

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ & QUẢN TRỊ KINH DOANH

PHÙNG VĂN ĐỨC

**PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ THẺ
TẠI NGÂN HÀNG TMCP HÀNG HẢI VIỆT NAM
CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

THÁI NGUYÊN - 2017

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ & QUẢN TRỊ KINH DOANH

PHÙNG VĂN ĐỨC

**PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ THẺ
TẠI NGÂN HÀNG TMCP HÀNG HẢI VIỆT NAM
CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Đàm Thanh Thủy

THÁI NGUYÊN - 2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan bản luận văn là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu và kết quả nêu trong luận văn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng, những kết luận khoa học của luận văn chưa từng được công bố trong bất cứ công trình nào trước đây.

Thái Nguyên, ngày 06 tháng 11 năm 2016

Tác giả luận văn

Phùng Văn Đức

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn đến Ban Giám hiệu, phòng Đào tạo và toàn thể các thầy cô giáo Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên đã nhiệt tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức trong quá trình tác giả theo học tại trường và tạo điều kiện thuận lợi nhất để giúp tác giả trong thời gian học tập và nghiên cứu nhằm hoàn thành chương trình Cao học.

Với tình cảm trân trọng nhất, tác giả luận văn xin bày tỏ sự cảm ơn chân thành, sâu sắc tới TS. Đàm Thanh Thủy vì sự tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tác giả trong quá trình thực hiện luận văn.

Xin chân thành cảm ơn các đồng chí trong Ban lãnh đạo, cùng các anh em bạn bè đồng nghiệp tại Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên đã giúp đỡ và tạo điều kiện cho tác giả trong việc thu thập số liệu để hoàn thiện bản luận văn này.

Xin trân trọng cảm ơn!

Thái Nguyên, ngày 06 tháng 11 năm 2016

Tác giả luận văn

Phùng Văn Đức

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Ý nghĩa khoa học của đề tài nghiên cứu	3
5. Những đóng góp của luận văn	3
6. Kết cấu của luận văn	4
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ THẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	5
1.1. Cơ sở lý luận về phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ tại ngân hàng thương mại .	5
1.1.1. Khái niệm về sản phẩm dịch vụ thẻ tại ngân hàng thương mại	5
1.1.2. Đặc điểm về sản phẩm dịch vụ thẻ tại ngân hàng thương mại	5
1.1.3. Vai trò của sản phẩm dịch vụ thẻ tại ngân hàng thương mại.....	6
1.1.4. Phân loại sản phẩm dịch vụ thẻ của Ngân hàng Thương mại Cổ phần	11
1.1.5. Nội dung phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ tại ngân hàng thương mại	15
1.1.6 Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ tại ngân hàng thương mại	18
1.2. Cơ sở thực tiễn về phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ tại các Ngân hàng thương mại trên thế giới và trong khu vực	22
1.2.1. Bài học kinh nghiệm về phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ tại Thị trường Châu Âu.	22
1.2.2. Bài học kinh nghiệm về phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ tại thị trường thẻ của Mỹ	23

1.2.3. Bài học kinh nghiệm về phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ tại thị trường thẻ của Thái Lan.....	24
1.2.4. Bài học kinh nghiệm về phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ tại ngân hàng Đầu tư và Phát triển.....	25
1.2.5. Bài học kinh nghiệm về phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ tại ngân hàng Sài Gòn Thương tín Chi nhánh tỉnh Thái Nguyên	25
1.2.6. Bài học kinh nghiệm về phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ tại ngân hàng ANZ tại Việt Nam.....	27
1.2.7. Bài học rút ra từ thực tiễn cho Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên	29
Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	31
2.1. Các câu hỏi đặt ra mà đề tài cần giải quyết.....	31
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	31
2.2.1. Phương pháp tiếp cận nghiên cứu và khung phân tích	31
2.2.2 Chọn địa điểm nghiên cứu	34
2.2.3. Thu thập tài liệu	34
2.2.4. Phương pháp xử lý và tổng hợp thông tin.....	37
2.2.5. Phương pháp phân tích thông tin	37
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu, đo lường sự phát triển dịch vụ thẻ của Ngân hàng thương mại.....	38
2.3.1. Chỉ tiêu định tính.....	39
2.3.2. Chỉ tiêu định lượng	41
Chương 3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN HÀNG HẢI VIỆT NAM CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN.....	44
3.1 Tổng quan về Ngân hàng TMCP Hàng hải Việt Nam Chi nhánh Thái Nguyên	44
3.1.1. Sự hình thành và phát triển của Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên	44
3.1.2. Hoạt động kinh doanh của Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên	45

3.2. Thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam Chi nhánh Thái Nguyên	57
3.2.4. Quy trình phát hành dịch vụ thẻ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Hàng Hải Việt Nam Chi nhánh Thái Nguyên.....	59
3.2.5. Quy mô dịch vụ thẻ	63
3.2.6. Kết quả cung ứng dịch vụ thẻ	68
3.2.7. Chất lượng dịch vụ thẻ	74
3.3. Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của Maritime bank giai đoạn 2012-2015	77
3.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển dịch vụ thẻ của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Hàng Hải Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên	77
3.3.2. Kết quả điều tra đối với khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán tại Maritime bank Thái Nguyên	86
3.4. Những thành công và hạn chế trong phát triển dịch vụ thẻ của Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên.....	90
3.4.1. Thành công.....	90
3.4.2 Hạn chế.....	91
Chương 4. GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN HÀNG HẢI VIỆT NAM – CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN	94
4.1. Phương hướng và mục tiêu phát triển dịch vụ thẻ của Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên.....	94
4.1.1. Phương hướng phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ.....	94
4.1.2. Mục tiêu phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ, tầm nhìn, lộ trình đến năm 2020 của ngân hàng thương mại	95
4.2 Đề xuất một số giải pháp thúc đẩy phát triển dịch vụ thẻ tại ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam Chi nhánh Thái Nguyên	96
4.2.1 Thay đổi mô hình quản trị theo hướng chuyên môn hóa đảm bảo quản trị rủi ro	96
4.2.2 Hoàn thiện mạng lưới thanh toán thẻ	98

4.2.3 Phát triển nguồn nhân lực cho bộ phận thẻ thanh toán	99
4.2.4. Thực hiện chiến lược marketing cho sản phẩm thẻ	101
KẾT LUẬN	103
TÀI LIỆU THAM KHẢO	105
PHỤ LỤC	106

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Agribank	: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam
ATM	: Automatic Teller Machine (Máy rút tiền tự động)
BIDV	: Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam
CBCNV	: Cán bộ, công nhân viên
ĐVCNT	: Đơn vị chấp nhận thẻ
HDQT	: Hội đồng quản trị
HSC	: Hội sở chính
Maritime Bank	: Ngân hàng Thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam
NH	: Ngân hàng
NHNN	: Ngân hàng nhà nước
NHPHT	: Ngân hàng phát hành thẻ
NHTMCP	: Ngân hàng thương mại cổ phần
NHTTT	: Ngân hàng thanh toán thẻ
POS	: Point of Sale (Máy thanh toán thẻ)
TCTD	: Tổ chức tín dụng
TCTQT	: Tổ chức thẻ quốc tế
TMCP	: Thương mại cổ phần
Vietinbank	: Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam
WTO	: Tổ chức thương mại thế giới (World Trade Organization)

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1:	Phân phối tần số người trả lời.....	36
Bảng 3.1.	Tình hình huy động vốn giai đoạn 2012-2015.....	48
Bảng 3.2.	Doanh số cho vay và doanh số thu nợ giai đoạn 2012-2015.....	52
Bảng 3.3.	Dư nợ cho vay theo đối tượng khách hàng và loại hình doanh nghiệp...	54
Bảng 3.4.	Hạn mức thẻ Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam.....	61
Bảng 3.5.	Số lượng phát hành thẻ ATM giai đoạn 2012-2015.....	64
Bảng 3.6.	Báo cáo hoạt động kinh doanh thẻ năm 2015.....	65
Bảng 3.7.	Số lượng máy ATM, POS của Maritime bank Thái Nguyên giai đoạn 2012 - 2015.....	66
Bảng 3.8.	Doanh số thanh toán thẻ tại Maritime bank Thái Nguyên giai đoạn 2012 - 2015.....	68
Bảng 3.9.	Tỷ trọng thẻ hoạt động của Maritime bank Thái Nguyên giai đoạn 2012 - 2015.....	69
Bảng 3.10.	Thu ròng dịch vụ thẻ tại Maritime bank Thái Nguyên giai đoạn 2012 - 2015.....	72
Bảng 3.11.	Bảng kê các yêu cầu xử lý sự cố của khách hàng sử dụng thẻ tại Maritime bank Thái Nguyên năm 2015.....	73
Bảng 3.12:	Nhóm tiêu chí về mức độ tin cậy.....	86
Bảng 3.13:	Tiêu chí về sự đáp ứng dịch vụ thẻ.....	87
Bảng 3.14:	Tiêu chí về năng lực phục vụ.....	87
Bảng 3.15:	Nhóm tiêu chí về sự cảm thông.....	88
Bảng 3.16:	Nhóm tiêu chí về cơ sở vật chất.....	89