

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của tôi.

Các thông tin, dữ liệu, luận cứ được sử dụng trong luận án có trích dẫn nguồn gốc rõ ràng. Các kết quả nghiên cứu trong luận án do tôi tự tiến hành một cách trung thực, khách quan và chưa từng được công bố trong bất kỳ nghiên cứu nào khác.

Hà Nội, ngày 15 tháng 9 năm 2019

Nghiên cứu sinh

Đỗ Thị Diên

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu sinh xin chân thành cảm ơn Thầy: ***GS, TS. Đinh Văn Sơn*** và ***TS. Nguyễn Ngọc Bảo*** đã nhiệt tình hướng dẫn để tôi hoàn thành công trình nghiên cứu này!

Nghiên cứu sinh cũng xin bày tỏ lời cảm ơn chân thành tới Ban giám hiệu Trường Đại học Thương mại, Khoa Sau đại học, Khoa Tài chính - Ngân hàng, Bộ môn Tài chính công và gia đình đã luôn tạo điều kiện, động viên, hỗ trợ tôi trong thời gian thực hiện luận án!

Nghiên cứu sinh

Đỗ Thị Diên

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG, BIỂU	viii
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ	x
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1 Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu	1
1.2 Tổng quan các công trình đã công bố và khoảng trống nghiên cứu	2
1.2.1 Tổng quan các công trình đã công bố có liên quan đến đề tài luận án	2
1.2.2 Giới hạn và khoảng trống nghiên cứu	13
1.3 Mục đích, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu	14
1.3.1 Mục đích nghiên cứu.....	14
1.3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu	14
1.3.3 Câu hỏi nghiên cứu	15
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án	15
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	15
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu của luận án	15
1.5 Mô hình và phương pháp nghiên cứu của luận án.....	16
1.5.1 Quy trình nghiên cứu của luận án	16
1.5.2 Các mô hình nghiên cứu	16
1.5.3 Phương pháp nghiên cứu của luận án	19
1.6 Những đóng góp mới của luận án.....	21
1.7 Kết cấu của luận án	22
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH	
VI MÔ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	23
2.1 Những lý luận về dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại	23
2.1.1 Tài chính vi mô và dịch vụ tài chính vi mô	23
2.1.2. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại	28
2.1.3 Các loại dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại	30

2.1.4 Tầm quan trọng của sự phát triển dịch vụ tài chính vi mô do ngân hàng thương mại cung cấp	37
2.2 Phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại.....	38
2.2.1 Khái niệm phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại	38
2.2.2 Nội dung phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại.....	40
2.2.3 Các tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại	45
2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại.	48
2.3.1 Các yếu tố chủ quan	48
2.3.2 Các yếu tố khách quan	54
2.4 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ tài chính vi mô của một số ngân hàng nước ngoài và bài học kinh nghiệm rút ra cho các ngân hàng thương mại Việt Nam.....	56
2.4.1 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ tài chính vi mô của một số ngân hàng nước ngoài .	56
2.4.2 Bài học rút ra cho các ngân hàng thương mại Việt Nam	63
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	64
CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH VI MÔ CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM.....	66
3.1 Tổng quan về Agribank.....	66
3.1.1 Quá trình hình thành và phát triển	66
3.1.2 Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức	67
3.1.3 Các hoạt động dịch vụ và kết quả kinh doanh của Agribank.....	69
3.2 Thực trạng triển khai các nội dung phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank.....	75
3.2.1. Các phương thức phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank	75
3.2.2 Quản lý phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank.....	83
3.3. Kết quả phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank	87
3.3.1 Phân tích kết quả phát triển dịch vụ tài chính vi mô qua các chỉ tiêu về quy mô, số lượng dịch vụ.....	87

3.3.2 Kết quả kiểm định chất lượng dịch vụ tín dụng qua khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng	95
3.3.3 Kết quả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ tiết kiệm vi mô	102
3.4. Đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank.....	110
3.4.1 Những kết quả đã đạt được	110
3.4.2 Một số hạn chế và nguyên nhân.....	112
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	118
CHƯƠNG 4: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH VI MÔ CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM.....	119
4.1 Định hướng phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank	119
4.1.1 Định hướng phát triển ngành ngân hàng và dịch vụ tài chính vi mô ở Việt Nam giai đoạn 2019- 2025	119
4.1.2 Định hướng phát triển của Agribank.....	120
4.1.3 Phân tích SWOT của Agribank trong phát triển dịch vụ tài chính vi mô những năm tới	122
4.1.4. Định hướng phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank	128
4.2 Một số giải pháp phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank.....	130
4.2.1 Hoàn thiện chiến lược, chính sách và quy trình cung ứng dịch vụ tài chính vi mô.....	130
4.2.2 Phát triển đa dạng và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ tài chính vi mô trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại, đáp ứng ngày càng đa dạng nhu cầu của khách hàng	132
4.2.3 Phát triển các phương thức cung ứng dịch vụ tài chính vi mô	136
4.2.4. Phát triển số lượng và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực	137
4.2.5 Phát triển khả năng ứng dụng công nghệ ngân hàng đối với phát triển dịch vụ tài chính vi mô.....	138
4.2.6 Một số giải pháp khác	138
4.3 Một số kiến nghị.....	142

4.3.1 Với các cấp chính quyền địa phương và các tổ chức chính trị xã hội, tổ chức đoàn thể, tổ chức nghề nghiệp.....	142
4.3.2 Với Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.....	143
4.3.3 Với Bộ Tài chính.....	144
4.3.4 Với Chính phủ.....	146
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4.....	146
KẾT LUẬN.....	147
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA NCS CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	
Phụ lục 1	: Mô hình 5 khoảng cách trong đo lường chất lượng dịch vụ
Phụ lục 2	: Thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng vi mô
Phụ lục 3	: Thang đo quyết định sử dụng dịch vụ tiết kiệm vi mô
Phụ lục 4	: Kết quả thống kê cơ bản
Phụ lục 5	: Phiếu khảo sát mức độ hài lòng sử dụng dịch vụ tài chính vi mô của Agribank
Phụ lục 6	: Bảng thống kê tình hình phát, thu phiếu khảo sát khách hàng sử dụng các dịch vụ tài chính vi mô của Agribank
Phụ lục 7	: Danh mục các loại dịch vụ của Agribank

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Agribank	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam
BHVM	Bảo hiểm vi mô
BRI	Bank of Rukyat Indonexia
CARD	Center for Agriculture and Rural Development - một quỹ xã hội ở Philippines
DN	Doanh nghiệp
DVBHVM	Dịch vụ bảo hiểm vi mô
DVTCVM	Dịch vụ tài chính vi mô
DVTDVM	Dịch vụ tín dụng vi mô
DVTKVM	Dịch vụ tiết kiệm vi mô
GB	Grameen Bank
KH	Khách hàng
NGOs	Các tổ chức phi Chính phủ
NHCS	Ngân hàng chính sách
NHCSXH	Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
QTDND	Quỹ tín dụng nhân dân
ROA	(Return on Assets) Tỷ số khả năng sinh lợi trên tài sản
ROE	(Return on Equity)Tỷ số khả năng sinh lợi trên vốn chủ sở hữu
TDVM	Tín dụng vi mô
TKVM	Tiết kiệm vi mô
TCTCVM	Tổ chức Tài chính vi mô
TCVM	Tài chính vi mô
SL	Số lượng

DANH MỤC BẢNG, BIỂU

Bảng 2.1: Các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính vi mô	28
Bảng 3.1: Mạng lưới hoạt động và kết quả kinh doanh của Agribank giai đoạn 2013 - 2017	70
Bảng 3.2: Quy định về phân cấp quản lý phát triển dịch vụ của Agribank	84
Bảng 3.3: Một số chỉ tiêu đánh giá sự phát triển của dịch vụ tín dụng vi mô của Agribank từ 2013 - 2017	87
Bảng 3.4: Một số chỉ tiêu đánh giá sự phát triển của dịch vụ tiết kiệm vi mô của Agribank từ 2013 - 2017	91
Bảng 3.5: Một số chỉ tiêu đánh giá sự phát triển của dịch vụ bảo hiểm vi mô của Agribank từ 2013 - 2017	93
Bảng 3.6: Pattern Matrixa	95
Bảng 3.7: KMO and Bartlett's Test	96
Bảng 3.8: Total Variance Explained	96
Bảng 3.9: Bảng tổng hợp đánh giá độ tin cậy thang đo	97
Bảng 3.10: Ma trận xu hướng mới -Pattern Matrixa.....	97
Bảng 3.11: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	99
Bảng 3.12: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	100
Bảng 3.13: Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	100
Bảng 3.14: Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)...	100
Bảng 3.14: Bảng kết luận các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra.....	101
Bảng 3.15: Pattern Matrixa	103
Bảng 3.16: KMO and Bartlett's Test	104
Bảng 3.17: Total Variance Explained	104
Bảng 3.18: tổng hợp đánh giá độ tin cậy thang đo.....	104
Bảng 3.19: Pattern Matrixa	105
Bảng 3.20: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	106
Bảng 3.21: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	108
Bảng 3.22: Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	108
Bảng 3.23: Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)...	108
Bảng 3.24: Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu.....	109
Bảng 4.1: Đánh giá Agribank theo mô hình SWOT	127

Biểu đồ 3.1: Số lượng chi nhánh của Agribank	71
Biểu đồ 3.4: Dự nợ cho vay nền kinh tế của Agribank.....	73
Biểu đồ 3.5: Lợi nhuận sau thuế của Agribank.....	74
Biểu đồ 3.6: ROA và ROE của Agribank.....	74
Biểu đồ 3.7: Tỷ lệ nợ xấu của Agribank	74
Biểu đồ 3.8: Huy động vốn của Agribank.....	75
Biểu đồ 3.10: Dự nợ TDVM của Agribank.....	89
Biểu đồ 3.11: Số tổ/nhóm cấp TDVM của Agribank	89
Biểu đồ 3.12: Tỷ nợ nợ xấu/tổng dự nợ của Agribank	90
Biểu đồ 3.13: Số lượng chi nhánh triển khai hình thức cho vay theo nhóm của Agribank	90
Biểu đồ 3.14: Dự nợ bình quân trên 1 tổ vay vốn của Agribank	90
Biểu đồ 3.15: số lượng khách hàng TKVM của Agribank.....	91
Biểu đồ 3.16: Tổng lượng tiền gửi TKVM của Agribank.....	92
Biểu đồ 3.17: Lượng tiền gửi tiết kiệm trung bình/khách hàng của Agribank	92
Biểu đồ 3.18: Số lượng khách hàng tham gia BHVM của Agribank	93
Biểu đồ 3.19: Thu nhập của Agribank từ DVBHVM	94
Biểu đồ 3.20: Số lượng tổng đại lý của Agribank cung cấp DVTCVM.....	94
Biểu đồ 3.21: Các điểm bán hàng của Agribank.....	94
Biểu đồ 3.22: Số lượng đại lý viên của Agribank.....	95

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu	16
Sơ đồ 3.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy của Agribank.....	68
Sơ đồ 3.2: Khái quát trình tự triển khai dịch vụ tín dụng của Agribank.....	85
Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ tín dụng vi mô.....	17
Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu các yếu tố quyết định gửi tiết kiệm vi mô	19
Hình 2.1: Các cách tiếp cận các dịch vụ tài chính vi mô	24
Hình 2. 2: Quy trình cho vay cá thể/ cá nhân.....	32
Hình 2.3 Quy trình cho vay theo nhóm của ngân hàng thương mại	32
Hình 2.4. Quy trình cho vay gián tiếp theo nhóm tương hỗ qua trung gian	34
Hình 3.1: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (ước lượng chuẩn hóa)	98
Hình 3.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (đã hiệu chỉnh).....	99
Hình 3.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (ước lượng chuẩn hóa)	106
Hình 3.4: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (đã hiệu chỉnh)....	107

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1 Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Xóa đói giảm nghèo, bảo vệ môi trường, tăng trưởng về kinh tế gắn với công bằng xã hội, thúc đẩy bình đẳng giới là một trong những mục tiêu hàng đầu trong công cuộc đổi mới đất nước. Với mục tiêu này, TCVM ở Việt Nam đã và đang thể hiện vai trò quan trọng trong việc tăng cường hỗ trợ tài chính thông qua việc từng bước đáp ứng nhu cầu về nguồn vốn vay và các dịch vụ tài chính để phát triển kinh tế, đặc biệt là ở khu vực nông thôn và các hộ gia đình thu nhập thấp. Hoạt động TCVM hướng tới các hộ gia đình có thu nhập thấp các khoản vay nhỏ, nhằm mục đích giúp họ tham gia vào các hoạt động sản xuất hoặc khởi tạo các hoạt động kinh doanh nhỏ.

Việt Nam là đất nước nông nghiệp, phần lớn dân số thu nhập còn thấp, do đó, việc phát triển các DVTCVM là một trong những giải pháp tích cực để hỗ trợ người dân tạo thu nhập và cải thiện đời sống. Hiện nay, cùng với Ngân hàng Chính sách xã hội (được thành lập trên cơ sở đề xuất của Agribank năm 1995 về thành lập Ngân hàng phục vụ người nghèo và được tách ra từ Agribank), Quỹ hỗ trợ nông dân (trực thuộc Trung ương Hội Nông dân Việt Nam), Agribank là một trong những kênh chính thức cung cấp sản phẩm DVTCVM. Với mạng lưới rộng khắp trên cả nước gần 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch có mặt khắp mọi vùng miền, vùng sâu vùng xa, huyện đảo... và tiên phong, chủ lực trong triển khai các chương trình tín dụng chính sách, cũng như huy động vốn linh hoạt, ưu tiên chuyển tải vốn từ địa bàn thành thị về nông thôn, Agribank đã mở rộng hoạt động TCVM trên toàn quốc với số lượng khách hàng lớn đứng thứ 3 sau NHCSXH và các Quỹ TDND.

Đến 31/12/2017, tổng nguồn vốn của Agribank đạt 1.074.798 tỷ đồng, trong đó tiền gửi huy động tiết kiệm từ dân cư là 853.054 tỷ đồng. Tổng dư nợ đầu tư nền kinh tế đạt 876.497 tỷ đồng, trong đó, dư nợ cho vay nông nghiệp nông thôn là 645.367 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 73,6% tổng dư nợ nền kinh tế, tập trung vào đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ gia đình với tổng dư nợ cho vay là 605.612 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 69,1% tổng dư nợ nền kinh tế, với 3.685.681 khách hàng, chiếm tỷ trọng 99,4% tổng số khách hàng trên toàn hệ thống Agribank.

Với nguồn vốn đầu tư cho “Tam nông” chiếm 51% thị phần toàn ngành ngân hàng đầu tư cho lĩnh vực này, Agribank khẳng định vai trò chủ lực trên thị trường tài chính nông thôn. Trong suốt 30 năm hình thành và phát triển Agribank đã không ngừng nâng cao khả năng tiếp cận vốn cho khách hàng, nhiều người dân trên cả nước đã được tiếp cận nguồn vốn với lãi suất ưu đãi để phát triển sản xuất, có cơ hội nâng cao chất lượng cuộc sống, xóa đói giảm nghèo, góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Tuy nhiên, so với các TCTD khác ở Việt Nam và một số NHTM nước ngoài, sự phát triển của DVTCVM của Agribank còn bộc lộ một số điểm hạn chế như các dịch vụ cung cấp còn đơn giản không tương xứng với tiềm năng phát triển, chưa có một bộ phận chuyên trách theo dõi, quản lý các hoạt động của TCVM,... Trong bối cảnh phát triển tài chính toàn diện đang phát triển thành xu thế phổ biến, ngoài các hoạt động kinh doanh mang lại nguồn thu nhập lớn các NHTM trong đó có Agribank cần phải quan tâm phát triển các dịch vụ, thực hiện tốt hơn nữa trách nhiệm của doanh nghiệp, vì vậy phát triển DVTCVM là một đòi hỏi tất yếu của các NHTM. Với mong muốn góp phần giúp Agribank có thể thực hiện tốt hơn nữa vai trò chính trị của mình - là NHTM chủ đạo phát triển nông nghiệp nông thôn - NCS đã lựa chọn đề tài: ***“Phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam”*** làm đề tài luận án của mình.

1.2 Tổng quan các công trình đã công bố và khoảng trống nghiên cứu

1.2.1 Tổng quan các công trình đã công bố có liên quan đến đề tài luận án

TCVM được biết đến từ những năm 1970 và đến những năm 1980 thì đã có sự phát triển mang tính bước ngoặt bởi sự ra đời của Ngân hàng Grameen tại Banglades. Từ đó tới nay có nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về lĩnh vực này và có thể hệ thống thành các nhóm như sau:

1.2.1.1 Các nghiên cứu về phát triển tài chính vi mô và vai trò của tài chính vi mô

Jonathan Morduch (1999), *The Microfinance Promise (Sự hứa hẹn của Tài chính Vi mô)*, Journal of Economic Literature, Vol. 37, No. 4, pp. 1569-1614 lại nhận xét một cách lạc quan rằng việc cho vay những hộ gia đình thấp đã đem lại lợi nhuận cho TCTCVM vì người nghèo có thể tiết kiệm khi có động lực tiết kiệm, và điều này gợi ra cách giải quyết việc thiếu vốn của người nghèo có thể giải quyết bằng cách tạo điều kiện để người nghèo có thể thực hiện tiết kiệm được thay vì chỉ tập trung vào vấn đề TDVM cho người nghèo.

Báo cáo của Hội thảo *“Thúc đẩy phát triển tài chính toàn diện thông qua các chính sách đổi mới”* được thực hiện bởi Nhóm Tư vấn về Xây dựng Năng lực Hệ thống của APEC, Hội đồng Tư vấn Doanh nghiệp APEC, Viện Ngân hàng Phát triển Châu Á, và Liên minh Phát triển Tài chính Toàn diện, tháng 3-4/2009, TCVM được khẳng định là một công cụ để giải quyết vấn đề người nghèo mà đặc biệt là phụ nữ ở nông thôn thiếu sự tiếp cận với dịch vụ tài chính. Sự phát triển của TCVM phải gắn liền với công nghệ mới và những sáng kiến mới về tài chính, phải tăng sự

đa dạng hóa của các TCTCVM, và phải có các cải cách chính sách. Báo cáo cũng cho rằng giữa các nền kinh tế ở châu Á và khu vực Thái Bình Dương cần phải có sự phối hợp trong khu vực để hỗ trợ các nền kinh tế trong việc tạo ra được môi trường lành mạnh cho việc phát triển tài chính toàn diện thông qua các chính sách mới.

TS. Hà Hoàng Hợp, Th.s Nguyễn Minh Hương, Th.s Ngô Thị Minh Hương (2008), “*Việt Nam sau khi gia nhập WTO: Tài chính vi mô và tiếp cận của người nghèo ở nông thôn*”, Báo cáo chính của Trung tâm Phát triển và Hội nhập (CEDI), đã tiến hành phân tích các thách thức của toàn cầu hoá, WTO và của những chính sách có thể tác động toàn diện đến TCVM cả về chính sách lẫn thực tiễn. Báo cáo cũng mô tả quá trình phát triển DVTCVM và đưa ra ví dụ về hoạt động của một số TCTCVM ở Việt Nam bằng phương pháp nghiên cứu toàn diện gồm tổng hợp tài liệu, phân tích số liệu và trao đổi ý kiến với những người tham gia tín dụng, báo cáo nghiên cứu đã phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, những cơ hội, những gì còn thiếu trong chính sách về TCVM, đưa ra một số khuyến nghị đối với giới hoạch định chính sách và các nhà hoạt động thực tiễn về TCVM ở Việt Nam trong thời gian sau hội nhập (sau 2006). Báo cáo có giá trị về mặt lý luận; một số đánh giá vẫn còn nguyên giá trị: khẳng định các TCTCVM vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc giúp người nghèo; Nhu cầu của người nghèo, đặc biệt ở nông thôn và các vùng xa về DVTCVM rất đa dạng. Báo cáo có thể được coi là cơ sở để các nhà nghiên cứu tham khảo tư liệu để so sánh, đối chiếu với số liệu cập nhật. Trong bối cảnh môi trường pháp lý cho ngành TCVM đã có nhiều thay đổi thì những chính sách đưa ra ở báo cáo này không còn phù hợp ví dụ báo cáo nhận định; Khung giám sát và pháp lý vẫn không rõ ràng và hạn chế; Hai tổ chức tài chính chính thức chi phối việc cung cấp tài chính nhỏ ở Việt Nam là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) và Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam,...

Trong Kỷ yếu hội thảo Quốc gia “*Phát triển Tài chính vi mô tại Việt Nam*” (2009) (do Quỹ Citi Foundation, Học viện Ngân hàng, Nhóm công tác Tài chính vi mô đồng tổ chức) các bài viết và ý kiến của các nhà khoa học, các chuyên gia kinh tế đã nêu ra các nội dung của TCVM, những đặc điểm, vai trò của TCVM trong hệ thống tài chính quốc gia, vai trò của TCVM đối với cuộc chiến chống nghèo đói trên thế giới và Việt Nam cũng như thực trạng phát triển của TCVM ở nước ta, những tồn tại, khó khăn, vướng mắc trong quá trình hướng tới sự phát triển bền vững và đề xuất các giải pháp phát triển TCVM trong thời gian tới.

Trong nghiên cứu của PGS. TS. Nguyễn Kim Anh, PGS. TS. Ngô Văn Thứ, PGS. TS. Lê Thanh Tâm và ThS. Nguyễn Thị Tuyết Mai, “*Tài chính vi mô với giảm nghèo tại Việt Nam - Kiểm định và so sánh*”, (2011), bằng phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp và thứ cấp từ khách hàng (đối tượng nghèo mà nhóm nghiên cứu đề cập đến là những người nghèo nhất “có sổ” tại Hải Dương và Tiền Giang) của ba tổ chức chính trên thị trường là NHCSXH, QTDND và các TCTCVM, nhóm nghiên cứu đã tập trung cung cấp thông tin về hoạt động TCVM Việt Nam; Tác động của TCVM đối với giảm nghèo ở Việt Nam thông qua kết quả kiểm định và so sánh trên cơ sở đó đã đưa ra một số đánh giá và khuyến nghị khi nhìn lại qua trình hình thành, phát triển và những đóng góp của TCVM Việt Nam trong công cuộc xóa đói giảm nghèo; đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động TCVM Việt Nam trong quá trình hội nhập và phát triển.

Năm 2012, Ngân hàng Phát triển Châu Á đã có nghiên cứu đánh giá đặc biệt của Vụ Đánh giá độc lập “*Chiến lược Phát triển TCVM*” dựa trên việc đánh giá các hoạt động hỗ trợ 21 nước thành viên trong lĩnh vực TCVM. Đánh giá này đã chỉ ra rằng những nỗ lực của ADB trong việc giúp các quốc gia đang phát triển về TCVM đã đáp ứng được nhu cầu phát triển của các quốc gia này. ADB đã tạo ra những chuyển biến tích cực ở tầm vĩ mô trong việc nới lỏng những hạn chế chính sách và khung thể chế. Theo báo cáo, việc cải thiện môi trường chính sách và thương mại hoá TCVM đã không đem lại sự tiếp cận sâu rộng hơn tới người nghèo. Tính hiệu quả trong lĩnh vực này phụ thuộc vào cam kết của chính phủ về những cải cách, khả năng hấp thụ của các tổ chức, và khung chính sách của quốc gia. Sự thâm nhập giữa các nước cùng với sự hỗ trợ của ADB duy trì ở mức thấp chỉ gần 20% dân số tính đến cuối năm 2011. Sáu nước trong nghiên cứu đã chỉ ra rằng dưới 9% số khách hàng tài chính vi mô sống dưới 1,25\$ một ngày và dưới 22% sống dưới 2\$ một ngày. Đánh giá tác động về các chương trình TCVM ở Pakistan và Việt Nam đã tìm ra những tác động tích cực trực tiếp đối với thu nhập hộ gia đình và việc tạo công ăn việc làm trong các doanh nghiệp hộ gia đình, nhưng không có tác động nào đối với sự tham gia của lực lượng lao động vào khu vực chính thức và vào hoạt động ngăn chặn rủi ro, giáo dục cho trẻ em và sức khỏe của hộ gia đình. Những tác động tích cực chỉ tìm thấy ở những hộ không phải là thành viên vay vốn các chương trình TCVM cho thấy cần phải đánh giá sự can thiệp của nhà nước vào TCVM. Nghiên

cứu cũng gợi ý rằng những can thiệp vào TCVM sẽ là tập trung vào khách hàng. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng cần có thêm nghiên cứu, phân tích về cầu ngày càng tăng và những hỗ trợ vào hạ tầng cơ sở thị trường, các mô hình kinh doanh, sự phát triển và phân phối sản phẩm, dịch vụ, việc bảo vệ sát các công trình nghiên cứu trên thế giới.

Trong luận án của tác giả Nguyễn Đức Hải, “*Phát triển tài chính vi mô tại Việt Nam*” (2012) đã khái quát những lý luận chung về thị trường tài chính, cơ cấu thị trường tài chính ở các nước đang phát triển, từ đó làm rõ khái niệm TCVM, sự phát triển TCVM, các chỉ tiêu đánh giá và các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển TCVM; phân tích thực trạng phát triển TCVM ở Việt Nam thông qua việc phân tích các mặt hoạt động, cơ cấu tổ chức, sản phẩm dịch vụ của các TCTCVM, đánh giá sự phát triển TCVM ở Việt Nam trong thời gian qua, những mặt đạt được, hạn chế và nguyên nhân cơ bản gây ra những trở ngại của quá trình phát triển TCVM; đưa ra những định hướng cho sự phát triển của TCVM trong thời gian tới, từ những định hướng phát triển tổng quát cho đến những định hướng và mục tiêu phát triển cụ thể, đồng thời đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển TCVM, các TCTCVM và các DVTCVM ở Việt Nam trong thời gian tới. Đặc biệt, trong luận án này tác giả đã đúc kết “Phát triển TCVM là sự tăng lên về số lượng và chất lượng, bao gồm việc mở rộng quy mô hoạt động, đa dạng trong các sản phẩm dịch vụ cung cấp, trang trải được các khoản chi phí, bền vững về hoạt động tài chính, đóng góp ngày càng lớn trong các hoạt động xã hội và đóng góp cho công cuộc xóa đói, giảm nghèo”, tổng kết được các tiêu thức đánh giá sự phát triển tài chính vi mô từ bộ chỉ số CAMELS và PEARLS và tựu chung lại tác giả đề xuất phân chia thành sáu nhóm: (i) Nhóm chỉ số về chất lượng dư nợ, (ii) Nhóm chỉ số về hiệu suất hoạt động, (iii) Nhóm chỉ số về hiệu quả hoạt động và tính bền vững, (iii) Nhóm chỉ tiêu sinh lời, (iv) Nhóm chỉ tiêu về mức độ tiếp cận, (v) Nhóm chỉ số xã hội. Luận án này cũng đã thực hiện phân tích thực trạng phát triển TCVM ở Việt Nam tập trung chủ yếu vào TCVM và hoạt động của các tổ chức TCVM bán chính thức, chưa nghiên cứu đến đối tượng là tổ chức tín dụng Việt Nam thuộc khu vực chính thức cung cấp DVTCVM như các NHTM.

1.2.1.2 Các nghiên cứu về tổ chức tài chính vi mô và tiêu chí đánh giá mức độ bền vững

Các mô hình kiểm định mối quan hệ giữa mức độ tiếp cận và tính bền vững của các TCTCVM đã được xây dựng và ứng dụng cho một số quốc gia: R. Christen

cùng với các cộng sự năm 1995 đã xây dựng mô hình tuyến tính về mối quan hệ giữa mức độ tiếp cận và tính bền vững trong tác phẩm *“Tối đa hóa sự tiếp cận của tài chính doanh nghiệp siêu nhỏ: Phân tích về các chương trình tài chính nông thôn thành công”* (Maximizing the Outreach of Microenterprise Finance: An Analysis of Successful Rural Finance Programs); D. Thys làm rõ hơn mô hình này trong nghiên cứu *“Mức độ tiếp cận: Các kết quả ngẫu nhiên hay lựa chọn chính sách tỉnh táo”* (Depth of Outreach: Incidental Outcome or Conscious Policy Choice?) trong năm 2000; mô hình này được Olivares Polanco kiểm định với số liệu của các quốc gia Châu Mỹ La tinh và được trình bày trong tác phẩm *“Thương mại hóa tài chính nông thôn và tăng cường tiếp cận: kiểm nghiệm thực tiễn Châu Mỹ La Tinh”* (Commercializing Microfinance and Deepening Outreach: Empirican Evidence from Latin America) năm 2003. Mô hình phân tích nhân tố và phương trình đồng thời về mối quan hệ giữa hai biến mức độ tiếp cận và tính bền vững được hai tác giả G. Luzzi và S. Weber xây dựng và kiểm định năm 2006 trong nghiên cứu *“Đo lường hoạt động của các tổ chức tài chính nông thôn”* (Measuring the Performance of Rural Finance Institutions).

Nguyễn Kim Anh và Lê Thanh Tâm cùng các cộng sự, *“Mức độ bền vững của các TCTCVM tại Việt Nam: Thực trạng và một số khuyến nghị”* (2013), đã sử dụng mô hình mức độ tiếp cận và sự bền vững để đánh giá sự phát triển của các TCTCVM qua hai nhóm chỉ tiêu chính là mức độ tiếp cận và tính bền vững của tổ chức. Nếu như Hoàng Thị Thanh Hà (2010) áp dụng nghiên cứu trường hợp tại Quỹ phụ nữ tỉnh Thanh Hóa thì vấn đề phát triển bền vững tiếp tục được phân tích sâu hơn của các TCTCVM trong nghiên cứu của Nguyễn Kim Anh và Lê Thanh Tâm (2013): các vấn đề cơ bản về sự bền vững của tổ chức TCVM, tập trung vào ba mức độ: bền vững hoạt động (OSS), bền vững tài chính (FSS) và bền vững thể chế (ISS); Các chuẩn mực OSS, FSS và ISS được tổng kết theo thông lệ quốc tế và theo quy định của Việt Nam.

Trong đề tài nghiên cứu *“Tài chính vi mô tại Việt Nam, thực trạng và khuyến nghị chính sách”* (2014) của PGS. TS Nguyễn Kim Anh đã tập trung vào phân tích, đánh giá tổng quan về thực trạng hoạt động của các TCTCVM Việt Nam, những thành tựu đạt được và tồn tại hạn chế trong hoạt động của các tổ chức này trong thời gian qua; phân tích đánh giá những bất cập về cơ chế, chính sách, hàng làng pháp lý và tiến độ triển khai “đề án xây dựng và phát triển hệ thống TCTCVM tại Việt Nam đến năm 2020”; đánh giá mức độ liên kết của các TCTCVM Việt Nam hiện nay để

từ đó đưa ra những đề xuất, kiến nghị với Chính phủ, với Ngân hàng Nhà nước, với Bộ Tài chính, bộ Nội vụ,...

Tuy nhiên, đề tài chưa đi sâu vào nghiên cứu, trình bày về cơ sở lý luận, thực trạng hoạt động và kết quả tài chính của các TCTCVM mà chỉ tập trung nghiên cứu, phân tích đánh giá cơ chế chính sách hiện nay đối với các TCTCVM chính thức và bán chính thức tại Việt Nam không bao gồm các TCTD khác như NHCSXH, Ngân hàng hợp tác xã, hệ thống QTDND và quy mô chọn mẫu để thực hiện khảo sát, phỏng vấn thu thập thông tin mới chỉ dừng lại ở 3 tỉnh có hoạt động mạnh về TCVM.

Nghiên cứu của PGS.TS Nguyễn Kim Anh, TS Phí Trọng Hiền cùng các thành viên tham gia: ThS Quách Tường Vy, ThS. Đoàn Thái Sơn, ThS. Nguyễn Thị Tuyết Mai đã công bố công trình *“Chuyển đổi tổ chức vi mô tại Việt Nam: bài học kinh nghiệm của các tổ chức tài chính vi mô”* (2016). Trong công trình đã tập trung phân tích, đánh giá, tác động từ việc chuyển đổi thành TCTCVM chính thức; phân tích những khó khăn, vướng mắc trong quá trình chuyển đổi thành TCTCVM; đề xuất biện pháp, kiến nghị với các Chương trình, dự án TCVM cần chủ động xây dựng kế hoạch, giải pháp phù hợp trong quá trình chuyển đổi; Đề xuất biện pháp và khuyến nghị với TCTCVM, Cơ quan quản lý Nhà nước, các bên liên quan nhằm tạo dựng môi trường thuận lợi hỗ trợ quá trình chuyển đổi. Trên cơ sở những phân tích, đánh giá, tổng hợp kinh nghiệm của 03 TCTCVM chuyển đổi thành công, báo cáo đề xuất, kiến nghị với Chính phủ, NHNN, Bộ Nội vụ, các tổ chức thực hành TCVM và Nhóm công tác TCVM trong xây dựng môi trường pháp lý phù hợp, tạo động lực và hỗ trợ thiết thực đối với các tổ chức trong quá trình chuyển đổi thành các TCTCVM chính thức nói riêng và tạo cú hích cho ngành TCVM Việt Nam nói chung trong thời gian tới.

Các nghiên cứu của nhiều tác giả trong kỉ yếu hội thảo khoa học quốc gia *“Vai trò của các TCTCVM đối với phát triển kinh tế xã hội Việt Nam”*, (2016) (do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Học viện Ngân hàng đồng tổ chức) gồm 41 bài viết, tập trung vào các nội dung như: hiệu quả hoạt động TCVM, các sản phẩm, dịch vụ, quá trình chuyển đổi, công tác quản trị rủi ro,... của các TCTCVM tại Việt Nam; đánh giá thị trường TCVM tại Việt Nam, vai trò của các TCTCVM đối với sự phát triển kinh tế xã hội của địa phương, khu vực, những điều kiện và giải pháp cần thực hiện để nâng cao hiệu quả hoạt động của các TCTCVM, kinh nghiệm của một số quốc gia và khuyến nghị của các tổ chức tài chính quốc tế trong việc quản lý và chuyển đổi các TCTCVM .

Luận án tiến sỹ: “*Phát triển hoạt động của các tổ chức tài chính vi mô tại Việt Nam*” của NCS. Nguyễn Quỳnh Phương (2017) đã hệ thống hóa các vấn đề cơ bản về hoạt động của các TCTCVM, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động của các TCTCVM, tìm ra các bài học kinh nghiệm phát triển hoạt động TCTCVM trên thế giới như Campuchia, Philippin, Pakistan, Ấn Độ,... để rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam. Luận án đã phân tích, đánh giá thực trạng phát triển hoạt động của 25 TCTCVM có quy mô hoạt động lớn nhất tại Việt Nam (4 TCTCVM chính thức và 21 TCTCVM bán chính thức) trong khoảng thời gian nghiên cứu từ 2011 - 2015 từ đó đưa ra định hướng và khuyến nghị chính sách phát triển hoạt động tổ chức TCVM ở Việt Nam trong thời gian tới.

1.2.1.3 Các nghiên cứu về phát triển tài chính vi mô khu vực nông nghiệp, nông thôn

Với tác phẩm “*Cẩm nang tài chính nông thôn: Khía cạnh thể chế và tài chính*” (Rural Finance Handbook, An Institutional and Financial Perspective) viết năm 1999, J. Ledgerwood đã tổng kết lại những vấn đề then chốt nhất về hoạt động của các TCTCVM như môi trường hoạt động của khu vực tài chính nông thôn và tác động của nó; các sản phẩm cơ bản của TCTCVM, cách thức phát triển sản phẩm, phương pháp đánh giá hoạt động và quản lý bền vững của các tổ chức này. Bên cạnh các sản phẩm tài chính thông thường, các TCTCVM bền vững nên cung cấp thêm các sản phẩm xã hội như phát triển nhóm, tăng cường sự tự tin của bản thân người dân nông thôn, tăng cường năng lực quản lý tài chính....

Phát triển thêm ý tưởng đánh giá hoạt động, M. Zeller trong tác phẩm “*Tam giác tài chính nông thôn: bền vững tài chính, sự tiếp cận và tác động*” (The triangle of rural finance: Financial sustainability, outreach, and impact), năm 2002 đã đưa ra khung tam giác cho việc đánh giá sự phát triển hoạt động của các TCTCVM ; và nghiên cứu tiếp theo năm 2003 về “*Mô hình cho các thể chế tài chính nông thôn*” (Models of Rural Financial Institutions) tập trung phân tích về đặc trưng của các TCTCVM , tổng kết và đưa ra những kinh nghiệm tốt cho phát triển hoạt động các TCTCVM trong một số điều kiện cụ thể.

D. Steinwand (2003) với nghiên cứu “*Thách thức của sự tiếp cận bền vững: Kinh nghiệm của năm quốc gia châu Á*” (The challenge of sustainable outreach: Five case studies from Asia) tổng kết các kinh nghiệm từ năm quốc gia châu Á trong việc phát triển tài chính nông thôn.

Các nghiên cứu của Yunus vào các năm 2003 về “*Giảm phân nửa nghèo đói vào năm 2015*” và năm 2005 “*Mở rộng tài chính vi mô để đạt mục tiêu phát triển thiên niên kỷ*” (Expanding Microcredit to Reach the Millennium Development Goal) khẳng định thêm tầm quan trọng của tài chính nông thôn đối với vấn đề giảm đói nghèo và đạt mục tiêu thiên niên kỷ do Liên hiệp quốc đề ra.

Trong nghiên cứu “*Tài chính vi mô*” (*The Economics of Microfinance*) xuất bản năm 2005 của Beatriz Armendáriz de Aghion và Jonathan Morduch đã bàn về nguồn gốc ra đời của TCVM, các hình thức cho vay: truyền thống, theo nhóm; tác động của giới tính đến hoạt động TCVM; tại sao cần phải can thiệp vào thị trường tín dụng; các sản phẩm: tiết kiệm, bảo hiểm; tầm quan trọng của trợ cấp và quản trị TCVM,...

Luận án tiến sỹ “*Phát triển các tổ chức tài chính nông thôn Việt Nam*”, (2008) của Lê Thanh Tâm đã khẳng định mức độ tiếp cận và tính bền vững là những chỉ tiêu quan trọng phản ánh sự phát triển hoạt động của các tổ chức tài chính nông thôn. Theo định nghĩa của tác giả các TCTCNT có nhiều nét tương đồng và nhiều nét khác biệt với các TCTCVM nhưng có chung một điểm là phục vụ người nghèo ở nông thôn. Tác giả đã đưa ra hai kết luận từ nghiên cứu thực trạng các TCTCNT chính thức ở Việt Nam là: (i) mức độ tiếp cận của các TCTCNT chính thức ở Việt Nam chưa hiệu quả với tăng trưởng dư nợ quá nhanh có thể dẫn đến khả năng rủi ro nợ nần lớn đối với các hộ thu nhập thấp, số lượng dịch vụ tài chính cung ứng kém đa dạng, chủ yếu là cho vay và tiết kiệm. Độ sâu tiếp cận của các TCTCNT Việt Nam kém hơn so với thông lệ quốc tế; và (ii) tất cả các TCTCNT chính thức Việt Nam đều hoạt động không bền vững về tài chính.

Trong nghiên cứu: “*Phát triển tài chính vi mô khu vực nông nghiệp, nông thôn Việt Nam*”, (2010), Nhà xuất bản Thống kê, của PGS. TS. Nguyễn Kim Anh và các cộng sự, đã đưa ra một bức tranh chung về phát triển TCVM ở nông thôn Việt Nam ngày càng mở rộng tiếp cận cho người nghèo và hoạt động hiệu quả hơn. Trong nghiên cứu này tác giả và các cộng sự đã phân tích và đánh giá hoạt động TCVM tại một số tổ chức tín dụng Việt Nam: Agribank, NHCSXH, QTDNDTW và hệ thống QTDND cơ sở giai đoạn 2001 - 2009. Xét trên mức độ tiếp cận, về tổng khách hàng TDVM và độ sâu tiếp cận, NHCSXH dẫn đầu trong số các TCTD nêu trên. Tuy nhiên, số lượng sản phẩm và DVTCVM của NHCSXH còn đơn điệu. Bên cạnh mức độ tiếp cận, tác giả và các cộng sự đã đánh giá về sự bền vững của các tổ chức này, Agribank có chỉ số tự vững hoạt động và tự vững tài chính tốt nhất trong các tổ chức, tiếp đến là hệ thống

QTDND, còn NHCSXH tại Việt Nam tại thời điểm nghiên cứu không đạt bền vững về tài chính mặc dù có cải thiện qua các năm. Nghiên cứu kết luận, ROA và ROE của các tổ chức TCVM điển hình ở Việt Nam nhìn chung có xu hướng tăng ở các tổ chức TCVM chính thức hoặc các tổ chức TCVM có pháp nhân độc lập trong khi các chỉ số đó ở các tổ chức TCVM chưa có pháp nhân độc lập hoặc hình thành qua các dự án phi chính phủ chưa thể hiện được điều này do chưa có địa vị pháp lý nên khó khăn trong tự huy động vốn và phát triển năng lực.

Mặc dù đây là nghiên cứu khá rõ nét về bức tranh toàn cảnh của TCVM nhưng mới chỉ bó hẹp trong khu vực nông nghiệp và nông thôn Việt Nam trong khi hoạt động TCVM có mặt rộng khắp trên phạm vi hoạt động của TCVM, thậm chí đa phần là dân nghèo ven thành phố.

Nguyen, B. and R. Vogel. (2011) *“Tài chính Nông thôn và tài chính vi mô tại Khu vực hạ lưu sông Mê Công: các chính sách, các định chế và các đầu ra của thị trường”*, tác giả cho rằng Chính phủ chưa có một chiến lược rõ ràng để phát triển ngành TCVM bền vững và đưa TCVM hòa vào khu vực tài chính chung. Tác giả cũng nhận định rằng việc cung cấp các dịch vụ tài chính được các quan chức và công chúng nhận thức như một sứ mệnh xã hội phải được Chính phủ tài trợ và tiến hành hơn là coi nó như một ngành dịch vụ tài chính bền vững hướng tới người nghèo. Nghiên cứu này cũng nhận định sự lấn át của các ngân hàng có vốn sở hữu của nhà nước và hoạt động cho vay có chỉ định với mức lãi suất bao cấp đã làm lu mờ hoạt động tín dụng của các TCTCVM thuộc các tổ chức phi chính phủ và các định chế tư nhân. Hơn thế nữa, các TCTCVM bán chính thức hiện hầu hết liên quan đến hoạt động đoàn thể, mà đứng đầu là Hội Phụ nữ Việt Nam đều chịu sự ảnh hưởng của các quan chức chính quyền địa phương. Sự can thiệp trực tiếp vào việc cung cấp các DVTCVM và thiếu một khung pháp lý hỗ trợ đã làm các TCTCVM bán chính thức không thể cạnh tranh được với các TCTCVM chính thức. Kết quả đáng khích lệ của một số TCTCVM bán chính thức có được là do sức ép của các tổ chức đoàn thể hơn là từ các sang kiến kinh tế. Các DVTCVM phục vụ khách hàng không đa dạng, dịch vụ tiết kiệm tự nguyện và BHVM hầu như không tồn tại.

Trong nghiên cứu *“Tác động của Tín dụng đối với kinh tế làng” (The Impact Credit on Village Economies)* năm 2012, Joseph P. Kaboski và Robert M. Townsend đã đánh giá tác động ngắn hạn và dài hạn của chương trình “Quỹ Làng Triệu Bath” của Thái Lan, một trong hàng loạt sáng kiến về TCVM lớn nhất do

Chính phủ khởi xướng trên thế giới. Các tác giả đã nhận thấy các quỹ làng đã tăng tổng tín dụng ngắn hạn, tiêu dùng, đầu tư cho nông nghiệp và thu nhập được tăng lên (từ các doanh nghiệp và người lao động), nhưng sự tăng trưởng tổng tài sản lại giảm đi. Hai tác giả cũng nhận thấy có sự tác động tích cực đối với lương, tạo ra hiệu quả tổng cân bằng. Những phát hiện này cũng rất nhất quán về mặt định tính với các mô hình hành vi hộ gia đình bị hạn chế về tín dụng và các mô hình trung gian tài chính và tăng trưởng. “Quỹ Triệu Bath” là một chương trình chủ chốt được đưa ra trong chiến dịch bầu cử của Cựu Thủ tướng Thạc-sin. Ban đầu, Quỹ đã được kỳ vọng sẽ là Quỹ Quay vòng, tự duy trì và được sử dụng để tạo ra các hoạt động tạo thu nhập. Quỹ được hỗ trợ như là một sự thử nghiệm tiếp cận những người kém may mắn, xóa bỏ sự phụ thuộc của làng vào viện trợ của Chính phủ, triển khai một phương pháp tiếp cận tập trung vào tầng lớp dân cư nghèo nhất để giúp họ phát triển kinh tế, nói rộng cộng đồng với các cơ quan Chính phủ và khu vực tư nhân. Chương trình được Chính phủ trợ giúp.

Trong nghiên cứu *“Cẩm nang TCVM mới, quan điểm về hệ thống thị trường tài chính”* (The New Microfinance Handbook A Financial Market System Perspective) do Joanna Ledgerwood và cộng sự phát hành năm 2013 đã hệ thống được các nội dung về khách hàng, các dịch vụ do các TCTCVM cung cấp, vai trò của Chính phủ, nhà tài trợ, ngành công nghiệp trong quá trình cung cấp DVTCVM; các kinh nghiệm triển khai cung cấp các dịch vụ này trên điện thoại di động; phương pháp đánh giá hoạt động và quản lý bền vững các tổ chức cung cấp DVTCVM; ngoài ra, tác phẩm còn đề cập tới lĩnh vực tài chính toàn diện.

Trong nghiên cứu: *“Tài chính vi mô ở các quốc gia phát triển - Đánh giá về hiệu quả của việc thực hiện các chính sách”* (Microfinance in Developing Countries Issues, Policies and Performance Evaluation) (2013) do Jean-Pierre Gueyie, Ronny Manos, Jacob Yaron phát hành đã trình bày các nội dung cơ bản như: TCVM và sự ràng buộc của doanh nghiệp siêu nhỏ ở Đông Âu và Trung Á, tác động của tín dụng vi mô, đánh giá TCVM tạo sự cân bằng giữa tiện ích xã hội và hiệu quả tài chính; văn hóa, thu nhập và quản trị trong hoạt động TCVM; Khoảng cách cung cầu, hậu quả của nợ xấu trong TDVM; TDVM trong nông nghiệp, thách thức, triển vọng và thành công,....

Trong nghiên cứu *“TCTCVM, hoạt động tài chính và xã hội”* (Microfinance Institutions Financial and Social Performance) (2014) được viết bởi Roy Mersland và R. Øystein Strøm đã trình bày hiệu suất TCVM; Phân tích dòng tiền mặt của các

TCTCVM; yếu tố quyết định hiệu suất trong ngành TCVM: Vai trò của văn hóa; Toàn cầu hóa tài chính có ảnh hưởng đến sứ mệnh TCVM không? Bằng chứng thực nghiệm từ châu Phi cận Sahara; Sự bền vững và sứ mệnh: Các tổ chức TCVM ở Việt Nam đạt tới sự bền vững? Tác động của cuộc khủng hoảng Andhra Pradesh 2010 đối với hiệu quả hoạt động của các tổ chức TCVM Ấn Độ; Tác động của Quy định đối với Hiệu quả Chi phí của TCVM của các tổ chức ở Bangladesh; Chức năng xã hội của các nhóm tài sản trong TCVM; Xác định tài sản thế chấp xã hội trong cho vay nhóm TCVM; Cạnh tranh về TCVM: Liệu nó có ảnh hưởng đến hiệu suất, chất lượng danh mục đầu tư, và vốn hóa? Hiệu quả của các tổ chức TCVM ở Ethiopia: Cách tiếp cận DEA 2; Tính bền vững tài chính và tiếp cận các tổ chức TCVM ở Ethiopia: Liệu hình thức sở hữu có vấn đề? Chất lượng quy định và thu nhập của ngân hàng vi mô: Khảo sát toàn cầu

Trong nghiên cứu: “*Sản phẩm dịch vụ tài chính vi mô: Thực trạng và giải pháp phát triển*” (2017), do PGS. TS. Nguyễn Kim Anh chủ biên, đã trình bày các vấn đề lý thuyết chung, kinh nghiệm quốc tế về phát triển DVTCVM, các nguyên nhân thành công và môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội góp phần tạo nên những thành công đó, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong việc phát triển các DVTCVM. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng đã đưa ra thực trạng phát triển các sản phẩm DVTCVM, phân tích dựa trên các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp đối với khách hàng thông qua các nhóm sản phẩm TDVM, TKVM, BHVM,... từ đó đưa ra các khuyến nghị nhằm phát triển sản phẩm DVTCVM đáp ứng nhu cầu người nghèo, người thu nhập thấp, tăng tính bền vững và khả năng cạnh tranh cho các tổ chức TCVM ở Việt Nam.

1.2.1.4 Các nghiên cứu về phát triển hoạt động tài chính vi mô của các ngân hàng Việt Nam

Trong cuốn sách của TS. Đào Văn Hùng, “*Phát triển hoạt động tài chính vi mô ở Việt Nam*”, (2005) đã khái quát các quan điểm khác nhau và kinh nghiệm hoạt động TCVM trên thế giới, đồng thời khái quát bức tranh toàn cảnh về TCVM ở Việt Nam, trong nghiên cứu này tác giả đã lấy Agribank, NHCSXH và hệ thống QTDND làm ví dụ để phân tích và đánh giá hoạt động TCVM tại một số tổ chức tín dụng Việt Nam. Với phương pháp nghiên cứu thống kê và so sánh, tác giả đánh giá mức độ tiếp cận, phân tích hạn chế tiếp cận và nguyên nhân hạn chế của các TCTD này giai đoạn 1999 - 2003. Các TCTD này đều tăng mức độ tiếp cận cả về độ sâu tiếp cận và độ rộng tiếp cận, dẫn đầu là NHCSXH nhưng mức tăng trưởng số lượng khách hàng và mức tăng trưởng quy mô dư nợ TCVM thì Agribank có mức tăng cao nhất (Số tuyệt đối lẫn tương đối).

Theo Nghiêm Hồng Sơn (2006), trong bài nghiên cứu “*Efficiency of rural Financial in Vietnam: Evidence from NGO Scheme in the North and the Central regions*” các NHTM thường phát triển đa dạng hóa hoạt động theo mục tiêu bền vững hơn là tăng mức độ tiếp cận đối với khách hàng và điểm xuất phát của họ trong thời kỳ đầu (thời kỳ non trẻ) về tính bền vững ở mức cao nhất so với các loại TCTD khác. Mục tiêu đầu tiên của các NHTM phải là bền vững về tài chính; trong khi đó, các tổ chức tài chính nông thôn quy mô nhỏ và các NGOs ngay từ khi thành lập đã đặt mục tiêu quan trọng nhất là tiếp cận rộng và sâu đối với khách hàng. Mặc dù mức độ tiếp cận của các NGOs cao hơn so với các tổ chức tài chính nông thôn quy mô nhỏ, tính bền vững của các tổ chức này nhiều khi lại là một dấu hỏi lớn. Trong thời kỳ trưởng thành, các tổ chức tài chính nông thôn quy mô nhỏ phát triển theo hướng bền vững nhanh hơn so với các NGOs.

Trong luận án tiến sỹ: “*Phát triển hoạt động tài chính vi mô của các tổ chức tín dụng Việt Nam*” của NCS. Phạm Bích Liên (2016) đã hệ thống hóa các vấn đề cơ bản về hoạt động TCVM và phát triển hoạt động TCVM của các TCTD, tổng kết được các kinh nghiệm quốc tế về phát triển hoạt động TCVM tại các TCTD và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam, đánh giá được thực trạng cung cấp TCVM tại các TCTD Việt Nam, tập trung nghiên cứu trường hợp điển hình là NHTMCP Bưu điện Liên Việt; kiểm định mối quan hệ giữa sự bền vững và mức độ tiếp cận TCVM tại NHTMCP Bưu điện Liên Việt; trên cơ sở đó đề xuất một số kiến nghị đối với các bên liên quan nhằm phát triển hoạt động TCVM tại các TCTD Việt Nam.

1.2.2 Giới hạn và khoảng trống nghiên cứu

** Giá trị khoa học và thực tiễn luận án được kế thừa*

Các công trình khoa học đã được công bố mà NCS nghiên cứu, phân tích, nhận xét, đánh giá ở trên đã xác lập được một số cơ sở lý luận cơ bản về phát triển hoạt động TCVM của các TCTD (NHTM, NHCSXH, TCTCVM,...), phân tích được thực trạng hoạt động TCVM, cơ chế quản lý hoạt động TCVM ở Việt Nam, đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động TCVM. Phần lớn các công trình đều sử dụng phương pháp định tính, chỉ có một số ít công trình nghiên cứu là sử dụng mô hình kinh tế lượng để tiến hành các dự báo và làm tăng tính thuyết phục cho các nhận định. NCS sẽ tiếp thu có chọn lọc những kết quả nghiên cứu này và tiếp tục phân tích, làm rõ thêm các vấn đề có liên quan đến chủ đề nghiên cứu của luận án.

** Giới hạn của các công trình khoa học đã công bố*

- Hầu hết các công trình đã công bố chỉ nghiên cứu về hoạt động TCVM của các TCTCVM, đặc biệt tập trung vào đánh giá tác động của TCVM với phát triển nông nghiệp, nông thôn.

- Các nghiên cứu về hoạt động TCVM của các NHTM còn rất ít và khảo sát, đánh giá trên diện rộng (ở nhiều hệ thống ngân hàng: NHTM, NHCS), hoặc nghiên cứu điển hình ở một NHTM, đó là Liên Việt Post Bank.

- Dữ liệu nghiên cứu được khảo sát từ thực tiễn hoạt động TCVM ở Việt Nam chủ yếu dừng lại đến năm 2015 trong khi môi trường hoạt động của TCVM đã có nhiều thay đổi. Vì vậy, một số kết luận nghiên cứu của các công trình không còn phù hợp với điều kiện thị trường hiện nay.

- Các nghiên cứu đã công bố chủ yếu tiếp cận dưới góc độ nghiên cứu của chuyên ngành tài chính ngân hàng hoặc quản lý kinh tế, chưa có công trình nghiên cứu nào tiếp cận dưới góc độ của chuyên ngành kinh doanh thương mại.

*** Khoảng trống nghiên cứu**

Qua tổng quan nghiên cứu các công trình đã công bố cho thấy, đến thời điểm hiện tại chưa có công trình nào nghiên cứu toàn diện, chuyên sâu về **“Phát triển DVTCVM của Agribank giai đoạn 2013 - 2017”** tiếp cận dưới góc độ của chuyên ngành Kinh doanh thương mại. Xuất phát từ thực tế trên, NCS sẽ tập trung nghiên cứu luận án theo một số nội dung chính sau:

- Làm rõ cơ sở lý luận về phát triển DVTCVM của NHTM trên 2 góc độ tiếp cận tăng trưởng về quy mô và quản lý đảm bảo chất lượng dịch vụ;
- Đánh giá thực trạng phát triển DVTCVM của Agribank theo các góc độ tiếp cận đã được xác lập tại phần cơ sở lý luận;
- Phân tích, kiểm định chất lượng dịch vụ và mức độ tác động của các yếu tố đến phát triển DVTCVM của Agribank;
- Phân tích xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng, phân tích SWOT của Agribank trong phát triển DVTCVM và đề xuất giải pháp phát triển DVTCVM của Ngân hàng từ năm 2019 đến năm 2025.

1.3 Mục đích, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu

1.3.1 Mục đích nghiên cứu

Đề xuất được định hướng và các giải pháp có căn cứ khoa học và thực tiễn nhằm phát triển DVTCVM của Agribank.

1.3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

- Xác lập cơ sở lý luận về phát triển DVTCVM của NHTM trên cơ sở tiếp cận của chuyên ngành kinh doanh thương mại;
- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển DVTCVM của Agribank;
- Đề xuất được các giải pháp có căn cứ khoa học và thực tiễn nhằm phát triển DVTCVM của Agribank.

1.3.3 Câu hỏi nghiên cứu

Để giải quyết vấn đề này, luận án tập trung trả lời các câu hỏi sau:

- Có những phương thức và biện pháp quản lý nào để phát triển quy mô và nâng cao chất lượng DVTCVM của NHTM? Thực trạng vận dụng các phương thức và biện pháp quản lý này tại Agribank?

- Sử dụng khung phân tích/ mô hình nào để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với DVTCVM của Agribank tác động đến quyết định gửi tiết kiệm, vay vốn của khách hàng?

- Điểm mạnh, điều yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển DVTCVM của Agribank trong thời gian tới?

- Agribank cần có những giải pháp gì để hoàn thiện các mục tiêu, định hướng phát triển DVTCVM giai đoạn tới? Điều kiện để thực hiện giải pháp?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là những vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển DVTCVM, các tiêu chí, chỉ tiêu đánh giá và các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển DVTCVM ở các NHTM nói chung và của Agribank nói riêng.

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu của luận án

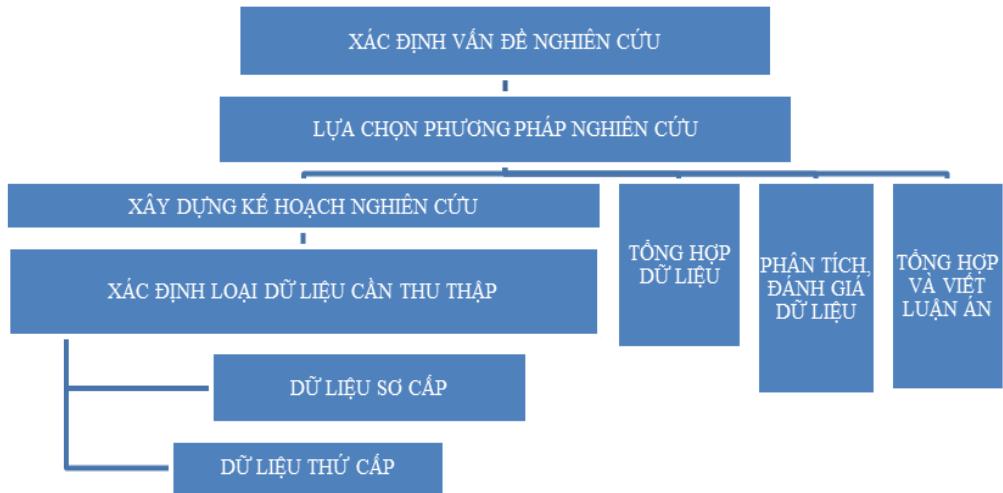
- *Về thời gian*: luận án tập trung nghiên cứu thực trạng phát triển của DVTCVM trong 5 năm: 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển DVTCVM của Agribank đến 2025.

- *Về không gian*: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn

- *Nội dung*: Có nhiều phương thức để phát triển quy mô và số lượng DVTCVM, để đảm bảo tính chuyên sâu, NCS chỉ tập trung nghiên cứu 3 phương thức cơ bản: phát triển sản phẩm, phát triển kênh phân phối, phát triển thị trường mà không nghiên cứu các phương thức đẩy mạnh kinh doanh dịch vụ như: chính sách giá, ... Ngoài ra, do Agribank hiện không có bộ phận chuyên trách quản lý, theo dõi tình hình hoạt động dịch vụ TCVM, việc tiếp cận số liệu về phát triển các DVTKVM và BHVM gặp rất nhiều khó khăn nên NCS không thể nghiên cứu sâu đối với tất cả các dịch vụ mà chỉ tập trung phân tích sâu hơn thực trạng phát triển DVTDVM.

1.5 Mô hình và phương pháp nghiên cứu của luận án

1.5.1 Quy trình nghiên cứu của Luận án



Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Đề xuất của NCS)

1.5.2 Các mô hình nghiên cứu

1.5.2.1 Mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng vi mô

Dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân thông qua việc tạo ra giá trị đóng góp cho nền kinh tế. Nhận ra tầm quan trọng của nó, các nhà nghiên cứu hàn lâm trên thế giới đã tập trung vào nghiên cứu lĩnh vực này từ đầu thập niên 1980.

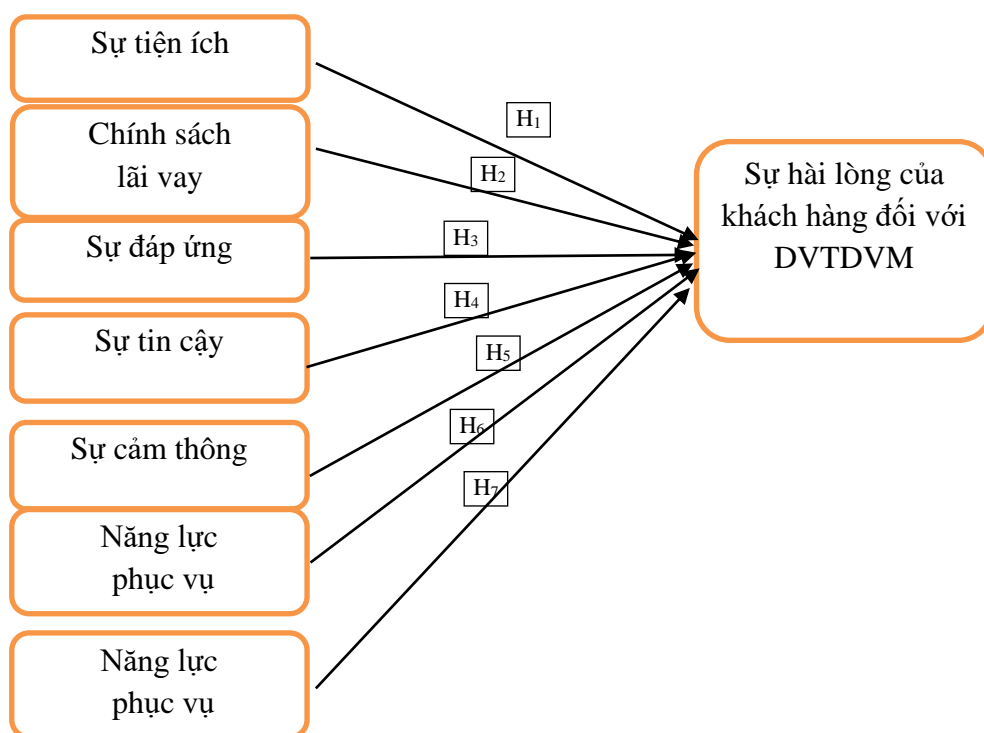
Nỗ lực định nghĩa và đo lường chất lượng đều bắt nguồn từ ngành sản xuất sản phẩm hữu hình. Tuy nhiên người tiêu dùng có thể dễ dàng đánh giá một sản phẩm hữu hình thông qua hình dáng thiết kế sản phẩm, màu sắc của bao bì,... vì có thể sờ, ngửi, nhìn hay nếm sản phẩm trước khi mua. Trong khi đó dịch vụ là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất và cũng không thể tách ly chúng được. Trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, chất lượng dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ. Do vậy, đánh giá chất lượng dịch vụ là công việc không dễ dàng.

Parasuraman & ctg (1985) đã khơi dòng nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và được nhiều nhà nghiên cứu cho là khá toàn diện. Theo Parasuraman và các cộng sự (1985, 1991): Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ, còn theo

Philip Kotler và cộng sự (2005): Chất lượng dịch vụ là khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó.

Làm sao để đo lường khoảng cách các cấp độ khác nhau bằng việc sử dụng một công cụ đo lường tiêu chuẩn? Những yếu tố nào tác động tới các khoảng cách đó? Có sự khác nhau về khoảng cách giữa các ngành dịch vụ không? Parasuraman & ctg (1994) đã liên tục kiểm định thang đo và xem xét các lý thuyết khác nhau, và cho rằng SERVQUAL là thang đo đạt độ tin cậy và giá trị. Thang đo này có thể được áp dụng trong môi trường dịch vụ khác nhau, loại hình dịch vụ và thị trường khác nhau.

Dựa trên mô hình SERVQUAL và kết quả của thảo luận nhóm, NCS lựa chọn mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ tín dụng vi mô gồm 7 yếu tố, đó là: (i) Sự tiện ích; (ii) Chính sách lãi suất cho vay; (iii) Sự đáp ứng; (iv) Mức độ tin cậy; (v) Sự cảm thông; (vi) năng lực phục vụ; (vii) phương tiện hữu hình; (định nghĩa các thang đo và biến quan sát của các thang đo xem ở phụ lục 2).



Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu chất lượng DVTĐVM

Như vậy về mặt số lượng các thành phần của chất lượng DVTĐVM không thay đổi nhiều so với mô hình SERVQUAL

Các giả thuyết được đặt ra gồm:

Giả thuyết H1: Khi Sự tiện ích càng tăng lên thì khách hàng ngày càng hài lòng

Giả thuyết H2: Khi chính sách lãi vay càng tốt thì khách hàng ngày càng hài lòng

Giả thuyết H3: Khi Sự đáp ứng càng tăng lên thì khách hàng ngày càng hài lòng

Giả thuyết H4: Khi Sự tin cậy càng tăng lên thì khách hàng ngày càng hài lòng

Giả thuyết H5: Khi Sự cảm thông càng tăng lên thì khách hàng ngày càng hài lòng

Giả thuyết H6: Khi năng lực phục vụ càng tăng lên thì khách hàng ngày càng hài lòng

Giả thuyết H7: Khi phương tiện hữu hình càng tốt lên thì khách hàng ngày càng hài lòng

1.5.2.2 Mô hình nghiên cứu quyết định sử dụng dịch vụ tiết kiệm vi mô

Trên thế giới, nghiên cứu về ý định thực hiện hành vi, trong đó có hành vi khách hàng là một chủ đề nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Để tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi, từ đó dẫn đến quyết định sử dụng, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB của Ajzen (1991). Đây là một lý thuyết hành vi rất nổi tiếng và được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu trước trên thế giới, trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Mô hình lý thuyết TPB đã được nhiều nhà nghiên cứu tiếp tục phát triển và mở rộng để giải thích và dự đoán hành vi con người như hành vi mua sắm trực tuyến (Su & Huang, 2011), ý định mua hàng xa xỉ (Jain & ctg, 2015) và hành vi tiêu dùng xanh (Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự, 2015)

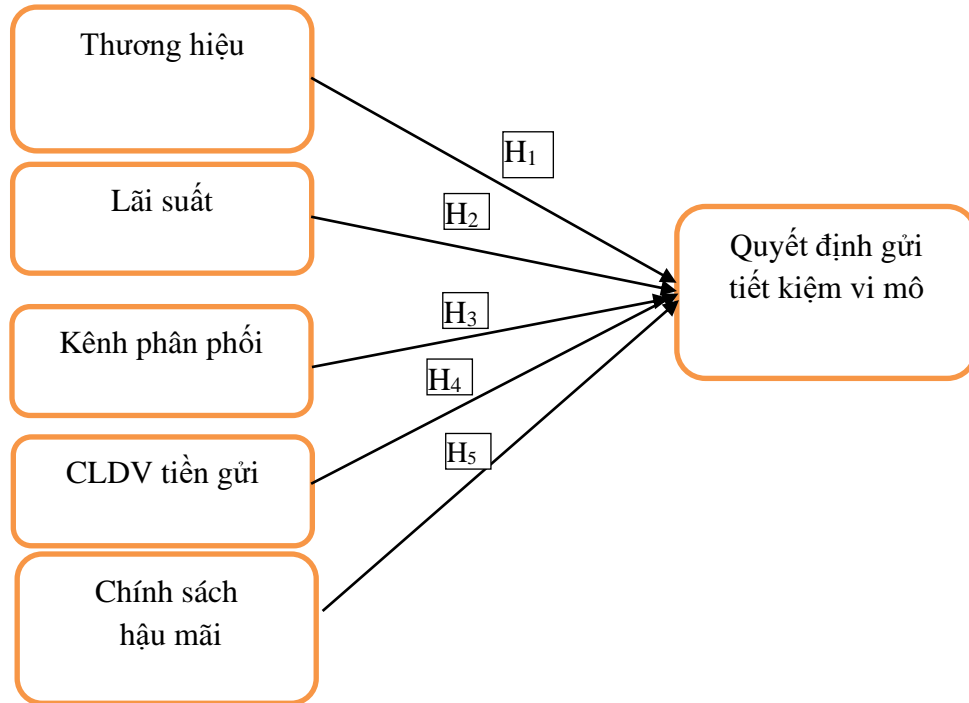
TPB (Ajzen, 1991) là lý thuyết mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975), trong đó ý định thực hiện hành vi của một người được cho là sẽ dẫn tới việc thực hiện hành vi của người đó. Nói cách khác, hành vi được giải thích một cách đơn giản như sau: ý định thực hiện hành vi càng cao thì khả năng thực hiện hành vi đó càng lớn. Vì vậy nghiên cứu ý định thực hiện hành vi có ý nghĩa rất quan trọng trong việc tìm hiểu hành vi của khách hàng.

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng nhiều dịch vụ được quyết định chọn khi họ có ý định sử dụng. DVTKVM mới hình thành ở Việt Nam và hiện nay chưa có nhiều người biết và sử dụng dịch vụ này. Vậy có những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ này?

Để tìm hiểu và trả lời cho câu hỏi nghiên cứu trên, NCS dựa trên cơ sở lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen kết hợp với phỏng vấn định tính. Một nhóm khách hàng đã từng quyết định gửi TKVM ở ngân hàng được chọn để tham gia thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên sâu. Kết quả cho thấy khách hàng chịu ảnh hưởng

bởi 5 yếu tố chính đó là: (i) Thương hiệu; (ii) Lãi suất; (iii) Kênh phân phối; (iv) Chất lượng dịch vụ gửi tiền; (v) Hậu mãi và đây chính là 5 thang đo thành phần trong mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm vi mô

Luận án đi đến thiết lập mô hình lý thuyết như hình vẽ dưới:



Hình 1.2: Mô hình quyết định sử dụng dịch vụ tiết kiệm vi mô

Các giả thuyết được đặt ra gồm:

Giả thuyết H1: Khi khách hàng cảm nhận về thương hiệu tốt thì xu hướng họ quyết định gửi TKVM càng cao

Giả thuyết H2: Khi khách hàng cảm nhận về chính sách lãi suất tốt thì xu hướng họ quyết định gửi TKVM càng cao

Giả thuyết H3: Khi khách hàng cảm nhận về kênh phân phối thuận tiện thì xu hướng họ quyết định gửi TKVM càng cao

Giả thuyết H4: Khi khách hàng cảm nhận về chất lượng dịch vụ tiền gửi tốt thì xu hướng họ quyết định gửi TKVM càng cao

Giả thuyết H5: Khi khách hàng cảm nhận về chính sách hậu mãi tốt thì xu hướng họ quyết định gửi TKVM càng cao

1.5.3 Phương pháp nghiên cứu của luận án

1.5.3.1 Phương pháp thu thập thông tin, dữ liệu

Nhằm giải quyết vấn đề nghiên cứu một cách toàn diện, NCS đã tiến hành thu thập và sử dụng cả hai loại dữ liệu sơ cấp và thứ cấp.

** Dữ liệu sơ cấp*

Khung lý thuyết về bảng hỏi khảo sát được phát triển dựa trên mô hình gốc về chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) và mô hình lý thuyết hành vi dự định (TP) đã trình bày ở trên. Sau đó NCS thiết kế bảng hỏi nháp rồi tiến hành khảo sát thử (Pilot), mục đích là để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng DVTCVM. Nghiên cứu này được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung với các chuyên gia là chuyên viên và ban lãnh đạo phụ trách mảng TDVM của Agribank. Thông qua các ý kiến thảo luận đó, NCS tiến hành điều chỉnh để hoàn thiện bảng hỏi chính thức như trong phụ lục số 05.

Được thực hiện với kỹ thuật phát phiếu khảo sát trực tiếp khách hàng có tiếp cận DVTCVM thông qua bảng câu hỏi chi tiết được sử dụng để thu thập dữ liệu sơ cấp (nội dung chi tiết trong phụ lục 05: phiếu khảo sát). Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên đơn giản. Mục đích nhằm kiểm định thang đo lường và mô hình nghiên cứu. Thang đo được đánh giá thông qua 2 bước.

Bước đánh giá sơ bộ sử dụng hệ số tin cậy cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua phần mềm thống kê SPSS. Sau khi được đánh giá sơ bộ, các thang đo được khẳng định lại bằng hệ số tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết. Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thông qua phần mềm xử lý thống kê thứ hai AMOS (Analysis of Moment Structures) được sử dụng để kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu.

- Khảo sát về mức độ hài lòng đối với chất lượng DVTCVM và quyết định sử dụng DVTKVM của khách hàng gửi tiền và vay vốn tại Agribank. Thông tin này được khảo sát từ các khách hàng có hoạt động huy động vốn, vay vốn tại Agribank. Phiếu được điều tra tới các khách hàng tại các địa bàn trên phạm vi toàn quốc trong đó chú trọng vào các tỉnh thành có hoạt động nổi bật về DVTCVM như: Thanh Hóa, Nghệ An, Bắc Giang, Sơn La, Cao Bằng, Daklak,....

Tổng số phiếu phát ra bằng bản cứng là 850 phiếu. Để các phiếu này đến tay người được khảo sát là các khách hàng đang sử dụng DVTCVM tại Agribank, NCS phải thông qua bạn bè, người thân để phát và điền các thông tin vào phiếu khảo sát, sau đó lại nhờ họ thu về với số phiếu thu về hợp lệ là 800. Số phiếu còn lại không hợp lệ do không điền đủ các thông tin yêu cầu. Chi tiết thông tin phát, thu phiếu khảo sát được đề cập trong phụ lục số 6.

** Dữ liệu thứ cấp*

Các thông tin thứ cấp về sự phát triển của DVTCVM tại Agribank được thu thập từ năm 2013 đến 2017 từ các quy định, báo cáo tổng kết, báo cáo thường niên tại ngân hàng này. Ngoài ra, một số thông tin thứ cấp còn được thu thập, kế thừa từ các đề tài nghiên cứu trước đó hay trên các trang thông tin của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam,...

1.5.3.2. Phương pháp tổng hợp và xử lý thông tin, dữ liệu

** Xử lý dữ liệu sơ cấp*

Dữ liệu sơ cấp NCS thu thập sau khi được mã hóa và làm sạch, NCS tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Dựa vào kết quả nghiên cứu định lượng, kết hợp với phân tích số liệu thứ cấp thực trạng phát triển DVTCVM là cơ sở để NCS đánh giá thực trạng phát triển của DVTCVM theo các tiêu chí đã nêu ở chương 2, chỉ ra hạn chế và nguyên nhân, từ đó đưa ra các đề xuất về giải pháp phát triển DVTCVM của Agribank ở chương 4.

** Xử lý dữ liệu thứ cấp*

NCS sử dụng phương pháp thống kê, tổng hợp, so sánh, phân tích; sử dụng bảng phân tích, biểu đồ; kết hợp với kết quả phân tích định lượng bằng SPSS để đưa ra các đánh giá về thực trạng phát triển DVTCVM tại ngân hàng này.

1.6 Những đóng góp mới của luận án

(1) *Về phương pháp nghiên cứu*, từ các nguồn thông tin thu thập được (thứ cấp và sơ cấp) NCS đã sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, đóng góp mới của luận án thể hiện trong mô hình nghiên cứu định lượng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với DVTDVM và quyết định sử dụng DVTKVM của khách hàng tại Agribank.

(2) *Về lý luận*, luận án làm rõ các lý luận về nội dung phát triển dịch vụ trên hai khía cạnh phát triển về lượng và về chất đối với DVTCVM của NHTM theo tiếp cận của chuyên ngành Kinh doanh thương mại, cụ thể hóa các tiêu thức đánh giá sự phát triển các dịch vụ này tại các NHTM.

(3) *Về thực tiễn*, luận án đã phân tích, đánh giá một cách khách quan và tin cậy về thực trạng phát triển DVTCVM tại Agribank trên các nội dung như: xem xét sự thay đổi về số lượng khách hàng, về doanh số/thu nhập của các dịch vụ, về kênh phân phối, về thị trường; đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với DVTDVM và quyết định sử dụng DVTKVM của khách hàng tại Agribank. Trên cơ sở kết quả phân tích định tính và định lượng luận án đã chỉ ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của

khách hàng sử dụng DVTDVM (theo thứ tự giảm dần là: năng lực phục vụ, chính sách lãi suất, chính sách chăm sóc khách hàng, tiện ích của sản phẩm, dịch vụ và mức độ tin cậy); 3 yếu tố tác động giảm dần tới quyết định sử dụng DVTKVM lần lượt là: kênh phân phối, thương hiệu ngân hàng và chất lượng dịch vụ.

(4) *Về các giải pháp*, luận án đã đề xuất 6 nhóm giải pháp trên cơ sở phân tích SWOT và bám sát vào kết luận nghiên cứu định lượng; hạn chế và nguyên nhân kìm hãm, cản trở sự phát triển DVTCVM của Agribank. Một số giải pháp trọng tâm để phát triển DVTCVM trong giai đoạn từ năm 2019 đến năm 2025 là: hoàn thiện chiến lược, chính sách và quy trình cung ứng DVTCVM; phát triển đa dạng và nâng cao chất lượng DVTCVM; phát triển kênh cung ứng DVTCVM; phát triển số lượng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; phát triển khả năng ứng dụng công nghệ ngân hàng đối với phát triển DVTCVM và một số giải pháp khác.

1.7 Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, danh mục bảng biểu, danh mục các tài liệu tham khảo, danh mục phụ lục,... luận án được kết cấu gồm có 4 chương:

Chương 1: Giới thiệu chung về đề tài nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại

Chương 3: Thực trạng phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam

Chương 4: Định hướng và một số giải pháp phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH VI MÔ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

2.1 Những lý luận về dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại

2.1.1 Tài chính vi mô và dịch vụ tài chính vi mô

2.1.1.1 Khái niệm tài chính vi mô và dịch vụ tài chính vi mô

Trong những thập kỷ gần đây, cung cấp các dịch vụ tài chính và các dịch vụ hỗ trợ cho người nghèo nhằm tạo dựng cơ sở thu nhập, cải thiện điều kiện sống được các quốc gia và các tổ chức quốc tế quan tâm phát triển. Đã có những bằng chứng rất thành công về các mô hình cung cấp dịch vụ tài chính cho người nghèo và được biết đến với cụm từ TCVM, tương lai cho sự phát triển ngành này là rất rõ ràng khi nó thu hút được đông đảo sự quan tâm của các Chính phủ, các tổ chức đa phương, các nhà tài trợ và các doanh nghiệp,...

Cho đến nay, trên thế giới chưa có một khái niệm thống nhất về TCVM, xét trên góc nhìn khác nhau của từng tổ chức, từng chương trình và từng đối tượng mà quan niệm về TCVM khác nhau, bao gồm:

- Theo Ngân hàng Phát triển Châu Á (2010): “*Tài chính vi mô là việc cung cấp một loạt các dịch vụ tài chính như nhận tiền gửi, cung ứng khoản vay, dịch vụ thanh toán, chuyển tiền và bảo hiểm cho người nghèo và hộ gia đình có thu nhập thấp và các doanh nghiệp nhỏ của họ*”

- Theo J.Ledgerwood (2013): “*Tài chính vi mô là một phương pháp phát triển kinh tế nhằm mang lại lợi ích cho dân cư có thu nhập thấp trong xã hội nhằm cung cấp các dịch vụ tài chính, dịch vụ khác để phục vụ nhu cầu chi tiêu và đầu tư...*”

- Theo Quyết định số: 20/2017/QĐ-TTg do Chính phủ ban hành: “*Tài chính vi mô bao gồm việc cho vay bằng đồng Việt Nam đối với khách hàng tài chính vi mô, nhận tiền gửi tiết kiệm của khách hàng tài chính vi mô dưới hình thức tiền gửi tiết kiệm bắt buộc, tiền gửi tiết kiệm tự nguyện*”. Đây là khái niệm TCVM được áp dụng cho các quỹ xã hội, các quỹ từ thiện.

- Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam: “*Tài chính vi mô là việc cấp cho các hộ gia đình có thu nhập thấp các khoản vay nhỏ (gọi là tín dụng vi mô), nhằm mục đích giúp họ tham gia vào các hoạt động sản xuất hoặc khởi tạo các hoạt động kinh doanh nhỏ. Tài chính vi mô thường kéo theo hàng loạt các dịch vụ khác như tín dụng, tiết kiệm, bảo hiểm, vì những người nghèo, người có thu nhập thấp có nhu cầu rất lớn đối với các sản phẩm tài chính, nhưng khó tiếp cận được các thể chế tài chính chính thức*”

- Theo Nhóm tư vấn hỗ trợ những người nghèo nhất CGAP (LHQ): “*Tài chính vi mô là hoạt động cung cấp tín dụng, tiết kiệm, bảo hiểm vi mô, dịch vụ chuyển tiền và các dịch vụ phi tài chính khác cho nhóm người có thu nhập thấp bởi*

một cơ chế thích hợp, giúp cho họ có thể tiến hành sản xuất, phát triển nghề nghiệp tăng thêm thu nhập cải thiện chất lượng cuộc sống”.

Trong các khái niệm TCVM được liệt kê ở trên thì khái niệm của Nhóm tư vấn hỗ trợ những người nghèo nhất thể hiện tính khái quát và tương đối toàn diện hơn cả. Trong phạm vi nghiên cứu của luận án này, NCS sử dụng khái niệm của Nhóm tư vấn làm cơ sở cho việc nghiên cứu các nội dung tiếp theo.

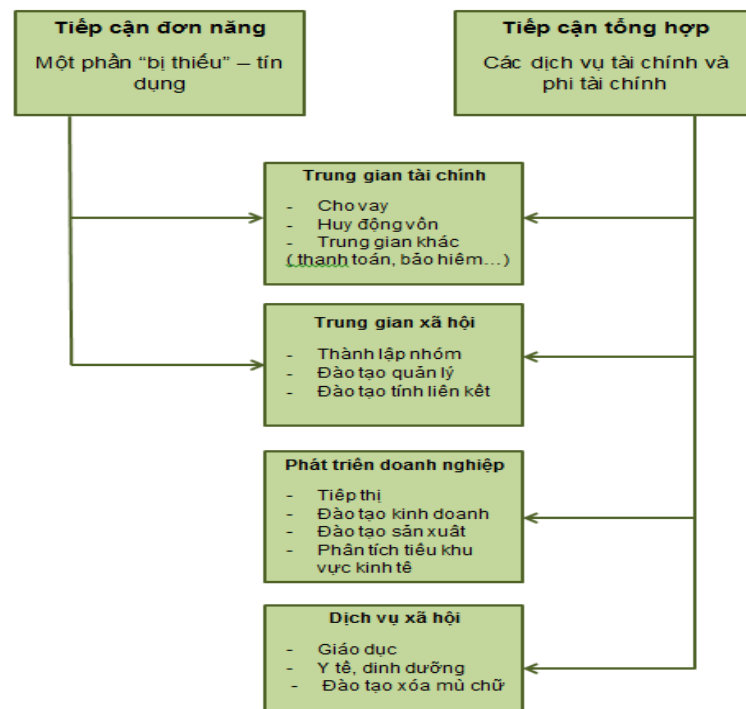
Như vậy, dù có các cách diễn đạt khác nhau nhưng TCVM luôn được dùng để mô tả hoạt động cung ứng các sản phẩm dịch vụ tài chính có quy mô nhỏ và các dịch vụ phi tài chính của các trung gian tài chính cho đối tượng là người nghèo và người có thu nhập thấp hoặc các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và siêu nhỏ.

Theo Philip Kotler, dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào.

Từ khái niệm trên, theo NCS: *“Dịch vụ tài chính vi mô gồm các nhóm dịch vụ tài chính và phi tài chính được thiết kế, điều chỉnh và tổ chức triển khai thực hiện để đáp ứng nhu cầu của khách hàng có thu nhập thấp”.*

2.1.1.2 Các loại dịch vụ tài chính vi mô

Trên thị trường TCVM, các tổ chức cung ứng TCVM có thể cung cấp dịch vụ TCVM cho khách hàng theo một trong hai cách tiếp cận như sau:



Hình 2.1: Các cách tiếp cận các dịch vụ TCVM

Nguồn: Legerwood (1999)

Theo cách tiếp cận đơn năng, TCVM chỉ tập trung vào các hoạt động trung gian tài chính và có thể bao gồm cả trung gian xã hội.

Theo cách tiếp cận tổng hợp, TCVM có thể thực hiện thêm các hoạt động như phát triển doanh nghiệp và dịch vụ xã hội. Cụ thể hóa hơn, các nhóm trên bao gồm những hoạt động như sau:

- *Thứ nhất*, hoạt động trung gian tài chính bao gồm cung cấp các dịch vụ tài chính như tiết kiệm, tín dụng, bảo hiểm, thanh toán,... Dịch vụ trung gian tài chính không cần thiết phải có trợ cấp về lâu dài, mặc dù có thể cần hoặc không cần trợ cấp trong ngắn hạn.

- *Thứ hai*, hoạt động trung gian xã hội, chính là quá trình xây dựng con người và xã hội xuất phát từ yêu cầu của dịch vụ trung gian tài chính bền vững cho những người có thu nhập thấp. Hoạt động trung gian xã hội thường đòi hỏi phải có sự trợ cấp dài hạn hơn so với hoạt động trung gian tài chính, nhưng những trợ cấp trên cũng nên dần được xóa bỏ.

- *Thứ ba*, hoạt động phát triển doanh nghiệp. Đây là các dịch vụ phi tài chính nhằm trợ giúp cho các doanh nghiệp nhỏ. Các dịch vụ này bao gồm đào tạo kinh doanh, dịch vụ tiếp thị và công nghệ, phát triển kỹ năng và phân tích tiểu khu vực kinh tế. Dịch vụ phát triển doanh nghiệp có thể cần hoặc không cần trợ cấp, tùy thuộc vào sự sẵn lòng và khả năng thanh toán của khách hàng cho những dịch vụ này.

- *Thứ tư*, cung cấp các dịch vụ xã hội, hoặc các dịch vụ phi tài chính tập trung vào việc cải thiện sự vững mạnh của các doanh nghiệp nhỏ và đời sống của các hộ gia đình, cá nhân có thu nhập thấp. Nhóm này bao gồm dịch vụ đào tạo về y tế, dinh dưỡng, giáo dục và văn hóa. Các dịch vụ xã hội cần sự trợ giúp của nhà nước hoặc các nhà tài trợ đang hỗ trợ các NGOs.

Các sản phẩm dịch vụ TCVM mà một tổ chức cung ứng tùy thuộc vào tổ chức đó tiếp cận theo phương pháp “đơn năng” hay “tổng hợp”. Cách tiếp cận tổng hợp tạo ra lợi thế cho các tổ chức thông qua việc hiểu rõ nhu cầu khách hàng, cung cấp các dịch vụ họ cho là cần thiết nhất hoặc họ có lợi thế so sánh khi cần thiết. Tuy nhiên, cách tiếp cận tổng hợp đòi hỏi chi phí và nguồn lực lớn hơn cách tiếp cận đơn năng nên các NHTM rất ít khi sử dụng cách tiếp cận “tổng hợp”. Cách này thường chủ yếu do các ngân hàng phát triển, TCTCVM NGOs và các

hợp tác xã tín dụng hay quỹ tín dụng nhân dân áp dụng khi có sự hỗ trợ của nhà nước hoặc của các nhà tài trợ.

Trong phạm vi luận án này, NCS tập trung nghiên cứu các dịch vụ trung gian tài chính và các dịch vụ phi tài chính để hỗ trợ khách hàng trong sản xuất, kinh doanh và đời sống.

2.1.1.3 Các chủ thể cung cấp dịch vụ tài chính vi mô

TCVM là một bộ phận của tài chính nên nó có thể được cung ứng bởi nhiều trung gian tài chính theo quy định của pháp luật. Ngoài ra, TCVM cũng có thể được cung cấp một cách không chính thức bởi một số đơn vị, cá nhân trong xã hội. Vì vậy, có thể chia các tổ chức tham gia cung ứng TCVM thành ba khu vực: khu vực chính thức, khu vực bán chính thức và khu vực phi chính thức.

- *Các tổ chức thuộc khu vực chính thức* được Chính phủ ủy quyền phải tuân theo các quy định và sự kiểm soát của ngành ngân hàng. Đây là những tổ chức có đăng ký kinh doanh với pháp luật và dưới sự điều chỉnh của các quy định về ngân hàng và các tổ chức tín dụng khác. Ở nhiều nước, các tổ chức này hoạt động dưới sự giám sát chặt chẽ từ Ngân hàng Trung Ương nhưng cũng có thể là một cơ quan thuộc Chính phủ như một Bộ chuyên trách về kinh tế hay tài chính. Đôi khi, Bộ chủ quản cũng có thể là cơ quan về lĩnh vực xã hội hay như ở một số nước Châu Phi. Hệ thống pháp luật hiện hành cho sự hoạt động của các tổ chức, đơn vị kinh doanh trong khu vực này tương đối đầy đủ và không ngừng hoàn thiện và tạo cơ sở cho sự hoạt động an toàn và cạnh tranh lành mạnh. Các tổ chức cung cấp các khoản vốn cho nông nghiệp, nông thôn, các đối tượng có thu nhập thấp ở nhiều nước vẫn có sự hỗ trợ từ phía Nhà nước, các định chế tài chính nước ngoài và chúng thường nằm trong những chương trình, dự án phát triển quốc gia, có nguồn tài chính, mục tiêu và các phương án hoàn trả rõ ràng.

- *Các tổ chức bán chính thức* tuy không phải tuân theo các quy định của hoạt động ngân hàng nhưng lại do các cơ quan Chính phủ hoặc các chính quyền địa phương cấp giấy phép hoạt động và chịu sự giám sát của các cơ quan này. Các tổ chức này không phải tuân thủ theo những yêu cầu chặt chẽ về ngân hàng. Các tổ chức có thể là các nhà chuyên cung cấp dịch vụ tài chính cho các thành viên của tổ chức, cũng có thể là bên ngoài nhưng cũng có thể bắt đầu từ các tổ chức nghề nghiệp như đào tạo nghề, trao đổi thông tin rồi phát triển thành các tổ chức cung cấp tài chính.

Khách hàng của các nhà cung cấp tài chính này thường là những đối tượng có thu nhập thấp, trung bình trong cả khu vực thành thị và nông thôn. Những khách hàng này thường có nhu cầu về những món vay nhỏ nhằm cải thiện điều kiện sản xuất, trang bị thêm kiến thức, bổ sung tài sản sản xuất, vay tiêu dùng,... trong khi các điều kiện đảm bảo cho vay gặp nhiều hạn chế. Chính vì vậy, khả năng tiếp cận của họ đến các dịch vụ tài chính của các NHTM là rất khó khăn. Vì thế, khu vực bán chính thức như là một sự bổ sung các dịch vụ cho thị trường, theo các nhà kinh tế, khu vực bán chính thức đan xen giữa khu vực chính thức và phi chính thức, đây là đặc trưng có một không hai chỉ có ở các nền kinh tế đang phát triển.

- *Các đơn vị cung cấp TCVM phi chính thức* hoạt động không tuân theo các quy định của pháp luật về tổ chức hoạt động cũng như các quy định của ngân hàng, ngoài quy định và kiểm soát của chính phủ, chính vì vậy mà sự hoạt động của các nhà cung cấp khu vực này không được liệt kê, thông tin về khu vực này rất ít.

Những nhà cung cấp sản phẩm trong khu vực không chính thức thường cung cấp các khoản tín dụng, các món vay nhỏ cho cá nhân, hộ gia đình, những cơ sở kinh doanh nhỏ không đòi hỏi các thủ tục, quy trình thẩm định, giải ngân phức tạp. Những yêu cầu cho vay chủ yếu từ những sự đảm bảo bởi các mối quan hệ ruột thịt, sự quen biết xóm giềng hay cộng đồng sinh sống, các thói quen, phong tục tôn giáo,... Mặc dù không đòi hỏi phải có tài sản đảm bảo nhưng lại có tính ràng buộc, nghĩa vụ hoàn trả cao. Các thỏa thuận trong những giao dịch tài chính được tiến hành theo cách thức truyền thống, không tốn kém về chi phí, thậm chí cả rủi ro cũng thấp, địa điểm giao dịch không cố định và không được ghi chép, thống kê đơn giản.

Cầu của khách hàng trong khu vực này rất đa dạng nhưng thường là cầu về vốn đầu tư ngắn hạn nhằm đáp ứng cho sản xuất mùa vụ (trong khu vực nông nghiệp, nông thôn). Không chỉ có nhu cầu tài chính cho sản xuất, các hộ gia đình còn có nhu cầu sinh hoạt, khám chữa bệnh, những nhu cầu khẩn thiết khác ở cả thành thị và nông thôn.

Sau đây là bảng tổng hợp các đơn vị cung cấp DVTCVM :

Bảng 2.1: Các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính vi mô

Khu vực chính thức	Khu vực bán chính thức	Khu vực phi chính thức
<ul style="list-style-type: none"> - Các ngân hàng thương mại, ngân hàng đầu tư, ngân hàng phát triển - Các ngân hàng phục vụ nông thôn - Các ngân hàng theo mô hình hợp tác xã - Các tổ chức phi ngân hàng khác - Các công ty tài chính - Các tổ chức tiết kiệm theo hợp đồng, Quỹ Hưu trí - Các công ty bảo hiểm - Các tổ chức tài chính vi mô chính thức đăng ký theo luật tổ chức tín dụng 	<ul style="list-style-type: none"> - Các hợp tác xã tín dụng và tiết kiệm - Các hiệp hội tín dụng - Các ngân hàng nhân dân không đăng ký chính thức là các tổ chức tín dụng - Các ngân hàng hợp tác xã - Các quỹ tiết kiệm tạo việc làm - Các ngân hàng làng xã không đăng ký chính thức là tổ chức tín dụng - Các tổ chức phi chính phủ cung cấp dịch vụ tài chính vi mô - Các đơn vị thực hiện các dự án phát triển, có hợp phần về tài chính vi mô - Các nhóm tương hỗ 	<ul style="list-style-type: none"> - Các hiệp hội tiết kiệm - Các hiệp hội tín dụng và tiết kiệm quay vòng và biến thể của nó - Các công ty tài chính, đầu tư phi chính thức - Những người cho vay cá nhân thương mại: (ví dụ: người cho vay nặng lãi); và phi thương mại (họ hàng, bạn bè, hàng xóm...) - Các thương gia và chủ hiệu.

Nguồn: Legerwood (1999),

2.1.2. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại

2.1.2.1 Khái niệm dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại

NHTM là một tổ chức tài chính trung gian đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc chu chuyển các nguồn vốn trong nền kinh tế, từ nơi có nguồn vốn tạm thời dư thừa tới nơi thiếu, từ nơi có hiệu quả sử dụng vốn thấp tới nơi có hiệu quả sử dụng vốn cao hơn. Trong những năm gần đây, các NHTM không chỉ cung cấp các dịch vụ cho các đối tượng có thu nhập trung bình, thu nhập cao mà còn cùng với các TCTCVM khác cung cấp các dịch vụ để đảm bảo cuộc sống tối thiểu cho những người có thu nhập thấp, rất thấp người ta gọi là các DVTCVM.

DVTCVM của NHTM là các nhóm dịch vụ tài chính, phi tài chính của NHTM được thiết kế, điều chỉnh và tổ chức triển khai thực hiện để đáp ứng nhu cầu của khách hàng có thu nhập thấp.

2.1.2.2 Đặc điểm cung cấp dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại

* Đặc điểm của các dịch vụ tài chính vi mô

So với các dịch vụ tài chính khác, DVTCVM có những điểm khác biệt được thể hiện thông qua các đặc điểm chủ yếu như sau:

- Khách hàng sử dụng các DVTCVM là chủ yếu là những người nghèo, người có thu nhập thấp và không có tài sản thế chấp.

Họ có thể đang kinh doanh nhỏ lẻ dựa vào tiềm lực kinh tế gia đình là chủ yếu, họ có thể tham gia các dịch vụ sản xuất nông nghiệp truyền thống hoặc ở thành thị, họ là những người bán hàng trên hè phố,... Đôi khi đối tượng sử dụng DVTCVM là người yếu thế, dễ bị tổn thương khác như: những người phụ nữ nghèo, trẻ em nghèo, người tàn tật, những người dân sống ở khu vực vùng sâu, vùng xa, dễ phải chịu những rủi ro từ thiên nhiên,... Những đối tượng trên có tài sản thường không đáng kể và nguồn thu nhập thấp, không ổn định nên họ khó tiếp cận với sản phẩm tín dụng của các tổ chức tài chính trong khu vực chính thức.

- Các DVTCVM có quy mô nhỏ để phù hợp với điều kiện, trình độ, năng lực quản lý vốn của người nghèo, người có thu nhập thấp. Bên cạnh các dịch vụ tài chính cơ bản các TCTCVM còn cung cấp các dịch vụ phi tài chính như các khóa đào tạo về xóa mù tài chính, bình đẳng giới hay hướng dẫn sản xuất,... đây là đặc trưng riêng có của TCVM so với các loại hình tài chính khác

- Chi phí cho các DVTCVM thường cao hơn các dịch vụ khác do NHTM cung cấp: Lãi suất TDVM của các TCTCVM thường cao hơn lãi suất của các ngân hàng do các món vay đó nhỏ, do:

- + Các khoản vay nhỏ nên chi phí hoạt động trên cùng một doanh số sẽ cao hơn;
- + Chi phí cơ hội và chi phí khác được chuyển sang cho TCTCVM do các tổ chức này thương cung cấp dịch vụ đến tận tay khách hàng
- + Đối tượng khách hàng của các TCTCVM là những người có tài sản đảm bảo hạn chế và sống ở vùng sâu vùng xa

- Nhu cầu vay vốn thường đột xuất, ngắn hạn và có tính thời vụ cao

Mặc dù TCVM phục vụ cả ở nông thôn và thành thị nhưng do đặc điểm của khách hàng nghèo và thu nhập thấp nên TCVM vẫn chủ yếu tập trung ở khu vực nông thôn. Các khách hàng này có thu nhập chủ yếu từ nông nghiệp, thu nhập từ các nguồn phi nông nghiệp như dịch vụ, công nghiệp, làm công ăn lương song chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ. Vì vậy, nhu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ tài chính của

khách hàng thường gắn với yếu tố mùa vụ trong sản xuất nông nghiệp nông thôn, điều kiện và kết quả sản xuất còn phụ thuộc vào thời tiết, khí hậu. Người nghèo dễ bị tổn thương khi các điều kiện kinh tế xã hội thay đổi, thiên tai, dịch bệnh, biến động kinh tế nên nhu cầu các khoản tài chính để khắc phục, giải quyết hậu quả, khôi phục sản xuất, tạo nguồn thu nhập ổn định, bền vững, thoát nghèo là rất lớn

Ngoài các đặc điểm chung của DVTCVM, xuất phát từ đặc điểm của dịch vụ này, các NHTM có những ưu thế hơn các TCTCVM cung cấp, đó là:

- *Về khả năng tài chính*: các NHTM thường có nguồn vốn dồi dào hơn so với các TCTCVM khác nên dễ dàng, thuận lợi hơn khi cung cấp các DVTCVM (đặc biệt là TDVM) mà không lo khó khăn về vốn. Việc mở rộng địa bàn cung cấp dịch vụ cũng thuận lợi hơn đồng nghĩa với việc tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

- *Về mạng lưới hoạt động*: Dựa trên lợi thế sẵn có của NHTM như có số lượng chi nhánh, phòng giao dịch khá nhiều nên có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng và cung cấp cho họ các DVTCVM với điều kiện thuận lợi về không gian, thời gian và chi phí.

- *Về công nghệ tiên tiến, hiện đại* của NHTM giúp giải quyết vấn đề chi phí cao giúp tăng khả năng bền vững của tổ chức, đồng thời công nghệ thông tin là điểm quyết định để xây dựng chiến lược đạt tới cùng một lúc khả năng tiếp cận khách hàng và sự bền vững, công nghệ giúp cắt giảm chi phí hoạt động để thương mại hóa TCVM mà vẫn đảm bảo mục tiêu xã hội.

- *Về tính chuyên nghiệp* trong cung cấp dịch vụ: tại các NHTM tập trung rất nhiều các chuyên gia có kinh nghiệm xử lý sự vận động của dòng tiền, họ được đào tạo bài bản trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng nên:

+ Có thể cung cấp cho khách hàng TCVM các dịch vụ nhanh chóng.

+ Họ có thể chia sẻ, tư vấn những kinh nghiệm thiết thực nhất cho khách hàng của mình để huy động và sử dụng nguồn vốn có hiệu quả.

+ Họ cũng có nhiều công cụ trong việc quản lý rủi ro, tỷ lệ nợ xấu luôn ở mức thấp hơn so với các TCTCVM khác.

Tuy nhiên do chi phí /một đơn vị DVTCVM thường cao hơn so với các dịch vụ ngân hàng khác nên trên thực tế nhiều NHTM ít quan tâm tới phát triển dịch vụ này mà chỉ đầu tư vào các dịch vụ có khả năng mang lại lợi nhuận cao.

2.1.3 Các loại dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại

Các dịch vụ TCVM cơ bản nhất của NHTM là TDVM, TKVM và các dịch vụ tài chính khác như: dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ thanh toán, bảo quản hộ tài sản, bảo lãnh, quản lý hộ ngân quỹ, cho thuê trang thiết bị, ủy thác, tư vấn,... Việc quyết định thực hiện các hoạt động nào phụ thuộc vào mục tiêu của các tổ chức, nhu cầu của thị trường

mục tiêu, sự tồn tại của các NHTM khác nhau, sự tính toán chi phí chính xác và tính khả thi của việc chuyển giao các dịch vụ hỗ trợ và các quy định pháp lý hiện hành tại mỗi quốc gia. Sau đây là một số dịch vụ TCVM cơ bản do NHTM cung cấp:

2.1.3.1 Tín dụng vi mô

Tín dụng vi mô của NHTM là những khoản cho vay nhỏ, rất nhỏ do các NHTM cung cấp cho những cá nhân, hộ gia đình nghèo và thu nhập thấp phục vụ cho mục đích sản xuất hoặc cho vay tiêu dùng như sửa chữa nhà cửa, xây dựng vệ sinh hay một số nhu cầu đặc biệt nào đó.

Ở Việt Nam, theo thông tư số 07/2009/TT-NHNN có quy định: “Tổng dư nợ cho vay của TCTCVM đối với một khách hàng không được vượt quá 30 triệu đồng”; để thuận tiện cho nghiên cứu thực trạng TDVM của Agribank, NCS sử dụng thông tư này để xác định món vay đó là TDVM hay các loại tín dụng khác.

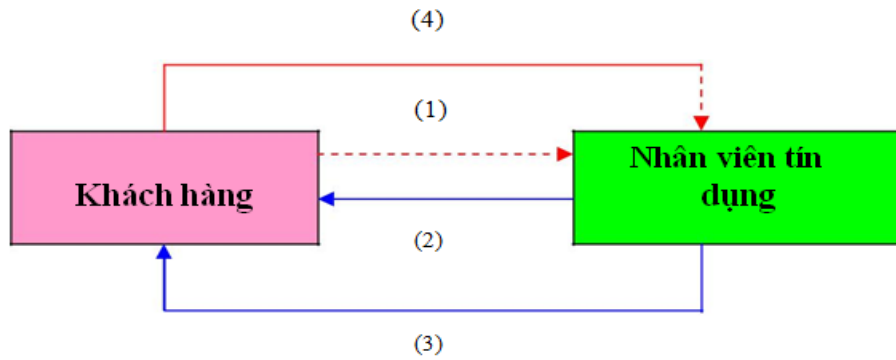
DVTDVM được thiết kế dựa trên nhu cầu khách hàng, khả năng cung ứng của các NHTM cung cấp dịch vụ và yêu cầu quản lý rủi ro. Đây là hình thức tín dụng dành cho cá nhân, hộ gia đình nghèo và thu nhập thấp, mức vay của các khoản TDVM nhỏ và thường được đảm bảo bằng uy tín của người đi vay hoặc trưởng tổ nhóm vay, lãi suất hợp lý, trả dần khoản nhỏ, chi phí hoạt động thường khá lớn và ẩn chứa nhiều rủi ro, thời hạn cho vay của TDVM thường là ngắn hạn. Hầu hết các khoản TDVM có thời hạn khoảng 3 tháng tới 1 năm.

Các NHTM thường cung cấp ba loại DVTDVM như sau: cho vay cá thể/ cá nhân; cho vay theo nhóm tương hỗ và cho vay gián tiếp theo nhóm tương hỗ qua trung gian thứ ba.

➤ Cho vay cá thể/ cá nhân

Các khoản vay này thường có những đặc điểm sau:

- Bảo đảm đối với khoản vay thường là một số dạng thế chấp truyền thống như tài sản cố định bảo lãnh của bên thứ ba.
- NHTM đánh giá khách hàng thông qua các yếu tố cá nhân như tính cách, năng lực, và thông qua các chỉ tiêu tài chính của khách hàng.
- Các điều khoản vay vốn được xác định và thay đổi phù hợp với nhu cầu khách hàng.
- Mối quan hệ giữa nhân viên tín dụng và khách hàng gần gũi. Nhân viên thường bỏ khá nhiều công sức để tìm hiểu khách hàng, marketing và chăm sóc khách hàng khi cần thiết.
- Chi phí và nhân lực ít tốn kém hơn so với cho vay theo nhóm, vì từng nhân viên có thể quản lý rất nhiều khách hàng đơn lẻ cùng một lúc.



Hình 2. 2: Quy trình cho vay cá thể/ cá nhân

(Nguồn: Lê Thanh Tâm (2008))

(1): Khách hàng có nhu cầu vay vốn tại NHTM

(2): Nhân viên tín dụng hướng dẫn khách hàng các thủ tục, đánh giá khách hàng theo các tiêu chí truyền thống của tổ chức tín dụng..

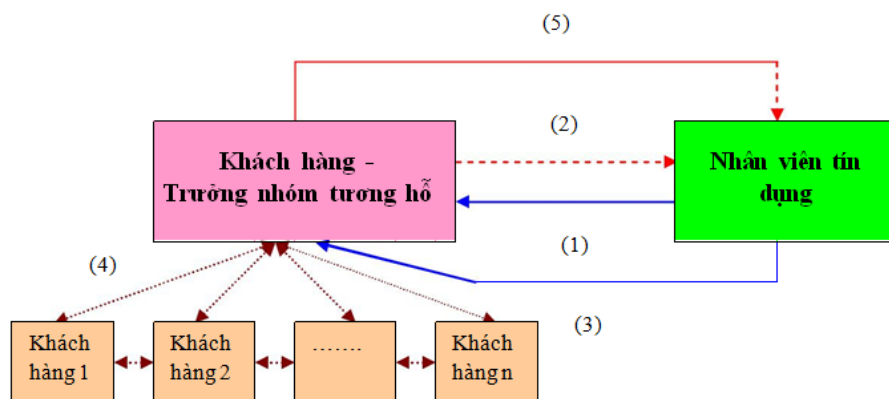
(3) NVTD soạn thảo hợp đồng tín dụng, ký hợp đồng với khách hàng, giải ngân, giám sát khoản tín dụng

(4) Khách hàng hoàn trả gốc và lãi theo các điều khoản trong hợp đồng tín dụng

➤ Cho vay theo nhóm tương hỗ:

Do là các khách hàng thu nhập thấp thường không đủ những yêu cầu đảm bảo theo các tiêu chí truyền thống, nên ngoài cho vay cá thể, các NHTM còn cho vay theo nhóm - đảm bảo bằng nhóm hoặc các hình thức tín chấp khác.

Cho vay theo nhóm liên quan tới việc hình thành các nhóm người có cùng chung nguyện vọng muốn tiếp cận tới các dịch vụ tài chính. Phương pháp cho vay theo nhóm thường xây dựng nên hoặc mô phỏng các nhóm tiết kiệm và cho vay phi chính thức như hội, họ. Tuy nhiên, cách cho vay này không hiệu quả do các chi phí thành lập và giám sát nhóm lớn, sự bền vững khó đạt được nếu không dựa trên các yếu tố văn hóa xã hội truyền thống.



Hình 2.3 Quy trình cho vay theo nhóm của NHTM

(Nguồn: Lê Thanh Tâm (2008))

(1) NHTM thành lập các nhóm tương hỗ - đào tạo, hỗ trợ cho nhóm làm việc với nhau; đào tạo phương pháp tự giám sát lẫn nhau trong hoạt động tài chính sau này

(2) Nhóm khách hàng có nhu cầu vay vốn tại NHTM

(3) NVTD hướng dẫn trưởng nhóm các quy trình vay vốn, giám sát. NVTD và trưởng nhóm (hoặc cùng với các thành viên) soạn thảo hợp đồng tín dụng chung cho cả nhóm, ký hợp đồng với nhóm, giải ngân, giám sát định kỳ

(4) Các khách hàng vay vốn, hoàn trả gốc và lãi và chuyển cho các thành viên khác trong nhóm vay, tự giám sát lẫn nhau và chịu trách nhiệm theo nhóm

(5) Trưởng nhóm cung cấp các báo cáo cho NVTD về vốn vay và sử dụng vốn vay trong nhóm; chuyển trả lại cho cán bộ tín dụng nếu các thành viên khác trong nhóm không có nhu cầu vay vốn tiếp theo; hoặc nhân các khoản vay mới cho nhóm từ NVTD.

► Cho vay gián tiếp theo nhóm tương hỗ qua trung gian

Sản phẩm cho vay này vẫn sử dụng những điểm mạnh của cho vay theo nhóm, nhưng sẽ có một tổ chức trung gian đứng ra thành lập và quản lý nhóm, cũng như chịu trách nhiệm chung về hoạt động của các nhóm. Thông thường, các tổ chức đoàn thể xã hội như hội nông dân, hội phụ nữ... được lựa chọn làm trung gian này. Họ sẽ thực hiện một số công đoạn trong quá trình cho vay của NHTM như thu nợ hộ, giải ngân hộ.... Các đặc điểm của sản phẩm cho vay theo nhóm là:

- Quy mô và điều khoản cho vay linh hoạt, cho phép khách hàng tiếp cận nguồn vốn khi cần thiết.

Hình thức bảo đảm phi truyền thống - sức ép của những người cùng nhóm - được thay thế cho tài sản thế chấp. Sự chậm trả của một thành viên thường có nghĩa là việc cho vay tiếp đối với các thành viên khác của nhóm bị đình chỉ đến khi nào món vay được hoàn trả.

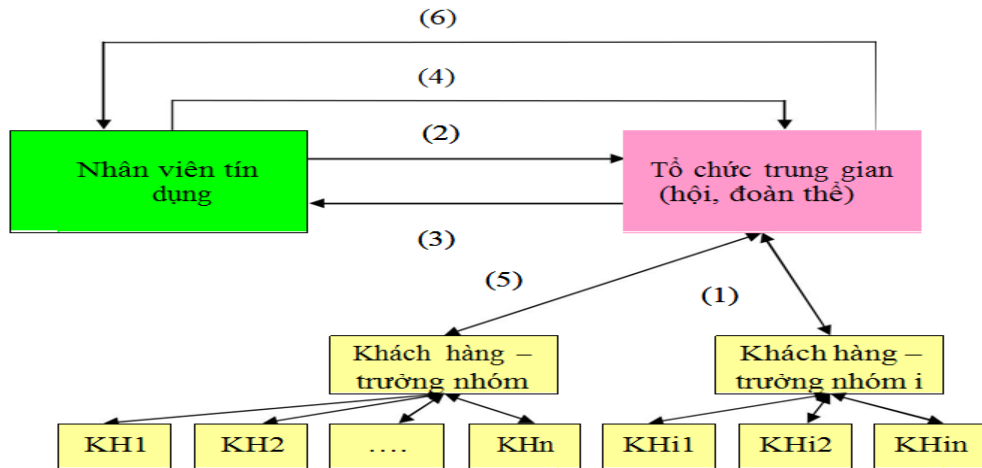
- Tỷ lệ hoàn trả của các khoản vay thường rất cao so với các khoản cho vay thông thường. Sức ép của những người cùng nhóm tạo khuyến khích cho việc hoàn trả nhanh chóng và đầy đủ, vì các thành viên không muốn bỏ rơi các thành viên khác trong nhóm hoặc không muốn phải chịu bất kỳ một hình phạt nào do nhóm đưa ra vì sự chậm trả. Trong một số trường hợp đặc biệt, nhóm có thể nhận thấy những nguyên nhân chậm trả hợp pháp của thành viên và sẵn sàng giúp đỡ họ cho đến khi khó khăn được giải quyết.

- Tiết kiệm bắt buộc được coi như một hình thức bảo đảm phi truyền thống, một nguồn vốn rẻ và cũng có thể được sử dụng để trả cho món vay chậm trả của một thành viên trong nhóm.

- Chi phí giao dịch thấp đối với NHTM, do các chi phí xem xét và giám sát đã được chuyển giao cho nhóm. Vì vậy, NHTM có thể tiếp cận được với một số lượng khách hàng lớn ngay cả trong trường hợp thông tin không cân xứng thông qua sự lựa chọn của các thành viên trong nhóm. Rõ ràng, các thành viên của cùng cộng đồng thường có sự hiểu biết tốt hơn về việc ai là người chắc chắn có rủi ro và ai không. Các nhân viên tín dụng chỉ làm việc với nhóm trưởng, vì vậy tổng chi phí giao dịch giảm đi đáng kể.

- Một số chi phí khác đối với hình thức cho vay theo nhóm lại khá cao như chi phí tập huấn. Vì vậy, các NHTM muốn thực hiện cho vay theo nhóm thành công thì thường phải tìm nguồn tài trợ cho phần này từ chính phủ hay các nhà tài trợ.

- Do những ưu và nhược điểm của từng sản phẩm dịch vụ cho vay, các NHTM tùy thuộc điều kiện và khả năng mà áp dụng một hoặc một số phương thức cho vay như ở trên.



Hình 2.4. Quy trình cho vay gián tiếp theo nhóm tương hỗ qua trung gian

(Nguồn: Lê Thanh Tâm (2008))

(1) Các trung gian đoàn thể thành lập các nhóm tương hỗ dựa trên các nhóm hiện có trong tổ chức hoặc thành lập mới với các thành viên thuộc trung gian

(2) NHTM ký kết hợp đồng với tổ chức trung gian trung gian trong cung cấp dịch vụ tín dụng, cấu trúc lại nhóm, - đào tạo, hỗ trợ cho nhóm làm việc với nhau; đào tạo phương pháp tự giám sát lẫn nhau; NHTM hướng dẫn tổ chức trung gian các quy trình vay vốn, giám sát

(3) Nhóm khách hàng có nhu cầu vay vốn tại NHTM chuyển yêu cầu qua trung gian, trung gian chuyển cho NHTM

(4) NHTM chuyển giao một số công đoạn trong quy trình tín dụng cho tổ chức trung gian như thu hộ nợ (gốc hoặc lãi, hoặc cả gốc và lãi), giám sát sử dụng vốn vay, xử lý nếu có vấn đề phát sinh

(5) Các khách hàng vay vốn, hoàn trả gốc và lãi và chuyển cho các thành viên khác trong nhóm vay, tự giám sát lẫn nhau và chịu trách nhiệm theo nhóm với sự giám sát và quản lý của tổ chức trung gian

(6) Tổ chức trung gian cung cấp các báo cáo cho NVTĐ về vốn vay và sử dụng vốn vay trong các nhóm; chuyển trả lại cho cán bộ tín dụng nếu các nhóm không có nhu cầu vay vốn tiếp theo; hoặc nhận các khoản vay mới cho nhóm từ NVTĐ.

2.1.3.2. Tiết kiệm vi mô

Dịch vụ tiết kiệm vi mô là dịch vụ mà khách hàng có thu nhập thấp gửi các khoản tiền nhỏ theo khả năng tài chính của họ nhằm tích lũy cho tương lai. DVTKVM không chỉ giúp NHTM huy động nguồn vốn, mà quan trọng hơn là giúp cho khách hàng tạo dựng thói quen tiết kiệm, có kế hoạch chi tiêu hợp lý và giúp họ tích lũy tài sản. Đây là sản phẩm tiết kiệm gửi góp, các món tiền nhỏ và phát sinh đều đặn (hàng ngày hoặc hàng tuần). Lãi suất thấp và thường tính lãi suất đơn.

NHTM cung cấp các loại hình tiết kiệm theo nhiều cách khác nhau, như theo thời gian (tiết kiệm không kỳ hạn, tiết kiệm ngắn hạn, tiết kiệm trung hạn, tiết kiệm dài hạn); theo đối tượng khách hàng (khách hàng cá nhân, tổ chức). Tuy vậy, với đặc trưng của khách hàng thu nhập thấp thì các NHTM cung cấp 2 loại TKVM chính là tiết kiệm bắt buộc, tiết kiệm tự nguyện.

- Tiết kiệm bắt buộc (hay số dư bù)

Xét về bản chất, tiết kiệm bắt buộc khác căn bản so với tiết kiệm tự nguyện. *Tiết kiệm bắt buộc (hay số dư bù) là số tiền do người vay đóng góp như là một điều kiện để nhận được tiền vay.* Nó có thể được tính bằng phần trăm của món vay, hoặc là một giá trị danh nghĩa nào đó.

Nhìn chung, tiết kiệm bắt buộc có thể được xem như một phần của sản phẩm cho vay chứ không phải là một sản phẩm tiết kiệm thực sự, vì nó quan hệ rất chặt chẽ với việc nhận và hoàn trả món vay. Tất nhiên, đối với người vay, tiền gửi tiết kiệm bắt buộc thể hiện là tài sản trong khi món vay thể hiện nguồn nợ của khách hàng, do đó người vay về mặt danh nghĩa không thể coi tiết kiệm bắt buộc như một phần của khoản vay. Đối với các NHTM, tiết kiệm bắt buộc chính là phần số dư bù, tính toán bằng phần trăm trên giá trị khoản vay. Khoản tiền này sẽ được trả lại cho khách hàng khi khách hàng thanh toán xong khoản tín dụng.

Ngoài ra, tiết kiệm bắt buộc còn là mục tiêu chính để giáo dục tài chính (hình thành và vun đắp ý thức tiết kiệm, tích lũy) và thường là điều kiện để thành viên tham

gia. Khoản tiền này được duy trì trong suốt kỳ hạn của khoản vay. Sau khi hết khoản vay, tiết kiệm bắt buộc thường được xem là ràng buộc để khách hàng TCVM có thể được vay vòng sản phẩm tiếp theo với hạn mức khoản vay cao hơn hoặc kỳ hạn dài hơn.

- *Tiết kiệm tự nguyện*

Sản phẩm dịch vụ tiết kiệm tự nguyện dựa trên giả thiết rằng khách hàng đã biết và đã có tiết kiệm, vấn đề họ cần là dịch vụ huy động tiết kiệm do NHTM đưa ra phù hợp với nhu cầu của họ. Đối tượng khách hàng đa dạng, mở rộng với cả khách hàng đã vay vốn và không vay vốn, khách hàng là thành viên và không là thành viên.

2.1.3.3. *Bảo hiểm vi mô*

Thực chất, nhu cầu bảo hiểm đối với các khách hàng có thu nhập thấp là rất lớn do các khách hàng này thường xuyên phải đối diện với tình trạng rủi ro cao do điều kiện kinh tế biến động, thiên tai, dịch bệnh, các biến cố trong cuộc sống... Mức độ tổn thương của người thu nhập thấp sẽ trở nên nghiêm trọng hơn sau mỗi lần họ gánh chịu tổn thất, tạo thành một vòng luẩn quẩn cản trở việc cải thiện tình trạng kinh tế và điều kiện sống của họ. BHVM là sản phẩm nguyên tắc hoạt động giống như các sản phẩm bảo hiểm khác nhưng được thiết kế riêng để phù hợp với đối tượng khách hàng là các cá nhân, hộ gia đình,... có thu nhập thấp giúp họ chủ động đối phó với rủi ro bằng cách cung cấp các sản phẩm tài chính phù hợp. Theo Churchill (2006), *bảo hiểm vi mô là một hình thức thu xếp tài chính để bảo vệ người dân có thu nhập thấp chống lại các rủi ro và hiểm họa cụ thể với điều kiện khách hàng đóng góp các khoản phí bảo hiểm thường xuyên tương xứng với khả năng và chi phí của các rủi ro liên quan.*

Để bảo vệ người tham gia bảo hiểm, thông thường pháp luật các nước quy định, các NHTM không được phép tự mình cung cấp bảo hiểm mà chỉ được phép làm đại lý cho các tổ chức bảo hiểm chính thức.

2.1.3.4. *Dịch vụ thanh toán*

Dịch vụ thanh toán là việc tổ chức trích tiền từ tài khoản của đơn vị phải trả chuyển vào tài khoản của đơn vị thụ hưởng. Thanh toán vi mô thường bao gồm thu hộ, chi hộ, chuyển tiền,...

Dịch vụ thanh toán do NHTM thực hiện đối với khách hàng TCVM là một điểm khác biệt riêng có và chỉ có NHTM mới được thực hiện mà các tổ chức có cung cấp DVTCVM khác (như QTDND, các tổ chức bán chính thức,...) không được thực hiện. Đây có thể coi là dịch vụ có tính lợi thế rất cao trong việc cạnh tranh cung cấp DVTCVM mà NHTM sẵn có.

Trên thực tế, dịch vụ thanh toán vi mô còn nhiều hạn chế về số lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ và số lượng tham gia thực hiện thanh toán.

2.1.3.5. Dịch vụ phi tài chính

Dịch vụ phi tài chính là các dịch vụ như đào tạo, tập huấn và các hỗ trợ khách hàng khác trong sản xuất, kinh doanh và đời sống,... Đối tượng khách hàng chủ yếu sử dụng các dịch vụ TCVM của NHTM là những người nghèo và thu nhập thấp, sống tại những vùng nông thôn hoặc vùng sâu vùng xa nên ngoài việc cung cấp cho họ các sản phẩm dịch vụ tài chính để giúp họ có cơ hội thoát nghèo thì sứ mệnh quan trọng của NHTM là làm sao giúp họ tránh tái nghèo hay nói cách khác là thoát nghèo bền vững bằng chính kiến thức và năng lực của họ. Thông qua các dịch vụ phi tài chính, họ được cung cấp kiến thức, kỹ năng để có thể phát triển nghề nghiệp hoặc tạo thêm nghề nghiệp mới, tiếp cận thị trường, nắm bắt nhu cầu và phương thức tiêu thụ sản phẩm nhằm thu được lợi nhuận cao nhất. Ngoài ra, các khách hàng này cũng mong muốn được cung cấp các dịch vụ về y tế, sức khỏe, văn hóa, giáo dục để phát triển đời sống tinh thần. Theo quá trình phát triển của xã hội, nhu cầu cho các dịch vụ phi tài chính này từ khách hàng ngày càng đa dạng nên các dịch vụ phi tài chính cũng ngày càng được quan tâm hơn.

2.1.4 Tầm quan trọng của sự phát triển dịch vụ tài chính vi mô do ngân hàng thương mại cung cấp

DVTCVM được cung cấp bởi nhiều chủ thể khác nhau như đã trình bày trong phần trước, trong đó có NHTM. Trong cung cấp dịch vụ này mỗi chủ thể đều có những lợi thế và bất lợi nhất định. Với TCTCVM và NHCS, nguồn vốn cung cấp dịch vụ thường hạn chế, hệ thống tổ chức, mạng lưới và trình độ nguồn nhân lực cũng có giới hạn nhất định. Với các NHTM, tầm quan trọng của các DVTCVM do ngân hàng cung cấp trên được thể hiện các nội dung sau:

- *Đối với chủ thể thụ hưởng các dịch vụ TCVM*

Do giới hạn về khả năng tài chính, những người nghèo, hộ gia đình nghèo,... không phải lúc nào cũng dễ dàng tiếp cận các dịch vụ tài chính của các TCTCVM, NHCS,... nên với lợi thế của các NHTM là có nguồn vốn dồi dào hơn, số lượng chi nhánh nhiều hơn so với các TCTCVM khác, thủ tục tiếp cận các dịch vụ nhanh chóng, thuận tiện, dễ dàng hơn thì họ sẽ tiết kiệm được rất nhiều thời gian, công sức, chi phí để có thể được đáp ứng những nhu cầu thiết yếu của mình.

- *Đối với các NHTM cung cấp dịch vụ TCVM*

Trong bối cảnh hiện nay, các NHTM đang bị cạnh tranh rất nhiều bởi các định chế tài chính trung gian trong và ngoài nước trong việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng. Để đa dạng hóa các danh mục kinh doanh, phân tán rủi ro và nâng cao lợi nhuận cũng như thực hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội các NHTM đang dần lấn sang cung cấp các dịch vụ phụ vụ các khách hàng có thu nhập thấp đó là TCVM. Với việc phát triển các dịch vụ TCVM cả về chiều rộng và chiều sâu cũng là cách giúp cho NHTM có thể phát triển một cách bền vững.

- Đối với toàn bộ nền kinh tế, xã hội

Xóa đói giảm nghèo là một trong những nhiệm vụ cấp bách hàng đầu không chỉ ở Việt Nam mà còn trên toàn thế giới, các dịch vụ TCVM do NHTM cung cấp đã góp phần không nhỏ trong việc cùng với dịch vụ khác của ngân hàng góp phần thực hiện chính sách của Đảng và Nhà nước hoạch định.

Các DVTCVM do NHTM cung cấp còn góp phần đẩy nhanh quá trình lưu thông tiền tệ và chi phí xã hội, là điều kiện thúc đẩy quá trình lưu thông hàng hóa, dịch vụ phát triển, tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động, nâng cao thu nhập, trình độ dân trí và chất lượng cuộc sống của người dân, đồng thời giảm tỷ lệ thất nghiệp và các tệ nạn xã hội.

2.2 Phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại

2.2.1 Khái niệm phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại

Theo từ điển bách khoa, *“phát triển là sự biến đổi hoặc làm cho biến đổi từ ít đến nhiều, hẹp đến rộng, thấp đến cao, đơn giản đến phức tạp”*.

Theo Lê Thanh Tâm (2008) nghiên cứu về sự phát triển của các tổ chức tín dụng nông thôn trong luận án của mình đã đưa ra khái niệm *“sự phát triển hoạt động của tổ chức tín dụng nông thôn là việc mở rộng, nâng cao chất lượng và hiệu quả của các hoạt động có tiềm năng; thu hẹp các hoạt động không phù hợp; phát triển các hoạt động mới phù hợp với nhu cầu khách hàng và khả năng của tổ chức, theo mục tiêu và định hướng phát triển của tổ chức đó”*.

Nguyễn Đức Hải (2012) cũng đã viết trong luận án của mình: *“Phát triển tài chính vi mô là sự tăng lên về số lượng và chất lượng, bao gồm việc mở rộng quy mô hoạt động, đa dạng trong các sản phẩm dịch vụ cung cấp, trang trải được các khoản chi phí, bền vững về hoạt động tài chính, đóng góp ngày càng lớn trong các hoạt động xã hội và đóng góp cho công cuộc xóa đói, giảm nghèo”*.

Từ những quan điểm trên, theo NCS, phát triển DVTCVM của NHTM được thể hiện trên 2 khía cạnh là phát triển theo chiều rộng và phát triển theo chiều sâu, cụ thể

là: ***“phát triển DVTCVM của NHTM là sự tăng lên về quy mô, số lượng và chất lượng của các dịch vụ đã có đồng thời phát triển thêm dịch vụ mới”***. Sự phát triển này được thể hiện qua khía cạnh phát triển theo chiều rộng và phát triển theo chiều sâu:

** Phát triển DVTCVM theo chiều rộng*

Phát triển DVTCVM theo chiều rộng đó là việc tăng qui mô, số lượng các DVTCVM đã có và mở thêm DVTCVM mới, nó gắn liền với việc đa dạng hóa các loại hình DVTCVM của NHTM. Đây là nội dung quan trọng nhất của chiến lược phát triển DVTCVM của ngân hàng, bởi tăng qui mô, số lượng DVTCVM đã có và phát triển thêm DVTCVM mới sẽ làm đổi mới danh mục dịch vụ, tăng cường khả năng cạnh tranh của ngân hàng trong việc cung cấp các dịch vụ này, yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của NHTM trong môi trường cạnh tranh với các TCTCVM khác.

Việc tăng qui mô, số lượng DVTCVM đã có và phát triển thêm dịch vụ TCVM mới trước tiên xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, sức ép của đối thủ cạnh tranh, từ yêu cầu mở rộng danh mục dịch vụ của ngân hàng để tăng lợi nhuận.

Việc phát triển DVTCVM theo chiều rộng cho phép ngân hàng đa dạng hóa danh mục dịch vụ, mở rộng lĩnh vực kinh doanh, giúp ngân hàng thỏa mãn được những nhu cầu mới phát sinh của khách hàng để vừa duy trì được khách hàng cũ, đồng thời thu hút thêm khách hàng mới. Việc phát triển DVTCVM theo chiều rộng còn góp phần quan trọng vào việc nâng cao hình ảnh và sức cạnh tranh của NHTM trên thị trường.

** Phát triển DVTCVM theo chiều sâu*

Mặc dù các thuộc tính cơ bản của một DVTCVM được xác định ngay từ khi hình thành, nhưng để duy trì và phát triển, DVTCVM phải được bổ sung các thuộc tính mới, những thay đổi đó được thực hiện trong giai đoạn đầu khi DVTCVM mới xâm nhập thị trường trên cơ sở những phản hồi từ phía khách hàng.

Như vậy, phát triển DVTCVM theo chiều sâu, có nghĩa là hoàn thiện DVTCVM đã có, nó gắn liền với việc nâng cao chất lượng DVTCVM, đó chính là tính chính xác, nhanh nhạy, tính tiện ích,... mà DVTCVM có thể mang lại cho khách hàng.

Việc phát triển DVTCVM theo chiều sâu có tác dụng lớn trong cả duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, bởi sự khác biệt của nó so với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, phát triển DVTCVM theo chiều sâu không phải tạo thêm các DVTCVM mới mà chỉ là việc tạo ra những phiên bản mới, những DVTCVM hiện tại với những tính năng tác dụng mới ưu việt hơn DVTCVM cũ. Vì vậy, việc phát triển DVTCVM theo chiều sâu hiện nay thường tập trung theo hướng sau:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng DVTCVM bằng việc hiện đại hóa công nghệ, tăng cường thiết bị, phương tiện phục vụ khách hàng, đổi mới phong cách giao dịch của nhân viên.

Thứ hai, làm cho việc sử dụng DVTCVM trở nên dễ dàng, hấp dẫn hơn và đem lại cho khách hàng những giá trị và tiện ích mới bằng cách hoàn thiện qui trình, đơn giản hóa thủ tục nghiệp vụ và tính năng của DVTCVM, tăng cường hướng dẫn khách hàng về qui trình sử dụng DVTCVM, thông tin kịp thời về những đổi mới của DVTCVM. Đặc biệt là những đổi mới đem lại tiện ích, lợi ích cho người sử dụng.

Thứ ba, thay đổi cách thức phân phối bằng việc mở cửa giao dịch ngoài giờ hành chính, tăng cường các giao dịch qua hệ thống phân phối ngân hàng hiện đại.

Với những hướng thường thực hiện như trên, các NHTM đã duy trì và mở rộng khách hàng, đồng thời nâng cao được vị thế cạnh tranh của DVTCVM trên thị trường.

2.2.2 Nội dung phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại

2.2.2.1. Các phương thức phát triển quy mô, số lượng dịch vụ

*** Phát triển sản phẩm**

Phát triển sản DVTCVM mới là những DVTCVM lần đầu tiên được đưa vào danh mục dịch vụ kinh doanh của NHTM. Theo cách hiểu này, DVTCVM mới được chia thành hai loại:

Thứ nhất, DVTCVM mới hoàn toàn là những DVTCVM mới đối với cả NHTM và thị trường. Khi đưa ra thị trường loại dịch vụ này, NH không phải đối mặt với cạnh tranh nên có thể đem lại nguồn thu nhập lớn cho ngân hàng, tuy nhiên, ngân hàng cần chủ động trong việc đưa ra các biện pháp để hạn chế những rủi ro trong đầu tư vốn lớn, thiếu kinh nghiệm và khách hàng chưa quen sử dụng dịch vụ mới này.

Thứ hai, DVTCVM mới về chủng loại (dịch vụ sao chép) là DVTCVM chỉ mới đối với ngân hàng, không mới so với thị trường. Loại DVTCVM mới này đã có sự cạnh tranh trên thị trường. Thu nhập tiềm năng có thể bị giảm do dịch vụ bị cạnh tranh. Tuy nhiên, phát triển DVTCVM mới loại này ngân hàng có thể tận dụng được lợi thế của người đi sau, sẽ tránh được những sai lầm của người đi trước. Vì vậy, phát triển DVTCVM mới loại này được coi là trọng tâm của xu thế phát triển DVTCVM mới của các NHTM hiện nay.

*** Phát triển kênh phân phối**

Kênh phân phối DVTCVM của NHTM có một vai trò hết sức quan trọng trong việc đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến với khách hàng là cá nhân, các hộ gia đình,... có thu nhập thấp.

- *Kênh phân phối trực tiếp* (hay kênh phân phối truyền thống) trong hoạt động của ngân hàng bao gồm mạng lưới chi nhánh, các phòng giao dịch, điểm giao dịch,... Tại đây các sản phẩm dịch vụ được cung ứng cho khách hàng trực tiếp thông qua các nhân viên ngân hàng. Tùy theo cơ cấu tổ chức của mỗi NH, chi nhánh NH, phòng giao dịch, điểm giao dịch có quy mô, chức năng nhiệm vụ cụ thể và cung ứng các sản phẩm DVTCVM khác nhau.

Kênh phân phối trực tiếp có nhiều ưu điểm như: khách hàng được tư vấn, trao đổi với nhân viên ngân hàng một cách đầy đủ và chi tiết, họ có thể hiểu cặn kẽ hơn các sản phẩm dịch vụ mà họ cần, họ cũng có thể thực hiện được các giao dịch một cách minh bạch nhất. Song, với đặc thù khách hàng có nhu cầu được cung cấp DVTCVM thường là những người tập trung ở vùng sâu, vùng xa, mật độ dân cư thưa thớt, đường xá đi lại khó khăn, việc đến giao dịch trực tiếp thông qua kênh này có thể khiến khách hàng của NHTM mất rất nhiều thời gian, công sức và chi phí đi lại, từ đó cũng ảnh hưởng tới hiệu quả của việc cung cấp DVTCVM của các NHTM.

- *Kênh phân phối gián tiếp* thông qua các tổ vay vốn hay trung gian là các tổ chức xã hội như: Hội Nông dân, Hội Phụ nữ, Hội Cựu chiến binh hay Đoàn Thanh niên,... đã khắc phục được phần nào những hạn chế của kênh phân phối trực tiếp nêu trên. Họ có thể tiếp cận các DVTCVM một cách nhanh chóng, ít phải đi lại, được chia sẻ kinh nghiệm kiến thức từ những người trong tổ nhóm của mình, được nâng cao vị thế trong xã hội đặc biệt là phụ nữ (đối tượng chính của TCVM).

Với kênh phân phối gián tiếp, NHTM có thể tiết kiệm được nhiều thời gian và chi phí trong việc thu thập và xử lý thông tin về khách hàng của mình, hình thức cho vay thông qua tổ nhóm hay các tổ chức xã hội còn tạo ra áp lực trả nợ đối với thành viên vay vốn nên thường khả năng thu hồi vốn cao hơn.

- *Kênh phân phối hiện đại*: Trong giai đoạn hiện nay, với cuộc cách mạng 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ ở mọi ngõ ngách của đời sống xã hội thì việc các ngân hàng cung cấp các DVTCVM không chỉ dừng lại ở kênh truyền thống. Họ biết tận dụng sức mạnh của trí tuệ nhân tạo, của công nghệ thông tin để tích hợp vào các sản phẩm của mình để cung cấp cho khách hàng các sản phẩm như Internet banking, mobile banking, tiết kiệm online,... Khách hàng cũng sẽ cảm thấy họ được tôn trọng hơn, tiết kiệm được nhiều thời gian, chi phí, công sức và một số phiền phức không đáng có.

Tuy nhiên, việc áp dụng kênh phân phối nào vào việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ lại còn tùy thuộc vào từng NHTM ở chiến lược kinh doanh, ở số lượng và sự

phân bổ các chi nhánh, ở trình độ của cán bộ công nhân viên của ngân hàng,... mà có thể áp dụng 1, 2 hay kết hợp cả 3 kênh trên để phân phối sản phẩm của mình.

*** *Phát triển thị trường***

Một trong những yếu tố quyết định sự thành công của NHTM trong việc đưa dịch vụ tới khách hàng một cách hiệu quả nhất là cần phải xác định được đúng thị trường. Nếu xác định không chính xác thị trường cung cấp sản phẩm thì bản thân NHTM không những chỉ phải trả giá về vốn kinh doanh, về khách hàng hiện có mà còn cả về uy tín - một tài sản vô hình - của ngân hàng.

Hiện nay, khi nghiên cứu về phát triển DVTCVM của NHTM, người ta hay xem xét dưới 2 cách tiếp cận:

(1) Phát triển thị trường theo khu vực địa lý

Việc phát triển DVTCVM ở địa phương nào, cung ứng sản phẩm gì sẽ được ngân hàng cân nhắc lựa chọn sao cho dịch vụ đó đảm bảo được những yếu tố đầu tiên cho sự phát triển bền vững của họ.

(2) Phát triển theo các tập khách hàng

Theo đó NHTM thực hiện phát triển thị trường DVTCVM trên những đặc tính sau:

- Đặc tính về khả năng tạo ra thu nhập: NHTM sẽ thực hiện phân chia theo các mức thu nhập kỳ vọng đạt được khi khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng vi mô (một sản phẩm chủ đạo của DVTCVM) cho mục đích gì. Với mỗi mục đích khác nhau, NHTM sẽ đáp ứng khách hàng về: quy mô vốn vay, thời gian sử dụng vốn vay, cách thức hoàn trả vốn vay,...

- Đặc tính về giới tính: thường khách hàng có nhu cầu sử dụng DVTCVM là nữ bởi họ có sự chần chừ, kín kẽ, cần cù và khát khao vươn lên thoát nghèo bền vững hơn là nam giới. NHTM sẽ lưu tâm về giới tính để cung cấp các dịch vụ phù hợp với họ.

- Đặc tính về độ tuổi: NHTM sẽ lựa chọn nhóm lứa tuổi để chú trọng cung cấp các sản phẩm phù hợp nhất.

- Đặc tính thị hiếu: NHTM cần xem xét thị hiếu của số đông khách hàng để ưu tiên khai thác và phát triển các dịch vụ mà thị trường cần, chứ không phải là dịch vụ mà NHTM đang có.

2.2.2.2. *Quản lý phát triển dịch vụ tài chính vi mô*

* Ban hành chính sách và quy trình cung ứng dịch vụ

Trong quá trình cung cấp DVTCVM cũng như các dịch vụ khác, để hoạt động diễn ra một cách trôi chảy, chính xác, đạt hiệu quả cao, đảm bảo tính chuyên nghiệp trong kinh doanh, các ngân hàng cần xây dựng và ban hành được các chính sách và quy trình cho từng dịch vụ cụ thể.

Nội dung chính sách cần xác định được mục tiêu và các nguyên tắc trong mỗi hoạt động dịch vụ; xác định phạm vi, đối tượng khách hàng phục vụ; các điều kiện cần thiết để được ngân hàng chấp thuận cung ứng dịch vụ; các quy định về phí dịch vụ, về theo dõi, giám sát việc chấp hành kỉ cương, kỉ luật thanh toán của khách hàng và các biện pháp quản trị rủi ro...

Mỗi quy trình dịch vụ cần đảm bảo được các yêu cầu: tính khoa học, tính phù hợp (phù hợp với điểm riêng của từng DVTCVM, với các chuẩn mực pháp lý) và tính hiệu quả. Đồng thời quy trình dịch vụ cũng cần đảm bảo tính logic, chặt chẽ, cụ thể nhưng không quá phức tạp và dễ thực hiện với tất cả các bên.

Chính sách và quy trình cung cấp các DVTCVM không chỉ là căn cứ pháp lý để ngân hàng tổ chức triển khai dịch vụ, mà còn là cơ sở để giải quyết tranh chấp, bảo vệ quyền lợi cho mỗi bên khi xảy ra tranh chấp, khiếu kiện, rủi ro; là căn cứ để phân định trách nhiệm, quyền hạn của mỗi bộ phận, mỗi cá nhân có liên quan...

* Tổ chức bộ máy nhân sự và cơ sở hạ tầng để cung ứng dịch vụ

Tổ chức bộ máy nhân sự thực hiện DVTCVM là việc thiết lập các bộ phận độc lập chuyên trách hoặc lồng ghép chung cùng các dịch vụ khác và sắp xếp nhân lực phù hợp với từng vị trí công việc, trao quyền gắn với trách nhiệm cho từng người và phân công công việc cụ thể cho từng cá nhân.

- Trao quyền gắn với trách nhiệm cho từng người

Cần trao cho mỗi người một chức danh cụ thể và gắn với một trách nhiệm nhất định, bởi lẽ nhân viên chỉ có thể giải quyết được công việc nếu vị trí của họ được xác định, tiếng nói của họ được nhìn nhận đánh giá đúng mức. Chú ý mối quan hệ tương thích giữa quyền và trách nhiệm, ngăn ngừa phòng tránh khuynh hướng lạm dụng quyền lực do được trao quyền quá lớn, hoặc không thể hoàn thành công việc do được trao quyền quá ít. Mọi thành viên phải chịu trách nhiệm về kết quả công việc được giải quyết trong phạm vi quyền hạn cho phép.

- Phân công công việc cụ thể cho từng cá nhân

Với chức danh, vị trí công tác đã được xác định, cấp trên phải tiến hành phân công công việc cụ thể cho từng cá nhân thuộc quyền quản lí, phải chỉ rõ họ cần làm

gì, đặc biệt trong thực thi từng khâu của quy trình thanh toán, mỗi nhân viên phải thực hiện những bước cụ thể nào, giới hạn thẩm quyền được xử lý và không được xử lý, khi không có đủ quyền để quyết định thì phải chuyển cho ai, hay có trách nhiệm báo cáo với ai...

Tổ chức nhân sự thực hiện DVTCVM cũng là việc xây dựng đội ngũ nhân lực có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng chuyên nghiệp. Nhận thức được vấn đề quan trọng này, hiện nay các NHTM đều chú trọng đến việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cung cấp DVTCVM, cần thiết phải xây dựng một bộ quy tắc chuẩn về chức danh các công việc, tiêu chuẩn nghề nghiệp. Đào tạo bồi dưỡng, cập nhật kiến thức kinh doanh cơ bản cho cán bộ hiện có nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng phức tạp và chịu áp lực cạnh tranh ngày càng cao của môi trường kinh doanh. Chú trọng việc đào tạo kỹ năng mềm, kỹ năng quản lý cho cán bộ quản lý cấp trung và cấp cao nhằm tạo sự đột phá về tư duy và kỹ năng quản lý, tạo tiền đề cho việc triển khai các kế hoạch cải cách và chấp nhận sự thay đổi ở các cấp điều hành và cấp thực hiện.

Bên cạnh đó cơ sở hạ tầng cũng là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp đến việc cung ứng DVTCVM. Sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật công nghệ và cơ sở hạ tầng tạo điều kiện cho các thành viên của NHTM có thể xử lý giao dịch với tốc độ nhanh chóng, đảm bảo độ chính xác và với số lượng giao dịch nhiều hơn. Sự tiến bộ của khoa học công nghệ, cụ thể là sự phát triển nhanh chóng của Internet khiến cho việc thực hiện các DVTCVM trở nên nhanh chóng và dễ dàng hơn, các dịch vụ Internet banking, phone banking,... đang định hướng đưa vào quá trình cung ứng dịch vụ.

* Kiểm soát, đánh giá tình hình cung ứng dịch vụ

Kiểm tra, giám sát nhằm đảm bảo quá trình cung ứng dịch vụ TCVM chấp hành đúng quy định, quy trình dịch vụ, đồng thời phát hiện kịp thời các sai sót và xử lý các vướng mắc, sai sót xảy ra.

Để có thể kiểm soát nội bộ tình hình triển khai quy trình cung ứng dịch vụ TCVM, mỗi ngân hàng cần phải xây dựng một hệ thống thông tin đầy đủ, đồng bộ và cập nhật thường xuyên, các kênh thông tin xuôi ngược phải đảm bảo luôn thông suốt. Lãnh đạo phải thường xuyên kiểm tra, đôn đốc, hướng dẫn nhân viên của mình để có thể phát hiện kịp thời những vấn đề vướng mắc và đưa ra hướng giải quyết. Ngược lại, nhân viên cũng có quyền giám sát lãnh đạo và có ý kiến đóng góp

nếu thấy lãnh đạo có biểu hiện sai trái. Cơ chế kiểm tra, giám sát nội bộ cần linh hoạt, không nên quá cứng nhắc, gò bó, cấp dưới chỉ biết phục tùng cấp trên, cấp trên chỉ chăm chăm tìm lỗi của cấp dưới. Một cơ chế quản lý giám sát đảm bảo giải quyết hài hòa giữa tập trung và dân chủ, cấp trên lắng nghe ý kiến của cấp dưới; cấp dưới được quyền giám sát cấp trên, được quyền phát huy năng lực sở trường cá nhân nhưng không vô tổ chức, sẽ góp phần đảm bảo cho các DVTCVM của NHTM được triển khai một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

2.2.3 Các tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại

Để đánh giá sự phát triển DVTCVM theo chiều rộng và chiều sâu, hai nhóm tiêu chí thường được sử dụng để đánh giá bao gồm nhóm chỉ tiêu định tính và định lượng:

2.1.2.1 Các chỉ tiêu định lượng

a) Mức độ tăng doanh số/ thu nhập từ DVTCVM

Doanh số là chỉ tiêu rất quan trọng để đánh giá sự phát triển DVTCVM. Doanh số hoạt động dịch vụ này càng lớn tức là lượng khách hàng sử dụng DVTCVM càng cao, thị phần DVTCVM càng nhiều. Do đó, DVTCVM càng đa dạng và hoàn thiện hơn. Đây chính là kết quả tổng hợp của việc đa dạng hóa (tức là phát triển theo chiều rộng), nâng cao chất lượng DVTCVM (phát triển theo chiều sâu).

Thu nhập là chỉ tiêu cơ bản được sử dụng để đo lường hiệu quả kinh doanh của NHTM khi phát triển DVTCVM.

Công thức tính mức độ tăng doanh số và thu nhập từ DVTCVM được xác định như sau:

$$\text{Mức độ tăng doanh số/ thu nhập DVTCVM} = \frac{\text{Doanh số/ thu nhập DVTCVM năm } n - \text{Doanh số/ thu nhập DVTCVM năm } n-1}{\text{Doanh số/ thu nhập DVTCVM năm } n-1} \times 100\%$$

b) Mức độ tăng số lượng khách hàng sử dụng DVTCVM

Một trong những mục tiêu quan trọng trong quá trình phát triển DVTCVM của NHTM là tốc độ gia tăng số lượng khách hàng của NHTM phải cao hơn tốc độ gia tăng trung bình trên thị trường. Đây là tiêu chí quan trọng đánh giá sự phát triển bền vững của một NHTM. Một NHTM có sự gia tăng về số lượng khách hàng qua hàng năm thể hiện các dịch vụ ngân hàng đó đã đáp ứng được nhu cầu khách hàng để có thể giữ được khách hàng hiện tại và gia tăng khách hàng mới.

Hoạt động DVTCVM của NHTM được xem là thành công khi ngày càng có nhiều khách hàng mới và khách hàng cũ thì trung thành với NHTM. Số lượng khách hàng sử dụng DVTCVM tăng hàng năm được thể hiện bằng tỷ lệ % mức tăng số lượng khách hàng sử dụng DVTCVM năm sau cao hơn năm trước.

$$\text{Tỷ lệ \% số lượng KH sử dụng DVTCVM} = \frac{\text{Số lượng KH sử dụng DVTCVM năm } n}{\text{Số lượng KH sử dụng DVTCVM năm } n-1} \times 100\%$$

c) Mức tăng số lượng DVTCVM

Tiêu chí này thể hiện tính đa dạng, phong phú của dịch vụ mà một NHTM mang đến cho khách hàng. Tính đa dạng là một đặc điểm quan trọng của DVTCVM. Hầu hết khách hàng không chỉ sử dụng một dịch vụ đơn lẻ mà có thể sử dụng nhiều DVTCVM. Nên một NHTM chỉ cung cấp dịch vụ truyền thống hoặc chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng một vài dịch vụ sẽ bị mất đi một cơ hội tăng thêm doanh thu so với các NHTM khác. Một NHTM có số lượng DVTCVM ngày càng nhiều thì năng lực cạnh tranh càng cao, đáp ứng được tất cả nhu cầu khác nhau của khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi để nhiều khách hàng khác nhau được tiếp xúc với các dịch vụ nhờ đó phát triển được các DVTCVM.

Để đánh giá sự phát triển DVTCVM, chúng ta có thể đánh giá khả năng phát triển dịch vụ của một NHTM qua số lượng danh mục dịch vụ hoặc chủng loại trong mỗi danh mục dịch vụ mà NHTM cung cấp hàng năm. Các DVTCVM đa dạng sẽ giúp NHTM có cơ hội đáp ứng nhu cầu khách hàng và tăng doanh thu. Sự đa dạng hóa cần phải được thực hiện trong tương quan so với nguồn lực hiện có của NHTM. Nếu không, việc triển khai quá nhiều dịch vụ có thể làm cho NHTM kinh doanh không hiệu quả do dàn trải nguồn lực quá mức.

$$\text{Mức tăng số lượng DVTCVM} = \text{Số lượng DVTCVM năm } n - \text{Số lượng DVTCVM năm } n-1$$

d) Mức độ tăng số lượng kênh phân phối hiện đại

Hiện nay kênh phân phối truyền thống đang dần bộc lộ những hạn chế về mặt thời gian và không gian, khi nhu cầu sử dụng DVTCVM của khách hàng đòi hỏi đáp ứng mọi nơi, mọi lúc. Do đó, xu hướng mở rộng thêm kênh phân phối hiện đại với các thiết bị trên nền tảng công nghệ cao đang rất cần thiết trong cuộc cạnh tranh của các NHTM. Và đây cũng là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá sự phát triển của DVTCVM hiện đại.

Mức độ tăng SL kênh phân phối hiện đại năm n - SL kênh phân phối hiện đại năm n-1
 SL kênh phân phối hiện đại = $\frac{\text{SL kênh phân phối hiện đại năm n} - \text{SL kênh phân phối hiện đại năm n-1}}{\text{SL kênh phân phối hiện đại năm n-1}} \times 100\%$

e) Giá trị trung bình DVTCVM

Giá trị này càng thấp chứng tỏ mức độ tiếp cận khách hàng sử dụng các DVTCVM càng sâu.

Giá trị trung bình DVTCVM = Doanh số (thu nhập) DVTCVM năm n/ số lượng khách hàng sử dụng DVTCVM năm n

f) Tỷ lệ nợ xấu TDVM của NHTM

Tỷ lệ nợ xấu = (Nợ xấu TDVM/Tổng dư nợ TDVM) x 100%

Tỷ lệ nợ xấu cho biết chất lượng và rủi ro của DVTDVM. Tỷ lệ này cao so với trung bình ngành và có xu hướng tăng lên là dấu hiệu cho thấy ngân hàng đang gặp khó khăn trong quản lý chất lượng các khoản cho vay vi mô. Ngược lại, tỷ lệ này thấp so với các năm trước cho thấy chất lượng DVTDVM được cải thiện.

2.1.2.2 Các tiêu chí định tính

** Mức độ hài lòng của khách hàng về DVTCVM*

Khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng được đo lường bằng khả năng thỏa mãn, mức độ hài lòng của khách hàng đối với cơ cấu DVTCVM của NHTM. Nếu như chất lượng DVTCVM ngày càng hoàn hảo, có chất lượng cao thì khách hàng sẽ gắn bó lâu dài và chấp nhận NHTM. Không những vậy, những lời khen, sự chấp thuận thỏa mãn về chất lượng của khách hàng hiện hữu sẽ thông tin tới những người khác có nhu cầu sử dụng dịch vụ tìm đến NHTM để giao dịch. Sự hoàn hảo của dịch vụ được hiểu là dịch vụ với những tiện ích cao, giảm đến mức thấp nhất các sai sót và rủi ro trong hoạt động DVTCVM. Chất lượng DVTCVM ngày càng hoàn hảo thì càng làm cho khách hàng yên tâm và tin tưởng NHTM.

Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ là điều cần thiết cho sự tồn tại của một NHTM cũng như sự phát triển của dịch vụ đó. Thông qua khảo sát sự hài lòng của khách hàng, các NHTM sẽ hiểu rõ hơn về khách hàng của mình tạo ra các dịch vụ thân thiện hơn. Cách tốt nhất để nhận được sự phản hồi từ khách hàng sử dụng DVTCVM là tiến hành một cuộc khảo sát về sự hài lòng của khách hàng. Hiện nay, việc khảo sát về ý kiến khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên phổ biến. Các NHTM thường thực hiện các cuộc khảo sát này thông qua các công ty (tổ chức) chuyên nghiệp về dịch vụ khách hàng hoặc tự tiến hành thông qua các phiếu điều tra đến từng khách hàng với các bảng câu hỏi trực tiếp

hoặc thăm dò ý kiến khách hàng qua thư điện tử, điện thoại... Kết quả các cuộc điều tra sẽ giúp các NHTM tìm hiểu rõ cảm nhận và đánh giá của khách hàng, hoàn thiện hơn nữa dịch vụ của mình dựa trên hành vi, thói quen tiêu dùng và những phản hồi của khách hàng mục tiêu với DV mà NHTM cung cấp.

Có một số mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng như: Mô hình SERVPERF, mô hình SERVQUAL... Mỗi mô hình có những đặc điểm, điều kiện áp dụng khác nhau. Vì vậy tùy theo điều kiện, đặc điểm thực tế mà mỗi NHTM, hoặc chủ thể có nhu cầu đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng có thể lựa chọn mô hình phù hợp.

Ngoài ra, *mức độ an toàn trong cung cấp DVTCVM* cũng là một chỉ tiêu định tính để đánh giá sự phát triển của DVTCVM của NHTM

Trong tất cả các giao dịch và hoạt động của NHTM luôn hiện hữu nhiều loại rủi ro. Do vậy trong quá trình hoạt động của mình, các NHTM luôn quan tâm đặc biệt tới quản trị rủi ro nhằm tồn tại và phát triển. Thực hiện phát triển dịch vụ thành công khi NHTM không để xảy ra những rủi ro trong quá trình mở rộng thị trường và phát triển dịch vụ.

Tính an toàn càng cao thì NHTM càng được sự tin tưởng của khách hàng, mà NHTM là doanh nghiệp kinh doanh dựa trên uy tín là chủ yếu. Tính an toàn trong việc cung cấp DVTCVM thể hiện ở an toàn ngân quỹ, an toàn trong việc ứng dụng các công nghệ hiện đại, an toàn trong việc bảo mật thông tin khách hàng. Khi thị trường tài chính cũng như công nghệ thông tin ngày càng phát triển thì sự an toàn trong hoạt động NHTM ngày càng trở nên quan trọng và trở thành vấn đề sống còn. Bằng các công nghệ bảo mật và biện pháp bảo đảm như chữ ký điện tử, mã hóa đường truyền... tính an toàn của các dịch vụ đã và đang được tăng cường.

2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng thương mại.

Sự phát triển DVTCVM của NHTM có thể bị chi phối bởi nhiều yếu tố, tùy theo từng giai đoạn, từng thời kỳ phát triển của mỗi ngân hàng và môi trường hoạt động của mỗi quốc gia, tuy nhiên, có thể chia các yếu tố ảnh hưởng thành các nhóm cơ bản như sau:

2.3.1 Các yếu tố chủ quan

Có nhiều nhân tố thuộc về NHTM ảnh hưởng tới sự phát triển các DVTCVM, tùy theo các cách phân loại khác nhau, các nhóm yếu tố quan trọng nhất bao gồm:

2.3.1.1 Chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh

Chiến lược phát triển của NHTM là phương châm và kế hoạch có tính chất toàn cục, xác định mục tiêu chủ yếu và sự sắp xếp, tổ chức lực lượng trong một giai đoạn nhất định của NHTM nhằm mục tiêu phát triển. Đây là yếu tố tác động trực tiếp đến khả năng phát triển DVTCVM của NHTM. Chiến lược phát triển đúng đắn giúp NHTM đưa ra các kế hoạch và giải pháp cụ thể cho việc phát triển hoạt động, dựa trên nguồn nhân lực và vật lực sẵn có, cũng như tiềm năng huy động nguồn lực của tổ chức đó. Sự phát triển của bất kỳ dịch vụ nào cũng đòi hỏi phải được xây dựng và vận hành dựa trên chiến lược phát triển chung của tổ chức, để thực thi chiến lược cần có kế hoạch kinh doanh hướng tới mục tiêu bền vững trong dài hạn.

Để phát triển DVTCVM tại NHTM, các NHTM cần xác định chiến lược hoạt động nhằm thực hiện sứ mệnh đặt ra ngoài mục tiêu lợi nhuận còn có mục tiêu xã hội. Từ chiến lược phát triển, NHTM chọn cách tiếp cận đơn năng hay tổng hợp, lựa chọn thực hiện những hoạt động cơ bản nào là chủ chốt. Xây dựng chiến lược phát triển hoạt động TCVM còn tạo cơ hội để NHTM hoàn thiện các khía cạnh khác của tổ chức như nhân sự, cơ cấu tổ chức, quy mô tài sản và tiềm lực tài chính (Ledgerwood, 2013).

2.3.1.2 *Tiềm lực tài chính của NHTM*

Tiềm lực tài chính của NHTM được thể hiện thông qua các yếu tố như: mức độ an toàn vốn (quy mô vốn chủ sở hữu, hệ số an toàn vốn), khả năng huy động vốn, chất lượng tài sản, mức sinh lợi, khả năng thanh toán.

Tiềm lực tài chính quyết định đến quy mô và tính đa dạng trong việc cung cấp các dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ tín dụng vi mô và tiết kiệm vi mô. Tiềm lực tài chính tốt giúp cho NHTM nâng cao uy tín, mở rộng quy mô khách hàng, tăng khách hàng tiềm năng, tăng khả năng phát triển các dịch vụ khác. NHTM còn có cơ hội mở rộng liên kết hợp tác với các tổ chức tài chính khác, với các nhà tài trợ, với các đơn vị khác, tạo đà phát triển nhanh chóng các hoạt động của tổ chức, đa dạng hóa sản phẩm và quy mô tiếp cận.

Bền vững tài chính đi liền với khả năng quản lý tài chính hiệu quả. Quản lý tài chính hiệu quả là quá trình liên tục đánh giá, đo lường, giám sát và quản lý những rủi ro chính một cách có hệ thống trong một NHTM. Quản lý tài chính hiệu quả là một hệ thống những chiến lược, chính sách, thủ tục được vận dụng bởi NHTM nhằm đối phó với các rủi ro như rủi ro tài chính, rủi ro hoạt động, rủi ro về

chiến lược, mà vẫn đảm bảo tối đa hóa các kết quả tài chính của tổ chức.

2.3.1.3 Giá dịch vụ tài chính vi mô

Do đối tượng khách hàng của TCVM là những người thu nhập thấp và không có nhiều tài sản thế chấp, nên việc cung cấp dịch vụ tài chính thường không thể tiến hành như cách thức thông thường, vì món vay nhỏ, chi phí cao. Dịch vụ đa dạng, linh hoạt và chính sách giá phù hợp là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ tiếp cận của khách hàng.

Các DVTCVM phải được thiết kế phù hợp với khách hàng TCVM. Các quy trình thủ tục nghiệp vụ liên quan đến sản phẩm dịch vụ TCVM cần được đơn giản và chuẩn hóa cơ bản, thực hiện chấp thuận cho vay trên cơ sở các tiêu chí tối giản và dễ dàng thực hiện, giảm chi phí giao dịch cho NHTM và khách hàng tới mức tối đa trên cơ sở quy mô sản phẩm dịch vụ ở mức thấp nhưng có thể nâng mức giá thành cao hơn với khách hàng thông thường.

Chính sách giá đòi hỏi NHTM thiết lập một tập hợp những qui định và chính sách về giá nhất quán với mục đích và chiến lược hoạt động. Nếu mục đích của NHTM là hoạt động bền vững và có lợi nhuận, chính sách giá phải được thiết lập để đạt mục tiêu này. Các cân nhắc tài chính trong nội bộ của NHTM và các cân nhắc về thị trường bên ngoài nhiều khi đối ngược nhau trong quá trình ra quyết sách về giá. Chính sách giá hướng tới lợi nhuận phải đảm bảo trang trải đủ các chi phí cơ bản, mang lại lợi nhuận và phụ thuộc vào phản ứng của thị trường và khách hàng mục tiêu mỗi khi giá thay đổi. Chính sách giá có tác động tối quan trọng đến khả năng bền vững của NHTM vì có liên hệ trực tiếp đến thu nhập thuần của tổ chức, cho thấy khả năng bù đắp sự mất giá của đồng tiền cho vay (Ledgerwood, 1999).

2.3.1.4 Đặc điểm mạng lưới

Mạng lưới là một trong những yếu tố tác động lớn tới việc cung cấp DVTCVM của NHTM. Căn cứ vào quy mô vốn và mục tiêu phương hướng hoạt động của NHTM, nếu số lượng chi nhánh của NHTM nhiều thì sẽ thuận lợi hơn trong việc tiếp cận khách hàng vay vốn hay gửi tiết kiệm, họ sẽ giảm được thời gian và chi phí đi lại để có thể thỏa mãn được nhu cầu về vốn và ngược lại.

2.3.1.5 Nguồn nhân lực

Chất lượng nguồn nhân lực đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển DVTCVM của các NHTM. Chất lượng nguồn nhân lực được thể hiện thông qua trình độ chuyên môn và kỹ năng làm việc: Trình độ đào tạo, trình độ thành thạo

ng nghiệp vụ, động cơ phấn đấu, mức độ gắn kết với NHTM,... Một NHTM có ban quản lý yếu kém, không có khả năng đưa ra những chính sách, chiến lược hợp lý, thích ứng với những thay đổi của thị trường... sẽ làm lãng phí các nguồn lực và làm yếu đi năng lực cạnh tranh của NHTM. Ngược lại, một NHTM với đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn cao sẽ là cơ sở quan trọng để thực hiện thắng lợi các mục tiêu đề ra. Các dịch vụ của NHTM sẽ được phát triển nhanh chóng nhằm tận dụng hết các nguồn lực của NHTM. Nhưng khi trình độ cán bộ hạn chế, các NHTM rất khó khăn trong việc đặt và thực hiện các mục tiêu phát triển đã đề ra. Hầu hết các NHTM đều có lợi thế hơn các tổ chức tài chính vi mô khác về vấn đề trình độ nguồn nhân lực. Ngay cả những TCTCVM lớn như trên thế giới như Grameen Bank của Bangladesh, ngân hàng BRI của Indonesia cũng đối mặt với vấn đề này.

Bên cạnh trình độ lao động, kỹ năng làm việc và sự tận tâm trong công việc đối với cán bộ làm việc tại các NHTM cũng là những yếu tố hết sức quan trọng. Các nhân viên phải thấm nhuần tư tưởng về triết lý kinh doanh đối với phân khúc khách hàng TCVM, cũng như tầm nhìn và sứ mệnh của tổ chức.

2.3.1.6 Năng lực quản trị rủi ro

Một NHTM phải đối diện với nhiều rủi ro, gồm: rủi ro về sở hữu và quản trị, rủi ro tín dụng, rủi ro thanh khoản, rủi ro hoạt động, rủi ro lãi suất và rủi ro về thanh danh (Rose, 2004). Rủi ro tín dụng gắn liền với xác suất các khoản vay không được hoàn trả đầy đủ, đúng hạn. Các NHTM thường cố gắng duy trì tỉ lệ quá hạn thấp vì chậm trả thường lan rất nhanh trong hoạt động TCVM, gây mất mát tài sản lớn. Rủi ro thanh khoản của NHTM xảy ra khi tổ chức không có đủ tiền mặt để đáp ứng nhu cầu rút tiền gửi của khách hàng hoặc đáp ứng nhu cầu vay vốn gia tăng. Khả năng thanh khoản thấp ảnh hưởng đến uy tín của NHTM trước người gửi tiền và ảnh hưởng đến khả năng hoàn trả vốn vay của khách hàng nếu họ biết sẽ khó nhận được khoản vay tiếp theo. Rủi ro hoạt động xảy ra khi hệ thống hoạt động trục trặc, hoặc khi cán bộ quản lý và nhân viên có yếu kém hoặc sai phạm. Rủi ro lãi suất diễn ra khi tài sản và công nợ của NHTM gặp chênh lệch lớn về thời hạn. Một NHTM cấp một khoản vay dài hạn với lãi suất cố định sẽ khó đảo nợ bằng khoản vay rẻ hơn khi lãi suất thị trường đi xuống. Ngoài ra, trần lãi suất có thể hạn chế nghiêm trọng khả năng cho vay của NHTM nếu chi phí vốn tăng. Rủi ro về danh tiếng gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự tồn tại và phát triển của NHTM đặc biệt khi tổ chức này huy động tiền gửi của công chúng. Việc huy

động tiền gửi chỉ suôn sẻ nếu tổ chức hoạt động ổn định và đáng tin. Bất cứ sự tổn hại nào về danh tiếng cũng ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của tổ chức. Nói tóm lại, các rủi ro nêu trên đều đe dọa tính bền vững của NHTM, khiến các tổ chức gian truân trong chặng đường hướng tới bền vững hoặc mất bền vững dù đã đạt được mục tiêu này. Khả năng ứng biến của tổ chức đối với các rủi ro khi xảy ra sẽ quyết định khả năng tồn tại và tiềm năng phát triển của tổ chức đó trên thị trường. Năng lực quản trị rủi ro được đánh giá trên hai giác độ: phòng ngừa trước khi rủi ro xảy ra và xử lý sau khi rủi ro đã xảy ra.

Nếu rủi ro xảy ra không được xử lý kịp thời, hậu quả sẽ rất khó lường với niềm tin của khách hàng và đối với sự sống còn của chính NHTM cung cấp DVTCVM. Vì vậy năng lực quản trị rủi ro của NHTM là cơ sở quan trọng để tổ chức đó tự tin và có đủ kinh nghiệm phát triển hoạt động hiện có, thử nghiệm hoạt động mới, đảm bảo tính bền vững về tài chính và nâng cao uy tín của tổ chức đối với khách hàng.

2.3.1.7 Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin

Trong lĩnh vực NHTM công nghệ đang ngày càng đóng vai trò như là một trong những nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh quan trọng nhất của mỗi NHTM Công nghệ ngân hàng không chỉ bao gồm những công nghệ mang tính tác nghiệp như hệ thống thanh toán điện tử, hệ thống NHTM bán lẻ, máy rút tiền tự động ATM,... mà còn bao gồm hệ thống thông tin quản lý, hệ thống báo cáo rủi ro...trong nội bộ NHTM. Khả năng nâng cấp và đổi mới công nghệ của các NHTM cũng là chỉ tiêu phản ánh năng lực công nghệ của một NHTM. Vì thế, năng lực công nghệ không chỉ thể hiện ở số lượng, chất lượng công nghệ hiện tại là còn bao gồm cả khả năng mở (khả năng đổi mới) của các công nghệ hiện tại về mặt kỹ thuật cũng như kinh tế.

Phan Cử Nhân (2009) đã nhấn mạnh đến các động lực chính mà theo CGAP sẽ có tác động mạnh mẽ nhất đến tương lai phát triển của TCVM đó là khách hàng và công nghệ không dây. Đối tượng khách hàng của TCVM trên thế giới trong những năm tới sẽ là những người có kiến thức về công nghệ, được kết nối, năng động và có tri thức cơ bản và sẽ sống chủ yếu tại khu vực thành thị. Theo đó, dịch vụ cung cấp sẽ có sự điều chỉnh, phương thức tiếp cận kênh phân phối của tổ chức tài chính đối với khách hàng là công nghệ không dây làm giảm chi phí giao dịch của TCVM, hứa hẹn có thể tạo ra cách tiếp cận rộng rãi với TCVM tại mọi thời điểm và ở bất cứ địa điểm nào thậm chí đến với cả khách hàng vùng sâu, vùng xa.

Công nghệ thông tin và ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của các

NHTM cung cấp dịch vụ TCVM sẽ tạo ra một bước ngoặt cho sự phát triển. Các NHTM có cơ hội mở rộng cửa đón lấy các cơ hội nguồn tài chính đổi mới, kết nối với thị trường, truy cập thông tin trực tiếp, chia sẻ kinh nghiệm phát triển hoạt động của mình cũng như học tập các kinh nghiệm phát triển của các NHTM khác trên thế giới. Công nghệ thông tin còn giúp các NHTM hoạt động hiệu quả hơn thông qua việc sử dụng các phần mềm quản lý, phần mềm giám sát và quản lý thông tin (World Bank, 2006).

2.3.1.8 Uy tín của NHTM

Uy tín là tài sản vô hình mà không phải bất cứ NHTM nào cũng có được. Uy tín NHTM phải được xây dựng và củng cố trên cơ sở mang lại nhiều lợi ích cho xã hội và cho khách hàng. Uy tín NHTM là yếu tố quan trọng, là cơ chế để NHTM có thể dễ dàng vươn lên trong cạnh tranh với các NHTM khác. Uy tín của NHTM được hình thành sau một thời gian dài hoạt động trên thị trường và là tài sản vô hình mà NHTM cần phát huy và sử dụng như một vũ khí chủ lực trong điều kiện cạnh tranh hiện nay.

Ngoài các nhân tố chính như trên thì *tính chất sở hữu và mô hình hoạt động* cũng có ảnh hưởng tới sự phát triển DVTCVM của NHTM.

Theo Ledgerwood (1999), các hình thức cung cấp DVTCVM có hiệu quả bao gồm (i) Cung cấp trực tiếp trên mạng lưới các chi nhánh của NHTM, (ii) Dựa nhiều hơn vào các tổ chức trung gian, hoạt động giống như ngân hàng bán buôn hơn bán lẻ, (iii) Thành lập các quỹ kinh doanh, các quỹ này có thể nhận được sự trợ giúp về công nghệ và vốn từ ngân hàng để thiết lập những bộ phận cho vay vi mô.

Theo Yunus (2005), TCTCVM cần có một hình thái ngân hàng khác với ngân hàng thông thường và theo đó sẽ được điều tiết bởi Luật riêng, nghiên cứu có đề xuất hai mô hình (i) chuyển đổi các tổ chức phi chính phủ sang ngân hàng TDVM, (ii) thành lập ngân hàng vi mô mới mà không phải trải qua hình thành từ bước đầu tiên là chương trình TCVM - tổ chức phi chính phủ, rồi bước thứ hai là chuyển đổi sang ngân hàng vi mô. NHTM cung cấp DVTCVM có thể thuộc sở hữu cổ phần, nhà nước, hợp tác xã hoặc sở hữu tư nhân. Tính chất sở hữu của NHTM ảnh hưởng đến nhiều yếu tố như mục tiêu hoạt động chính của tổ chức đó (vì lợi nhuận hay vì sự phát triển xã hội là chủ yếu); nhóm khách hàng chính là ai và sứ mệnh phục vụ như thế nào. Nếu NHTM thuộc sở hữu của nhà nước, mục tiêu phát triển xã hội thường được ưu tiên cao nhất và tổ chức này là công cụ để nhà nước thực hiện các chính sách phát triển nông thôn của mình. Đối với NHTM thuộc sở hữu tư nhân hay cổ phần, tổ chức đó sẽ hoạt động theo mục tiêu do chủ sở hữu đưa ra như: vì lợi nhuận, vì các

khách hàng thành viên... Vì vậy, tính chất sở hữu quyết định việc cung cấp các dịch vụ tới mức độ nào và nhắm vào các đối tượng khách hàng nào. Bên cạnh đó, tính chất sở hữu còn quyết định tới mô hình hoạt động của NHTM. Mô hình hoạt động là một nhân tố quan trọng phản ánh sự/mức độ phù hợp của cơ chế phân bổ các nguồn lực của một NHTM với quy mô trình độ quản lý, với đặc trưng cạnh tranh của ngành và với yêu cầu của thị trường.

2.3.2 Các yếu tố khách quan

2.3.2.1. Môi trường pháp lý

Do đặc trưng và vai trò quan trọng của các trung gian tài chính nói chung, của các NHTM cung cấp hoạt động TCVM nói riêng, hầu hết tất cả các NHTM đều chịu sự quản lý và giám sát chặt chẽ của các cơ quan nhà nước nói chung, của một số đơn vị chức năng nói riêng như Ngân hàng Trung ương, Bảo hiểm tiền gửi. Các hoạt động cơ bản của NHTM thường phải tuân thủ theo các quy định pháp luật cụ thể như: quy chế về huy động tiền gửi tiết kiệm, quy chế tiền gửi thanh toán, quy chế phát hành giấy tờ có giá; quy chế cho vay, quy định về bảo đảm. Mức độ huy động vốn và cho vay đối với mỗi khách hàng thường cũng có các giới hạn cụ thể. Ngoài ra, một số quốc gia còn ban hành các chính sách như giới hạn lãi suất, quy định bảo vệ người gửi tiền, tăng cường năng lực tài chính. Môi trường luật pháp tạo ra khung pháp lý cho các NHTM thực hiện các hoạt động của mình trong phạm vi nhất định (Ledgerwood, 2013).

Trong thị trường TCVM, hệ thống chính sách điều tiết và giám sát hoạt động của các NHTM cung cấp dịch vụ TCVM đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của những tổ chức này. Một mặt, chính sách đưa ra các chuẩn mực và quy chế hoạt động cho các NHTM nhằm đảm bảo mức độ an toàn cho những khoản tiền gửi của dân chúng tại tổ chức đó. Mặt khác, chính sách có thể là đòn bẩy thúc đẩy tính sáng tạo, cạnh tranh và tăng trưởng của NHTM. Cụ thể, chính sách có thể thúc đẩy khối lượng dịch vụ tài chính cung cấp cho người nghèo và gia tăng quy mô khách hàng hưởng dịch vụ. Tuy nhiên, kinh nghiệm cho thấy khi ban hành các quy định mới nhằm phát triển ngành TCVM và nâng cao kết quả hoạt động của NHTM cung cấp dịch vụ TCVM đều cần cân nhắc kỹ lưỡng những hậu quả không mong muốn có thể xảy ra, quy định quá chi tiết, quá chặt thì sẽ hạn chế khả năng tiếp cận của tổ chức tín dụng.

2.3.2.2 Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế là một trong những yếu tố tác động khá lớn tới sự phát triển hoạt động của các TCTCVM nói chung và các NHTM cung cấp DVTCVM nói riêng. Môi trường kinh tế bao gồm môi trường cạnh tranh giữa các TCTCVM, NHCS với các NHTM cung cấp DVTCVM, giữa các NHTM, một số công ty fintech,... sự phát triển kinh tế xã hội và môi trường kinh tế vĩ mô (lạm phát, GDP...).

Về môi trường kinh tế vĩ mô, sự bất ổn kinh tế vĩ mô nhìn chung sẽ ảnh hưởng xấu đến sự tăng trưởng kinh tế và tiềm năng mở rộng tiếp cận các dịch vụ tài chính một cách bền vững. Lạm phát cao sẽ làm thâm hụt nguồn vốn và gây khó khăn hơn trong việc huy động nguồn vốn để mở rộng dịch vụ TCVM của các NHTM. Mặt khác, khi bất ổn nền kinh tế vĩ mô tăng sẽ dẫn đến biến động của lãi suất, tỷ giá, rủi ro của tổ chức tài chính và các khách hàng tiềm năng của họ. Chính vì các lý do trên, việc đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô là rất cần thiết cho sự phát triển của các DVTCVM do NHTM cung cấp.

Một môi trường cạnh tranh lành mạnh, công bằng giữa các tổ chức tham gia hoạt động TCVM là động lực rất lớn để các NHTM phát triển các DVTCVM. Theo đó, những tổ chức yếu kém sẽ bị loại khỏi sân chơi, tạo điều kiện cho những tổ chức tốt phát huy được vai trò và hiệu quả hoạt động của mình.

Ngoài những yếu tố kinh tế vĩ mô và sự cạnh tranh trong ngành, việc phát triển kinh tế và cơ sở hạ tầng khu vực nông thôn cũng ảnh hưởng đến hoạt động của các NHTM cung cấp DVTCVM. Các hoạt động cơ bản của TCVM sẽ mở rộng hay thu hẹp là do nhu cầu tài chính để phát triển kinh tế của khu vực thu nhập thấp. Khi khu vực kinh tế nông thôn phát triển sẽ khuyến khích các cơ sở sản xuất kinh tế hộ gia đình, doanh nghiệp siêu nhỏ mở rộng sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, gia tăng thu nhập cho người lao động. Mức thu nhập cao sẽ tạo điều kiện cho các NHTM huy động vốn tốt hơn. Mặt khác, với cách tiếp cận khách hàng riêng biệt, các NHTM sẽ phát triển cả về chất lượng và số lượng cao hơn khi các cơ sở hạ tầng nông thôn đang còn thiếu thốn như đường giao thông, cầu cống, công trình thủy lợi, chăm sóc sức khỏe sơ cấp và giáo dục.

2.3.2.3 Môi trường chính trị, xã hội

Nhân tố môi trường chính trị xã hội tác động tới cả đối tượng cung ứng và đối tượng sử dụng sản phẩm dịch vụ TCVM. Môi trường chính trị, xã hội ổn định sẽ tạo thuận lợi cho các NHTM cung ứng tăng cường các dịch vụ và tạo điều kiện cho các nhà đầu tư, các nhà tài trợ trên thế giới tăng cường đầu tư vào mở rộng các sản phẩm dịch vụ cho hộ gia đình thu nhập thấp. Ngoài ra, nhân tố về môi trường xã

hội bao gồm các yếu tố về quan niệm sống, các yếu tố của đời sống tinh thần, trình độ học vấn, trật tự an ninh và an toàn xã hội là những biến số quyết định đến thói quen, sở thích khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng các DVTCVM.

2.3.2.4 Các yếu tố thuộc về khách hàng sử dụng dịch vụ

- Đối với những khách hàng tiềm năng của NHTM: Tùy thuộc vào mức thu nhập của các đối tượng có thu nhập thấp và sự quyết tâm thoát nghèo, nếu thực sự họ mong muốn thay vì ngồi chờ “con cá” thì họ đi tìm “cần câu”, lúc đó cơ hội để các NHTM cung cấp DVTCVM sẽ tăng lên.

- Đối với những khách hàng đã sử dụng DVTCVM được cung cấp bởi NHTM: Mức độ hài lòng của khách hàng đối với các DVTCVM của NHTM ảnh hưởng rất lớn tới việc phát triển các dịch vụ này. Nếu như chất lượng DVTCVM có chất lượng cao, ngày càng hoàn hảo thì khách hàng sẽ gắn bó lâu dài và chấp nhận NHTM. Không những vậy, những lời khen, sự chấp thuận thỏa mãn về chất lượng của khách hàng hiện hữu sẽ thông tin tới những người khác có nhu cầu sử dụng dịch vụ tìm đến NHTM để giao dịch. Sự hài lòng của khách hàng còn là thông tin quảng bá hữu hiệu nhất cho ngân hàng khi họ truyền thông tin từ người này sang người kia dưới nhiều hình thức khác nhau và tất yếu số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ sẽ tăng lên, đó là điều cần thiết cho sự tồn tại và phát triển của một NHTM.

2.4 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ tài chính vi mô của một số ngân hàng nước ngoài và bài học kinh nghiệm rút ra cho các ngân hàng thương mại Việt Nam

2.4.1 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ tài chính vi mô của một số ngân hàng nước ngoài

Thực tế phát triển DVTCVM của một số ngân hàng cho thấy, DVTCVM của một số ngân hàng tại châu Á đã mang lại kết quả tốt và phát triển tương đối ổn định. Để có thể rút ra được những bài học kinh nghiệm có giá trị tham khảo cho Agribank và quản lý nhà nước của Việt Nam, NCS đã nghiên cứu và lựa chọn một số ngân hàng tại châu Á, gồm: Ngân hàng Nông nghiệp và Hợp tác xã Nông nghiệp Thái Lan, có đặc điểm khá tương đồng với Agribank, và một số ngân hàng vi mô - ngân hàng chuyên cung cấp các DVTCVM cho khách hàng có thu nhập thấp. (Các dữ liệu về 4 ngân hàng NCS tham khảo từ báo cáo thường niên của BACC, GB, BRI, CARD trong các năm 2010 - 2017)

2.4.1.1 Ngân hàng Nông nghiệp và HTX Nông nghiệp Thái Lan

Ngân hàng Nông nghiệp và Hợp tác xã Nông nghiệp Thái Lan (BAAC) thành lập năm 1966, là một ngân hàng thương mại quốc doanh chịu sự quản lý trực tiếp của Bộ Tài chính. Năm 1992, BAAC được Ngân hàng Thế giới đánh giá là một trong 3 định chế tài chính nông thôn thành công nhất trên thế giới. BAAC cũng là

ngân hàng lớn nhất tại Thái Lan về mạng lưới chi nhánh và hệ thống khách hàng và là ngân hàng chủ lực trên thị trường nông nghiệp nông thôn.

Chiến lược phát triển của BAAC trải qua hai giai đoạn.

Giai đoạn 1: kể từ khi thành lập cho đến năm 1997

BAAC giữ vai trò đặc biệt là một ngân hàng phát triển nông nghiệp thực hiện nhiệm vụ cho vay trực tiếp đến từng cá nhân hộ nông dân cũng như các Hợp tác xã nông nghiệp; hỗ trợ tài chính để thúc đẩy sản xuất nông nghiệp, giúp các hộ nông dân gia tăng sản lượng và thu nhập.

Với nhiệm vụ nói trên, trong giai đoạn này, đối tượng khách hàng mục tiêu của BAAC là các hộ nông dân, phạm vi hoạt động chủ yếu trên thị trường nông thôn. Do vậy, các sản phẩm dịch vụ BAAC cung cấp không đa dạng, phong phú mà tập trung vào 2 sản phẩm chính là cho vay và huy động tiền gửi. BAAC có các chương trình đặc biệt như cho vay tín dụng bằng hiện vật, vay vật tư giá rẻ, chất lượng tốt. Hoặc chương trình cho vay, thế chấp bằng thóc: chương trình bán đấu giá thóc trên phạm vi vùng để tạo cho nông dân bán được thóc với giá cao.

Giai đoạn 2: kể từ năm 1997.

Năm 1997, BAAC đã không thoát khỏi ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ Châu Á. Do vậy, từ năm 1998, BAAC đã có nhiều thay đổi trong chiến lược phát triển của mình nhằm đưa ngân hàng vượt qua giai đoạn khó khăn. BAAC đã dần chuyển từ một định chế chuyên cho vay nông nghiệp sang thành một ngân hàng nông nghiệp đa năng cung cấp đa dạng các sản phẩm dịch vụ tài chính ngân hàng. Bên cạnh hoạt động cho vay và huy động tiền gửi, BAAC còn cung cấp các sản phẩm dịch vụ nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống cho các hộ nông dân như kiểm đếm tiền mặt, chuyên tiền, quản lý tài sản, bảo lãnh... BAAC thực hiện dịch vụ thu hộ tiền điện, nước, chi phí bảo hiểm, các loại thuế ... giúp tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại cho các khách hàng, đặc biệt là các hộ nông dân ở vùng sâu, vùng xa.

Điểm nổi bật là BAAC thành lập mô hình hợp tác xã marketing nông nghiệp tại các chi nhánh. Loại hình hợp tác xã này tạo kênh phân phối, tiêu thụ các sản phẩm nông nghiệp của người nông dân cũng như đảm bảo chất lượng, giá cả hợp lý.

Lợi ích đem lại cho các khách hàng nông dân là các sản phẩm nông nghiệp của họ được mua lại với mức giá phù hợp và đảm bảo các dịch vụ hậu mãi được tốt nhất. BAAC duy trì mô hình hoạt động gồm có Trụ sở chính và các chi nhánh tại các tỉnh (mỗi tỉnh thành có một chi nhánh). Tuy nhiên, điều này đã gây nhiều khó khăn cho

khách hàng trong việc thực hiện các hoạt động giao dịch với ngân hàng, đặc biệt là các khách hàng ở vùng xa trung tâm. Nhiều khách hàng nông dân không thể tiếp cận với dịch vụ ngân hàng, do vậy, hoạt động của ngân hàng cũng bị hạn chế.

Năm 1988, Ban lãnh đạo ngân hàng đã đưa ra chiến lược mở rộng phát triển mạng lưới chi nhánh đến cấp huyện, xã. Tại mỗi chi nhánh cấp tỉnh, ngân hàng thành lập thêm các chi nhánh cấp huyện và dưới đó là các phòng giao dịch. Như vậy, hoạt động ngân hàng được quản lý tập trung theo 4 cấp: Trụ sở chính, chi nhánh cấp tỉnh, chi nhánh cấp huyện và các phòng giao dịch trực thuộc.

Cùng với chiến lược mở rộng mạng lưới chi nhánh, BAAC thực hiện cơ cấu lại mô hình tổ chức tại Trụ sở chính. Theo mô hình này, Ủy ban kiểm toán và Ủy ban quản lý rủi ro độc lập hoàn toàn với các phòng/ ban, bộ phận khác và chịu sự quản lý trực tiếp của Hội đồng quản trị; bên cạnh phòng tín dụng doanh nghiệp và tín dụng cá nhân còn có riêng bộ phận phát triển nông thôn chuyên nghiên cứu về các sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng khu vực nông thôn; Ban quản lý chi nhánh được thành lập nhằm giúp công tác quản lý chi nhánh được tập trung và hiệu quả.

Chiến lược phát triển các ngân hàng nông nghiệp trong khu vực có những thành tựu như sau :

Thứ nhất, hoạt động của các ngân hàng này chủ yếu là cung cấp TDVM cho các hộ nông dân, các đối tượng sản xuất, kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp và các dự án nhằm hỗ trợ phát triển khu vực nông thôn. Nguồn thu từ dịch vụ vi mô khác còn chiếm một tỷ lệ nhỏ. Do vậy, để tiếp tục phát triển hơn nữa thì các NHTM đều có xu hướng đẩy mạnh phát triển các DVTCVM khác.

Thứ hai, với sứ mệnh nhằm phục vụ cho sự phát triển của khu vực nông nghiệp, nông thôn, các ngân hàng này bên cạnh chiến lược đa dạng hoá danh mục các sản phẩm dịch vụ, cung cấp các dịch vụ ngân hàng hiện đại còn đặc biệt chú trọng đến việc nâng cao chất lượng phục vụ và tính tiện ích của các sản phẩm dịch vụ truyền thống như cho vay, chuyển tiền, nhận tiền gửi... Các dịch vụ ngân hàng chủ yếu hướng đến việc đáp ứng các nhu cầu thiết yếu của người dân như dịch vụ thu hộ tiền điện, nước, gas, điện thoại,... các loại tiền thuê, bảo hiểm...

Thứ ba, do đặc thù phục vụ địa bàn nông nghiệp, nông thôn, phạm vi hoạt động trên diện rộng, đặc biệt ở cả các vùng sâu, vùng xa, các ngân hàng này chủ yếu xây dựng mô hình tổ chức theo hướng: mạng lưới các chi nhánh được sắp xếp theo địa giới hành chính còn cơ cấu các phòng/ban tại trụ sở chính được kết cấu và phân theo chức năng nhiệm vụ.

Thứ tư, với mạng lưới hoạt động rộng khắp, nằm rải rác tại tất cả các tỉnh

thành, vùng sâu, vùng xa (giống như Agribank), các ngân hàng nông nghiệp trong khu vực đều thiết lập hệ thống các văn phòng khu vực hoặc Ban quản lý chi nhánh để quản lý hoạt động của các chi nhánh được tập trung và hiệu quả.

Thứ năm, cung cấp DVTCVM cho các đối tượng khách hàng trong lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn, các ngân hàng này luôn phải đối mặt với một loạt các yếu tố rủi ro, không chỉ là những rủi ro trong hoạt động kinh doanh như các NHTM khác mà còn một loạt các rủi ro do yếu tố thời tiết, mùa vụ, dịch bệnh,... tác động. Do vậy, hoạt động quản trị rủi ro được đặc biệt coi trọng trong công tác quản trị ngân hàng .

Bên cạnh đó, công tác kiểm tra kiểm toán nội bộ cũng được chú trọng. Tại phần lớn các ngân hàng nông nghiệp trong khu vực đều duy trì mô hình Ủy ban Quản lý rủi ro và Ủy ban kiểm tra, kiểm toán đứng độc lập hoàn toàn với các phòng ban, bộ phận khác và chịu sự quản lý trực tiếp của Hội đồng quản trị. Mô hình này nhằm đảm bảo tính hiệu quả trong công tác quản lý rủi ro và tính độc lập, công khai, minh bạch trong hoạt động kiểm tra, kiểm toán.

Thứ sáu, mô hình tổ chức tại các chi nhánh cũng có sự gắn kết chặt chẽ với chức năng, nhiệm vụ của mỗi ngân hàng. Tại các ngân hàng kinh doanh đa năng có phạm vi hoạt động trên cả hai khu vực thành thị và nông thôn đều xây dựng một hệ thống các phòng ban bao trùm các mảng hoạt động nghiệp vụ như khối dịch vụ ngân hàng cá nhân, khối dịch vụ ngân hàng doanh nghiệp, khối phát triển nông nghiệp, nông thôn, bộ phận thẻ, bộ phận kinh doanh ngoại hối...

Trong khi đó, với các ngân hàng phục vụ chủ yếu cho khu vực nông nghiệp, nông thôn các phòng ban tại chi nhánh được xây dựng theo mô hình đơn giản, gọn nhẹ chỉ bao gồm phòng Kinh doanh, Kế toán và phòng Hành chính. [1]

2.4.1.2 Ngân hàng Grameen - Bangladesh

GB do Giáo sư Muhammad Yunus khởi xướng vào năm 1974 như một dự án cung cấp dịch vụ ngân hàng cho những hộ gia đình nghèo nhất, giúp họ tự tạo việc làm, nâng cao thu nhập, góp phần giải quyết nạn thất nghiệp tràn lan ở nông thôn Bangladesh. Mục tiêu của dự án là hỗ trợ vốn để người nghèo đầu tư vào các hoạt động kinh doanh nhỏ nhằm tăng thu nhập (GB, 2011).

Điểm nhấn sáng tạo của dự án này là mô hình “nhóm tự quản” kết nối những người vay có hoàn cảnh tương tự để họ cùng chia sẻ trách nhiệm, sàng lọc, giám sát và quản lý lẫn nhau, giảm sự bất cân xứng thông tin trong hoạt động tín dụng. Mỗi nhóm vay gồm 5 người, khoản vay đầu tiên dành cho 2 người, rồi tiếp đến người thứ 3, thứ 4

và người cuối cùng. Hàng tuần nhân viên sẽ gặp khoảng 40 người (khoảng 7 - 8 nhóm), ở đây nhân viên tín dụng là cầu nối giữa các nhóm và thành viên, và chia sẻ những kinh nghiệm làm ăn, và/hoặc quản lý chi tiêu. Đặc biệt, khi 1 thành viên trong nhóm không có khả năng trả nợ thì GB sẽ từ chối tất cả các khoản vay của các thành viên còn lại trong nhóm, do vậy, người vay bị hối thúc buộc phải làm ăn để trả nợ, và nhiều người có thể cảm thấy ngại ngùng nếu không trả được nợ góp phần gia tăng khả năng trả nợ (vì vậy, mà tỷ lệ trả nợ tại tổ chức TCVM thường rất cao). [1]

Dự án đã chứng tỏ sự hiệu quả và được nhân rộng dần ra nhiều khu vực ở Bangladesh. Năm 1983, Chính phủ Bangladesh quyết định chuyển đổi dự án này thành một ngân hàng độc lập. Đây là mô hình ngân hàng có chế độ sở hữu đặc biệt: 90% thuộc những người nghèo vay vốn của nó và 10% thuộc Chính phủ. Đến tháng 12/2017, GB có 8.349 triệu người vay, trong đó 97% là phụ nữ, phủ rộng trên 97% tổng số các làng ở Bangladesh (GB, 2017). GB theo đuổi mục tiêu phi lợi nhuận và được miễn thuế trong suốt quá trình hoạt động. Ngân hàng đạt được bền vững tài chính và có quyền nhận tiền gửi từ công chúng.

GB đang duy trì cơ chế cho vay đối với các đối tượng: (1) cho vay người nghèo phục hồi thu nhập với lãi suất 20%/năm với thời hạn vay 1 năm; (2) cho người nghèo vay mua nhà với lãi suất 8%/năm, hoàn trả trong 5 năm, và có 7754 ngôi nhà được xây dựng năm 2010; (3) cho sinh viên vay chi trả cho học phí, chi phí thực phẩm, văn phòng phẩm, ăn và ở với lãi suất 0% trong thời gian học tập, và 5%/năm sau thời gian học tập, có hơn 47 nghìn người được tham gia vay (năm 2017); (4) cuối cùng cho vay gần 113 nghìn đối tượng rất nghèo (như người ăn xin, tàn tật, mù lòa hoặc sức khỏe kém) với lãi suất 0%. Tất cả các khoản vay đều được tính trên số dư giảm dần. Tính đến cuối 2017, tổng số tiền cho vay tích lũy 594 tỷ BDT (10,12 tỷ USD), trong khi số tiền tích lũy của các thành viên hơn 56 tỷ BDT. Ngoài ra, GB còn cho vay các doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ, để họ mở cửa hàng tạp hóa, cửa hàng dược, mua xe tải nhỏ, và xây dựng phát triển điện thoại đến với người nghèo...

2.4.1.3 Ngân hàng Rakyat Indonesia

BRI chuyển từ ngân hàng hợp tác (cooperative bank) thành NHTM Nhà nước năm 1950. Trong những năm 1970, 3600 đơn vị Desas BRI (ngân hàng làng) được tạo ra để thực hiện chương trình hỗ trợ phát triển nông nghiệp của Chính phủ và trở thành đại lý cho các chương trình cho vay có trợ cấp của Chính phủ, nhưng các đơn vị này không đạt được tính bền vững. Năm 1984, đơn vị Desas được tái cơ

cầu và tiếp cận TCVM theo hướng thương mại, áp dụng mức lãi suất bền vững, không có trợ cấp, gia tăng hiệu quả quản lý và nỗ lực huy động tiết kiệm, giúp BRI có lợi nhuận tài chính ngay năm sau đó. Năm 2003, BRI niêm yết, và trở thành ngân hàng vi mô lớn về bền vững tài chính hàng đầu Indonexia và khu vực.

Thành công của BRI là xây dựng được mạng lưới hoạt động rộng khắp, BRI có xu hướng tập trung vào thị trấn huyện lỵ và khu vực phát triển tương đối tốt, cho đến cuối năm 2011, BRI có 18 văn phòng giao dịch cấp vùng, 431 chi nhánh văn phòng, 502 chi nhánh phụ, và gần 5000 đơn vị BRI khác trong cả nước (GB, 2011). Hoạt động của BRI được chia ra làm 4 đơn vị kinh doanh gồm: (1) Ngân hàng TCVM; (2) Ngân hàng bán lẻ; (3) Ngân hàng công ty; (4) Ngân hàng Đầu tư.

Tiết kiệm là chìa khóa thành công đối với hoạt động của BRI, hoạt động tiết kiệm được tiến hành ngay tại đơn vị Desas, tại khu vực đô thị và theo các chương trình của Chính phủ. Phương châm cho phép nhận tiền tiết kiệm bằng bất cứ khoản tiền nào, với cơ chế rút vốn linh hoạt và luôn được đảm bảo một lãi suất thực dương, do vậy, chúng được ưa chuộng với các hộ gia đình có thu nhập thấp. BRI có cơ chế khuyến khích và thu hút khách hàng mới, bằng các tích lũy điểm khi gửi tiền, và giải thưởng bằng xổ số cho các khách hàng. Chính vì vậy, nguồn vốn của BRI rất đa dạng, đặc biệt có hơn 32,80% tiền tiết kiệm từ người dân được tiết kiệm theo ngày hoặc tuần và 32,64% tiền gửi có kỳ hạn, điều đó xóa bỏ đi khả năng người nghèo không thể tiết kiệm, và nguồn tiết kiệm này BRI chỉ phải trả với chi phí rẻ. Ngoài ra, các đơn vị Desas cũng khuyến khích tiết kiệm từ nhân viên, coi mỗi Desas như trung tâm tạo lợi nhuận, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động.

Bằng nguồn vốn dồi dào, năm 2011, BRI đã giải ngân 78,99 tỷ Rupiah khoản vay thương mại vi mô, tăng 13,34% so với 2010. Đối tượng được phục vụ chủ yếu là doanh nghiệp siêu nhỏ (chiếm 28,60% thị phần) và các doanh nghiệp nhỏ, hoạt động bán lẻ cho người nghèo (chiếm 46,7%). Tuy nhiên, đối với khách hàng là người rất nghèo thì BRI đã bỏ qua, và không sử dụng cơ chế cho vay theo nhóm như GB tại Bangladesh, nhưng BRI có tham gia chương trình của Chính phủ nhằm tạo thu nhập cho người nông dân và ngư dân nhỏ, được giám sát và quản lý bởi các chi nhánh BRI.

Các khoản vay TCVM tại BRI cung cấp vốn lưu động, vốn đầu tư cho người vay với điều kiện bắt buộc người vay phải có thế chấp, được xác định một cách linh hoạt và nói lỏng dần đối với khách hàng có uy tín. Số tiền cho vay dao động khoảng 3\$ đến khoảng 5000\$ và thời gian vay dao động từ 1 tháng - 36 tháng (tùy khoản

vay). Trả nợ vay được chia nhỏ, trả linh hoạt theo từng kỳ, hoặc trả hàng tháng, quý, hoặc nửa năm (tùy theo lựa chọn từ khách hàng), tạo điều kiện cho người vay dễ dàng trả nợ và tránh việc trả nợ gốc và lãi 1 lần vào cuối kỳ, giảm khả năng rủi ro cho người vay. Do vậy, tỷ lệ hoàn trả nợ vay tại BRI trên 98%, tình trạng nợ xấu thấp (NPL năm 2011 chỉ là 2,30%). Các kết quả tài chính đều cho thấy, BRI đảm bảo an toàn, hệ số đủ vốn CAR khoảng 14,96% năm 2016, cao hơn nhiều so với 8% theo tiêu chuẩn Basel II; hệ số thanh khoản LDR thấp hơn 80%, đảm bảo sự an toàn về thanh khoản, giải quyết bài toán vốn cố hữu hoạt động ngân hàng về thanh khoản khi sử dụng tỷ lệ tiền gửi cao (với kỳ hạn ngắn) phục vụ cho vay (dài hạn).

Bức tranh chung có thể thấy, ngân hàng vi mô Rakyat Indonesia hoạt động hiệu quả. Tỷ suất sinh lợi trên tài sản ROA cao, dao động từ 3,73% đến 4,93% năm; tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu ROE năm 2016 lên tới 42,49%, cao hơn hẳn mức trung bình 5,94% của ngành (Reuteur, 2015), và được Moody's đánh giá ở mức ổn định về tài chính 2016.

2.4.1.4 Ngân hàng CARD - Philippines

Tiền thân của Ngân hàng CARD là một NGO hoạt động về TCVM trực thuộc CARD (Center for Agriculture and Rural Development - một quỹ xã hội ở Philippines). NGO này ra đời năm 1989, nhằm vận dụng mô hình GB vào Philippines, đưa các dịch vụ TCVM cho phụ nữ nghèo nông thôn, đặc biệt, những phụ nữ không có đất, giúp họ khởi nghiệp với các dự án kinh doanh nhỏ hoặc mở rộng các hoạt động sản xuất kinh doanh nhỏ hiện có để tạo thu nhập, nâng cao đời sống. Năm 1997, sau 8 năm hoạt động, CARD NGO chính thức được Ngân hàng Trung ương Philippines cấp giấy phép hoạt động như một ngân hàng nông thôn tại thành phố San Pablo, với vốn góp ban đầu Php 5.000.000 (167.000 USD). Từ đây, Ngân hàng có cơ sở pháp lý để huy động tiền gửi từ công chúng và khai thác thị trường cho vay thương mại, đồng thời, thực hiện nghĩa vụ nộp thuế thu nhập. Đây là một ví dụ sinh động chuyển đổi mô hình hoạt động từ một NGO thành một trung gian tài chính chính thức tại Philippine cũng như các nước trong khu vực Đông Nam Á. Đến tháng 01/2016, Ngân hàng này phục vụ 617.285 khách hàng, với dư nợ 2,47 tỉ Php (58,56 triệu USD), tỉ lệ hoàn trả đạt 99,18%.

Mạng lưới Ngân hàng CARD khá rộng, với 1 hội sở chính, 51 chi nhánh và 337 đơn vị dịch vụ (năm 2016). Hoạt động của Ngân hàng giống với GB ở Bangladesh. Có hơn 750 nghìn người đã là khách hàng của CARD, trong đó, phần

lớn là người rất nghèo và không có đất, do vậy, các dịch vụ ngân hàng được thiết kế phục vụ phù hợp, đưa các dịch vụ tới tận cộng đồng theo hình thức “tín dụng tận ngõ”, và phục vụ các giao dịch tài chính có thể rất nhỏ trong khả năng của họ, mà không phải thế chấp.

Do linh hoạt trong nhận tiết kiệm, Ngân hàng CARD thu nhận được nguồn tiết kiệm khá lớn từ người nghèo, cụ thể, từ năm 2016, khoản gửi tiết kiệm chiếm trên 50% tổng tài sản tại CARD, trong khi lượng tiền gửi tại CARD chưa nhiều, chiếm tỷ trọng khá nhỏ.

Tương tự như Ngân hàng Rakyat Indonesia, theo báo cáo năm 2016, Ngân hàng CARD có thông số tài chính khá tốt. Tỷ suất sinh lợi trên tài sản ROA = 5,85% (cao hơn cả Ngân hàng Rakyat Indonesia), và tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu ROE = 29,20% cũng là khá cao.

2.4.2 Bài học rút ra cho các ngân hàng thương mại Việt Nam

Kết quả nghiên cứu quá trình phát triển DVTCVM của một số ngân hàng nông nghiệp trong khu vực, NCS đã rút ra được một số bài học kinh nghiệm có thể áp dụng cho các NHTM ở Việt Nam nói chung và Agribank nói riêng:

Thứ nhất, xây dựng chiến lược phát triển DVTCVM của ngân hàng phù hợp

Căn cứ vào tình hình kinh tế, xã hội trong từng giai đoạn phát triển cụ thể của quốc gia, ngân hàng cần xây dựng một chiến lược phát triển DVTCVM phù hợp điều kiện, nhu cầu của khách hàng, tuân thủ quy định pháp luật và phù hợp với xu thế phát triển dịch vụ tài chính ngân hàng trong khu vực và trên thế giới.

Thứ hai, kết hợp cung cấp các dịch vụ tài chính và dịch vụ xã hội

Căn cứ vào nguồn lực, điều kiện kỹ thuật và sự hỗ trợ của các tổ chức, từng bước nghiên cứu triển khai kết hợp cung cấp thêm các dịch vụ đào tạo, khuyến nông lâm ngư, tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật nâng cao năng lực. Các dịch vụ này góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng các dịch vụ tài chính cho khách hàng, giúp cho họ gắn bó trung thành với tổ chức, qua đó tạo điều kiện cho các NHTM cũng trở nên phát triển bền vững hơn.

Thứ ba, đa dạng hoá danh mục các sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Việc đa dạng hoá danh mục các sản phẩm dịch vụ ngân hàng là xu hướng phát triển tất yếu của các ngân hàng trong điều kiện nền kinh tế hội nhập. Nếu như trước đây, các ngân hàng chỉ tập trung chủ yếu vào các sản phẩm ngân hàng truyền thống (cho vay và huy động tiền gửi) thì nay trong điều kiện hiện tại cũng đã phát

triển đa dạng các sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của các đối tượng khách hàng.

Thứ tư, tập trung khai thác tiềm năng của khu vực nông thôn

Khu vực nông thôn là một thị trường rộng lớn, có đặc thù riêng nên phải xây dựng một chiến lược phát triển phù hợp để có thể phát huy được hết thế mạnh của thị trường này. Kinh nghiệm của Ngân hàng Bank Rakyat Indonesia cho thấy: nguồn vốn huy động được ở khu vực nông thôn không những đủ đáp ứng nhu cầu cho vay trong khu vực mà còn được điều chuyển vốn để đầu tư cho các khu vực khác.

Thứ năm, hoàn thiện mô hình tổ chức kết hợp giữa chuyên môn hóa nghiệp vụ và mạng lưới chi nhánh rộng khắp

Do đặc thù kinh doanh, số đông các chi nhánh ngân hàng đều kinh doanh trên cả địa bàn khu vực đô thị và nông thôn, vì vậy mô hình tổ chức cần phân chia theo từng mảng nghiệp vụ, từng địa bàn hoạt động để đảm bảo tính chuyên sâu trong phát triển và nâng cao chất lượng hoạt động. Mặt khác, do đặc thù người có thu nhập thấp thường tập trung ở các khu vực kinh tế kém phát triển, nên cần phát triển mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch, điểm giao dịch rộng khắp đến các khu vực này, cơ cấu tổ chức cần phân chia theo vùng, miền; thiết lập hệ thống các văn phòng khu vực, các ban quản lý chi nhánh để phân quyền quản lý một cách tập trung và hiệu quả.

Thứ sáu, nâng cao năng lực quản trị ngân hàng

Nâng cao năng lực quản trị ngân hàng là một trong những chiến lược quan trọng đối với mỗi ngân hàng trong bất kỳ giai đoạn nào. Để công tác quản lý giám sát được hiệu quả, giảm thiểu được các yếu tố rủi ro có thể xảy ra, ngân hàng cần thiết lập mô hình một số các uỷ ban đặc biệt hoạt động độc lập với các phòng ban nghiệp vụ như Uỷ ban Quản lý rủi ro, Uỷ ban kiểm tra kiểm toán nội bộ...

Thứ bảy, tăng cường đầu tư công nghệ ngân hàng hiện đại

Xây dựng và phát triển công nghệ ngân hàng hiện đại là yêu cầu phát triển tất yếu khách quan. Đó không chỉ là cơ sở để nâng cao năng lực quản trị ngân hàng mà còn là nền tảng để có thể phát triển đa dạng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, theo kịp với xu hướng phát triển của các ngân hàng trong bối cảnh hội nhập.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong nội dung chương 2, NCS đã xác lập được cơ sở lý thuyết về phát triển DVTCVM từ góc độ tiếp cận của chuyên ngành kinh doanh thương mại, bao gồm:

Thứ nhất, những lý luận cơ bản về DVTCVM như: khái niệm, phân loại, các chủ thể cung ứng dịch vụ, tầm quan trọng của các DVTCVM do NHTM cung ứng,

Thứ hai, cụ thể hóa nội dung về phát triển DVTCVM của NHTM như khái niệm; các phương thức phát triển quy mô, số lượng dịch vụ, và quản lý phát triển nhằm đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ; các tiêu chí đánh giá sự phát triển của các dịch vụ thông qua các chỉ tiêu định tính và định lượng; các yếu tố (chủ quan, khách quan) ảnh hưởng tới sự phát triển DVTCVM của NHTM.

Thứ ba, thông qua việc tìm hiểu kinh nghiệm của một số NHTM tại các quốc gia có sự tương đồng với Việt Nam trong quá trình cung cấp DVTCVM như Ngân hàng Nông nghiệp và Hợp tác xã Nông nghiệp Thái Lan, Ngân hàng Grameen ở Băng la đét, Ngân hàng Rakyat ở Thái Lan, Ngân hàng CARD ở Philipines, NCS đã rút ra bài học có thể áp dụng cho các NHTM ở Việt Nam cũng như Agribank trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH VI MÔ CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM

3.1 Tổng quan về Agribank

3.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, tên giao dịch quốc tế là Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development (tên viết tắt là "Agribank") được thành lập ngày 26/3/1988 theo Quyết định số 53/HĐBT của Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng với tên gọi đầu tiên là "Ngân hàng Phát triển Nông nghiệp Việt Nam". Sau đó ngân hàng đổi tên thành "Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam" theo Quyết định số 400/CT ngày 14/11/1990 của Thủ tướng Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. Và theo Quyết định số 280/QĐ-NH5 ngày 15/11/1996 và Quyết định số 1836/QĐ-TCCB ngày 28/12/1996, Ngân hàng một lần nữa đổi tên thành "Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam" như ngày nay.

Mã số doanh nghiệp: 0100686174

Vốn điều lệ theo đăng ký kinh doanh: 30.354.513.001.584 đồng.

Địa chỉ: Số 2, Láng Hạ, phường Thành Công, quận Ba Đình, thành phố Hà Nội, Việt Nam.

Điện thoại: 84 24 38379014 - 84 24 37724401 - 84 24 38313733; 84 1900558818

Fax: 84 24 38313690 - 84 24 38313709

Website: www.agribank.com.vn

Ngân hàng là doanh nghiệp nhà nước đặc biệt được tổ chức theo mô hình tổng công ty Nhà nước, có thời hạn hoạt động là 99 năm. Ngày 30/11/2011, NHNN Việt Nam đã ban hành Quyết định số 204/QĐ-NHNN phê duyệt việc chuyển đổi hình thức sở hữu của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam từ doanh nghiệp nhà nước sang công ty TNHH một thành viên do Nhà nước làm chủ sở hữu (Nhà nước sở hữu 100% vốn điều lệ).

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, Agribank là ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam được tiếp nhận và triển khai các dự án nước ngoài, được các tổ chức quốc tế lớn tin nhiệm và ủy thác, gánh vác các trách nhiệm quan trọng như Chủ tịch Hiệp hội Tín dụng Nông nghiệp Nông thôn Châu Á Thái Bình Dương (APRACA) nhiệm kỳ 2008-2010, thành viên Hiệp hội Tín dụng Nông nghiệp Quốc tế (CICA), Hiệp hội ngân hàng Châu Á (ABA), ...

Sau 30 năm trưởng thành và Phát triển, Agribank đã được Đảng, Chính phủ, NHNN trao tặng nhiều phần thưởng cao quý do có những thành tích xuất sắc trong sứ mệnh vì "Tam nông", phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn và nông dân trong thời kỳ đổi mới như: Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới (2003), Huân chương Độc lập hạng Nhì (2008), Sao Vàng đất Việt (2008), Thương hiệu mạnh phát triển Việt Nam (2016), duy trì vị trí dẫn đầu các NHTM trong Bảng xếp hạng 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam (VNR 500) (2017), Giải thưởng Sao Khuê (2017), Giải thưởng Ngân hàng vì Cộng đồng,...

Từ một ngân hàng non trẻ, Agribank đã vươn lên trở thành ngân hàng có quy mô lớn nhất với hệ thống mạng lưới rộng khắp trên toàn quốc gồm: 01 Trụ sở chính, 03 Văn phòng đại diện, 01 Chi nhánh tại Campuchia, 03 đơn vị Sự nghiệp và gần 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch; số lượng cán bộ nhân viên gần 37.000 người; là đối tác tin cậy của hơn 30.000 doanh nghiệp, hàng triệu hộ sản xuất, cá nhân; có quan hệ đại lý với gần 900 ngân hàng tại 90 quốc gia và vùng lãnh thổ; đứng thứ 466/1000 ngân hàng lớn nhất thế giới và luôn nằm trong Top 10 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam.

3.1.2 Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức

Những hoạt động chính của Ngân hàng bao gồm: Huy động, cho vay các tổ chức, cá nhân trên cơ sở tính chất và khả năng nguồn vốn của mình; thực hiện các giao dịch ngoại tệ, giao dịch tài trợ thương mại, chiết khấu thương phiếu, trái phiếu, giấy tờ có giá và các dịch vụ ngân hàng khác được NHNN Việt Nam cho phép.

Tầm nhìn, là ngân hàng hiện đại lớn nhất Việt Nam, hoạt động theo phương châm tăng trưởng "An toàn - Hiệu quả - Bền vững" đủ sức cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế.

Sứ mệnh, Agribank là NHTM Nhà nước hàng đầu Việt Nam; giữ vai trò chủ chốt đối với nền kinh tế đất nước, đặc biệt trong lĩnh vực đầu tư phát triển Nông nghiệp, Nông thôn và Nông dân, góp phần phát triển kinh tế xã hội Việt Nam.

Giá trị cốt lõi "Trung thực, Ki cương, Sáng tạo, Chất lượng, Hiệu quả" với triết lý kinh doanh là "Mang phần thịnh đến Khách hàng".

Hệ thống tổ chức của Agribank bao gồm:

- Trụ Sở chính;
- Sở giao dịch, Chi nhánh các cấp (chi nhánh cấp 1, cấp 2, Phòng giao dịch), Văn phòng đại diện, Công ty trực thuộc, Đơn vị sự nghiệp.

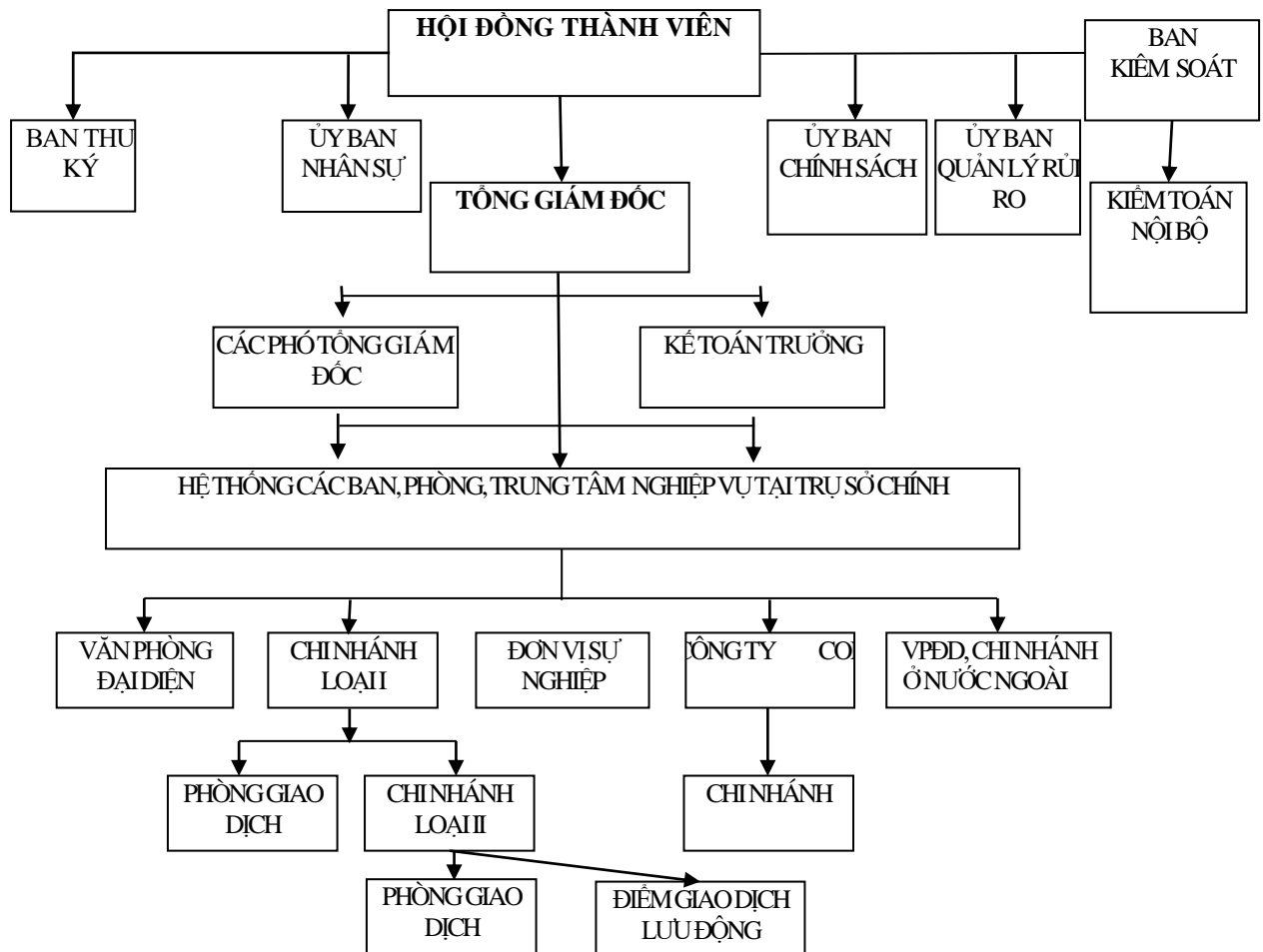
Cơ cấu tổ chức, bộ máy quản lý điều hành tại Hội sở Chính gồm có:

- Hội đồng quản trị và bộ máy giúp việc;
- Ban Kiểm soát; Bộ phận kiểm toán nội bộ;
- Ban Tổng Giám đốc (gồm Tổng Giám đốc, các Phó tổng giám đốc và bộ máy giúp việc);

- Phòng Kế toán (gồm Kế toán trưởng và các bộ phận chức năng)
- Các Phòng, Ban chuyên môn, nghiệp vụ;
- Bộ phận Kiểm tra, Kiểm soát nội bộ.

Cơ cấu tổ chức, bộ máy điều hành tại Sở giao dịch, các Chi nhánh, PGD:

- Ban Giám đốc (gồm Giám đốc và các Phó giám đốc)
- Phòng Kế toán;
- Các Phòng chuyên môn, nghiệp vụ;
- Các Phòng giao dịch, Quỹ tiết kiệm;
- Tổ Kiểm tra, Kiểm soát nội bộ.



Sơ đồ 3.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy của Agribank

(Nguồn: Ban Tổ chức Lao động và Tiền lương Agribank)

3.1.3 Các hoạt động dịch vụ và kết quả kinh doanh của Agribank

3.1.3.1 Các hoạt động dịch vụ

Agribank hiện có trên 200 sản phẩm dịch vụ (phụ lục số: 7) được chia thành các nhóm gồm: Nhóm sản phẩm huy động vốn; Nhóm dịch vụ thanh toán trong nước; Nhóm dịch vụ thẻ; Nhóm dịch vụ thanh toán quốc tế; Nhóm dịch vụ tinh doanh ngoại hối; Nhóm dịch vụ tiêu hối; Nhóm dịch vụ ngân hàng điện tử E-Banking; Nhóm dịch vụ ngân quỹ và quản lý tiền tệ; Nhóm dịch vụ ủy thác đại lý; Nhóm sản phẩm dịch vụ liên kết...

Các kênh phân phối sản phẩm dịch vụ của Agribank đa dạng gồm: Kênh phân phối sản phẩm dịch vụ truyền thống (2.233 chi nhánh, phòng giao dịch gồm: 158 chi nhánh loại 1, loại 2; 784 chi nhánh loại 3 và 1290 phòng giao dịch; 7 công ty trực thuộc; 03 Văn phòng đại diện và 01 Chi nhánh nước ngoài; Điểm giao dịch lưu động); Kênh phân phối qua ATM và EDC/POS (2.626 ATM và 19.015 EDC/POS); Kênh phân phối qua Mobile Banking; Kênh phân phối qua Internet Banking; Kênh phân phối qua kết nối thanh toán với khách hàng (CMS); Kênh phân phối với các ngân hàng đại lý (Agribank hiện duy trì quan hệ đại lý với 825 ngân hàng tại 86 quốc gia và vùng lãnh thổ).

Với các lợi thế về số lượng chi nhánh, phòng giao dịch, hệ thống ATM phủ rộng khắp trên mọi miền đất nước, cùng với sự hỗ trợ của hệ thống công nghệ và sự chuyên nghiệp của đội ngũ cán bộ nhân viên giúp Agribank nhanh chóng đáp ứng nhu cầu khách hàng về các sản phẩm dịch vụ.

Agribank hướng đến ba nhóm khách hàng chính là: Nhóm khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp và định chế tài chính. Đối với nhóm khách hàng này, Agribank đều có những nhóm sản phẩm dịch vụ phù hợp để đáp ứng nhu cầu khách hàng

- Đối với khách hàng cá nhân có các sản phẩm dịch vụ: Dịch vụ tài khoản (tiền gửi thanh toán), tiết kiệm với nhiều hình thức khác nhau, giấy tờ có giá, chiết khấu tái chiết khấu, tín dụng cá nhân và gia đình, các dịch vụ chuyển tiền, thanh toán trong và ngoài nước, dịch vụ kiều hối, ngân hàng điện tử, bảo lãnh,...

- Đối với khách hàng doanh nghiệp: Cung cấp tương tự như các dịch vụ đối với khách hàng cá nhân nhưng thêm vào đó đặc trưng về tín dụng doanh nghiệp, cho vay theo các hình thức và cơ chế phù hợp với các doanh nghiệp, ...

- Đối với các định chế tài chính có các sản phẩm dịch vụ: Ngân hàng đại lý, đa dạng trong các dịch vụ tài trợ thương mại (xuất nhập khẩu), dịch vụ thu hộ chi hộ, kinh doanh ngoại tệ, đóng vai trò quan trọng trong thị trường tiền tệ và thị trường vốn.

3.1.3.2 Kết quả kinh doanh của Agribank

Bảng 3.1: Mạng lưới hoạt động và kết quả kinh doanh của Agribank giai đoạn 2013 - 2017

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
1. Số chi nhánh	Chi nhánh	940	941	943	943	943
2. Số phòng giao dịch	Phòng giao dịch	1333	1313	1314	1299	1290
3. Quy mô tài sản	Tỷ đồng	697.037	763.59	874.807	1.001.205	1.151.948
4. Vốn chủ sở hữu	Tỷ đồng	40.686	44.870	46.897	49.231	53.691
5. Vốn điều lệ	Tỷ đồng	26.204	28.84	29.004	29.126	30.354
6. Huy động vốn	Tỷ đồng	634.505	700.124	810.101	931.17	1.074.798
7. Tổng dư nợ cho vay nền kinh tế	Tỷ đồng	530.600	553.553	673.435	791.450	863.576
8. Thu nhập thuần từ hoạt động dịch vụ	Tỷ đồng	1.796	1.977	2.122	2.158	2.584
9. Thu nhập trước thuế	Tỷ đồng	2.457	2.528	3.183	4.212	5.066
10. Thu nhập sau thuế	Tỷ đồng	1.679	1.787	2.372	3.388	4.061
11. ROA	%	0,24	0,23	0,27	0,34	0,35
12. ROE	%	4,45	4,34	5,58	6,88	7,57
13. Nợ xấu	%	4,68	4,46	2,01	1,89	1,54

(Nguồn: Báo cáo thường niên của Agribank từ năm 2013-2017)

Từ bảng số liệu 3.1, NCS có một số nhận xét như sau:

* **Mạng lưới hoạt động**

Số lượng chi nhánh của Agribank tương đối ổn định qua 5 năm nghiên cứu, năm 2015, 2016, 2017 tăng thêm 3 chi nhánh so với năm 2013. Số lượng phòng giao dịch trong 5 năm giảm đi 43 phòng theo hướng hoạt động có hiệu quả hơn (giải thể những phòng giao dịch hoạt động kém hiệu quả).

Tính đến 31/12/2017, ngân hàng Agribank đang có 2.233 chi nhánh, phòng giao dịch (bao gồm 943 chi nhánh và 1.290 phòng giao dịch), 2.626 máy ATM của Agribank trải rộng trong cả nước, tạo điều kiện cho người dân từ thành thị đến nông thôn, vùng sâu, vùng xa và hải đảo tiếp cận các dịch vụ tài chính và tiện ích ngân hàng.

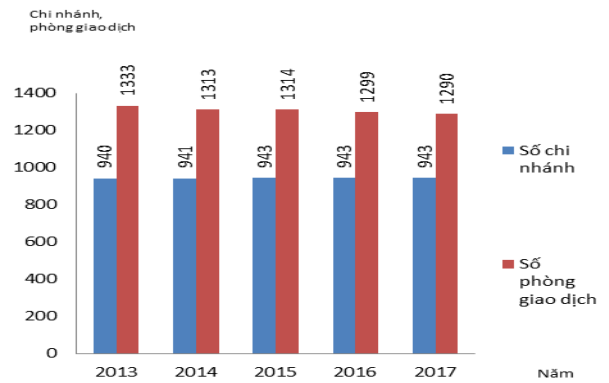
* Quy mô tài sản

Quy mô tài sản của Agribank đã vượt con số 1 tỷ đồng vào năm 2016 và tăng mạnh trong năm 2017 đạt 1.151.948 tỷ đồng, tăng hơn 65% so với năm 2013 và tăng 15.07% so với năm 2016.

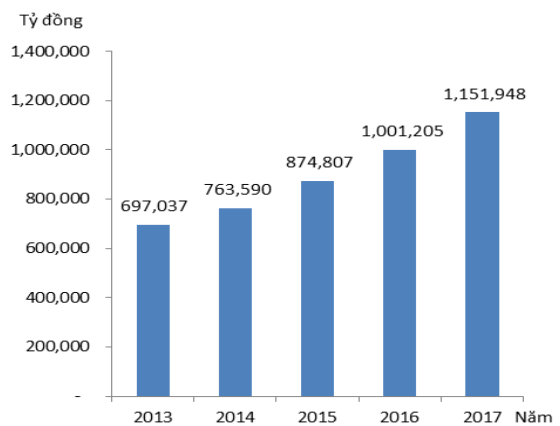
Agribank luôn hướng tới mục tiêu tối đa hiệu quả sử dụng vốn gắn với đảm bảo các tỷ lệ an toàn theo quy định của Ngân hàng Nhà nước. Đến cuối năm 2017, Agribank tiếp tục đảm bảo các tỷ lệ an toàn theo quy định của Ngân hàng Nhà nước, tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu đạt 10,2%; tỷ lệ dự trữ thanh khoản 13,1%; tỷ lệ sử dụng vốn ngắn hạn cho vay trung, dài hạn 31,9%.

* Vốn chủ sở hữu

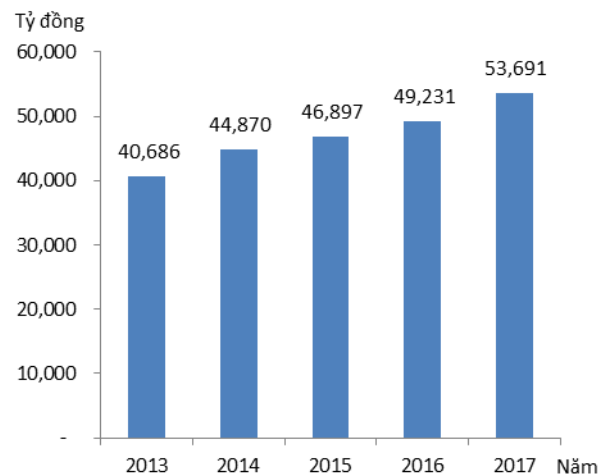
Vốn chủ sở hữu hàng năm liên tục tăng, Agribank đã tạo được một nền tảng tài chính tốt, tính đến năm 2017, vốn chủ sở hữu của Agribank là 53.691, là ngân hàng có vốn chủ sở hữu lớn nhất tại Việt Nam trong hệ thống NHTM Việt Nam. Nguồn vốn huy động liên tục tăng từ 634.505 tỷ đồng năm 2013 và lần đầu tiên huy động vốn của Agribank cán mốc hơn 1 triệu tỷ đồng kể từ khi thành lập, trở thành ngân hàng có lượng tiền gửi lớn nhất trong hệ thống ngân hàng.



Biểu đồ 3.1: Số lượng chi nhánh của Agribank



Biểu đồ 3.2: Quy mô tài sản của Agribank



Biểu đồ 3.3: Vốn chủ sở hữu của Agribank

Năm 2017, Agribank đã cân đối và sử dụng vốn có hiệu quả, cơ cấu nguồn vốn huy động đã có sự chuyển dịch theo hướng ổn định, bền vững, tăng dần tỷ trọng vốn trung dài hạn, vốn huy động từ dân cư. Trong đó, tiền gửi từ dân cư tiếp tục tăng và chiếm tỷ trọng cao (trên 80% tổng vốn huy động). Nguồn vốn trung dài hạn tăng 19,4% so với đầu năm. Tăng cường phối hợp chỉ đạo liên thông giữa 2 thị trường, linh hoạt hoạt động kinh doanh vốn trên thị trường II, phù hợp với mục tiêu tối ưu hóa khả năng sinh lời gắn với đảm bảo an toàn thanh khoản.

****Đur nợ cho vay nền kinh tế***

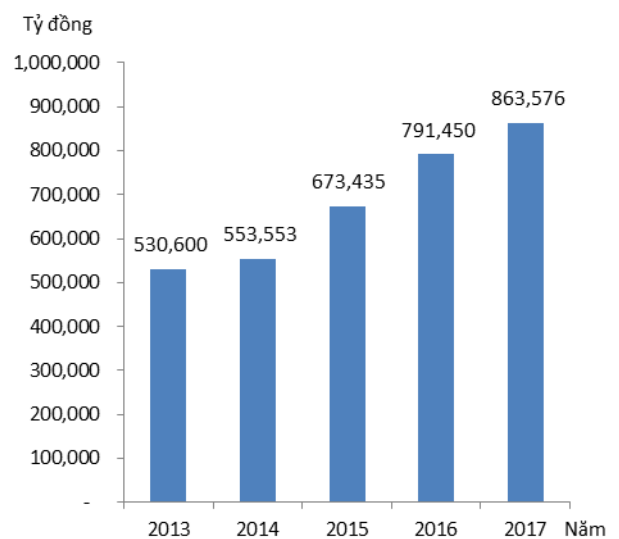
Với vị trí là NHTM lớn nhất, đóng vai trò chủ lực trên thị trường tài chính nông thôn, Agribank đã vượt qua rất nhiều khó khăn để có thể gánh vác hai nhiệm vụ: vừa phục vụ các chính sách tín dụng nông nghiệp, nông thôn theo chỉ đạo của Chính phủ và NHNN vừa đảm bảo hoạt động kinh doanh an toàn và phát triển. Luôn xem trọng lợi ích của doanh nghiệp, lấy khách hàng làm trọng tâm trong mục tiêu hướng tới phát triển bền vững, Agribank đã triển khai đồng bộ các giải pháp nhằm mở rộng tín dụng có hiệu quả, tiên phong triển khai mạnh mẽ các chương trình tín dụng ưu đãi đối với các đối tượng khách hàng doanh nghiệp, doanh nhân, hộ sản xuất và cá nhân... Cho vay nông nghiệp, nông thôn là lĩnh vực có chi phí hoạt động cao, rủi ro lớn do thiên tai, biến đổi khí hậu, thị trường tiêu thụ hàng hóa, lãi suất cho vay thấp theo chính sách ưu đãi lãi suất, phần nào ảnh hưởng đến năng lực tài chính, khả năng tự tăng vốn tự có từ lợi nhuận và thu nhập của người lao động. Hàng năm, Agribank dành hàng ngàn tỷ đồng để hỗ trợ cho vay lãi suất thấp đối với các đối tượng khách hàng, cùng khách hàng tháo gỡ khó khăn, phục hồi và phát triển sản xuất, kinh doanh. Tuy nhiên, với ưu tiên hàng đầu tiếp tục đẩy mạnh đầu tư tín dụng phát triển nông nghiệp an toàn, hiệu quả và bền vững, Agribank đưa ra nhiều giải pháp hiệu quả như: ban hành đồng bộ chính sách ưu đãi về lãi suất tiền gửi, tiền vay, phí thanh toán, phí dịch vụ và các chính sách khác để khách hàng có thể sử dụng nhiều gói sản phẩm, dịch vụ có tính liên kết; tiếp tục thực hiện các chính sách ưu đãi khách hàng truyền thống, thu hút khách hàng mới, khách hàng tiềm năng. Trong năm, Agribank cũng áp dụng nhiều giải pháp tháo gỡ khó khăn trong quan hệ tín dụng với khách hàng; đơn giản hóa quy trình thủ tục cho vay; thông qua ngân hàng lưu động, Agribank đưa dịch vụ ngân hàng đến gần khách hàng nông nghiệp, nông thôn hơn nữa, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Agribank đã triển khai 3 gói tín dụng lãi suất thấp hơn lãi suất điều vốn nội bộ nhằm hỗ trợ cho khách hàng sản xuất kinh doanh nông nghiệp công nghệ cao, điều chỉnh kỳ hạn trả

nợ, gia hạn nợ theo Nghị định 55/2015/NĐ-CP của Chính phủ đối với 2.200 khách hàng, số tiền trên 600 tỷ đồng.

Từ đầu tháng 11/2016, Agribank đã triển khai chương trình tín dụng ưu đãi phục vụ “Nông nghiệp sạch” với quy mô không hạn chế, trước mắt là 50.000 tỷ đồng cho vay phát triển nông nghiệp sạch bằng vốn huy động thương mại. Hiện nay, Agribank cũng đã và đang triển khai một số mô hình cho vay thí điểm các mô hình liên kết trong chuỗi sản xuất, mô hình sản xuất nông nghiệp quy mô lớn, mô hình ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất nông nghiệp như: mô hình trồng hoa tại Lâm Đồng; cánh đồng mẫu lớn ở Cần Thơ; chăn nuôi lợn tại Hà Nam, trồng hoa quả, rau an toàn ở khu vực Tây Nguyên...

Là Ngân hàng 100% vốn Nhà nước, Agribank tiên phong đi đầu thực hiện nghiêm túc có trách nhiệm các chỉ đạo của NHNN, nhất là trong cho vay, giảm lãi suất. Trong năm 2017, Agribank tiếp tục tổ chức và thực hiện các chương trình và quy định về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn, xây dựng nông thôn mới theo quy định của Chính phủ và NHNN. Đầu tư cho vay mô hình chuỗi liên kết sản xuất nông nghiệp quy mô lớn, ứng dụng khoa học công nghệ kỹ thuật cao, sản xuất nông nghiệp tạo ra các sản phẩm sạch theo hướng nông nghiệp đô thị. Chủ động xây dựng triển khai các gói sản phẩm tín dụng khép kín dựa trên chuỗi liên kết từ sản xuất, thu mua, chế biến, tiêu thụ và xuất khẩu nhằm nâng cao hiệu quả và giảm chi phí hoạt động cho vay, như chuỗi liên kết giữa ngân hàng - người sản xuất - kinh doanh - tiêu thụ sản phẩm.

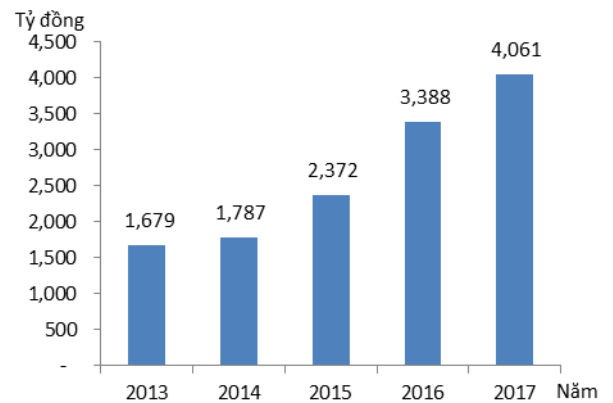
Dư nợ cho vay nền kinh tế năm 2017 đạt 863.576 tỷ đồng tăng 378.579 tỷ đồng so với năm 2013, tăng 9,11% so với năm 2016, trong đó riêng đầu tư vào nông nghiệp là 645.367 tỷ đồng, chiếm 73,6% trên tổng dư nợ, chiếm 51% thị phần tín dụng của ngành ngân hàng đầu tư cho nông nghiệp, nông thôn, qua đó khẳng định vai trò chủ lực của Agribank trong lĩnh vực nông nghiệp nông thôn. Đặc biệt Agribank cũng chú trọng triển khai gói tín dụng ưu đãi 50.000 tỷ đồng phục vụ đầu tư vào nông nghiệp sạch nhằm thúc đẩy tăng trưởng bền vững trong nông nghiệp.



Biểu đồ 3.4: Dư nợ cho vay nền kinh tế của Agribank

* Lợi nhuận sau thuế

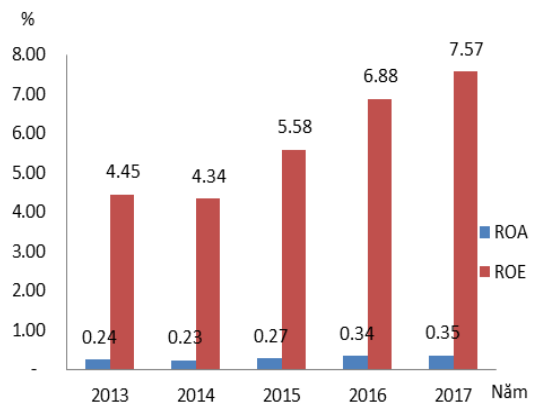
Xét về hiệu quả kinh doanh, lợi nhuận sau thuế của Agribank giảm nhẹ vào những năm 2013 - 2014, từ giai đoạn 2015 đến nay, lợi nhuận sau thuế luôn tăng và đến năm 2017 là 4.061 tỷ đồng do nền kinh tế có mức tăng trưởng cao tạo cơ sở để Agribank cũng như các ngân hàng thương mại phát triển sản phẩm của mình, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tăng huy động vốn và dư nợ.



Biểu đồ 3.5: Lợi nhuận sau thuế của Agribank

* Chỉ số ROA, ROE

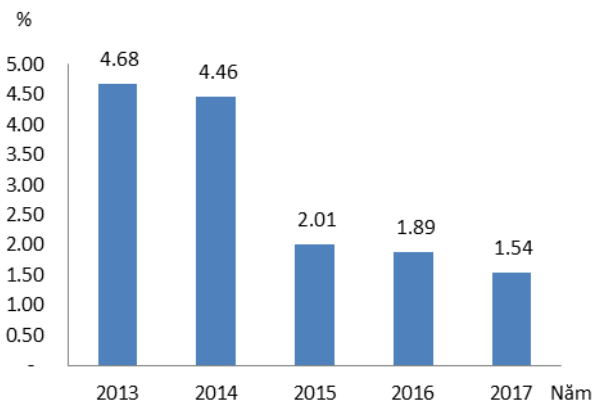
Hai chỉ số ROA, ROE thể hiện việc sử dụng hiệu quả nguồn vốn (vốn kinh doanh và vốn chủ sở hữu). Từ biểu đồ có thể thấy các chỉ số ROA và ROE của Agribank tăng bền vững trong suốt giai đoạn từ 2013 đến 2017. Trong đó tăng tương đối mạnh từ 2015 - 2016. Đến 2017, chỉ số ROE là 7,57 tăng gần gấp đôi so với năm 2013 là 4,45



Biểu đồ 3.6: ROA và ROE của Agribank

* Tỷ lệ nợ xấu

Nhờ có các chính sách thích hợp và nhờ bán nợ cho Công ty quản lý tài sản Việt Nam vào 2015, đến nay tỷ lệ nợ xấu qua các năm giảm nhanh chóng và tính đến ngày 31/12/2017 tỷ lệ nợ xấu là 1,54%, thấp nhất từ trước tới nay và là một trong những ngân hàng có tỷ lệ nợ xấu thấp nhất trong hệ thống ngân hàng hiện nay.



Biểu đồ 3.7: Tỷ lệ nợ xấu của Agribank

Agribank đã có những chỉ đạo, giải pháp thực hiện các biện pháp xử lý nợ xấu, áp dụng các chính sách xử lý nợ xấu; đặc biệt, xây dựng chương trình hành động, hoàn thiện các cơ chế, quy chế, tập huấn và triển khai kịp thời và hiệu quả Nghị quyết 42 của Quốc hội về xử lý nợ xấu: Thực hiện rà soát, đánh giá thực trạng tín dụng, xây dựng phương án, lộ trình xử lý nợ xấu (bao gồm nợ xấu nội bảng, nợ bán cho

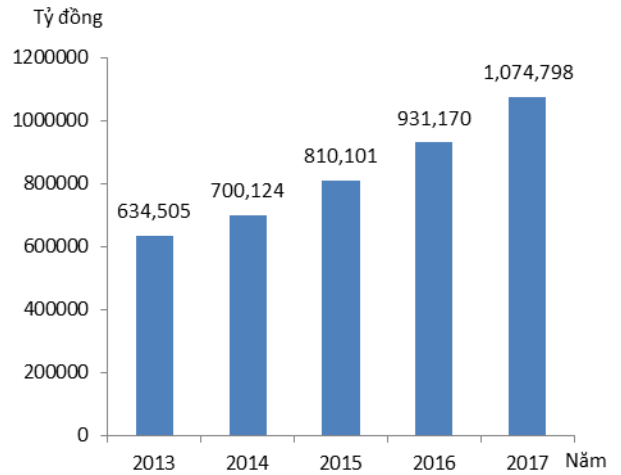
VAMC, nợ đã thực hiện các biện pháp phân loại nợ); kiện toàn Ban Thường trực giúp việc Ban chỉ đạo xử lý nợ; Thành lập Trung tâm xử lý nợ khu vực phía Bắc, phía Nam và một số Ban, Tổ trực tiếp xử lý các khoản nợ xấu lớn.

*** Huy động vốn**

Năm 2017, với nhiều giải pháp quyết liệt, Agribank đã điều hành cân đối và sử dụng vốn có hiệu quả, cơ cấu nguồn vốn huy động đã có sự chuyển dịch theo hướng ổn định, bền vững, tăng dần tỷ trọng vốn trung dài hạn, vốn huy động từ dân cư

Đến 31/12/2017, tổng nguồn vốn huy động của Agribank đạt 1.074.798 tỷ đồng, tăng 143.628 tỷ đồng, tương đương tăng 15,4% so với đầu năm. Tiền gửi từ dân cư tiếp tục tăng và chiếm tỷ trọng cao (trên

80% tổng vốn huy động). Nguồn vốn trung dài hạn tăng 19,4% so với đầu năm. Tăng cường phối hợp chỉ đạo liên thông giữa 2 thị trường, linh hoạt hoạt động kinh doanh vốn trên thị trường II, phù hợp với mục tiêu tối ưu hóa khả năng sinh lời gắn với đảm bảo an toàn thanh khoản. Vốn huy động tăng trưởng bền vững, phù hợp với tốc độ tăng trưởng tín dụng, đáp ứng kịp thời nhu cầu kinh doanh và gắn với đảm bảo khả năng thanh khoản và các tỷ lệ an toàn theo quy định của Ngân hàng Nhà nước. Mặt bằng lãi suất huy động của Agribank duy trì ổn định, tiếp tục giữ vai trò dẫn dắt thị trường, duy trì ổn định mặt bằng lãi suất đầu vào thấp để giảm lãi suất cho vay, hỗ trợ doanh nghiệp và sản xuất kinh doanh.



Biểu đồ 3.8: Huy động vốn của Agribank

3.2 Thực trạng triển khai các nội dung phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank

3.2.1. Các phương thức phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank

3.2.1.1 Thực trạng phát triển sản phẩm

Hiện nay ở Việt Nam, số lượng các NHTM tham gia vào việc cung cấp DVTCVM còn khá ít (NHTM cổ phần Liên Việt,...). Với lợi thế sẵn có của Agribank là hoạt động trong lĩnh vực tam nông, Agribank cung cấp 3 dịch vụ cơ bản: TDVM, TKVM và BHVM. Trong đó:

*** Tín dụng vi mô**

Agribank là NHTM phục vụ không chỉ đối tượng nghèo, thu nhập thấp trong xã hội nên sản phẩm TDVM không có nhiều đặc trưng khác biệt so với các sản

phẩm khác về phương thức cho vay. Agribank không thống kê số liệu theo tiêu thức cho vay đối với khách hàng có thu nhập thấp nên NCS sử dụng ngưỡng quy mô 30 triệu để phục vụ nghiên cứu (Theo quy định tại điều 7, thông tư số 07/2009/TT-NHNN, “tổng dư nợ cho vay của TCTCVM đối với một khách hàng TCVM không được vượt quá 30 triệu đồng).

Trong giai đoạn nghiên cứu của luận án (2013 - 2017), Agribank đang triển khai các dịch vụ tín dụng: Cho vay lưu vụ đối với hộ nông dân; Cho vay xây dựng Nông thôn mới; Cho vay chứng minh tài chính; Cho vay gia súc, gia cầm; Cho vay tái canh cà phê; Cho vay hộ gia đình, cá nhân thông qua Tổ vay vốn/tổ liên kết; Cho vay theo hạn mức tín dụng đối với hộ gia đình sản xuất, kinh doanh quy mô nhỏ; Tín dụng ưu đãi phục vụ “Nông nghiệp sạch”; Cho vay đối với khách hàng vay vốn theo các nghị quyết, nghị định của Chính phủ: cho vay theo Nghị định 55/2015/NĐ-CP ngày 09/6/2015 của Chính phủ về chính sách tín dụng phát triển nông nghiệp, nông thôn; cho vay theo chính sách hỗ trợ nhằm giảm tổn thất trong nông nghiệp theo QĐ 68/2013/QĐ-TTg ngày 14/11/2013 của Thủ tướng Chính phủ; cho vay ưu đãi lãi suất đối với các huyện nghèo theo NQ 30a/2008/NQ-CP của Chính phủ và Thông tư 06/2009/TT-NHNN; cho vay theo Nghị định 67 về một số chính sách phát triển thủy sản,...

Theo kết quả khảo sát của NCS, mục đích chính sử dụng vốn vay là xây dựng nông thôn mới (25%), sau đó tới mua gia súc, gia cầm (24,5%), tái canh cây cà phê, phát triển thủy sản, phát triển nông nghiệp sạch, nông nghiệp công nghệ cao (phụ lục số 4).

- *Đối tượng tín dụng vi mô* của Agribank chủ yếu là các hộ gia đình nghèo, thu nhập thấp,... Các đối tượng khách hàng của Agribank có đặc điểm chung là sống tập trung trong một khu vực địa lý, cùng nhóm xã hội (hội phụ nữ, nông dân, đồng hương, hội cựu chiến binh,...), có hộ khẩu ở địa phương và có nhu cầu vay vốn.

- *Lãi suất cho vay*: tuy là NHTM phải cạnh tranh huy động vốn theo cơ chế thị trường nhưng nông nghiệp, nông dân, nông thôn luôn là đối tượng được Agribank ưu tiên lãi suất cho vay thấp hơn các đối tượng khác từ 1- 2%. Mỗi năm bằng tài chính của Ngân hàng, Agribank vẫn dành hàng ngàn tỷ đồng để hỗ trợ cho vay lãi suất thấp đối với các đối tượng ưu tiên trong sản xuất nông nghiệp.

- *Quy mô món vay*: Theo quy định tại điều 7, thông tư số 07/2009/TT-NHNN, tổng dư nợ cho vay đối với đối với 1 khách hàng tối đa là 30 triệu đồng/1 lần vay

- *Thời hạn vay*: Theo kết quả khảo sát của NCS, thời hạn cho vay của Agribank dưới 1 năm là chiếm tỷ trọng cao nhất, sau đó tới thời hạn từ 1-3 năm,

trên 5 năm chiếm 6%. Các con số này cho thấy, Agribank chú trọng hoạt động cho vay trong khoảng thời gian ngắn hạn hoặc cho các dự án hoặc mùa vụ (phụ lục số 4)

** Tiết kiệm vi mô*

Cũng giống như mọi tầng lớp khác trong xã hội, người có thu nhập thấp, người nghèo rất muốn tiết kiệm và hơn ai hết họ rất cần phải tiết kiệm để chống đỡ và vượt qua nghèo đói cũng như những bất trắc trong cuộc sống. Mặc dù các ngân hàng truyền thống được cho phép huy động tiết kiệm từ dân chúng đã chưa quan tâm đến đối tượng khách hàng này. Sản phẩm tiết kiệm vi mô được thiết kế riêng cho người nghèo, người có thu nhập thấp nhằm tạo dựng tài sản từ những khoản nhỏ để có những số tiền lớn sử dụng cho đầu tư mở rộng và chống đỡ rủi ro.

Trong số các NHTM cung ứng DVTCVM, Agribank là đơn vị lớn nếu xét về quy mô hoạt động chung, Agribank thống lĩnh thị trường dịch vụ tiết kiệm với mạng lưới rộng khắp. Tuy nhiên, đối tượng khách hàng của ngân hàng không chỉ có khách hàng thu nhập thấp nên các số liệu về hoạt động tiết kiệm đối với khu vực TCVM của Agribank không được đầy đủ nên trong phần phân tích của luận án, NCS chỉ có số liệu tổng hợp mà không khai thác được các số liệu chi tiết hơn để phân tích sâu hơn.

Hiện Agribank cung cấp các sản phẩm TKVM như: Tiết kiệm có kỳ hạn, tiết kiệm linh hoạt, tiết kiệm gửi góp theo định kỳ, tiết kiệm gửi góp không theo định kỳ,...

Chính sách lãi suất và phát triển sản phẩm huy động vốn của Agribank có sự linh hoạt cao trong số các tổ chức tham gia cung cấp DVTCVM.

Kết quả từ phiếu khảo sát cho câu hỏi: “Mục đích Ông/bà gửi tiết kiệm là để làm gì?”, phần lớn khách hàng (62.5%) được hỏi đều trả lời rằng: họ gửi tiết kiệm vào đây là do Agribank bắt buộc gửi, nó được coi như là một dạng tài sản đảm bảo khoản vay, ngoài ra họ tích lũy còn để cho con cái có cơ hội được học hành, hay là mua sắm tài sản, xe cộ, làm nhà trong tương lai.

** Bảo hiểm vi mô*

Như đã trình bày ở phần trên, các NHTM không được trực tiếp cung cấp dịch vụ BHVM mà phải thông qua một công ty khác. Agribank cũng vậy, hiện ngân hàng này đang cung cấp DVVBHVM với tư cách là đại lý phân phối cho Công ty Cổ phần bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp ABIC - công ty con mà Agribank chiếm cổ phần chi phối nhưng hiện nay mới chủ yếu là dịch vụ Bảo an tín dụng - sản phẩm liên kết đầu tiên - tạo nên tiện ích cho người vay khi sử dụng trọn gói dịch vụ Ngân hàng - Bảo hiểm. Sản phẩm bảo an tín dụng bảo vệ tính mạng, sức khỏe của người vay vốn tại Agribank. Trường hợp người vay vốn được bảo hiểm không may gặp rủi ro ảnh hưởng đến sức khỏe và khả năng hoàn trả vốn vay, ABIC sẽ thay mặt người

vay trả cho Agribank số tiền tương ứng. Dư nợ khoản vay, phần chênh lệch giữa số tiền chi trả và dư nợ khoản vay (nếu có) sẽ được trả cho người thụ hưởng còn lại.

- *Đối tượng khách hàng*: Có độ tuổi từ đủ 18 đến 65 tuổi vào ngày phát sinh hiệu lực của Hợp đồng bảo hiểm và không quá 66 tuổi vào ngày kết thúc của Hợp đồng bảo hiểm; được Agribank chấp thuận cho vay hoặc là người đại diện cho tổ chức được Agribank chấp thuận cho vay; Không bị thương tật vĩnh viễn từ 50% trở lên.

- *Phạm vi địa lý*: Người được bảo hiểm được bảo vệ.

- *Phạm vi bảo hiểm, quyền lợi được bảo hiểm*:

+ Tử vong, thương tật toàn bộ vĩnh viễn do tai nạn: Chi trả toàn bộ Số tiền bảo hiểm.

+ Tử vong, tàn tật toàn bộ vĩnh viễn do bệnh tật:

. Chi trả 20% Số tiền bảo hiểm trong các trường hợp: Các bệnh lý đã được điều trị trong vòng 02 năm trước ngày tham gia bảo hiểm; Các bệnh lý khác (không bao gồm ung thư, tai biến mạch máu não/đột quỵ) mà tại thời điểm tham gia bảo hiểm đang trong thời gian điều trị.

. Chi trả 50% Số tiền bảo hiểm trong trường hợp không điều trị các bệnh lý trong vòng 2 năm trước ngày tham gia bảo hiểm.

. Chi trả 100% số tiền bảo hiểm đối với các bệnh lý còn lại và bảo hiểm tái tục.

+ Thương tật bộ phận vĩnh viễn từ 21% trở lên: Chi trả căn cứ vào Tỷ lệ trả tiền bảo hiểm quy định cho thương tật bộ phận vĩnh viễn và Số tiền bảo hiểm.

+ Trợ cấp nằm viện do tai nạn thuộc phạm vi BH: Chi trả từ 50.000đ đến 200.000đ/ngày nằm viện với số ngày nằm viện tối đa 30 ngày hoặc 60 ngày tùy thuộc vào Số tiền bảo hiểm và Tỷ lệ thương tật vĩnh viễn.

+ Bảo hiểm lãi tiền vay: Chi trả căn cứ vào Dư nợ gốc còn lại, Lãi suất cho vay và Thời gian tính lãi.

+ Trợ cấp mai táng phí: 1.000.000 đồng/người.

- *Số tiền bảo hiểm*: Là số tiền được ABIC chấp thuận bảo hiểm. Số tiền bảo hiểm không vượt quá số tiền vay ban đầu được Agribank cho Bên mua bảo hiểm vay và là giới hạn trách nhiệm tối đa của ABIC khi xảy ra sự kiện bảo hiểm. Số tiền bảo hiểm tối đa lên đến 200 triệu đồng.

Sản phẩm này qua thời gian triển khai đã trở thành điểm tựa cho cả người dân có thu nhập thấp và ngân hàng trong quá trình đưa dòng vốn đến với nông nghiệp, nông thôn và nông dân, đặc biệt là ở vùng sâu, vùng xa còn gặp nhiều khó khăn...

Tại Agribank, khách hàng vừa được tư vấn tiếp cận nguồn vốn, vừa được tư vấn tham gia bảo hiểm cho chính mình và cho chính khoản vay của mình đối với

ngân hàng. Qua đó tạo được sự yên tâm về tinh thần cho người được bảo hiểm vì luôn có nguồn tài chính cần thiết để đối phó với những rủi ro trong cuộc sống; giảm được gánh nặng nợ nần của người thân hoặc không bị thanh lý tài sản khi rủi ro xảy ra, trong khi Agribank sẽ giảm được các khoản nợ xấu không có khả năng thu hồi. Thông qua việc bán chéo sản phẩm, Agribank đã đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ, tăng thu phí dịch vụ, nâng cao hệ số an toàn tín dụng, giảm nợ xấu, đảm bảo an toàn vốn vay của Agribank thông qua việc giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng.

Khi cung cấp DVBHVM, Agribank được hưởng hoa hồng tùy theo thỏa thuận và được tính bằng tỷ lệ % trên mức bảo hiểm phí thu được. Mức % này không cố định, có nơi là 25% (đối với chi nhánh bán trực tiếp), có chi nhánh là 13% (đối với chi nhánh bán gián tiếp thông qua các tổ chức) và tùy theo mức phí bảo hiểm thu được, nếu nhiều tỷ lệ này có thể cao hơn.

Bên cạnh Bảo an tín dụng, năm 2011, Chính phủ đã chỉ đạo triển khai bảo hiểm nông nghiệp theo quyết định số 315/2011/QĐ -TTg và đã đạt được một số kết quả bước đầu như: vận động được 304.017 hộ nông dân mua bảo hiểm cho nuôi trồng thủy sản, cây lúa và vật nuôi (trâu bò, lợn gà,...) với doanh thu phí bảo hiểm đạt 394 tỷ đồng, giải quyết bồi thường 712,9 tỷ đồng cho người mua bảo hiểm (chủ yếu bồi thường thủy sản 306% doanh thu)

Tuy nhiên sau 3 năm triển khai thí điểm, mô hình này khó nhân rộng ra cả nước đặc biệt trong lĩnh vực thủy sản và bảo hiểm vật nuôi vì nhiều nguyên nhân, có thể kể tới một số nguyên nhân cơ bản như:

- Mức độ tổn thất hàng năm trong lĩnh vực nông nghiệp rất cao (ước tính 1.5% - 2% GDP) đòi hỏi ABIC phải có mức vốn lớn và có đông người tham gia bảo hiểm để không bị lỗ trong kinh doanh

- Cơ sở dữ liệu về thống kê quốc gia về quy mô và mức độ tổn thất lại không đầy đủ và chi tiết nên không có cơ sở định phí rủi ro phù hợp. Mô hình sản xuất nông nghiệp trong khu vực nông thôn phổ biến là quy mô nhỏ, manh mún, cách thức nuôi trồng lại không bài bản và không theo quy trình chuẩn, thiếu các giải pháp phòng vệ và quản lý rủi ro khi có thiên tai dịch bệnh xảy ra.

- Các doanh nghiệp bảo hiểm và tái bảo hiểm chưa có nhiều kinh nghiệm về nông nghiệp ở Việt Nam đặc biệt là khâu đánh giá rủi ro, định phí bảo hiểm và giám định tổn thất. Thiếu cơ chế khuyến khích tham gia vào chương trình bảo hiểm nông nghiệp của khối ngân hàng trong khi đây là chủ thể thực hiện các chương trình, chính sách lớn của Chính phủ trong triển khai nông nghiệp, nông thôn.

Chính vì vậy nên hiện ABIC đang dừng cung cấp dịch vụ này, cho đến khi Nhà nước đưa ra các chủ trương văn bản chính sách thuận lợi hơn cho việc phát triển DV BVHM (Theo bà Hoàng Thị Tính - Phó chủ tịch Hội đồng quản trị của ABIC phát biểu trong Diễn đàn bảo hiểm nông nghiệp được tổ chức vào cuối năm 2016).

Kết quả từ phiếu khảo sát cho câu hỏi: “*Nếu Ông/bà có nhu cầu bảo hiểm thì mục đích của việc bảo hiểm là để đáp ứng?*” thì đáp án “Khả năng hoàn trả vốn vay” là mục đích được nhiều khách hàng lựa chọn (chiếm 71%), vì khi họ tham gia bảo hiểm, nếu chẳng may gặp rủi ro thiệt hại tính mạng thì những người thân của họ sẽ không phải trả nợ, thậm chí họ còn được hỗ trợ tiền mai táng phí và giảm lãi suất tiền vay. Bên cạnh đó, người nghèo họ cũng có nhu cầu khá cao đối với bảo hiểm cây nông nghiệp, vật nuôi (18.75%). Đây cũng là gợi ý cho ABIC và Agribank trong tương lai (phụ lục số 4).

** Dịch vụ thanh toán*

Agribank là một NHTM có mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch phân bố rộng khắp trong cả nước (gần 2.300 chi nhánh), dịch vụ thanh toán của Agribank phát triển nhất, với các sản phẩm tương đối đa dạng như: thanh toán qua thẻ ATM, dịch vụ chuyển tiền trong nước và chuyển tiền quốc tế như Western Union... Tuy nhiên, đến thời điểm hiện nay Agribank cũng như các NHTM khác ở Việt Nam đều chưa tham gia cung cấp các sản phẩm dịch vụ về thanh toán và chuyển tiền với tư cách là một sản phẩm của DVTCVM (PGS, TS Nguyễn Kim Anh (năm 2017), “Báo cáo nghiên cứu phát triển sản phẩm và dịch vụ TCVM”).

Với lợi thế của NHTM 100% vốn nhà nước, số lượng chi nhánh/phòng giao dịch nhiều nhất ở Việt Nam, việc Agribank chưa cung cấp dịch vụ thanh toán vì mô thực sự là một sự lãng phí, không tương xứng với nội lực sẵn có của mình. Để có thể nâng cao sự cạnh tranh trong việc cung cấp DVTCVM, Agribank cần đa dạng thêm các dịch vụ thanh toán, ban đầu là những dịch vụ thanh toán truyền thống, sau dần có thể phát triển tới dịch vụ thanh toán có sử dụng công nghệ cao.

** Các dịch vụ phi tài chính*

Một trong những đặc thù rất riêng và tạo nên sự thành công của các TCTCVM là bên cạnh việc cung cấp các DVTCVM cơ bản như nêu trên, họ còn triển khai các dịch vụ phi tài chính, một công việc không thể thiếu trong các hoạt động của mình nhằm tăng cường tính hiệu quả của việc sử dụng các dịch vụ tài chính.

Trên thị trường TCVM Việt Nam, Agribank là một trong ba tổ chức cung cấp DVTCVM lớn nhất nhưng lại không thường xuyên cung cấp dịch vụ phi tài

chính cho khách hàng. Điều này là một trong những trở ngại trong việc cạnh tranh cung cấp sản phẩm TCVM, giảm hiệu quả sử dụng nguồn lực TCVM của Agribank.

Theo kết quả thống kê cho câu hỏi: “Ông/bà có đang được hỗ trợ các dịch vụ khác không?”, 12,5% trả lời có được hỗ trợ các dịch vụ phi tài chính, so với con số 87,5% số lượng khách hàng không được hỗ trợ thì đây là một tỷ lệ tương đối nhỏ, Agribank còn bỏ ngỏ một số lượng lớn khách hàng khi chưa cung cấp các dịch vụ khác kèm theo các DVTDVM, DVTKVM, DVBHVM (xem phụ lục số 4).

3.2.1.2 Thực trạng phát triển kênh phân phối

* Đối với tín dụng vi mô

Trong số các khách hàng khảo sát, khách hàng vay trực tiếp tại các chi nhánh/phòng giao dịch chiếm tỷ trọng 37,5%, còn lại là vay qua gián tiếp thông qua các Tổ/nhóm (đặc biệt là hội cựu chiến binh, Hội phụ nữ,...) Điều này hoàn toàn hợp với xu thế phát triển của Agribank trong giai đoạn đang thúc đẩy hoạt động cho vay qua tổ/nhóm như hiện nay (phụ lục số 4).

+ *Phương thức cho vay trực tiếp* cho các cá nhân và cả các doanh nghiệp nhỏ và đặc điểm là giao dịch theo cách thức truyền thống, tức là với mỗi khách hàng, hay mỗi khoản vay phát sinh, khách hàng sẽ tới làm hồ sơ vay vốn và giao dịch trực tiếp tại trụ sở/văn phòng chi nhánh của Agribank.

+ *Phương thức cho vay theo tổ nhóm* đã được triển khai đến nay là gần 20 năm với số lượng thành viên mỗi tổ trung bình tầm 22 người trong một tổ nhóm - chính là những “cánh tay nối dài” của Agribank đến mọi bản làng, huyện đảo, tăng khả năng tiếp cận nguồn vốn tín dụng ngân hàng của bà con nông dân, đặc biệt là khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa. Agribank đẩy mạnh phương thức cho vay này thông qua các tổ chức như: Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, Hội Nông dân Việt Nam, Hội Cựu chiến binh, Đoàn Thanh niên,...

Tổ vay vốn được tổ chức qua các tổ chức hội, các tổ trưởng là thành viên có uy tín trong các tổ hội, thường nắm rõ về gia cảnh của các hội viên, nên có thể giúp ngân hàng lựa chọn được những khách hàng tốt, và có thể chăm sóc được tốt hơn với những khách hàng ở vùng sâu vùng xa, tạo điều kiện cho khách hàng có thể vay vốn một cách thuận tiện hơn. Khách hàng được hướng dẫn tư vấn về thủ tục, hồ sơ vay vốn, tạo thuận lợi hơn khi tiếp cận vốn vay.

Mô hình cho vay qua tổ vay vốn là kênh dẫn vốn hiệu quả, tạo điều kiện hơn cho khách hàng, nhất là các hộ gia đình vùng sâu, vùng xa được tiếp cận nguồn vốn, sử dụng các dịch vụ ngân hàng, học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm về phương thức đầu tư sản xuất, nâng cao hiệu quả kinh doanh, đảm bảo khả năng trả nợ, góp phần quan

trọng trong giảm áp lực quản lý khách hàng của Agribank, được sự đồng tình ủng hộ của cấp ủy, chính quyền địa phương. Qua đó, các hộ trong tổ nhóm liên kết giúp đỡ nhau trong sản xuất, sử dụng vốn có hiệu quả để nâng cao thu nhập, tạo tính cộng đồng ngày càng gắn bó, tạo niềm tin của người dân đối với các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước.

Tại nhiều địa phương trên cả nước như Thanh Hóa, Tây Ninh, Nam Định, Bắc Giang, Gia Lai, Hà Tây, Hà Tĩnh, Bình Thuận, Phú Yên, Phú Thọ, ... mô hình tổ vay vốn được Agribank triển khai rất mạnh và hiệu quả.

Vào tháng 10/2017 Agribank đã triển khai phương thức cho vay theo tổ nhóm thông qua tổ liên kết, tổ cho vay lưu động.

Theo thống kê của Agribank, khu vực Tây Nguyên bình quân 18 xã mới có một phòng giao dịch; khu vực Trung du, miền núi phía Bắc bình quân 15 xã mới có một phòng giao dịch. Có địa bàn khoảng cách từ xã xa nhất đến phòng giao dịch hơn 60km. Bên cạnh đó, bình quân một cán bộ tín dụng quản lý 800 - 1.000 hộ vay vốn trong điều kiện đi lại khó khăn,... Để giải quyết những vấn đề trên, việc xây dựng mạng lưới điểm giao dịch lưu động bằng ô tô chuyên dùng sẽ tiết kiệm chi phí, nguồn nhân lực cho Agribank, bởi chi phí để mở, xây dựng một phòng giao dịch lớn hơn nhiều lần. Theo tính toán của Agribank, việc giao dịch lưu động bằng ô tô chuyên dùng không làm tăng số lượng lao động của đơn vị mà chỉ thực hiện sắp xếp lại lao động. Thay vì việc cán bộ ngồi giao dịch tại trụ sở, cán bộ sẽ luân phiên tham gia tổ giao dịch lưu động bằng xe chuyên dùng đi xuống địa bàn nhằm giám khách hàng ở xa phải đến trụ sở chi nhánh giao dịch. Kết hợp cho vay qua tổ, việc hình thành, đưa vào triển khai điểm giao dịch lưu động góp phần giảm tải, giảm chi phí, tăng năng suất lao động, mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng tín dụng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của Agribank trên thị trường. Theo đại diện lãnh đạo Agribank, việc triển khai điểm giao dịch lưu động vẫn bảo đảm chất lượng dịch vụ tín dụng. Đối với ô tô chuyên dùng có kết gắn liền với các phương tiện kỹ thuật an toàn, có công cụ bảo vệ, hệ thống internet, hệ thống cung cấp điện, thiết bị định vị và giám sát đa năng... sẵn sàng mọi hoạt động giao dịch được thực hiện ngay. Bằng việc trang bị những thiết bị cần thiết để thuận tiện cho các hoạt động giao dịch tại chỗ, điểm giao dịch lưu động thực hiện đầy đủ các nghiệp vụ, như: Giải ngân các khoản vay đã được phê duyệt; thu nợ, lãi tiền vay... từ khách hàng do Agribank cho vay trực tiếp hoặc cho vay qua tổ vay vốn/tổ liên kết; cho vay cầm cố bằng sổ dư thẻ tiết kiệm do Agribank phát hành; cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng tiện ích khác...

+ *Kênh phân phối hiện đại*: do đặc thù khách hàng của Agribank phần lớn (khoảng gần 80% - Báo cáo thường niên của Agribank) là người dân ở khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa,... nên kênh phân phối hiện đại của ngân hàng dành cho các DVTCVM chưa phát triển. Nhưng trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ 4.0 lan tỏa mạnh mẽ như hiện nay, chắc chắn trong tương lai gần, Agribank sẽ cung ứng các dịch vụ này để có thể cạnh tranh với các NHTM cung cấp DVTCVM khác.

*** Đối với tiết kiệm vi mô**

Với DVTKVM của Agribank, hiện Agribank cũng huy động thông qua 2 kênh cơ bản: trực tiếp và qua tổ nhóm.

+ *Kênh trực tiếp*: các khách hàng mang khoản tiền tiết kiệm của mình tới các chi nhánh, Phòng giao dịch của Agribank để gửi tiền. Tính đến cuối 2017 Agribank có 943 chi nhánh, 1290 PGD, ngoài ra, trong thời gian cuối năm 2017, Agribank đã triển khai ngân hàng lưu động thông qua xe ô tô chuyên dụng giúp khách hàng ở các vùng xa xôi, hẻo lánh trên phạm vi cả nước có thể gửi tiền dễ dàng, giảm bớt thời gian đi lại, tiết kiệm chi phí và đảm bảo an toàn.

+ *Kênh gián tiếp*: Agribank huy động tiết kiệm từ khách hàng có thu nhập thấp thông qua tổ nhóm của Hội cựu chiến binh, Hội liên hiệp phụ nữ Việt Nam,... Cách huy động vốn này cũng khá hiệu quả, thuận tiện cho khách hàng, giảm bớt được các chi phí: đi lại, rủi ro,...

*** Đối với dịch vụ bảo hiểm vi mô:**

Đối với DVVBHVM là Bảo an tín dụng được phân phối trực tiếp thông qua các đại lý viên là các cán bộ thuộc hệ thống Agribank trên toàn quốc.

3.2.1.3 Thực trạng phát triển thị trường

Do Agribank là ngân hàng luôn gắn liền với sứ mệnh “tam nông” nên có thể thấy rằng, hiện tại các DVTCVM được ngân hàng triển khai mạnh mẽ ở những khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa miền núi hải đảo,... Xuất phát từ đặc điểm của DVTCVM, đối tượng khách hàng của Agribank chủ yếu là nữ (theo kết quả từ phiếu điều tra là trên 90%), những người đóng vai trò trụ cột kinh tế của các hộ gia đình nghèo với bản tính hay lam hay làm, chịu thương chịu khó, là “cái hom” của “cái giỏ”,... với sự nhẫn nại, dẻo dai có khát khao mãnh liệt vươn lên, thoát nghèo bền vững.

3.2.2 Quản lý phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank

Để đảm bảo chất lượng các DVTCVM, Agribank đã ban hành việc phát triển hoạt động tài chính - ngân hàng thì các bộ phận phòng ban: Trụ sở chính, các chi nhánh, phòng giao dịch,... của Agribank cần đảm nhận những nhiệm vụ của riêng mình, tuy nhiên đối với việc quản lý sự phát triển của DVTCVM mà đặc biệt là

DVTDVM thì hiện nay tại ngân hàng này chưa có một văn bản nào quy định cụ thể, rõ ràng bộ phận nào sẽ đảm nhận việc theo dõi sự phát triển của các dịch vụ đó mà tất cả các biến động về các dịch vụ này đều gộp chung vào cùng với các dịch vụ tương tự được cung cấp cho các đối tượng có thu nhập cao của cả ngân hàng. Đây là một hạn chế rất lớn của Agribank nếu thực sự định hướng phát triển DVTCVM hơn nữa trong tương lai.

Bảng 3.2: Quy định về phân cấp quản lý phát triển dịch vụ của Agribank

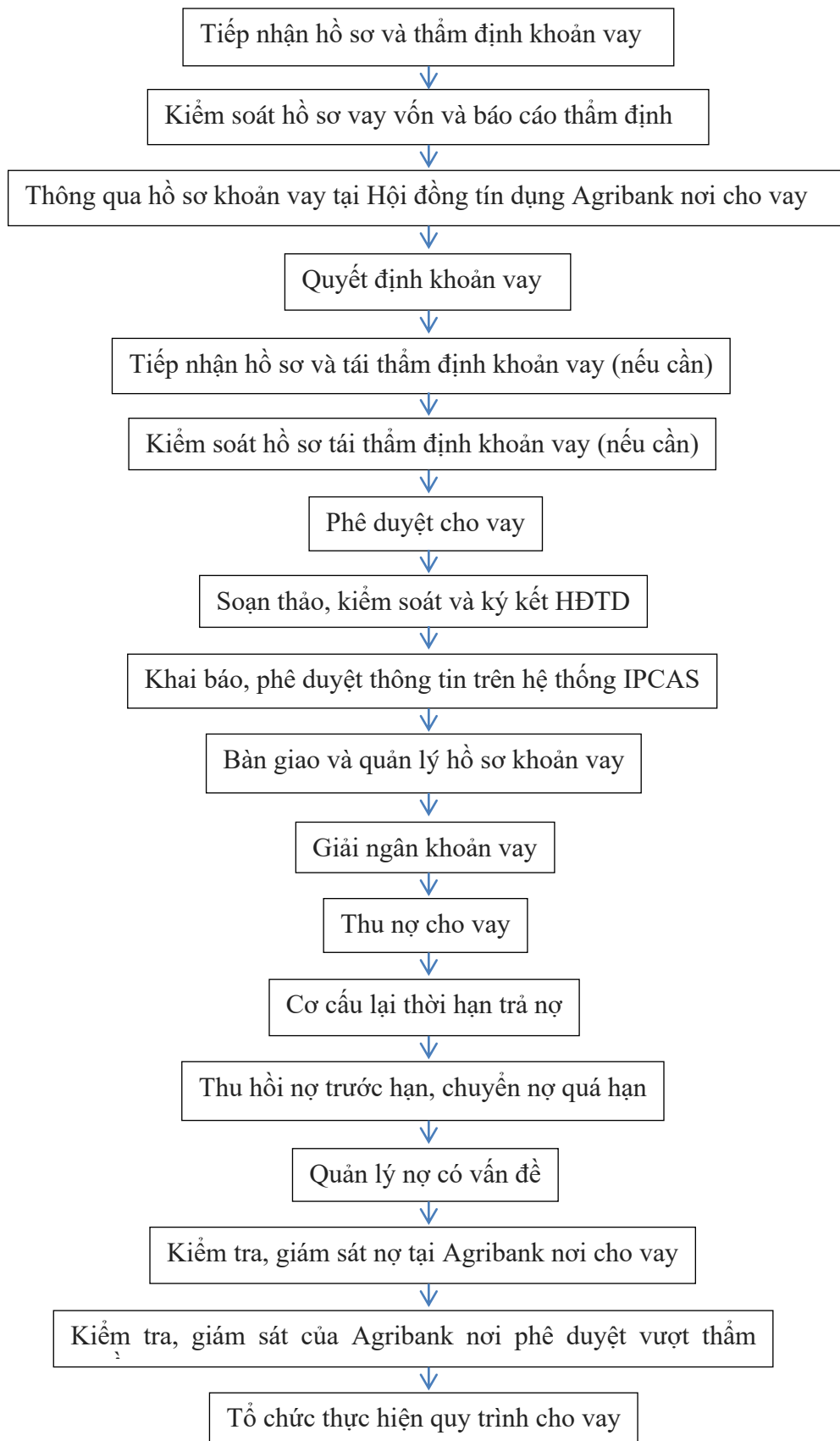
STT	Cấp quản lý/bộ phận chức năng	Trách nhiệm quản lý
1	Trụ sở chính	<ul style="list-style-type: none"> - Phân giao kế hoạch phát triển, quy định hạn mức tín dụng, huy động vốn cho từng chi nhánh, từng dịch vụ và theo dõi, quản lý các nghiệp vụ trong toàn hệ thống theo từng dịch vụ cụ thể. - Hướng dẫn các chi nhánh trong triển khai, phát triển các dịch vụ
2	Chi nhánh/Phòng giao dịch	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức triển khai các dịch vụ tại chi nhánh thông qua việc tổ chức một bộ phận chuyên trách có trách nhiệm theo dõi, phát triển, triển khai nghiệp vụ hoạt động tại chi nhánh. - Báo cáo những khó khăn, vướng mắc trong triển khai dịch vụ, đề xuất xuất sửa đổi, bổ sung /phát triển mới /đặc thù các dịch vụ về Hội sở chính để kịp thời chỉnh sửa. - Xác định trách nhiệm, quyền hạn từng bộ phận, cá nhân và mối quan hệ tác nghiệp giữa các bộ phận, đảm bảo việc xử lý cung cấp các dịch vụ nhanh chóng, thuận tiện và hiệu quả. - Thường xuyên /đột xuất rà soát, kiểm tra việc thực hiện quy định quy trình của các bộ phận, cá nhân liên quan, đảm bảo phát hiện mọi vi phạm để khắc phục và xử lý.

(Nguồn: Quyết định 909/QĐ-HDQT-TDHo của Agribank ban hành 2010)

3.2.2.1 Đối với dịch vụ tín dụng

Để đảm bảo chất lượng của hoạt động cho vay, Agribank đã ban hành văn bản quy định rõ về quy trình cho vay đối với khách hàng để giảm nợ xấu, cụ thể:

* Quy trình cho vay của Agribank bao gồm các bước sau:



Sơ đồ 3.2: Khái quát trình tự triển khai dịch vụ tín dụng của Agribank
 (Nguồn: Quyết định số 839/NHNo-HSX ngày 15/5/2017 của Tổng giám đốc Agribank)

Tại Trụ sở chính

a) Ban Khách hàng Hộ sản xuất và Cá nhân làm đầu mối: phối hợp cùng với các đơn vị liên quan tổ chức triển khai, kiểm tra, giám sát việc thực hiện Quy trình này trong hệ thống Agribank; Tiếp nhận đề xuất, kiến nghị của đơn vị, cá nhân có liên quan đến quy trình cho vay đối với khách hàng cá nhân. Đề xuất Tổng giám đốc bổ sung, sửa đổi cho phù hợp với yêu cầu thực tế.

b) Các đơn vị tại trụ sở chính theo chức năng, nhiệm vụ được giao phối hợp thực hiện, tổ chức kiểm tra, giám sát việc thực hiện quy trình này.

Tại Chi nhánh, Phòng giao dịch:

a) Giám đốc Chi nhánh, Phòng giao dịch tổ chức, triển khai thực hiện quy trình cho vay đến các đơn vị trực thuộc và cá nhân có liên quan;

b) Tổ chức kiểm tra, giám sát việc chấp hành quy trình cho vay này, xử lý theo thẩm quyền

c) Báo cáo những khó khăn vướng mắc, đề xuất giải pháp khắc phục về TSC qua Ban Khách hàng;

d) Tổ chức quản lý hồ sơ vay vốn theo quy trình này; sau khi khoản vay được tất toán, các đơn vị, cá nhân có liên quan phải bàn giao hồ sơ vay vốn cho bộ phận lưu trữ theo quy định hiện hành của Agribank.

3.2.2.2 Đối với dịch vụ tiết kiệm:

Để quản lý tốt hoạt động này, Agribank ban hành quy định 797- QD-HDTV-KHNV quy định nhiệm vụ cụ thể như sau:

Tại Trụ sở chính: Tổng giám đốc chỉ đạo các đơn vị có liên quan theo chức năng, nhiệm vụ tổ chức thực hiện, triển khai hoạt động, nhận và chi trả tiền gửi tiết kiệm theo quy định, cụ thể:

1. Ban hành, sửa đổi, bổ sung danh mục và quy định các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm, quy định về giao dịch gửi, rút tiền nhiều nơi đối với khách hàng có tài khoản tiền gửi trong hệ thống Agribank

2. Ban hành, sửa đổi, bổ sung quy định về nghiệp vụ kế toán, đăng ký thông tin khách hàng, xây dựng và ban hành quy trình, màn hình hướng dẫn giao dịch trên IPCAS

3. Quy định về mẫu thẻ tiết kiệm sử dụng thống nhất trong hệ thống Agribank, quản lý in ấn và cung cấp ấn chỉ Thẻ tiết kiệm trắng cho Sở giao dịch và các chi nhánh loại I, II để sử dụng

4. Ban hành các mức phí đối với hoạt động nhận, chi trả,...

5. Ban hành các quy định về cho vay có đảm bảo bằng thẻ tiết kiệm, tài khoản tiền gửi, giấy tờ có giá trong hệ thống Agribank

6. Tổ chức triển khai huy động tiền gửi trong phạm vi toàn quốc, trình hội đồng thành viên sửa đổi, bổ sung quy định phù hợp với quy định hiện hành và pháp luật của Nhà nước.

7. Xây dựng, triển khai chương trình kiểm tra, giám sát hoạt động nhận và chi trả tiền gửi tiết kiệm tại Sở giao dịch, chi nhánh loại I,II

Tại Sở giao dịch, chi nhánh loại I,II: Giám đốc Sở giao dịch, chi nhánh loại I,II chịu trách nhiệm:

1. Triển khai các hoạt động liên quan đến huy động tiền gửi tiết kiệm theo quy định.

2. Công bố công khai tại nơi giao dịch quy định của Agribank về tiền gửi tiết kiệm, hình thức, sản phẩm huy động, lãi suất, phương thức trả lãi, mức thu phí với các dịch vụ liên quan.

3. Đảm bảo an toàn và giữ bí mật về số dư tiền gửi của người gửi tiền tiết kiệm theo quy định hiện hành.

4. Báo cáo các số liệu liên quan đến hoạt động nhận và chi trả liên quan đến huy động tiền gửi theo quy định hiện hành của Agribank.

3.3. Kết quả phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank

3.3.1 Phân tích kết quả phát triển dịch vụ tài chính vi mô qua các chỉ tiêu về quy mô, số lượng dịch vụ

3.3.1.1 Dịch vụ tín dụng vi mô

Bảng 3.3: Một số chỉ tiêu đánh giá sự phát triển của dịch vụ tín dụng vi mô của Agribank từ 2013 - 2017

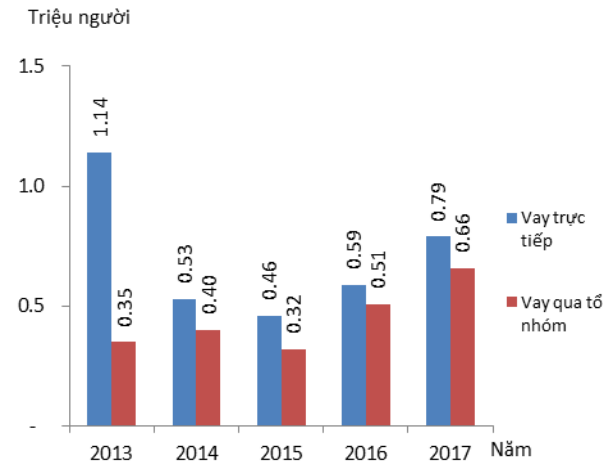
Chỉ tiêu	Đơn vị tính	năm 2013	năm 2014	năm 2015	năm 2016	năm 2017
1. Số lượng khách hàng	(triệu người)	1,5	0,9	0,8	1,1	1,45
2. Số lượng dịch vụ DVTĐVM	Dịch vụ	7	7	7	8	9
3. Dư nợ tín dụng	(triệu đồng)	31.281.950	21.267.225	17.261.335	29.437.500	30.912.590
* <i>Vay trực tiếp</i>	(triệu đồng)	27.904.250	15.288.696	10.943.054	16.403.730	14.868.700
- Số thành viên	(triệu người)	1,1	0,5	0,5	0,6	0,8
- Dư nợ bình quân trên 1 thành viên	(triệu đồng/1 tv)	24,5	28,8	23,8	32,2	23,6
- Tỷ lệ nợ xấu/ tổng dư nợ	%	3,0	2,8	2,6	2,0	2,0
* <i>Vay qua tổ nhóm</i>	(triệu đồng)	3.377.700	5.978.529	6.318.281	13.033.770	16.043.890
- Số tổ nhóm	Tổ	15.909	18.182	14.545	23.182	30.000
+ Hội Cựu chiến Binh	Tổ	9.845	11.780	9.500	14.000	15.894
+ Hội phụ nữ	Tổ	5.156	5.343	3.900	8.000	10.563
+ Hội khác	Tổ	908	1.059	1.145	1.1812	3.543
- Số thành viên	(triệu người)	0,4	0,4	0,3	0,5	0,7
- Dư nợ bình quân trên 1 thành viên	(triệu đồng/1 tv)	9,7	14,9	19,7	25,6	24,3
- Dư nợ bình quân trên 1 tổ vay vốn	(triệu đồng/1 tổ)	212,3	328,8	434,4	562,2	534,8
- Số lượng chi nhánh triển khai	chi nhánh	30	40	52	62	75
- Tỷ lệ nợ xấu/ tổng dư nợ	%	1,5	1,2	0,9	0,7	0,3

(Nguồn: NCS tổng hợp từ Luận án của Nguyễn Quỳnh Phương, ADB, từ các báo cáo tài chính, báo cáo thường niên của Agribank từ 2013 - 2017)

Qua bảng số liệu 3.3 có thể nhận định chung rằng: Số lượng khách hàng DVTDVM, dư nợ DVTDVM,... trong 5 năm nghiên cứu từ 2013 - 2017 không ổn định, giảm mạnh vào năm 2015, cụ thể:

*** Về tình hình khách hàng sử dụng DVTDVM**

Qua tổng hợp các tài liệu nghiên cứu cho thấy, Agribank là NHTM có quy mô số khách hàng lớn thứ 3 thị trường TCVM (sau NHCSXH và các QTDND) nhưng tỷ lệ tăng trưởng qua các năm không ổn định. Trong 5 năm nghiên cứu thì năm 2015 số lượng khách hàng giảm xuống thấp nhất, so với năm 2013 giảm 0,7 triệu người, năm 2014 giảm 0,2 triệu người, năm 2016 giảm 0,3 triệu người và năm 2017 giảm 0,65 triệu người.



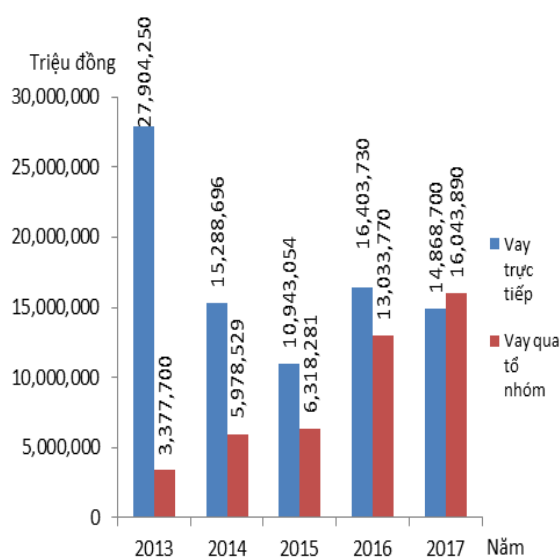
Biểu đồ 3.9: Số lượng khách hàng TDVM của Agribank

Nguyên nhân của việc giảm mạnh số lượng khách hàng này là do năm 2015 là năm trọng điểm Agribank thực hiện đề án tái cơ cấu giai đoạn 1 sau cuộc Đại khủng hoảng của ngân hàng nên giảm sự tập trung cho hoạt động TCVM và cho tới năm 2017 số lượng khách hàng mặc dù đã tăng nhưng vẫn thấp hơn so với năm 2013 là 0,05 triệu khách hàng. Điều này đòi hỏi Agribank cần tập trung hơn nữa với DVTCVM để phát triển dịch vụ này trong tương lai.

Bên cạnh đó, qua bảng số liệu trên ta cũng có thể thấy được rằng khách hàng vay trực tiếp ngày càng có xu hướng giảm đi, ngược lại với xu hướng phát triển của số lượng khách hàng vay thông qua các tổ nhóm bởi những ưu thế của hình thức cho vay theo tổ nhóm: giúp tiết kiệm chi phí cho mỗi thành viên, tăng khả năng tiếp cận vốn vay, tăng cường khả năng quản lý vốn vay, sử dụng hiệu quả và đúng cách, giảm chi phí giám sát cho các tổ chức mà chuyển sang cho các thành viên nhóm, giảm thiểu rủi ro cho các khoản vay nhờ vào sự ràng buộc trách nhiệm giữa các thành viên, cũng giúp các khách hàng không có tài sản thế chấp truyền thống (nhà cửa, ruộng đất, tài sản có giá trị cao...) vẫn tiếp cận được với tín dụng do sử dụng áp lực xã hội thông qua nhóm.

* Về dư nợ DVTDVM

Không chỉ giảm về số lượng khách hàng, biểu đồ 3.10 còn cho thấy rằng, dư nợ của DVTDVM cũng biến động qua 5 năm, đặc biệt giảm mạnh vào năm 2015 (nguyên nhân như đã giải thích phần trên): năm 2015 giảm dư nợ tín dụng 14.020.615 triệu đồng (tương ứng 42,82%) so với 2013, giảm 4.005.890 triệu đồng (tương ứng 18,84%) so với năm 2014, giảm 12.176.165 triệu đồng (tương ứng 41,36%) so với năm 2016 và giảm 13.651.255 triệu đồng (tương ứng 44,16%) so với năm



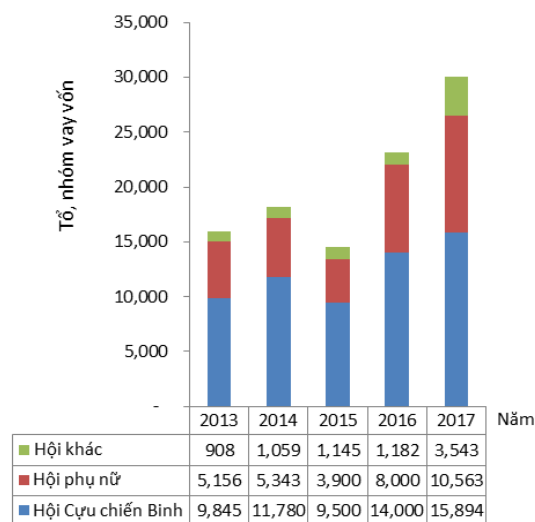
Biểu đồ 3.10: Dư nợ TDVM của Agribank

2017. Ngoài nguyên nhân nêu trên, Nghị định nông nghiệp, nông thôn đã quy định nâng mức vay không phải thế chấp từ 10 triệu lên 50 triệu. Điều này đã tạo điều kiện cho khách hàng vay các món vay lớn hơn, dư nợ các khoản TDVM (từ 30 triệu trở xuống) của Agribank kể từ sau Nghị định này giảm đáng kể.

Đây là sự phát triển không ổn định cả về số lượng khách hàng lẫn dư nợ, điều này đòi hỏi Agribank cần có chiến lược phát triển rõ ràng để đảm bảo sự phát triển bền vững trong tương lai.

Dư nợ TDVM theo phương thức cho vay trực tiếp có xu hướng giảm đi và thay vào đó là sự gia tăng của dư nợ tín dụng theo phương thức cho vay thông qua tổ, nhóm. Trong số các tổ chức xã hội: Hội Cựu chiến binh, Hội Phụ nữ, Hội Nông dân, Đoàn Thanh niên,... phối hợp cung ứng dịch vụ này thì Hội Cựu chiến binh đảm nhận vai trò chủ đạo, sau đó đến hội Phụ nữ.

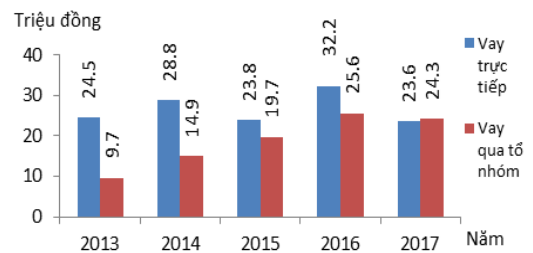
Trong năm 2013, số tổ nhóm vay vốn do Hội Cựu chiến binh quản lý là 9.845 (tổ) chiếm 62%, Hội Phụ nữ là 5.156 (tổ) chiếm 32%, đến năm 2014 tổng số tổ, nhóm tăng lên 2.273 (tổ) tương ứng 14%, năm 2015 giảm đi 3.636 (tổ) tương ứng 20%, năm 2016 lại tăng lên 8.636 (tổ) tăng gần 60% và đến 2017 tăng lên 6.818 (tổ) tương ứng khoảng 30%,...



Biểu đồ 3.11: Số tổ/nhóm cấp TDVM của Agribank

*** Mức dư nợ tín dụng bình quân**

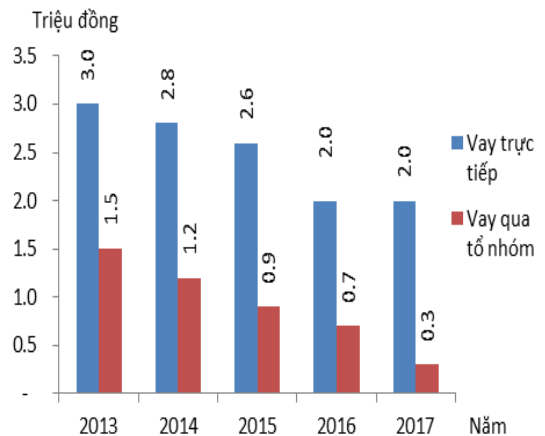
Nhìn vào biểu đồ 3.12 ở bên ta thấy rõ mức dư nợ tín dụng bình quân của Agribank có xu hướng tăng lên đặc biệt là với hình thức cho vay qua tổ nhóm, từ 9.4 triệu /1 khách hàng (năm 2013) tăng lên tới 24.3 triệu (năm 2017) tương ứng 152%



Biểu đồ 3.12: Mức dư nợ tín dụng bình quân của Agribank

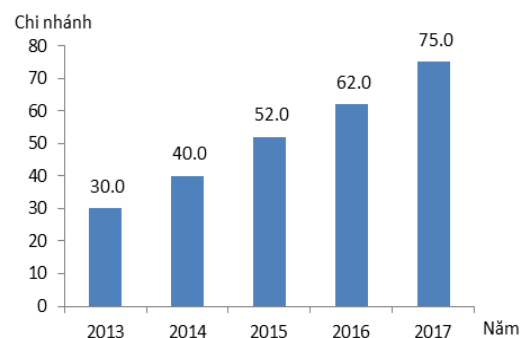
Tỷ lệ nợ xấu của Agribank giảm đi qua 5 năm kể cả đối với hình thức vay trực tiếp và vay qua tổ, nhóm.

Với hình thức vay qua tổ nhóm, tỷ lệ nợ xấu là 0.3% năm 2017 trong khi vay trực tiếp là 2.0%. Điều đó cho ta thấy rằng việc thu hồi vốn tín dụng vi mô thông qua tổ, nhóm là tốt hơn, chính vì vậy mà hiện tại Agribank ngày càng đẩy mạnh hoạt động cho vay theo tổ, nhóm để giảm thiểu nợ khó đòi, nhanh chóng thu hồi vốn,...



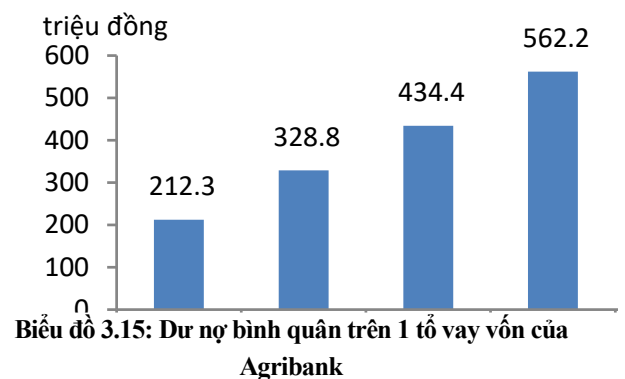
Biểu đồ 3.13: Tỷ lệ nợ xấu/tổng dư nợ của Agribank

* *Số lượng chi nhánh* triển khai hình thức cho vay theo nhóm tăng dần theo thời gian nghiên cứu, từ năm 2013 với 30 chi nhánh, sau 5 năm số chi nhánh lên tới 75 (tăng 150%). Đây là tín hiệu đáng mừng song so với số lượng chi nhánh của Agribank trải dài khắp Việt Nam, gần 2.300 phòng giao dịch, chi nhánh thì 75 (tương ứng 3,26%) có lẽ là con số khá khiêm tốn so với tiềm năng sẵn có.



Biểu đồ 3.14: Số lượng chi nhánh triển khai hình thức cho vay theo nhóm của Agribank

* *Dư nợ bình quân trên 1 tổ vay vốn* cũng tăng dần qua 4 năm từ 2013 đến 2016 và giảm nhẹ ở năm 2017. Năm 2013, dư nợ bình quân trên 1 tổ vay vốn là 212,3 triệu đồng tăng 116,51 triệu đồng (tương ứng 55%) vào năm 2014, tăng 105,56 triệu đồng (tương ứng 32%) vào năm 2015, tăng 127,86 triệu đồng (tương ứng 29%) và riêng năm 2017 dư nợ giảm nhẹ 27,44 triệu (tương ứng 4,9%).



Biểu đồ 3.15: Dư nợ bình quân trên 1 tổ vay vốn của Agribank

3.3.1.2 Dịch vụ tiết kiệm vi mô

Trong số các NHTM cung ứng TCVM, Agribank là đơn vị lớn nhất nếu xét về quy mô hoạt động chung. Tuy nhiên, như đã trình bày ở trên, việc khai thác dữ liệu thứ cấp về DVTKVM không đầy đủ nên việc phân tích sự phát triển của DVTKVM gặp nhiều khó khăn.

Bảng 3.4: Một số chỉ tiêu đánh giá sự phát triển của dịch vụ tiết kiệm vi mô của Agribank từ 2013 - 2017

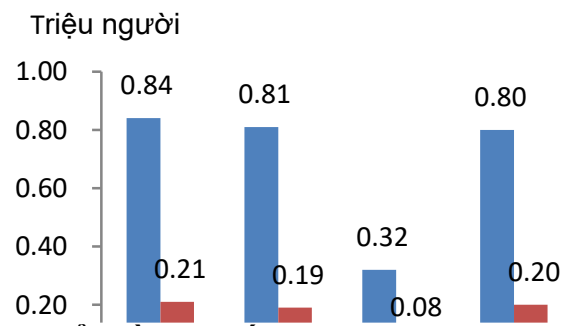
Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
1. Mức tăng số lượng dịch vụ DVTKVM	Dịch vụ	2	2	2	2	2
2. Tổng lượng tiền gửi của DVTKVM	Triệu đồng	26.195.820	18.337.074	4.636.030	25.879.650	28.131.242
- Tiết kiệm bắt buộc	Triệu đồng	20.956.656	14.669.659	3.708.824	20.703.720	22.504.994
- Tiết kiệm tự nguyện	Triệu đồng	5.239.164	3.667.415	927.206	5.175.930	5.626.248
3. Số lượng khách hàng sử dụng DVTKVM	Triệu người	1,05	1,00	0,40	1,00	1,04
- Tiết kiệm bắt buộc	Triệu người	0,84	0,81	0,32	0,8	0,83
- Tiết kiệm tự nguyện	Triệu người	0,21	0,19	0,08	0,2	0,21
4. Lượng tiền gửi trung bình	Triệu đồng/1 KH	24,95	18,34	11,59	24,65	26,79

(Nguồn: NCS tổng hợp từ Luận án của Nguyễn Quỳnh Phương, ADB, từ các báo cáo tài chính, báo cáo thường niên của Agribank từ 2013 - 2017)

Từ số liệu trên bảng 3.4, có thể nhận thấy rằng, không chỉ đối với DVTDVM mà DVTKVM của Agribank cũng bị biến động mạnh vào năm 2015 từ số lượng khách hàng cho tới tổng lượng tiền gửi với lý do chính như đã nêu phần trên. Cụ thể:

* Số lượng khách hàng:

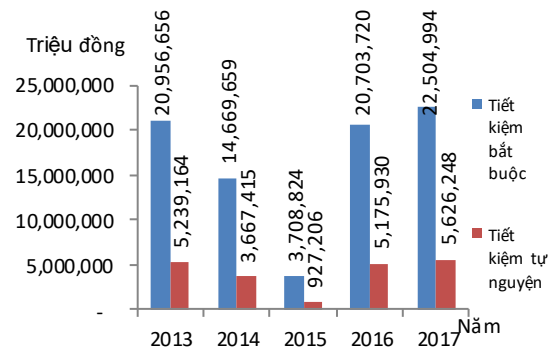
Năm 2015, số lượng khách hàng TKVM giảm xuống tầm 62% (0.65 triệu người) so với các năm 2013 và 60% so với năm 2014. Đồng thời, số liệu cũng cho ta thấy rằng, khách hàng TKVM chủ yếu là tham gia dưới hình thức tiết kiệm bắt buộc (chiếm khoảng 80%), với lý do hình thức này như là một dạng tài sản đảm bảo cho khoản vay của khách hàng.



Biểu đồ 3.16: số lượng khách hàng TKVM của Agribank

Agribank là NHTM Nhà nước, thực hiện nhiều chính sách của Nhà nước trong lĩnh vực tam nông nên ngân hàng không quá nặng về việc huy động vốn nói chung và huy động vốn thông qua tiết kiệm vi mô nói riêng. Điều này đặt ra vấn đề phát triển trong tương lai của Ngân hàng, nếu như Agribank muốn tăng cường huy động vốn thì cần phải cung cấp đa dạng sản phẩm riêng phù hợp với khách hàng TCVM.

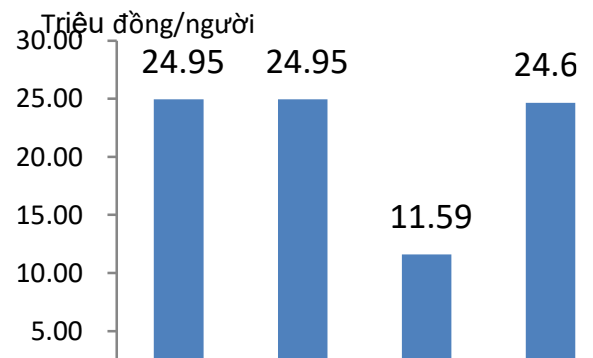
* Về tổng lượng tiền gửi TKVM, ta thấy lượng tiền gửi năm 2014 giảm 7.858.746 triệu đồng (tương ứng với 30%) và năm 2015 giảm mạnh tới 75% so với năm 2014 (tương ứng 13.701.044 triệu đồng), Agribank chỉ huy động được 3.708.824 triệu đồng từ tiết kiệm bắt buộc (giảm 10.960.835 triệu đồng), huy động được 927.206 triệu đồng từ tiết kiệm tự nguyện (giảm 2.740.209 triệu đồng),



Biểu đồ 3.17: Tổng lượng tiền gửi TKVM của Agribank

nhưng ngay năm sau, lượng huy động tiết kiệm đã tăng trở lại với mức tương đương năm 2013, 2014. Số liệu cũng cho thấy, lượng tiền huy động được từ tiết kiệm bắt buộc là chủ yếu, lượng huy động từ tiết kiệm tự nguyện chỉ chiếm khoảng 20%.

* Về lượng tiền gửi trung bình trên 1 khách hàng năm 2017 là 26,79 triệu đồng, tăng hơn so với năm 2016 là 2,14 triệu đồng, tăng hơn năm 2015 là 15,2 triệu đồng (tương ứng 132%), tăng 1,84 triệu đồng so với năm 2013, 2014.



Biểu đồ 3.18: Lượng tiền gửi tiết kiệm trung bình/khách hàng của Agribank

vụ khác bao gồm: Tiết kiệm có kỳ hạn, Tiết kiệm linh hoạt, Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn lãi suất thả nổi, Tiết kiệm gửi góp theo định kỳ, Tiết kiệm gửi góp không theo định kỳ và có thể chia thành 2 dịch vụ cơ bản: tiết kiệm bắt buộc và tiết kiệm tự nguyện. Để tăng cường chất lượng DVTKVM trong tương lai Agribank cần thiết kế thêm các sản phẩm riêng biệt tiện dễ theo dõi cũng như nâng cao sự cạnh tranh đáp ứng nhu cầu phát triển của ngân hàng.

3.3.1.3. Dịch vụ bảo hiểm vi mô

Bảo an tín dụng được triển khai qua kênh Tổng đại lý/ đại lý viên của Agribank - tính đến năm 2017 đã được 10 năm - đã thực sự trở thành sản phẩm bảo hiểm cho khu vực “tam nông”. Qua thực tế triển khai, Bảo an tín dụng đã khẳng định là “lá chắn” kinh tế vững vàng cho nông dân và cả ngân hàng. Điểm mạnh của sản

phần này là nhờ hệ thống mạng lưới của Agribank trên toàn quốc nên khi có phát sinh rủi ro, ABIC gần như ngay lập tức tổ chức thăm hỏi, thực hiện bồi thường trách nhiệm như đã cam kết với khách hàng, nhờ đó khách hàng bớt đi phần khó khăn về vật chất và được an ủi về tinh thần. Ngoài ra, Bảo an tín dụng cũng thể hiện sự thân thiện, gần gũi khi chấp nhận bảo hiểm cho những rủi ro biết trước như đối với các bệnh ung thư, hiểm nghèo,...

Thông qua hệ thống Agribank, khách hàng vay tiền được khuyến khích tham gia Bảo an tín dụng - một giải pháp dự phòng rủi ro thiết thực nhất, chi phí hợp lý nhất, đồng thời được Agribank giảm lãi suất tiền vay 0,2%/năm.

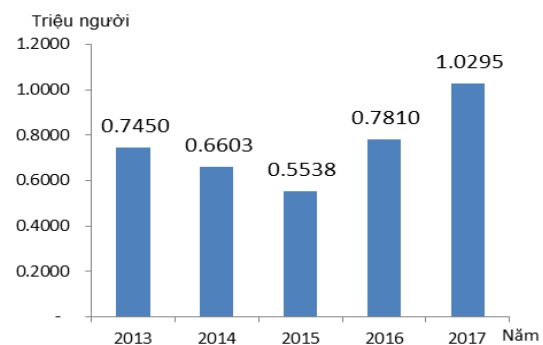
Bảng 3.5: Một số chỉ tiêu đánh giá sự phát triển của DVBHVM của Agribank từ 2013 - 2017

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
1.Số lượng khách hàng sử dụng DVBHVM	Người	745.000	660.300	553.800	781.000	1.029.500
2.Số lượng dịch vụ DVBHVM	Dịch vụ	2	2	2	1	1
3. Số lượng tổng đại lý cung cấp DVBHVM	Tổng đại lý	97	102	125	142	153
4. Điểm bán hàng	CN/ PGD	872	934	956	1.053	1.131
5. Đại lý viên	Người	9.800	11.340	13.740	16.590	18.000
6.Thu nhập từ DVBHVM	Triệu đồng	87.433	64.014	59.379	88.607	93.047

(Nguồn: tổng hợp từ các báo cáo tổng kết 5 năm 2013 -2017 của ABIC)

Từ bảng số liệu 3.5 cho thấy, tính đến thời điểm hiện tại tỷ lệ người vay vốn mua bảo hiểm bảo an tín dụng chiếm 71%/ khách hàng vay vốn tại Agribank. Con số trên cho thấy còn một tỷ lệ không nhỏ khách hàng chưa tham gia mua bảo hiểm bảo an tín dụng. Nguyên nhân của thực trạng này thì nhiều, về phía khách hàng vay vốn do còn chưa hiểu hết ý nghĩa của sản

phẩm này hoặc tâm lý chủ quan rằng không cần thiết phải tham gia mua bảo hiểm nên nhiều trường hợp chỉ mua cho có. Về phía ABIC và các đơn vị phối hợp, trong nhiều trường hợp vẫn chưa chủ động, tích cực triển khai sản phẩm đến với khách hàng. Trong thời gian tới để phát triển DVBHVM này, cần cũng sẽ đẩy mạnh công tác tuyên truyền đến khách hàng nhằm giúp họ hiểu đúng, hiểu đủ những lợi ích khi tham gia mua bảo hiểm bảo an tín dụng.



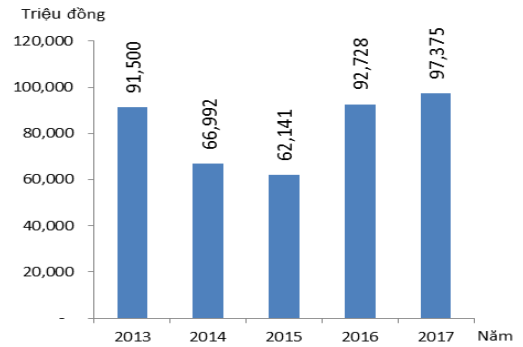
Biểu đồ 3.19: Số lượng khách hàng tham gia BHVM của Agribank

Thu nhập của Agribank từ hoạt động đại lý DVBHVM cũng có sự biến động không đều qua các năm, năm 2014 thu nhập giảm 24.508 triệu đồng tương ứng với 26.7%, năm 2015 giảm 4.851 triệu đồng tương ứng với 7.25% so với năm 2014, đây là mức giảm thấp nhất trong 5 năm do đây cũng là thời điểm mà dư nợ tín dụng ở mức thấp nhất. Đến năm 2016, thu nhập của Agribank tăng lên 30.587 triệu đồng tương ứng với 49,2% và đến năm 2017 thu nhập của Agribank đạt mức cao nhất, tăng hơn so với năm 2016 là 4647 triệu đồng, tương ứng với 15,2%. Theo báo cáo của Agribank, 43% dư nợ tín dụng vi mô được tham gia bảo hiểm. Đây là một tỷ lệ còn khá khiêm tốn. Để đảm bảo tốt hơn nữa quyền lợi cho cả 3 bên, người vay tiền (người tham gia bảo hiểm), Agribank và Abic thì cần có nhiều chính sách hơn nữa để thúc đẩy khách hàng hào hứng hơn với việc tham gia loại hình bảo hiểm này.

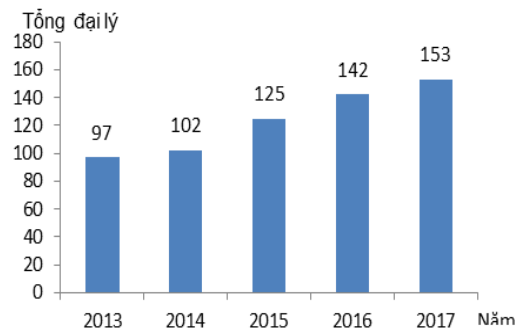
Về số lượng DVBHVM do Agribank cung cấp thì trước đây có 2 dịch vụ chính là Bảo an tín dụng và Bảo hiểm nông nghiệp, nhưng đến thời điểm hiện tại thì Agribank chỉ cung cấp Bảo an tín dụng với tư cách là một dịch vụ của BHVM, còn bảo hiểm nông nghiệp sau một thời gian triển khai thí điểm thì với quá nhiều khó khăn về chính sách, về điều kiện triển khai,... nên hiện Agribank chưa triển khai cung cấp rộng rãi sản phẩm này.

Số lượng Tổng đại lý của Agribank, điểm bán hàng, đại lý viên của Agribank trong 5 năm qua đều tăng. Đây là tín hiệu tốt ở thời điểm hiện tại nhưng trong tương lai, ngân hàng có thể tiếp tục khai thác thế mạnh tiềm năng của mình như số lượng chi nhánh,... để triển khai rộng rãi hơn nữa số lượng dịch vụ, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và gia tăng thu nhập.

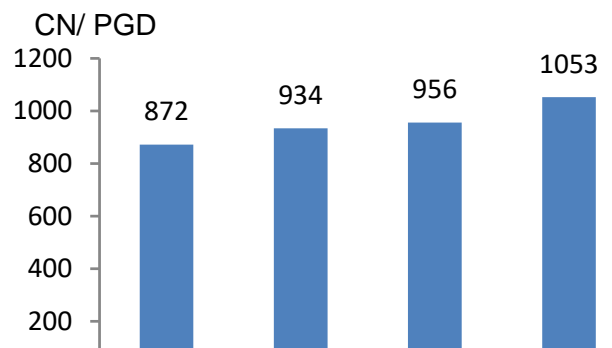
Số lượng Tổng Đại lý tập trung nhiều ở các thành phố lớn như: Hà Nội, Thành Phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Khánh Hòa, Cần Thơ, Đắk Lắk, Thanh Hóa, Phú Thọ,... còn các điểm bán hàng là các chi nhánh, Phòng giao dịch được thiết lập trên 703 Huyện/Thị xã tại 64 tỉnh thành phố. Dù mức độ phủ sóng của các điểm bán hàng khắp cả nước song Agribank cần tiếp tục khai thác thị trường rộng lớn của mình hơn nữa để tiếp tục phát huy sứ mạng xã hội của mình trong lĩnh vực “tam nông”.



Biểu đồ 3.20: Thu nhập của Agribank từ DVBHVM

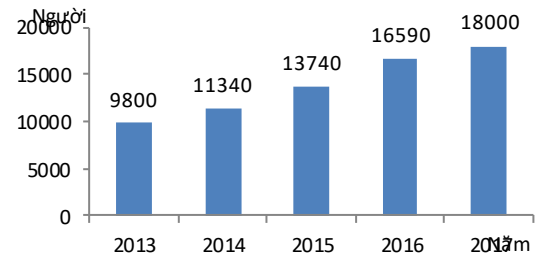


Biểu đồ 3.21: Số lượng tổng đại lý của Agribank cung cấp DVTCVM



Biểu đồ 3.22: Các “điểm bán hàng của Agribank

Đại lý viên của DVBHVM chính là các cán bộ nhân viên của Agribank được đào tạo qua các lớp nghiệp vụ do ngân hàng tổ chức. Tính đến hết năm 2017, Agribank đã tổ chức được 355 khóa đào tạo 34.286 lượt cán bộ Agribank, cấp chứng chỉ đại lý cho hơn 18.000 cán bộ Agribank đủ điều kiện hành nghề đại lý bảo hiểm theo quy định của pháp luật.



Biểu đồ 3.23: Số lượng đại lý viên của Agribank

3.3.2 Kết quả kiểm định chất lượng dịch vụ tín dụng qua khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng

3.3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích EFA để xác định xem phạm vi, mức độ quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố cơ sở như thế nào, qua đó để thấy được cụ thể hơn các thang đo trên có tách thành những nhân tố mới hay rút gọn, giảm bớt đi biến quan sát nào hay không.

Những tiêu chí sử dụng khi chạy EFA là: Hệ số KMO > 0.5, mức ý nghĩa sig < 0.05, phương pháp trích principal axis factoring với phép xoay là promax được sử dụng và hệ số tải nhân tố factor loading ≥ 0.3 (do kích cỡ mẫu là 800); điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 được sử dụng.

Bảng 3.6: Pattern Matrixa

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
SP3	.907					
SP4	.754					
STC2	.693					
SP2	.675					
SP1	.628					
HH5	.592					
STC1	.516					
STC3	.346					
NLPV1		.905				
NLPV2		.766				
NLPV3		.713				
NLPV4		.653				
SHL3			.795			
SHL4			.779			
SHL1			.752			
SHL2			.591			
LS1				.923		
LS2				.868		
LS3				.841		
KH3					.943	
KH2					.939	
SCT3						.846
SCT2						.494
HH1						-.450
SCT1						.436

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Kết quả chạy EFA sau 2 lần cho ra Bảng ma trận xu hướng 3.8 ở trên ổn định, tất cả 25 biến quan sát còn lại được nhóm thành 6 nhân tố và được đặt tên như sau:

Nhân tố thứ nhất bao gồm 8 biến quan sát là mã biến SP3, SP4, STC2, SP2, SP1, HH5, STC1 và STC3, nhân tố này có tên gọi là sự tiện ích và độ tin cậy của sản phẩm dịch vụ tín dụng vi mô

Nhân tố thứ 2 bao gồm 4 biến quan sát NLPV1, NLPV2, NLPV3 và NLPV4, nhân tố này có tên là năng lực phục vụ

Nhân tố thứ 3 bao gồm 4 biến quan sát là SHL3, SHL4, SHL1 và SHL2, nhân tố này có tên gọi là sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ tín dụng vi mô

Nhân tố thứ 4 bao gồm 3 biến quan sát là LS1, LS2 và LS3, nhân tố này có tên gọi là Chính sách lãi suất

Nhân tố thứ 5 bao gồm 2 biến quan sát là KH3 và KH2, nhân tố này có tên gọi là chính sách chăm sóc khách hàng

Nhân tố cuối cùng bao gồm 4 biến quan sát là SCT3, SCT2, HH1 và SCT1, nhân tố này có tên gọi là sự cảm thông

Bảng 3.7: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13733.799
	df	435
	Sig.	.000

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Hệ số KMO = 0.857 > 0.5 với mức ý nghĩa rất bé 0.000 cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định thang đo Barlett có ý nghĩa thống kê

Bảng 3.8: Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.311	31.037	31.037	8.911	29.702	29.702	6.301
2	2.439	8.129	39.166	2.146	7.152	36.855	6.611
3	2.250	7.500	46.666	1.894	6.314	43.169	5.286
4	1.750	5.832	52.498	1.322	4.406	47.575	4.252
5	1.559	5.195	57.693	1.089	3.630	51.205	5.544
6	1.301	4.336	62.029	.853	2.843	54.048	6.004
7	1.052	3.507	65.536	.551	1.835	55.883	2.879

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Qua bảng tổng phương sai được giải thích ở trên cho thấy từ tập hợp các biến quan sát rút chính được 7 nhân tố với phần trăm phương sai được giải thích lên đến 65,536%, điểm dừng giá trị riêng Eigenvalues đạt 1.052 (cao hơn 1)

3.3.2.2 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích CFA cho phép kiểm định cấu trúc lý thuyết của thang đo lường mà không bị chệch do sai số đo lường:

Một thang đo tốt là một thang đo đảm bảo: Độ tin cậy (hệ số Cronbach alpha > 0.6), giá trị hội tụ (các trọng số chuẩn hóa đều phải > 0.5) và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều phải có ý nghĩa thống kê, giá trị phân biệt (hệ số tương quan giữa các khái niệm thành phần của một khái niệm lớn phải < 0.9)

Bảng 3.9: Bảng tổng hợp đánh giá độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach alpha	Hệ số tương quan biến – tổng thấp nhất	Đánh giá
Tiện ích sản phẩm và sự tin cậy	8	0.855	0.45	Đạt yêu cầu
Năng lực phục vụ	4	0.835	0.587	
Sự hài lòng	4	0.835	0.577	
Chính sách lãi suất	3	0.857	0.707	
Chăm sóc khách hàng	2	0.957	0.918	
Sự cảm thông	3	0.821	0.624	

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng trên cho thấy tất cả 6 thang đo đều thỏa mãn tiêu chí hệ số tin cậy lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan giữa biến – tổng đều cao hơn 0.3, như vậy các thang đo đều đạt yêu cầu

Bảng 3.10: Ma trận xu hướng mới -Pattern Matrixa

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
SP3	.912					
SP4	.761					
STC2	.653					
SP2	.593					
SP1	.569					
HH5	.539					
STC1	.517					
STC3	.349					
NLPV1		.896				
NLPV2		.744				
NLPV3		.675				
NLPV4		.646				
SHL3			.797			
SHL4			.780			
SHL1			.752			
SHL2			.591			
LS1				.888		
LS3				.805		
LS2				.795		
KH3					.945	
KH2					.938	
SCT3						.863
SCT2						.658
SCT1						.534

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

- **Đánh giá giá trị hội tụ**

Theo Gerbring & Anderson (1988) cho rằng thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (>0.5) và có ý nghĩa thống kê ($P < 0.05$)

Xem bảng 3.20 trong phụ lục thì các trọng số (đã chuẩn hóa đều cao hơn 0.5) và bảng 3.21 các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê (giá trị P value rất bé). Như vậy các khái niệm nghiên cứu của mô hình đều đạt được giá trị hội tụ

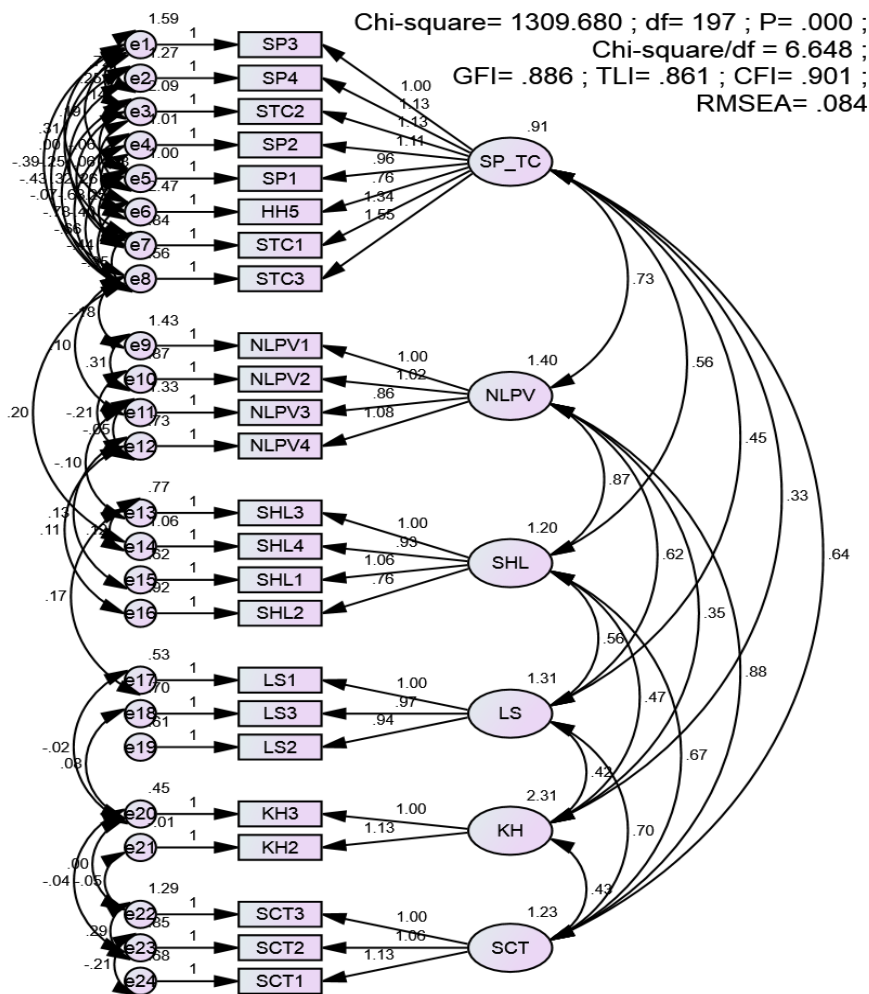
- **Đánh giá giá trị phân biệt**

Cách dễ nhất là hệ số tương quan giữa các khái niệm thành phần của một khái niệm lớn phải < 0.9 thì mới đạt được giá trị phân biệt.

Tất cả các hệ số tương quan đều dương và giá trị đều thấp hơn 0.9 -> Như vậy thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị phân biệt (xem bảng 3.22)

- **Đánh giá tính đơn nguyên**

Giá trị P-value rất bé ($P=0.000$), GFI, TLI và CFI đều cao hơn 0.8, RMSEA = 0,084 nên có thể nói là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường



Hình 3.1: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (ước lượng chuẩn hóa)

Theo Steenkamp & Van Trijp (1991), mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng.

3.3.3.3 Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

Mục đích của phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời để trả lời cho câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu đặt ra ban đầu.

Biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu là sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng DVTDVM của Agribank

Chạy SEM lần đầu:

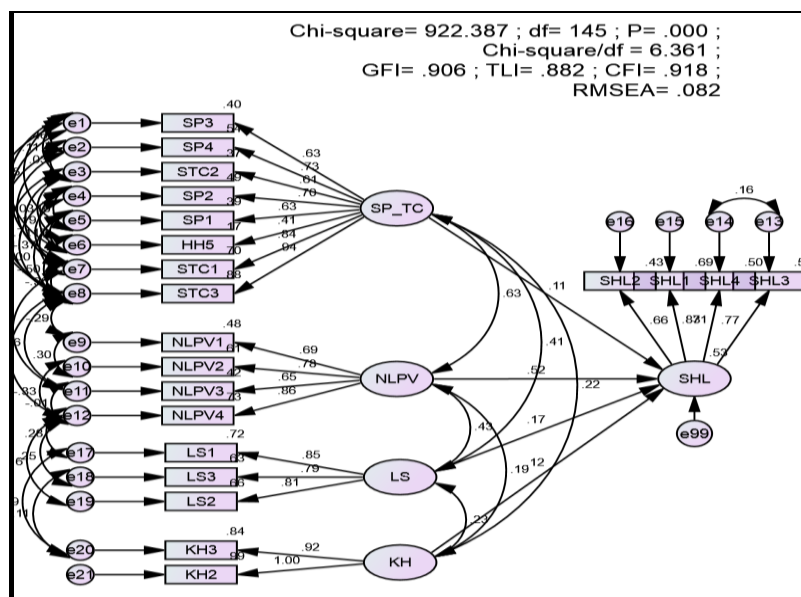
Bảng 3.11: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SHL <--- SP_TC	.120	.047	2.569	.010	
SHL <--- NLPV	.367	.050	7.339	***	
SHL <--- LS	.145	.040	3.656	***	
SHL <--- KH	.073	.023	3.202	.001	
SHL <--- SCT	.086	.050	1.735	.083	

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Kết quả chạy lần đầu cho thấy ước lượng trọng số hồi quy của nhân tố sự cảm thông (SCT) trong mô hình cấu trúc tuyến tính không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% (Giá trị P value bằng 0.083 > 0.05), cho nên nhân tố này bị loại bỏ khỏi mô hình

Chạy SEM lần hai:



Hình 3.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (đã hiệu chỉnh)

Mức độ phù hợp chung của dữ liệu với mô hình, ta thấy GFI, TLI, CFI đều rất cao, RMSEA bằng 0.082 khá thấp, P-value rất bé cho thấy mô hình được cho là phù hợp với tập dữ liệu của thị trường.

Bảng 3.12: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SHL <--- SP_TC	.115	.044	2.625	.009	
SHL <--- NLPV	.480	.048	9.968	***	
SHL <--- LS	.162	.036	4.441	***	
SHL <--- KH	.085	.022	3.872	***	

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Tiếp theo xem bảng regression weights ta thấy tất cả ước lượng cho 4 nhân tố SP & TC, NLPV, LS và KH đều dương và có ý nghĩa thống kê (giá trị P value đều thấp hơn 0.05)

Bảng 3.13: Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SHL <--- SP_TC	.107
SHL <--- NLPV	.519
SHL <--- LS	.174
SHL <--- KH	.122

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Xem bảng Standardized Regression Weights, ta thấy các trọng số đã chuẩn hóa đều dương cho thấy các nhân tố này đều ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tài chính vi mô, trong số đó thì năng lực phục vụ là yếu tố tác động mạnh nhất (trọng số hồi quy đã chuẩn hóa là 0.519 cao nhất), tiếp theo yếu tố chính sách lãi suất ảnh hưởng mạnh nhì (trọng số hồi quy đã chuẩn hóa là 0.174), sau đó là chính sách chăm sóc khách hàng với trọng số chuẩn hóa bằng 0.122, và cuối cùng là sự tiện ích của sản phẩm và độ tin cậy với trọng số hồi quy là 0.107. 4 khái niệm nghiên cứu này giải thích được 53% biến thiên của biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 3.14: Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SHL	.530

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng 3.15: Bảng kết luận các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra

Stt	Giả thuyết nghiên cứu	Kết luận
1	Tiện ích sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
2	Chính sách lãi suất có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
3	Chính sách chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
4	Mức độ tin cậy có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
5	Sự cảm thông có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Bác bỏ
6	Năng lực phục vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
7	Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Bác bỏ

Từ các phân tích ở trên cho thấy: có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng DVTDVM và xếp theo thứ tự giảm dần về mức độ quan trọng là: Năng lực phục vụ, chính sách lãi suất, chính sách chăm sóc khách hàng, tiện ích của sản phẩm & dịch vụ và mức độ tin cậy.

Trong đó:

* *Năng lực phục vụ* bao gồm 4 tiêu chí là Nhân viên ngân hàng có trình độ chuyên môn giỏi, Khả năng làm việc nhanh chóng, chính xác của cán bộ tín dụng, Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng, Nhân viên ngân hàng luôn giải quyết thoả đáng các khiếu nại của khách hàng. Thông qua kết quả khảo sát có thể thấy rằng mặc dù nhân viên ngân hàng của Agribank có trình độ chuyên môn giỏi song sự chưa thực sự đồng đều, hầu như chỉ tập trung vào một số cán bộ cấp cao, các cán bộ cấp dưới đôi khi chưa cung cấp đủ các thông tin cho khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác nên đôi khi xảy ra tình trạng giải quyết chưa thoả đáng các khiếu nại của khách hàng.

* *Chính sách lãi suất* bao gồm 3 tiêu chí ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng tới DVTDVM lần lượt theo thứ tự giảm dần là: Ngân hàng có mức lãi suất cho vay cạnh tranh, Lãi suất cố định trong thời gian vay, Mức phí linh hoạt thay đổi phù hợp với tình hình lãi suất thị trường. Thông qua kết quả khảo sát cho thấy rằng lãi suất cho vay của Agribank hiện nay hầu như còn cao hơn so với một số TCTCVN chính thức khác như NHCSXH, TYM,... Để nâng cao sự cạnh tranh trong việc cung cấp DVTDVM đòi hỏi Agribank cần phải có biện pháp quản lý, tiết kiệm chi phí hơn nữa để mức lãi suất cho vay linh hoạt thay đổi phù hợp với tình hình lãi suất thị trường vi mô.

* *Chính sách chăm sóc khách hàng* bao gồm 4 tiêu chí ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng tới DVTDVM lần lượt theo thứ tự giảm dần là: Nhân viên thường xuyên quan tâm, thăm hỏi khách hàng trước và sau khi giải ngân; Có nhiều chương

trình khuyến mãi, tặng quà nhân ngày lễ, kỷ niệm, sinh nhật của khách hàng; Ngân hàng bố trí nhân viên có chuyên môn đáp ứng các yêu cầu của khách hàng; Ngân hàng luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng. Tuy nhiên có 2 nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất tới sự hài lòng của họ là tiêu chí 3 và 2 cho thấy rằng họ cần nhiều hơn nữa các nhân viên có chuyên môn đáp ứng các yêu cầu của họ, họ cũng sẽ cảm thấy được quan tâm, tôn trọng hơn nếu được tặng quà nhân dịp các ngày quan trọng. Làm được những điều này chắc chắn Agribank không chỉ có những khách hàng trung thành này mà họ còn giới thiệu nhau giúp Agribank không chỉ là ngân hàng thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh thông thường mà còn làm tốt hơn nữa trách nhiệm đối với xã hội.

* *Tiện ích của sản phẩm & dịch vụ và độ tin cậy* bao gồm 8 tiêu chí sắp xếp lần lượt theo thứ tự mà khách hàng cần ngân hàng quan tâm hơn nữa: Thời gian vay vốn nhanh chóng; Giấy tờ, biểu mẫu cho vay tại Agribank được thiết kế đơn giản, rõ ràng; Bảo mật tốt thông tin khách hàng; NH luôn tiên phong cung cấp các sản phẩm dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, Sản phẩm cho vay phong phú, đa dạng mang đến nhiều sự lựa chọn cho khách hàng; Sản phẩm cho vay phong phú, đa dạng mang đến nhiều sự lựa chọn cho khách hàng; NH luôn thực hiện đúng những gì cam kết với khách hàng; Là ngân hàng có uy tín. Hiện tại thời gian để được cấp vốn là khá lâu, phải chờ thông qua sự kiểm định của các Tổ trưởng các Tổ/nhóm mà đôi khi họ chưa thu xếp được công việc cá nhân hoặc chưa tận tâm tận lực nên vốn chưa được đáp ứng kịp thời. Giấy tờ, biểu mẫu đôi khi còn làm khó cho những khách hàng mà hầu như học thức chưa cao nên việc thiết kế đơn giản, rõ ràng hơn là điều cần thiết, điều đó cũng góp phần vào việc tiết kiệm được thời gian cấp vốn của ngân hàng. Ngoài ra khách hàng cũng mong mỏi Agribank cung cấp đa dạng hơn các sản phẩm dịch vụ, tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ mới cho khách hàng để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường cung cấp DVTCVM. Việc khách hàng mong muốn Ngân hàng thực hiện đúng những điều đã cam kết với khách hàng như về tính bảo mật, lãi suất, kỳ trả lãi, nợ gốc,...

3.3.3 Kết quả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ tiết kiệm vi mô

3.3.3.1 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Với tập hợp biến quan sát từ bảng hỏi về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi dịch vụ tiết kiệm vi mô tại Agribank, sử dụng phân tích EFA nhằm xem xét từ 21 biến quan sát như vậy thì sẽ rút trích ra thành bao nhiêu yếu tố và là những yếu tố nào?

Kỹ thuật phân tích EFA với phương pháp principal axis factoring và phép xoay promax sẽ phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn so với phương pháp principal component phép xoay Varimax (theo Gerbing & Anderson, 1988).

Bảng 3.16: Pattern Matrixa

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
CLDV4	.841					
CLDV3	.826					
CLDV1	.758					
CLDV5	.628					
CLDV2	.520					
KPP1		.899				
KPP2		.707				
KPP3		.670				
KPP4		.602				
TH1			.913			
TH2			.795			
TH3			.768			
LS1				.907		
LS2				.817		
LS3				.593		
HM2					.961	
HM3					.952	
QD3						.915
QD2						.791
QD1						.545

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Kết quả chạy EFA sau 2 lần cho ra Bảng ma trận xu hướng ở trên ổn định, tất cả 20 biến quan sát còn lại được nhóm thành 6 nhân tố và được đặt tên như sau:

Nhân tố thứ nhất bao gồm 5 biến quan sát là mã biến CLDV4, CLDV3, CLDV1, CLDV5 và CLDV2, nhân tố này có tên gọi là chất lượng dịch vụ tiết kiệm vi mô

Nhân tố thứ 2 bao gồm 4 biến quan sát KPP1, KPP2, KPP3 và KPP4, nhân tố này có tên là kênh phân phối

Nhân tố thứ 3 bao gồm 3 biến quan sát là TH1, TH2 và TH3, nhân tố này có tên gọi là thương hiệu ngân hàng

Nhân tố thứ 4 bao gồm 3 biến quan sát là LS1, LS2 và LS3, nhân tố này có tên gọi là Chính sách lãi suất tiết kiệm vi mô

Nhân tố thứ 5 bao gồm 2 biến quan sát là HM3 và HM2, nhân tố này có tên gọi là chính sách hậu mãi

Nhân tố cuối cùng bao gồm 3 biến quan sát là QD3, QD2 và QD1, nhân tố này có tên gọi là Quyết định gửi tiết kiệm vi mô

Bảng 3.17: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4758.208
	df	190
	Sig.	.000

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Hệ số KMO = 0.847 > 0.5 với mức ý nghĩa rất bé 0.000 cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định thang đo Bartlett có ý nghĩa thống kê

Bảng 3.18: Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7.378	36.889	36.889	7.016	35.080	35.080	5.210
2	1.880	9.401	46.290	1.726	8.632	43.712	5.142
3	1.752	8.759	55.049	1.428	7.138	50.849	4.015
4	1.512	7.560	62.609	1.167	5.835	56.685	3.801
5	1.359	6.794	69.403	1.022	5.109	61.793	2.615
6	1.067	5.334	74.737	.712	3.558	65.352	4.584

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Qua bảng tổng phương sai được giải thích ở trên cho thấy từ tập hợp các biến quan sát rút chính được 6 nhân tố với phần trăm phương sai được giải thích lên đến 74,737%, điểm dừng giá trị riêng Eigenvalues đạt 1.067 (cao hơn 1)

3.3.3.2 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Bảng 3.19: Tổng hợp đánh giá độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach alpha	Hệ số tương quan biến -tổng thấp nhất	Đánh giá
Chất lượng dịch vụ	5	0.86	0.563	Đạt yêu cầu
Kênh phân phối	4	0.835	0.587	
Thương hiệu ngân hàng	4	0.857	0.707	
Chính sách lãi suất	2	0.83	0.710	
Chính sách hậu mãi	2	0.957	0.918	
Quyết định	3	0.821	0.624	

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Các thang đo chất lượng dịch vụ, kênh phân phối, thương hiệu ngân hàng, chính sách lãi suất, chính sách hậu mãi và quyết định đều thỏa mãn với hệ số Cronbach alpha cao hơn 0.7 và hệ số tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0.3, như vậy 6 thang đo các khái niệm tiềm ẩn này đều đạt yêu cầu
Ma trận xu hướng mới

Bảng 3.20: Pattern Matrixa

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
CLDV3	.838					
CLDV4	.833					
CLDV1	.761					
CLDV5	.626					
CLDV2	.521					
KPP1		.902				
KPP2		.715				
KPP3		.673				
KPP4		.635				
TH1			.912			
TH2			.802			
TH3			.770			
HM3				.959		
HM2				.956		
QD3					.923	
QD2					.787	
QD1					.538	
LS2						.920
LS1						.802

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

3.3.3.3 Đánh giá giá trị hội tụ

Gerbring & Anderson (1988) cho rằng thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (>0.5) và có ý nghĩa thống kê ($P < 0.05$)

Tất cả các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa đều > 0.5 (xem bảng 3.40 Phụ lục) và Tất cả các ước lượng hệ số hồi quy trong bảng 3.41 (Phụ lục) đều có ý nghĩa thống kê vì giá trị P-value rất bé.

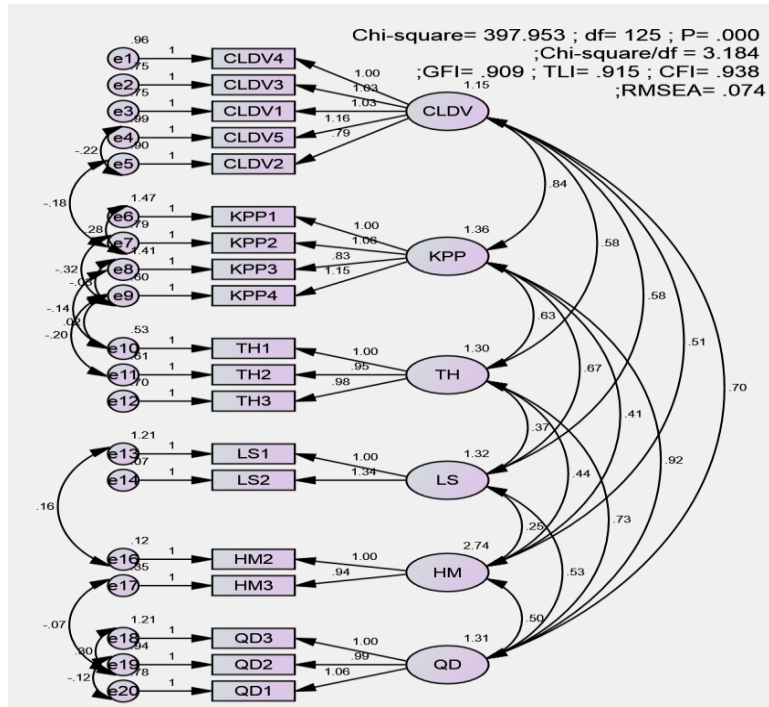
- **Đánh giá giá trị phân biệt**

Cách dễ nhất là hệ số tương quan giữa các khái niệm thành phần của một khái niệm lớn phải < 0.9 thì mới đạt được giá trị phân biệt.

Bảng ma trận hệ số tương quan (Phụ lục số 3) cho thấy tất cả các ước lượng đều dương và đều thấp hơn 0.9 như vậy thang đo đều có giá trị phân biệt

- **Đánh giá tính đơn hướng**

Giá trị P-value rất bé ($P=0.000$), GFI, TLI và CFI đều cao hơn 0.9, RMSEA = 0,074 nên có thể nói là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường



Hình 3.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (ước lượng chuẩn hóa)

Theo Steenkamp & Van Trijp (1991), mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng.

3.3.3.4 Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

Mục đích của phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời để trả lời cho câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu đặt ra ban đầu. Biến phụ thuộc trong mô hình này là biến Quyết định gửi tiết kiệm vi mô, còn các biến như chất lượng dịch vụ, kênh phân phối, thương hiệu ngân hàng, chính sách lãi suất, chính sách hậu mãi đóng vai trò là các biến độc lập.

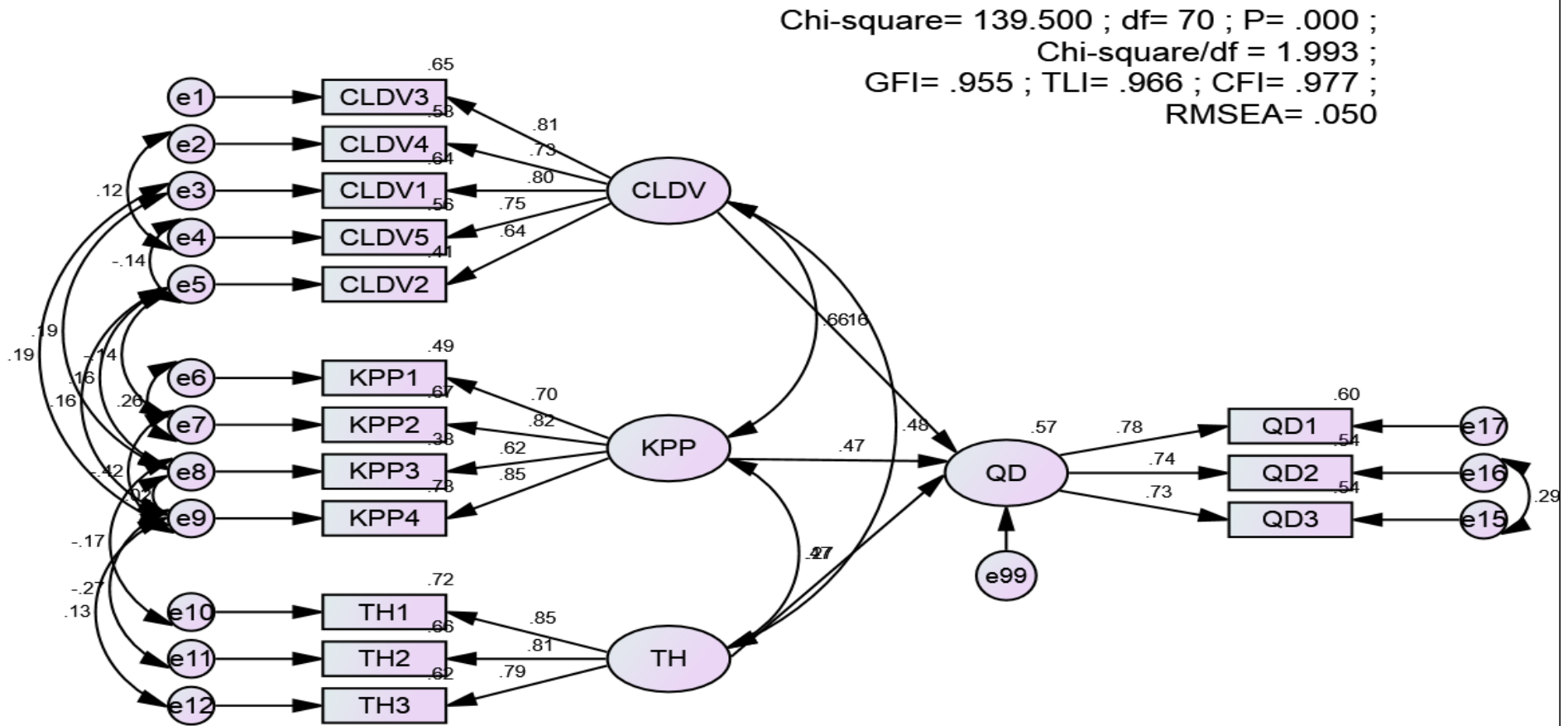
Bảng 3.21: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QD <--- CLDV	.156	.085	1.830	.067	
QD <--- KPP	.444	.076	5.810	***	
QD <--- TH	.253	.063	3.994	***	
QD <--- LS	.044	.058	.763	.445	
QD <--- HM	.030	.035	.861	.389	

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Các trọng số hồi quy ước lượng của nhân tố chính sách lãi suất và chính sách hậu mãi không có ý nghĩa thống kê bởi giá trị P-value quá lớn. Cho nên loại bỏ 2 biến này ra khỏi mô hình phân tích.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính với các chỉ số rất phù hợp với thị trường vì GFI, TLI, CFI đều cao hơn 0.9, RMSEA = 0.05 < 0.08



Hình 3.4: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (đã hiệu chỉnh)

Ta thấy xem bảng trọng số hồi quy dưới đây cho thấy tất cả các ước lượng đều có ý nghĩa thống kê (giá trị P value đều rất thấp, và nhỏ hơn 0.05).

Bảng 3.22: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QD <--- CLDV	.166	.074	2.257	.024	
QD <--- KPP	.465	.077	6.013	***	
QD <--- TH	.269	.061	4.415	***	

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Tiếp theo, bảng trọng số hồi quy đã chuẩn hóa dưới đây cho thấy dấu của các trọng số đều dương, do đó cả 3 nhân tố chất lượng dịch vụ, kênh phân phối và thương hiệu ngân hàng đều có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ tiết kiệm vi mô của khách hàng. Trong số 3 yếu tố kể trên tác động có ý nghĩa thống kê thì nhân tố kênh phân phối các ảnh hưởng mạnh nhất (vì trọng số hồi quy đã chuẩn hóa bằng 0.469 cao nhất), tiếp đến là yếu tố thương hiệu ngân hàng với trọng số hồi quy là 0,266 và cuối cùng là chất lượng dịch vụ với trọng số hồi quy là 0.161.

Bảng 3.23: Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
QD <--- CLDV	.161
QD <--- KPP	.469
QD <--- TH	.266

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

3 yếu tố chất lượng dịch vụ, kênh phân phối và thương hiệu ngân hàng đã giải thích được 57,5% biến thiên của quyết định sử dụng dịch vụ tiết kiệm vi mô của khách hàng.

Bảng 3.24: Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
QD	.575

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Hệ số xác định của mô hình là 0.575, có nghĩa là 3 yếu tố chất lượng dịch vụ, kênh phân phối và thương hiệu ngân hàng đã giải thích được 57,5% biến thiên của quyết định sử dụng DVTKVM của khách hàng. Hệ số này khá cho thấy mô hình chúng ta xây dựng ban đầu có mức độ khá phù hợp

Bảng 3.25: Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu

Stt	Giả thuyết nghiên cứu	Kết luận
1	Thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến Quyết định gửi TKVM của khách hàng	Chấp nhận
2	Chính sách lãi suất có ảnh hưởng cùng chiều đến Quyết định gửi TKVM của khách hàng	Bác bỏ
3	Kênh phân phối có ảnh hưởng cùng chiều đến Quyết định gửi TKVM của khách hàng	Chấp nhận
4	Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến Quyết định gửi TKVM của khách hàng	Chấp nhận
5	Chương trình hậu mãi có ảnh hưởng cùng chiều đến Quyết định gửi TKVM của khách hàng	Bác bỏ

Qua phân tích đánh giá các phiếu khảo sát về quyết định sử dụng DVTKVM thì các yếu tố tác động theo mức độ giảm dần là: Kênh phân phối, thương hiệu ngân hàng và chất lượng dịch vụ, trong đó:

* *Kênh phân phối* bao gồm 4 tiêu chí ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng tới DVTKVM lần lượt theo thứ tự giảm dần là: Mạng lưới giao dịch (Chi nhánh, PGD) của Agribank rộng khắp; Địa điểm giao dịch của Agribank thuận tiện, an toàn cho khách hàng; Cơ sở vật chất của Agribank hiện đại, tiện nghi, sạch sẽ; Kênh phân phối giao dịch điện tử tiện lợi, an toàn, bảo mật cao. Như đã phân tích, Agribank là một NHTM với số lượng chi nhánh, phòng giao dịch nhiều nhất trong hệ thống ngân hàng ở Việt Nam. Các chi nhánh, phòng giao dịch được bố trí ở các nơi vùng sâu vùng xa, miền núi hải đảo tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng có thể tiếp cận với các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Song để thuận tiện hơn nữa, trong bối cảnh công nghệ thông tin mạng phát triển mạnh mẽ như hiện nay thì bên cạnh kênh phân phối truyền thống thì khách hàng cần Agribank mở rộng thêm kênh phân phối hiện đại đáp ứng nhu cầu ngày càng cao hơn của khách hàng TCVM.

* *Thương hiệu ngân hàng* bao gồm 3 tiêu chí ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng tới DVTKVM lần lượt theo thứ tự giảm dần là: Agribank là ngân hàng được nhiều người biết đến; Agribank là ngân hàng uy tín; Agribank hoạt động lâu năm trong ngành ngân hàng. Agribank là NHTM Nhà nước lâu đời nhất trong hệ thống ngân hàng với sứ mệnh “mang phồn thịnh đến cho khách hàng” trong lĩnh vực “tam nông” nên có thể khẳng định rằng đây là thế mạnh để Agribank thu hút được lượng lớn khách hàng.

* *Chất lượng dịch vụ* gồm 3 tiêu chí và có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng tới DVTKVM lần lượt theo thứ tự giảm dần là: Thái độ phục vụ của nhân viên Agribank chuyên nghiệp, lịch sự; Khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại Agribank được giải đáp thắc mắc kịp thời; Thủ tục gửi tiền tiết kiệm đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện; Sản phẩm tiết kiệm tại Agribank đa dạng, tiện ích; Thời gian xử lý giao dịch tiền gửi tiết kiệm nhanh.

Theo kết quả này có thể thấy thái độ phục vụ của nhân viên Agribank khiến khách hàng khá hài lòng nhưng khách hàng cần được giải đáp thắc mắc kịp thời hơn nữa. Các sản phẩm TKVM cần có sự đa dạng và tách bạch so với các sản phẩm dịch vụ tín dụng chung của toàn hệ thống Agribank.

3.3.4 Chất lượng các dịch vụ tài chính vi mô khác

3.3.4.1 Đối với dịch vụ bảo hiểm vi mô

Theo kết quả điều tra cho thấy việc đánh giá về mức độ hài lòng của DVBHVM (bảng phụ lục số 4) cho thấy: 51% số lượng khách hàng của Agribank chọn chưa hài lòng với DVBHVM do Agribank cung cấp. Điều này có thể lý giải phần nào thông qua câu trả lời số 9 của khách hàng. Với nhu cầu khá đa dạng của khách nhưng hiện tại Agribank mới chỉ cung cấp được dịch vụ Bảo an tín dụng để đảm bảo cho khả năng trả nợ vốn vay cho khách hàng chẳng may gặp rủi ro, trong khi khách hàng còn có nhiều nhu cầu bảo hiểm cho các mục đích khác.

3.3.4.2 Đối với dịch vụ phi tài chính

Ngoài ra, theo kết quả thống kê cho câu hỏi: “Ông bà có hài lòng với dịch vụ phi tài chính Agribank đang cung cấp không?” thì chỉ có 90 phiếu (tương đương 11.25%) là hài lòng với các dịch vụ phi tài chính do Agribank cung cấp, còn lại 710 phiếu (tương ứng 88.75%) cho rằng chưa thực sự hài lòng (bảng phụ lục số 4). Điều này cho thấy Agribank cần chú trọng hơn nữa đến các dịch vụ phi tài chính để có thể cung cấp cho khách hàng cơ hội về nâng cao sự hiểu biết chung về xã hội, sức khỏe dinh dưỡng, Giáo dục dành cho trẻ em, Nhận thức đối với các vấn đề xã hội, Quyền phụ nữ, Cơ hội việc làm, Kỹ thuật chăn nuôi, trồng trọt,...) thông qua đó thúc đẩy DVTCVM phát triển.

3.4. Đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank

3.4.1 Những kết quả đã đạt được

Qua nghiên cứu thực trạng phát triển DVTCVM của Agribank trong giai đoạn 2013 - 2017 cho thấy Agribank đã đạt được một số kết quả sau:

Thứ nhất, Agribank giữ vững được giá trị cốt lõi, sứ mệnh là cung cấp tài chính cho người nghèo, đặc biệt là nhóm khách hàng là phụ nữ nghèo, góp phần tích cực phát huy vai trò của phụ nữ trong gia đình, xã hội và thúc đẩy bình đẳng giới

Hơn 30 năm phát triển gắn với sứ mệnh “Tam nông”, Agribank luôn sát cánh đồng hành cùng người nông dân trong công cuộc dựng xây đất nước, hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững, xóa đói giảm nghèo, cải thiện đời sống của người dân, trở thành một trong những tổ chức cung cấp DVTCVM hàng đầu tại Việt Nam. Nhìn chung, Agribank đã thực hiện vai trò chính trị của mình, là NHTM chủ đạo phát triển nông nghiệp nông thôn, việc đầu tư vốn phát triển lĩnh vực nông nghiệp, nông dân, nông thôn đã góp phần thực hiện thắng lợi các chủ trương, chính sách liên quan đến nông nghiệp, nông thôn, nông dân, góp phần chuyển dịch cơ cấu cây trồng vật nuôi, từng bước nâng cao năng suất, tăng sản phẩm hàng hóa cho xã hội, tăng thu nhập cho từng gia đình, cá nhân đóng góp tích cực vào công cuộc xóa đói, giảm nghèo ở nông thôn và làm giàu chính đáng, từng bước xóa được việc cho vay nặng lãi, tạo cơ hội cho hộ có thu nhập thấp, không có tài sản thế chấp tiếp cận được nguồn vốn vay.

Với các DVTCVM như: cho vay, tiết kiệm, bảo hiểm... và mạng lưới hoạt động rộng khắp, các tổ vay vốn đến từng xã, Agribank đã giúp những người dân nói chung và các chị em phụ nữ nói riêng, đặc biệt trên địa bàn nông nghiệp nông thôn, ổn định sản xuất kinh doanh, từ đó tăng thu nhập và ổn định cuộc sống, nhờ tiết kiệm và tài sản được tích lũy, người dân có thu nhập thấp có những kế hoạch dài lâu và định hướng cho tương lai, hướng tới mục tiêu xóa đói giảm nghèo một cách bền vững.

Agribank đã từng bước khẳng định vai trò không thể thiếu trong lĩnh vực cung cấp các loại hình dịch vụ và sản phẩm tài chính hướng về các đối tượng khách hàng có thu nhập thấp với những khoản vay nhỏ, phát huy vai trò chính trị của NHTM 100% vốn Nhà nước trong công cuộc đổi mới, khẳng định vai trò chủ lực trong lĩnh vực phát triển nông nghiệp, nông thôn, góp phần hiện thực hóa tầm nhìn chính sách đã được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam xác định tài chính vi mô là một mũi nhọn trong mục tiêu xóa đói giảm nghèo.

Thứ hai, tỷ lệ nợ xấu của TDVM trong năm 2017 ở mức thấp khoảng tầm 1% (Báo cáo thường niên của Agribank năm 2017). Lý do chính là (i) tính chất đặc thù trong hoạt động là thu - phát vay theo kỳ (ngày, tuần, tháng) và thực hiện trong ngày đã giúp dòng tiền của Agribank khá đơn giản và dễ quản lý ; (ii) Agribank được khách

hàng rất tin cậy nên thường ít khi yêu cầu rút trước hàng loạt, và (iii) quy mô tiền gửi tiết kiệm tự nguyện còn ít, và thường loại tiền gửi bị khách hàng rút trước không có trong kế hoạch chủ yếu là tiết kiệm tự nguyện.

Thứ ba, thông qua việc cung cấp dịch vụ tiết kiệm vi mô của Agribank đã giúp cho các hộ gia đình, người dân nghèo,... trước mắt là có thói quen tích lũy tiền, sau nữa là biết cách lập kế hoạch, chủ động hơn trong việc sử dụng tiền dù đó là những đồng tiền có mệnh giá nhỏ.

Thứ tư, Agribank với tư cách là đại lý cung cấp các sản phẩm BHVM (bảo an tín dụng, bảo hiểm nông nghiệp,... - sản phẩm bancassurance với ABIC) đã đảm bảo cho khách hàng của Agribank và gia đình họ ổn định hơn khi gặp những rủi ro, bất trắc trong cuộc sống,...

Thứ năm, thông qua các dịch vụ phi tài chính, khách hàng của Agribank có thêm kỹ năng sống, kinh nghiệm trong việc sử dụng các nguồn vốn đi vay một cách có hiệu quả để phát triển sản xuất, gia tăng sản lượng, cải thiện chất lượng cuộc sống, vươn lên thoát nghèo,... họ có sự hiểu biết tốt hơn, tự tin hơn, tham gia nhiều hơn vào sinh hoạt cộng đồng, cũng như bình đẳng giới và chất lượng cuộc sống gia đình.

Đây là những tác động khó có thể đong đếm, nhưng thực sự tạo nên sự thay đổi rất lớn trong cuộc sống. Và đây cũng là lý do tại sao TCVM có sức hấp dẫn lớn, được đánh giá cao, được coi như một trong những công cụ chủ chốt cho giảm nghèo và phát triển.

3.4.2 Một số hạn chế và nguyên nhân

3.4.2.1 Một số hạn chế

Tuy đã đạt được những thành tựu nhất định song hiện nay các DVTCVM của Agribank vẫn chưa phát triển so với tiềm năng và yêu cầu của khu vực kinh tế nông thôn ở Việt Nam. Điều này được thể hiện thông qua những hạn chế cơ bản sau đây:

Thứ nhất, sản phẩm chưa đa dạng

Hiện nay, Agribank chưa dành sự quan tâm thật sự tới việc cung cấp đa dạng các loại sản phẩm mà chỉ tập trung vào sản phẩm sản phẩm chủ đạo là TDVM mà xem nhẹ các dịch vụ khác như TKVM, BHVM, thanh toán,... và còn nhiều hạn chế khi cung cấp dịch vụ hỗ trợ đi kèm như đào tạo, hướng dẫn, tư vấn...

Với DVTDVM, mặc dù được chú trọng phát triển như vậy nhưng TDVM do Agribank cung cấp cũng còn bộc lộ một số hạn chế như: Khi thiết kế sản phẩm tín dụng không dựa trên nhu cầu và quan điểm kinh doanh - “định hướng thị trường” mà

chủ yếu kế thừa từ các dự án tài trợ trước đây, mức vốn vay còn chưa phù hợp với nhu cầu về vốn của khách hàng và phương thức hoàn trả mới tập trung vào trả định kỳ hoặc trả cuối kỳ mà chưa có các phương thức hoàn trả được thiết kế riêng dựa trên dòng tiền của hộ gia đình hoặc của dự án kinh doanh, sản xuất.

Bên cạnh đó, hình thức cho vay qua tổ nhóm của cả Agribank nhiều khi còn mang tính hình thức, sự liên kết giữa các thành viên trong nhóm không cao, và trách nhiệm của nhóm trưởng nhiều khi chỉ là đại diện.

Với DVTKVM: Khả năng huy động vốn từ các nguồn khác nhau của Agribank còn bị giới hạn, chủ yếu là tiết kiệm bắt buộc, về thực chất là một dạng “tài sản bảo đảm” cho các khoản vay của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng vi mô.

Với DVBHVM: Là đại lý cho ABIC trong việc bán dịch vụ bảo hiểm, song cho tới nay hơn 10 năm triển khai, Agribank mới chỉ cung cấp được ít dịch vụ bảo hiểm, chủ yếu là bảo an tín dụng, sau đó là bảo hiểm nông nghiệp (tuy nhiên trong quá trình triển khai, do đây là lĩnh vực có mức độ rủi ro quá cao nên ABIC đang ngừng cung ứng dịch vụ này),... trong khi nhu cầu của khách hàng TCVM họ có nhu cầu cao hơn trong việc bảo vệ các loại rủi ro về vật nuôi, cây trồng hoặc những tài sản khác.

Với dịch vụ thanh toán: Mặc dù là NHTM có mạng lưới lớn nhất trong hệ thống ngân hàng ở Việt Nam nhưng việc triển khai dịch vụ này mang tính chất vi mô là chưa có, điều này chưa thực sự xứng với tiềm năng sẵn có của ngân hàng cũng như trong giai đoạn cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay đang len lỏi vào mọi ngõ ngách của đời sống xã hội, kể cả khu vực nông thôn nghèo,...

Với các dịch vụ phi tài chính: từ kết quả mà NCS điều tra thông qua phiếu khảo sát, có thể thấy: mặc dù trong thời gian gần đây Agribank đã triển khai, tuy nhiên vẫn còn mang nặng tính hình thức và chưa thực sự phát huy được hết hiệu quả như kỳ vọng.

Thứ hai, các phương thức cung ứng dịch vụ chưa đa dạng

Agribank đang thực hiện đề án hiện đại hóa sử dụng core - banking, nhưng vẫn chưa triển khai tới tất cả các vùng nông thôn. Mặc dù, trong thời gian gần đây, Agribank đã triển khai cung cấp dịch vụ thông qua các xe lưu động tới những nơi khách hàng khó tiếp cận với các dịch vụ do khó khăn về khoảng cách đi lại, song phương thức giao dịch truyền thống với khách hàng đến chi nhánh ngân hàng vẫn được sử dụng là chủ yếu.

Mặc dù Agribank đang thực hiện cung ứng dịch vụ tín dụng và tiết kiệm theo hai phương thức là cá nhân và theo nhóm tương hỗ, mối liên kết giữa các thành viên trong nhiều trường hợp rất rời rạc và không tạo ra áp lực nhóm, mang tính chất hình

thức. Hoạt động cung cấp dịch vụ tài chính theo nhóm của Agribank hiện đang gặp phải rất nhiều vấn đề khó khăn.

Thứ ba, mô hình tổ chức quản lý DVTCVM chưa hoàn thiện

Hiện tại, Agribank là nhà cung cấp DVTCVM lớn thứ 3 tại Việt Nam sau NHCSXH và các QTDND, nhưng lại chưa có một bộ phận chuyên trách đảm nhận nhiệm vụ quản lý thông tin tín dụng để có thể cung cấp các thông tin về lịch sử vay vốn, hoàn trả và việc vay vốn hiện tại của các khách hàng cũng như theo dõi các thông tin liên quan tới việc cung cấp các DVTCVM khác của mình; tất cả các dịch vụ, quy trình phân tích khách hàng và định giá sản phẩm, quản lý rủi ro,... hầu như đều chung với tất cả các sản phẩm khác do Agribank cung cấp trên toàn hệ thống nên khó có thể tách biệt hoạt động tài chính vi mô với các hoạt động kinh doanh tiền tệ khác của ngân hàng. Điều này gây ra sự cứng nhắc, làm giảm tính hiệu quả của tổ chức này khi hạch toán, quản lý, phân tích đánh giá sự phát triển của các DVTCVM; đồng thời điều này còn có thể dẫn đến các khách hàng vay “chồng nợ” và các TCTCVM khác không biết, không có thông tin khi xét duyệt cho vay, có thể dẫn đến ảnh hưởng đến chất lượng dư nợ vốn vay của các tổ chức.

3.4.2.2 Nguyên nhân

Có nhiều nguyên nhân dẫn tới những hạn chế trên, song có thể tóm lược lại thành 2 nhóm nguyên nhân cụ thể như sau:

** Nhóm nguyên nhân chủ quan*

a. Nhận thức về phát triển hoạt động chưa rõ ràng, chưa có sự quan tâm đúng đắn về việc phát triển DVTCVM

Agribank chưa nhận ra tầm quan trọng của phát triển hoạt động cho mục tiêu phát triển của mình. Mục tiêu kinh tế và xã hội bị lẫn lộn, không cho thấy mối quan hệ giữa phát triển hoạt động và mục tiêu đề ra. Agribank tuyên bố về mục tiêu “với phương châm vì sự thịnh vượng và phát triển bền vững của khách hàng và ngân hàng, mục tiêu của Agribank là tiếp tục giữ vững vị trí ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam tiên tiến trong khu vực và có uy tín cao trên trường quốc tế”. Để thực hiện được điều đó, Agribank đưa ra định hướng “Tập trung sức toàn hệ thống, thực hiện bằng được những nội dung cơ bản theo tiến độ Đề án tái cơ cấu lại Agribank giai đoạn 2012 - 2015 đã được Chính phủ phê duyệt và tập trung xây dựng Agribank thành tập đoàn tài chính,...”. Các hoạt động cơ bản để đạt được mục tiêu này, và yêu cầu về mức phát triển hoạt động không được cụ thể hóa. Chỉ có phần

định hướng phát triển dịch vụ ủy thác, huy động vốn từ các dự án đầu tư nước ngoài để “hướng vào mục tiêu mở rộng tín dụng nông nghiệp phát triển nông nghiệp, nông thôn, chuyển dịch cơ cấu cây trồng vật nuôi, tạo công ăn việc làm, cải thiện đời sống người dân tại các vùng nông thôn Việt Nam” cho chúng ta thấy rõ tầm quan trọng của phát triển hoạt động đối với khả năng đạt mục tiêu của ngân hàng.

Qua kết quả khảo sát qua bảng hỏi với khách hàng, 45% khách hàng biết tới Agribank thông qua các hoạt động của ngân hàng, 35% khách hàng biết thông qua sự truyền thông của các Tổ/nhóm cho vay vốn, ngoài ra khách hàng còn biết đến thông qua việc họ giới thiệu nhau, ngoài ra còn 1 số ít biết đến thông qua các kênh khác như ti vi hay internet... Để nâng cao tính chính xác, minh bạch và hiệu quả của thông tin đưa tới khách hàng, Agribank cần tăng cường đẩy mạnh hoạt động truyền thông hơn nữa khi định hướng được phát triển hoạt động TCVM rõ ràng hơn.

b. Nguồn nhân lực của Agribank còn chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển.

Mặc dù Agribank có thành lập Trường đào tạo cán bộ (năm 2001) với mục tiêu là nâng cao chất lượng nguồn nhân lực song vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của ngân hàng trong bối cảnh hội nhập. Đây là một trong những điểm yếu ngay cả các tổ chức lớn nhất với bề dày hoạt động lâu năm và nhận được nhiều trợ giúp từ bên ngoài để nâng cao năng lực, vẫn gặp vấn đề về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực. Các nhà quản lý và đội ngũ cán bộ các chi nhánh vùng sâu vùng xa thường chất lượng không đồng đều, số lượng hạn chế. Nhân sự của Agribank thường có kỹ năng xã hội và lòng nhiệt tình, tận tụy với công việc nhưng các kiến thức chuyên ngành về tài chính, hiểu biết về các loại sản phẩm dịch vụ tài chính còn thiếu (đặc biệt là đối với lĩnh vực TCVM). Thậm chí rất ít cán bộ có trình độ chuyên môn hóa về khả năng quản lý chiến lược và kỹ năng phát triển kinh doanh mặc dù đã có nhiều khoá đào tạo đã được tổ chức theo nhu cầu và sẽ được tiếp tục trong những năm tới.

Nguồn nhân lực của Agribank còn thiếu về số lượng, hiện nay hầu hết các cán bộ, nhất là cán bộ tín dụng của Agribank đều bị quá tải với khối lượng công việc lớn. Trung bình mỗi cán bộ tín dụng quản lý khoảng 5 tỷ VND với 1.040 khoản vay (trích trong “Báo cáo thường niên của Agribank năm 2017”). Điều này dẫn đến tình trạng cán bộ tín dụng khó kiểm soát được khách hàng, dễ dàng gây ra rủi ro đạo đức từ phía khách hàng; phải đối mặt với những khó khăn về năng lực hiểu biết thị trường, lập kế hoạch kinh doanh, áp dụng hệ thống hoạt động, cơ chế phân phối và định hướng khách hàng hướng theo nhu cầu thay đổi của đối tượng nghèo.

c. Năng lực quản trị rủi ro chưa cao

Năng lực quản trị rủi ro chưa cao, thể hiện thông qua nhận thức về rủi ro, quản lý thông tin và mức độ chuẩn hóa quy trình nghiệp vụ cung cấp các DVTCVM và thậm chí rất ít cán bộ có trình độ chuyên môn sâu, chủ yếu chỉ tập trung trong đội ngũ những cán bộ cao cấp của Agribank. Điều này thể hiện thông qua nhận thức về rủi ro chưa rõ ràng, quản lý thông tin và mức độ chuẩn hóa quy trình nghiệp vụ của Agribank còn chưa đầy đủ. Hầu hết các thông tin Agribank có được đều dựa vào thông tin của lãnh đạo địa phương cung cấp. Tuy nhiên, lãnh đạo địa phương đôi khi không có thông tin đầy đủ về các hoạt động tín dụng trong địa bàn của mình phụ trách, và cũng không thể khẳng định tất cả hộ gia đình của địa phương đều được tiếp cận thông tin. Đôi khi những người có phương án đầu tư hiệu quả không được tiếp cận với các chương trình cho vay vốn; trong khi họ hàng, bạn bè của các nhà chức trách địa phương lại thường có tên trong danh sách được hưởng những chương trình vay vốn ưu đãi. Việc ghi lại và báo cáo dữ liệu riêng biệt cho khu vực nông thôn vẫn chưa được thực hiện, dữ liệu tài chính được đánh giá là tuân theo một tiêu chuẩn rất thấp.

Đây thực sự là một thách thức cho Agribank trên con đường hoàn thiện hóa hoạt động, tăng cường cung cấp các DVTCVM.

d. Tiềm lực tài chính chưa đáp ứng được yêu cầu cho sự phát triển

Mặc dù hiện nay Agribank có quy mô vốn chủ sở hữu tăng theo từng năm song vẫn ở mức trung bình so với các NHTM nước ngoài, các chi nhánh hoạt động trong khu vực nông thôn có mức vốn thấp, từ 5 - 50 tỷ VND đối với một chi nhánh cấp I. Để đáp ứng nhu cầu cho sự phát triển DVTCVM ngày càng sâu và rộng hơn nữa thì việc tăng tiềm lực tài chính cho Agribank trong tương lai là một yêu cầu cấp thiết.

** Nhóm nguyên nhân khách quan*

a. Các nguyên nhân thuộc về môi trường luật pháp

Thứ nhất, môi trường pháp lý còn nhiều bất cập.

Trong thời gian qua, môi trường pháp lý nói chung, các quy định cụ thể cho hoạt động TCVM đã có nhiều chuyển biến tích cực như: chính sách thuế ưu đãi hơn, chiến lược phát triển ngành TCVM đến năm 2020 được thông qua, một số văn bản hướng dẫn quản lý hoạt động TCVM quan trọng đã được ban hành. Tuy nhiên, chính sách lãi suất được đưa ra áp dụng hiện nay chưa có sự phù hợp và bình đẳng cho các TCTCVM nói chung và Agribank nói riêng. (Hiện nay, NHCSXH áp dụng mức lãi suất rất thấp, lãi suất thực khoảng 7,7%/năm trong khi NHCSXH lại đang là nhà chiếm thị phần chính cung cấp các DVTCVM).

Song, các hoạt động trong khuôn khổ chiến lược phát triển ngành TCVM Việt Nam còn thực hiện chậm trễ, đặc biệt là đối với BHVM, cho tới nay vẫn chưa có văn bản chính thức quy định về hoạt động của DVTCVM này.

Mặc dù trong Chiến lược phát triển ngành TCVM Việt Nam tới năm 2020 đã nêu rõ 5 nhóm giải pháp. Tuy nhiên, cho tới nay, rất ít nội dung của từng giải pháp đã được thực hiện. Đặc biệt, các giải pháp phải thực hiện trong giai đoạn 2012 - 2015 còn rất nhiều.

Thứ hai, mô hình tổ chức, quản lý hoạt động TCVM ở nước ta chưa đầy đủ, toàn diện.

Hiện nay mô hình tổ chức, quản lý hoạt động TCVM ở nước ta còn chưa đầy đủ, chuyên nghiệp. Việc quản lý hoạt động TCVM của khu vực bán chính thức phụ thuộc vào từng loại hình tổ chức, dự án cung cấp dịch vụ TCVM. Chẳng hạn, tổ chức chính trị - xã hội như Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ cho phép thực hiện hoạt động TCVM bằng công văn riêng biệt.

Thứ ba, chưa có chiến lược phát triển dài hạn hiệu quả cho hoạt động TCVM.

Năm 2011, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Tấn Dũng đã ký quyết định phê duyệt Đề án xây dựng và phát triển hệ thống TCVM tại Việt Nam tầm nhìn tới 2020, Quyết định 986/QĐ-Ttg ban hành 8/8/2018 về việc phê duyệt chiến lược phát triển ngành ngân hàng Việt Nam đến năm 2025 tầm nhìn 2030 cũng đã đưa ra những định hướng rõ ràng đối với các TCTCVM song hoạt động TCVM ở Việt Nam được nhận xét là đang còn ở giai đoạn đầu, manh mún, nhỏ lẻ, tự phát. Một số tổ chức kiên trì mục tiêu vì người nghèo và bền vững thì phải tự bươn chải và nếu nhận được hỗ trợ cũng chỉ là trường hợp cá biệt, ngoại lệ.

Bên cạnh đó, cũng cần phải đề cập đến một yếu tố liên quan khác là còn có khoảng cách trong sự nhận thức về TCVM của Chính phủ, các cơ quan chức năng và TCVM theo chuẩn mực quốc tế. Cách nghĩ cho rằng, TCVM là công cụ xóa đói giảm nghèo và TDVM cần được bao cấp hoặc chỉ là phong trào của các đoàn thể đã tồn tại rất phổ biến và rất lâu ở nhiều cấp bộ ngành, ở các nhà hoạch định chính sách, các cơ quan chức năng và chính quyền địa phương. Do đó việc quan tâm đúng mức tới sự phát triển TCVM theo nghĩa đây là một ngành có thể tự phát triển bằng chính năng lực của mình, phát triển theo nguyên tắc thị trường... vẫn chưa được chú trọng.

b. Các nguyên nhân thuộc về môi trường xã hội

Khu vực nông thôn Việt Nam vẫn giữ được nhiều bản sắc văn hóa truyền thống như: trọng chữ tín, coi trọng các mối quan hệ trong cộng đồng - là cơ sở quan

trọng để phát triển các hoạt động dựa vào nhóm. Tuy vậy, cùng với làn sóng đổi mới kinh tế, mở cửa hội nhập, đô thị hóa các quan niệm xã hội cũng thay đổi dần. Tại nhiều địa phương, người có sức lao động di cư ra thành phố làm ăn, để lại trẻ em và người già, những người mất sức lao động ở nông thôn. Nhu cầu về dịch vụ tài chính của các nhóm người này tương đối thấp. Mối quan hệ ràng buộc trong cộng đồng cũng bị suy giảm do những bất đồng trong cạnh tranh về ranh giới đất đai, sở hữu..... Các tệ nạn xã hội đã trở nên rất nhức nhối tại nhiều khu vực nông thôn. Tất cả những điều này làm cho việc sử dụng bảo đảm bằng uy tín hay áp lực xã hội trong cộng đồng trở nên khó khăn hơn, khả năng mở rộng và nâng cao chất lượng các hoạt động của các TCTCVM nói chung và Agribank gặp nhiều trở ngại.

Những lý do chủ quan chính của các yếu kém trên là do nhận thức về phát triển hoạt động chưa rõ ràng, các phương thức cung ứng dịch vụ kém đa dạng, tiềm lực tài chính yếu, chiến lược phát triển chưa cụ thể và chưa được đầu tư đúng mức, mô hình tổ chức chưa hoàn thiện, nguồn nhân lực giới hạn, năng lực quản trị rủi ro thấp. Tuy vậy, các nguyên nhân khách quan cũng đóng vai trò quan trọng gây ra những hạn chế trong phát triển hoạt động của các NHTM hoạt động ở khu vực nông nghiệp, nông thôn Việt Nam nói chung và Agribank nói riêng. Khung pháp lý cho hoạt động của các chủ thể này vừa thiếu vừa yếu, tiêu chuẩn kế toán quốc tế chưa được áp dụng tốt, cách cung cấp tín dụng cho người nghèo hiện nay còn bất hợp lý.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Dựa trên cơ sở lý thuyết đã được xác lập trong chương 2, trong chương 3 của luận án NCS đã đi phân tích được một số nội dung cơ bản, bao gồm:

Thứ nhất, giới thiệu về quá trình hình thành và phát triển của Agribank qua 30 năm xây dựng cùng một số chỉ tiêu tài chính cơ bản của Agribank trong 5 năm từ 2013 đến 2017.

Thứ hai, phân tích về thực trạng triển khai các nội dung phát triển DVTCVM của Agribank thông qua các phương thức phát triển, cách thức quản lý và kết quả phát triển thông qua các chỉ tiêu về số lượng, quy mô dịch vụ, đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các DVTCVM trong 5 năm nghiên cứu. Kết quả khẳng định mô hình nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng DVTCVM và 3 yếu tố tác động đến quyết định gửi TKVM.

Thứ ba, rút ra kết luận về năm thành tựu đạt được, ba hạn chế và bốn nguyên nhân chủ quan, khách quan tạo lập luận cứ thực tiễn để đưa ra những giải pháp để phát triển DVTCVM của Agribank sẽ được trình bày trong nội dung chương 4.

CHƯƠNG 4: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH VI MÔ CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM

4.1 Định hướng phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank

4.1.1 Định hướng phát triển ngành ngân hàng và dịch vụ tài chính vi mô ở Việt Nam giai đoạn 2019- 2025

Tại Việt Nam, định hướng phát triển DVTCVM đã được Chính phủ xây dựng theo Quyết định số 2195/2011/QĐ - TTg ngày 06/12/2011 phê duyệt Đề án xây dựng và phát triển hệ thống TCTCVM tại Việt Nam đến năm 2020. Theo đó Đề án này được xây dựng bao gồm 05 nội dung chính: (1) Xây dựng môi trường pháp lý đồng bộ, phù hợp với đặc thù hoạt động TCVM; (2) Nâng cao năng lực hoạch định chính sách và pháp lý của cơ quan quản lý nhà nước; (3) Nâng cao năng lực của các TCTCVM, (4) Tuyên truyền, nâng cao nhận thức về TCVM và (5) Các giải pháp hỗ trợ khác.

Ngày 30/3/2012, NHNN đã ban hành Quyết định số 572/QĐ-NHNN phê duyệt Kế hoạch triển khai thực hiện Đề án với 2 giai đoạn: giai đoạn 1 từ năm 2011 đến năm 2015 và giai đoạn 2 từ năm 2016 đến năm 2020. Theo đó, Đề án tổng thể giai đoạn 2011 - 2020 đã cho thấy một lộ trình cải cách ngành TCVM theo định hướng thị trường, thúc đẩy sự tham gia của khu vực tư nhân và các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính tự lực và bền vững. Vai trò của Chính phủ là xây dựng một môi trường phát triển thuận lợi về mặt khung khổ pháp lý về quản lý giám sát, nâng cao năng lực và phát triển cơ sở hạ tầng tài chính để hỗ trợ cho việc phát triển TCVM.

Trong quyết định 986/QĐ-Ttg ban hành 8/8/2018 về việc phê duyệt chiến lược phát triển ngành ngân hàng Việt Nam đến năm 2025 tầm nhìn 2030 cũng đã đưa ra những định hướng rõ ràng đối với các TCTCVM:

+ Giai đoạn 2018 - 2020: Xây dựng và phát triển hệ thống TCVM an toàn, vững mạnh theo định hướng thị trường; đảm bảo sự tiếp cận dịch vụ tài chính có chất lượng cho các doanh nghiệp siêu nhỏ, các hộ gia đình nghèo và người có thu nhập thấp; tăng cường cơ hội phát triển kinh tế cho người dân; thực hiện chủ trương của Đảng và Nhà nước về đảm bảo an sinh xã hội và giảm nghèo bền vững; triển khai đồng bộ Đề án “Xây dựng và phát triển hệ thống TCVM tại Việt Nam đến hết năm 2020” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2195/QĐ-TTg ngày 06 tháng 12 năm 2011; tạo điều kiện thuận lợi cho việc thành lập và hoạt

động của các TCTCVM và các chương trình, dự án TCVM, đồng thời có cơ chế quản lý, giám sát phù hợp với đặc thù hoạt động TCVM; xây dựng các chính sách đặc thù để tạo điều kiện liên kết hoạt động của các loại hình tổ chức tín dụng với hoạt động của các TCTCVM.

+ Giai đoạn 2021 - 2025: Tiếp tục có cơ chế khuyến khích, hỗ trợ các TCTCVM phát triển, tăng số lượng các TCTCVM để gia tăng khả năng tiếp cận dịch vụ khách hàng, hỗ trợ việc triển khai Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện.

Mặt khác, việc thực hiện phát triển tài chính toàn diện tại Việt Nam đang trở thành một yếu tố định hướng quan trọng để thực hiện phát triển DVTCVM tại Việt Nam (dù DVTCVM có thể không mang lại hiệu quả nhưng để thực hiện mục tiêu này các NHTM cần tăng cường thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp). Tài chính toàn diện được thực hiện qua 5 nội dung chính (liên quan đến tài chính vi mô) gồm phát triển sản phẩm mới; đa dạng hóa mạng lưới các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính; phát triển cơ sở hạ tầng tài chính; bảo vệ người sử dụng dịch vụ tài chính; và phổ biến kiến thức tài chính.

4.1.2 Định hướng phát triển của Agribank

Thực hiện chiến lược kinh doanh giai đoạn 2016 - 2020, tầm nhìn năm 2030, Agribank xác định mục tiêu giữ vững vị trí NHTM hàng đầu Việt Nam, hoạt động theo mô hình cổ phần do Nhà nước chi phối (Nhà nước phải giữ cổ phần tối thiểu 65%); có nền tảng công nghệ, mô hình quản trị hiện đại, năng lực tài chính cao; kinh doanh đa năng, an toàn, hiệu quả, phát triển ổn định và bền vững; thực hiện tốt nhiệm vụ nòng cốt, chủ đạo về cung ứng tín dụng vi mô và các dịch vụ tiện ích ngân hàng trong lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn:

Thứ nhất, nâng cao hiệu quả hoạt động tổ chức bộ máy và hệ thống kiểm tra, kiểm soát, kiểm toán nội bộ; chuyển đổi mô hình hoạt động sang NHTM cổ phần; tiếp tục hoàn thiện mô hình tổ chức, quản trị điều hành phù hợp với mô hình và mục tiêu hoạt động; sắp xếp củng cố hoạt động của một số đơn vị hoạt động không hiệu quả.

Thứ hai, chuyển đổi cơ cấu nguồn vốn theo hướng tăng tỷ trọng nguồn vốn ổn định, chi phí đầu vào thấp; xây dựng cơ chế điều hành lãi suất huy động theo hướng cho phép các chi nhánh được chủ động quyết định lãi suất huy động phù hợp với quy định của ngân hàng Nhà nước và yêu cầu cạnh tranh trên địa bàn, đảm bảo sự cạnh tranh với các TCTCVM khác trên thị trường.

Thứ ba, tăng trưởng tín dụng vì mô an toàn, bền vững, có hiệu quả, tiếp tục tăng trưởng vào những lĩnh vực có thế mạnh (tín dụng bán lẻ, tín dụng phục vụ nông nghiệp nông thôn).

Thứ tư, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm, DVTCVM dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại; phát triển, mở rộng các kênh phân phối sản phẩm dịch vụ tới khách hàng, tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường; tích cực tìm kiếm các giải pháp khả thi để nâng cao năng lực tài chính, đảm bảo điều kiện về an toàn hoạt động theo quy định của Nhà nước và thông lệ quốc tế.

Thứ năm, hoàn thiện, chuẩn hóa mô hình quản trị điều hành, quản trị rủi ro, quy trình nghiệp vụ cung cấp DVTCVM hướng tới chuẩn mực của Ủy ban Basel và lộ trình áp dụng Basel II tại Việt Nam, phù hợp với thực tiễn hoạt động của Agribank

Thứ sáu, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; phát triển đội ngũ cán bộ quản lý và kinh doanh ngân hàng có trình độ và năng suất lao động cao, ý thức tuân thủ pháp luật nghiêm túc, có đạo đức và tinh thần trách nhiệm nghề nghiệp tốt, đáp ứng yêu cầu cạnh tranh trong hoạt động cung cấp DVTCVM.

Thứ bảy, tập trung giải quyết dứt điểm các tồn tại yếu kém trong việc phát triển DVTCVM của những giai đoạn trước đây, kiểm soát rủi ro trong hoạt động, nâng cao chất lượng tài sản, chất lượng nguồn nhân lực; Tập trung thực hiện Nghị quyết 01 của Chính phủ, chỉ đạo của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước, kiểm soát tăng trưởng đi kèm với nâng cao chất lượng tín dụng.

Bước sang năm 2019, năm then chốt trong lộ trình Agribank thực hiện Chiến lược kinh doanh giai đoạn 2016- 2020 với mục tiêu trọng tâm được đề ra là tiếp tục củng cố, ổn định và nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh, giải quyết dứt điểm các bất cập, tồn tại, tiếp tục giữ vững vai trò chủ lực trên thị trường tiền tệ, tín dụng “Tam nông”, khôi phục vị thế hoạt động tại khu vực thành thị; kiểm soát tăng trưởng tín dụng an toàn, hiệu quả; đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại; nâng cao năng lực tài chính, đảm bảo an toàn hoạt động theo quy định của Nhà nước và thông lệ quốc tế; quyết liệt triển khai kế hoạch cổ phần hóa Agribank. Với vị trí truyền thống nhiều năm là một trong những ngân hàng thương mại, bán lẻ hàng đầu Việt Nam trên nhiều lĩnh vực cùng những kết quả đã đạt được, Agribank quyết tâm phát huy nội lực, nắm lấy cơ hội, vượt qua thách thức, sẵn sàng với tâm thế mới, triển khai hiệu quả các nhiệm vụ, giải pháp hoàn thành thắng lợi toàn diện nhiệm vụ.

4.1.3 Phân tích SWOT của Agribank trong phát triển dịch vụ tài chính vi mô những năm tới

Điểm mạnh

Sau 30 năm hoạt động, Agribank đã đạt được những thành công lớn lao, đặc biệt về quy mô hoạt động. Có thể tổng kết lại những điểm mạnh của Agribank như sau:

Một, là ngân hàng thương mại lớn nhất về vốn tự có (gần 53.691 tỷ - năm 2017); tổng tài sản (trên 1.151.948 tỷ đồng - năm 2017); mạng lưới chi nhánh (gần 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch khắp toàn quốc); số lượng nhân viên (gần 40.000 cán bộ) và lượng khách hàng thuộc khu vực nông nghiệp nông thôn ngày một tăng. Đây là một trong những điểm mạnh và lợi thế cạnh tranh tuyệt đối của Agribank mà hiện tại không một đối thủ nào có được trên thị trường trong nước.

Hai, có vị trí đặc biệt quan trọng trong phát triển kinh tế đất nước; đóng vai trò chủ đạo, chủ lực trên thị trường tài chính nông thôn. Hiện tại, Agribank chiếm thị phần trên 20% về tổng nguồn vốn huy động của toàn hệ thống ngân hàng; chiếm gần 30% về tổng dư nợ cho vay. Nếu riêng cho vay nông nghiệp, nông thôn, Agribank chiếm thị phần gần 80%. Do vậy, hoạt động kinh doanh của Agribank có tác động và ảnh hưởng trực tiếp tới phát triển kinh tế, đặc biệt là phát triển nông nghiệp, nông thôn. Cũng vì vai trò đặc biệt quan trọng của mình, Agribank luôn nhận được sự ủng hộ, hỗ trợ và quan tâm trực tiếp của các cấp ủy Đảng, Chính quyền và Ngân hàng nhà nước từ trung ương đến cơ sở.

Ba, vị thế, uy tín và thương hiệu của ngân hàng được khẳng định là NHTM hàng đầu, có bề dày hoạt động trong lĩnh vực TCVM. Với những đóng góp của mình và qua 30 năm xây dựng, trưởng thành, Agribank đã tạo dựng được lòng tin đối với chính quyền các cấp và đông đảo công chúng. Agribank được biết đến với hình ảnh của một NHTM có truyền thống, gắn kết chặt chẽ và là người bạn đồng hành, thủy chung của “tam nông”. Hoạt động của Agribank bắt rễ sâu vào đời sống kinh tế và chính trị; có quan hệ truyền thống và bền chặt với các cấp ủy chính quyền địa phương, các tổ chức chính trị xã hội rộng lớn như Hội Nông dân, Hội Phụ nữ,... Đây là những thế mạnh phải trải qua nhiều giai đoạn, nhiều thế hệ mới gây dựng được.

Bốn, có thế mạnh tuyệt đối về mạng lưới kênh phân phối. Với việc mở ra các chi nhánh tại các khu vực đô thị, Agribank đã thu hút một khối lượng lớn tiền nhàn rỗi từ khu vực này chuyển về đầu tư tại các khu vực nông thôn. Mạng lưới chi nhánh trải dài và rộng khắp, cho phép Agribank cung cấp các sản phẩm tới mọi đối

tượng khách hàng, tại mọi vùng, miền kể cả vùng sâu, vùng xa.

Năm, có một hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại. Với việc hoàn thành Dự án hiện đại hoá ngân hàng và hệ thống thanh toán giai đoạn II, Agribank đã xây dựng cho mình một ngân hàng lõi (Core Bank) hiện đại; kết nối trực tuyến toàn bộ 2.300 chi nhánh. Hạ tầng công nghệ thông tin cho phép Agribank chuyển mình sang một giai đoạn mới - thời kỳ của kinh doanh trực tuyến. Sự kết hợp của mạng lưới chi nhánh rộng khắp và hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại tạo cho Agribank một ưu thế cạnh tranh tuyệt đối. Agribank có thể tận dụng nền tảng công nghệ thông tin hiện đại này để triển khai các DVTCVM trong tương lai một cách chuyên nghiệp, tiết kiệm được nhiều chi phí trong việc quản lý và triển khai để đạt hiệu quả cao hơn.

Sáu, kinh doanh đa năng, đa ngành, đa lĩnh vực. Ngoài hoạt động ngân hàng, Agribank hiện có 8 công ty độc lập trực thuộc xoay quanh ba trụ cột: Tài chính - Bảo hiểm - Ngân hàng. Các công ty trực thuộc của Agribank đều là các doanh nghiệp có quy mô hoạt động lớn trong mỗi lĩnh vực. Với thế mạnh này, Agribank có thể phát triển các sản phẩm bán chéo nhằm khai thác tối đa các nguồn lực hiện có về hệ thống mạng lưới, con người, công nghệ và cả kinh nghiệm, chuyên môn nghề nghiệp của đội ngũ cán bộ. Bên cạnh nghiệp vụ chính là huy động tiết kiệm và cho vay, các cán bộ Agribank có thể làm đại lý bán bảo hiểm; giới thiệu các sản phẩm cho thuê tài chính; hoặc kết hợp thu tiền điện thoại, tiền nước, tiền điện, ...

Bảy, có một đội ngũ cán bộ đông đảo, qua trải nghiệm và được đào tạo và đào tạo lại chuyên ngành ngân hàng tại trường đào tạo cán bộ của Agribank. Với việc thường xuyên kiểm tra, theo dõi và giao tiếp với khách hàng, đội ngũ cán bộ Agribank nắm bắt chắc thông tin về thị trường, nhu cầu và thị hiếu khách hàng cũng như các yếu tố chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội ảnh hưởng đến xu hướng, thói quen, mức độ thường xuyên trong sử dụng các dịch vụ, tiện ích ngân hàng

Điểm yếu

Một, nguồn thu từ DVTCVM chủ yếu của Agribank vẫn là DVTDVM. Với một NHTM hiện đại, có nhiều lợi thế về vốn, số lượng chi nhánh thì nguồn thu được kỳ vọng cao hơn từ các DVTCVM khác như: huy động vốn, thanh toán, bảo hiểm,...

Hai, mô hình tổ chức tại Trụ sở chính chưa tinh gọn, hiệu quả và chưa đủ khả năng chỉ đạo, điều hành một cách thông suốt, nhịp nhàng và có định hướng một hệ thống mạng lưới chi nhánh rộng khắp, có quy mô lớn như hiện nay.

Ba, hệ thống mạng lưới chi nhánh tại khu vực đô thị chưa được sắp xếp, quy hoạch theo hướng vừa đảm bảo hiệu quả, vừa tăng tính cạnh tranh lại không lãng

phí các nguồn lực. Việc mở các chi nhánh và phòng giao dịch tại các thành phố lớn hiện đang được thực hiện theo cách nhu cầu đến đâu thì mở ra đến đó dẫn đến tình trạng chông chéo, cạnh tranh không lành mạnh và đặc biệt không tập trung được nguồn lực. Cũng do chưa có quy hoạch phát triển dài hạn hệ thống mạng lưới, nên việc đầu tư cho trụ sở, trang thiết bị chưa tương xứng với tầm vóc và vị thế Agribank, do vậy ảnh hưởng đến hình ảnh và thương hiệu Agribank.

Bốn, các sản phẩm, DVTCVM chưa thật đa dạng và đặc biệt chưa có chiến lược, định hướng rõ ràng trong việc nghiên cứu, giới thiệu, phát triển và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ mới. Việc giới thiệu và phát triển các sản phẩm chưa dựa trên các nghiên cứu, đánh giá thị trường cũng như đánh giá hiệu quả của từng sản phẩm, dịch vụ.

Năm, các ứng dụng công nghệ chưa được phát triển đầy đủ do vậy làm hạn chế khả năng quản trị điều hành cũng như cung cấp các sản phẩm, tiện ích tiên tiến. Agribank đã hoàn thành hệ thống ngân hàng lõi xong một loạt hệ thống ứng dụng chưa được triển khai, điển hình: Hệ thống thông tin quản lý; Hệ thống quản trị rủi ro; Hệ thống giao diện với bên ngoài; Hệ thống an ninh thông tin; ...

Sáu, mô hình tổ chức hiện tại với việc đồng nhất hệ thống các chi nhánh đô thị và hệ thống mạng lưới nông thôn đang kìm hãm sự phát triển; chưa tạo sức bật nhằm tối đa hoá tiềm năng và lợi thế của từng loại hình chi nhánh trong hoạt động TCVM. Nói cách khác, lợi thế cạnh tranh của Agribank chưa được khai thác triệt để.

Bảy, Agribank thiếu đội ngũ cán bộ được đào tạo bài bản về TCVM. Điều này thể hiện rõ nhất tại các chi nhánh khu vực đô thị. Một ngân hàng hiện đại hoạt động trong môi trường cạnh tranh cao đòi hỏi phải đội ngũ cán bộ vừa tinh thông nghiệp vụ, có ngoại ngữ, thông thạo vi tính lại vừa được trang bị phong cách phục vụ, các kiến thức, kỹ năng để am hiểu và triển khai các DVTCVM do ngân hàng cung cấp. Đã đến lúc Agribank cần có một chiến lược đào tạo, phát triển nguồn nhân lực phù hợp hơn với từng giai đoạn; từng khu vực; từng phân khúc thị trường; từng loại hình sản phẩm, dịch vụ; và từng đối tượng khách hàng.

Bên cạnh đó, một số quy định cụ thể cho hoạt động của Agribank còn bất cập, sự cạnh tranh giữa các TCTCVM trong việc cung cấp DVTCVM ngày càng trở nên gay gắt. Cuộc cách mạng công nghệ 4G tạo điều kiện cho các doanh nghiệp fintech phát triển, cung cấp các dịch vụ ngân hàng với chi phí thấp và mức độ tiếp cận rộng nhờ điện thoại/internet.

Cơ hội

Một, Việt Nam hội nhập ngày càng sâu, rộng vào nền kinh tế thế giới; lộ trình thực hiện các cam kết gia nhập WTO cũng những các Hiệp định đa phương,

song phương tạo cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Agribank nói riêng tham gia vào một sân chơi bình đẳng với doanh nghiệp các nước. Cụ thể: tạo cơ hội mở rộng thị trường ra bên ngoài (thiết lập chi nhánh, văn phòng đại diện; khai thác cơ hội đầu tư; tìm kiếm các nguồn vốn trên thị trường quốc tế; mời gọi các đối tác nước ngoài cùng đầu tư triển khai các dự án tại Việt Nam; ..); tranh thủ chuyển giao công nghệ, phương pháp quản trị, điều hành tiên tiến; đào tạo cán bộ.

Hai, sự phát triển nhanh chóng của các tiến bộ khoa học kỹ thuật đặc biệt là sự thay đổi và hoàn thiện diễn ra từng ngày, từng giờ các ứng dụng công nghệ thông tin giúp rút ngắn thời gian, tạo bước bứt phá cần thiết trong hiện đại hoá công nghệ ngân hàng.

Ba, nền kinh tế Việt Nam luôn đạt tốc độ tăng trưởng cao, cho dù bị tác động bởi cuộc khủng hoảng kinh tế, tài chính thế giới nghiêm trọng nhất trong vòng 30 năm gần đây, kinh tế Việt Nam tăng trưởng khoảng 6,8% - (Thông tin tại Hội nghị chính phủ họp đầu tháng 9/2019). Kinh tế phát triển kéo theo đời sống người dân thay đổi, nhu cầu tiêu thụ, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ và tiện ích ngân hàng gia tăng, nhất là tại các khu vực thành phố, thị xã.

Bốn, Việt Nam có môi trường chính trị ổn định, an toàn, luật pháp kinh doanh ngày một hoàn thiện tạo tâm lý tin tưởng, yên tâm đầu tư, kinh doanh lâu dài.

Năm, Chính phủ tiếp tục khẳng định chủ trương cải cách, đẩy mạnh tiến trình cổ phần hoá các doanh nghiệp nhà nước hình thành các ngành kinh tế, các doanh nghiệp đóng vai trò chủ đạo, chủ lực, chi phối và định hướng phát triển kinh tế. Theo đó, xuất hiện ngày càng nhiều các tổng công ty, các tập đoàn kinh tế có quy mô và vị thế lớn không chỉ trong nước và còn vươn ra khu vực và quốc tế. Đây là cơ hội cho Agribank có thể tiến hành hoạt động cổ phần hóa vào thời gian sắp tới.

Sáu, Việt Nam có dân số đông song tỷ lệ người dân có tài khoản cá nhân tại ngân hàng còn khá thấp so với các nước trong khu vực; chưa có thói quen sử dụng thường xuyên, rộng rãi các sản phẩm, dịch vụ và tiện ích ngân hàng, điển hình là tại các khu vực nông thôn. Chính phủ đã phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt, song thói quen sử dụng tiền mặt vẫn còn phổ biến trong dân chúng. Đây là cơ hội, là thị trường rộng lớn vẫn còn bỏ ngỏ cho việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng nói chung và các DVTCVM tại Agribank nói riêng.

Thách thức

Trong những năm đổi mới vừa qua, Việt Nam đã đạt được những thành tựu rất thuyết phục về phát triển kinh tế và giảm đói nghèo, với tỷ lệ tăng trưởng GDP bình

quân 6,37% trong giai đoạn 1997 - 2016 (WB, 2016). Những cam kết của Chính phủ đối với tự do hóa kinh tế và hội nhập quốc tế, những phát triển nổi bật, và những cải cách ngày càng gia tăng để hiện đại hóa nền kinh tế đã giúp Việt Nam gia nhập sâu rộng hơn vào các hiệp ước WTO, APEC, ASEAN. Việt Nam cũng đã đạt được những thành tựu vô cùng ấn tượng về giảm nghèo, với tỷ lệ nghèo đói giảm từ 58% năm 1993 xuống 7% năm 2015, và là một trong vài quốc gia trên thế giới được UN đánh giá là đạt được nhiều mục tiêu thiên niên kỷ trước hạn (UN, 2017).

Tuy vậy, Việt Nam vẫn là một nước kém phát triển, với 65,3% dân cư sống trong khu vực nông thôn, hơn 50% lao động vẫn thuộc khu vực nông nghiệp (World Meters, 2017, Truong Hoa Binh, 2017). Vẫn còn tới hơn 1,44 triệu hộ nghèo (5,97%) và 1,34 triệu hộ cận nghèo, dễ dàng quay trở lại mức nghèo khổ. Sự thay đổi cách xác định chuẩn nghèo đa chiều hiện nay sẽ tác động lớn tới số lượng người nghèo và các đối tượng dễ bị tổn thương ở Việt Nam hiện nay (ADB, 2016). Sự gia nhập cộng đồng quốc tế tạo điều kiện để nền kinh tế nông thôn phát triển, nhưng cũng tạo ra rất nhiều thách thức trong cạnh tranh, đặc biệt trong điều kiện cánh kéo giá bất lợi cho khu vực nông thôn, đặc biệt trong điều kiện biến đổi khí hậu như hiện nay. Do vậy, các khách hàng của Agribank nói riêng và của khu vực nông nghiệp nông thôn nói riêng gặp nhiều thách thức hơn trong sản xuất kinh doanh, tạo thu nhập:

Một, do nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu, rộng hơn vào nền kinh tế quốc tế nên mọi biến động về kinh tế, chính trị và xã hội trên thế giới nói chung và tại các nước lớn nói riêng đều trực tiếp tác động đến Việt Nam và trước hết đến hệ thống ngân hàng, đến các TCTCVM trong đó có Agribank khi cung cấp các DVTCVM, ...

Hai, nói lỏng các điều kiện hoạt động đối với các ngân hàng nước ngoài theo tiến trình thực hiện các cam kết gia nhập các tổ chức thương mại quốc tế của Việt Nam đồng nghĩa với việc thị phần trong nước của các NHTM sẽ bị chia sẻ, mức độ cạnh tranh sẽ ngày càng gay gắt đặt các NHTM trước nguy cơ tụt hậu và thua ngay trên sân nhà trong việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng nói chung và DVTCVM của Agribank nói riêng.

Ba, các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt khối các ngân hàng cổ phần ngày càng năng động, linh hoạt, nhạy bén và hàng ngày, hàng giờ đang mở rộng và khẳng định thị phần tại các khu vực đô thị và nông thôn ảnh hưởng không nhỏ tới Agribank trong việc cung cấp các DVTCVM.

Bốn, các sản phẩm thay thế dịch vụ ngân hàng ngày càng được hoàn thiện và trở thành những “đôi trọng nặng ký” đối với các Agribank, điển hình là Tiết kiệm bưu điện của Liên Việt Post Bank; hay các đối thủ tiềm năng khác trên thị trường Viettel, một số công ty fintechs, ... Do vậy, một khối lượng lớn tiền nhàn rỗi thay vì được gửi vào ngân hàng như trước đây nay được đầu tư dưới nhiều hình thức, nhiều kênh khác nhau.

Năm, các TCTCVM khác quan tâm và đầu tư rất lớn cho việc hoàn thiện các sản phẩm, DVTCVM hiện tại cũng như nghiên cứu, giới thiệu và tung ra thị trường các sản phẩm ngày càng tiện ích hơn, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu, thị hiếu của khách hàng.

Dựa trên phần đánh giá về các điểm mạnh, điểm yếu của Agribank, cũng như xem xét các cơ hội và thách thức hiện tại từ môi trường hoạt động tài chính trong điều kiện cuộc cách mạng 4G, NCS có bảng tổng kết SWOT như sau về Agribank:

Bảng 4.1: Đánh giá Agribank theo mô hình SWOT

<u>Điểm mạnh (Strengths)</u>	<u>Điểm yếu (Weaknesses)</u>
S1: là NHTM lớn nhất về vốn tự có	W1: nguồn thu từ các DVTCVM được hình thành phần lớn từ dịch vụ TDVM
S2: có vị trí đặc biệt quan trọng trong phát triển kinh tế đất nước; đóng vai trò chủ đạo, chủ lực trong lĩnh vực “tam nông”	W2: mô hình tổ chức tại Trụ sở chính chưa tinh gọn, hiệu quả
S3: có vị thế, uy tín và thương hiệu của một NHTM hàng đầu, có bề dày hoạt động	W3: hệ thống mạng lưới chi nhánh tại khu vực đô thị chưa được sắp xếp, quy hoạch theo hướng hiệu quả, tăng tính cạnh tranh
S4: có thế mạnh tuyệt đối về mạng lưới, kênh phân phối	W4: các sản phẩm, dịch vụ chưa đa dạng
S5: hạ tầng công nghệ thông tin được trang bị hiện đại	W5: các ứng dụng công nghệ đa dạng song chưa được phát triển đầy đủ phục vụ hoạt động TCVM
S6: kinh doanh đa năng, đa ngành, đa lĩnh vực	W6: lợi thế cạnh tranh trong cung cấp DVTCVM của Agribank chưa được khai thác triệt để
S7: đội ngũ cán bộ đông đảo, qua trải nghiệm và dày dặn kinh nghiệm	W7: thiếu đội ngũ cán bộ được đào tạo bài bản

<u>Cơ hội (opportunities)</u>	<u>Thách thức (Threats)</u>
<p>O1: Việt Nam hội nhập ngày càng sâu, rộng vào nền kinh tế thế giới</p> <p>O2: sự phát triển của các tiến bộ khoa học kỹ thuật khá nhanh chóng</p> <p>O3: nền kinh tế Việt Nam luôn đạt tốc độ tăng trưởng cao</p> <p>O4: Việt Nam có môi trường chính trị ổn định, an toàn</p> <p>O5: Chính phủ tiếp tục khẳng định chủ trương cải cách, đẩy mạnh tiến trình cổ phần hoá các doanh nghiệp nhà nước</p> <p>O6: Chính phủ đã phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt</p>	<p>T1: Sự biến động về kinh tế, chính trị và xã hội trên thế giới có tác động tới các NHTM nói chung, Agribank nói riêng</p> <p>T2: nói lỏng các điều kiện hoạt động đối với các ngân hàng nước ngoài theo tiến trình thực hiện các cam kết gia nhập WTO của Việt Nam</p> <p>T3: các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt khối các ngân hàng cổ phần ngày càng năng động, linh hoạt, nhạy bén</p> <p>T4: các sản phẩm thay thế dịch vụ ngân hàng ngày càng được hoàn thiện và trở thành những “đôi trọng nặng ký”</p> <p>T5: các ngân hàng nước ngoài và ngân hàng cổ phần đặc biệt quan tâm và đầu tư rất lớn cho việc hoàn thiện các sản phẩm, DVTCVM</p>

4.1.4. Định hướng phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank

Dựa vào mô hình SWOT trên, có thể tổng kết các định hướng chiến lược đối với Agribank trong phát triển DVTCVM thời gian tới như sau:

Chiến lược phát triển SO (maxi - maxi): Sử dụng tối đa các điểm mạnh, kết hợp với các cơ hội, trong thời gian tới Agribank nên tập trung vào các hoạt động sau:

- Tiếp tục tập trung vào thị trường tài chính nông thôn mà đặc biệt là thị phần tài chính vi mô, tận dụng tối đa mạng lưới, phát triển việc hợp tác toàn diện với các TCTD khác cùng địa bàn trên nguyên tắc bình đẳng, hai bên cùng có lợi. Ví dụ, Agribank hỗ trợ, trở thành đại lý hoặc kết hợp với các ngân hàng và các tổ chức tài chính khác, quản lý hộ khách hàng, phân tích nhu cầu thị trường theo đơn đặt hàng của các tổ chức tín dụng khác

- Chọn lựa, đầu tư công nghệ phù hợp với giá cả hợp lý để phát triển đa dạng hóa hoạt động, đa dạng hóa cách thức tiếp cận đối với khách hàng đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng

- Tăng cường hoạt động ủy thác đầu tư và ủy thác cho vay cho các chương trình/dự án, hoạt động đại lý, mở rộng quản lý hộ các đại lý tài chính số cho các đơn vị khác

Chiến lược cạnh tranh WO (mini - maxi): Tận dụng tối đa các cơ hội để khắc phục các điểm yếu của Agribank, ta có chiến lược cạnh tranh cụ thể như sau:

- Mở rộng đối tượng khách hàng khi được luật pháp cho phép, cung cấp các sản phẩm đa dạng hơn cho các nhóm khách hàng khác nhau, phân đoạn thị trường chi tiết theo từng nhóm (tuổi, nghề nghiệp, ngành nghề, mục đích sử dụng vốn...) để hiểu rõ khách hàng hơn

- Tăng cường tiềm lực tài chính thông qua việc tận dụng các nguồn lực tiết kiệm của dân chúng trong nông thôn, đa dạng hóa các hình thức huy động tiền gửi, tăng cường các biện pháp PR và truyền thông tới khách hàng tiềm năng

- Tích cực nâng cao chất lượng nhân lực về lượng và chất, cải thiện và nâng cao chất lượng hoạt động thông qua đào tạo, liên doanh liên kết, chuyển giao công nghệ, ứng dụng công nghệ hiện đại - đặc biệt công nghệ fintech.

- Áp dụng dần các chuẩn mực an toàn và quy chế cơ bản của ngân hàng theo thông lệ, từ đó thu hút thêm các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Chiến lược chống đối ST (maxi - mini): Để có thể chiến thắng các nguy cơ bên ngoài, giảm thiểu những tác động xấu do môi trường gây ra, Agribank cần tận dụng tối đa các sức mạnh hiện có. Cụ thể như sau:

- Tận dụng sự hiểu biết sâu sắc và gần gũi khách hàng, phát triển các ý tưởng để có các sản phẩm đa dạng để có các nguồn thu khác nhau, từ đó tăng cường sức cạnh tranh, tăng thu lãi và phi lãi, tiến dần tới đảm bảo tự chủ về tài chính

- Đưa ra các chính sách về thời hạn, kỳ hạn, lãi suất hợp lý, trợ giúp người nghèo và các đối tượng chính sách phát triển chống lại tác động tiêu cực của hội nhập.

- Agribank thông qua tiếng nói chung của hội đồng quản trị, các tổ chức chính trị - xã hội để thực hiện PR, vận động hành lang đối với các cơ quan chức năng để điều chỉnh các quy định pháp luật cho phù hợp với hoạt động.

Chiến lược phòng thủ WT (mini - mini): Thiết lập kế hoạch “phòng thủ” để tránh cho những điểm yếu bị tác động nặng nề hơn từ môi trường bên ngoài. Trong tình huống tiềm lực bên trong yếu kém, điều kiện ngoại cảnh không thuận lợi, Agribank cần có chiến lược sáng suốt để giảm thiểu cả hai vấn đề này. Ví dụ, với một số điểm/phòng giao dịch gặp nhiều bất lợi và thách thức, Agribank cần thực hiện chiến lược “rút lui”, thậm chí có thể cần sáp nhập một số điểm giao dịch, đóng cửa một vài điểm nếu cần thiết. Còn dưới cái nhìn lạc quan, Agribank cần phải cố gắng để đứng vững trên thương trường hoặc là liên kết với các tổ chức, liên doanh,

chia sẻ thị phần, tận dụng khả năng chuyên giao công nghệ... Bên cạnh đó, Agribank cần giảm thiểu chi phí hành chính, có chính sách quản trị rủi ro tốt để chờ thời cơ để xoay chuyển tình hình.

Trong từng thời điểm khác nhau, Agribank có thể vận dụng một hoặc một số chiến lược trong bốn chiến lược trên, tận dụng các điểm mạnh và cơ hội của mình để giảm thiểu các điểm yếu cũng như thách thức. Đó chính là nền tảng để Agribank phát triển bền vững, góp phần giảm nghèo và phát triển nông nghiệp nông thôn trong giai đoạn hội nhập và phát triển công nghệ hiện nay.

4.2 Một số giải pháp phát triển dịch vụ tài chính vi mô của Agribank

Dựa trên cơ sở lý luận về phát triển DVTCVM, bài học kinh nghiệm phát triển DVTCVM của một số ngân hàng nước ngoài, kết luận rút ra về thực trạng chất lượng DVTCVM, những hạn chế, nguyên nhân của hạn chế trong việc phát triển DVTCVM trong thời gian qua và định hướng phát triển DVTCVM của Agribank trong thời gian tới, NCS mạnh dạn đề xuất một số giải pháp mà Agribank cần tập trung thực hiện theo thứ tự ưu tiên lần lượt như sau:

4.2.1 Hoàn thiện chiến lược, chính sách và quy trình cung ứng dịch vụ tài chính vi mô

Mặc dù Agribank đã có chiến lược phát triển DVTCVM tuy nhiên chưa rõ ràng kéo theo thực trạng là các DVTCVM có mở rộng về quy mô nhưng chưa phát triển đa dạng, mới chỉ cung cấp vài dịch vụ cơ bản, vì vậy Agribank cần nhận thức đúng đắn vai trò của việc nghiên cứu, xây dựng chiến lược phát triển các dịch vụ này một cách chuyên nghiệp. Trong bối cảnh Agribank hiện nay, không thể chỉ cung cấp và tiếp tục phân phối các sản phẩm sẵn có mà phải xác định mục tiêu rõ ràng và đưa vào chiến lược hoạt động của tổ chức, cần phải xác định, chiến lược phát triển sản phẩm là điều kiện tiên quyết giúp hoạt động của tổ chức bền vững,... cần phải hoàn thiện, cập nhật trên cơ sở nguồn nhân lực, tài chính hiện có của tổ chức, kết hợp với các yếu tố môi trường. Nếu cần có thể thuê tư vấn giới hoặc tự xây dựng ngay để tránh tụt hậu. Các công cụ hiện đại cần được áp dụng trong việc xây dựng chiến lược như mô hình SWOT, ma trận TOWS/SWOT, mô hình PEST, mô hình năm lực lượng cạnh tranh của Porter.

Chiến lược phát triển DVTCVM của Agribank cần phải giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa hoạt động kinh doanh mang lại thu nhập cao với các hoạt động trách nhiệm xã hội.

Từ chiến lược chung, cần cụ thể hóa thành các chiến lược, kế hoạch hành động và giải pháp cụ thể. Ví dụ: chiến lược phát triển hoạt động theo chi tiết nghiệp vụ (tín dụng, huy động vốn, thanh toán...); theo chi tiết thời gian (chiến lược dài hạn, trung hạn, ngắn hạn); theo lĩnh vực (chiến lược khách hàng, mạng lưới, đào tạo và quản lý nguồn nhân lực); theo khu vực (chiến lược đối với vùng Bắc, Trung, Nam hoặc theo 8 vùng địa lý, tùy thuộc phạm vi và quy mô hoạt động của Agribank.

Ngoài ra, biện pháp để tăng tính hiệu quả, hiệu lực chiến lược, chính sách, quy trình, Agribank cần:

- Hoàn thiện mô hình tổ chức quản lý dịch vụ tài chính vi mô

Mô hình tổ chức của Agribank khi chuyển đổi thành tập đoàn Ngân hàng - Tài chính vẫn theo định hướng: tận dụng lợi thế mạng lưới rộng lớn để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, nâng cao năng lực tài chính và phát triển giá trị thương hiệu trên cơ sở đẩy mạnh và kết hợp với văn hoá doanh nghiệp; đáp ứng được yêu cầu chuyển dịch cơ cấu sản xuất nông nghiệp, nông thôn; mở rộng và nâng chất lượng dịch vụ ngân hàng đủ năng lực cạnh tranh; tập trung đầu tư, đào tạo nguồn nhân lực, đổi mới công nghệ ngân hàng theo hướng hiện đại hoá, đủ năng lực cạnh tranh và hội nhập

Như trong phần thực trạng NCS đã trình bày, để có thể phân tích chính xác về sự phát triển của DVTCVM của Agribank thì cần có bộ số liệu đầy đủ, chi tiết được cung cấp bởi một bộ phận chuyên đảm nhận về lĩnh vực này, song cũng như các NHTM khác có cung cấp DVTCVM thì hiện các hoạt động này vẫn được theo dõi gộp cùng với các hoạt động khác mà chưa có sự tách bạch. Chính vì vậy, để phát triển hơn nữa trong tương lai theo mô hình tập đoàn ngân hàng - tài chính, Agribank cần có một bộ phận chuyên trách về hoạt động TCVM. Bộ phận này chịu trách nhiệm thiết kế các sản phẩm DVTCVM, định kỳ báo cáo thống kê tình hình quá trình hoạt động, theo dõi, hạch toán, điều chỉnh các vấn đề về các sản phẩm, quy trình phân tích khách hàng và định giá sản phẩm, quản lý rủi ro... để có biện pháp điều chỉnh hoạt động TCVM của Agribank kịp thời và phù hợp với các đối tượng có thu nhập thấp và với từng thị phần cụ thể để tăng hiệu quả hoạt động trong lĩnh vực TCVM này. Đồng thời bộ phận này cũng xác định rõ ràng quy mô vốn, chính sách lãi suất TCVM dành cho khách hàng tín dụng hay tiết kiệm vi mô của Agribank và trách nhiệm của các chi nhánh trong phát triển DVTCVM

- *Truyền thông chất lượng phát triển dịch vụ trong toàn hệ thống* từ cấp quản lý cho tới nhân viên ngân hàng để nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của các DVTCVM và trách nhiệm xã hội của Agribank nói chung và mỗi cán bộ công nhân viên nói riêng.

- *Chuẩn hóa quy trình nghiệp vụ*

Để thực hiện tăng cường quản lý rủi ro trước khi xảy ra, Agribank cần thực hiện rà soát lại toàn bộ các quy trình nghiệp vụ, thực hiện chuẩn hóa quy trình theo các bước cụ thể, những lưu ý nghiệp vụ đối với từng bước, vai trò và trách nhiệm của từng cá nhân, phòng ban trong từng bước và trong cả quy trình. Tránh tình trạng xây dựng chính sách, quy trình nhưng không áp dụng trong thực tế được như đã xảy ra với số tay tín dụng của Agribank trước đây.

4.2.2 Phát triển đa dạng và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ tài chính vi mô trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại, đáp ứng ngày càng đa dạng nhu cầu của khách hàng

Với các lợi thế sẵn có của mình về địa bàn hoạt động, về số lượng chi nhánh, về vốn sẵn có,... Agribank cần phát triển DVTCVM ngày càng đa dạng, đa tiện ích, được định hướng theo nhu cầu của nền kinh tế. Tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả các dịch vụ tài chính truyền thống, đồng thời tiếp cận nhanh các dịch vụ tài chính ngân hàng hiện đại có hàm lượng công nghệ cao. Nâng cao năng lực cạnh tranh của các dịch vụ tài chính theo nguyên tắc thị trường, minh bạch, hạn chế bao cấp và chống độc quyền cung cấp dịch vụ tài chính. Giải pháp cụ thể như sau:

a, Đa dạng hóa các dịch vụ tài chính truyền thống

- Đối với các dịch vụ hiện hữu, Agribank cần rà soát lại quy trình của từng dịch vụ để đảm bảo tính thống nhất chặt chẽ, nhưng linh hoạt trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng, nâng cao kỹ năng và chuyên môn của cán bộ tài chính, cải thiện công tác quản lý thông tin khách hàng. Chi phí giao dịch cho khách hàng cần được giảm ở mức tối đa, nhất là đối với các sản phẩm tín dụng. Các quy trình thủ tục nghiệp vụ của Agribank cần được đơn giản và chuẩn hóa; thực hiện chấp thuận cho vay trên cơ sở các tiêu chí cụ thể và dễ dàng thực hiện. Tăng cường quản lý nợ có vấn đề, xử lý triệt để nợ xấu đã có và ngăn ngừa nợ xấu chưa xảy ra bằng các biện pháp nghiệp vụ, tránh để tình trạng lây lan rủi ro. Kéo dài thời gian giao dịch của các kênh truyền thống như chi nhánh, điểm giao dịch để tạo thuận lợi cho khách hàng. Giảm thời gian chuyển tiền và thanh toán qua hệ thống ngân hàng.....

Việc đa dạng hóa các dịch vụ tài chính truyền thống của Agribank tập trung vào hai mảng chính: TDVM và TKVM.

Đối với dịch vụ tiết kiệm vi mô: có thể áp dụng nhiều loại khác nhau: tiết kiệm chỉ được rút gốc và lãi cuối kỳ nhưng có lãi suất cao; tiết kiệm có thể rút trước với lãi suất bậc thang hoặc lãi suất thực gửi; tiết kiệm không kỳ hạn hoặc tự động chuyển kỳ hạn ngắn theo yêu cầu khách hàng; tiết kiệm gửi góp; tiết kiệm kèm với dịch vụ quản lý hộ tài sản... Tại Việt Nam, vấn đề tăng cường dịch vụ tiết kiệm nói chung, huy động vốn nói riêng không phải là sự phát triển quy mô theo số lượng, ngoại trừ tại vùng sâu, vùng xa. Điều quan tâm chủ yếu của khách hàng là các dịch vụ tiết kiệm an toàn, thuận tiện, linh hoạt (thanh khoản cao, nhưng có lãi), với mức độ cân bằng tối thiểu. Do vậy, Agribank cần tập trung vào việc chăm sóc khách hàng và thích ứng sản phẩm để duy trì và phát triển các khoản gửi có số lượng lớn nhưng giá trị thấp - đặc điểm chung của tiết kiệm nông thôn.

Đối với dịch vụ tín dụng vi mô, Agribank cũng có thể đa dạng hóa để phù hợp với nhu cầu từng nhóm khách hàng. Ngoài hình thức cho vay từng lần phổ biến hiện nay, có thể mở rộng thêm cho vay theo hạn mức, cho vay luân chuyển cho các khách hàng là các hộ sản xuất kinh doanh. Cho vay dựa trên bảo lãnh của bên thứ ba hoặc tín chấp cần được xem xét phát triển do đặc thù về tài sản bảo đảm trong khu vực nông thôn thường có tính lỏng thấp.

Mảng cho vay tiêu dùng trong khu vực nông thôn cũng cần được đầu tư phát triển và đa dạng hóa. Các sản phẩm tín dụng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hiện nay đang trở nên rất hấp dẫn như: cho vay tiêu dùng cư trú (cho vay mua nhà, sửa nhà, đổi nhà), cho vay đầu tư phương tiện (ô tô, xe máy), cho vay chi trả học phí cho con em, cho vay đáp ứng các nhu cầu thiết yếu ngắn hạn như đám cưới, đám ma, chữa bệnh...

Nếu khách hàng thực hiện đúng theo các điều khoản trong hợp đồng tín dụng hoặc tiết kiệm, nên thực hiện các biện pháp khuyến khích bằng vật chất (quà, tiền) hay tinh thần (giấy khen, thư cảm ơn...).

b, Phát triển các dịch vụ tài chính mới đặc biệt các sản phẩm dịch vụ mang tính ứng dụng công nghệ thông tin

Agribank thông thường chỉ cung cấp các sản phẩm truyền thống như TDVM, TKVM,... Tuy nhiên, với sự phát triển của xã hội và nhu cầu thiết yếu của đối tượng khách hàng chính là các hộ nghèo thì các sản phẩm này chưa thể đáp ứng được các nhu cầu thiết yếu của các hộ nghèo. Hơn bao giờ hết, nhu cầu tài chính đặc biệt là tài chính toàn diện của các hộ nghèo ngày càng tăng cao, từ đó sẽ phát sinh các nhu

cầu tiếp cận dịch vụ tài chính khác như chuyển tiền, ATM, kiều hối. Từ thực tế đó, đòi hỏi Agribank cần đa dạng hóa các sản phẩm của mình.

Quá trình xây dựng và phát triển các dịch vụ tài chính mới của Agribank cần phải được thử nghiệm và điều chỉnh tại một cơ sở thí điểm trước khi được triển khai rộng rãi. Agribank cần nghiên cứu cụ thể nhu cầu và độ lớn nhu cầu, khả năng thanh toán của nhóm khách hàng tiềm năng trước khi phát triển dịch vụ mới. Một số dịch vụ có thể sẽ được phát triển dần dần hoặc cần phải có theo nhu cầu thị trường là: Các dịch vụ tín dụng và tiết kiệm mới, thanh toán, chuyển tiền, bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm y tế, bảo hiểm mùa màng, quỹ đầu tư, quỹ hưu trí, các hoạt động trung gian khác: các cam kết ngoại bảng, quản lý hộ tài sản, dịch vụ kết sắt...

Với các dịch vụ tín dụng vi mô, Agribank có thể thử áp dụng cho thuê tài chính, chiết khấu các công cụ chuyển nhượng, bảo lãnh... đối với các hộ sản xuất kinh doanh.

Đối với dịch vụ thanh toán, phát triển các dịch vụ thanh toán là cơ hội lớn cho Agribank đa dạng hóa hoạt động, tăng cường thu hút khách hàng, tăng nguồn thu, và cũng là động cơ để Agribank đầu tư chiều sâu cho công nghệ phần mềm phần cứng, hợp tác với các tổ chức tài chính khác trong và ngoài nước.

Sản phẩm thanh toán đơn giản nhất là chuyển tiền, cần được thử nghiệm phát triển trước. Dịch vụ thanh toán bằng séc, ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu cần được phát triển khi Agribank đã nối kết với trung tâm thanh toán bù trừ, hoặc kết nối trực tiếp với các ngân hàng khác. Tuy vậy, yêu cầu về đầu tư công nghệ và nhân lực đối với hoạt động thanh toán khá lớn. Agribank cần cân nhắc giữa quy mô hoạt động và vốn hiện tại với nhu cầu thị trường về sản phẩm này để đưa ra thời gian thực hiện đầu tư và phát triển hoạt động phù hợp.

Đối với các sản phẩm thanh toán khác như thẻ ATM, thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng phải đòi hỏi đầu tư lớn cho công nghệ, vì vậy việc phát triển các sản phẩm này cần tính tới quy mô nhu cầu, số lượng khách hàng tiềm năng và quy mô sử dụng. Hơn nữa, rút kinh nghiệm từ sự phát triển thị trường thẻ trong khu vực thành thị Việt Nam thời gian qua, Agribank cần liên kết chặt chẽ với các TCTCVM khác ngay từ đầu trong việc đầu tư máy móc, phần mềm, kết nối để mở rộng phạm vi phục vụ và chia sẻ thị trường hơn là cạnh tranh trực tiếp, vừa lãng phí nguồn lực vừa không hiệu quả.

Dịch vụ bảo hiểm vi mô: hiện nay Agribank là đại lý phân phối dịch vụ Bảo an tín dụng của ABIC - công ty con của Agribank. Agribank với lợi thế sẵn có của mình là

số lượng chi nhánh rất lớn, có cơ hội phát triển các sản phẩm các DV BHM tiếp theo (Bảo hiểm nông nghiệp,...) song song với các chương trình hỗ trợ của Ngân hàng Thế giới, Ngân hàng Phát triển Châu Á trong việc thử nghiệm đưa các sản phẩm này vào thị trường. Để triển khai các dịch vụ mới, Agribank cần:

- Chủ động nghiên cứu các sản phẩm phù hợp với khách hàng.
- Tích cực tham gia tuyên truyền vận động để làm sáng tỏ tiềm năng to lớn của thị trường.
- Nâng cao kiến thức về các sản phẩm để tư vấn cho khách hàng về dịch vụ BHM phù hợp với khả năng, đặc thù của tổ chức và khách hàng, rủi ro tại vùng miền.
- Công khai, minh bạch trong việc thu phí, hỗ trợ việc chi trả bảo hiểm cho khách hàng dưới góc độ là đại lý cung cấp.

Việc cung cấp các sản phẩm mang tính chất áp dụng công nghệ cao như ngân hàng qua điện thoại di động, ngân hàng qua Internet mang nhiều tiện dụng cho người dùng sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Agribank với các TCTCVM khác như: đẩy nhanh đầu tư công nghệ để có thể phát triển và cung cấp các SPDV tiện ích trên nền tảng công nghệ hiện đại như: QR Pay, Samsung Pay, Autobank, Internet Banking, Mobile Banking,... đáp ứng nhu cầu giao dịch điện tử tăng nhanh, trợ giúp khách hàng giao dịch 24/24 giờ, giảm nhiều thủ tục để khách hàng tiết kiệm tối đa thời gian đi lại, thủ tục giấy tờ hành chính.

c, Phát triển các dịch vụ phi tài chính

Các dịch vụ phi tài chính sẽ giúp khách hàng sử dụng dịch vụ tài chính hiệu quả hơn. Agribank có thể lựa chọn một hoặc một số nhóm dịch vụ hỗ trợ như: nhóm dịch vụ phát triển kinh doanh (đào tạo kiến thức về sản xuất, thương mại, marketing,...), nhóm dịch vụ trung gian xã hội (đào tạo quản lý, tính liên kết, nâng cao năng lực xã hội)... Đặc biệt, với khách hàng vay vốn trong khu vực nông thôn, các dịch vụ khuyến nông lâm ngư, tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật có tác dụng nâng cao hiệu quả sử dụng các dịch vụ tài chính cho khách hàng, giúp cho khách hàng gắn bó trung thành đối với tổ chức.

Để làm tốt việc cung cấp dịch vụ phi tài chính cũng như giáo dục kỹ năng quản lý tài chính hộ gia đình, Agribank cần thực hiện tốt những điều sau:

- Nghiên cứu và đánh giá việc cung cấp các dịch vụ phi tài chính theo chuẩn nghèo đa chiều, các chiến lược tài chính mà người nghèo đang sử dụng, họ có thể được hoàn thiện các kỹ năng theo hướng nào và cơ hội để cung cấp dịch vụ phi tài chính cũng như thúc đẩy giáo dục kỹ năng quản lý tài chính.

- Phát triển giáo cụ và giáo trình để đào tạo ở hai mức độ:
- + Mức độ một: Phát triển giáo trình đào tạo và cẩm nang đào tạo cho giảng viên.
- + Mức độ hai: Phát triển tài liệu cho học viên cho cả việc đào tạo tập trung và đào tạo cho cá nhân. Những tài liệu này cần tích hợp cả kỹ năng đào tạo cho người lớn và phương pháp đào tạo theo nhóm, kết hợp với bài tập, trò chơi đào tạo, câu chuyện và những bài tập hướng đến xây dựng kỹ năng quản lý tài chính hộ gia đình.
- Xây dựng những chỉ số để đánh giá đầu ra và tác động của việc cung cấp dịch vụ phi tài chính và giáo dục kỹ năng quản lý tài chính hộ gia đình.

4.2.3 Phát triển các phương thức cung ứng dịch vụ tài chính vi mô

Các phương thức cung ứng dịch vụ của Agribank thường qua kênh truyền thống là vay trực tiếp tại chi nhánh, phòng giao dịch, gần đây là ngân hàng lưu động,... nếu điều kiện kinh tế phát triển, với lợi thế sẵn có, Agribank có thể mở rộng kênh tiếp cận đến khách hàng điện tử như: home - banking (ngân hàng tại nhà), phone banking (ngân hàng điện thoại), thậm chí e - banking (ngân hàng điện tử).

Hơn nữa, phương thức giao dịch theo nhóm - hình thức cung ứng dịch vụ tài chính qua các nhóm tương hỗ đã chứng minh là rất phù hợp cần tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa vì nó liên kết được sức mạnh cộng đồng và giảm chi phí giao dịch cho tổ chức tài chính. Vì vậy, Agribank nên tăng cường phát huy điểm mạnh này, thực hiện đẩy mạnh uỷ thác cho vay thông qua các tổ chức chính trị - xã hội, thực hiện dân chủ công khai hoạt động tín dụng chính sách và đảm bảo việc giải ngân trực tiếp đến khách hàng. Việc lựa chọn cung cấp theo nhóm hoặc cho khách hàng cá nhân cần linh hoạt, tránh cứng nhắc làm giảm hiệu quả hoạt động.

Trong thời gian tới, Agribank cần tập trung củng cố, sắp xếp lại hoạt động của tổ tiết kiệm và vay vốn, nâng cao chất lượng hoạt động của tổ, tiến hành đánh giá, phân loại tổ tiết kiệm và vay vốn theo văn bản đã thoả thuận với từng tổ chức chính trị - xã hội. Thường xuyên phân tích, xây dựng kế hoạch thu hồi nợ, xử lý nợ tồn đọng đến từng món vay. Kiên quyết xử lý các trường hợp lợi dụng, xâm tiêu, vay ké... Cần nghiên cứu xây dựng mô hình mẫu về hoạt động của tổ tiết kiệm và vay vốn theo hướng chọn huyện, chọn xã làm điểm. Từ trung ương đến các chi nhánh địa phương của Agribank cần tiếp tục đẩy mạnh, tăng cường phối hợp với các tổ chức chính trị xã hội triển khai thực hiện tốt các nội dung công việc theo văn bản thoả thuận uỷ thác đã ký với từng tổ chức Hội và làm tốt công tác tuyên truyền chính sách, cơ chế, thể lệ tín dụng bằng nhiều hình thức, trên nhiều phương tiện thông tin đại

chúng. Tránh tình trạng cho vay qua tổ nhóm nhưng trách nhiệm của các thành viên trong tổ nhóm không rõ ràng, phí hoa hồng quá thấp, hoặc chỉ mang tính hình thức.

4.2.4. Phát triển số lượng và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Theo các chuyên gia đầu ngành tài chính ngân hàng đánh giá thì chất lượng nguồn nhân lực tại Agribank hiện nay là khá cao so với các NHTM khác song đây để phát triển DVTCVM trong tương lai thì chất lượng nguồn nhân lực hiện tại của Agribank vẫn là một trong những trở ngại lớn, mặc dù Agribank đã nhận được rất nhiều sự trợ giúp từ bên ngoài để nâng cao năng lực, vẫn gặp vấn đề về chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt các nhà quản lý và đội ngũ cán bộ các chi nhánh vùng sâu vùng xa. Vì vậy, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chủ yếu thông qua phát triển cơ sở hạ tầng cho đào tạo nghiệp vụ và quản lý đóng vai trò hết sức quan trọng.

Các đối tượng được đào tạo nên tập trung vào (i) các cán bộ liên quan trực tiếp tới các dịch vụ tài chính ở tất cả các cấp (như cán bộ tín dụng, kế toán, cán bộ huy động vốn, cán bộ thống kê, báo cáo,...), và (ii) đội ngũ lãnh đạo, tập trung vào ban giám đốc và chủ tịch hội đồng quản trị.

Để phát triển cơ sở hạ tầng cho đào tạo, cần thực hiện (a) đánh giá nhu cầu đào tạo của thị trường; chuẩn bị danh sách những cơ sở đào tạo hiện thời nhằm xem họ có quan tâm đến việc tham gia vào thị trường mới và đào tạo về tài chính nông thôn không; và (b) đánh giá năng lực đào tạo về tài chính nông thôn của họ. Việc thành lập các trung tâm đào tạo mới chỉ nên xem xét trong trường hợp các trung tâm đào tạo hiện tại không có chuyên môn phù hợp, không muốn tham gia vào thị trường, hoặc không thể kiểm soát được chất lượng của các khóa đào tạo. Các cơ sở đào tạo nên mang tính thương mại, và lý tưởng nhất là thuộc về khu vực tư nhân chứ không nên nằm dưới sự đỡ đầu của Chính phủ để đảm bảo tính linh hoạt, minh bạch và cạnh tranh. Cách tiếp cận cũng cần được thay đổi linh hoạt, dựa vào những hỗ trợ kỹ thuật có chất lượng cao hơn là chỉ dựa vào kinh nghiệm như từ trước đến nay.

Để đảm bảo chất lượng học, các cơ sở đào tạo nên thu phí, mặc dù trong thời gian đầu có thể cần sự trợ giúp từ bên ngoài. Theo kinh nghiệm của Philipin, Chính phủ thành lập Quỹ ủy thác phát triển nhân dân (People's Development Trust Fund) để tạo nguồn cho Agribank xây dựng năng lực đào tạo ban đầu. Đây có thể là một cách làm hữu hiệu mà chúng ta áp dụng được.

Khi mới bắt đầu, chương trình đào tạo có thể tận dụng các khóa đào tạo hiện

có của Ngân hàng thế giới, Viện Ngân hàng Phát triển Châu Á, Nhóm tư vấn hỗ trợ người nghèo, Quỹ phát triển vốn của Liên hiệp quốc, tổ chức lao động quốc tế, Microsave Africa, Và các tổ chức khác đã thiết kế; địa phương hóa các bài tập tình huống cho phù hợp với Việt Nam. Theo kinh nghiệm quốc tế, các chương trình quan trọng và có thể cấp “chứng chỉ” bao gồm: Phương pháp cho vay, tín dụng cơ bản, phân tích khách hàng, quản lý nợ quá hạn; Kế toán cơ bản; Kiểm toán và kiểm soát nội bộ; Phân tích tài chính tổ chức; Nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm mới; Kỹ năng sử dụng hệ thống thông tin quản lý (MIS); Quản lý rủi ro,...

Để việc đào tạo thành công, cần thực hiện đào tạo đi đôi với thực hành, đào tạo các huấn luyện viên (TOT – training of trainers), nhất là các TOT tại địa phương là tốt nhất. Việc đào tạo nên thông qua nhiều hình thức thích hợp, đào tạo tập trung, đào tạo tại chỗ, giao lưu học hỏi kinh nghiệm của các NHTM khác có cung cấp DVTCVM.

4.2.5 Phát triển khả năng ứng dụng công nghệ ngân hàng đối với phát triển dịch vụ tài chính vi mô

Để có thông tin với chất lượng cao, tránh tình trạng thông tin không cân xứng và mất thông tin, Agribank cần chú ý tới việc thu thập thông tin thường xuyên, cập nhật thông tin về khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng; thu thập thêm thông tin về các yếu tố môi trường kinh tế, chính trị, xã hội,.... Agribank có thể tự thu thập thông tin bằng việc sử dụng các nguồn chính thức đáng tin cậy, theo những tiêu chuẩn và chỉ số thông tin nhất định; hoặc thuê ngoài nếu có điều kiện.

Công nghệ thông tin cần được ứng dụng ở mức tối đa trong việc xây dựng hệ thống thu thập, xử lý và phân tích thông tin cho cảnh báo và xử lý rủi ro. Các mô hình hệ thống thông tin quản lý MIS hiện đại phù hợp với đặc điểm của Agribank cần được ứng dụng để quản lý thông tin. Sử dụng các mô hình định lượng rủi ro để nhận diện sớm rủi ro trước khi xảy ra.

Trong giai đoạn công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ như hiện nay, Agribank hoàn toàn đủ điều kiện ứng dụng nó vào hoạt động ngân hàng để có thể quản lý các thông tin và trích xuất dữ liệu thông tin TCVM theo yêu cầu của các bên có liên quan một cách dễ dàng.

4.2.6 Một số giải pháp khác

4.2.6.1 Tăng cường tiềm lực tài chính

Tiềm lực tài chính mạnh là cơ sở căn bản để Agribank tăng cường uy tín, mở rộng và nâng cao chất lượng cho các hoạt động của mình. Agribank cần chú ý lãnh

mạnh hóa và nâng cao năng lực tài chính một cách nhanh chóng và căn bản trong thời gian sớm nhất có thể, do thời điểm thực hiện các cam kết quốc tế trong lĩnh vực “tam nông” đã cận kề.

Các giải pháp cụ thể để tăng cường tiềm lực tài chính bao gồm:

a. Tăng quy mô vốn điều lệ

Hiện tại, Agribank là một trong những ngân hàng lớn nhất ở Việt Nam tính theo tổng tài sản và vốn điều lệ, nhưng mức vốn này quá nhỏ so với các ngân hàng trong khu vực. Yêu cầu tăng vốn điều lệ của Agribank rất cấp thiết để tăng cường sức mạnh cho ngân hàng trong giai đoạn hội nhập cạnh tranh hiện nay và đạt được mục tiêu trở thành tập đoàn tài chính hàng đầu ở Việt Nam và trong khu vực.

Agribank thuộc sở hữu nhà nước nên có nhiều cách để tăng vốn.

- *Cách thứ nhất: Nhà nước cấp bổ sung ngân sách.* Theo kinh nghiệm của các Ngân hàng nông nghiệp ở các Quốc gia khác, đây là cách làm hiệu quả và nhanh chóng nhất để giúp cho ngân hàng nông nghiệp chuẩn bị các điều kiện vật chất, công nghệ cần thiết, mở rộng quy mô hoạt động cần thiết, đảm bảo các tỷ lệ an toàn và nâng cao sức cạnh tranh trong điều kiện hội nhập kinh tế. Đặc biệt, do vai trò quan trọng của Ngân hàng nông nghiệp đối với sự phát triển nông thôn, giải pháp tăng vốn từ cấp bổ sung ngân sách càng trở nên quan trọng. Giải pháp này nằm trong tầm thực hiện của Việt Nam ngay trong ngắn hạn. Nhà nước có thể dùng nguồn dự trữ ngoại tệ dồi dào để bổ sung ngân sách cho Agribank. Điều này rất phù hợp với Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, khi dự trữ ngoại tệ đang dồi dào trong khi cung tiền đồng thiếu thốn.

- *Cách thứ hai: Đánh giá lại giá trị các tài sản cố định và đầu tư.* Phần này giúp làm tăng vốn cấp hai của Agribank. Đây cũng là một giải pháp có thể thực hiện trong ngắn hạn, do giá trị sổ sách của các tài sản cố định thuộc Agribank trên toàn quốc hiện đang quá thấp so với quy định mới về điều chỉnh giá đất đai của Chính phủ và hướng dẫn thực hiện của các tỉnh, thành phố.

- *Cách thứ ba: Tiếp tục phát hành thêm trái phiếu chuyển đổi.* Cách này đã được Agribank thực hiện, nhưng mức độ hấp dẫn đối với thị trường không cao vì các điều khoản ràng buộc chưa rõ ràng, lãi suất tương đối thấp. Agribank nên tiếp tục thực hiện giải pháp này, với các quy định rõ ràng hơn về lãi suất, khả năng thanh khoản, quyền lợi của trái chủ cũng như mức độ chuyển đổi sang cổ phiếu. Agribank cần chú ý hơn đến chính sách marketing để xóa đi những nghi ngờ, thất

vọng của các nhà đầu tư tiềm năng.

- *Cách thứ tư*, sử dụng các quỹ như quỹ dự phòng tài chính, quỹ dự trữ bổ sung vốn điều lệ, lợi nhuận để lại để tăng vốn điều lệ tới mức tối đa có thể.

- *Cách thứ năm*, nhanh chóng cổ phần hóa thực hiện theo đề án cổ phần hóa Agribank được Thủ Tướng Chính phủ yêu cầu phải hoàn thành trong năm 2008 nhưng tới nay vẫn chưa thực hiện thành công. Tuy vậy, việc thực hiện đề án này cần phải lưu ý những vấn đề sau:

Thứ nhất, cổ phần hóa Agribank nhưng vẫn phải đảm bảo mục tiêu hỗ trợ khu vực nông thôn phát triển của ngân hàng này. Đây là vấn đề khó khăn nhất vì cổ phần hóa đòi hỏi đi đôi với tăng lợi nhuận, giảm chi phí; các hoạt động không mang lại lợi ích cao cho cổ đông chắc chắn sẽ bị hạn chế tới mức tối thiểu. Như vậy, nếu Agribank tiến hành cổ phần hóa thông thường, và hướng tới việc hình thành tập đoàn Agribank vì mục tiêu lợi nhuận, địa bàn nông thôn, đặc biệt là những vùng sâu vùng xa sẽ “nằm ngoài” tầm ngắm của Agribank. Điều này sẽ gây khó khăn cho khu vực nông thôn Việt Nam với hơn 75% dân số và 65% lao động đang sinh sống. Đặc biệt thời gian qua, tất cả các NHTM nông thôn đều chuyển thành đô thị do làn sóng góp vốn, đầu tư mua cổ phần của các tập đoàn kinh tế, yêu cầu đa dạng hóa hoạt động. Vì vậy, số lượng TCTC hoạt động trong khu vực nông thôn giảm đi nhiều. Nếu Agribank rút khỏi nhiều thị trường tài chính nông thôn, khoảng trống cung tài chính sẽ rất lớn.

Thứ hai, yếu tố khác biệt trong kinh doanh khu vực nông thôn và thành thị cần được lưu ý để tìm ra mô hình hoạt động phù hợp với đặc điểm của Agribank. Có thể lựa chọn các chi nhánh hoạt động tại khu vực thành thị tách riêng thành một nhóm hoạt động như các NHTM thông thường, còn khu vực nông thôn sẽ có sản phẩm và quy trình riêng phù hợp với đặc trưng khách hàng trong khu vực này. Tuy nhiên, cả hai nhóm vẫn phải hoạt động theo sứ mệnh và tầm nhìn chung, vì khách hàng và vì mục tiêu tự vững.

Thứ ba, Agribank có thể thực hiện thí điểm cổ phần hóa một số đơn vị trực thuộc, chi nhánh đô thị và một số chi nhánh trong khu vực nông thôn. Trong thời gian gần đây, Agribank đã thực hiện giảm số chi nhánh, sở giao dịch trực thuộc, một số chi nhánh cấp 2, 3 phải điều chỉnh xuống phòng giao dịch, điều này làm hạn chế quá trình phát triển mạng lưới của Agribank. Để giải quyết vấn đề này, Agribank nên thí điểm cổ phần hoá một số chi nhánh tại một số huyện có đủ điều

kiện trở thành các NHTMCP nông nghiệp và nông thôn, thay vì phải chuyên đổi mô hình từ Chi nhánh xuống Phòng giao dịch. Nghĩa là chúng ta có thể đi trước một bước bắt đầu từ cổ phần hóa ở cấp Chi nhánh nhằm nâng mức “vốn điều lệ” của Chi nhánh lên trên 20 tỷ VNĐ theo qui định. Việc làm này vừa huy động được nội lực từ chính các cán bộ ngân hàng (nếu họ tự nguyện cùng nhau chung sức góp vốn, xây dựng NHTMCP), mặt khác còn huy động được sức mạnh toàn dân ngay trên chính địa bàn mà Chi nhánh đã có bề dày lịch sử và thâm niên hoạt động. Xã hội hoá ngân hàng, hay xã hội hoá trong quá trình cổ phần hoá ngân hàng là xu thế tất yếu, chúng ta không nhất thiết phải cổ phần hoá cùng một lúc Agribank, mà có thể lựa chọn một số chi nhánh đủ điều kiện để chuyển đổi và phát triển thành ngân hàng nông thôn hoạt động độc lập, hoặc trở thành “công ty con” của Tập đoàn tài chính ngân hàng. Đặc biệt, nếu Agribank hướng tới trở thành Tập đoàn tài chính - ngân hàng thì hướng đi này là giải pháp góp phần đa dạng hoá mô hình các công ty con nằm trong tổ hợp Công ty mẹ - công ty con của Tập đoàn.

Thứ tư, Agribank nên xem xét kinh nghiệm hoạt động và cổ phần hóa của Ngân hàng nông nghiệp thuộc các quốc gia đang phát triển có các điều kiện tương đồng Việt Nam. Trong thực tế, rất nhiều các ngân hàng nông nghiệp ở các nước có nền kinh tế tương tự Việt Nam như Trung Quốc, Ấn độ, Thái Lan đều không cổ phần hóa hoặc rất thận trọng trong cổ phần hóa Ngân hàng nông nghiệp do những đặc trưng của tổ chức này trong khu vực nông thôn.

b. Nâng cao chất lượng và khả năng sinh lời của tài sản

Giảm tỷ trọng tài sản rủi ro trong tổng tài sản, tính toán mức độ tài trợ cho các nhóm tài sản phù hợp để đạt tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu như trên. Tuy vậy, Agribank vẫn phải cân bằng giữa hai mục tiêu: an toàn và sinh lời, tính toán các tỷ lệ an toàn và lợi nhuận ở mức phù hợp để tránh gặp phải rủi ro thanh khoản hay rủi ro hoạt động. Xem xét đánh giá cân đối giữa nguồn vốn và sử dụng vốn trên các mặt: kỳ hạn, lãi suất, tính ổn định. Agribank có thể chủ động sử dụng các công cụ tài chính phái sinh (nếu có) nhằm ngăn chặn rủi ro xảy ra như: các hợp đồng hoán đổi lãi suất, hoán đổi tín dụng, hợp đồng quyền chọn, hợp đồng tương lai,... Ngăn chặn nợ xấu phát sinh, chấm dứt việc cho vay mới đối với các bên vay có nợ nần chồng chất, dây dưa.

c. Xử lý dứt điểm nợ tồn đọng và làm sạch bảng cân đối

Cần phải đánh giá trung thực về các khoản nợ, bản chất và khả năng thu hồi trên cơ sở các chuẩn mực quốc tế, phù hợp với các nguyên tắc và thông lệ của kinh

tế thị trường, đảm bảo tính công khai, minh bạch.

4.2.6.2. Tăng cường năng lực quản lý rủi ro

Rủi ro tiềm ẩn đối với Agribank là rất lớn, tập trung vào hai loại rủi ro tín dụng và rủi ro thanh khoản. Tăng cường năng lực quản lý rủi ro giúp cho Agribank hoạt động an toàn bền vững, tăng uy tín và khả năng mở rộng hoạt động trong lĩnh vực TCVM. Các giải pháp để tăng cường năng lực quản lý rủi ro của Agribank bao gồm:

- *Tăng cường nhận thức về vấn đề rủi ro và quản lý rủi ro.*

Việc quản lý rủi ro bao gồm: Phòng ngừa trước khi rủi ro xảy ra, và xử lý sau khi rủi ro đã xảy ra để giảm thiểu thiệt hại. Việc quản lý rủi ro có thể cần một đơn vị chuyên trách thực hiện, hoặc một/một số cán bộ tín dụng chịu trách nhiệm chính. Tuy nhiên, vấn đề rủi ro phải được nhận diện, tránh tình trạng các cán bộ giấu giếm rủi ro vì căn bệnh thành tích, vì sợ trách nhiệm. Trên giác độ tổng thể, Agribank cần tăng cường kiểm tra kiểm soát nội bộ nhằm phòng ngừa rủi ro, nhận diện rủi ro; đa dạng hóa danh mục đầu tư để chia sẻ rủi ro (mặc dù điều này ở khu vực nông thôn khó khăn hơn nhiều so với khu vực thành thị).

- *Xử lý triệt để các tổn thất*

Đối với cơ chế xử lý nợ rủi ro cũng cần được xem xét sửa đổi cho phù hợp với thực tế theo hướng có chính sách hỗ trợ người vay sau rủi ro. Đồng thời, tăng cường trách nhiệm cho các chi nhánh cấp dưới trong việc thực hiện xử lý nợ rủi ro theo hướng phân quyền, những rủi ro bất khả kháng thì cả hệ thống Agribank sẽ cùng “gánh vác”, còn những rủi ro do bản thân tổ chức có thể khắc phục được thì phải thực hiện ngay từ cấp dưới. Agribank còn có thể sử dụng các công cụ như bảo hiểm rủi ro tín dụng, trích lập dự phòng rủi ro, sử dụng các công cụ phái sinh nếu có thể.

4.3 Một số kiến nghị

4.3.1 Với các cấp chính quyền địa phương và các tổ chức chính trị xã hội tổ chức đoàn thể, tổ chức nghề nghiệp

Đóng một vai trò quan trọng trong việc nhận thức đúng vai trò của TCVM đối với xóa đói, giảm nghèo, tích cực ủng hộ hoạt động TCVM tại địa phương; tạo điều kiện cho các NHTM mở rộng địa bàn hoạt động; hỗ trợ, đảm bảo an toàn trong việc cho vay và thu hồi nợ, NCS đề xuất một số kiến nghị đối với Chính quyền địa phương các cấp, các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức đoàn thể, tổ chức nghề nghiệp như sau:

- *Hỗ trợ các NHTM về nhân sự, cán bộ*

Hầu hết các DVTCVM được cung cấp thông qua sự kết hợp với các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức đoàn thể, do nhân lực quản lý và cán bộ tín dụng/cán bộ kỹ thuật thường không có sự am hiểu sâu sắc về tập quán, phong tục, văn hóa của người dân địa phương. Do vậy, đề nghị các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức đoàn thể tạo điều kiện bố trí, hỗ trợ các cán bộ năng nổ, nhiệt tình, có kiến thức về TCVM để phối hợp với cán bộ của NHTM tạo ra một hệ thống làm việc chuyên nghiệp từ dưới cấp cơ sở. Cán bộ tín dụng/cán bộ kỹ thuật sẽ chuyên nghiệp hơn trong quá trình đánh giá các khoản tín dụng cho vay, đặc biệt là các khoản vay với số tiền lớn, giảm thiểu những rủi ro trước và sau giao dịch vốn.

- Hỗ trợ các NHTM về cơ sở vật chất, trụ sở làm việc, phương tiện làm việc

NHTM kiến nghị các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức đoàn thể, tổ chức nghề nghiệp - với tư cách là đơn vị chủ quản - có chính sách hỗ trợ các NHTM về cơ sở vật chất, trụ sở làm việc, phương tiện làm việc để qua đó, nâng cao năng suất, tăng tính bền vững hoạt động, vị thế, khả năng quản lý, giảm chi phí nhân sự, trở thành địa chỉ tin cậy cho người dân trên địa bàn; đồng thời, nâng cao uy tín của tổ chức với các cơ quan ban ngành, tạo niềm tin với khách hàng, tiết kiệm thời gian cho nhân viên và phương thức quản lý cũng chuyên nghiệp, chính xác và chặt chẽ hơn.

- Hỗ trợ các NHTM trong công tác tuyên truyền, vận động

Theo kết quả điều tra của NCS cho thấy, nhiều tổ chức, cá nhân chưa biết về TCVM và vẫn nghĩ đây là hoạt động hỗ trợ người nghèo theo hình thức cho vay chính sách, vì thế vẫn còn nhiều băn khoăn về lãi suất, thủ tục vay trả,... Điều này cho thấy, nhận thức về hỗ trợ giảm nghèo còn chưa được phân biệt rõ ràng đối với các hoạt động hỗ trợ nhân đạo, từ thiện. Do đó, nếu các tổ chức, cá nhân am hiểu hơn về TCVM thì sẽ có sự hỗ trợ, tạo điều kiện cho các NHTM cung cấp DVTCVM hiệu quả hơn.

Để khách hàng rõ hơn những lợi ích do TCVM mang lại cho họ, để khách hàng tự do lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ, Nhóm nghiên cứu kiến nghị Chính quyền địa phương các cấp, đặc biệt là các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức đoàn thể, tổ chức nghề nghiệp cần có những chương trình vận động, tuyên truyền định kỳ, thường xuyên và liên tục tại các cụm, tổ để phổ biến, giới thiệu cho dân cư trên địa bàn hiểu biết hơn về lợi ích, hiệu quả về TCVM; đồng thời phối hợp cùng các NHTM quản lý, giám sát quá trình hoạt động cho vay của các NHTM để bà con, khách hàng yên tâm đồng hành, sử dụng khoản vay hiệu quả.

4.3.2 Với Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

Với tư cách vừa là cơ quan quản lý nhà nước về tiền tệ và hoạt động ngân

hàng, vừa là Ngân hàng trung ương của một quốc gia, NHNN Việt Nam giữ một vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam nói chung và của Agribank nói riêng. Những tác động nhỏ của NHNN cũng sẽ có những ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển của DVTCVM. Chính vì lý do này, để phát triển DVTCVM của Agribank trong giai đoạn hiện nay, NHNN Việt Nam cần:

- Khẩn trương triển khai các hoạt động trong khuôn khổ Chiến lược phát triển ngành TCVM Việt Nam. NHNN cần sớm triển khai các hoạt động của chiến lược phát triển ngành đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, với công việc trước mắt triển khai các sự kiện hội nghị, hội thảo nhằm tuyên truyền, quảng bá hoạt động của ngành và các quy định của nhà nước về hoạt động của ngành TCVM.

- Tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các tổ chức cung cấp DVTCVM, từ mặt bằng lãi suất cho vay của TCVM giảm xuống, khách hàng có nhiều cơ hội được tiếp cận và lựa chọn dịch vụ tài chính hơn. Tuy vậy, NHNN cần tạo khung pháp lý nhằm tránh tình trạng chông nọc và vay chéo của khách hàng giữa các tổ chức thông qua trao đổi thông tin tín dụng minh bạch và hiệu quả.

- Nâng cao năng lực cho cán bộ NHNN thông qua đào tạo các kiến thức về TCVM, kỹ năng phân tích tài chính, thanh tra, giám sát đối với hoạt động TCVM. Mục đích của việc này nhằm làm cho các cán bộ của NHNN, đặc biệt là những người đang trực tiếp thực hiện các công việc quản lý về TCVM có được những hiểu biết cần thiết về lĩnh vực mình quản lý để phục vụ công việc của mình tốt hơn hiệu quả hơn.

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền về các chủ trương, chính sách và pháp luật của Đảng và Nhà nước có liên quan đến TCVM để đảm bảo các chủ trương, chính sách và các quy định của pháp luật về vấn đề này được nhận thức và triển khai đúng đắn và chuẩn mực.

- Phổ cập kiến thức về TCVM cho các đối tượng trong ngành cũng như toàn xã hội để mọi người có được những hiểu biết đúng đắn về lĩnh vực này, nhận thức được tầm quan trọng của TCVM đối với việc thực hiện chính sách xã hội của Đảng và Nhà nước cũng như đối với việc phát triển kinh tế. Việc phổ cập kiến thức có thể được thực hiện thông qua thiết kế, triển khai các khóa đào tạo ngắn và dài hạn.

4.3.3 Với Bộ Tài chính

Mặc dù TCVM là một nội dung trong hoạt động ngân hàng và các TCTCVM cũng như hoạt động của họ chịu sự quản lý trực tiếp của NHNN nhưng trong nội dung hoạt động, vẫn có khá nhiều vấn đề liên quan đến và chịu sự tác động của Bộ Tài chính. Chính vì lý do này nên Bộ Tài chính cũng giữ một vai trò nhất định trong

quá trình phát triển ngành TCVM ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Bộ Tài chính cần thực hiện những nội dung cơ bản sau đây:

- Khẩn trương xây dựng, ban hành các Thông tư hướng dẫn các văn bản pháp luật của cơ quan nhà nước cấp trên, cụ thể là các Nghị định của Chính phủ về TCVM trong phạm vi chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của mình để các các NHTM nói chung và Agribank nói riêng có cơ sở pháp lý và những định hướng cần thiết trong quá trình tồn tại và hoạt động; Hoàn thiện các văn bản của Bộ đang được áp dụng theo hướng tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho hoạt động TCVM tồn tại và phát triển.

- Phối kết hợp chặt chẽ với NHNN Việt Nam trong việc tạo dựng hành lang pháp lý cũng như hoạt động quản lý các NHTM và DVTCVM do ngân hàng cung cấp. Hạn chế đến mức tối đa sự xuất hiện của những văn bản pháp luật chồng chéo, thậm chí mâu thuẫn nhau giữa hai cơ quan - điều gây khó khăn trong việc thực hiện của các đối tượng bị quản lý.

- Nghiên cứu, đề xuất và tiến tới xây dựng quy chế pháp lý phù hợp cho DVBHVM để tạo điều kiện cho dịch vụ này có điều kiện phát triển theo hướng chuyên nghiệp, đóng góp vào sự phát triển của ngành TCVM. Điều này sẽ giúp cho hoạt động BHVM có điều kiện phát triển, đóng góp vào sự phát triển của ngành TCVM nói chung và TCVM ở khu vực nông nghiệp, nông thôn nói riêng;

Cho đến nay vẫn chưa có hành lang pháp lý cho hoạt động BHVM. Bên cạnh hoạt động cấp TDVM, hoạt động BHVM là rất cần thiết, nó giúp hỗ trợ người nghèo vượt qua các biến cố trong cuộc sống như tai nạn, ốm đau... BHVM cũng góp phần bù đắp rủi ro đối với hoạt động TDVM, với đặc thù không yêu cầu tài sản bảo đảm.

Thực tế do hoạt động BHVM có chi phí cao, đem lại ít lợi nhuận nên các công ty bảo hiểm hiện nay không muốn trực tiếp bán bảo hiểm cho người nghèo, nhất là người nghèo ở những vùng sâu, vùng xa đi lại khó khăn. Trong khi đó nhiều người nghèo lại đang là khách hàng chính của TCVM. Nên việc tạo điều kiện cho các TCTCVM tham gia dịch vụ này là rất cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

Đề nghị Bộ Tài chính sớm thực hiện đúng chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, trước năm 2020 ban hành hoặc trình cấp có thẩm quyền ban hành quy định về hoạt động BHVM theo hướng tạo điều kiện để người nghèo có thể dễ dàng tiếp cận dịch vụ BHVM, các TCTCVM có thể tham gia thực hiện hoạt động BHVM phục vụ khách hàng của mình.

- Nghiên cứu, đề xuất và xây dựng chính sách thuế khác biệt nhằm khuyến

khích các tổ chức hoạt động vươn xa, để các DVTCVM đến được với những thị trường có nhu cầu lớn chưa được đáp ứng, vùng xa xôi, miền núi, dân tộc thiểu số, đối tượng khó khăn như người khuyết tật.

4.3.4 Với Chính phủ

Với tư cách là cơ quan quản lý nhà nước cao nhất, Chính phủ thống nhất quản lý mọi mặt, mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế xã hội trên phạm vi toàn quốc nên cơ quan này luôn giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong sự phát triển của xã hội và đất nước. Sự phát triển DVTCVM ở Việt Nam nói chung và Agribank nói riêng cũng nằm trong sự tác động đó. Chính vì vậy, để có thể phát triển DVTCVM, Chính phủ cần giải quyết những vấn đề sau đây:

- Tiếp tục chỉ đạo NHNN phối hợp với các đơn vị liên quan nghiên cứu xây dựng Chiến lược phát triển TCVM theo hướng hỗ trợ cho sự phát triển chuyên nghiệp, bền vững của TCVM, từng bước hội nhập TCVM vào hệ thống tài chính - ngân hàng quốc gia.

- Chỉ đạo nghiên cứu, tổng kết thực tiễn để tiếp tục hoàn thiện khung pháp luật cho ngành TCVM Việt Nam nói chung và NHTM nói riêng. Vấn đề đặc biệt cấp bách hiện nay đó là sửa đổi các quy định liên quan đến việc tạo lập cũng như vấn đề quản trị, điều hành các NHTM có cung ứng các DVTCVM theo hướng hợp lý hơn, tạo những điều kiện thuận lợi hơn.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Dựa trên cơ sở lý thuyết đã phân tích trong chương 2, thực trạng phát triển DVTCVM của Agribank trong chương 3, trong chương 4 này đã giải quyết được các nội dung cơ bản:

Thứ nhất, phân tích, luận giải được thời cơ và thách thức, thuận lợi và khó khăn của Agribank trong việc phát triển DVTCVM những năm tới.

Thứ hai, xác định được định hướng phát triển các hoạt động dịch vụ ngân hàng, DVTCVM trong đó có DVTCVM của Agribank.

Thứ ba, phân tích, luận giải các nhóm giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của DVTCVM của Agribank trong thời gian tới, đó là: hoàn thiện chiến lược, chính sách và quy trình cung ứng DVTCVM; phát triển đa dạng và nâng cao chất lượng DVTCVM; phát triển các kênh cung ứng DVTCVM; phát triển số lượng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; phát triển khả năng ứng dụng công nghệ ngân hàng đối với phát triển DVTCVM và một số giải pháp khác.

Thứ tư, đề xuất một số kiến nghị với các Bộ, ban ngành có liên quan như: các cấp chính quyền địa phương và các tổ chức chính trị xã hội, Ngân hàng Nhà nước, Chính phủ, Bộ Tài chính,...

KẾT LUẬN

Trên cơ sở vận dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, trong 4 chương của luận án, NCS đã thực hiện được các nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra, cụ thể:

Thứ nhất, phân tích, đánh giá các công trình đã công bố của các tác giả trong và ngoài nước, từ đó chỉ ra giới hạn và khoảng trống nghiên cứu tạo cơ sở cho việc xác định đối tượng, phạm vi nghiên cứu đề tài luận án.

Thứ hai, xác lập cơ sở lý luận về phát triển DVTCVM theo tiếp cận của chuyên ngành kinh doanh thương mại như: những lý luận cơ bản về DVTCVM như: khái niệm, phân loại, các chủ thể cung ứng dịch vụ, tầm quan trọng của các DVTCVM do NHTM cung ứng, những nội dung cơ bản về phát triển DVTCVM của NHTM như khái niệm; nội dung phát triển dịch vụ, các tiêu chí đánh giá sự phát triển của các dịch vụ thông qua các chỉ tiêu định tính và định lượng; các yếu tố (chủ quan, khách quan) ảnh hưởng tới sự phát triển DVTCVM của NHTM và thông qua việc tìm hiểu kinh nghiệm của các quốc gia có sự tương đồng trong quá trình cung cấp DVTCVM như Ngân hàng Nông nghiệp và Hợp tác xã Nông nghiệp Thái Lan, Ngân hàng Grameen ở Băng La Đét, ngân hàng Rakyat ở Thái Lan, ngân hàng CARD ở Philipines NCS đã rút ra những bài học và có thể áp dụng được vào Agribank trong thời gian tới.

Thứ ba, giới thiệu về quá trình hình thành và phát triển của Agribank qua 30 năm xây dựng cùng một số chỉ tiêu tài chính cơ bản của Agribank trong 5 năm từ 2013 đến 2017; phân tích thực trạng triển khai các nội dung phát triển DVTCVM của Agribank thông qua các phương thức phát triển, cách thức quản lý, phân tích kết quả phát triển dịch vụ qua các chỉ tiêu về quy mô dịch vụ và số lượng, đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các DVTCVM trong 5 năm nghiên cứu từ đó đánh giá những thành tựu đạt được, hạn chế và nguyên nhân các hạn chế nêu trên.

Thứ tư, phân tích, luận giải các thời cơ và thách thức, thuận lợi và khó khăn của Agribank trong việc phát triển DVTCVM trong những năm tới đồng thời luận án cũng xác định phát triển các hoạt động dịch vụ ngân hàng trong đó có DVTCVM. Từ đó, phân tích, luận giải 6 nhóm giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của DVTCVM của Agribank trong thời gian tới và đề xuất một số kiến nghị với các Bộ, ban ngành có liên quan như: Các cấp chính quyền địa phương và các tổ chức chính trị xã hội, NHNN, Chính phủ, Bộ Tài chính,... để các giải pháp có thể thực hiện tốt nhất.

Bên cạnh những thành công nổi bật nêu trên, với điều kiện nghiên cứu có nhiều hạn chế, luận án còn tồn tại hai vấn đề chưa được giải quyết triệt để như sau:

Thứ nhất, do hiện nay Agribank chưa có văn bản nào quy định cụ thể về các dịch vụ: tín dụng vi mô, tiết kiệm vi mô, bảo hiểm vi mô,... nên việc tiếp cận số liệu, phân tích gặp nhiều khó khăn (đối với tín dụng vi mô thì NCS phải sử dụng thông tư số 07/2009/TT-NHNN quy định chung cho các TCTCVM để tách số liệu,...)

Thứ hai, thời gian của dữ liệu khảo sát chưa dài, mẫu nghiên cứu lựa chọn là ngẫu nhiên, thuận tiện nên chưa đảm bảo tính đại diện cho hoạt động TCVM tại Agribank.

Vì vậy, những kết luận rút ra có thể chưa phản ánh hoàn toàn chính xác về thực trạng phát triển DVTCVM của Agribank

Xuất phát từ những hạn chế này, trong tương lai với những điều kiện nghiên cứu thuận lợi hơn, NCS kỳ vọng sẽ theo đuổi các hướng nghiên cứu tiếp theo cụ thể hơn tại Agribank như: Phát triển DVTDVM; phát triển DVTKVM hay phát triển DVBHVM của Agribank.

Do năng lực nghiên cứu còn nhiều hạn chế nên luận án chắc chắn còn nhiều thiếu sót, NCS mong nhận được sự đóng góp của các nhà khoa học, các Thầy Cô giáo, và người đọc nói chung để luận án được hoàn thiện hơn.

NCS trân trọng cảm ơn!

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA NCS CÓ LIÊN
QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Đỗ Thị Diên (2015), “*Một số giải pháp phát triển tài chính vi mô cho người nghèo ở Việt Nam theo xu hướng thị trường*”, Tạp chí Công Thương số 6/2015
2. Đỗ Thị Diên, “*Phát huy vai trò của Tài chính vi mô đối với nền kinh tế xã hội*”, 2016, Tạp chí Công Thương số 5/2016
3. Đỗ Thị Diên (2016), “*Phát triển dịch vụ tài chính vi mô tại Việt Nam*”, Đề tài NCKH cấp Trường
4. Đỗ Thị Diên (2017), “*Kinh nghiệm triển khai bảo hiểm vi mô tại Nhật Bản, Philippin và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*”, Tạp chí Công Thương số 6/2017
5. Đỗ Thị Diên (2018), “*Sử dụng công cụ SWOT cho xây dựng chiến lược hoạt động của Agribank trong điều kiện hội nhập và phát triển công nghệ hiện nay*”, 2018, Tạp chí Công Thương số 6/2018
6. Đỗ Thị Diên (2019), “*Agribank phát triển hoạt động tài chính vi mô thông qua tổ vay vốn, thúc đẩy bình đẳng giới*”, 2019, Tạp chí Công Thương số 4/2019

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- [1] Nguyễn Kim Anh, (2010) “*Phát triển tài chính vi mô khu vực nông nghiệp, nông thôn Việt Nam*”, Nhà xuất bản Thống kê
- [2] Nguyễn Kim Anh cùng các cộng sự, (2014), “*Tài chính vi mô tại Việt Nam, thực trạng và khuyến nghị chính sách*” Đề tài nghiên cứu khoa học
- [3] Nguyễn Kim Anh cùng các cộng sự (2016) “*Chuyển đổi tổ chức vi mô tại Việt Nam: bài học kinh nghiệm của các tổ chức tài chính vi mô*”, Đề tài nghiên cứu khoa học
- [4] Nguyễn Kim Anh và cộng sự, (2017), “*Sản phẩm dịch vụ tài chính vi mô: Thực trạng và giải pháp phát triển*”, Đề tài nghiên cứu khoa học
- [5] Nguyễn Kim Anh, Ngô Văn Thứ, Lê Thanh Tâm và Nguyễn Thị Tuyết Mai, (2011) “*Tài chính vi mô với giảm nghèo tại Việt Nam - Kiểm định và so sánh*”
- [6] Nguyễn Kim Anh và Lê Thanh Tâm cùng các cộng sự, (2013), “*Mức độ bền vững của các TCTCVM tại Việt Nam: Thực trạng và một số khuyến nghị*”, Đề tài nghiên cứu khoa học
- [7] Nguyen, B. and R. Vogel. (2011) “*Tài chính Nông thôn và tài chính vi mô tại Khu vực hạ lưu sông Mê Công: các chính sách, các định chế và các đầu ra của thị trường*”,
- [8] Nguyễn Đức Hải, (2012), “*Phát triển tài chính vi mô tại Việt Nam*”, Luận án tiến sỹ, Học viện Ngân hàng
- [9] Hà Hoàng Hợp, Nguyễn Minh Hương, Ngô Thị Minh Hương (2008), “*Việt Nam sau khi gia nhập WTO: Tài chính vi mô và tiếp cận của người nghèo ở nông thôn*”, Báo cáo chính của Trung tâm Phát triển
- [10] Học viện Ngân hàng, (2009), “*Phát triển Tài chính vi mô tại Việt Nam*”, Kỷ yếu hội thảo Quốc gia
- [11] Đào Văn Hùng, (2005), “*Phát triển hoạt động tài chính vi mô ở Việt Nam*”, NXB Lao động - Xã hội
- [12] Phạm Bích Liên (2016), “*Phát triển hoạt động tài chính vi mô của các tổ chức tín dụng Việt Nam*”, Luận án tiến sỹ, Đại học kinh tế quốc dân
- [13] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Học viện Ngân hàng, (2016), “*Vai trò của các TCTCVM đối với phát triển kinh tế xã hội Việt Nam*”, hội thảo khoa học cấp quốc gia
- [14] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, “*Báo cáo thường niên*” các năm từ 2013 đến 2017

[15] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 5199/QĐ- NHNo -HSX* quy định cho vay đối với hộ gia đình, cá nhân thông qua tổ vay vốn/tổ liên kết, tổ cho vay lưu động áp dụng trong hệ thống Agribank.

[16] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 14/QĐ-NHNo-HSX* ban hành sản phẩm cho vay đối với hộ gia đình, cá nhân thông qua Tổ liên kết áp dụng trong hệ thống Agribank

[17] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 35/QĐ-HĐTV-HSX* ban hành quy định giao dịch đảm bảo cấp tín dụng trong hệ thống Agribank

[18] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 480/QĐ-HĐQT-TDHo* quy định chính sách cho vay ưu đãi lãi suất theo chương trình hỗ trợ các huyện nghèo tại Nghị quyết số 30a/2008/NQ-CP

[19] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 2195/ QĐ-TTg* phê duyệt đề án xây dựng và phát triển hệ thống tài chính vi mô đến năm 2020.

[20] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 515/QĐ-HĐTV-HSX* Quy chế cấp tín dụng phục vụ chính sách phát triển nông nghiệp nông thôn theo nghị định số 55/2015/NĐ-CP ngày 9/6/2015 của Chính phủ

[21] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 529/QĐ- NHNo -HSX* ban hành quy định cho vay về chính sách hỗ trợ nhằm giảm tổn thất trong nông nghiệp theo quyết định số 68/2013/QĐ-Ttg ngày 14/11/2013 của Thủ tướng trong hệ thống Agribank

[22] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 883/QĐ- NHNo -HSX* ban hành hướng dẫn cho vay lưu vụ trong hệ thống Agribank

[23] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 2210/QĐ- NHNo -HSX* ban hành hướng dẫn cho vay đối với hợp tác xã, liên hợp tác xã trong hệ thống Agribank.

[24] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 909/QĐ-HĐQT- TDHo* ban hành quy định về quy trình cho vay hộ gia đình, cá nhân trong hệ thống Agribank

[25] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 7729/NHNo- TDHo* quy định về việc cho vay phục vụ chăn nuôi chế biến thịt lợn, cá tầm, cá ba sa,...

[26] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 968/QĐ- NHNo-HSX* quy định ban hành sản phẩm cho vay chứng minh tài

chính đối với khách hàng cá nhân trong hệ thống Agribank

[27] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 3438/QĐ- NHNo -HSX*.

[28] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 5159/QĐ- NHNo -HSX* quy định cho vay tái canh cà phê bằng nguồn tái cấp vốn của NHNN

[29] Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, *quyết định số: 7365A/ NHNo -HSX*

[30] Nguyễn Quỳnh Phương, (2017), “*Phát triển hoạt động của các tổ chức tài chính vi mô tại Việt Nam*”, luận án tiến sỹ, Đại học Thương mại

[31] Lê Thanh Tâm, (2008), “*Phát triển các tổ chức tài chính nông thôn Việt Nam*”, Luận án tiến sỹ, Đại học kinh tế quốc dân

[32] Trang web: <http://www.microfinance.vn>

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

[33] BAAC, *Annual Report (2010 -2017)*

[34] Bank Rakyat Indonesia, *Annual Report (2010 -2017)*;

[35] Beatriz Armendáriz de Aghion and Jonathan Morduch (2005), “*The Economics of Microfinance*”, the MIT Press

[36] CARD *Annual Report (2010 -2017)*

[37] D. Steinwand (2003), “*The challenge of sustainable outreach: Five case studies from Asia*”

[38] Grameen Bank, *Annual Report (2010 -2017)*;

[39] J. Ledgerwood, (1999), “*Rural Finance Handbook, An Institutional and Financial Perspective*”

[40] Jean-Pierre Gueyie, Ronny Manos, Jacob Yaron, (2013), “*Microfinance in Developing Countries Issues, Policies and Performance Evaluation*” Palgrave Macmillan

[41] Joanna Ledgerwood with Julie Earne and Candace Nelson (2013), “*The New Microfinance Handbook: A Financial Market System Perspective*”, World Bank

[42] Jonathan Morduch (1999), “*The Microfinance Promise*”, Journal of Economic Literature

[43] Joseph P. Kaboski và Robert M. Townsend, (2012), “*The Impact Credit on Village Economies*”

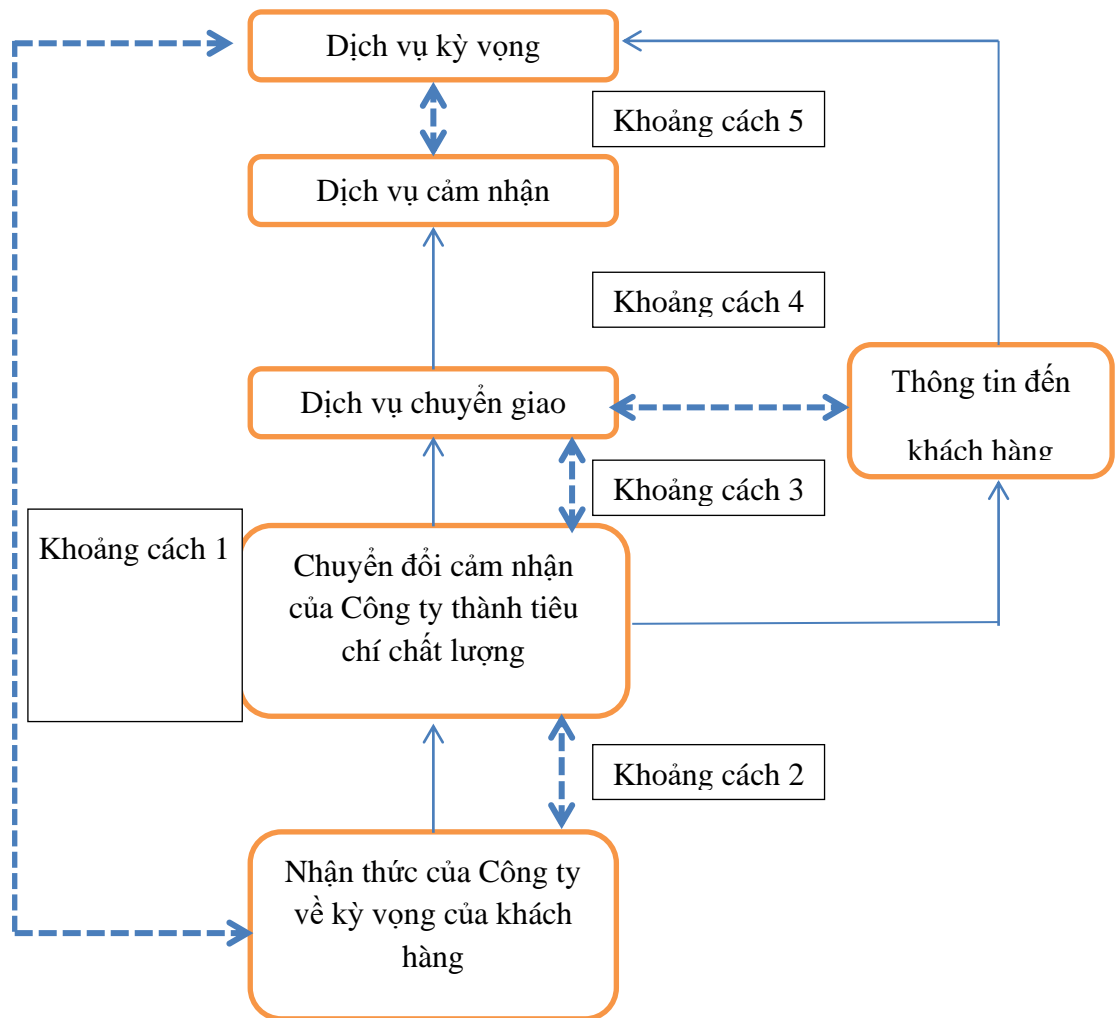
[44] M. Zeller (2002), “*The triangle of rural finance: Financial sustainability, outreach, and impact*”.

[45] M. Zeller (2002), “*Models of Rural Financial Institutions*”

- [46] Nghiêm Hồng Sơn (2006), *“Efficiency of rural Financial in Vietnam: Evidence from NGO Scheme in the North and the Central regions”*
- [47] R. Christen cùng với các cộng sự, (1995) *“Maximizing the Outreach of Microenterprise Finance: An Analysis of Successful Rural Finance Programs”*
- [48] Roy Mersland , R. Øystein Strøm (2014), *“Microfinance Institutions Financial and Social Performance”*, Palgrave Macmillan, Hampshire, UK
- [49] Yunus, (2003), *“Expanding Microcredit to Reach the Millennium Development Goal”*

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: MÔ HÌNH 5 KHOẢNG CÁCH TRONG ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ



(Nguồn: Parasuraman và Ctg (1985))

Hình P1.1: Mô hình chất lượng dịch vụ

+ **Khoảng cách 1:** Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với kỳ vọng của khách hàng: Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do Công ty dịch vụ không hiểu biết được hết những đặc điểm nào tạo nên chất lượng dịch vụ mình cũng như cách thức chuyển giao chúng cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ

+ **Khoảng cách 2:** Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ: Xuất hiện khi công ty dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kì vọng khách hàng thành những đặc tính chất lượng của dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, Công ty có thể nhận thức được kỳ vọng của khách hàng nhưng không phải Công ty luôn có thể chuyển đổi kì vọng này thành những tiêu chí cụ thể về chất lượng và chuyển giao chúng theo đúng kì vọng cho khách hàng. Nguyên nhân chính của vấn đề này là khả

năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như dao động quá nhiều của cầu dịch vụ. Có những lúc cầu về dịch vụ quá cao làm cho Công ty không thể đáp ứng kịp

+ ***Khoảng cách 3:*** Khoảng cách giữa tiêu chuẩn dịch vụ với dịch vụ thực tế cung cấp cho khách hàng. Trong dịch vụ, các nhân viên có liên hệ trực tiếp với khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình tạo ra chất lượng. Tuy nhiên không phải lúc nào và tất cả các nhân viên đều có thể hoàn thành nhiệm vụ theo các tiêu chí đã đề ra.

+ ***Khoảng cách 4:*** Khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ thực tế cung cấp và chất lượng dịch vụ đã thông tin tới khách hàng. Phương tiện quảng cáo và thông tin cũng tác động vào kì vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo khuyến mại có thể làm gia tăng kì vọng của khách hàng những cũng sẽ làm giảm chất lượng mà khách hàng cảm nhận được khi chúng không được thực hiện theo đúng những gì đã hứa hẹn.

+ ***Khoảng cách 5:*** Khoảng cách giữa dịch vụ khách hàng nhận được và kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ. Một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kì vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng dịch vụ được xem là hoàn hảo.

PHỤ LỤC 2: THANG ĐO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG VI MÔ

a. **Thang đo sự đáp ứng (chính sách chăm sóc khách hàng):** nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Thang đo này có 4 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P2.1 : Thang đo sự đáp ứng

1. Nhân viên thường xuyên quan tâm, thăm hỏi khách hàng trước và sau khi giải ngân
2. Có nhiều chương trình khuyến mãi, tặng quà nhân ngày lễ, kỷ niệm, sinh nhật của khách hàng.
3. Ngân hàng bố trí nhân viên có chuyên môn đáp ứng các yêu cầu của khách hàng
4. Ngân hàng luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng

b. **Thang đo mức độ tin cậy:** Nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên. Thang đo này có 3 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P2.2 Thang đo mức độ tin cậy

1. NH luôn thực hiện đúng những gì cam kết với khách hàng.
2. Bảo mật tốt thông tin khách hàng.
3. Là ngân hàng có uy tín

c. **Thang đo sự cảm thông:** thể hiện qua sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. Thang đo này có 3 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P2.3: Thang đo sự cảm thông

1. Thái độ phục vụ của nhân viên NH ân cần, nhã nhặn.
2. Nhân viên NH chú ý đến nhu cầu của từng khách hàng
3. Nhân viên bảo vệ nhiệt tình

d. **Thang đo năng lực phục vụ:** Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho phục vụ khách hàng. Thang đo này có 4 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P2.4: Thang đo năng lực phục vụ

1. Nhân viên NH có trình độ chuyên môn giỏi.
2. Khả năng làm việc nhanh chóng, chính xác của cán bộ tín dụng
3. Nhân viên NH luôn cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng
4. Nhân viên NH luôn giải quyết thoả đáng các khiếu nại của khách hàng.

e. Thang đo phương tiện hữu hình: Thể hiện qua cơ sở hạ tầng, không gian, chỗ để xe của tổ chức. Thang đo này có 5 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P2.5: thang đo phương tiện hữu hình

1. Ngân hàng ứng dụng tốt công nghệ thông tin trong dịch vụ khách hàng.
2. Cơ sở hạ tầng của ngân hàng khang trang, hiện đại.
3. Không gian giao dịch sạch sẽ, thoáng mát, tiện nghi.
4. Chỗ để xe thuận tiện và an toàn.
5. Nhân viên ngân hàng có trang phục lịch sự.

f. Thang đo tiện ích sản phẩm: Muốn nói đến sự thuận tiện khi sử dụng dịch vụ của tổ chức. Thang đo này có 4 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P2.6: Thang đo tiện ích sản phẩm

1. Sản phẩm cho vay phong phú, đa dạng mang đến nhiều sự lựa chọn cho khách hàng
2. NH luôn tiên phong cung cấp các sản phẩm dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.
3. Thời gian vay vốn nhanh chóng
4. Giấy tờ, biểu mẫu cho vay tại AGRIBANK được thiết kế đơn giản, rõ ràng

g. Thang đo chính sách lãi suất cho vay: Muốn nói đến điều kiện về giá cả, lãi suất của dịch vụ cho vay. Thang đo này có 3 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P2.7: Thang đo Chính sách lãi suất cho vay

1. Ngân hàng có mức lãi suất cho vay cạnh tranh
2. Mức phí linh hoạt thay đổi phù hợp với tình hình lãi suất thị trường.
3. Lãi suất cố định trong thời gian vay

PHỤ LỤC 3: THANG ĐO QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TIẾT KIỆM VI MÔ

a. **Thang đo thương hiệu:** Đây là thang đo phản ánh tên tuổi, hình ảnh của tổ chức ngân hàng đối với tâm trí khách hàng. Thang đo này bao gồm 3 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P3.1: Thang đo Thương Hiệu

1. AGRIBANK là ngân hàng được nhiều người biết đến
2. AGRIBANK là ngân hàng uy tín
3. AGRIBANK hoạt động lâu năm trong ngành ngân hàng

b. **Thang đo lãi suất:** Đây là thang đo phản ánh đặc tính của chính sách lãi suất tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng như tính cạnh tranh, tính linh hoạt, tính rõ ràng. Thang đo này gồm có 3 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P3.2: Thang đo Lãi suất

1. Lãi suất tiền gửi tiết kiệm tại AGRIBANK cạnh tranh được trên thị trường
2. Lãi suất tiền gửi tiết kiệm của AGRIBANK linh hoạt theo từng sản phẩm tiết kiệm
3. Lãi suất tiền gửi tiết kiệm của AGRIBANK được công bố công khai, rõ ràng

c. **Thang đo kênh phân phối:** Khách hàng quan tâm đến mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch của ngân hàng, đặc điểm của địa điểm giao dịch, cơ sở vật chất. Thang đo này gồm có 4 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P3.3: Thang đo kênh phân phối

1. Mạng lưới giao dịch (Chi nhánh, PGD) của AGRIBANK rộng khắp
2. Địa điểm giao dịch của AGRIBANK thuận tiện, an toàn cho khách hàng
3. Cơ sở vật chất của AGRIBANK hiện đại, tiện nghi, sạch sẽ
4. Kênh phân phối giao dịch điện tử (AGRIBANK online) tiện lợi, an toàn, bảo mật cao

d. **Thang đo chất lượng dịch vụ gửi tiền:** Khách hàng quan tâm đến thủ tục gửi tiền tiết kiệm, thời gian xử lý giao dịch, thái độ phục vụ, mức độ giải đáp, xử lý các vấn đề. Thang đo này gồm có 5 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P3.4: Thang đo chất lượng dịch vụ tiền gửi

1. Thủ tục gửi tiền tiết kiệm đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện
2. Thời gian xử lý giao dịch tiền gửi tiết kiệm nhanh
3. Thái độ phục vụ của nhân viên AGRIBANK chuyên nghiệp, lịch sự
4. Khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại AGRIBANK được giải đáp thắc mắc kịp thời

5. Sản phẩm tiết kiệm tại AGRIBANK đa dạng, tiện ích

e. Thang đo hậu mãi: Khách hàng quan tâm đến cách chương trình khuyến mại đối với gửi tiền tiết kiệm, chính sách chăm sóc khách hàng của chi nhánh. Thang đo này có 3 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P3.5: Thang đo hậu mãi

1. AGRIBANK có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn cho khách hàng gửi tiết kiệm

2. Chương trình khuyến mãi của AGRIBANK thiết thực

3. AGRIBANK có chính sách chăm sóc khách hàng tốt

f. Thang đo quyết định gửi tiết kiệm: Muốn đề cập đến hành vi ra quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng, họ thực hiện việc gửi tiền. Thang đo này gồm 3 biến quan sát được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng P3.6: Thang đo quyết định gửi tiết kiệm

1. Anh/Chị sẽ gửi tiết kiệm tại AGRIBANK khi có nhu cầu

2. Anh/Chị hoàn toàn yên tâm vì gửi tiết kiệm tại AGRIBANK

3. Anh/Chị sẽ giới thiệu cho người khác gửi tiết kiệm tại AGRIBANK

c. Mô hình lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm vi mô của khách hàng

* Chạy EFA lần đầu

Bảng P3.7: Pattern Matrixa

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
SP3	.848						
SP4	.744						
SP2	.697						
HH5	.601						
SP1	.584						
KH4	.546	.311					
NLPV1		.940					
NLPV2		.751					
NLPV3		.699					
NLPV4		.623					
LS1			.950				
LS2			.909				
LS3			.809				
KH3				.998			
KH2				.996			
KH1	.326			.597			
HH3							
SHL3					.778		
SHL1					.738		
SHL4					.731		
SHL2					.609		
STC2						.789	
STC1						.721	
STC3						.680	
SCT3							-.711
HH1							.552
SCT2							-.366
SCT1							-.352
HH2							
HH4							

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

• **Đánh giá độ tin cậy thang đo**

- Thang đo nhân tố sự tiện ích sản phẩm và độ tin cậy

Bảng P3.8a: Thống kê độ tin cậy

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.8b: Thống kê tổng-biến quan sát Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP3	29.31	61.939	.678	.829
SP4	29.31	62.073	.684	.828
SP2	29.81	65.028	.602	.838
SP1	29.40	66.603	.581	.841
STC1	29.27	63.016	.641	.833
STC2	29.51	60.586	.625	.835
STC3	29.23	63.817	.556	.843
HH5	29.12	65.728	.450	.857

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

- Thang đo năng lực phục vụ

Bảng P3.9a: Thống kê độ tin cậy

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.9b: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV1	13.57	14.703	.696	.778
NLPV2	13.73	15.667	.707	.774
NLPV3	13.11	16.763	.587	.825
NLPV4	13.29	15.838	.677	.787

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

- Thang đo sự hài lòng

Bảng P3.10a: Thống kê độ tin cậy

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.10b: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	15.68	11.624	.716	.767
SHL2	15.06	13.453	.577	.827
SHL3	15.43	11.719	.707	.771
SHL4	15.16	11.759	.662	.792

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

- Thang đo chính sách lãi suất

Bảng P3.11a: Thống kê độ tin cậy

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.11b: Thống kê tổng- biến quan sát Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LS1	10.50	6.038	.761	.769
LS2	10.65	6.347	.722	.807
LS3	10.59	6.140	.707	.821

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

- Thang đo chính sách chăm sóc khách hàng

Bảng P3.12a: Thống kê độ tin cậy

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	2

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.12b: Thống kê tổng-biến quan sát Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH2	5.27	2.808	.918	.
KH3	5.29	2.940	.918	.

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

- Thang đo sự cảm thông

Bảng P3.13a: Thống kê độ tin cậy

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.495	4

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.13b: Thống kê tổng-biến quan sát Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCT1	13.40	9.712	.491	.240
SCT2	13.60	8.882	.613	.118
SCT3	13.35	9.469	.466	.252
HH1	14.29	15.433	-.158	.821

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Chạy Cronbach's alpha lần 2 ta thu được

Bảng P3.14a: Thống kê độ tin cậy

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.14b: Thống kê tổng-biến quan sát Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCT1	9.48	7.919	.624	.802
SCT2	9.67	7.541	.693	.735
SCT3	9.43	6.963	.709	.717

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.15: Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
SP3	<--- SP_TC	.603
SP4	<--- SP_TC	.692
STC2	<--- SP_TC	.599
SP2	<--- SP_TC	.726
SP1	<--- SP_TC	.676
HH5	<--- SP_TC	.420
STC1	<--- SP_TC	.813
STC3	<--- SP_TC	.892
NLPV1	<--- NLPV	.703
NLPV2	<--- NLPV	.792
NLPV3	<--- NLPV	.662
NLPV4	<--- NLPV	.831
SHL3	<--- SHL	.779
SHL4	<--- SHL	.705
SHL1	<--- SHL	.828
SHL2	<--- SHL	.655
LS1	<--- LS	.843
LS3	<--- LS	.800
LS2	<--- LS	.808
KH3	<--- KH	.915
KH2	<--- KH	1.002
SCT3	<--- SCT	.698
SCT2	<--- SCT	.785
SCT1	<--- SCT	.834

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng 3.16: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SP3	<--- SP_TC	1.000				
SP4	<--- SP_TC	1.135	.059	19.158	***	
STC2	<--- SP_TC	1.131	.086	13.209	***	
SP2	<--- SP_TC	1.111	.086	12.867	***	
SP1	<--- SP_TC	.964	.074	12.997	***	
HH5	<--- SP_TC	.762	.078	9.780	***	
STC1	<--- SP_TC	1.340	.094	14.183	***	
STC3	<--- SP_TC	1.554	.120	12.989	***	
NLPV1	<--- NLPV	1.000				
NLPV2	<--- NLPV	1.022	.046	22.059	***	
NLPV3	<--- NLPV	.863	.055	15.569	***	
NLPV4	<--- NLPV	1.084	.059	18.301	***	
SHL3	<--- SHL	1.000				
SHL4	<--- SHL	.933	.044	21.026	***	
SHL1	<--- SHL	1.062	.049	21.677	***	
SHL2	<--- SHL	.761	.043	17.715	***	
LS1	<--- LS	1.000				
LS3	<--- LS	.972	.040	24.355	***	
LS2	<--- LS	.939	.038	24.504	***	
KH3	<--- KH	1.000				
KH2	<--- KH	1.130	.057	19.990	***	
SCT3	<--- SCT	1.000				
SCT2	<--- SCT	1.056	.056	18.969	***	
SCT1	<--- SCT	1.128	.066	17.203	***	

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng 3.17: Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SP_TC <--> NLPV	.645
SP_TC <--> SHL	.538
SP_TC <--> LS	.408
SP_TC <--> KH	.226
SP_TC <--> SCT	.610
NLPV <--> SHL	.670
NLPV <--> LS	.458
NLPV <--> KH	.197
NLPV <--> SCT	.676
SHL <--> LS	.448
SHL <--> KH	.281
SHL <--> SCT	.551
LS <--> KH	.243
LS <--> SCT	.549
KH <--> SCT	.253

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Chạy EFA lần đầu

Bảng P3.18: Pattern Matrixa

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
CLDV3	.829					
CLDV4	.827					
CLDV1	.750					
CLDV5	.635					
CLDV2	.506					
KPP1		.896				
KPP3		.701				
KPP2		.682				
KPP4		.635				
HM1						
TH1			.908			
TH2			.804			
TH3			.751			
LS1				.910		
LS2				.816		
LS3				.595		
HM2					.964	
HM3					.953	
QD3						.926
QD2						.780
QD1						.577

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

* **Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

- Thang đo nhân tố chất lượng dịch vụ tiết kiệm vi mô

Bảng P3.19a: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.19b: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLDV1	20.31	21.337	.728	.819
CLDV2	19.70	24.102	.563	.858
CLDV3	20.06	21.290	.736	.817
CLDV4	19.80	21.286	.699	.826
CLDV5	20.44	20.478	.674	.835

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

- Thang đo nhân tố kênh phân phối

Bảng P3.20a: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.20b: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPP1	13.57	14.721	.696	.778
KPP2	13.73	15.686	.707	.774
KPP3	13.11	16.784	.587	.825
KPP4	13.29	15.858	.677	.787

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

- Thang đo nhân tố thương hiệu ngân hàng

Bảng P3.21a Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.21b: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TH1	10.50	6.045	.761	.769
TH2	10.65	6.355	.722	.807
TH3	10.59	6.147	.707	.821

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

- Thang đo nhân tố chính sách lãi suất tiết kiệm vi mô

Bảng P3.22a Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.22b: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LS1	8.37	8.483	.714	.688
LS2	8.38	8.696	.698	.706
LS3	8.51	8.501	.582	.830

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

- Thang đo nhân tố chính sách hậu mãi

Bảng P3.23a: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	2

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.23b: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HM2	5.27	2.812	.918	.
HM3	5.29	2.943	.918	.

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

- Thang đo nhân tố quyết định gửi tiết kiệm

Bảng P3.24a: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.24b Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD1	9.48	7.929	.624	.802
QD2	9.67	7.550	.693	.735
QD3	9.43	6.972	.709	.717

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.25: Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CLDV4 <--- CLDV	.738
CLDV3 <--- CLDV	.786
CLDV1 <--- CLDV	.788
CLDV5 <--- CLDV	.781
CLDV2 <--- CLDV	.663
KPP1 <--- KPP	.692
KPP2 <--- KPP	.812
KPP3 <--- KPP	.631
KPP4 <--- KPP	.865
TH1 <--- TH	.842
TH2 <--- TH	.812
TH3 <--- TH	.801
LS1 <--- LS	.722
LS2 <--- LS	.985
HM2 <--- HM	.979
HM3 <--- HM	.935
QD3 <--- QD	.721
QD2 <--- QD	.759
QD1 <--- QD	.807

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.26: Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CLDV4<---CLDV	1.000				
CLDV3<---CLDV	1.027	.067	15.317	***	
CLDV1<---CLDV	1.033	.067	15.351	***	
CLDV5<---CLDV	1.163	.078	14.957	***	
CLDV2<---CLDV	.788	.063	12.570	***	
KPP1 <---KPP	1.000				
KPP2 <---KPP	1.064	.070	15.244	***	
KPP3 <---KPP	.831	.079	10.475	***	
KPP4 <---KPP	1.147	.089	12.924	***	
TH1 <---TH	1.000				
TH2 <---TH	.955	.054	17.567	***	
TH3 <---TH	.978	.057	17.176	***	
LS1 <---LS	1.000				
LS2 <---LS	1.343	.124	10.820	***	
HM2 <---HM	1.000				
HM3 <---HM	.944	.067	14.118	***	
QD3 <---QD	1.000				
QD2 <---QD	.990	.074	13.292	***	
QD1 <---QD	1.056	.088	12.043	***	

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P3.27: Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CLDV <--> KPP	.672
CLDV <--> TH	.479
CLDV <--> LS	.476
CLDV <--> HM	.285
CLDV <--> QD	.573
KPP <--> TH	.475
KPP <--> LS	.504
KPP <--> HM	.213
KPP <--> QD	.687
TH <--> LS	.286
TH <--> HM	.235
TH <--> QD	.559
LS <--> HM	.134
LS <--> QD	.401
HM <--> QD	.263

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ THỐNG KÊ CƠ BẢN

Bảng P4.1 Thống kê mô tả các khách hàng sử dụng DVTDVM của Agribank

Phân loại		Tần suất	Tỷ lệ (%)
1. Mục đích sử dụng vốn vay của Ông/bà?	Xây dựng nông thôn mới	200	25
	Mua gia súc, gia cầm,	196	24.5
	Tái canh cây cà phê,	176	22
	Phát triển thủy sản	148	18.5
	Phát triển nông nghiệp sạch, nông nghiệp công nghệ cao	70	8.75
	Mục đích khác	10	1.25
2. Hình thức đi vay	Trực tiếp tại các CN/PGD	200	37.5
	Qua hội nông dân	250	31.25
	Qua Hội phụ nữ	150	18.75
	Qua Cựu chiến binh	90	11.25
	Qua Đoàn Thanh niên	60	7.5
	Qua các tổ, nhóm khác	50	6.25
3. Ông/bà biết đến các DVTCVM của Agribank từ nguồn nào đầu tiên?	Agribank	360	45
	Hội cựu chiến binh, hội phụ nữ,...	280	35
	Bạn bè, người thân	104	13
	Ti vi, mạng Internet	72	9
	Khác	64	8
7. Thời gian sử dụng vốn vay	Vay dưới 1 năm	262	32.8
	Từ 1 đến 3 năm	414	51.7
	Từ 3 đến 5 năm	76	9.5
	Trên 5 năm	48	6

(Nguồn: trích từ kết quả phân tích SPSS)

Bảng P4.2: Thông kê mô tả các khách hàng sử dụng DVTCVM của Agribank

Phân loại		Tần suất	Tỷ lệ (%)
8 Mục đích Ông/bà gửi tiết kiệm là để làm gì?	Do Agribank bắt buộc	500	62.5
	Cho con đi học	90	11.25
	Mua tài sản	70	8.75
	Làm nhà	50	6.25
	Cho các khoản chi dùng khác trong tương lai	90	11.25
9. Nếu Ông/bà có nhu cầu bảo hiểm thì mục đích của việc bảo hiểm là để đáp ứng:	Khả năng hoàn trả vốn vay khi gặp rủi ro	568	71
	Sức khỏe	78	9.75
	Cây trồng, vật nuôi	150	18.75
	Tài sản khác	4	0.5
10. Ông /bà có hài lòng với DVTCVM do Agribank cung cấp không?	Có	392	49
	Không	408	51
11. Ông/bà có đang được hỗ trợ các dịch vụ khác không?	Có	100	12.5
	Không	700	87.5
12. Ông bà có hài lòng với dịch vụ phi tài chính (<i>Giáo dục dành cho trẻ em, Sức khỏe và dinh dưỡng gia đình, Nhận thức đối với các vấn đề xã hội, Quyền phụ nữ, Cơ hội việc làm, Kỹ thuật chăn nuôi, trồng trọt, Sự hiểu biết chung về xã hội,...</i>) mà Agribank đang cung cấp không?	Có	90	11.25
	Không	620	88.75

(Nguồn: Trích từ kết quả phân tích SPSS)

PHỤ LỤC 5

PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH VI MÔ CỦA NGÂN HÀNG AGRIBANK

Chào Ông/Bà, hiện tại tôi đang thực hiện một bài nghiên cứu về phát triển dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng Agribank. Để có những dữ liệu chính xác nhất phục vụ bài nghiên cứu, tôi rất cần những ý kiến của Ông/Bà. Sự giúp đỡ của Ông/Bà là những đóng góp quan trọng và quý báu đối với bài nghiên cứu của tôi. Tôi cam kết dữ liệu được thu thập sẽ tuyệt đối được giữ bí mật và chỉ nhằm phục vụ mục tiêu nghiên cứu.

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Ông/Bà!

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG VỀ KHÁCH HÀNG

1.1. Ngày phỏng vấn (ngày/tháng/năm):

.....

1.2. Tỉnh:.....

Huyện:.....Xã:.....

1.3. Tên người được phỏng

vấn:.....

1.4 Năm sinh:.....

1.5 Giới tính: Nam Nữ

1.6 Trình độ học vấn của người được phỏng vấn:

Không biết đọc biết viết

Biết đọc biết viết nhưng chưa tốt nghiệp cấp 1

Tốt nghiệp cấp 1

Tốt nghiệp cấp 2

Tốt nghiệp cấp 3

Trung học nghề và TH chuyên nghiệp

Cao đẳng, đại học

Sau đại học

**PHẦN 2: THÔNG TIN VỀ VIỆC THAM GIA SỬ DỤNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ
TÀI CHÍNH VI MÔ CỦA NGÂN HÀNG AGRIBANK**

2.1 Ông/bà hiện là khách hàng đang sử dụng các dịch vụ tài chính vi mô của ngân hàng Agribank?

- Có Không

(Nếu không thì dừng bảng hỏi tại đây, Cảm ơn sự giúp đỡ của ông/bà)

2.2 Nếu có, Ông/bà đã tham gia sử dụng sản phẩm dịch vụ tài chính vi mô của Agribank từ năm nào?

2.3 Ông/bà sử dụng các sản phẩm dịch vụ tài chính vi mô nào của ngân hàng Agribank (Nhiều lựa chọn- tích vào ô nếu chọn)

- Vay vốn Gửi tiết kiệm bắt buộc
 Gửi tiết kiệm tự nguyện Bảo hiểm
 Khác:.....

**PHẦN 3: THÔNG TIN CHI TIẾT VÀ ĐÁNH GIÁ VỀ SẢN PHẨM TÍN DỤNG VI MÔ
CỦA NGÂN HÀNG AGRIBANK**

3.1 Mục đích vay vốn vi mô từ Agribank của gia đình ông/ bà là gì?

- Xây dựng nông thôn mới
 Mua gia súc, gia cầm
 Tái canh cây cà phê
 Phát triển thủy sản
 Phát triển nông nghiệp sạch, nông nghiệp công nghệ cao
 Mục đích khác

3.2 Ngoài vay từ Agribank thì gia đình ông bà còn vay từ đâu? (Có thể lựa chọn nhiều phương án)

- NHCSXH
 Hộ hàng
 Bạn bè
 Chơi hội/họ/phường
 Quỹ tín dụng nhân dân xã
 Tổ chức khác (nếu có):

3.3 Ông/bà biết đến sản phẩm vay vốn vi mô cho hộ gia đình tại Agribank thông qua nguồn nào?

- Ti vi, mạng Internet
 Agribank

- Các tổ chức xã hội: Hội cựu chiến binh, hội phụ nữ,...
- Bạn bè, người thân
- Khác: (Vui lòng ghi rõ)

3.4 Đánh giá sự hài lòng của Ông/bà về dịch vụ tín dụng vi mô tại Agribank

Hãy vui lòng khoanh tròn vào 1 ô tương ứng với mức độ đồng ý của bạn vào bảng sau đây: 1: Hoàn toàn KHÔNG đồng ý; 4: bình thường và 7: Hoàn toàn đồng ý

STT	Nhân tố	Đánh giá mức độ
	I. Tiện ích sản phẩm	
SP1	1. Sản phẩm cho vay phong phú, đa dạng mang đến nhiều sự lựa chọn cho khách hàng	1 2 3 4 5 6 7
SP2	2. NH luôn tiên phong cung cấp các sản phẩm dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.	1 2 3 4 5 6 7
SP3	3. Thời gian vay vốn nhanh chóng	1 2 3 4 5 6 7
SP4	4. Giấy tờ, biểu mẫu cho vay tại AGRIBANK được thiết kế đơn giản, rõ ràng	1 2 3 4 5 6 7
	II. Chính sách lãi suất cho vay	
LS1	1. Ngân hàng có mức lãi suất cho vay cạnh tranh	1 2 3 4 5 6 7
LS2	2. Mức phí linh hoạt thay đổi phù hợp với tình hình lãi suất thị trường.	1 2 3 4 5 6 7
LS3	3. Lãi suất cố định trong thời gian vay	1 2 3 4 5 6 7
	III. Chính sách chăm sóc khách hàng	
KH1	Nhân viên thường xuyên quan tâm, thăm hỏi khách hàng trước và sau khi giải ngân	1 2 3 4 5 6 7
KH2	Có nhiều chương trình khuyến mãi, tặng quà nhân ngày lễ, kỷ niệm, sinh nhật của khách hàng.	1 2 3 4 5 6 7
KH3	Ngân hàng bố trí nhân viên có chuyên môn đáp ứng các yêu cầu của khách hàng	1 2 3 4 5 6 7
KH4	Ngân hàng luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng	1 2 3 4 5 6 7
	IV. Mức độ tin cậy	
TC1	1. NH luôn thực hiện đúng những gì cam kết với khách hàng.	1 2 3 4 5 6 7
TC2	2 Bảo mật tốt thông tin khách hàng.	1 2 3 4 5 6 7
TC3	3. Là ngân hàng có uy tín	1 2 3 4 5 6 7
	V. Sự cảm thông	
CT1	1. Thái độ phục vụ của nhân viên NH ân cần, nhã nhặn.	1 2 3 4 5 6 7
CT2	2. Nhân viên NH chú ý đến nhu cầu của từng khách hàng	1 2 3 4 5 6 7
CT3	3. Nhân viên bảo vệ nhiệt tình	1 2 3 4 5 6 7
	VI. Năng lực phục vụ	
PV1	1. Nhân viên NH có trình độ chuyên môn giỏi.	1 2 3 4 5 6 7

STT	Nhân tố	Đánh giá mức độ
PV2	2.Khả năng làm việc nhanh chóng, chính xác của cán bộ tín dụng	1 2 3 4 5 6 7
PV3	3. Nhân viên NH luôn cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng	1 2 3 4 5 6 7
PV4	4. Nhân viên NH luôn giải quyết thoả đáng các khiếu nại của khách hàng.	1 2 3 4 5 6 7
VII. Phương tiện hữu hình		
HH1	1.Ngân hàng ứng dụng tốt công nghệ thông tin trong dịch vụ khách hàng.	1 2 3 4 5 6 7
HH2	2.Cơ sở hạ tầng của ngân hàng khang trang, hiện đại.	1 2 3 4 5 6 7
HH3	3. Không gian giao dịch sạch sẽ, thoáng mát, tiện nghi.	1 2 3 4 5 6 7
HH4	4. Chỗ để xe thuận tiện và an toàn.	1 2 3 4 5 6 7
HH5	5. Nhân viên ngân hàng có trang phục lịch sự.	1 2 3 4 5 6 7
VIII. Đánh giá về sự hài lòng		
HL1	1. Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ cho vay tại AGRIBANK.	1 2 3 4 5 6 7
HL2	2.Quý khách sẽ giới thiệu AGRIBANK cho bạn bè, đồng nghiệp và người thân.	1 2 3 4 5 6 7
HL3	3.Dịch vụ cho vay của ngân hàng đã cung cấp cho quý khách hơn những gì mong đợi.	1 2 3 4 5 6 7
HL4	4. Sử dụng dịch vụ cho vay của ngân hàng là sự lựa chọn đúng đắn của quý khách.	1 2 3 4 5 6 7

PHẦN 4: THÔNG TIN CHI TIẾT VÀ ĐÁNH GIÁ VỀ CÁC SẢN PHẨM TIẾT KIỆM VI MÔ CỦA NGÂN HÀNG AGRIBANK

4.1 Ông/bà có tiền nhàn rỗi gửi tiết kiệm không?

- Có Không

4.2 Nếu có tiền gửi tiết kiệm, mục đích gửi của Ông/bà là gì?

- Do bắt buộc phải gửi để duy trì khoản vay vốn
- Cho con đi học
- Phòng ngừa rủi ro
- Có khoản thu nhập không thường xuyên (bán bò, bán sản phẩm nông nghiệp,...)
- Khác (nêu rõ).....

4.3 Ngoài gửi tiết kiệm từ Agribank thì gia đình ông bà còn gửi từ tổ chức nào khác? (Có thể lựa chọn nhiều phương án)

- o Để tại nhà (tiền mặt)
- o Mua vàng bạc trang sức
- o Chơi hội/họ/phường
- o Mua gia súc, gia cầm
- o Khác (nếu có):

4.4 Đánh giá sự hài lòng của Ông/bà về quyết định gửi tiết kiệm vi mô tại Agribank

Hãy vui lòng khoanh tròn vào 1 ô tương ứng với mức độ đồng ý của bạn vào bảng sau đây:

1: Hoàn toàn KHÔNG đồng ý; 4: bình thường và 7: Hoàn toàn đồng ý

STT	YẾU TỐ	Mức độ đánh giá
TH1	1.Thang đo Thương hiệu	
TH2	AGRIBANK là ngân hàng được nhiều người biết đến	1 2 3 4 5 6 7
TH3	AGRIBANK là ngân hàng uy tín	1 2 3 4 5 6 7
	AGRIBANK hoạt động lâu năm trong ngành ngân hàng	1 2 3 4 5 6 7
	2. Thang đo Lãi suất	
LS1	Lãi suất tiền gửi tiết kiệm tại AGRIBANK cạnh tranh được trên thị trường	1 2 3 4 5 6 7
LS2	Lãi suất tiền gửi tiết kiệm của AGRIBANK linh hoạt theo từng sản phẩm tiết kiệm	1 2 3 4 5 6 7
LS3	Lãi suất tiền gửi tiết kiệm của AGRIBANK được công bố công khai, rõ ràng	1 2 3 4 5 6 7
	3. Thang đo kênh phân phối	
KPP1	Mạng lưới giao dịch (Chi nhánh, PGD) của AGRIBANK rộng khắp	1 2 3 4 5 6 7
KPP2	Địa điểm giao dịch của AGRIBANK thuận tiện, an toàn cho khách hàng	1 2 3 4 5 6 7
KPP3	Cơ sở vật chất của AGRIBANK hiện đại, tiện nghi, sạch sẽ	1 2 3 4 5 6 7
KPP4	Kênh phân phối giao dịch điện tử (AGRIBANK online) tiện lợi, an toàn, bảo mật cao	1 2 3 4 5 6 7
	4. Thang đo chất lượng dịch vụ	
DV1	Thủ tục gửi tiền tiết kiệm đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện	1 2 3 4 5 6 7
DV2	Thời gian xử lý giao dịch tiền gửi tiết kiệm nhanh	1 2 3 4 5 6 7
DV3	Thái độ phục vụ của nhân viên AGRIBANK chuyên nghiệp, lịch sự	1 2 3 4 5 6 7
DV4	Khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại AGRIBANK được giải đáp thắc mắc kịp thời	1 2 3 4 5 6 7
DV5	Sản phẩm tiết kiệm tại AGRIBANK đa dạng, tiện ích	1 2 3 4 5 6 7
	5. Thang đo Hậu mãi	
HM1	AGRIBANK có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn cho khách hàng gửi tiết kiệm	1 2 3 4 5 6 7
HM2	Chương trình khuyến mãi của AGRIBANK thiết thực	1 2 3 4 5 6 7
HM3	AGRIBANK có chính sách chăm sóc khách hàng tốt	1 2 3 4 5 6 7
	6. Thang đo quyết định gửi tiết kiệm	
QD1	Anh/Chị sẽ gửi tiết kiệm tại AGRIBANK khi có nhu cầu	1 2 3 4 5 6 7
QD2	Anh/Chị hoàn toàn yên tâm vì gửi tiết kiệm tại AGRIBANK	1 2 3 4 5 6 7
QD3	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho người khác gửi tiết kiệm tại AGRIBANK	1 2 3 4 5 6 7

**PHẦN 5: THÔNG TIN CHI TIẾT VÀ ĐÁNH GIÁ VỀ SẢN PHẨM
BẢO HIỂM VI MÔ CỦA NGÂN HÀNG AGRIBANK**

5.1 Ông/bà mong muốn được bảo hiểm cho:

- Tính mạng, sức khỏe, khả năng lao động
- Cây trồng vật nuôi
- Kinh doanh
- Tài sản khác

5.2 Ông bà có hài lòng với dịch vụ bảo hiểm vi mô mà Agribank đang cung cấp cho Ông/bà như hiện nay không?

Có

Không

**PHẦN 6: THÔNG TIN CHI TIẾT VÀ ĐÁNH GIÁ VỀ CÁC SẢN
PHẨM PHI TÀI CHÍNH CỦA NGÂN HÀNG AGRIBANK**

6.1. Ông/bà có đang được hỗ trợ các dịch vụ khác ngoài các DVTCVM trên không:

Có

Không

6.2. Ông bà có hài lòng với dịch vụ phi tài chính (*Giáo dục dành cho trẻ em, Sức khỏe và dinh dưỡng gia đình, Nhận thức đối với các vấn đề xã hội, Quyền phụ nữ, Cơ hội việc làm, Kỹ thuật chăn nuôi, trồng trọt, Sự hiểu biết chung về xã hội,...*) mà Agribank đang cung cấp cho Ông/bà như hiện nay không?

Có

Không

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông/Bà!

**PHỤ LỤC 6 : BẢNG THỐNG KÊ TÌNH HÌNH PHÁT, THU PHIẾU
KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG CÁC DỊCH VỤ TÀI CHÍNH
VI MÔ CỦA AGRIBANK**

STT	KHÁCH HÀNG TỈNH	SỐ PHIẾU PHÁT RA	SỐ PHIẾU THU VÈ HỢP LỆ	SỐ PHIẾU THU VÈ KHÔNG HỢP LỆ
1	Thanh Hóa	150	145	05
2	Nghệ An	150	140	10
3	Bắc Giang	150	147	3
4	Sơn La	150	137	13
5	Cao Bằng	100	96	4
6	Đắc lăc	100	97	3
7	Một số tỉnh khác	50	48	2
Tổng số phiếu		850	800	50

PHỤ LỤC 7: DANH MỤC CÁC LOẠI DỊCH VỤ CỦA AGRIBANK

Dịch Vụ Tài Khoản

1. Tiền gửi không kỳ hạn (tiền gửi thanh toán)

Tiết Kiệm

2. Tiết kiệm có kỳ hạn
3. Tiết kiệm linh hoạt
4. Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn lãi suất thả nổi
5. Tiết kiệm gửi góp theo định kỳ
6. Tiết kiệm gửi góp không theo định kỳ
7. Tiết kiệm an sinh
8. Tiết kiệm học đường
9. Tiết kiệm hưu trí
10. Tiền gửi trực tuyến qua Internet Banking

Giấy Tờ Có Giá

11. Giấy tờ có giá ngắn hạn
12. Giấy tờ có giá dài hạn

Chiết Khấu, Tái Chiết Khấu

13. Chiết khấu, tái chiết khấu Tín phiếu Ngân hàng Nhà nước
14. Chiết khấu, tái chiết khấu trái phiếu phát hành theo quy định của Nhà nước
15. Chiết khấu, tái chiết khấu giấy tờ có giá do tổ chức khác phát hành
16. Chiết khấu, tái chiết khấu hối phiếu đòi nợ
17. Chiết khấu, tái chiết khấu hối phiếu nhận nợ
18. Chiết khấu, tái chiết khấu Séc

Tín Dụng Cá Nhân

19. Cho vay mua sắm hàng tiêu dùng vật dụng gia đình
20. Cho vay xây dựng mới, sửa chữa, cải tạo, nâng cấp, mua nhà ở đối với dân cư
21. Cho vay người lao động đi làm việc ở nước ngoài
22. Cho vay cầm cố giấy tờ có giá
23. Cho vay trả góp
24. Cho vay mua phương tiện đi lại
25. Cho vay hỗ trợ du học
26. Cho vay vốn ngắn hạn phục vụ sản xuất kinh doanh, dịch vụ
27. Cho vay lưu vụ đối với hộ nông dân
28. Cho vay theo hạn mức tín dụng
29. Cho vay đầu tư vốn cố định dự án sản xuất kinh doanh

30. Cho vay dưới hình thức thấu chi tài khoản
31. Cho vay bù đắp tài chính
32. Cho vay theo hạn mức tín dụng đối với hộ gia đình sản xuất, kinh doanh quy mô nhỏ

Dịch Vụ Chuyển Tiền

33. Dịch vụ chuyển tiền ra nước ngoài qua hệ thống ngân hàng
34. Dịch vụ chuyển tiền ra nước ngoài qua Western Union

Thanh Toán Trong Nước

35. Dịch vụ Thu ngân sách nhà nước
36. Giao dịch gửi, rút tiền nhiều nơi đối với khách hàng
37. Dịch vụ Thanh toán hóa đơn
38. Dịch vụ Nờ thu tự động (qua VNPay)
39. Dịch vụ Thanh toán hóa đơn truyền hình cáp Việt Nam
40. Dịch vụ thanh toán hóa đơn tiền điện

Thanh Toán Biên Mậu

41. Chuyển tiền bằng chứng từ chuyên dùng biên mậu
42. Dịch vụ Thư ủy thác chuyển tiền biên mậu
43. Dịch vụ Thanh toán bằng hối phiếu biên mậu
44. Dịch vụ Chuyển tiền điện TTR biên mậu

Dịch Vụ Kiềm Hối

45. Dịch vụ chuyển tiền và nhận kiều hối qua Western Union
46. Chuyển và nhận tiền kiều hối qua các ngân hàng khác về Agribank bằng tài khoản hoặc CMND/thẻ căn cước
47. Chuyển và nhận tiền từ Hàn Quốc qua Kookmin Bank
48. Chuyển và nhận tiền từ Đài Loan qua Chang Hwa Bank
49. Nhận tiền kiều hối không dùng tài khoản qua Nonghyup Bank
50. Dịch vụ chuyển và nhận tiền kiều hối từ Đài Loan qua China Trust Bank (CTBC)
51. Dịch vụ chuyển tiền ngoại tệ cá nhân sang Philippines qua Landbank
52. Tiết kiệm Tích lũy Kiều hối
53. Dịch vụ chuyển và nhận tiền kiều hối qua Lithuania Post

Thẻ

54. Thẻ ghi nợ nội địa
55. Thẻ liên kết sinh viên
56. Thẻ "Lập nghiệp"
57. Thẻ liên kết thương hiệu

- 58. Thẻ ghi nợ quốc tế Agribank
- 59. Thẻ tín dụng quốc tế Agribank Visa/MasterCard
- 60. Ngân hàng kết nối với Agribank
- 61. Hướng dẫn sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến

Ngân Hàng Điện Tử

- 62. Mobile Banking
- 63. Agribank – Internet Banking
- 64. Mobile BankPlus
- 65. Agribank M-Plus
- 66. Agribank E-Mobile Banking

Bảo Lãnh

- 67. Bảo lãnh vay vốn
- 68. Bảo lãnh dự thầu
- 69. Bảo lãnh thực hiện hợp đồng
- 70. Bảo lãnh thanh toán
- 71. Bảo lãnh hoàn trả tiền ứng trước
- 72. Xác nhận bảo lãnh
- 73. Bảo lãnh đối ứng
- 74. Bảo lãnh bảo đảm chất lượng sản phẩm
- 75. Đồng bảo lãnh
- 76. Bảo lãnh khác

Dịch Vụ Séc

- 77. Cung ứng séc trong nước
- 78. Thanh toán séc trong nước
- 79. Thu hộ séc trong nước
- 80. Thanh toán séc nước ngoài
- 81. Nhờ thu séc nước ngoài

VnTopup

- 82. Dịch vụ nạp tiền điện thoại di động trả trước
- 83. Dịch vụ nạp tiền ví điện tử Vnmart
- 84. Dịch vụ mua thẻ Game bằng điện thoại di động
- 85. Dịch vụ đại lý bán thẻ điện thoại trả trước

Dịch Vụ Thu Hộ Tiền Bán Vé Máy Bay Qua Mạng Cho Vietnam Airlines

- 86. Dịch vụ thu hộ tiền bán vé máy bay qua mạng cho Vietnam Airlines

Dịch Vụ Khác

- 87. Thu đổi ngoại tệ

- 88. Bán ngoại tệ tiền mặt, chuyển khoản
- 89. Cấp giấy xác nhận mang ngoại tệ, đồng Việt Nam tiền mặt ra nước ngoài
- 90. Bảo hiểm Bảo an Tín dụng
- 91. Bảo hiểm cho chủ thẻ quốc tế
- 92. Dịch vụ ngân quỹ và quản lý tiền tệ

KHDN

Dịch Vụ Tài Khoản

- 93. Tiền gửi không kỳ hạn (tiền gửi thanh toán)
- 94. Tiền gửi có kỳ hạn
- 95. Giao dịch gửi, rút tiền nhiều nơi đối với khách hàng
- 96. Đầu tư linh hoạt
- 97. Tiền gửi tích lũy

Giấy Tờ Có Giá

- 98. Giấy tờ có giá ngắn hạn
- 99. Giấy tờ có giá dài hạn

Tín Dụng Doanh Nghiệp

- 100. Cho vay từng lần
- 101. Cho vay hạn mức tín dụng
- 102. Cho vay theo dự án đầu tư
- 103. Cho vay hợp vốn
- 104. Cho vay các dự án theo chỉ định của Chính phủ
- 105. Cho vay theo Nghị định số 41/2010/NĐ-CP
- 106. Cho vay ưu đãi xuất khẩu
- 107. Cho vay để trả nợ nước ngoài trước hạn
- 108. Cho vay để đầu tư trực tiếp ra nước ngoài
- 109. Cho vay theo dự án, chương trình bằng vốn tài trợ nước ngoài
- 110. Cho vay theo hạn mức tín dụng dự phòng
- 111. Cho vay thấu chi tài khoản tiền gửi thanh toán
- 112. Cho vay ứng trước tiền bán chứng khoán
- 113. Cho vay mua cổ phiếu phát hành lần đầu
- 114. Cho vay mua cổ phiếu để tăng vốn góp
- 115. Cho vay dự án cơ sở hạ tầng

Bảo Lãnh

- 116. Bảo lãnh vay vốn
- 117. Bảo lãnh dự thầu
- 118. Bảo lãnh thực hiện hợp đồng

- 119. Bảo lãnh thanh toán
- 120. Bảo lãnh hoàn trả tiền ứng trước
- 121. Bảo lãnh đối ứng
- 122. Bảo lãnh bảo đảm chất lượng sản phẩm
- 123. Đồng bảo lãnh
- 124. Bảo lãnh khác

Thanh Toán Trong Nước

- 125. Dịch vụ Thu ngân sách nhà nước
- 126. Dịch vụ Nộp thuế điện tử
- 127. Dịch vụ Thanh toán hóa đơn
- 128. Dịch vụ Nhờ thu tự động
- 129. Dịch vụ Thanh toán hóa đơn tiền điện

Thanh Toán Quốc Tế

- 130. Chuyển tiền đến
- 131. Nhờ thu chứng từ hàng xuất khẩu
- 132. Thông báo L/C và sửa đổi L/C
- 133. Xác nhận L/C
- 134. Chuyển nhượng L/C
- 135. Kiểm tra bộ chứng từ và gửi chứng từ đòi tiền theo L/C
- 136. Chiết khấu bộ chứng từ theo L/C
- 137. Chuyển tiền đi
- 138. Nhờ thu nhập khẩu
- 139. Phát hành L/C
- 140. Sửa đổi L/C
- 141. Ký hậu vận đơn/Ủy quyền, bảo lãnh nhận hàng theo L/C
- 142. Thanh toán L/C
- 143. UPAS L/C
- 144. L/C nhập khẩu theo Chương trình GSM – 102 và Eximbank Mỹ
- 145. L/C dự phòng
- 146. Dịch vụ phát hành bảo lãnh quốc tế

Mua Bán Ngoại Tệ

- 147. Mua bán ngoại tệ giao ngay
- 148. Mua bán ngoại tệ kỳ hạn
- 149. Hoán đổi ngoại tệ

Dịch Vụ Thẻ

- 150. Đơn vị chấp nhận thẻ

- 151. Dịch vụ chi lương qua tài khoản phát hành thẻ
- 152. Thẻ tín dụng quốc tế MasterCard dành cho công ty

Ngân Hàng Điện Tử

- 153. Dịch vụ kiểm tra lịch sử giao dịch

SMS Banking

- 154. Dịch vụ văn tin số dư
- 155. Dịch vụ in sao kê 05 giao dịch gần nhất
- 156. Dịch vụ tự động thông báo biến động số dư

VnTopup

- 157. Dịch vụ nạp tiền điện thoại di động trả trước
- 158. Dịch vụ nạp tiền ví điện tử Vnmart
- 159. Dịch vụ mua thẻ Game bằng điện thoại di động

Atransfer

- 160. Dịch vụ chuyển khoản bằng SMS

Thanh Toán Biên Mậu

- 161. Thanh toán biên mậu qua Ineternet Banking
- 162. Thanh toán biên mậu Việt - Lào qua hệ thống CBPS
- 163. Dịch vụ Chuyển tiền điện TTR biên mậu
- 164. Chuyển tiền bằng chứng từ chuyên dùng biên mậu
- 165. Thư ủy thác chuyển tiền biên mậu
- 166. Thanh toán theo Thư tín dụng mậu dịch biên giới
- 167. Dịch vụ Thanh toán bằng hối phiếu biên mậu

ApayBill

- 168. Dịch vụ thanh toán hóa đơn cước điện thoại trả sau

Dịch Vụ Séc

- 169. Cung ứng séc trong nước
- 170. Thanh toán séc trong nước
- 171. Thu hộ séc trong nước
- 172. Thanh toán séc nước ngoài
- 173. Nhờ thu séc nước ngoài

Bao Thanh Toán

- 174. Bao thanh toán trong nước

Chiết Khấu, Tái Chiết Khấu

- 175. Chiết khấu, tái chiết khấu Tín phiếu Ngân hàng Nhà nước
- 176. Chiết khấu, tái chiết khấu trái phiếu phát hành theo quy định của Chính phủ
- 177. Chiết khấu, tái chiết khấu giấy tờ có giá do tổ chức khác phát hành

- 178. Chiết khấu, tái chiết khấu hối phiếu đòi nợ
- 179. Chiết khấu, tái chiết khấu hối phiếu nhận nợ
- 180. Chiết khấu, tái chiết khấu Séc

Định chế tài chính

Ngân Hàng Đại Lý

- 181. Thiết lập quan hệ Đại lý
- 182. Thiết lập quan hệ tài khoản
- 183. Dịch vụ thu chi hộ

Tài Trợ Thương Mại

- 184. Dịch vụ Thông báo chuyên tiếp L/C, sửa đổi L/C đến ngân hàng đại lý
- 185. Kiểm tra mật mã cho các ngân hàng đại lý
- 186. Kiểm tra xác nhận chữ ký ủy quyền cho các ngân hàng đại lý
- 187. Hợp tác với các Định chế tài chính tài trợ L/C trả chậm có thể thanh toán ngay (UPAS L/C)
- 188. Hợp tác với các Định chế tài chính tại thị trường Mỹ tài trợ L/C nhập khẩu theo Chương trình GSM – 102 và Eximbank Mỹ
- 189. Hợp tác với các Định chế tài chính cung cấp sản phẩm dịch vụ thanh toán biên mậu với Trung Quốc và Lào
- 190. Hợp tác với các Định chế tài chính cung cấp sản phẩm dịch vụ chuyên tiền đa tệ
- 191. Hợp tác với các Định chế tài chính cung cấp sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế cho khách hàng của các Định chế tài chính
- 192. Bảo lãnh
- 193. Các nghiệp vụ ngân hàng hoàn trả

Dịch Vụ Thu Hộ - Chi Hộ

- 194. Dịch vụ thu hộ - chi hộ

Kinh Doanh Ngoại Tệ

- 195. Mua bán ngoại tệ giao ngay
- 196. Mua bán ngoại tệ kỳ hạn
- 197. Hoán đổi ngoại tệ

Thị Trường Tiền Tệ Và Thị Trường Vốn

- 198. Gửi vốn tại các định chế tài chính
- 199. Vay vốn tại các định chế tín dụng
- 200. Nhận vốn từ các định chế tài chính
- 201. Cho vay các định chế tài chính
- 202. Kinh doanh chứng khoán (CK) Nợ, CK Vốn và CK khác

203. Mua bán lại (repo và rerepo)
204. Tiền gửi cơ cấu
205. Hoán đổi lãi suất
206. Hợp đồng lãi suất kỳ hạn
207. Đầu tư vào các quỹ đầu tư
208. Mua lại các công ty khác (M&A)
209. Vay chiết khấu giấy tờ có giá
210. Vay cầm cố giấy tờ có giá
211. Hoán đổi tiền tệ