

## MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU-----

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT-----

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU-----

**CHƯƠNG I : NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ NHTM VÀ CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ----- 1**

<b>1.1. Tổng quan về Ngân hàng thương mại-----</b>	<b>1</b>
1.1.1 Định nghĩa NHTM-----	1
1.1.2 Chức năng của NHTM -----	1
1.1.3 Phân loại NHTM-----	1
1.1.3.1 Dựa vào hình thức sở hữu -----	1
1.1.3.2 Dựa vào chiến lược kinh doanh -----	3
1.1.4 Các nghiệp vụ cơ bản của ngân hàng thương mại -----	3
<b>1.2. Khái niệm về sản phẩm dịch vụ Ngân hàng-----</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Vai trò của việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng-----</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Các yếu tố ảnh hưởng quá trình phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng--</b>	<b>8</b>
1.3.1. Yếu tố vĩ mô -----	8
1.3.1.1. Môi trường pháp lý-----	8
1.3.1.2. Hội nhập thị trường tài chính quốc tế-----	8
1.3.2. Yếu tố vi mô -----	9
1.3.2.1. Các nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng-----	9
1.3.2.2. Các đối tượng có nhu cầu sử dụng dịch vụ -----	10
1.3.2.3. Giá cả của dịch vụ tài chính:-----	11
1.3.2.4. Một số các yếu tố khác-----	11
<b>1.5. Kinh nghiệm của các ngân hàng quốc tế trong việc phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng -----</b>	<b>12</b>
1.4.1. Kinh nghiệm của Ngân hàng Bangkok – Thái Lan -----	12
1.4.2. Kinh nghiệm của Standard Chartered ở Singapore -----	13
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG I-----</b>	<b>15</b>

**CHƯƠNG II : THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI NHTMCP Á CHÂU -----16**

<b>2.1.</b>	<b>Giới thiệu sơ lược về ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu</b>	<b>16</b>
2.2.1.	Sự hình thành và phát triển của NHTMCP Á Châu	16
2.2.1.1.	Bối cảnh thành lập	16
2.2.1.2.	Tầm nhìn	16
2.2.1.3.	Chiến lược	16
2.2.2.	Phát triển – các cột mốc đáng nhớ	17
2.2.3.	Thành tích và sự ghi nhận	18
2.2.3.1.	Nhìn nhận và đánh giá của xã hội.	19
2.2.3.2.	Nhìn nhận và đánh giá của khách hàng.	19
2.2.3.3.	Nhìn nhận và đánh giá của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam	20
2.2.3.4.	Nhìn nhận và đánh giá của các định chế tài chính quốc tế và cơ quan thông tấn về tài chính ngân hàng	20
2.2.4.	Những kết quả về hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Á Châu trong thời gian qua từ 2005-2008	21
2.2.4.1.	Về huy động vốn	21
2.2.4.2.	Về sử dụng vốn	23
2.2.4.3.	Hoạt động tín dụng	23
2.2.4.4.	Đầu tư chứng khoán	24
2.2.4.5.	Các hoạt động dịch vụ khác	24
2.2.4.6.	Thị phần và mạng lưới hoạt động	26
2.2.5.	Danh mục các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đang thực hiện tại NHTMCP Á Châu	26
2.2.5.1.	Các sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân	26
2.2.5.1.1.	Tiền gửi thanh toán	26
2.2.5.1.2.	Tiền gửi tiết kiệm	27
2.2.5.1.3.	Sản phẩm cho vay	27
2.2.5.1.4.	Dịch vụ chuyển tiền	28
2.2.5.1.5.	Sản phẩm thẻ	29
2.2.5.1.6.	Dịch vụ khác	30
2.2.5.2.	Các sản phẩm dành cho khách hàng doanh nghiệp	31
2.2.5.2.1.	Dịch vụ tài khoản	31
2.2.5.2.2.	Thanh toán quốc tế	31
2.2.5.2.3.	Sản phẩm cho vay	31
2.2.5.2.4.	Dịch vụ khác	32
2.2.5.3.	Một số sản phẩm mới trong thời gian gần đây của ACB	32
2.2.5.3.1.	Chính sách “siêu linh hoạt”	32
2.2.5.3.2.	Tiền gửi Upstair	33
2.2.5.3.3.	Vay đầu tư vàng tại ACB	34
2.2.5.3.4.	Call Center	34
2.2.5.4.	Một số dịch vụ ngân hàng trực tuyến	36

2.2.5.4.1.	Internet banking -----	36
2.2.5.4.2.	Home – banking -----	36
2.2.5.4.3.	Phone – banking -----	37
2.2.5.4.4.	Mobile – banking -----	38
2.2.5.4.5.	Tóm tắt các sản phẩm, dịch vụ của ACB và các ngân hàng khác -----	39
2.2.5.5.	Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng dưới góc nhìn của người tiêu dùng -----	41
2.2.5.6.	Quy trình phát triển một sản phẩm hiện nay của ACB -----	46
2.2.	Đánh giá việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua việc phân tích mô hình SWOT tại NHTMCP Á Châu -----	50
2.3.1.	Điểm mạnh -----	50
2.3.2.	Điểm yếu -----	52
2.3.2.1.	Chính sách lãi suất và biểu phí dịch vụ -----	52
2.3.2.2.	Mạng lưới hoạt động -----	52
2.3.2.3.	Hệ thống công nghệ thông tin -----	53
2.3.2.4.	Sản phẩm dịch vụ -----	53
2.3.3.	Cơ hội -----	53
2.3.4.	Thách thức -----	54
2.3.	Nguyên nhân chủ yếu của các tồn tại (điểm yếu và thách thức) trên -----	56
2.4.1.	Nguyên nhân khách quan -----	56
2.4.2.	Nguyên nhân chủ quan (từ phía NHTMCP Á Châu) -----	57
	<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG II -----</b>	<b>58</b>

## **CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI NHTMCP Á CHÂU -----59**

3.1	Định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng -----	59
3.1.1.	Mục tiêu phát triển dịch vụ ngân hàng của NHNN Việt Nam giai đoạn 2006-2010 -----	59
3.1.2.	Định hướng phát triển của ACB -----	60
3.2	Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại ACB -----	62
3.2.1.	Giải pháp vĩ mô -----	62
3.2.1.1.	Môi trường pháp lý -----	62
3.2.1.2.	Nâng cao năng lực hội nhập -----	62
3.2.2.	Giải pháp vi mô -----	64
3.2.2.1.	Giải pháp nguồn lực -----	64
3.2.2.2.	Giải pháp công nghệ -----	65

3.2.3.	Giải pháp về chính sách, qui trình phát triển sản phẩm dịch vụ tại ACB-----	66
3.2.4.	Giải pháp phát triển thị trường-----	68
3.2.5.	Giải pháp xây dựng thương hiệu-----	69
3.2.6.	Giải pháp chiến lược liên kết-----	69
3.2.7.	Giải pháp quản lý chất lượng dịch vụ ngân hàng-----	70
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG III</b> -----		<b>73</b>

<b>KẾT LUẬN</b> -----	<b>74</b>
-----------------------	-----------

<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> -----	
--	--

<b>PHỤ LỤC I</b> -----	
------------------------	--

<b>PHỤ LỤC II</b> -----	
-------------------------	--

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, các tổ chức kinh tế, các cá nhân hoạt động kinh doanh trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Trong đó, sự phát triển của ngành ngân hàng là một đóng góp không thể thiếu đối với nền kinh tế thị trường hiện nay. Nền kinh tế chỉ có thể cất cánh phát triển với tốc độ cao nếu có một hệ thống ngân hàng lớn mạnh. Các ngân hàng cạnh tranh bằng nhiều hình thức như đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ ngân hàng nhằm thu hút khách hàng về phía họ. Rõ ràng, thành công của ngân hàng hoàn toàn phụ thuộc vào năng lực trong việc xác định các sản phẩm, dịch vụ tài chính mà xã hội đang có nhu cầu; thực hiện một cách hiệu quả và bán chúng tại một mức giá cạnh tranh.

Với hơn 15 năm có mặt trên thị trường NHTMCP Á Châu (Asia Commercial Bank, ACB) đã trở nên gắn gũi, gắn kết với khách hàng bằng chiến lược tiếp cận vào từng thị trường: ngân hàng, chứng khoán, vàng, địa ốc... những lĩnh vực vốn dĩ đang thu hút sự quan tâm từ công chúng trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới. Tuy nhiên, để trang bị những điều kiện cần thiết cho việc hội nhập vững chắc vào hệ thống tài chính quốc tế, mục tiêu hàng đầu của Ngân hàng là phải từng bước đổi mới sản phẩm, dịch vụ tài chính để phục vụ tốt cho nhu cầu xã hội.

Đề tài: *“Phát triển sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu”* nhằm nghiên cứu thực trạng phát triển sản phẩm, dịch vụ tại NHTMCP Á Châu và đưa ra một số giải pháp nhằm đa dạng hoá các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của đề tài là phân tích và đánh giá tình hình thực tiễn kinh doanh, sản phẩm dịch vụ tại NHTMCP Á Châu để từ đó đưa ra đề xuất một số giải pháp chung cho việc kinh doanh sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tốt hơn.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng của NHTMCP Á Châu dựa trên thực trạng kinh doanh sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện tại, đồng thời đưa ra các giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại NHTMCP Á Châu.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là “Tình hình hoạt động kinh doanh và phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu trong giai đoạn từ năm 2005 đến 2008”.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Qua những dữ liệu đã có trong quá trình hoạt động của NHTMCP Á Châu, cùng với những đánh giá tổng quan của tác giả đối với các nhân tố làm ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm dịch vụ của NHTMCP Á Châu đã giúp cho tác giả có những phân tích và đưa ra những giải pháp phù hợp, việc nghiên cứu của tác giả dựa trên cơ sở phương pháp luận chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử đồng thời tác giả cũng đã sử dụng phương pháp tổng hợp, thống kê, phân tích và so sánh để từ đó đưa ra những giải pháp phù hợp cho sự phát triển sản phẩm dịch vụ của NHTMCP Á Châu.

Dữ liệu được thu thập từ những nguồn sau:

- Từ nội bộ của NHTMCP Á Châu.
- Từ Internet: website của NHNN Việt Nam ([www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)), HHNH Việt Nam ([www.vnba.org.vn](http://www.vnba.org.vn))...
- Từ tạp chí ngành ngân hàng: tạp chí tài chính tiền tệ, tạp chí Ngân hàng, tạp chí Công nghệ ngân hàng...
- Các tạp chí kinh tế khác, sách, báo...

### **5. Ý nghĩa của đề tài**

Với việc đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ của NHTMCP Á Châu và tìm ra những nguyên nhân ảnh hưởng đến sự phát triển của NHTMCP Á Châu sẽ mang lại một số ý nghĩa thực tiễn cho NHTMCP Á Châu như: xây dựng

được các điều kiện cần thiết cho việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng, trên cơ sở tìm hiểu nguyên nhân của những tồn tại, đề tài nêu lên những giải pháp nhằm hoàn thiện và phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng gắn với tình hình thực tế tại NHTMCP Á Châu.

## **6. Kết cấu luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, danh mục các từ viết tắt, nội dung của luận văn gồm 3 chương:

- Chương 1: Những vấn đề chung về NHTM và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng
- Chương 2: Thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng tại NHTMCP Á Châu
- Chương 3: Một số giải pháp phát triển sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tại NHTMCP Á Châu