay tại chi nhánh ACB. Ngoài việc mở rộng kênh phân phối thẻ truyền thống qua các chi nhánh, phòng giao dịch trực thuộc, ACB cần nghiên cứu ký hợp đồng đại lý với các đối tác nhằm đa dạng kênh phân phối đến với khách hàng. ACB Cần nhanh chóng hợp tác với các đối tác trong công tác tiếp nhận đăng ký phát hành thẻ và giao thẻ nhằm chuyên nghiệp hóa hoạt động tiếp thị đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng tạo thuận lợi cho khách hàng.

Hơn nữa, việc mở rộng kênh phân phối, tiếp nhận thông tin đăng ký và phát hành thẻ, đăng ký đơn vị chấp nhận thẻ qua internet, Mobile nhằm giúp khách hàng tiếp cận nhanh chóng với dịch vụ, mặt khác nhằm nâng cao uy tín của ACB trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong cung cấp dịch vụ thẻ.

KẾT LUẬN

Đầu tư vào thị trường thẻ là một định hướng và xu thế tất yếu của các Ngân hàng thương mại trong nền kinh tế hiện đại. Trong những năm qua với quá trình phát triển, hội nhập kinh tế, các doanh nghiệp tài chính Việt Nam, đặc biệt là các ngân hàng đã dần triển khai các hoạt động kinh doanh thẻ. Ngoài ưu điểm không thể phủ nhận như các tiện ích mang lại cho chính chủ thẻ, thị trường thẻ còn thu hút nguồn vốn nhàn rỗi từ dân cư, cung cấp các khoản tín dụng ngắn hạn, giảm lượng lưu thông tiền mặt trong nền kinh tế. Nắm bắt được xu hướng này, ACB đã gia nhập vào thị trường thẻ Việt Nam và đạt được những thành công nhất định. Các sản phẩm thẻ của ACB phát triển mạnh mẽ và đa dạng và dần khẳng định được vị thế và có những thành tựu, bước tiến nhất định trên thị trường thẻ ngân hàng cạnh tranh ngày càng gay gắt nhưng cũng đầy tiềm năng ở Việt Nam hiện nay.

Cuối cùng trên cơ sở sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu, một số vấn đề cơ bản sau đã được giải quyết trong bài báo cáo:

Thứ nhất, hệ thống một số vấn đề cơ bản về thẻ ngân hàng

Thứ hai, nghiên cứu tình hình thực tế hoạt động kinh doanh thẻ tại Ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh Kon Tum.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu thực trạng cho thấy những thành tựu mà Ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh Kon Tum đạt được trong hoạt động kinh doanh thẻ và từ đó phát huy được lợi thế trong kinh doanh thẻ của chi nhánh, bên cạnh đó cũng còn nhiều hạn chế của ngân hàng cần được cải thiện. Từ những kết quả đã nghiên cứu đề ra những kiến nghị, giải pháp nhằm phát triển sản phẩm thẻ của Ngân hàng TMCP Á Châu- chi nhánh Kon Tum.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng song do hạn chế về thời gian và khả năng chuyên môn nên báo cáo không thể tránh khỏi những sai sót. Vì vậy em rất mong được nhận sự góp ý từ các giảng viên để đề tài của em được hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn giảng viên hướng dẫn THS. Nguyễn Thị Minh Chi đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành đề tài này. Em cũng xin chân thành cảm ơn các cán bộ nhân viên bộ phận vận hành-Giao dịch ngân quỹ ACB-Kon Tum đã quan tâm và nhiệt tình giúp đỡ em trong suốt quá trình thực tập tìm hiểu đề tài này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh Kon Tum năm 2016,2017,2018
2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Ngân hàng TMCP Á Châu-Chi nhánh Kon Tum thẻ năm 2016, 2017, 2018
3. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2016), Quy định về hoạt động thẻ Ngân hàng 19/2016/TT-NHNN của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Hà Nội.
4. Lý luận cơ bản về hoạt động thanh toán thẻ tại NHTM, Trần Nguyên Linh (2013)
5. Trang web của ACB: <http://www.acb.com.vn/>
6. Trang web của Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam: <http://www.vnba.org.vn/>
7. Trang web của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam: <http://www.sbv.gov.vn/>
8. Cùng một số website và báo điện tử có nội dung liên quan đến đề tài.
9. Lê Trung Thành, Đặng Công Hoàn (2015), Khuyến nghị một số giải pháp phát triển dịch vụ TTKD TM ở Việt nam, Tạp chí Kinh tế và Dự báo số 11, tháng 6/2015,
10. Đặng Công Hoàn (2013), Phát triển bền vững dịch vụ Thẻ thanh toán tại Việt Nam, Tạp chí Tài chính số 9, Tr 43-46, tháng 9/2013, ISSN—005-56
11. Trần Nguyên Linh, Lý luận cơ bản về hoạt động thanh toán thẻ tại NH Ngoại thương Hà Nội, Trường đại học kinh tế quốc dân, 2015
12. Văn Thị Minh Khai, 2012. Phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng TMCP Quân Đội, chi nhánh Bình Định. Luận văn Thạc sỹ. Trường Đại học Đà Nẵng.

NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Đánh giá về Báo cáo thực tập tốt nghiệp:...../10

Kon Tum, ngày... tháng... Năm 2019
GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN
(Ký và ghi rõ họ tên)