

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001:2008

PHAN CƯỜNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hải Phòng - 2016

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

PHAN CƯỜNG

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN
DỤNG CỦA NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT
NAM (TECHCOMBANK) – CHI NHÁNH KIẾN AN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 60.34.01.02

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. Nguyễn Văn Nghiên

MỤC LỤC

	Trang
Mục lục.....	1
Lời cam đoan.....	6
Danh mục các chữ viết tắt.....	7
Danh mục các bảng biểu.....	8
Danh mục các sơ đồ.....	9
Lời mở đầu.....	10
Chương 1: Cở sở lý luận về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng.....	13
1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ tín dụng.....	13
1.1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng.....	13
1.1.1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ.....	13
1.1.1.2. Sự thỏa mãn của khách hàng.....	14
1.1.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ.....	15
1.2. Các lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng.....	15
1.2.1. Các lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ.....	15
1.2.2. Các lý thuyết đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng.....	19
1.2.3. Đánh giá các lý thuyết trong giai đoạn hội nhập của Việt Nam.....	20
1.2.3.1. Đối với lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ.....	20
1.2.3.2. Đối với lý thuyết đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng.....	21
1.2.3.3. Quan điểm cá nhân.....	21
1.3. Tổng quan về hoạt động tín dụng.....	21
1.3.1. Khái niệm tín dụng ngân hàng.....	21
1.3.2. Phân loại tín dụng ngân hàng.....	22

1.3.2.1. Phân loại theo thời gian.....	22
1.3.2.2. Phân loại theo mục đích sử dụng.....	23
1.3.2.3. Phân loại theo mức độ tín nhiệm đối với khách hàng.....	23
1.3.2.4. Căn cứ vào đặc điểm luân chuyển.....	24
1.4. Quy trình cấp tín dụng chung.....	24
1.4.1. Tiếp thị, tiếp xúc khách hàng.....	24
1.4.2. Thẩm định tín dụng.....	24
1.4.3. Lập cấu trúc khoản vay.....	28
1.4.4. Phê duyệt.....	29
1.4.5. Lập hồ sơ tín dụng.....	30
1.4.6. Giải ngân.....	30
1.4.7. Kiểm soát sau vay.....	30
1.4.8. Theo dõi, thu hồi nợ và xử lý nợ có vấn đề.....	31
1.5. Các yếu tố đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng.....	32
1.5.1. Thiết kế, nghiên cứu chất lượng dịch vụ tín dụng.....	32
1.5.2. Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng và thang đo sự thỏa mãn của khách hàng.....	34
1.5.2.1. Thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng.....	34
1.5.2.2. Thang đo sự thỏa mãn của khách hàng.....	36
Tóm tắt Chương 1.....	36
Chương 2: Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank – Chi nhánh Kiến An.....	37
2.1. Tổng quan về Techcombank và Techcombank – Chi nhánh Kiến An....	37
2.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển của Techcombank.....	37
2.1.1.1. Giai đoạn 1993 – 2000.....	37

2.1.1.2. Giai đoạn 2001 – 2009.....	38
2.1.1.3. Giai đoạn 2009 đến nay.....	41
2.1.2. Tổ chức mạng lưới hoạt động và xu hướng phát triển của Techcombank.....	44
2.1.2.1. Mạng lưới hoạt động.....	44
2.1.2.2. Mục tiêu, xu hướng phát triển của Techcombank.....	46
2.1.3. Sơ lược về cơ cấu bộ máy quản lý và Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam – Techcombank đến 9 tháng năm 2016.....	47
2.1.3.1. Sơ lược về cơ cấu bộ máy quản lý.....	47
2.1.3.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam – Techcombank đến 9 tháng năm 2016.....	51
2.1.4. Sơ lược về lịch sử hình thành và phát triển của Techcombank – Chi nhánh Kiến An.....	51
2.2. Thực trạng hoạt động của Techcombank – Chi nhánh Kiến An đến năm 2016.....	53
2.2.1. Những kết quả đạt được.....	53
2.2.1.1. Về hoạt động huy động vốn.....	53
2.2.1.2. Về hoạt động thanh toán quốc tế.....	54
2.2.1.3. Về hoạt động kinh doanh vốn và đảm bảo thanh toán.....	54
2.2.1.4. Về hoạt động của bộ phận chuyển tiền.....	55
2.2.1.5. Về hoạt động của bộ phận thẻ.....	55
2.2.2. Thực trạng hoạt động tín dụng của Techcombank – Chi nhánh Kiến An.....	56
2.2.2.1. Các loại hình dịch vụ tín dụng và khách hàng mục tiêu.....	56
2.2.2.2. Thực trạng hoạt động tín dụng của Techcombank – Chi nhánh	

Kiến An.....	57
2.2.3. Thực trạng nguồn nhân lực của Techcombank.....	59
2.2.4. Những khó khăn tồn tại.....	59
2.3. Phân tích và đánh giá kết quả nghiên cứu.....	60
2.3.1. Mẫu nghiên cứu.....	60
2.3.2. Đánh giá sơ bộ.....	61
2.3.3. Kiểm định mô hình lý thuyết.....	65
2.4. Đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng hiện nay của Techcombank.....	66
2.4.1. Thành phần Đáp ứng.....	66
2.4.2. Thành phần Năng lực phục vụ.....	69
Tóm tắt Chương 2.....	73
Chương 3: Một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank.....	74
3.1. Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank.	74
3.1.1. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực.....	75
3.1.2. Giải pháp phát triển sản phẩm.....	77
3.1.2.1. Đa dạng hóa các sản phẩm tín dụng.....	77
3.1.2.2. Phát triển các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ.....	80
3.1.2.3. Tăng cường hoạt động Marketing trong lĩnh vực tín dụng.....	80
3.1.3. Giải pháp phát triển mạng lưới hoạt động và cơ sở vật chất.....	82
3.1.3.1. Phát triển mạng lưới hoạt động.....	82
3.1.3.2. Đẩy mạnh chương trình hiện đại hóa công nghệ ngân hàng.....	83
3.1.3.3. Nâng cao cơ sở vật chất.....	83
3.1.4. Nhóm các giải pháp khác.....	84
3.2. Một số kiến nghị.....	86
3.2.1. Những kiến nghị đối với Chính phủ, các cơ quan ban ngành.....	86

3.2.2. Những kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước.....	86
3.2.3. Những kiến nghị đối với Techcombank.....	88
Tóm tắt Chương 3.....	88
Kết luận.....	90
Lời cảm ơn.....	92
Tài liệu tham khảo.....	93
Phụ lục.....	94

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài: **“Nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank) – Chi nhánh Kiến An”** này là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu được sử dụng trong luận văn hoàn toàn trung thực, chính xác và có nguồn gốc rõ ràng.

Hải Phòng, ngày 04 tháng 11 năm 2016

Người viết

Phan Cường

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

- **ATM** (*Automatic Teller Machine*): Máy rút tiền tự động
- **CIC** (*Credit Information Center*): Trung tâm thông tin tín dụng
- **EFA** (*Exploration Factor Analysis*): Phân tích nhân tố khám phá
- **KHKT VN**: Khoa học kỹ thuật Việt Nam
- **KH & CN**: Khoa học và Công nghệ
- **L/C** (*Letter Credit*): Thư tín dụng
- **NHNN**: Ngân hàng Nhà nước
- **NHTM**: Ngân hàng thương mại
- **SPSS** (*Statistical Package for Social Sciences*): Phần mềm xử lý thống kê dùng trong các ngành khoa học xã hội.
- **TCTD**: Tổ chức tín dụng
- **TMCP**: Thương mại cổ phần
- **TP.**: Thành phố
- **TTQT**: Thanh toán quốc tế
- **TTR** (*Telegraphic Transfer Reimbursement*): Chuyển tiền bằng điện có bồi hoàn
- **USD**: Đôla Mỹ
- **VND**: Đồng Việt Nam
- **VTC** (*Vietnam Multimedia Corporation* hoặc *Vietnam Television Corporation*): Tổng Công ty truyền thông đa phương tiện Việt Nam.
- **WTO** (*World Trade Organization*): Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 1.1: Tiến độ thực hiện nghiên cứu	33
Bảng 1.2: Thang đo mức độ thỏa mãn của khách hàng	36
Bảng 2.1: Danh sách các đơn vị ở miền Bắc	45
Bảng 2.2: Danh sách các đơn vị ở miền Trung	45
Bảng 2.3: Danh sách các đơn vị ở miền Nam	46
Bảng 2.4: Kết quả hoạt động TTQT 9 tháng đầu năm 2016	54

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

	Trang
Sơ đồ 1.1: Mô hình chất lượng dịch vụ	16
Sơ đồ 1.2: Mô hình chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng	20
Sơ đồ 1.3: Quy trình cấp tín dụng chung.....	24
Sơ đồ 1.4: Quy trình thực hiện nghiên cứu.....	34
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu Hội đồng quản trị.....	47
Sơ đồ 2.2: Cơ cấu Ban kiểm soát.....	47
Sơ đồ 2.3: Cơ cấu Ban điều hành.....	49
Sơ đồ 2.4: Cơ cấu Ủy ban NORCO.....	50
Sơ đồ 2.5: Cơ cấu Ủy ban Kiểm toán và Rủi ro (ARCO).....	51
Sơ đồ 2.6: Nguồn vốn huy động 9 tháng đầu năm 2016.....	53
Sơ đồ 2.7: Dư nợ tín dụng 9 tháng đầu năm 2016.....	58

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Hiện nay, so với quy mô của nền kinh tế, Việt Nam có một số lượng khá nhiều các ngân hàng. Cụ thể, hệ thống các tổ chức tín dụng Việt Nam gồm có 5 ngân hàng thương mại nhà nước, trong đó Ngân hàng Ngoại thương (Vietcombank), Ngân hàng Đầu tư và phát triển (BIDV), Ngân hàng Công thương (Viettinbank), Ngân hàng Chính sách xã hội, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, 3 ngân hàng liên doanh, 28 ngân hàng thương mại cơ phần, 61 ngân hàng 100% vốn nước ngoài và chi nhánh, văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam. Ngoài ra còn có các công ty tài chính, công ty cho thuê tài chính và các quỹ tín dụng nhân dân cơ sở. Chính vì thế, tình hình cạnh tranh giữa các ngân hàng hiện nay diễn ra cực kỳ gay gắt và quyết liệt.

Trước tình hình đó, với mục tiêu trở thành 1 trong 5 ngân hàng hàng đầu trong hệ thống ngân hàng TMCP, Techcombank phải đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, nhất là phải tìm ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng để thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng vì hiện tại, tín dụng là hoạt động đem lại lợi nhuận chủ yếu của các NHTM Việt Nam nói chung và với Techcombank nói riêng. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng mang ý nghĩa cực kỳ quan trọng đối với sự phát triển của Techcombank trong tương lai. Vì thế, tác giả đã chọn đề tài “Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam (Techcombank) – Chi nhánh Kiến An” làm đề tài nghiên cứu khoa học của mình nhằm tìm ra những giải pháp hợp lý, hỗ trợ cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank, nơi tác giả đang công tác.

2. Mục tiêu của đề tài:

Đề tài nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu:

- Xây dựng mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng theo mô hình chất lượng dịch vụ Servqual.

- Điều chỉnh thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ theo mô hình Servqual sao cho phù hợp với dịch vụ tín dụng của ngân hàng.
- Kiểm định mô hình giả thuyết và xác định các thành phần tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng.
- Dựa vào kết quả khảo sát, nghiên cứu đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ tín dụng của Techcombank.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là Chi nhánh Techcombank Kiến An.

4. Phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua 2 bước chính: nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp định lượng

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn thử. Mục đích của nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng và thông qua bảng câu hỏi để thu thập thông tin từ các khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng của Techcombank.

Thông tin thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 15.0. Thang đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

5. Những kết quả đạt được của đề tài:

Nghiên cứu các lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của

khách hàng nói chung, từ đó xây dựng mô hình thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng được áp dụng tại Techcombank nói riêng và cho các NHTM khác nói chung tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, gợi ý hướng nghiên cứu để đánh giá chất lượng các dịch vụ khác của ngân hàng như dịch vụ huy động vốn, thanh toán quốc tế, thanh toán thẻ, ...

Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của Techcombank năm 2015 và 9 tháng đầu năm 2016, bao gồm những kết quả đạt được và những khó khăn còn tồn tại. Trên cơ sở đó, đề tài cũng phân tích được thực trạng chất lượng dịch vụ của Techcombank đã được khách hàng đánh giá như thế nào trong thời gian qua.

Từ kết quả nghiên cứu của Chương 1, Chương 2 và Chương 3 đưa ra một số kiến nghị, giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank trong giai đoạn hiện nay, góp phần đáng kể vào sự phát triển của Techcombank trong tương lai.

6. Kết cấu của Luận văn:

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, luận văn bao gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng.
- Chương 2: Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank – Chi nhánh Kiến An.
- Chương 3: Một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank.

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG VÀ SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ tín dụng:

1.1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng:

1.1.1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ:

Dịch vụ là bao gồm toàn bộ hoạt động trong suốt quá trình mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tiếp xúc nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mong đợi có được trước đó cũng như tạo ra được giá trị cho khách hàng.

Theo lý thuyết về tiếp thị dịch vụ thì dịch vụ có 3 đặc điểm cơ bản:

- (1) Vô hình.
- (2) Không đồng nhất.
- (3) Không thể tách ly.

Chính vì vậy mà dịch vụ có những đặc điểm riêng so với các ngành khác:

- (1) Khách hàng là một thành viên trong quá trình dịch vụ.
- (2) Việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm diễn ra đồng thời.
- (3) Khả năng sản xuất dễ bị mất nếu không sử dụng do dịch vụ

không thể tồn trữ được và do vậy sẽ mất đi nếu không được sử dụng.

(4) Việc lựa chọn điểm phục vụ bị ràng buộc bởi khách hàng: khách hàng và nhân viên nhà cung cấp dịch vụ phải gặp nhau để một dịch vụ có thể thực hiện, do vậy điểm kinh doanh phải gần khách hàng.

- (5) Sử dụng nhiều lao động.

(6) Tính vô hình: khách hàng không thể nhìn, chạm vào và dùng thử trước khi mua.

- (7) Khó khăn trong việc đo lường, đánh giá sản phẩm tạo ra: đem

số lượng khách hàng được phục vụ nhiều không phải là thước đo để đánh giá chất lượng dịch vụ đã thực hiện.

Những đặc trưng của dịch vụ đã tạo ra rất nhiều khác biệt trong việc định nghĩa chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ. Trong khi người tiêu dùng có thể đánh giá chất lượng của sản phẩm hữu hình một cách dễ dàng thông qua hình thức, kiểu dáng sản phẩm, bao bì đóng gói, giá cả, uy tín thương hiệu, ... thông qua việc chạm vào sản phẩm, nắm, ngửi, nhìn trực tiếp sản phẩm để đánh giá thì điều này lại không thể thực hiện đối với những sản phẩm dịch vụ vô hình vì chúng không đồng nhất với nhau nhưng lại không thể tách rời nhau. Chất lượng dịch vụ sẽ được thể hiện trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ, quá trình tương tác giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ đó [II.9].

Do đó, khi định nghĩa về chất lượng dịch vụ, Parasuraman, Zeithaml và Berry [II.7] đã cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về những tiện ích mà dịch vụ sẽ mang lại cho họ và nhận thức, cảm nhận của họ về kết quả họ có được sau khi đã sử dụng qua dịch vụ đó. Đây có thể được xem là một khái niệm tổng quát nhất, bao hàm đầy đủ ý nghĩa của chất lượng dịch vụ, đồng thời cũng chính xác nhất khi xem xét chất lượng dịch vụ trên quan điểm khách hàng, xem khách hàng là trọng tâm.

1.1.1.2. Sự thỏa mãn của khách hàng:

Nói đến chất lượng dịch vụ người ta thường cho rằng đó cũng chính là độ thỏa mãn của khách hàng. Tuy nhiên, có nhiều quan điểm khác đánh giá về sự thỏa mãn của khách hàng.

Bechelet [II.2] định nghĩa sự thỏa mãn của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ.

Philip Kotler [I.2] thì cho rằng sự thỏa mãn là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Theo đó, sự thỏa mãn có 3 cấp độ như sau:

(1) Nếu mức độ nhận được của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không hài lòng.

(2) Nếu mức độ nhận được của khách hàng bằng kỳ vọng thì khách hàng hài lòng.

(3) Nếu mức độ nhận được của khách hàng lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ thích thú.

Có thể thấy rằng sự thỏa mãn của khách hàng và chất lượng dịch vụ là hai khái niệm tách rời nhau. Sự thỏa mãn của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là họ quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ [II.11].

1.1.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ tín dụng:

Chất lượng dịch vụ tín dụng là khả năng đáp ứng của dịch vụ tín dụng đối với sự mong đợi của khách hàng đi vay, hay nói cách khác thì đó chính là khoảng cách giữa sự kỳ vọng của khách hàng vay với cảm nhận của họ về những kết quả mà họ nhận được sau khi giao dịch vay vốn với ngân hàng.

1.2. Các lý thuyết đánh giá về chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng:

1.2.1. Các lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ:

Có nhiều nghiên cứu khác nhau trên thế giới nhằm mục đích định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ, trong đó:

Lehtinen, U & J.R. Lehtinen [II.6] cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá trên 2 mặt:

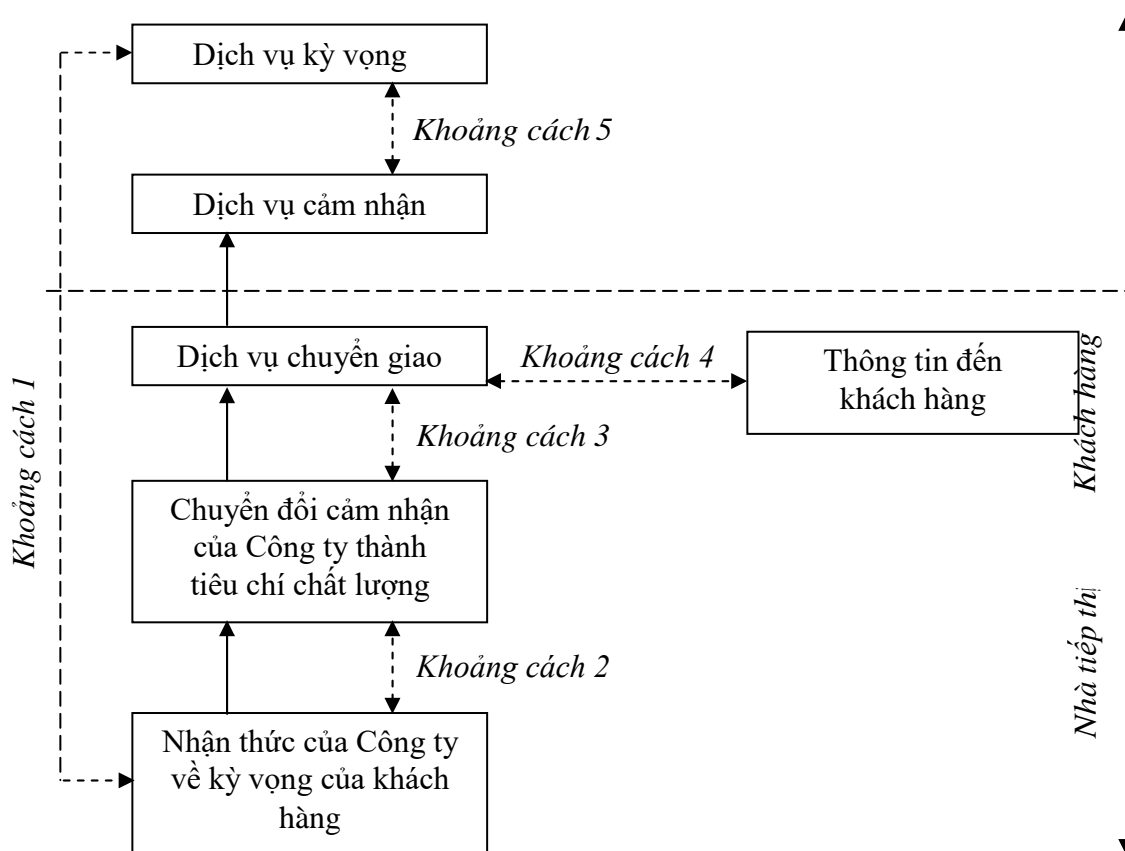
- (1) Quá trình cung cấp dịch vụ
- (2) Kết quả của dịch vụ

Gronroos [II.4] đưa ra 2 lĩnh vực của chất lượng dịch vụ:

- (1) Chất lượng kỹ thuật: nói đến những gì được phục vụ
- (2) Chất lượng chức năng: chúng được phục vụ như thế nào

Parasuraman, Zeithaml & Berry [II.7, II.8] đã có những nghiên cứu về

chất lượng dịch vụ trong ngành tiếp thị rất chi tiết và cụ thể. Họ đã đưa ra mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ (Xem Sơ đồ 1.1). Trong 5 khoảng cách này, khoảng cách 5 chính là mục tiêu cần nghiên cứu vì nó xác định được mức độ thỏa mãn của khách hàng khi họ nhận biết được mức độ khác nhau giữa kỳ vọng và dịch vụ nhận được. Sự khác biệt này chính là do 4 khoảng cách từ 1 đến 4 tạo ra.



(Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & ctg. 2003, trích từ Parasuraman & ctg. [1985:44])

Sơ đồ 1.1: Mô hình chất lượng dịch vụ

Khoảng cách thứ nhất xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà quản trị dịch vụ cảm nhận về kỳ vọng của khách hàng. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do công ty dịch vụ

không hiểu được hết những đặc điểm nào tạo nên chất lượng của dịch vụ mình cũng như cách thức chuyển giao chúng cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Khoảng cách thứ hai xuất hiện khi công ty dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính của chất lượng. 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 kỳ vọng này thành những tiêu chí cụ thể về chất lượng và chuyển giao chúng theo đúng kỳ vọng cho khách hàng những đặc tính của chất lượng dịch vụ. Nguyên nhân chính của vấn đề này là khả năng chuyển môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như dao động quá nhiều về cầu dịch vụ. Có những lúc cầu về dịch vụ quá cao làm cho công ty không đáp ứng kịp.

Khoảng cách thứ ba xuất hiện khi nhân viên phục vụ không chuyển giao dịch vụ cho những khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong dịch vụ, các nhân viên có liên hệ trực tiếp với khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong quá trình tạo ra chất lượng. Tuy nhiên, không phải lúc nào các nhân viên cũng có thể hoàn thành nhiệm vụ theo tiêu chí đã đề ra.

Phương tiện quảng cáo và thông tin cũng tác động vào kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo khuyến mãi có thể làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng nhưng cũng sẽ làm giảm chất lượng mà khách hàng cảm nhận được khi chúng không được thực hiện theo những gì đã hứa hẹn. Đây là khoảng cách thứ tư.

Khoảng cách thứ năm xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng và kỳ vọng bởi khách hàng và chất lượng họ cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ phần thuộc vào khoảng cách thứ năm này. Một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kỳ vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng của dịch vụ được xem là hoàn hảo.

Parasuraman & ctg. (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số

của khoảng cách thứ năm. Khoảng cách thứ năm này phần thuộc vào các khoảng cách trước đó. Nghĩa là các khoảng cách 1, 2, 3, 4. Vì thế, để rút ngắn khoảng cách thứ 5 và gia tăng chất lượng dịch vụ, nhà quản trị dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg. (1985) cho ta bức tranh tổng thể về chất lượng dịch vụ. Parasuraman & ctg. (1985) cho rằng, bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể mô hình thành 10 thành phần, đó là:

1. **Tin cậy (Reliability):** nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

2. **Đáp ứng (Responsiveness):** nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

3. **Năng lực phục vụ (Competence):** 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 việc phục vụ khách hàng.

4. **Tiếp cận (Access):** liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.

5. **Lịch sự (Courtesy):** nói lên tính cách phục vụ niềm nở tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

6. **Thông tin (Communication):** liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc.

7. **Tín nhiệm (Credibility):** nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

8. **An toàn (Security):** liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.

9. **Hiểu biết khách hàng (Understanding/Knowing the Customer):** thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

10. **Phương tiện hữu hình (Tangibles):** thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Mô hình mười thành phần chất lượng dịch vụ nêu trên có ưu điểm là bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ. Tuy nhiên, mô hình này có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường. Hơn nữa mô hình này mang tính lý thuyết, có thể sẽ có nhiều thành phần của mô hình chất lượng dịch vụ không đạt được giá trị phân biệt. Chính vì vậy các nhà nghiên cứu này đã nhiều lần kiểm định mô hình này và đi đến kết luận là chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản là:

(1) **Tin cậy (Reliability):** liên quan đến khả năng chẵn chắn thực hiện dịch vụ theo đúng cam kết với khách hàng.

(2) **Đáp ứng (Responsiveness):** thể hiện qua sự mong muốn, khả năng sẵn sàng đáp ứng, cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

(3) **Năng lực phục vụ (Assurance):** thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

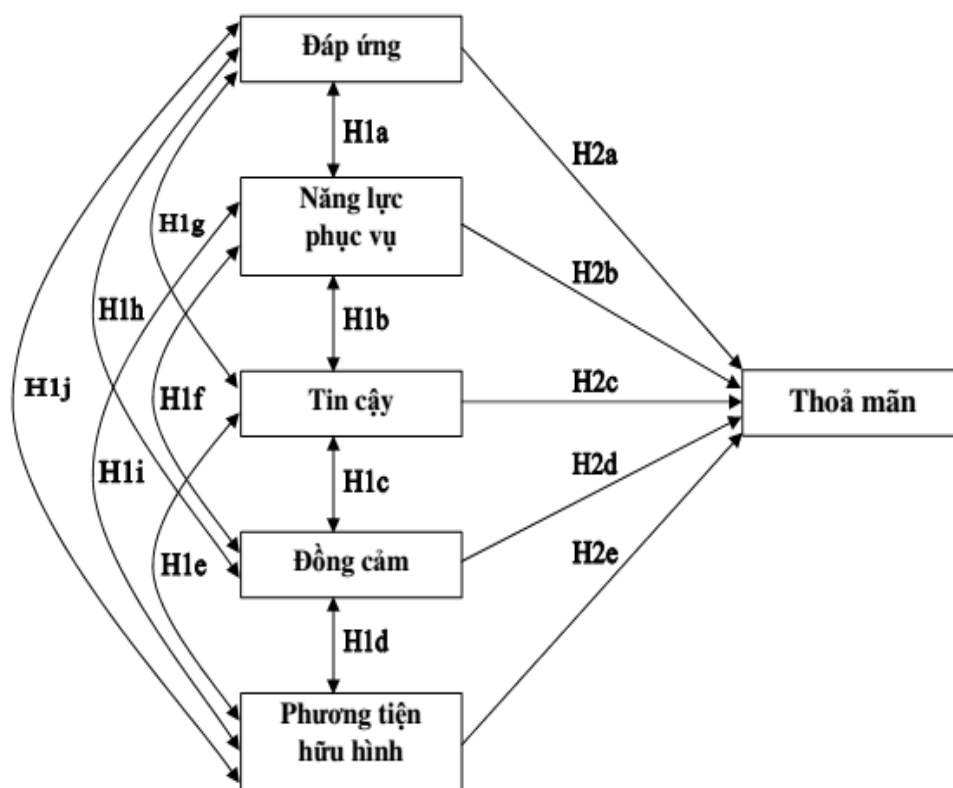
(4) **Đồng cảm (Empathy):** thể hiện sự quan tâm thấu hiểu những ước muốn, mọi quan tâm của từng khách hàng.

(5) **Phương tiện hữu hình (Tangibles):** liên quan đến cơ sở vật chất, trang thiết bị cũng như trang phục, ngoại hình nhân viên phục vụ, ...

1.2.2. Các lý thuyết đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng:

Mặc dù chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng là hai khái niệm phân biệt nhưng nhiều nghiên cứu chứng minh được giữa chúng có mối liên

hệ mật thiết với nhau (Xem Sơ đồ 1.2).



(Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & ctg. [2003:12])

Sơ đồ 1.2: Mô hình chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng

Mô hình trên thể hiện 2 nhóm giả thuyết là nhóm giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ (từ H1a đến H1j) và nhóm giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ với mức độ thỏa mãn của khách hàng (từ H2a đến H2e). Nội dung của từng giả thuyết được trình bày trong Phụ lục 02.

1.2.3. Đánh giá các lý thuyết trong giai đoạn hội nhập của Việt Nam:

1.2.3.1. Đối với lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ:

Trong giai đoạn hội nhập của Việt Nam hiện nay, khi sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt và khốc liệt thì chất lượng dịch vụ càng trở nên quan trọng.

Với 5 thành phần dùng để đo lường chất lượng dịch vụ là Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Đồng cảm và Phương tiện hữu hình, nếu được khách hàng đánh giá cao các thành phần nói trên thì đơn vị càng thu hút được nhiều khách hàng. Để có thể tồn tại và phát triển thì các doanh nghiệp sở không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình thông qua việc tìm hiểu, nghiên cứu để tìm giải pháp phù hợp nhằm nâng cao sự đánh giá của khách hàng đối với các thành phần đánh giá chất lượng dịch vụ nói trên.

1.2.3.2. Đối với lý thuyết đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng:

Tương tự như trên, mục tiêu cuối cùng chính là thỏa mãn khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ. Chỉ cần nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ làm khách hàng hài lòng, thỏa mãn và từ đó khách hàng sẽ gắn bó hơn với doanh nghiệp, sử dụng nhiều dịch vụ hơn và giúp doanh nghiệp phát triển. Do đó, việc nghiên cứu, nắm rõ các lý thuyết trên sẽ giúp doanh nghiệp tìm ra được các giải pháp thích hợp nhất để đạt mục tiêu cuối cùng.

1.2.3.3. Quan điểm cá nhân:

Dựa vào những phân tích trên, có thể thấy rằng các nhà nghiên cứu đã tổng hợp được 5 thành phần chính để đo lường chất lượng dịch vụ. Trải qua nhiều thời gian, việc ứng dụng lý thuyết trên vẫn còn giá trị thực tiễn. Tuy vậy, có những điểm mới cần bổ sung, đó chính là việc người sử dụng thang đo khi nghiên cứu sẽ điều chỉnh, thay đổi một số yếu tố, biến quan sát cho phù hợp với mục đích nghiên cứu.

1.3. Tổng quan về hoạt động tín dụng:

1.3.1. Khái niệm tín dụng Ngân hàng:

Tín dụng ngân hàng là quan hệ tín dụng giữa các ngân hàng với các xí nghiệp, tổ chức kinh tế, các tổ chức tín dụng và cá nhân được thực hiện dưới

hình thức ngân hàng đứng ra huy động vốn bằng tiền và cho vay (cấp tín dụng) đối với các đối tượng nói trên theo nguyên tắc hoàn trả nhằm đáp ứng nhu cầu về vốn của họ trong kinh doanh, tiêu dùng. Tín dụng ngân hàng là hình thức tín dụng chủ yếu, chiếm vị trí đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế.

Tín dụng Ngân hàng được thực hiện trên cơ sở 4 nguyên tắc sau:

✓ Cho vay có hoàn trả vốn và lãi sau một thời gian nhất định. Đây là nguyên tắc đảm bảo thực chất của tín dụng. Tính chất tín dụng sẽ bị phá vỡ nếu nguyên tắc này không được thực hiện đầy đủ.

✓ Cho vay có giá trị tương đương làm đảm bảo: Giá trị đảm bảo là cơ sở của khả năng thu hồi nợ, là cơ sở hạn chế rủi ro trong hoạt động tín dụng, là điều kiện để thực hiện nguyên tắc thứ nhất trong nhiều trường hợp khác nhau.

✓ Cho vay phải có mục đích và kế hoạch theo hợp đồng đã ký kết. Nguyên tắc này đòi hỏi người vay vốn phải thực hiện đúng kế hoạch, mục đích trong hợp đồng vay vốn và sử dụng có hiệu quả khoản tiền vay đó.

✓ Cho vay phải có nguồn trả nợ đảm bảo. Người vay vốn phải giải trình được nguồn trả nợ khoản vay đối với ngân hàng. Có như vậy thì chất lượng khoản vay mới được đảm bảo. Như vậy, bên cạnh tài sản đảm bảo, mục đích vay rõ ràng thì nguồn trả nợ cũng là một nguyên tắc vô cùng quan trọng trong tín dụng ngân hàng.[2], [3], [4].

1.3.2. Phân loại tín dụng Ngân hàng:

Có rất nhiều cách thức phân loại tín dụng Ngân hàng. Sau đây là một số cách phân loại chính:

1.3.2.1. Phân loại theo thời gian :

✓ Tín dụng ngắn hạn: là loại tín dụng có thời hạn đến 12 tháng, được sử dụng để bù đắp sự thiếu hụt vốn lưu động cho các doanh nghiệp, các nhu cầu chi tiêu ngắn hạn của cá nhân.

✓ Tín dụng trung hạn: là loại tín dụng có thời hạn trên 12 tháng đến

5 năm, được sử dụng để mua sắm tài sản cố định, cải tiến hoặc đổi mới thiết bị công nghệ, mở rộng sản xuất kinh doanh.

✓ Tín dụng dài hạn: là loại tín dụng có thời hạn trên 5 năm, thời hạn tối đa có thể lên đến 20-30 năm. Đây là loại hình tín dụng được cung cấp để đáp ứng nhu cầu dài hạn: xây dựng nhà ở, đóng tàu, mua sắm các thiết bị, phương tiện vận tải có quy mô, xây dựng các xí nghiệp mới...

1.3.2.2. Phân loại theo mục đích sử dụng vốn:

✓ Cho vay bất động sản: là loại cho vay liên quan đến việc mua sắm và xây dựng nhà ở, đất đai, bất động sản trong lĩnh vực công nghiệp, thương mại và dịch vụ.

✓ Cho vay công nghiệp và thương mại: là loại cho vay ngắn hạn để bổ sung vốn lưu động cho các thành phần kinh tế hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp, thương mại, dịch vụ.

✓ Cho vay nông nghiệp: là loại cho vay để trang trải các chi phí sản xuất như: phân bón, thuốc trừ sâu, giống cây trồng, lao động, v.v...

✓ Cho vay các định chế tài chính: bao gồm cho vay các ngân hàng, các công ty tài chính, công ty bảo hiểm, quỹ tín dụng, v.v...

✓ Cho vay tiêu dùng: là cho vay để đáp ứng các nhu cầu mua sắm, tiêu dùng, đầu tư cơ sở hạ tầng: trạm xá, điện, nước sạch, trường học... phục vụ cho sản xuất sinh hoạt trong một khu vực dân cư. [20]

1.3.2.3. Phân loại theo mức độ tín nhiệm đối với khách hàng:

✓ Cho vay có đảm bảo bằng tài sản: là loại cho vay dựa trên cơ sở tài sản thế chấp, cầm cố, hay bảo lãnh của bên thứ ba hoặc cho vay bằng tài sản hình thành từ vốn vay.

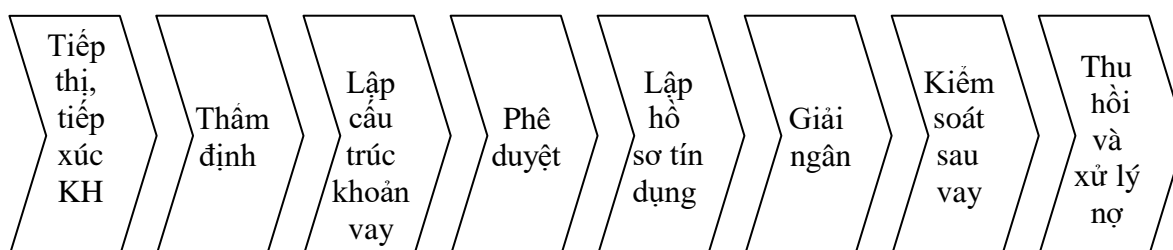
✓ Cho vay không có đảm bảo bằng tài sản: là loại cho vay không có tài sản thế chấp, cầm cố hoặc bảo lãnh; mà việc cho vay này do chính các tổ chức tín dụng lựa chọn dựa trên cơ sở các phương án vay vốn hiệu quả, khả thi và dựa vào độ tín nhiệm, uy tín trong quan hệ tín dụng của khách hàng.

1.3.2.4. Căn cứ vào đặc điểm luân chuyển vốn:

✓ Tín dụng vốn lưu động: được cung cấp để bổ sung vốn lưu động cho các thành phần kinh tế, có quan hệ tín dụng với ngân hàng.

✓ Tín dụng vốn cố định: cho vay để hình thành nên tài sản cố định cho các thành phần kinh tế, có quan hệ tín dụng với ngân hàng.

1.4. Quy trình cấp tín dụng chung:



Sơ đồ 1.3. Quy trình cấp tín dụng chung

1.4.1. Tiếp thị, tiếp xúc khách hàng:

Tiếp thị tiếp xúc khách hàng là quá trình tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng đối với khách hàng hiện tại và khách hàng mới. Mục tiêu của quá trình này là:

- Phát hiện, phân tích, đánh giá nhu cầu thị trường và khách hàng
- Tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ của Ngân Hàng để bán và chéo các sản phẩm tín dụng và phi tín dụng.
- Tạo ra cơ sở khách hàng tín dụng đa dạng, bền vững, có quan hệ sinh lời với Ngân hàng,
- Tối ưu hóa từ đồng vốn tín dụng
- Tạo ra một ấn tượng tốt về hoạt động và uy tín của Ngân hàng.

[32], [33]

1.4.2. Thẩm định tín dụng:

Thẩm định tín dụng có tầm quan trọng đặc biệt trong mọi nỗ lực nhằm

nâng cao chất lượng tín dụng. Chức năng cơ bản của thẩm định tín dụng là xác định và đánh giá mức độ rủi ro liên quan đến việc cấp tín dụng cho khách hàng. Để làm được điều này, thẩm định tín dụng đòi hỏi phải chỉ ra tất cả các loại rủi ro đối với khách hàng và Ngân hàng, bao gồm các rủi ro tiềm ẩn và rủi ro hiện hữu trong mối liên quan đến loại hình tín dụng được cung cấp.

Thẩm định tín dụng đòi hỏi phải kiểm tra, phân tích, thẩm định thông tin do khách hàng cung cấp. Bên cạnh đó, cần phải thực hiện việc phân tích đánh giá đối với tất cả các yếu tố hình thành rủi ro liên quan đến khoản vay và đưa ra giải pháp cho phù hợp.

Thẩm định tín dụng tập trung chủ yếu vào hai đối tượng chính:

Một là, thẩm định khách hàng vay vốn về các phương diện:

✓ *Tính cách (character)*: Trách nhiệm, tính trung thực, mục đích vay vốn nghiêm túc, kế hoạch trả nợ rõ ràng là những tiêu chuẩn tạo dựng nên tính cách của khách hàng. Cán bộ tín dụng phải tìm hiểu xem khách hàng có mục tiêu rõ ràng khi xin vay và có kế hoạch trả nợ nghiêm túc không. Khi nắm bắt được mục tiêu xin vay của khách hàng, cán bộ tín dụng phải xem xét xem nó có phù hợp với chính sách cho vay hiện tại của Ngân hàng và được pháp luật cho phép hay không. Tiếp đến, cán bộ tín dụng vẫn phải xác định xem liệu người xin vay có nghiêm túc lên kế hoạch cụ thể trong việc trả nợ khoản tiền vay đó hay không. Ngoài ra, cán bộ tín dụng cũng cần xem xét tư cách, phẩm chất đạo đức của khách hàng.

✓ *Năng lực (Capacity)*: Cán bộ tín dụng phải chắc chắn rằng khách hàng có đủ năng lực hành vi và tư cách pháp lý trong việc ký kết hợp đồng vay vốn. Ví dụ, người ở độ tuổi vị thành niên (dưới 18) chưa có đủ tư cách pháp lý để đứng tên ký một hợp đồng tín dụng. Tương tự, cán bộ tín dụng phải chắc chắn rằng người đại diện cho công ty xin vay tiền phải có đủ thẩm quyền do hội đồng quản trị công ty uỷ nhiệm để tiến hành thoả thuận và ký kết hợp đồng tín dụng với ngân hàng. Hợp đồng tín dụng do một người

không được uỷ quyền ký kết sẽ được coi là vô hiệu. Kết quả là Ngân hàng sẽ phải đối mặt với một khoản nợ xấu khó đòi.

✓ *Dòng tiền mặt (capital)*: Đây là một nội dung có ý nghĩa quan trọng đối với một yêu cầu xin vay vì nó cho thấy liệu người vay có khả năng tạo ra một dòng tiền mặt đủ lớn để đáp ứng yêu cầu hoàn trả cho ngân hàng hay không? Nhìn chung khách hàng có ba nguồn có thể được sử dụng để hoàn trả khoản vay: (a) Dòng tiền mặt từ doanh thu bán hàng hoặc thu nhập, (b) Dòng tiền từ hoạt động đầu tư (mua bán tài sản), (c) Dòng tiền từ hoạt động tài chính (các nguồn vốn huy động bằng cách phát hành nợ hay chứng khoán vốn, các khoản vay nợ ngắn hạn, dài hạn...). Trong ba nguồn trên ngân hàng rất quan tâm tới dòng tiền từ doanh thu bán hàng và xem đây là nguồn chính để thu nợ vì dòng tiền từ hoạt động tài chính chủ yếu là từ vay nợ và dòng tiền từ việc bán tài sản là tín hiệu cho thấy sự suy yếu năng lực hoạt động của người vay.

Một trong những đặc trưng thứ hai của dòng tiền mặt là nó giúp cán bộ tín dụng đánh giá được những khía cạnh quan trọng trong hoạt động kinh doanh của khách hàng như chất lượng, kinh nghiệm quản lý và sức mạnh thị trường của khách hàng. Chẳng hạn, khi người vay đang trong tình trạng sử dụng quá nhiều các khoản tín dụng thương mại (các khoản phải trả lớn), hàng tồn kho gia tăng hoặc đang có khó khăn trong việc thu hồi các khoản tín dụng cấp cho khách hàng (các khoản phải thu) thì điều đó chứng tỏ khách hàng đang gặp khó khăn. Việc cho những khách hàng như vậy vay sẽ vô cùng rủi ro.

✓ *Tài sản thế chấp (collateral)*: Trong việc đánh giá tài sản thế chấp dành cho khoản vay, cán bộ tín dụng phải xem xét liệu người vay có sở hữu một tài sản nào với giá trị ròng tương xứng với khoản vay không? Cán bộ tín dụng cũng cần phải đặc biệt nhạy cảm với những đặc điểm của tài sản như: thời gian sử dụng, tình trạng hiện tại và tính thanh khoản của tài sản.

✓ *Các điều kiện môi trường (conditions)*: Cán bộ tín dụng và các chuyên gia phân tích tín dụng phải đánh giá được những tác động của các

yếu tố thuộc môi trường vĩ mô (PESTEL: politics - chính trị, economy - kinh tế, society - xã hội, technology - công nghệ, environment - môi trường, law - luật pháp) và nhận biết được xu hướng tiến triển gần đây của khách hàng cũng như của ngành mà khách hàng hoạt động. Một khoản cho vay dường như rất tốt trên giấy tờ nhưng có thể giá trị của nó bị sụt giảm do doanh thu hoặc thu nhập của khách hàng giảm trong thời kỳ suy thoái kinh tế hoặc do lãi suất tăng cao trước sức ép của lạm phát. [20]

Hai là, thẩm định dự án, phương án vay vốn của khách hàng: Dự án, phương án vay vốn của khách hàng chia thành hai loại:

✓ Đối với các dự án, phương án vay vốn ngắn hạn. Cán bộ thẩm định dựa vào các hồ sơ xin vay để xem xét nhằm bảo đảm:

- Sự đầy đủ và hợp pháp của các hồ sơ theo chế độ quy định.
- Tính hợp pháp về mục đích sử dụng vốn của khách hàng.
- Tính hợp lệ, hợp pháp, hiệu lực, khả năng thực hiện các hợp đồng giữa khách hàng vay vốn với người cung ứng nguyên, nhiên, vật liệu, thị trường tiêu thụ và các yếu tố ảnh hưởng,...

- Tính hợp lý của doanh thu, vòng quay vốn lưu động,...
- Xác định tổng nhu cầu vốn, vốn tự có tham gia và nhu cầu vốn xin vay của khách hàng.

- Xác định khả năng trả nợ đến hạn (gốc, lãi) của khách hàng.

✓ Đối với các dự án vay vốn trung-dài hạn, cần tập trung các vấn đề sau:

- Tập hợp đủ các hồ sơ của dự án và xem xét kỹ lưỡng, khẳng định được cơ sở pháp lý của dự án.
- Phân tích tài chính dự án: xác định tổng mức đầu tư (vốn cố định, vốn lưu động); nguồn vốn đầu tư (vốn tự có, vốn đi vay,...); tính toán mức cho vay, thời hạn cho vay, kế hoạch và khả năng trả nợ, v.v...

- Phân tích hiệu quả dự án: bao gồm hiệu quả kinh tế, hiệu quả xã hội (tạo công ăn việc làm, tận dụng tài nguyên, ứng dụng khoa học kỹ thuật, cải thiện kinh tế, v.v...).

- Phân tích tính khả thi của dự án: xem xét kỹ và toàn diện về khả năng trả nợ của dự án; thị trường tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ (xem xét kỹ về sản phẩm, thị trường hiện có, hệ thống và phương thức bán hàng, giá cả, khả năng cạnh tranh); thị trường nguyên vật liệu và các yếu tố đầu vào (nguồn và khả năng cung cấp, tính ổn định, khả năng thay thế, v.v...); công nghệ và tài sản cố định của dự án; tổ chức quản lý sản xuất và lao động; các tác động khách quan khác, v.v...

1.4.3. Lập cấu trúc khoản vay:

Lập cấu trúc khoản vay là việc xác định các điều kiện và điều khoản để ngân hàng có thể cấp tín dụng cho khách hàng. Các điều kiện về lãi suất, thời hạn trả, phương thức trả, hình thức đảm bảo cho khoản vay và các điều khoản hạn chế cần phải được xác định sao cho phù hợp với chính sách cho vay của ngân hàng trong mối tương quan với các mức độ rủi ro khác nhau. Chẳng hạn, đối với một khách hàng doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực may mặc có dòng tiền từ khi bán được hàng đến khi thu được tiền hàng là 4 tháng. Tuy nhiên, cán bộ tín dụng lại cấu trúc khoản vay cho doanh nghiệp này là 6 tháng. Như vậy là không hợp lý vì thời hạn vay như vậy là quá dài. Sau 4 tháng doanh nghiệp đã có đủ tiền để hoàn trả gốc cho Ngân hàng. Nếu để kéo dài đến 6 tháng thì khi doanh nghiệp thu được tiền hàng, nhưng lại chưa đến hạn trả ngân hàng, rất có khả năng doanh nghiệp sẽ dùng nguồn vốn nhàn rỗi này để đầu tư cho một mục đích khác như đầu tư chứng khoán chẳng hạn. Như vậy, khi đến hạn trả nợ ngân hàng, doanh nghiệp sẽ không có tiền để trả ngân hàng. Kết quả là khoản vay của doanh nghiệp sẽ bị quá hạn. Do đó, việc lập cấu trúc khoản vay là vô cùng quan trọng trong việc nâng cao chất lượng tín dụng ngân hàng.

✓ Mục tiêu cơ bản việc cấu trúc khoản vay là:

- Đáp ứng nhu cầu vay và khả năng trả nợ của khách hàng.
- Bảo vệ lợi ích của Ngân hàng thông qua việc hạn chế mức độ rủi ro liên quan đến khoản vay.
 - ✓ Để việc cấu trúc khoản vay đạt hiệu quả cần thực hiện theo các nguyên tắc sau:
 - Phải hiểu rõ mục đích của khoản vay, nguồn trả nợ, mức độ đều đặn nguồn trả nợ, thời hạn trả để có thể xác định sản phẩm tín dụng cho phù hợp.
 - Xác định khả năng và nghĩa vụ trả nợ cho phù hợp với khoản vay.
 - Xem xét trả lời các yếu tố sau: Nguồn có đủ để trả nợ hay không? Nguồn trả nợ có đều đặn không? Có đủ tài sản đảm bảo hay không? Cơ cấu vốn vay/vốn góp có phù hợp hay không? Thời hạn vay có phù hợp hay không?
 - Xác định cách thức theo dõi khoản vay và duy trì quan hệ khách hàng. [32], [33].

1.4.4. Phê duyệt:

Phê duyệt khoản vay là khâu cuối cùng trong cấu trúc khoản vay. Không có một chuẩn mực chung nào về trình tự phê duyệt, cơ cấu phê duyệt, thẩm quyền phê duyệt cho tất cả các Ngân hàng. Điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: định hướng chiến lược hoạt động, cơ cấu tổ chức, năng lực quản lý, khả năng kiểm soát của Ngân hàng, vv.

Mục tiêu của khâu phê duyệt là:

- Thực hiện việc kiểm tra, kiểm soát rủi ro, tính phức tạp của khoản vay theo nhiều cấp.
- Kiểm soát tính tuân thủ đối với các vấn đề pháp chế và quy chế.
- Kiểm soát ngoại lệ để đảm bảo tính nhất quán.
- Thực hiện việc đào tạo đối với nhân viên cấp dưới.[32], [33].

1.4.5. Lập hồ sơ tín dụng:

Lập hồ sơ tín dụng là việc văn bản hóa các cam kết của Ngân hàng và khách hàng liên quan đến việc Ngân hàng cấp tín dụng cho khách hàng. Các cam kết này được thể hiện trong hợp đồng tín dụng và hợp đồng cầm cố/thế chấp.

Nội dung chủ yếu của hồ sơ tín dụng là các điều kiện, điều khoản cụ thể đi kèm để Ngân hàng có thể cấp tín dụng cho khách hàng và các nghĩa vụ của khách hàng. Bản chất của việc lập hồ sơ tín dụng là nhằm đảm bảo lợi ích của Ngân hàng trong trường hợp khách hàng không thực hiện hoặc thực hiện không đầy đủ các nghĩa vụ của mình.

1.4.6. Giải ngân:

Giải ngân (phát tiền vay) là nghiệp vụ cấp tiền cho khách hàng trên cơ sở mức tín dụng đã cam kết theo hợp đồng.

Nguyên tắc thực hiện:

- Chỉ thực hiện phát tiền vay khi khách hàng thỏa mãn đầy đủ các điều kiện quy định tại Hợp đồng tín dụng.
- Thực hiện phát tiền vay theo tiến độ sử dụng tiền vay của khách
- Có căn cứ chứng minh việc sử dụng vốn vay phù hợp với các thỏa thuận ghi tại hợp đồng tín dụng, hàng.
- Luôn luôn gắn liền vận động tiền tệ với vận động hàng hoá hoặc dịch vụ đối ứng nhằm đảm bảo khả năng thu hồi nợ sau này. [32], [33]

1.4.7. Kiểm soát sau vay:

Kiểm soát sau khi cho vay là khâu quan trọng nhằm hạn chế rủi ro và nâng cao chất lượng hoạt động tín dụng cho Ngân hàng. Kiểm soát sau khi cho vay tập trung vào việc theo dõi hoạt động của khách hàng nhằm phát hiện những dấu hiệu khó khăn trong vấn đề trả nợ của khách hàng. Dựa vào những phát hiện này, Ngân hàng có thể đưa ra các biện pháp thích hợp và kịp thời nhằm hạn chế những rủi ro có

thể xảy ra:

Nguyên tắc thực hiện:

- Việc theo dõi sau khi cho vay phải được tổ chức thành một hệ thống cảnh báo sớm để phát hiện các rủi ro đối với Ngân hàng. Xác định các vấn đề nghiêm trọng và các vấn đề mới nảy sinh. Đánh giá mức độ rủi ro hiện có và mức độ rủi ro tiềm ẩn.

- Phải tập trung vào từng khoản vay, xu hướng phát triển của cơ cấu danh mục tín dụng, theo dõi việc thực hiện công việc của cán bộ tín dụng và chất lượng phân tích.

- Phải khắc phục kịp thời các vấn đề liên quan đến rủi ro tín dụng để từ đó hạn chế tối đa các mất mát có thể xảy ra và giảm thiểu các yếu tố làm mất ổn định nguồn thu nhập của Ngân hàng.

Các phương pháp giám sát tín dụng có thể áp dụng bao gồm:

- Giám sát hoạt động tài khoản của khách hàng tại ngân hàng.
- Phân tích các báo cáo tài chính của khách hàng theo định kỳ.
- Giám sát khách hàng thông qua việc trả lãi định kỳ.
- Viếng thăm và kiểm soát địa điểm hoạt động sản xuất kinh doanh hoặc nơi cư ngụ của khách hàng đứng tên vay vốn.
- Kiểm tra các hình thức bảo đảm tiền vay.
- Giám sát hoạt động khách hàng thông qua mối quan hệ với khách hàng khác.

- Giám sát khách hàng thông qua những thông tin thu thập khác

[32], [33]

1.4.8. Theo dõi thu hồi nợ và xử lý nợ có vấn đề:

Đây là giai đoạn cuối cùng của quy trình tín dụng. Quy trình tín dụng của một khoản vay kết thúc khi khách hàng trả đầy đủ gốc và lãi vay.

Để một khoản vay được trả gốc và lãi vay đúng hạn, Cán bộ ngân hàng cần phải định kỳ đôn đốc, nhắc nợ khách hàng khi lãi vay hoặc gốc vay của khách hàng đến hạn trả. Khi phát hiện một khoản vay có vấn đề như khách hàng không trả lãi và gốc đúng hạn thì cần phải thực hiện các công việc sau:

- Đề nghị thay đổi xếp hạng khách hàng khi có khoản vay có vấn đề.
- Thu thập mọi thông tin về lĩnh vực kinh doanh của khách hàng và đánh giá khả năng rủi ro pháp lý có thể xảy ra với khách hàng.
- Phân tích những khó khăn mà khách hàng gặp phải dẫn đến khó khăn trong việc trả nợ.
- Kiểm tra lại tình trạng tài sản đảm bảo, các hồ sơ liên quan đến tài sản đảm bảo, hồ sơ của bên bảo lãnh (nếu có) và các hợp đồng cầm cố, thế chấp tài sản.
- Xem xét thực hiện các biện pháp để đảm bảo an toàn cho ngân hàng nếu tính chất pháp lý của các tài sản này chưa được chặt chẽ và bảo vệ quyền lợi của ngân hàng.
- Xây dựng một kế hoạch hành động chi tiết cho việc thực hiện thu hồi nợ.
- Tiến hành khởi kiện và tham gia tranh kiện tại toà.
- Thực hiện các thủ tục gán nợ, xiết nợ tài sản và thực hiện phát mại tài sản đảm bảo. [32], [33].

1.5. Các yếu tố đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng:

1.5.1. Thiết kế nghiên cứu chất lượng dịch vụ tín dụng:

Để đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng, tác giả đã sử dụng mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ đã được trình bày trên đây với thang đo Servqual về chất lượng dịch vụ [II.8].

Tác giả đã thực hiện nghiên cứu thông qua 2 bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Tiến độ thực hiện các nghiên cứu được trình bày trong **Bảng 1.1** sau đây:

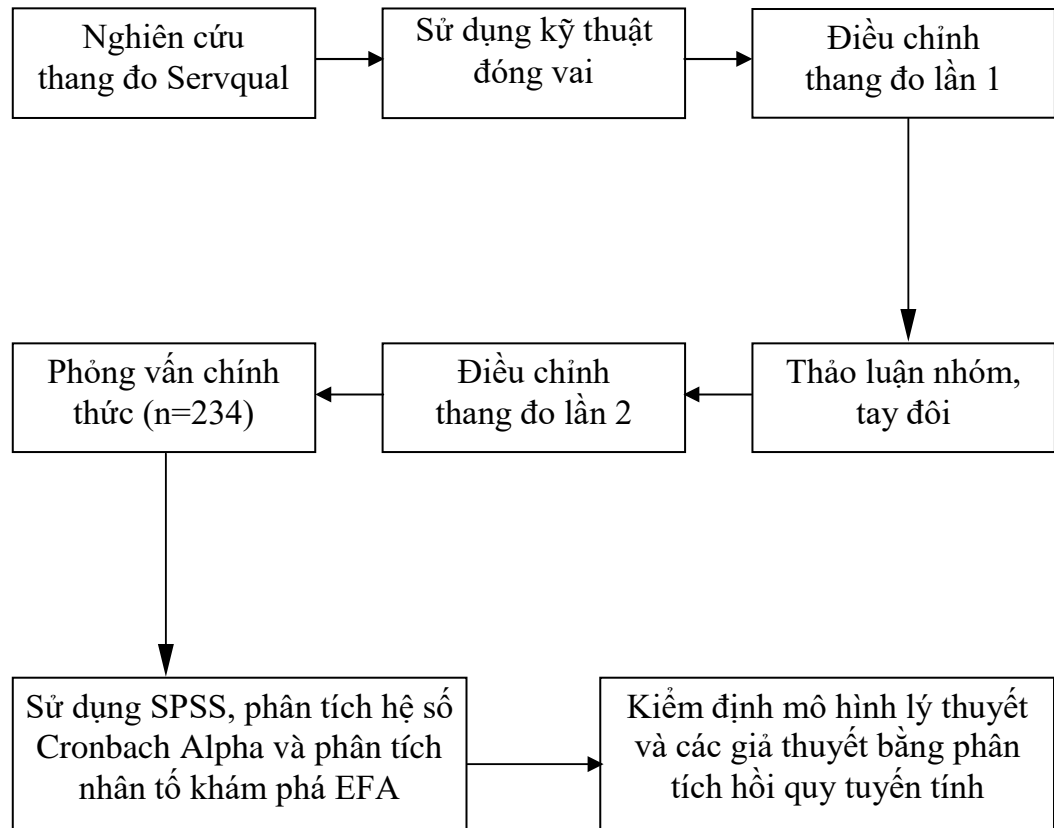
Bảng 1.1: Tiến độ thực hiện nghiên cứu

Bước	Dạng nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật sử dụng	Thời gian	Địa điểm
1	Sơ bộ	Định tính	- Đóng vai - Thảo luận nhóm	8/2016	Kiến An
2	Chính thức	Định lượng	- Gửi bảng câu hỏi - Phỏng vấn trực tiếp	9/2016	Kiến An và một số Quận trên địa bàn Hải Phòng

(Nguồn: Tác giả tự thực hiện)

Trên cơ sở thang đo Servqual (*Xem Phụ lục 03*) về chất lượng dịch vụ, nghiên cứu sơ bộ thông qua kỹ thuật đóng vai để điều chỉnh thang đo lần 1 (*Xem Phụ lục 04*). Sau đó, sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm và tay đôi (*Xem Phụ lục 05*) để điều chỉnh thang đo lần 2 (*Xem Phụ lục 06*) và sử dụng trong nghiên cứu chính thức, đưa vào Bảng câu hỏi (*Xem Phụ lục 07*) phỏng vấn trực tiếp khách hàng.

Thang đo sẽ được đánh giá sơ bộ bằng chương trình SPSS thông qua phương pháp phân tích hệ số Cronbach Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (*Exploration Factor Analysis*) để xác định thang đo và sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết trong mô hình.



(Nguồn: Tác giả tự thực hiện)

Sơ đồ 1.4: Quy trình thực hiện nghiên cứu

1.5.2. Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng và thang đo sự thỏa mãn của khách hàng:

1.5.2.1 Thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng:

Trên cơ sở thang đo Servqual, tác giả đã điều chỉnh lại thành thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng. Thang đo Servqual (Phụ lục 03) bao gồm 21 biến quan sát để đo lường 5 thành phần chất lượng dịch vụ, đó là:

- ✓ Tin cậy: gồm 5 biến quan sát, đo lường khả năng thực hiện các chương trình dịch vụ đã đưa ra.
- ✓ Đáp ứng: gồm 3 biến quan sát, đánh giá tính kịp thời, đúng hạn trong quá trình cung cấp dịch vụ.

- ✓ Năng lực phục vụ: gồm 4 biến quan sát, đánh giá khả năng tạo sự an tâm tin tưởng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.
- ✓ Đồng cảm: gồm 4 biến quan sát, liên quan đến việc quan tâm thông cảm đến cá nhân từng khách hàng.
- ✓ Phương tiện hữu hình: gồm 5 biến quan sát đánh giá mức độ lôi cuốn của trang thiết bị, cơ sở vật chất, trang phục, ngoại hình của các nhân viên, ... Servqual là một thang đo khá hoàn chỉnh nhưng cũng rất tổng quát vì đề cập đến các vấn đề chất lượng tín dụng nói chung. Vì vậy, khi sử dụng để nghiên cứu trong việc đo lường, đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng tại Techcombank, đòi hỏi phải có những sự điều chỉnh, bổ sung phù hợp với đặc trưng của ngành dịch vụ tín dụng ngân hàng nói chung và với dịch vụ tín dụng tại Techcombank nói riêng.

Dựa vào kinh nghiệm làm việc của một nhân viên tín dụng và thông qua kỹ thuật đóng vai người đi vay tại Techcombank, tác giả đã điều chỉnh các biến quan sát trên cơ sở thang đo Servqual thành thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng với 44 biến quan sát, đo lường 5 thành phần tương tự thang đo Servqual (*Thang đo 1 – Phụ lục 04*).

Tiếp sau đó, tác giả thực hiện phỏng vấn 2 nhóm khách hàng (*một nhóm 8 người*) đang sử dụng dịch vụ tín dụng tại Techcombank thông qua đàn bài thảo luận nhóm, tay đôi (*Phụ lục 05*). Kết quả cho thấy có một số biến quan sát cần loại bỏ do các khách hàng cho rằng nó không quan trọng hoặc họ không quan tâm nhiều đến các yếu tố này. Tổng cộng có 11 biến quan sát bị loại bỏ, đó là các biến có số thứ tự 7, 13, 14, 17, 18, 24, 31, 35, 36, 42 và 43 của *Thang đo 1* tại *Phụ lục 04*.

Sau lần điều chỉnh trên, thang đo chất lượng dịch vụ của Techcombank còn lại 33 biến quan sát với 5 thành phần đo lường chất lượng (*Thang đo 2 – Phụ lục 06*), trong đó: thành phần *Tin cậy* có 6 biến quan sát; thành phần *Đáp ứng* có 6 biến quan sát; thành phần *Năng lực phục vụ* có 6 biến quan sát; thành phần *Đồng*

cảm có 6 biến quan sát và thành phần *Phương tiện hữu hình* được đo lường bởi 9 biến quan sát.

1.5.2.2. Thang đo sự thỏa mãn của khách hàng:

Giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng có sự tách biệt.

Do đó, việc đánh giá, đo lường cũng có sự khác biệt giữa 2 vấn đề này.

Bên cạnh việc sử dụng thang đo Servqual làm cơ sở để xây dựng thang đo cho việc đo lường chất lượng dịch vụ tín dụng, nghiên cứu này còn xây dựng thang đo sự thỏa mãn của khách hàng trên cơ sở đo lường của Hayes [II.5]. Thang đo này bao gồm 3 biến quan sát nhằm đánh giá mức độ hài lòng tổng quát của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng, cung cách phục vụ của nhân viên và trang thiết bị của ngân hàng.

Bảng 1.2: Thang đo mức độ thỏa mãn của khách hàng

Các thành phần thang đo	
01	Nhìn chung, bạn hoàn toàn hài lòng với cung cách phục vụ của nhân viên tín dụng.
02	Nhìn chung, bạn hoàn toàn hài lòng với trang thiết bị vật chất của ngân hàng.
03	Tóm lại, bạn hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng.

(Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & ctg. [2003:24])

* **Tóm tắt Chương 1:**

Chương 1 nêu ra một số khái niệm làm cơ sở lý luận cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ tín dụng nói riêng, đồng thời cũng đưa ra một số mô hình lý thuyết về dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng.

Ngoài ra, chương này cũng trình bày việc nghiên cứu thực tiễn về chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng đối với Techcombank bằng việc phỏng vấn trực tiếp khách hàng, thu thập dữ liệu qua bảng câu hỏi và sẽ được dùng để xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2:

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG CỦA TECHCOMBANK – CHI NHÁNH KIẾN AN

2.1. Tổng quan về Techcombank và Techcombank – Chi nhánh Kiến An :

2.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển của Techcombank:

2.1.1.1. Giai đoạn 1993 – 2000:

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ Thương Việt Nam, thường được biết đến với tên gọi Techcombank hiện là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần lớn nhất Việt Nam. Kể từ khi thành lập vào ngày 27/9/1993 với số vốn ban đầu chỉ có 20 tỷ đồng, Techcombank đã không ngừng phát triển mạnh mẽ với thành tích kinh doanh xuất sắc và được nhiều lần ghi nhận là một tổ chức tài chính uy tín với danh hiệu Ngân hàng tốt nhất Việt Nam. Ngày nay, cùng với sự hỗ trợ của cổ đông chiến lược HSBC, chúng tôi đang có một nền tảng tài chính ổn định và vững mạnh với tổng tài sản đạt trên 158.897 tỷ đồng (tính đến hết năm 2013). Techcombank cũng sở hữu một mạng lưới dịch vụ đa dạng và rộng khắp với 315 chi nhánh và 1229 máy ATM trên toàn quốc cùng với hệ thống công nghệ ngân hàng tiên tiến bậc nhất. Ngoài ra, Techcombank còn được dẫn dắt bởi một đội ngũ quản lý tài năng có bề dày kinh nghiệm tài chính chuyên nghiệp cấp đa quốc gia và một lực lượng nhân sự lên tới trên 7000 nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp sẵn sàng hiện thực hóa mục tiêu của Ngân hàng – trở thành Ngân hàng tốt nhất và Doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam.

Thông qua 3 lĩnh vực kinh doanh chiến lược: Dịch vụ tài chính Cá nhân, Dịch vụ ngân hàng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, Ngân hàng Bán Buôn và Ngân hàng giao dịch, chúng tôi cung cấp những sản phẩm và dịch vụ tài chính đáp ứng các nhu cầu đa dạng của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Đó có lẽ cũng chính là lý do hơn 3,3 triệu khách hàng cá nhân và 45,368 khách hàng doanh nghiệp đã chọn Techcombank là người bạn đồng hành về tài chính.

Những thành tựu nổi bật:

- Thành lập Chi nhánh Techcombank Hồ Chí Minh, khởi đầu cho quá trình phát triển nhanh chóng của Techcombank tại các đô thị lớn.
- Thành lập Chi nhánh Techcombank Thăng Long cùng Phòng Giao dịch Nguyễn Chí Thanh tại Hà Nội.
- Thành lập Phòng Giao dịch Thăng Lợi trực thuộc Techcombank Hồ Chí Minh.
- Trụ sở chính được chuyển sang Toà nhà Techcombank, 15 Đào Duy Từ, Hà Nội.
- Thành lập Chi nhánh Techcombank Đà Nẵng tại Đà Nẵng.
- Tăng Techcombank tăng vốn điều lệ lên 80,020 tỷ đồng.
- Khai trương Phòng giao dịch số 3 tại phố Khâm Thiên, Hà Nội.

Giai đoạn 1993 – 1996 là giai đoạn mới ra đời và hoạt động nên còn nhiều bất cập, mang tính tự phát. Tín dụng thời kỳ này chú trọng phục vụ các cổ đông và các doanh nghiệp do các cổ đông làm chủ. Các khách hàng ngoài cổ đông không được quan tâm. Hệ thống quy chế, quy trình tín dụng chưa được xây dựng chặt chẽ, hợp lý để đảm bảo an toàn cho hoạt động tín dụng do thiếu kinh nghiệm.

Hậu quả của hoạt động tự phát và thiếu kinh nghiệm trong giai đoạn này kết hợp với khủng hoảng tài chính ở Châu Á, thị trường bất động sản đóng băng đã làm cho ngân hàng lâm vào tình trạng khó khăn, nợ quá hạn chiếm tỷ lệ rất cao trong tổng dư nợ.

2.1.1.2. Giai đoạn 2001 – 2009:

Đây là giai đoạn giải quyết khủng hoảng với chủ trương thắt chặt tín dụng, tăng cường thu hồi nợ xấu. Từ năm 2001 xác định chiến lược trở thành ngân hàng bản lẻ, chú trọng doanh nghiệp vừa và nhỏ và dân cư thuộc tầng lớp trung lưu ở các đô thị.

Giai đoạn này là giai đoạn Ban lãnh đạo đề ra nhiều chính sách thay đổi nhằm đảm bảo an toàn tín dụng cho hoạt động của ngân hàng thông qua việc tách

biệt nghiệp vụ thẩm định tín dụng độc lập với thẩm định tài sản bảo đảm; áp dụng cơ chế phê duyệt thông qua Ban tín dụng và Hội đồng tín dụng; xây dựng và ban hành các văn bản liên quan như quy chế, quy trình tín dụng, các mẫu biểu và hướng dẫn chi tiết các thủ tục tín dụng.

Với những thay đổi tích cực trên, hiệu quả cho thấy hoạt động tín dụng đang đi vào nề nếp, thống nhất về quy trình nghiệp vụ trên toàn hệ thống; dư nợ tín dụng ngày càng tăng cao; nợ quá hạn phát sinh rất thấp và đến năm 2003 thì toàn bộ số nợ xấu của giai đoạn trước đã được xử lý xong bằng nguồn lợi từ hoạt động kinh doanh.

Trong giai đoạn này, Techcombank rất hạn chế phát triển, chỉ tập trung vào việc giải quyết khủng hoảng và ban hành các văn bản quy chế, quy trình hướng dẫn để đảm bảo cho hoạt động tín dụng an toàn và hiệu quả trong thời gian tiếp theo.

Những thành tựu nổi bật:

- Thành lập Phòng Giao dịch Thái Hà tại Hà Nội
- Ký kết hợp đồng với nhà cung cấp phần mềm hệ thống ngân hàng hàng đầu trên thế giới Temenos Holding NV, về việc triển khai hệ thống phần mềm Ngân hàng GLOBUS cho toàn hệ thống Techcombank nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.
- Thành lập Chi nhánh Chương Dương và Chi nhánh Hoàn Kiếm tại Hà Nội.
- Thành lập Chi nhánh Hải Phòng tại Hải Phòng.
- Thành lập Chi nhánh Thanh Khê tại Đà Nẵng.
- Thành lập Chi nhánh Tân Bình tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Chuẩn bị phát hành cổ phiếu mới để tăng vốn điều lệ Techcombank lên 202 tỷ đồng.

- Đưa chi nhánh Techcombank Chợ lớn vào hoạt động.
- Ngày 09/06/2004: Khai trương biểu tượng mới của Ngân hàng.
- Thành lập các chi nhánh cấp 1 tại: Lào Cai, Hưng Yên, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, T.P Nha Trang (tỉnh Khánh Hoà), Vũng Tàu..
- Đưa vào hoạt động các phòng giao dịch: Techcombank Phan Chu Trinh (Đà Nẵng), Techcombank Cầu Kiêu (Lào Cai), Techcombank Nguyễn Tất Thành, Techcombank Quang Trung, Techcombank Trường Chinh (Hà Nội), Techcombank Cửa Nam, Techcombank Hàng Đậu, Techcombank Kim Liên (Hà Nội).
- Nhận giải thưởng về thanh toán quốc tế từ the Bank of NewYorks, Citibank, Wachovia.
- Tháng 5/2006: Nhận cúp vàng “Vì sự tiến bộ xã hội và phát triển bền vững” do Tổng liên đoàn lao động Việt Nam trao.
- Tháng 8/2006: Moody’s, hãng xếp hạng tín nhiệm hàng đầu thế giới đã công bố xếp hạng tín nhiệm của Techcombank, ngân hàng TMCP đầu tiên tại Việt Nam được xếp hạng bởi Moody’s.
- Tổng tài sản đạt gần 2,5 tỷ USD
- Trở thành ngân hàng có mạng lưới giao dịch lớn thứ hai trong khối ngân hàng TMCP với gần 130 chi nhánh và phòng giao dịch tại thời điểm cuối năm 2007.
- HSBC tăng phần vốn góp lên 15% và trực tiếp hỗ trợ tích cực trong quá trình hoạt động của Techcombank.
- Nhận giải thưởng “Thương mại Dịch vụ - Top Trade Services 2007” - giải thưởng dành cho những doanh nghiệp tiêu biểu, hoạt động trong 11 lĩnh vực

Thương mại Dịch vụ mà Việt Nam cam kết thực hiện khi gia nhập WTO do Bộ Công thương trao tặng

- Tháng 08/08/2008: Ra mắt Công ty Quản lý nợ và khai thác tài sản Techcombank AMC
- Tháng 09/2008: Nhận giải thưởng Sao Vàng Đất Việt 2008 do Hội Doanh nghiệp trẻ trao tặng
- Ngày 19/10/2008: Nhận giải thưởng “Thương hiệu chứng khoán uy tín” và “Công ty cổ phần hàng đầu Việt Nam” do UBCK trao tặng.
- Tháng 09/2009: Tăng vốn điều lệ lên 5.400 tỷ đồng
- Nhận giải thưởng "Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam năm 2009" do Việt Nam Report trao tặng
- Nhận giải thưởng "Ngân hàng xuất sắc trong hoạt động thanh toán quốc tế" do ngân hàng Wachovina trao tặng.
- Bắt đầu khởi động chiến lược chuyển đổi với sự hỗ trợ của nhà tư vấn hàng đầu thế giới McKinsey.

2.1.1.3. Giai đoạn từ năm 2009 đến nay:

Đây là giai đoạn tăng trưởng của Techcombank. Tiếp tục duy trì chủ trương chính sách tín dụng an toàn và hiệu quả, phát triển các sản phẩm tín dụng đa dạng nhằm phục vụ tiêu dùng và nhu cầu hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Liên tục rà soát, hoàn thiện quy trình, quy chế tín dụng. Ban hành nhiều văn bản, quy định mới, bổ sung nhiều sản phẩm phục vụ khách hàng.

Những thành tựu nổi bật:

- Tháng 04/2010: Đạt giải thưởng "Ngôi sao quốc tế dẫn đầu về quản lý chất lượng" (International Star for Leadership in Quality Award) do BID – Tổ chức Sáng kiến Doanh nghiệp quốc tế trao tặng.
- Tháng 05/2010: Nhận Danh vị "Thương hiệu quốc gia 2010"
- Tháng 06/2010: Nhận giải thưởng Ngân hàng Thanh toán quốc tế xuất sắc năm 2009 do Citi Bank trao tặng
- Tháng 6/2010: Tăng vốn điều lệ lên 6.932 tỷ đồng
- Tháng 7/2010: Nhận giải thưởng "Ngân hàng tốt nhất Việt Nam 2010" do tạp chí Euromoney trao tặng.
- Tháng 8/2010: Nhận Giải thưởng "Sao Vàng Đất Việt 2010" do Hội doanh nhân trẻ trao tặng và Giải thưởng Thương hiệu Việt được ưu thích nhất năm 2010 do Báo Sài gòn Giải phóng trao tặng.
- 3/2011: Nhận giải thưởng "Tỷ lệ điện tín chuẩn" từ ngân hàng Bank of New York
- 6/2011 đến 8/2011: Nhận 8 giải danh giá của các tổ chức quốc tế uy tín
- Tổng tài sản đạt mức 179.934 tỷ đồng – cao nhất trong các ngân hàng TMCP.
- Chuyển hội sở đến tòa nhà Vincom trung tâm Thủ Đô HN, thể hiện cam kết đầu tư mạnh mẽ nhằm vươn lên tầm cao mới.
- Tăng số lượng khách hàng lên mức kỷ lục 2,8 triệu.
- Nhận 20 giải thưởng quốc tế trong vòng 2 năm, đáng chú ý là các giải thưởng Ngân hàng tốt nhất Việt Nam được trao bởi The Asset, the Asian banker.

- Ra mắt hội sở mới tại miền Nam nằm tại tòa nhà hạng A nằm trung tâm TP HCM, số 9-11 Tôn Đức Thắng, thể hiện sự cam kết cung cấp sản phẩm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng phía Nam.
- Nhận 13 giải thưởng trong nước và quốc tế, trong đó nổi bật có các giải về ngân hàng quản lý tiền tệ và tài trợ thương mại tốt nhất Việt Nam, Ngân hàng tốt nhất Việt Nam và Nhà tuyển dụng tốt nhất của châu Á năm 2013, và Sao Vàng Đất Việt
- Tăng số lượng khách hàng lên 3,3 triệu

Từ năm 2014 đến nay là một năm đầy tự hào của Techcombank khi nhận được hàng loạt các giải thưởng lớn. Cụ thể:

- Giải thưởng hiệu quốc gia do Bộ Công thương trao tặng.
- Giải thưởng Sản phẩm/Dịch vụ chất lượng ASEAN và Thương hiệu được yêu thích ASEAN do Hiệp hội Doanh nghiệp Đông Nam Á trao tặng
- Top 5 Ngân hàng được quan tâm nhất năm 2014 và Top 10 Ngân hàng có Dịch vụ Internet Banking được yêu thích nhất Việt Nam do Báo VNExpress bình chọn.
- Giải thưởng Tin và Dùng; Hàng Tốt – Dịch vụ Hoàn Hảo do Thời báo Kinh tế Việt Nam bình chọn
- Giải thưởng Ngân hàng quản lý tiền tệ tốt nhất của năm do Alpha South East Asia trao tặng
- Danh hiệu Ngân hàng tốt nhất Việt Nam do Finance Asia trao tặng.
- Danh hiệu Ngân hàng bán lẻ nội địa của năm, Ngân hàng tài trợ thương mại nội địa của năm, Ngân hàng Ngoại hối nội địa năm 2014 do Asian Banking and Finance trao tặng.
- Danh hiệu Ngân hàng tài trợ thương mại tốt nhất Việt Nam do Global Finance trao tặng.

- Danh hiệu Ngân hàng đối tác hàng đầu Việt Nam và Ngân hàng tài trợ thương mại tốt nhất Việt Nam do Asian Banker trao tặng.

Từ năm 2013 đến nay, Techcombank đưa ra tầm nhìn, sứ mệnh dựa trên các giá trị cốt lõi.

Tầm nhìn của Techcombank: Trở thành Ngân hàng tốt nhất và doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam

Sứ mệnh của Techcombank:

- **Trở thành đối tác tài chính được lựa chọn và đáng tin cậy nhất của khách hàng** nhờ khả năng cung cấp đầy đủ các sản phẩm và dịch vụ tài chính đa dạng và dựa trên cơ sở luôn coi khách hàng làm trọng tâm.
- **Tạo dựng cho cán bộ nhân viên một môi trường làm việc tốt nhất** với nhiều cơ hội để phát triển năng lực, đóng góp giá trị và tạo dựng sự nghiệp thành đạt.
- **Mang lại cho cổ đông những lợi ích hấp dẫn, lâu dài** thông qua việc triển khai một chiến lược phát triển kinh doanh nhanh mạnh song song với việc áp dụng các thông lệ quản trị doanh nghiệp và quản lý rủi ro chặt chẽ theo tiêu chuẩn quốc tế.

Giá trị cốt lõi: Giá trị Techcombank cam kết mang lại cho khách hàng trong nhiều năm qua.

- **Khách hàng là trên hết** có nghĩa là mỗi việc chúng ta làm chỉ có giá trị khi thực sự mang lại lợi ích cho khách hàng, đồng nghiệp.
- **Liên tục cải tiến** để luôn dẫn đầu.
- **Tinh thần phối hợp** vì ở Techcombank, bạn sẽ không có kết quả tốt nếu không phối hợp.
- **Phát triển nhân lực** vì con người với năng lực cao sẽ tạo lợi thế cạnh tranh và

thành công vượt trội cho tổ chức.

- **Cam kết hành động** để vượt qua khó khăn và đạt được thành công lớn

2.1.2. Tổ chức mạng lưới hoạt động và xu hướng phát triển của Techcombank:

2.1.2.1. Mạng lưới hoạt động:

Techcombank phân bố mạng lưới hoạt động rất đồng đều và rộng khắp 3 miền, trong đó:

Bảng 2.1: Danh sách các đơn vị ở miền Bắc:

Tỉnh/Thành phố	Siêu chi nhánh	Chi nhánh đa năng, chi nhánh	Hội sở
Hà Nội	10	88	1
Hải Phòng	1	8	
Quảng Ninh	1	4	
Yên Bái	1		
Vĩnh Phúc	1	2	
Thái Nguyên	1	3	
Thái Bình	1		
Phú Thọ	1	1	
Ninh Bình	1		
Nam Định	1	1	
Lào Cai	1	2	
Lạng Sơn	1	2	
Hưng Yên	1	2	
Hải Dương	1	2	
Hà Nam	1		
Bắc Ninh	1	4	
Bắc Giang	1	1	

(Nguồn: Trang Web Techcombank)

Bảng 2.2: Danh sách các đơn vị ở miền Trung:

Tỉnh/Thành phố	Siêu chi nhánh	Chi nhánh đa năng, chi nhánh	Hội sở
Đà Nẵng	1	9	
Huế	1	2	
Thanh Hóa	1	1	
Quảng Ngãi	1	1	
Quảng Nam	1	1	
Nghệ An	1	3	
Lâm Đồng	1		
Khánh Hòa	1	2	
Hà Tĩnh	1	2	
Gia Lai	1		
Đắk Lắk	1		
Bình Định	1		

(Nguồn: Trang Web Techcombank)

Bảng 2.3: Danh sách các đơn vị ở miền Nam:

Tỉnh/Thành phố	Siêu chi nhánh	Chi nhánh đa năng, chi nhánh	Hội sở
Hồ Chí Minh	10	89	1
Vĩnh Long	1		
Tiền Giang	1		
Tây Ninh	1		
Sóc Trăng	1		
Long An	1		
Vũng Tàu	1	4	
An Giang	1		
Kiên Giang	1		
Đồng Tháp	1		
Đồng Nai	1	5	
Cần Thơ	1	4	

Cà Mau	1		
Bình Thuận	1		
Bình Phước	1		
Bình Dương	1	3	

(Nguồn: Trang Web Techcombank)

2.1.2.2. Mục tiêu, xu hướng phát triển của Techcombank:

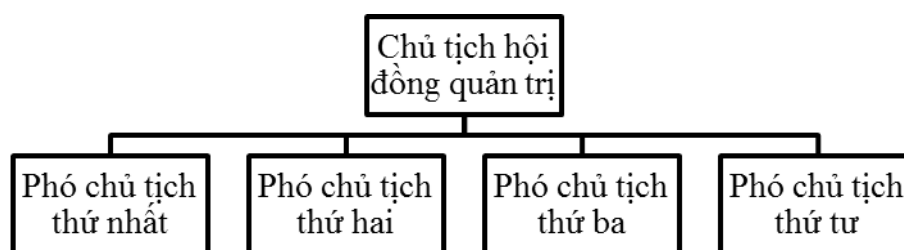
Phấn đấu trong 5 năm tới sẽ trở thành ngân hàng hàng đầu khu vực phía Bắc, Ngân hàng Top 5 của cả nước, một ngân hàng có tầm cỡ của khu vực Đông Nam Á về chất lượng, hiệu quả, độ tin cậy.

2.1.3. Sơ lược về cơ cấu bộ máy quản lý và kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam – Techcombank đến 9 tháng năm 2016:

2.1.3.1. Sơ lược về cơ cấu bộ máy quản lý tại Techcombank:

Bộ máy hoạt động của Techcombank chia làm 5 bộ phận riêng biệt chịu trách nhiệm chung cho toàn bộ hệ thống ngân hàng bao gồm:

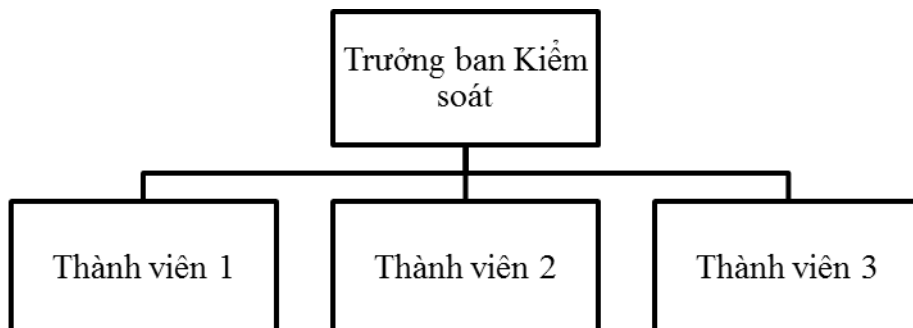
a. Hội đồng quản trị: Hội đồng quản trị có vai trò xây dựng chiến lược tổng thể và định hướng lâu dài cho ngân hàng, ấn định mục tiêu tài chính giao cho Ban điều hành. Hội đồng quản trị chỉ đạo và giám sát hoạt động của Ban điều hành thông qua một số hội đồng và ban chuyên môn do Hội đồng quản trị thành lập.



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu Hội đồng quản trị

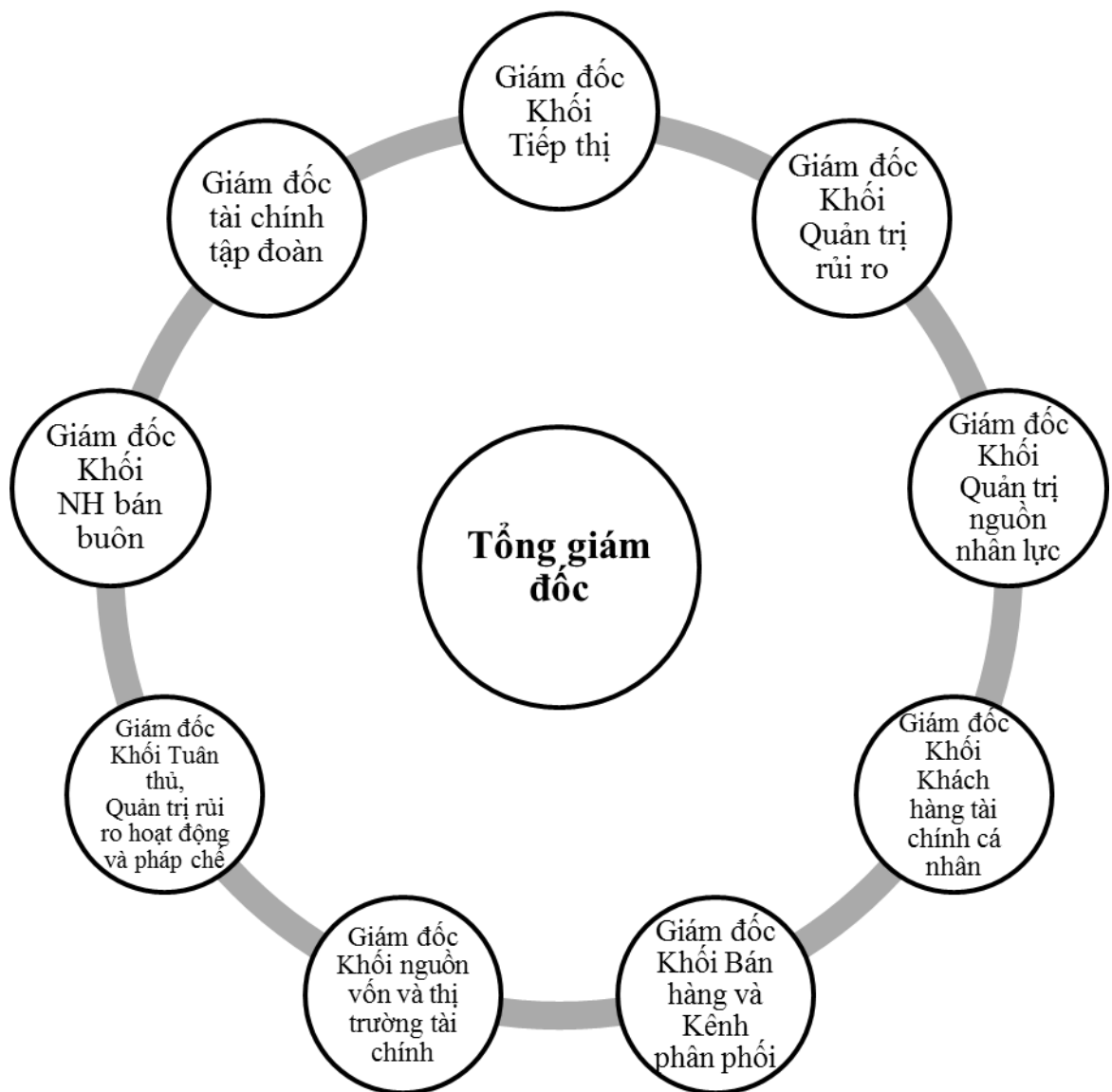
b. Ban kiểm soát: Kiểm tra, giám sát tình hình hoạt động của các đơn vị thuộc hệ thống Ngân hàng về sự tuân thủ pháp luật, các quy định pháp lý của ngành Ngân hàng và các quy chế, thể lệ, quy trình nghiệp vụ của Ngân hàng. Qua đó, Ban Kiểm toán Nội bộ đánh giá chất lượng điều hành và hoạt động của từng

đơn vị, tham mưu cho Ban điều hành, cũng như đề xuất khắc phục yếu kém, đề phòng rủi ro nếu có.



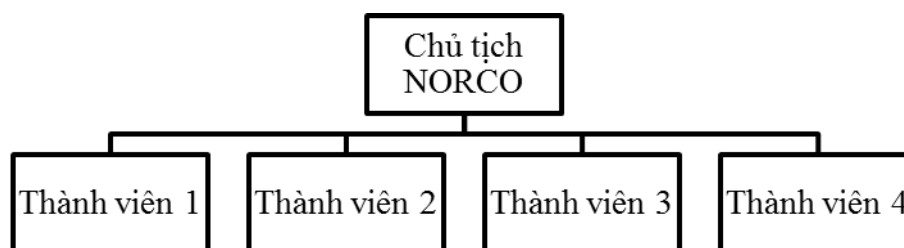
Sơ đồ 2.2: Cơ cấu Ban kiểm soát

c. Ban điều hành: Ban điều hành gồm có Tổng Giám đốc có trách nhiệm điều hành chung và Giám đốc khối trợ giúp cho Tổng Giám đốc. Ban điều hành có chức năng cụ thể hóa chiến lược tổng thể và các mục tiêu do Hội đồng Quản trị đề ra, bằng các kế hoạch phương án kinh doanh, tham mưu cho Hội đồng Quản trị về các vấn đề chiến lược, chính sách, trực tiếp điều hành mọi hoạt động ngân hàng.



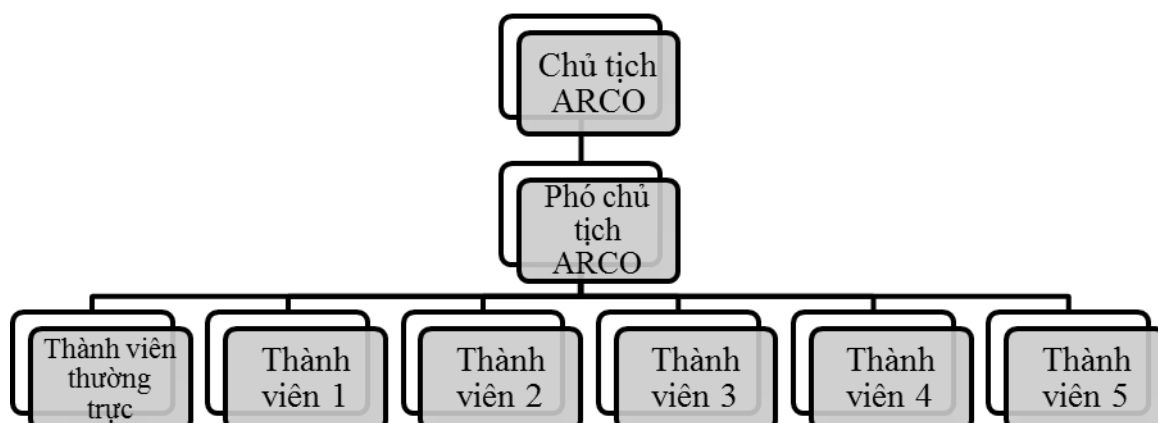
Sơ đồ 2.3: Cơ cấu Ban điều hành

d. Ủy ban Norco: Tham vấn cho Tổng Giám Đốc trong việc xử lý kỷ luật cán bộ nhân viên vi phạm kỷ luật trong hệ thống Ngân hàng. Nhiệm vụ chính là tiếp nhận hồ sơ cán bộ nhân viên vi phạm kỷ luật từ các đơn vị gửi về; tiến hành thu thập thông tin, xem xét, đánh giá mức độ vi phạm kỷ luật của nhân viên vi phạm và kiến nghị hình thức xử lý kỷ luật. Tham gia giải quyết các khiếu nại, tố cáo có liên quan đến các hành vi vi phạm kỷ luật của cán bộ nhân viên. Thực hiện dự thảo quy chế hoạt động Nhân sự và Tiền lương của Ngân hàng trình Chủ tịch HĐQT ban hành. Thực hiện tham vấn, đề xuất ý kiến cho Hội đồng Quản trị, Tổng Giám Đốc trong việc tổ chức quản lý, sử dụng, mua bán có hiệu quả các tài sản của Ngân hàng, tài sản xử lý nợ, hoặc các tài sản liên quan khác trong hệ thống Ngân hàng.



Sơ đồ 2.4: Cơ cấu Ủy ban Norco

e. Ủy ban Kiểm toán và Rủi ro (ARCO): Thực hiện công tác giám sát, theo dõi, kiểm tra, kiểm toán nguồn vốn, sử dụng vốn và kết quả hoạt động kinh doanh. Thu thập số liệu để báo cáo và tham vấn, đề xuất ý kiến cho HĐQT trong việc quyết định kế hoạch chi tiêu, mua sắm tài sản phục vụ hoạt động kinh doanh. Xem xét việc phân loại tài sản "có" trích lập dự phòng rủi ro của quý hiện hành do Tổng Giám Đốc thực hiện. Xem xét báo cáo tình hình theo dõi sao kê và thực hiện thu hồi nợ đối với những rủi ro đã được xử lý. Quyết định xử lý rủi ro và phương án thu hồi nợ; đồng thời xuất trình HĐQT sử dụng dự phòng để xử lý các khoản nợ vay không khả năng thu hồi.



Sơ đồ 2.5: Cơ cấu Ủy ban Kiểm toán và Rủi ro (ARCO)

2.1.3.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam – Techcombank đến 9 tháng năm 2016:

- Tổng tài sản toàn ngân hàng đạt: 191.994 tỷ đồng, tăng 9,1% so với năm 2015 và đạt 101% kế hoạch.
- Lợi nhuận trước thuế cả năm của toàn Ngân hàng đạt 2.037 tỷ đồng, tăng 43,8% so với năm 2015 và đạt 102% kế hoạch.
- Tổng huy động toàn Ngân hàng đạt 142.240 tỷ đồng, tăng 8% so với năm 2015 và đạt 105% kế hoạch.
- Tổng dư nợ khách hàng tính đến cuối năm 2016 đạt 111.626 tỷ đồng, tăng 39% so với năm 2015 và đạt 120% kế hoạch.
- Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu tới cuối năm 2016 đạt 14,74% cao hơn mức 9% theo yêu cầu của Ngân hàng Nhà nước.

2.1.4. Sơ lược về lịch sử hình thành và phát triển của Techcombank – Chi nhánh Kiến An:

Techcombank – Chi nhánh Kiến An được thành lập vào năm 2005 với tổng tài sản ban đầu chỉ vốn vện 50 tỷ đồng.

Số lượng nhân sự thời điểm thành lập bao gồm 7 người:

- 01 Quyền giám đốc Chi nhánh
- 01 Kiểm soát viên
- 01 Chuyên viên Khách hàng Cá nhân
- 03 Giao dịch viên
- 01 Thủ quỹ

Tọa lạc tại địa chỉ: Số 216 Trần Thành Ngọ, Kiến An, Hải Phòng.

Thời điểm ban đầu, Techcombank – Chi nhánh Kiến An chỉ hoạt động dưới mô hình Quỹ tiết kiệm với chức năng chính là Huy động, các hoạt động giao dịch tài khoản cá nhân, doanh nghiệp, chuyển tiền quốc tế... và chưa có mảng tín dụng. Qua 11 năm hình thành và phát triển, Techcombank – Chi nhánh Kiến An đã nâng tổng tài sản hiện tại lên hơn 400 tỷ đồng, là một trong những Chi Nhánh lớn của Techcombank tại khu vực Hải Phòng. Hiện tại, Techcombank – Chi nhánh Kiến An đã hoạt động như một Chi nhánh đa năng với các dịch vụ Huy động, Tín dụng cá nhân, Tín dụng doanh nghiệp, Chuyển tiền quốc tế, Các giao dịch tài khoản...

Nhân sự đến thời điểm hiện tại bao gồm 15 người:

- 01 Giám đốc Chi nhánh
- 01 Trưởng nhóm giao dịch viên
- 01 Trưởng nhóm khách hàng cá nhân
- 01 Kiểm soát viên
- 03 Chuyên viên Khách hàng doanh nghiệp
- 02 Chuyên viên Khách hàng cá nhân
- 01 Chuyên viên Khách hàng ưu tiên
- 05 Giao dịch viên.

Khách hàng mà Techcombank – Chi nhánh Kiến An hướng đến là các doanh nghiệp FDI tại các khu công nghiệp trên địa bàn Kiến An và các quận, huyện lân cận. Ngoài ra, Techcombank – Chi nhánh Kiến An còn tập trung vào các đối tượng công chức, dân cư trên địa bàn để phát triển các sản phẩm cá nhân. Trong tương lai gần, Techcombank - Chi nhánh Kiến An đang phấn đấu nâng

tổng tài sản để phát triển theo mô hình Siêu chi nhánh với số lượng nhân viên lên đến 30-40 người, mở rộng hơn nữa địa bàn hoạt động để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

2.2. Thực trạng hoạt động của Techcombank – Chi nhánh Kiến An đến năm 2016:

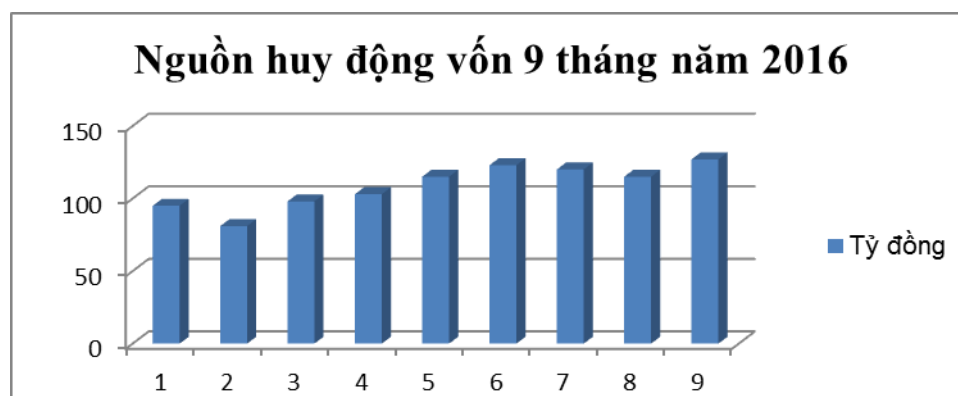
2.2.1. Những kết quả đạt được:

2.2.1.1. Về hoạt động huy động vốn:

Trong 9 tháng đầu năm 2016, nền kinh tế có nhiều điều kiện bất lợi, trên thị trường tài chính, nguồn vốn trở nên khan hiếm nên cạnh tranh trong hoạt động huy động vốn giữa các ngân hàng ngày càng trở nên gay gắt, 9 tháng đầu năm 2016 thị trường đã chứng kiến những cuộc chạy đua lãi suất huy động vốn giữa các ngân hàng thương mại Việt Nam. Mức lãi suất huy động vốn cao nhất của các ngân hàng thương mại phổ biến ở mức 7.5%/năm đối với tiền gửi bằng VNĐ, có nơi tăng lên đến 8.2%/năm.

Trong 9 tháng đầu năm 2016, Techcombank đã liên tục tăng lãi suất huy động để phù hợp với diễn biến của thị trường (trong 9 tháng Techcombank đã hơn 10 lần tăng lãi suất huy động vốn), mức lãi suất huy động vốn của Techcombank cao nhất là 7.5%/năm đối với tiền gửi bằng VNĐ.

Sơ đồ 2.6: Nguồn vốn huy động 9 tháng đầu năm 2016



(Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động 9 tháng đầu năm 2016 – Techcombank Chi nhánh Kiến An)

Dựa vào Sơ đồ 2.6 có thể thấy được, số lượng huy động tăng net tại Techcombank – Chi nhánh Kiến An duy trì khá đồng đều. Thời điểm tháng 2 và tháng 7 có thấp hơn so với mặt bằng chung là do yếu tố khách quan mang lại (gần Tết nguyên đán, tháng 7 âm lịch). Tuy nhiên, thời điểm gần cuối năm là thời điểm có số lượng huy động tăng mạnh nhất do Techcombank triển khai các chương trình ưu đãi về lãi suất cùng với các quà tặng đính kèm. Điểm này đã thu hút được nguồn tiền nhàn dỗi trong dân cư.

2.2.1.2. Về hoạt động thanh toán quốc tế:

Hoạt động thanh toán quốc tế của Techcombank 4 tháng đầu năm 2016 và 3 tháng 7-9/2016 tăng trưởng đều, nhưng trong tháng 5 và tháng 6/2016 do tình hình nguồn vốn khó khăn nên hoạt động Thanh toán quốc tế giảm sút cả về số lượng và doanh số. Mặc dù vậy, so với năm 2015, hoạt động thanh toán quốc tế của Techcombank – Chi nhánh Kiến An vẫn có những tăng trưởng đáng ghi nhận. Trị giá L/C nhập khẩu mở trong 9 tháng đạt gần 2 triệu USD tăng 144% so với năm 2015. Doanh số chuyển tiền TTR lũy kế 9 tháng đạt gần 1,5 triệu USD, tăng 132% so với năm ngoái. Thu phí dịch vụ trong 9 tháng đạt hơn 1.1 tỷ đồng, tăng 138% so với năm 2015.

Bảng 2.4: Kết quả hoạt động TTQT 9 tháng đầu năm 2016

Chỉ tiêu	Đơn vị	Lũy kế 9 tháng Năm 2016	Tăng so với 31/12/2015
Trị giá L/C nhập mở trong kỳ	USD	1.527.716	144%
Trị giá L/C xuất thông báo trong kỳ	USD	746.789	133%
Doanh số chuyển tiền	USD	1.467.211	132%
Doanh số nhờ thu (xuất, nhập)	USD	616.489	200%
Thu phí dịch vụ	VNĐ	1.151.998.109	138%

(Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động 9 tháng đầu năm 2016 – Techcombank)

2.2.1.3. Về hoạt động kinh doanh vốn và đảm bảo thanh toán:

Trong 9 tháng đầu năm 2016, tình hình thị trường có nhiều diễn biến bất lợi, nguồn cung vốn trên thị trường liên ngân hàng trở nên khẩn hiếm, cạnh tranh trong lĩnh vực huy động vốn giữa các ngân hàng có nhiều diễn biến phức tạp, ... Vì vậy, Techcombank – Chi nhánh Kiến An đặt mục tiêu đảm bảo an toàn hoạt động và đảm bảo khả năng thanh khoản lên hàng đầu và thực tế Techcombank – Chi nhánh Kiến An là một trong số ít các ngân hàng luôn đảm bảo thanh khoản tại mọi thời điểm. Techcombank – Chi nhánh Kiến An đã thực hiện chính sách lãi suất huy động linh hoạt nhằm giữ lại những khách hàng cũ có quan hệ thường xuyên, lâu năm với số dư tiền gửi lớn, mặt khác cũng thu hút khách hàng mới tiềm năng để phát triển trong tương lai.

2.2.1.4. Về hoạt động của Bộ phận chuyên tiền:

Doanh số chi trả Western Union (WU) 9 tháng đầu năm 2016 đạt hơn 0,7 triệu USD, tăng 58% so với cùng kỳ năm ngoái, trong đó Techcombank – Chi nhánh Kiến An trực tiếp chi trả hơn 0,4 triệu USD. Tổng số món chi trả trong 9 tháng đạt 2.562 món, tăng gần 2 lần số với cùng kỳ năm trước.

Doanh số chuyên tiền WU 9 tháng đầu năm 2016 của Techcombank đạt hơn 1,3 triệu USD, tăng gần gấp đôi doanh số của 9 tháng đầu năm 2015.

Phí thu được từ dịch vụ WU lũy kế 9 tháng của Techcombank – Chi nhánh Kiến An đạt gần 20 ngàn USD tăng 55% so với cùng kỳ năm trước.

2.2.1.5. Về hoạt động của Bộ phận thẻ:

Đến 30/09/2016, tổng số lượng thẻ ghi nợ nội địa Fast Access phát hành là 3.256 thẻ, tăng gấp 3 lần so với cuối năm 2015, trong đó số lượng phát hành cho các dự án trả lương là 2.671 thẻ (*chiếm 82% tổng số lượng thẻ*), còn lại là khách hàng vắng lai . Tổng số tiền huy động qua thẻ Fast Access tại thời điểm 30/9/2016 đạt 1,62 tỷ đồng.

Số lượng thẻ tín dụng đã phát hành tính đến 30/09/2015 đạt 116 thẻ, tăng 28% so với cuối năm 2015. Số lượng thẻ hạng Platinum đạt 23 thẻ (*tăng 23% so với cùng kỳ năm 2015*), chiếm khoảng 20% tổng số thẻ phát hành, dư nợ tín dụng

bình quân của chủ thẻ Platinum là 67 triệu đồng, tổng dư nợ là 1,7 tỷ đồng. Số lượng thẻ hạng Gold và Classic lần lượt đạt 47 thẻ và 46 thẻ (*tăng lần lượt 28% và 12% so với cùng kỳ năm 2015*). Dư nợ bình quân của chủ thẻ Gold là 32 triệu đồng và chủ thẻ Classic là 7,5 triệu đồng. Tổng dư nợ của 2 hạng thẻ này đạt 2,1 tỷ đồng.

2.2.2. Thực trạng hoạt động tín dụng tại Techcombank – Chi nhánh Kiến An:

2.2.2.1. Các loại hình dịch vụ tín dụng và khách hàng mục tiêu:

Theo nhu cầu của thị trường trên địa bàn hiện nay, Techcombank – Chi nhánh Kiến An đang triển khai hoạt động tín dụng theo 2 mảng cụ thể như sau:

* **Hoạt động tín dụng cá nhân:** loại hình này phục vụ chủ yếu các đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ kinh doanh nhỏ lẻ trên địa bàn. Các sản phẩm chủ yếu mà Techcombank – Chi nhánh Kiến An đang triển khai bao gồm:

- Cho vay mua BĐS
- Cho vay mua ô tô
- Cho vay tiêu dùng thế chấp siêu linh hoạt
- Cho vay hộ kinh doanh
- Cho vay thấu chi tài khoản
- Cho vay tín chấp
- Cho vay du học
- Cho vay mua BĐS tại các dự án liên kết

Đối tượng khách hàng mục tiêu mà Techcombank – Chi nhánh Kiến An hướng đến cho loại hình sản phẩm tín dụng cá nhân bao gồm:

- Các cán bộ nhân viên đang làm việc tại các tổ chức HCSN, các công ty, các khu công nghiệp trên địa bàn.

- Các hộ kinh doanh bán buôn, bán lẻ tại các chợ đầu mối, các tuyến đường có lợi thế kinh doanh tốt trên địa bàn và các quận huyện lân cận.

* **Hoạt động tín dụng doanh nghiệp:** loại hình này phục vụ chủ yếu các đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất kinh doanh

trên địa bàn. Các sản phẩm chủ yếu mà Techcombank – Chi nhánh Kiến An đang triển khai bao gồm:

- Vay mua ô tô kinh phục vụ mục đích kinh doanh, đi lại
- Vay đầu tư tài sản cố định (xây dựng nhà xưởng, mua sắm máy móc thiết bị)
- Vay bổ sung vốn lưu động phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Nghiệp vụ bảo lãnh, L/C, chiết khấu, bao thanh toán
- Vay thấu chi chuyên dụng
- Các sản phẩm vay đặc thù theo ngành nghề: Cho vay doanh nghiệp nhựa, giấy, y tế, phân bón, xây lắp, đại lý...
- Tài trợ chuỗi cung ứng.
- Tài trợ trọn gói.
- Các sản phẩm về Ngoại hối: Mua bán giao ngay, mua bán quyền chọn, mua bán có kỳ hạn...

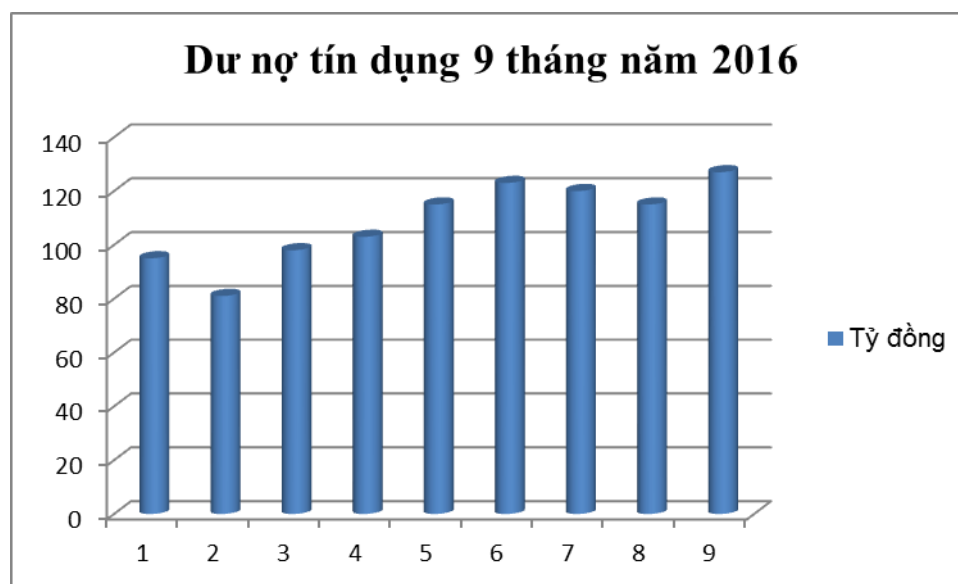
Đối tượng khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm tín dụng doanh nghiệp mà Techcombank – Chi nhánh Kiến An đang triển khai và phát triển là các doanh nghiệp FDI đang hoạt động trong các khu công nghiệp trên địa bàn, các công ty sản xuất, thương mại dịch vụ... Lý do khiến Techcombank – Chi nhánh Kiến An triển khai mạnh hoạt động tín dụng doanh nghiệp đối với cá doanh nghiệp FDI là các doanh nghiệp này có nhu cầu vay vốn tương đối nhiều và liên tục để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh. Ngoài ra, các doanh nghiệp FDI đều có năng lực tài chính tốt và uy tín để có thể tài trợ các sản phẩm thấu chi tín chấp. Thêm vào đó, ngoài các sản phẩm tín dụng doanh nghiệp, Techcombank – Chi nhánh Kiến An còn có thể tập trung bán chéo và khai thác nguồn data khách hàng dồi dào là các cán bộ công nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp này. Từ đó, phát triển được cả 2 mảng tín dụng cá nhân và doanh nghiệp một cách song song.

2.2.2.2. Thực trạng hoạt động tín dụng tại Techcombank – Chi nhánh Kiến An:

Trong tháng 01/2016 hoạt động tín dụng của Techcombank – Chi nhánh

Kiến An tăng trưởng mạnh (*dư nợ tín dụng đến cuối tháng 01/2008 tăng 11.5 tỷ so với cuối năm 2015 lên mức 95 tỷ đồng*). Tuy nhiên trong tháng 2/2016, thời điểm trước và sau Tết nguyên đán là lúc thị trường tín dụng trở nên trầm lắng, dư nợ không những không tăng mà còn có xu hướng giảm do khách hàng có những nguồn tiền bổ sung trả trước hạn (*dư nợ Tháng 02/2016 chỉ đạt 81 tỷ, giảm xấp xỉ 15% so với tháng 01/2016 đạt 95 tỷ*). Tháng 03/2016 trở đi, thị trường cuối năm lại bắt đầu sôi động sau thời gian nghỉ tết Nguyên đán, các công ty đi vào hoạt động cần thêm vốn, các hộ gia đình có nhu cầu vay vốn mua nhà, mua xe tăng lên. Từ tháng 3/2016 đến tháng 6/2016, mức tăng dư nợ duy trì đều đặn ở ngưỡng từ 5 – 10% mỗi tháng. Tuy nhiên, thời điểm tháng 7,8/2016 (*thời điểm trước vào trong tháng 7 âm*), hoạt động tín dụng lại ảm đạm trở lại khiến cho dư nợ tín dụng của Techcombank Kiến An sụt giảm từ 3% đến 5% từ mức 123 tỷ vào tháng 6/2016 xuống còn 120 tỷ vào tháng 7/2016 và 115 tỷ vào tháng 8/2016. Thời điểm từ tháng 9/2016 đến cuối năm, dư nợ tín dụng có xu hướng tăng do cuối năm luôn là lúc các hộ gia đình gia tăng nhu cầu mua sắm, các công ty cần vốn để đóng GAP các chỉ tiêu cuối năm.

Sơ đồ 2.7: Dư nợ tín dụng 9 tháng đầu năm 2016



(Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động 9 tháng đầu năm 2016 – Techcombank)

Chất lượng tín dụng của toàn hệ thống nói chung và Techcombank – Chi nhánh Kiến An nói riêng vẫn tiếp tục duy trì ở mức an toàn (*tỷ lệ nợ xấu toàn hệ thống cuối tháng 9/2012 là 0,82% và của Techcombank – Chi nhánh Kiến An là 0,75%*), tuy nhiên nợ xấu của Techcombank – Chi nhánh Kiến An đến cuối tháng 09/2016 là hơn 3,2 tỷ đồng, tăng 1,2 tỷ đồng so với cuối năm 2015. Nhằm khẩn trương xử lý nợ xấu bằng các chế tài mạnh theo pháp luật, tránh để nợ xấu dây dưa, kéo dài, trong thời gian qua Ban Lãnh đạo đã có nhiều chỉ thị, văn bản yêu cầu các phòng ban tại chi nhánh tăng cường công tác kiểm tra, giám sát sau vay, phát hiện và xử lý kịp thời nợ xấu, thành lập các bộ phận thu hồi nợ chuyên trách tại chi nhánh. Đến nay, Techcombank – Chi nhánh Kiến An vẫn tiếp tục hoàn thiện công tác quản lý tín dụng và thực hiện các chế tài phù hợp nhằm thu hồi dần nợ xấu và đảm bảo an toàn tín dụng.

2.2.3. Thực trạng nguồn nhân lực của Techcombank:

Tính đến 30/09/2016 tổng số nhân viên của Techcombank – Chi nhánh Kiến An là 15 người tăng 3 người so với cuối năm 2014 và không thay đổi nhiều số với năm 2015. Đội ngũ nhân viên của Techcombank phần lớn là những người trẻ (*hơn 80% cán bộ nhân viên của Techcombank – Chi nhánh Kiến An có độ tuổi dưới 30 tuổi*) nhiệt tình và ham học hỏi, mong muốn gắn kết và phát triển cùng Techcombank – Chi nhánh Kiến An.

Trong 2 năm 2015 - 2016, tính trên phạm vi toàn hệ thống, Trung tâm đào tạo thuộc Khối Quản trị nguồn nhân lực đã tổ chức được 54 khóa đào tạo dành cho các cán bộ nhân viên Techcombank Kiến An. Trong đó, đặc biệt là khóa học Jobcats, khóa đào tạo chuẩn hóa chức danh cho các cán bộ nhân viên. Ngoài ra, cán bộ nhân viên còn được tham gia các khóa học chuyên sâu để nâng cao trình độ chuyên môn cũng như các kỹ năng cần thiết cho công việc thực tế hàng ngày.

2.2.4. Những khó khăn tồn tại:

Suy thoái kinh tế đang lan rộng trên toàn cầu, tỷ lệ thất nghiệp gia tăng, mức sống bị suy giảm khiến cho người dân thắt chặt chi tiêu, giảm cầu làm ảnh

hưởng đến lượng cung và tác động tiêu cực đến tình hình sản xuất của nền kinh tế và ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng vốn của các cá nhân, đơn vị kinh doanh.

Tình hình kinh doanh ngày càng khó khăn khi NHNN liên tục hạ lãi suất cơ bản nhằm giảm lãi suất cho vay của hệ thống ngân hàng với mong muốn giảm chi phí vay vốn của các cá nhân đơn vị sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, lãi suất cho vay giảm làm cho lãi suất huy động vốn cũng giảm tương ứng, người dân không hứng thú với việc gửi tiết kiệm tại ngân hàng với lãi suất thấp (*trung bình khoảng 5.5% - 6%/năm cho các kỳ hạn từ 3 tháng đến 12 tháng*). Lượng tiền huy động ít sẽ làm hạn chế nguồn vốn giải ngân cho vay của ngân hàng.

Sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt từ các ngân hàng khác, nhất là các ngân hàng vốn đã có thế mạnh về thương hiệu cũng như tiềm lực tài chính, khả năng huy động vốn, ... các ngân hàng liên tục giảm lãi suất cho vay để thu hút khách hàng. Với khả năng hiện tại, Techcombank khó có thể theo đuổi mức lãi suất thấp như một số ngân hàng lớn trong nước và phải đối mặt với nguy cơ mất dần các khách hàng khi họ liên tục yêu cầu các mức lãi suất rất thấp, nếu không được đáp ứng sẽ trả nợ, rút hồ sơ tài sản bảo đảm và chuyển sang giao dịch với các ngân hàng khác.

Sau khủng hoảng, nhiều cá nhân và đơn vị kinh doanh gặp rất nhiều khó khăn, thậm chí mất khả năng trả nợ, nợ xấu của ngân hàng tăng nhanh làm ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh và tạo tâm lý bảo thủ khi xét duyệt các hồ sơ mới của khách hàng. Điều này cũng ảnh hưởng lớn đến kế hoạch và mục tiêu phát triển trong thời gian tới.

2.3. Phân tích và đánh giá kết quả nghiên cứu:

2.3.1. Mẫu nghiên cứu:

Với thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng gồm 33 biến quan sát, cộng với 3 biến quan sát để đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng, tổng cộng có 36 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu tối thiểu cho việc nghiên cứu này là $36 \times 5 = 180$ mẫu.

Nghiên cứu này sử dụng 300 bảng câu hỏi (*Phụ lục 07*) để thu thập dữ liệu từ các khách hàng đang quan hệ tín dụng tại Techcombank – Chi nhánh Kiến An (*Phụ lục 16*). Sau khi nhận lại và kiểm tra thì số lượng bảng câu hỏi đạt yêu cầu là 234 bảng, số lượng này đạt yêu cầu số lượng mẫu tối thiểu theo phân tích ở trên. Toàn bộ dữ liệu từ 234 bảng trả lời này được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 để nghiên cứu mối liên hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ tín dụng với sự thỏa mãn của khách hàng.

2.3.2. Đánh giá số bộ:

Qua 2 lần điều chỉnh, thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng được sử dụng trong việc nghiên cứu gồm 33 biến quan sát đo lường chất lượng dịch vụ tín dụng và 3 biến quan sát đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng (*Phụ lục 06*).

Thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng và thang đo mức độ thỏa mãn của khách hàng được đánh giá sơ bộ qua công cụ SPSS, thông qua việc sử dụng phương pháp hệ số Cronbach Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA.

Hệ số tin cậy Cronbach Alpha được dùng để loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến-tổng (*Item-total correlation*) nhỏ hơn 0,30 và từng thành phần của thang đo sẽ được chọn nghiên cứu nếu có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,60. Bên cạnh đó, khi xét độ tin cậy Cronbach Alpha, nếu biến quan sát nào bị loại mà làm cho hệ số Cronbach Alpha tăng lên chúng tỏ biến đó không cần thiết, cần phải loại bỏ.

Tiếp theo, sử dụng phân tích nhân tố EFA với điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue là 1 và phương sai trích từ 0,50 trở lên để lọc ra các biến phù hợp.

*** Đánh giá thang đo chất lượng dịch vụ:**

Phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha cho ra kết quả tại *Phụ lục 09*. Theo kết quả phân tích cho thấy:

- (1) Đối với thành phần *Tin cậy*: với hệ số Cronbach Alpha là 0,930

cho 6 biến từ TC_1 đến TC_6 thì sau khi xử lý tất cả các biến đều đạt yêu cầu.

(2) Đối với thành phần *Đáp ứng*: hệ số Cronbach Alpha là 0,709 cho 6 biến từ DU_7 đến DU_12. Kết quả phân tích cho thấy biến DU_11 có hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0,30 nên cần loại bỏ.

(3) Đối với thành phần *Năng lực phục vụ*: hệ số Cronbach Alpha là 0,904 cho 6 biến từ NLPV_13 đến NLPV_18. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu.

(4) Đối với thành phần *Đồng cảm*: Cronbach Alpha của nhóm 6 biến từ DC_19 đến DC_24 là 0,709. Tuy nhiên, biến DC_21 và DC_24 bị loại vì hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0,30.

(5) Đối với thành phần *Phương tiện hữu hình*: có tất cả 9 biến quan sát từ PTHH_25 đến PTHH_33, hệ số Cronbach Alpha của cả nhóm là 0,880. Trong 9 biến nói trên, sau khi phân tích cho thấy biến PTHH_27 có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,30 nhưng khi tham gia sẽ làm giảm Cronbach Alpha nên cũng bị loại khỏi nghiên cứu.

Như vậy, có tất cả 4 biến quan sát bị loại là DA_11, DC_21, DC_24 và PTHH_27, còn lại 29 biến quan sát tiếp tục được nghiên cứu thông qua việc phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích EFA cho thấy biến PTHH_32 có thể giải thích thêm 1 thành phần khác chưa xác định, nên loại biến này ra khỏi nghiên cứu. Do đó, chỉ còn 28 biến đều đạt yêu cầu và hệ số tin cậy Cronbach Alpha được tính toán lại cũng đạt yêu cầu (*lớn hơn 0,60*) (*Phụ lục 09*).

Với kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA như trên, các biến quan sát còn lại được sử dụng để đo lường các thành phần của chất lượng dịch vụ tín dụng là:

(1) *Tin cậy*: đo lường bằng 6 biến

- TC_1: Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu, cam kết.

- TC_2: Khi bạn có nhu cầu, khi bạn cần giúp đỡ, ngân hàng rất nhiệt tình giúp đỡ.

- TC_3: Ngân hàng đáp ứng dịch vụ tín dụng đúng vào thời điểm họ hứa.

- TC_4: Khi bạn thắc mắc hay khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng.

- TC_5: Thời gian thẩm định khoản vay nhanh chóng.

- TC_6: Khả năng thẩm định khoản vay của ngân hàng rất tốt.

(2) *Đáp ứng*: gồm 5 biến

- DU_7: Nhân viên tín dụng ngân hàng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn.

- DU_8: Nhân viên ngân hàng luôn nhiệt tình giúp đỡ bạn.

- DU_9: Nhân viên ngân hàng không bao giờ tỏ ra quá bận rộn khi bạn yêu cầu giúp đỡ.

- DU_10: Nhân viên ngân hàng luôn giải đáp nhanh chóng, thỏa đáng những thắc mắc của bạn.

- DU_12: Nhân viên tín dụng sẵn sàng đến tận nơi của bạn để tư vấn, hỗ trợ cho bạn.

(3) *Năng lực phục vụ*: gồm 6 biến

- NLPV_13: Phong cách của nhân viên tín dụng ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn.

- NLPV_14: Nhân viên tín dụng ngân hàng bao giờ cũng lịch sự, nhã nhặn với bạn.

- NLPV_15: Nhân viên tín dụng luôn tỏ ra chính xác trong nghiệp vụ.

- NLPV_16: Nhân viên tín dụng ngân hàng có tính chuyên nghiệp cao.

- NLPV_17: Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vòi vĩnh khách hàng.

- NLPV_18: Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.

(4) *Đồng cảm*: gồm 4 biến

- DC_19: Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.

- DC_20: Ngân hàng chú ý đến những điều mà bạn quan tâm nhất.

- DC_22: Ngân hàng luôn thể hiện là người bạn đồng hành của bạn.

- DC_23: Ngân hàng hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn.

(5) *Phương tiện hữu hình*: gồm 7 biến

- PTHH_25: Cơ sở vật chất của ngân hàng rất hiện đại.

- PTHH_26: Địa điểm giao dịch của ngân hàng rất thuận lợi đối với bạn.

- PTHH_28: Thời gian vay rất linh động và hợp lý.

- PTHH_29: Hồ sơ thủ tục tín dụng của ngân hàng rất hợp lý, để đáp ứng.

- PTHH_30: Hồ sơ thủ tục tín dụng của ngân hàng đơn giản, dễ hiểu.

- PTHH_31: Lãi suất, phí tín dụng của ngân hàng là hợp lý và chấp nhận được.

- PTHH_33: Các quy định, quy trình làm việc của bộ phận tín dụng được công khai, rõ ràng.

* **Đánh giá thang đo mức độ thỏa mãn của khách hàng:**

Tương tự thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng, thang đo mức độ thỏa mãn của khách hàng cũng được đánh giá số bộ bằng phương pháp tính toán hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA với các tiêu chuẩn chấp nhận giống như thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng nói trên.

Kết quả tính toán hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA của mức độ thỏa mãn khách hàng được trình bày ở *Phụ lục 10* và *Phụ lục*

11 cho thấy tất cả các biến đều đạt yêu cầu nên thang đo mức độ thỏa mãn khách hàng được chấp nhận với 3 biến quan sát là PTHH_34, PTHH_35 và PTHH_36.

Như vậy, việc đánh giá số bộ thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng và thang đo mức độ thỏa mãn khách hàng qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA đã cho kết quả mô hình nghiên cứu không khác với mô hình ban đầu đã được đề cập tại *Sơ đồ 1.2* nói trên. Cụ thể, mô hình lý thuyết bao gồm 15 giả thuyết, trong đó có 10 giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ tín dụng và có 5 giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ tín dụng với mức độ thỏa mãn khách hàng.

2.3.3. Kiểm định mô hình lý thuyết:

Việc kiểm định mô hình lý thuyết sẽ được thực hiện bằng phương pháp hồi quy tuyến tính để kiểm định tất cả 15 giả thuyết trong mô hình.

Đối với 10 giả thuyết đặt ra về mối quan hệ giữa các thành phần trong chất lượng dịch vụ tín dụng, phân tích hồi quy tuyến tính cho ra kết quả ở bảng *Phụ lục 12*. Kết quả cho thấy chỉ có giả thuyết H1g nói về mối tương quan giữa thành phần *Tin cậy* và *Đáp ứng* có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05. Điều này cho thấy chỉ có giả thuyết H1g được chấp nhận.

Tương tự, sử dụng hồi quy tuyến tính để xác định mức độ tương quan giữa sự thỏa mãn khách hàng với các thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng cho ra kết quả ở *Phụ lục 13*. Trong 5 thành phần đo lường chất lượng dịch vụ tín dụng thì chỉ có 2 thành phần có mối tương quan ảnh hưởng đáng kể đến sự thỏa mãn của khách hàng (*với mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05*), nghĩa là chỉ chấp nhận 2 trong 5 giả thuyết đã đặt ra trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Hai giả thuyết được chấp nhận là H2a (*có Sig. là 0,000*) và H2b (*có Sig. là 0,039*), nghĩa là có mối quan hệ giữa thành phần *Đáp ứng* và thành phần *Năng lực phục vụ* với sự thỏa mãn của khách hàng. Mối quan hệ này được biểu thị qua phương trình tuyến tính sau:

$$Y=0,767*X_1 +0,089*X_2$$

Trong đó:

Y: *Mức độ Thỏa mãn* khách hàng

X1: Thành phần *Đáp ứng* của chất lượng dịch vụ tín dụng

X2: Thành phần *Năng lực phục vụ* của chất lượng dịch vụ tín dụng

Phương trình tuyến tính trên cho thấy khi mức độ *Đáp ứng* hoặc *Năng lực phục vụ* của dịch vụ tín dụng càng cao thì mức độ *Thỏa mãn* của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng của ngân hàng càng tăng. Trong đó, thành phần *Đáp ứng* tác động mạnh đến sự *Thỏa mãn* của khách hàng hơn thành phần *Năng lực phục vụ*.

2.4. Đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank :

Kết quả phỏng vấn trực tiếp khách hàng đã được thực hiện theo thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng gồm 5 thành phần với 28 biến quan sát (đã loại bỏ 5 biến do không phù hợp) và thang đo thỏa mãn khách hàng với 3 biến quan sát. Kết quả phân tích điểm trung bình của các thành phần (*Phụ lục 14*) cho thấy đa số đều được khách hàng đánh giá trên mức trung bình (trên 3,0), riêng thành phần *Đồng cảm* dưới mức trung bình (dưới 3,0). Trong 5 thành phần đó, thành phần *Tin cậy* được đánh giá cao nhất (3,6553) và thành phần *Đồng cảm* bị đánh giá thấp nhất (2,8846).

Ngoài ra, *Phụ lục 15* cũng cho thấy kết quả tính điểm trung bình của từng yếu tố (*biến quan sát*) trong thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng Dựa trên phỏng vấn khách hàng đã được thực hiện bằng bảng câu hỏi trong nghiên cứu.

2.4.1. Thành phần Đáp ứng:

Thành phần này bao gồm 5 yếu tố là:

- DU_7: Nhân viên tín dụng ngân hàng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn.
- DU_8: Nhân viên ngân hàng luôn nhiệt tình giúp đỡ bạn.

- DU_9: Nhân viên ngân hàng không bao giờ tỏ ra quá bận rộn khi bạn yêu cầu giúp đỡ.

- DU_10: Nhân viên ngân hàng luôn giải đáp nhanh chóng, thỏa đáng những thắc mắc của bạn.

- DU_12: Nhân viên tín dụng sẵn sàng đến tận nơi của bạn để tư vấn, hỗ trợ cho bạn.

Điểm trung bình chung của thành phần theo *Phụ lục 14* là 3,4547.

Kết quả tại *Phụ lục 15* đã cho thấy yếu tố DU_8 (*Nhân viên ngân hàng luôn nhiệt tình giúp đỡ bạn*) được khách hàng đánh giá cao nhất với điểm trung bình là 3,4915. Điều này chứng tỏ khách hàng đánh giá cao sự nhiệt tình của nhân viên tín dụng. Thứ 2 là yếu tố DU_7 (*Nhân viên tín dụng ngân hàng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn*) với điểm trung bình là 3,4573. Hai yếu tố DU_10 (*Nhân viên ngân hàng luôn giải đáp nhanh chóng, thỏa đáng những thắc mắc của bạn*) và DU_12 (*Nhân viên tín dụng sẵn sàng đến tận nơi của bạn để tư vấn, hỗ trợ cho bạn*) có chung số điểm trung bình là 3,4444. Thấp nhất là yếu tố DU_9 (*Nhân viên ngân hàng không bao giờ tỏ ra quá bận rộn khi bạn yêu cầu giúp đỡ*) với điểm trung bình là 3,4359.

Tuy nhiên, điểm trung bình trên còn thấp hơn so với điểm trung bình của thành phần *Đáp ứng* cho thấy khách hàng chưa hoàn toàn hài lòng với khả năng đáp ứng về chất lượng dịch vụ tín dụng của Ngân hàng và cần Ngân hàng phải làm tốt hơn.

Kết quả này cho thấy có thể còn tồn tại những điểm cần chưa thực sự tốt còn tồn tại và cần phải khắc phục về thành phần *Đáp ứng* như sau:

- thỉnh thoảng nhân viên tín dụng vẫn còn viện lý do bận việc để né tránh việc hỗ trợ khách hàng khi họ yêu cầu.

- Nhiều nhân viên còn chưa tập trung trong công việc, xao nhãng dẫn đến làm chậm tiến độ của KH.

- Nhân viên chưa nắm chắc các nghiệp vụ, quy trình, quy định của Ngân hàng dẫn đến việc tiếp nhận yêu cầu của khách hàng và xử lý nghiệp vụ không đúng theo mong muốn.

- Nhân viên còn e dè về khoảng các địa lý

- Nhân viên tín dụng lựa chọn khách hàng không đúng theo phân khúc được giao dẫn đến khách hàng phàn nàn về chất lượng dịch vụ tín dụng

- Do quy trình, quy định của các văn bản nội bộ, văn bản của Ngân hàng nhà nước chưa thống nhất dẫn đến nhân viên hiểu chưa rõ hoặc sai lệch.

Việc này cần khắc phục cùng với các yếu tố trên để đáp ứng khách hàng tốt hơn. Cụ thể:

- Nhân viên tín dụng cần tập trung hơn vào công việc, nhất là các công việc liên quan đến tiếp nhận, xử lý hồ sơ cũng như những phản ánh của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Ngân hàng.

- Nhân viên tín dụng cần trau dồi thêm kinh nghiệm từ thực tế, cũng như thông qua các khóa học, đào tạo nghiệp vụ do Ngân hàng tổ chức để có thể hiểu sâu và nắm vững những kiến thức, nghiệp vụ mà mình phụ trách. Từ đó, có thể tư vấn cho KH một cách đầy đủ, chính xác và xử lý hồ sơ nhanh chóng.

- Ngân hàng cần có các khóa học về kỹ năng mềm, các khóa huấn luyện để duy trì độ nhiệt huyết trong công việc, khả năng bán hàng, thuyết phục để nhân viên tín dụng luôn giữ trong mình ngọn lửa nhiệt huyết, sẵn sàng cống hiến cho công việc cũng như tổ chức.

- Nhân viên tín dụng cần phải lựa chọn đúng phân khúc khách hàng mà mình được phụ trách. Từ đó, đưa ra các kế hoạch hành động, tiếp cận khách hàng cụ thể. Tránh trường hợp nhân viên tín dụng kinh nghiệm chưa đủ tiếp cận những khách hàng lớn, khách hàng thuộc diện ưu tiên của Ngân hàng và nhận được những phản hồi không đáng có về chất lượng dịch vụ của Ngân hàng.

- Ngân hàng cần đưa ra các Quy trình, quy định một cách thống nhất.

Song song với đó là việc truyền thông đầy đủ, chính xác đến từng cán bộ nhân viên để họ có thể nắm bắt và hiểu rõ những quy trình, quy định. Tránh trường hợp mỗi một nhân viên hiểu một ý khác nhau, dẫn đến phản hồi của khách hàng về quy trình, quy định không thống nhất giữa các Chi nhánh.

2.4.2. Thành phần Năng lực phục vụ:

Có 6 yếu tố đánh giá thành phần này bao gồm:

- NLPV_13: Phong cách của nhân viên tín dụng ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn.
- NLPV_14: Nhân viên tín dụng ngân hàng bao giờ cũng lịch sự, nhã nhặn với bạn.
- NLPV_15: Nhân viên tín dụng luôn tỏ ra chính xác trong nghiệp vụ.
- NLPV_16: Nhân viên tín dụng ngân hàng có tính chuyên nghiệp cao.
- NLPV_17: Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vòi vĩnh khách hàng.
- NLPV_18: Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.

Điểm trung bình chung của thành phần Năng lực phục vụ theo *Phụ lục 14* là 3,2457.

Yếu tố được đánh giá cao nhất là NLPV_17 (*Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vòi vĩnh khách hàng*) với điểm trung bình là 3,2607 và yếu tố có điểm trung bình thấp nhất là NLPV_18 (*Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc*) với điểm trung bình là 3,222. Hai yếu tố NLPV_13 (*Phong cách của nhân viên tín dụng ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn*) và NLPV_15 (*Nhân viên tín dụng luôn tỏ ra chính xác trong nghiệp vụ*) có điểm trung bình cao thứ 2 với số điểm là 3,2564. Tiếp theo là yếu tố NLPV_16 (*Nhân viên tín dụng ngân hàng có tính chuyên nghiệp cao*) với số điểm trung bình là 3,2436 và thứ 4 là yếu tố NLPV_14 (*Nhân viên tín dụng ngân hàng*

bao giờ cũng lịch sự, nhã nhặn với bạn) với số điểm trung bình là 3,2350.

Để hiểu rõ hơn về thành phần *Năng lực phục vụ*, ta đi phân tích chi tiết từng yếu tố:

- Yếu tố NLPV_13 (*Phong cách của nhân viên tín dụng ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn*) có số điểm trung bình cao hơn điểm trung bình chung của thành phần *Năng lực phục vụ*. Điều này cho thấy:

+ Khách hàng đã có sự tin tưởng nhất định với nhân viên tín dụng.

+ Ngân hàng đã chú trọng hơn đến hình ảnh của nhân viên tín dụng bằng cách quy định về trang phục, tác phong. Điều này có tác động mạnh mẽ đến sự tin tưởng của khách hàng, mang đến cho Ngân hàng một hình ảnh chuyên nghiệp hơn trong mắt khách hàng.

Tuy được đánh giá cao nhưng Ngân hàng cần có những động thái tích cực hơn nữa trong công cuộc cải tiến hình ảnh, đào tạo tác phong phục vụ của nhân viên tín dụng theo một mô hình tập trung và thống nhất, hướng đến hình ảnh nhân viên tín dụng hiện đại, có tác phong chuyên nghiệp, đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng tín dụng ngày càng cao của khách hàng.

- Yếu tố NLPV_14 (*Nhân viên tín dụng ngân hàng bao giờ cũng lịch sự, nhã nhặn với bạn*) có điểm trung bình thấp hơn điểm trung bình chung của thành phần *Năng lực phục vụ*. Điều này cho thấy:

+ Vẫn còn tồn tại một bộ phận nhân viên tín dụng có thái độ tiêu cực với khách hàng.

+ Nhân viên tín dụng chưa đi đúng theo chủ trương của Ngân hàng là “Khách hàng là trọng tâm”

Yếu tố này cần được cải thiện vì nhân viên tín dụng là cầu nối giữa Khách hàng và Ngân hàng. Với những khách hàng khó tính, nhân viên tín dụng cần có thái độ mềm mỏng, giải thích rõ ràng rành mạch các vướng mắc mà khách hàng đang gặp phải. Với những khách hàng có trình độ hạn chế, nhân viên tín

dụng phải giải thích cho khách hàng một cách từ tốn và dễ hiểu nhất. Luôn giữ trong mình thái độ tích cực, bình tĩnh trong mọi tình huống để hạn chế tối đa mâu thuẫn với Khách hàng.

- Yếu tố NLPV_15 (*Nhân viên tín dụng luôn tỏ ra chính xác trong nghiệp vụ*) có điểm trung bình cao hơn điểm trung bình chung của thành phần Năng lực phục vụ. Điều này cho thấy:

+ Khách hàng đã đánh giá cao khả năng tác nghiệp nghiệp vụ của nhân viên tín dụng.

+ Nhân viên tín dụng đã có ý thức hơn trong việc trau dồi, rèn luyện các kiến thức chuyên môn để có thể nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Khách hàng đến Ngân hàng luôn mong muốn mình được Ngân hàng tư vấn cũng như đưa ra các giải pháp tài chính một cách chính xác và đầy đủ, từ đó khách hàng có thể thỏa mãn được tối đa nhu cầu về tài chính cũng như cảm thấy hài lòng khi đã đặt niềm tin vào Ngân hàng. Vì thế, nhân viên tín dụng cần phát huy hơn nữa yếu tố này. Thứ nhất, nhân viên tín dụng cần nắm được thật kỹ các sản phẩm, nắm bắt được nhu cầu của khách hàng. Hiểu được khách hàng của mình họ đang yêu cầu gì? Họ muốn sử dụng sản phẩm, dịch vụ gì? Từ đó, đưa ra được các giải pháp tài chính, các sản phẩm dịch vụ phù hợp với từng nhu cầu, từng đối tượng khách hàng.

- Yếu tố NLPV_16 (*Nhân viên tín dụng ngân hàng có tính chuyên nghiệp cao*) có điểm trung bình thấp hơn điểm trung bình chung của thành phần Năng lực phục vụ nhưng thấp hơn cao nhiều. Điều này cho thấy một số khách hàng vẫn đánh giá về tính chuyên nghiệp của nhân viên tín dụng chưa cao. Có thể đâu đó qua cách phục vụ, hình ảnh, tác phong của nhân viên tín dụng chưa thực sự thuyết phục được khách hàng, cũng có thể do sản phẩm tín dụng chưa thỏa mãn hết được nhu cầu của khách hàng. Chính vì thế, Ngân hàng cần phải đào tạo thêm cho nhân viên tín dụng về tác phong, hình ảnh chuyên nghiệp. Ngoài ra, nhân

viên tín dụng cũng cần tự ý thức về việc này vì nhân viên tín dụng là cầu nối, là hình ảnh đại diện của Ngân hàng khi tiếp xúc với Khách hàng.

- Yếu tố NLPV_17 (*Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vòi vĩnh khách hàng*) có điểm trung bình cao hơn điểm trung bình chung của thành phần Năng lực phục vụ và đây cũng là yếu tố có điểm trung bình cao nhất trong tất cả các yếu tố. Điều này cho thấy:

+ Nhân viên tín dụng luôn đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết, không vì lợi ích cá nhân mà vòi vĩnh, gây khó dễ cho khách hàng.

+ Nhân viên tín dụng luôn tuân thủ các quy định về đạo đức nghề nghiệp. Điều này cần được phát huy vì như thế chứng tỏ nhân viên tín dụng đang đi đúng định hướng của Ngân hàng. Không đặt nặng vấn đề hoa hồng khoản vay như thực trạng về Ngân hàng như hiện nay.

Yếu tố này cần được phát huy tối đa vì nếu không sẽ gây ra hình ảnh xấu trong Ngành Ngân hàng nói chung cũng như Ngân hàng Techcombank nói riêng. Việc vòi vĩnh, thu phí hoa hồng, các khoản phí không đúng theo quy định đang là vấn đề nhức nhối vẫn đang tồn tại. Điều này gây tâm lý e dè, không tin tưởng Ngân hàng từ phía Khách hàng. Vì khách hàng sẽ cảm thấy không thoải mái khi họ nghĩ mình đang là người mang lại lợi ích cho Ngân hàng tuy nhiên họ phải trả các khoản phí không rõ ràng, không đúng theo quy định. Từ đó, sẽ gây ra tâm lý đối phó với hồ sơ, dẫn đến việc thẩm định khách hàng không chính xác và có thể gây ra rủi ro tín dụng cho Ngân hàng. Chính vì những vấn đề đó, những năm trở lại đây, Ngân hàng Techcombank luôn đặt vấn đề tuân thủ về đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ cán bộ nhân viên lên hàng đầu. Thông qua các quy định, ví dụ cụ thể: *“Nhân viên chỉ được nhận các món quà là hiện vật với giá trị không quá 1 triệu đồng, tuyệt đối không được vòi vĩnh, nhận tiền của khách hàng. Những món quà là hiện vật, những bữa ăn khách hàng mời có giá trị trên 1 triệu đồng đều phải có sự thông qua của lãnh đạo đơn vị”*. Những quy định trên đang mang lại những tín hiệu tích cực và đang được lan tỏa trên toàn bộ hệ thống Ngân

hàng Techcombank.

- Yếu tố NLPV_18 (*Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc*) có điểm trung bình thấp hơn điểm trung bình chung của thành phần Năng lực phục vụ và đây cũng là yếu tố có điểm trung bình thấp nhất trong tất cả các yếu tố. Điều này cho thấy, nhân viên tín dụng vẫn chưa thực sự có tinh thần trách nhiệm trong công việc dẫn đến những phản hồi không tốt từ phía khách hàng. Việc này cần được Ngân hàng quán triệt và đưa ra các chế tài xử phạt hợp lý để nâng cao tinh thần trách nhiệm của đội ngũ nhân viên tín dụng, từ đó có thể đạt được những mục tiêu mà Ngân hàng đã đặt ra.

* ***Tóm tắt chương 2:***

Chương 2 khái quát sơ lược về lịch sử hình thành Techcombank và cho thấy thực trạng hiện nay về mạng lưới hoạt động, các kết quả đạt được của Techcombank trong thị trường tài chính Việt Nam.

Chương này đã phân tích các dữ liệu đã thu thập được thông qua phần mềm xử lý SPSS, kết quả đã xác định được thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng và mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ tín dụng với mức độ thỏa mãn của khách hàng.

Ngoài ra, trong chương này còn phân tích kỹ hơn về các thành phần đo lường chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng trên cơ sở nghiên cứu ở chương 1, từ đó tìm ra các ý tưởng cho các giải pháp cần thiết nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng ở chương sau.

CHƯƠNG 3:

MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG CỦA TECHCOMBANK – CHI NHÁNH KIẾN AN

3.1. Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank – Chi nhánh Kiến An:

Với kết quả khảo sát và nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank – Chi nhánh Kiến An trong Chương 2, có thể thấy khách hàng hiện nay đang rất quan tâm đến khả năng sẵn sàng đáp ứng, cung cấp dịch vụ kịp thời của ngân hàng (*thành phần Đáp ứng*) và khả năng chuyên môn cũng như cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở của nhân viên ngân hàng đối với khách hàng (*thành phần Năng lực phục vụ*).

Do đó, theo kết quả khảo sát và nghiên cứu trong đề tài này, để nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng hiện nay của Techcombank cần tập trung nâng cao 2 yếu tố trên, trong đó ưu tiên yếu tố *Đáp ứng* vì đây là yếu tố khách hàng quan tâm nhất hiện nay, sau đó là yếu tố *Năng lực phục vụ* của ngân hàng.

Yếu tố *Đáp ứng* tập trung vào việc thỏa mãn mong muốn, khả năng đáp ứng, cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Yếu tố này liên quan đến việc phát triển nguồn nhân lực, phát triển các sản phẩm dịch vụ và trình độ công nghệ của ngân hàng nhằm thỏa mãn những yêu cầu về dịch vụ của khách hàng.

Trong khi đó, yếu tố *Năng lực phục vụ* tập trung vào việc thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở đối với khách hàng. Yếu tố này liên quan chủ yếu đến việc phát triển nguồn nhân lực, nâng cao năng lực của nhân viên để phục vụ khách hàng.

Từ những phân tích và nhận định trên, có 4 nhóm giải pháp cần thực hiện để nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank như sau:

3.1.1. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực:

Trong nhiệm vụ phát triển nguồn nhân lực, theo kết quả nghiên cứu ở chương 2 thì yêu cầu phát triển khả năng đáp ứng của các nhân viên được ưu tiên hàng đầu, sau đó là năng lực phục vụ của các nhân viên.

Trước tiên, công tác tuyển dụng của ngân hàng cần được quan tâm xem xét trên cơ sở thành lập bộ phận tuyển dụng chuyên trách. Tại Hội sở đã có phòng nhân sự, các chi nhánh cấp 1 có phòng Tổ chức hành chính đảm nhận nhiệm vụ tuyển dụng nhân viên và phân bổ về các bộ phận và các phòng giao dịch trực thuộc. Với tình hình này, các chi nhánh cấp 1 cần thành lập bộ phận tuyển dụng chuyên nghiệp, chịu trách nhiệm ra đề thi và các bài phỏng vấn phù hợp với từng vị trí tuyển dụng nhằm đánh giá chính xác, khách quan từng ứng cử viên. Với các chức danh quan trọng, có thể thuê chuyên gia từ các công ty tuyển dụng uy tín của nước ngoài để tìm được người xứng đáng, đủ năng lực đảm nhiệm vị trí được giao.

Sau quá trình tuyển dụng, công tác đào tạo được xác định là rất quan trọng. Các ứng cử viên khi được tuyển dụng đều có thời gian thử việc để làm quen với công việc trong môi trường mới. Để hỗ trợ các nhân viên mới và nâng cao khả năng chuyên môn của nhân viên, nhất thiết phải có trung tâm đào tạo. Hiện tại, Techcombank đã có trung tâm đào tạo tại Hà Nội và Hồ Chí Minh. Các nhân viên tân tuyển đều phải trải qua giai đoạn đào tạo để nắm bắt một số thông tin, kiến thức cơ bản về ngân hàng và các nghiệp vụ chuyên môn. Tuy vậy, trung tâm đào tạo chỉ mới làm nhiệm vụ cung cấp các kiến thức cơ bản cho nhân viên tân tuyển, trong khi các nghiệp vụ của ngân hàng càng lúc càng phát triển, nhiều chương trình mới được áp dụng. Do đó, định kỳ 6 tháng, trung tâm đào tạo cần sắp xếp thời gian để kiểm tra kỹ năng chuyên môn, kiến thức của các nhân viên, từ đó bổ sung và cập nhật kiến thức mới cho các nhân viên để giúp họ nâng cao khả năng và trình độ của bản thân, phục vụ tốt hơn hoạt động của ngân hàng.

Hàng năm, cần tổ chức các buổi giao lưu, nói chuyện với các chuyên gia tài chính ngân hàng nổi tiếng trong ngành để giúp các nhân viên có thêm nhiều

kinh nghiệm quý giá, phát triển khả năng tư duy và kích thích ước mơ đạt được những thành công.

Với kết quả nghiên cứu và phản ứng của khách hàng, khả năng đáp ứng và năng lực phục vụ của các nhân viên được khách hàng đánh giá cao nhất. Do đó, trong công tác tuyển dụng, đào tạo, ngân hàng cần hết sức chú ý đến vấn đề này.

Về khả năng đáp ứng, cần quy định, hướng dẫn và đào tạo nhân viên luôn thực hiện công việc nhanh chóng, đúng hạn; nhiệt tình giúp đỡ khách hàng khi khách hàng có thắc mắc phải trả lời thỏa đáng; hỗ trợ khách hàng hoàn thiện đầy đủ hồ sơ theo quy định và sẵn sàng đến tận nơi của khách hàng để tư vấn, hỗ trợ.

Về năng lực phục vụ, các nhân viên phải đáp ứng trong phong cách, tác phong làm việc để tạo sự tin tưởng cho khách hàng; đối với khách hàng phải lịch sự, nhã nhặn; luôn chính xác và chuyên nghiệp khi thực hiện các nghiệp vụ; có đạo đức nghề nghiệp, không vòi vĩnh khách hàng và có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.

Định kỳ hàng năm, ngân hàng cần tổ chức các buổi kiểm tra để đánh giá và xếp loại nhân viên. Những nhân viên giỏi, xuất sắc sẽ được ưu tiên tăng lương, bồi dưỡng để nắm giữ vị trí lãnh đạo trong tương lai, những nhân viên yếu kém sẽ bị giảm lương và loại bỏ dần. Việc làm này sẽ kích thích các nhân viên tập trung làm việc, phát huy tốt nhất khả năng của mình vì mục tiêu tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường hiện nay, tránh tình trạng người làm nhiều, người giỏi và xuất sắc cũng chỉ hưởng những kết quả như những người yếu kém sẽ làm họ mất động lực làm việc, phần đầu và công hiến.

3.1.2. Các giải pháp phát triển sản phẩm:

3.1.2.1. Đa dạng hóa các sản phẩm tín dụng:

Hiện nay, Techcombank đang áp dụng khá nhiều các sản phẩm tín dụng như cho vay thông thường, cho vay chiết khấu, tái chiết khấu giấy tờ có giá, cho

vay đồng tài trợ, cho vay phục vụ sinh hoạt tiêu dùng, cho vay tài trợ xuất nhập khẩu, tài trợ các dự án vừa và nhỏ, ... Tuy nhiên, Techcombank cần phát triển thêm một số sản phẩm tín dụng để đáp ứng yêu cầu của khách hàng như:

(1) **Bao thanh toán:** là một hình thức cấp tín dụng cho bên bán hàng thông qua việc mua lại các khoản phải thu phát sinh từ việc mua, bán hàng hóa đã được bên bán hàng và bên mua hàng thỏa thuận tại hợp đồng mua bán. Đối với doanh nghiệp bán hàng thì bao thanh toán giúp cải thiện dòng tiền, tăng khả năng thanh toán; tăng doanh số bán hàng nhờ chính sách bán hàng trả chậm; giảm chi phí hành chính, quản lý công nợ; có nguồn tài chính mới mà không phần thuộc vào các khoản vay ngân hàng; không yêu cầu có tài sản bảo đảm; giảm thiểu nợ xấu, hạn chế rủi ro tín dụng. Đối với doanh nghiệp mua hàng thì bao thanh toán giúp doanh nghiệp có thể mua hàng theo điều khoản thanh toán sau; sử dụng tín dụng người bán để tài trợ vốn lưu động; có cơ hội đàm phán được điều khoản mua hàng tốt hơn; Đơn giản hóa thủ tục thanh toán nhờ tập trung thanh toán về một đầu mối là Techcombank.

(2) **Cho vay thấu chi tài khoản:** là sản phẩm mà ngân hàng cho phép cá nhân hay đơn vị được phép chi vượt quá số dư tiền gửi trong tài khoản một khoản tiền tối đa theo quy định của ngân hàng. Thông thường, sản phẩm này được áp dụng cho các cá nhân, đơn vị có tài khoản tại ngân hàng, thường xuyên phát sinh giao dịch tiền gửi. Cho vay thấu chi cho đến tới nay là một trong những sản phẩm ngân hàng có tính phổ thông và linh hoạt nhất nhằm phục vụ cho nhu cầu vốn lưu động của khách hàng.

Sự linh hoạt bao gồm việc giảm mức thấu chi khi khách hàng có nguồn tiền về tài khoản trong khi vẫn có thể sử dụng hạn mức thấu chi đã được cấp khi có nhu cầu. Chi phí lãi vay phải trả thấp hơn do lãi mà người vay trả chỉ tính trên số tiền khách hàng đã sử dụng theo từng thời điểm khác nhau. Đối với hình thức cho vay thấu chi, khách hàng sẽ được phép rút quá số dư trên tài khoản vắng lai tới một mức dư nợ nhất định (gọi là “hạn mức thấu chi”). Lãi sẽ chỉ tính và lũy kế trên số dư nợ tại thời điểm cuối ngày nhưng sẽ chỉ phải trả vào cuối tháng.

Không có kỳ hạn trả nợ cụ thể song khách hàng thường phải thanh toán hết số dư đầu chi vào một ngày hết hạn cụ thể.

(3) **Cho vay thông qua thẻ tín dụng:** đây là một hình thức cho vay tín chấp. Người được cấp thẻ tín dụng sẽ có một hạn mức trong thẻ và khách hàng có thể sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán rất nhiều dịch vụ, tiện ích như mua vé máy bay, thanh toán tiền mua hàng, ăn uống, ... tại những nơi chấp nhận thanh toán thẻ tín dụng. Cùng với sự phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế, nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng ngày càng phát triển bởi tính năng hiệu quả và an toàn của thẻ tín dụng. Hiện nay, hệ thống ATM và POS đã xuất hiện ở rất nhiều nơi trên cả nước, từ nhà hàng, khách sạn, quầy bán hàng lưu niệm, phòng vé máy bay, trung tâm thương mại, ... thì việc sử dụng thẻ càng thuận tiện, an toàn và hiệu quả. Với thẻ tín dụng, người sử dụng thẻ căn cứ vào hạn mức được cấp (thông thường tương đương khoảng 10 tháng thu nhập) để thanh toán các dịch vụ mà không phải mang một lượng lớn tiền mặt, vừa khó khăn trong việc bảo quản lại vừa nguy hiểm. Phía chấp nhận thẻ tín dụng cũng an tâm vì không lo ngại tình trạng thiếu tiền, tiền rách, tiền giả, ... Ngoài ra, với công nghệ chống làm giả thẻ ngày càng hiện đại, thẻ tín dụng giúp người sử dụng an tâm hơn. Trong trường hợp bị mất thẻ, hư thẻ hoặc lộ thông tin, người sử dụng thẻ dễ dàng liên lạc với Ngân hàng cấp thẻ để thay đổi thông tin hay yêu cầu khóa tài khoản, làm lại thẻ mới, ... một cách dễ dàng và nhanh chóng. Hiện nay, thị trường Việt Nam thực sự là một thị trường đầy tiềm năng để phát triển sản phẩm thẻ tín dụng.

(4) **Cho vay bảo đảm bằng khoản phải thu từ bộ chứng từ hàng xuất khẩu:** hình thức này hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu được chủ động về nguồn vốn kinh doanh. Ngân hàng sẽ cho vay Dựa trên giá trị bộ chứng từ xuất khẩu ngay sau khi doanh nghiệp giao hàng cho đối tác nước ngoài. Việc này sẽ giúp các doanh nghiệp có tiền ngay sau khi giao hàng để phục vụ hoạt động kinh doanh và vẫn đảm bảo duy trì các mối quan hệ với các khách hàng thông qua các ưu đãi về điều khoản thanh toán. Với hình thức này khách hàng có thể thu tiền bán hàng ngay thay vì phải đợi đến kỳ hạn trả chậm. Doanh số bán hàng

càng cao thì khoản được cho vay càng nhiều. Tăng nguồn vốn lưu động phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh và tiết kiệm thời gian, chi phí trong việc theo dõi, thu hồi các khoản phải thu.

3.1.2.2. Phát triển các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ:

Hiện tại Techcombank đang phát triển dịch vụ SMS Banking, sử dụng tổng đài để trả lời các tin nhắn theo cú pháp định trước, giải đáp các thông tin yêu cầu của khách hàng về số dư tài khoản, sao kê giao dịch, tỷ giá ngoại tệ, giá vàng, hướng dẫn địa điểm đặt máy ATM, thông báo biến động số dư.

Sắp tới, Techcombank cần tiếp tục phát triển dịch vụ Fast Ibank và Fast Mobile thêm nhiều tính năng để đáp ứng nhiều yêu cầu khác nhau của các khách hàng.

Bên cạnh các dịch vụ hỗ trợ nói trên, trong chiến lược phát triển của Techcombank còn có kế hoạch phát triển các dịch vụ khác như: thanh toán các dịch vụ trong nước như thanh toán cước phí điện thoại, Internet, truyền hình cáp, các dịch vụ điện, nước, ... qua tài khoản hay qua thẻ ATM, mua bán ngoại tệ, tư vấn đầu tư tài chính, tư vấn lập dự án đầu tư...

Một điều cần lưu ý là khả năng phối hợp giữa bộ phận tín dụng và các bộ phận hỗ trợ khác, tránh xảy ra tình trạng khách hàng của bộ phận nào thì bộ phận ấy chăm sóc. Do đó, trong hoạt động của mình, ngân hàng cần có những quy định chặt chẽ trách nhiệm của từng bộ phận chức năng trong việc phối hợp hoạt động nhằm phục vụ khách hàng tốt nhất.

3.1.2.3. Tăng cường hoạt động Marketing trong lĩnh vực tín dụng:

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường tài chính, các ngân hàng liên tiếp ra đời, các ngân hàng nước ngoài thâm nhập ngày càng mạnh và sâu vào hoạt động kinh tế của Việt Nam nên tình hình cạnh tranh càng lúc càng khốc liệt. Khách hàng luôn được rất nhiều ngân hàng gửi thư ngỏ giới thiệu dịch vụ hấp dẫn, luôn hứa hẹn những ưu đãi tốt nhất, ... Do đó, việc giữ được các khách hàng cũ và phát triển khách hàng mới là nhiệm vụ cực kỳ quan trọng và mang

tính sống còn đối với hoạt động của ngân hàng.

Trong hoạt động Marketing cần lưu ý một số vấn đề sau:

Duy trì các khách hàng cũ được xác định là khách hàng tốt, uy tín là nhiệm vụ quan trọng nhất vì chi phí tìm kiếm được một khách hàng mới sẽ vượt xa chi phí duy trì một khách hàng cũ và thực sự khách hàng mới tốt và uy tín thế nào chưa thể rõ ràng và chắc chắn so với khách hàng cũ mà ngân hàng đã biết quá rõ. Để duy trì khách hàng cũ, cần ưu tiên trong công tác phục vụ, chăm sóc, ưu đãi về lãi suất, kỳ hạn vay, phí, tỷ lệ cho vay trên tài sản bảo đảm cũng như giảm các thủ tục không thực sự cần thiết để giúp khách hàng thoải mái, tin tưởng và gắn bó với ngân hàng. Với các khách hàng lớn, điều quan tâm lớn nhất chính là quan hệ đối xử giữa ngân hàng với khách hàng, khách hàng sẵn sàng chấp nhận mức lãi suất vay vốn cao hơn các ngân hàng khác một chút nhưng bù lại, khách hàng nhận được sự quan tâm, chia sẻ tốt nhất từ Ban lãnh đạo cũng như các nhân viên tín dụng. Khi có khó khăn, ngân hàng sẵn sàng hỗ trợ khách hàng để vượt qua và đó là điều quan trọng nhất khách hàng cần.

Trong việc phát triển các khách hàng mới, cần xác định nhóm khách hàng đối tượng. Không nên phát triển tràn lan, nhận những khách hàng xấu từ ngân hàng khác hoặc những khách hàng có nhu cầu quá lớn, vượt quá khả năng tài trợ an toàn của ngân hàng và hoạt động mang nhiều rủi ro. Đối tượng khách hàng mà Techcombank xác định là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chiếm khoảng 80% doanh nghiệp trong nền kinh tế Việt Nam.

Chủ động liên lạc với các khách hàng, hẹn làm việc, gặp mặt trực tiếp để giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng cũng như trình bày những cam kết mà ngân hàng có thể đem lại cho doanh nghiệp. Quá trình tiếp thị khách hàng, cần có mặt của cấp lãnh đạo (Trưởng/Phó phòng tín dụng hoặc thành viên Ban giám đốc) để doanh nghiệp tin tưởng vào những cam kết mà ngân hàng đưa ra và khách hàng có thể được giải đáp những thắc mắc một cách rõ ràng từ những người có thẩm quyền.

Xác định rõ hoạt động và nhu cầu của khách hàng để tiếp xúc và làm việc, trên cơ sở đó đưa ra những cam kết phù hợp với khả năng đáp ứng của ngân hàng.

Sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, tạp chí chuyên ngành, thời báo uy tín, ... để giới thiệu về ngân hàng, về các sản phẩm, về những thành tựu đạt được và khả năng đáp ứng cũng như năng lực phục vụ của ngân hàng để thu hút các khách hàng mới.

3.1.3. Giải pháp phát triển mạng lưới hoạt động và cơ sở vật chất:

3.1.3.1. Phát triển mạng lưới hoạt động:

Trong thời gian tới, Techcombank – Chi nhánh Kiến An có kế hoạch lên thành Siêu chi nhánh. Do đó, Techcombank – Chi nhánh Kiến An sẽ đề xuất với ban lãnh đạo mở rộng hoạt động sang các huyện lân cận. Cụ thể, Techcombank – Chi nhánh Kiến An sẽ quản lý các Chi nhánh chuẩn thuộc các huyện Kiến Thụy, An Lão, Tiên Lãng, Vĩnh Bảo. Đáp ứng nhu cầu giao dịch của cư dân cũng như các công ty hoạt động trên địa bàn. Việc phát triển mạng lưới cần tập trung vào một số vấn đề sau:

Từng bước xây dựng mô hình tổ chức ngân hàng theo hướng tập đoàn tài chính. Việc xây dựng tổ chức gắn liền với yêu cầu quản lý theo địa bàn, nhóm khách hàng và loại hình dịch vụ của một ngân hàng đa năng.

Bên cạnh việc đẩy mạnh phát triển mạng lưới, cần củng cố, sắp xếp và cơ cấu lại mạng lưới các chi nhánh khu vực theo yêu cầu kinh doanh từng vùng, từng khu kinh tế, từng lĩnh vực theo hướng tập trung vào địa bàn trọng điểm, có tiềm năng phát triển mạnh, phù hợp với chiến lược của ngân hàng. Những chi nhánh, phòng giao dịch hoạt động không hiệu quả cần được cơ cấu lại để cắt giảm chi phí và tăng cường hỗ trợ, theo dõi để phát huy hiệu quả công việc tốt hơn.

Ban hành các quy chế, quy định rõ chức năng, nhiệm vụ của từng vị trí, bộ phận, loại bỏ sự chồng chéo, rườm rà trong công việc. Sáp nhập các bộ phận

nhỏ, tinh giản quy trình, thủ tục trong hoạt động ngân hàng.

3.1.3.2. Đẩy mạnh chương trình hiện đại hóa công nghệ ngân hàng:

Hiện tại, Techcombank đã áp dụng và chuyển đổi thành công hệ thống ngân hàng lõi (*Core Banking*) vào hoạt động của mình, mở ra hướng phát triển mạnh và toàn diện trong tương lai trên nền tảng Core banking. Chương trình do Temonos (*Thụy Sĩ*) cung cấp là chương trình mà nhiều ngân hàng tại Việt Nam đang áp dụng.

Tuy nhiên, chương trình chỉ mới hỗ trợ hoạt động ngân hàng trong việc quản lý tài khoản, dư nợ cho vay, tài sản bảo đảm, các khoản bảo lãnh, ... Công tác đánh giá, kiểm tra và thẩm định khách hàng và các dự án đầu tư là một công tác rất quan trọng nhưng hiện tại vẫn do các nhân viên tín dụng, nhân viên thẩm định thực hiện thông qua tiếp xúc, trao đổi, đánh giá bằng kinh nghiệm, mang tính chủ quan, đánh giá tình hình tài chính bằng những bảng xếp hạng tính điểm cụ, thiếu cơ sở khoa học và không có tính cập nhật nên kết quả không đảm bảo độ chính xác cao. Với nhu cầu hiện đại hóa công nghệ ngân hàng cần sử dụng các chương trình tin học luôn được cập nhật để đánh giá khách hàng và các dự án đầu tư trên cơ sở đáp ứng các tiêu chuẩn, các chỉ tiêu, chỉ số cụ thể. Từ đó, phân loại, xếp hạng khách hàng để xác định được mức độ uy tín của khách hàng, mức tài trợ hợp lý, ...

Ngoài ra, quá trình quan hệ với các khách hàng, cần lưu giữ các thông tin cần thiết và xây dựng cơ sở dữ liệu của các khách hàng nhằm phục vụ cho việc đánh giá khách hàng và chia sẻ thông tin với các chi nhánh khác trên toàn hệ thống.

3.1.3.3. Nâng cao cơ sở vật chất:

Cơ sở vật chất cũng là một phần bộ mặt của ngân hàng khi giao dịch với khách hàng. Việc nâng cao cơ sở vật chất nhằm giúp cho khách hàng nhận thấy sự vững mạnh về tài chính, sự an toàn, thoải mái trong giao dịch, sự chuyên nghiệp và uy tín trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Để cạnh tranh với các ngân hàng khác và với các ngân hàng từ nước ngoài, nâng cao cơ sở vật chất phải đảm bảo mang tính hiện đại, khoa học, thuận tiện, mang bản sắc của ngân hàng, tương thích về màu sắc, hình ảnh và phương châm hoạt động.

Nơi giao dịch phải rộng rãi, thoáng mát, tiện nghi đầy đủ để tạo sự thoải mái cho khách hàng trong thời gian chờ đợi giao dịch hay bàn bạc công việc với các nhân viên khách hàng.

Cần có phòng tiếp khách để tạo sự riêng tư khi khách hàng cần có những nhu cầu tư vấn.

Lắp đặt và cung cấp một số phương tiện thư giãn như truyền hình, âm nhạc, máy chơi điện tử, báo chí, bánh kẹo, trái cây, nước uống, ... để khách hàng thư giãn trong thời gian chờ giao dịch.

Bố trí nơi giữ xe miễn phí cho khách hàng (xe gắn máy và xe ô tô) để tạo sự thoải mái, tiện lợi cho khách hàng khi giao dịch.

Nhân viên phục vụ khách hàng mang đồng phục đúng quy định, tiếp khách niềm nở, vui vẻ, luôn nhiệt tình hỗ trợ khách hàng khi có yêu cầu. Thái độ phục vụ ân cần, thể hiện sự chuyên nghiệp và tôn trọng khách hàng.

3.1.4. Nhóm các giải pháp khác:

(1) Về hoạt động huy động vốn: có chính sách lãi suất huy động vốn linh hoạt, bảo đảm tính cạnh tranh và phù hợp với nhu cầu nguồn vốn của Techcombank trong từng thời kỳ.

Hoạt động huy động vốn là có ý nghĩa rất quan trọng của Ngân hàng, việc huy động vốn tốt sẽ giúp Techcombank đảm bảo tính thanh khoản và là nguồn lực để Techcombank sử dụng trong hoạt động tín dụng.

(2) Về hoạt động tín dụng: có chính sách phù hợp để khuyến khích tăng trưởng tín dụng nhằm đạt chỉ tiêu tăng dư nợ theo kế hoạch đề ra hàng năm, nhưng cần kiểm soát chặt chẽ các điều kiện vay vốn. Tập trung vào các đối tượng

khách hàng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ và dân cư. Hạn chế cho vay đối với các trường hợp có rủi ro cao theo chỉ thị cụ thể của Techcombank trong từng giai đoạn, từng thời kỳ.

Trong hoạt động tín dụng, cần đặc biệt chú ý xây dựng chính sách lãi suất cho vay hợp lý và linh hoạt, mang tính cạnh tranh cao với các ngân hàng khác. Hiện tại, chính sách lãi suất của Techcombank rất cứng nhắc và không hề có tính cạnh tranh khi hầu hết các mức lãi suất cho vay đều ở mức cao so với thị trường. Mức lãi suất cho vay này đã khiến rất nhiều khách hàng rời bỏ Techcombank. Giải pháp cho vấn đề này là Ban Tổng Giám đốc Techcombank cần tận dụng các mối quan hệ để thu hút những nguồn vốn huy động với lãi suất thấp, giảm chi phí quản lý, trên cơ sở đó, hạ lãi suất cho vay xuống ngang mức trung bình của các Ngân hàng trên thị trường hoặc thấp hơn nếu có thể. Bên cạnh đó, gia tăng các tiện ích và sự quan tâm, hỗ trợ đối với khách hàng để tạo được mối quan hệ tình cảm, thấu hiểu, giúp đỡ nhau

(3) Về hoạt động quản lý vốn và kinh doanh liên ngân hàng: tập trung vào việc đảm bảo khả năng thanh khoản của ngân hàng với chi phí thấp, tránh bị động về thanh khoản dẫn đến tình trạng phải huy động với lãi suất cao. Tiếp tục duy trì quan hệ tốt (*trên cơ sở bảo đảm uy tín trong giao dịch với các đối tác*) để khai thác và sử dụng hợp lý nguồn vốn từ thị trường II. Dành một phần vốn huy động ngắn hạn từ thị trường II để cho vay lại trên thị trường II với thời hạn dài hơn, hoặc mua tín trái phiếu nhằm hưởng chênh lệch lãi suất.

(4) Về hoạt động thẻ: cân đối lượng máy ATM cần thiết và lắp đặt tại các vị trí thuận tiện cho việc giao dịch của khách hàng. Đẩy mạnh phát hành các loại thẻ của Techcombank (*Fast Access, Visa Debit, Visa Credit ...*). Triển khai hệ thống máy POS (*Point of Sales – Máy cà thẻ tín dụng*) để tạo nguồn thu từ phí thanh toán thẻ.

Tiếp tục hoàn thành việc kết nối tài khoản thẻ và tài khoản vãng lại để việc sử dụng thẻ ghi nợ của khách hàng được thuận lợi. Nghiên cứu triển khai sản phẩm cho vay thấu chi trên thẻ, các sản phẩm dịch vụ tiện ích khác về thẻ.

(5) Hoạt động dịch vụ khác: đẩy mạnh hoạt động dịch vụ với trọng tâm là các dịch vụ TTQT, Western Union và sàn giao dịch vàng. Nghiên cứu phát triển các sản phẩm mới: Quyển chọn ngoại tệ, kinh doanh tài khoản ở nước ngoài, bao thanh toán và các sản phẩm khác nhằm đa dạng hóa sản phẩm của Techcombank.

(6) Về công nghệ thông tin: thực hiện dự án tin học hóa hệ thống báo cáo thống kê phục vụ báo cáo NHNN và phục vụ quản trị điều hành nội bộ. Triển khai từng bước việc phát triển thêm các hệ thống công nghệ mới như Internet Banking, Mobibanking, ...

3.2. Một số kiến nghị:

3.2.1. Những kiến nghị đối với Chính phủ, các cơ quan ban ngành:

- Chính phủ cần xây dựng các quy định về công khai hóa thông tin niên yết tình hình tài chính của các Ngân hàng để khách hàng có thể đánh giá được năng lực hoạt động thực tế của các Ngân hàng.

- Đề nghị Chính phủ cho thành lập công ty xếp hạng tín nhiệm các doanh nghiệp nhằm đưa ra những đánh giá khách quan và chính xác, qua đó giúp các Ngân hàng thu thập nhanh chóng thông tin về các khách hàng khi thẩm định hồ sơ cho vay.

- Sở Tư pháp nên tạo thêm nhiều điều kiện thuận lợi hơn nữa cho các Ngân hàng trong thủ tục công chứng, đăng ký giao dịch bảo đảm, thủ tục phát mãi và các vấn đề pháp lý khác có liên quan để đảm bảo cho các Ngân hàng hoàn thiện thủ tục hồ sơ tín dụng nhanh, chính xác, tạo điều kiện thuận lợi phát triển quan hệ tín dụng Ngân hàng – Khách hàng và đảm bảo an toàn tín dụng.

3.2.2. Những kiến nghị đối với Ngân hàng nhà nước:

- Kiến nghị Trung tâm thông tin tín dụng của NHNN (CIC) tiếp tục đẩy mạnh nâng cao chất lượng thông tin tín dụng theo hướng cập nhật chính xác, đầy đủ thông tin về các khách hàng quan hệ tín dụng với Ngân hàng, đồng thời đa dạng hóa nguồn thông tin để các Ngân hàng tham khảo trong quá trình

thẩm định, xét duyệt cho vay giúp Ngân hàng nâng cao chất lượng thẩm định khoản vay, đảm bảo an toàn tín dụng cho hoạt động của các Ngân hàng.

- Về vấn đề cơ cấu lại nợ theo chỉ đạo của Chính phủ và NHNN nhằm ngăn chặn suy giảm kinh tế: Các TCTD rất ủng hộ chủ trương này. Tuy nhiên, theo quy định về phân loại, trích lập và sử dụng dự phòng để xử lý rủi ro tín dụng trong hoạt động của TCTD ban hành kèm theo Quyết định số 493/2005/QĐ- NHNN ngày 22/4/2005, các khoản nợ cơ cấu lại thời hạn trả nợ thuộc nhóm 2 (nợ cần chú ý) và có tỷ lệ trích lập dự phòng là 5%. Theo các TCTD, nếu thực hiện đúng quy định của Quyết định 493 thì sau khi cơ cấu lại nợ theo chỉ đạo của Chính phủ và NHNN, tỷ lệ nợ xấu của hệ thống ngân hàng sẽ cao hơn hiện nay rất nhiều. Do đó, NHNN cần nghiên cứu, xem xét để điều chỉnh, bổ sung Quyết định 493 cho phù hợp và có hướng dẫn cụ thể để các TCTD thống nhất thực hiện.

- Đa số các doanh nghiệp đang gặp khó khăn là các doanh nghiệp đang có nợ xấu nên không đủ điều kiện để vay mới. Để các doanh nghiệp gặp khó khăn được vay mới, NHNN cần có chỉ đạo, hướng dẫn cụ thể hơn vấn đề xử lý nợ cũ.

- Để tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp, bên cạnh chính sách hạ lãi suất cho vay mới, cần có chính sách miễn, giảm lãi vay đối với khách hàng đã vay với lãi suất cao trước đây. Tuy nhiên, quy định về miễn giảm lãi tại Điều 23 Quy chế cho vay của TCTD đối với khách hàng ban hành kèm theo Quyết định số 1627/2001/QĐ-NHNN ngày 31/12/2001 tương đối chặt chẽ. Đề nghị NHNN xem xét sửa đổi, bổ sung cho phù hợp với tình hình hiện nay và nên giao quyền chủ động hơn cho các TCTD.

- Chính phủ đã giao Ngân hàng Phát triển Việt Nam thực hiện nhiệm vụ bảo lãnh tín dụng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa; đồng thời giao Bộ Tài chính chủ trì cùng NHNN hướng dẫn triển khai thực hiện chủ trương này. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có hướng dẫn cụ thể về vấn đề này. Chủ trương này cũng cần

được tuyên truyền rộng rãi để các doanh nghiệp và ngân hàng biết, thực hiện.

- Hiện nay, các quy định tại Quyết định số 67/1999/QĐ-TTg ngày 30/03/1999 của Thủ tướng Chính phủ về chính sách tín dụng ngân hàng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn không còn phù hợp với tình hình thực tiễn. Do đó, NHNN cần trình Chính phủ sửa đổi quy định này.

3.2.3. Những kiến nghị đối với Techcombank:

- Xây dựng chiến lược duy trì và phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng được yêu cầu phát triển của Techcombank trong 5 đến 10 năm tới. Hàng năm, lập kế hoạch cụ thể, trích lập nguồn vốn để đào tạo các nhân viên nhằm tăng khả năng đáp ứng và năng lực phục vụ của nhân viên đối với khách hàng. Định kỳ có những đợt kiểm tra, đánh giá và xếp loại nhân viên, trên cơ sở đó sẽ ưu tiên, bồi dưỡng và khen thưởng những nhân viên giỏi, xuất sắc.

- Phòng Nghiên cứu phát triển luôn tìm hiểu, cập nhật và nghiên cứu và đề ra quy chế áp dụng các sản phẩm tín dụng mới, hiện đại, thuận tiện nhằm đáp ứng những yêu cầu khác nhau của khách hàng, hỗ trợ tốt hơn hoạt động sản xuất kinh doanh của các khách hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

- Thường xuyên theo dõi, thăm dò nhu cầu của khách hàng trong từng thời điểm cụ thể, từ đó thiết kế những sản phẩm phù hợp nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Quan tâm duy trì các khách hàng cũ uy tín và phát triển khách hàng mới.

- Xây dựng lộ trình chi tiết cho công tác phát triển mạng lưới hoạt động trong từng giai đoạn phù hợp với chiến lược phát triển của Techcombank.

- Có chính sách về lãi suất huy động và lãi suất cho vay hợp lý nhằm thu hút được nhiều nguồn vốn với lãi suất thấp, cho vay với lãi suất hợp lý để thu hút được nhiều khách hàng hơn.

**** Tóm tắt chương 3:***

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng cùng với việc phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh

doanh của Techcombank, chương 3 đưa ra một số giải pháp và kiến nghị nhằm mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank. Bên cạnh đó, căn cứ vào tình hình thực tế, đề xuất một số kiến nghị với Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước và các cơ quan ban ngành có liên quan nhằm hỗ trợ Techcombank nói riêng và các tổ chức tín dụng khác nói chung trong hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Sau ngày Việt Nam gia nhập WTO, đã có 3 ngân hàng nước ngoài được thành lập 100% vốn nước ngoài là HSBC, Standard Chartered và ANZ. Bên cạnh đó còn có rất nhiều ngân hàng liên doanh, chi nhánh ngân hàng nước ngoài và sắp tới sẽ có thêm nhiều ngân hàng mạnh, nổi tiếng từ nước ngoài tham gia vào thị trường tài chính Việt Nam. Để đứng vững trước sức cạnh tranh, Techcombank cần đặc biệt quan tâm nâng cao chất lượng các loại hình dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ tín dụng. Đây là vấn đề sống còn của Techcombank nói riêng và các tổ chức tín dụng trong nước nói chung. Vì vậy, đề tài này được nghiên cứu nhằm đưa ra các giải pháp phù hợp với Techcombank trong việc xác định chiến lược và yếu tố quan trọng để phát triển, nâng cao trong giai đoạn hiện nay.

Trước hết, đề tài này khám phá ra mô hình thang đo về chất lượng dịch vụ tín dụng và sự thỏa mãn của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank. Dựa trên các lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng đã được nghiên cứu trên thế giới và tham khảo từ kết quả nghiên cứu của một vài cá nhân khác trong ngành tài chính ngân hàng, góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết về chất lượng dịch vụ của một ngành dịch vụ cụ thể.

Kết quả nghiên cứu chất lượng dịch vụ tín dụng tại Techcombank được đo lường bằng 5 thành phần với 28 tiêu chí (biến quan sát), cụ thể: thành phần *Tin cậy* có 6 tiêu chí; *Đáp ứng* có 5 tiêu chí; *Năng lực phục vụ* có 6 tiêu chí; *Đồng cảm* có 4 tiêu chí; *Phương tiện hữu hình* có 7 tiêu chí. Riêng mức độ thỏa mãn khách hàng về dịch vụ tín dụng được đo lường bởi 3 tiêu chí.

Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có 2 thành phần là *Đáp ứng* và *Năng lực phục vụ* được xem là có ảnh hưởng mạnh đến sự thỏa mãn của khách hàng, còn 3 thành phần còn lại có ảnh hưởng nhưng không đáng kể trong giai đoạn hiện nay.

Dựa trên kết quả khảo sát và nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tín dụng tác giả đề ra một số giải pháp cần thực hiện đối với Techcombank và nêu một số kiến nghị đến Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước và các cơ quan ban ngành có

liên quan nhằm hỗ trợ hoạt động của các tổ chức tín dụng trong giai đoạn sắp tới.

Như vậy, đề tài đưa ra được một số điểm mới sau:

- Khám phá mô hình thang đo chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank và xây dựng mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ tín dụng với sự thỏa mãn khách hàng trong lĩnh vực tín dụng tại Techcombank nói riêng và có tính tham khảo cho hệ thống ngân hàng nói chung trong giai đoạn hiện nay.

- Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tín dụng hiện nay của Techcombank. Dựa trên đánh giá khách quan của các khách hàng sử dụng dịch vụ.

- Đưa ra những giải pháp đối với Techcombank và một số kiến nghị với các cơ quan hữu quan nhằm giúp hỗ trợ hoạt động kinh doanh của các TCTD.

Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian và năng lực thực hiện, đề tài chỉ thực hiện nghiên cứu đối với một loại hình dịch vụ tín dụng tại Techcombank trong khi hoạt động của ngân hàng bao gồm rất nhiều sản phẩm, dịch vụ và Techcombank chỉ là một ngân hàng trong hệ thống ngân hàng Việt Nam. Việc nghiên cứu chưa thể bao quát hết toàn bộ ngành và toàn bộ các sản phẩm dịch vụ của ngành. Đề tài chỉ nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tín dụng mà chưa đề cập đến các yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng.

Do đó, hướng nghiên cứu phát triển tiếp theo cần thực hiện như thực hiện nghiên cứu tương tự tại nhiều tổ chức tín dụng khác, nhiều sản phẩm dịch vụ khác của ngành với quy mô lớn hơn để có được những kết quả và mô hình khái quát lý thuyết chính xác hơn.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện bài luận văn, em đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của nhiều tập thể, cá nhân trong và ngoài trường.

Trước tiên, em xin chân thành cảm ơn TS. Nguyễn Văn Nghiến đã đồng hành và trực tiếp hướng dẫn em trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện bài luận văn.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Dân lập Hải Phòng, ban lãnh đạo Ngân hàng Techcombank – Chi nhánh Kiến An đã tạo điều kiện hỗ trợ thuận lợi về tài liệu nghiên cứu cũng như động viên tinh thần để em hoàn thành đề tài này.

Em xin trân trọng cảm ơn!

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm ...

Người viết

Phan Cường

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Liên Điệp, Phạm Văn Nam (2006), *Chiến lược & chính sách kinh doanh*, NXB Lao động – xã hội.
2. Philip Kotler (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê
3. Nguyễn Đình Thọ cùng các tác giả (2003), *Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP.HCM*, Đề tài nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM
4. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
5. Hoàng Trọng - Chử Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.
6. Quyết định số 1627/2001/QĐ-NHNN ngày 31/12/2001 của Thống đốc NHNN về việc ban hành: *Quy chế cho vay của tổ chức tín dụng đối với khách hàng*.
7. Quyết định số 457/2005/QĐ-NHNN ngày 19/04/2005 của Thống đốc NHNN ban hành: *Quy định về các tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của tổ chức tín dụng*.
8. Quyết định số 493/2005/QĐ-NHNN ngày 22/04/2005 của Thống đốc NHNN ban hành: *Quy định về việc phân loại nợ, trích lập và sử dụng dự phòng để xử lý rủi ro tín dụng trong hoạt động của tổ chức tín dụng*.
9. Techcombank Kiến An (2015), *Báo cáo tổng kết năm 2015*, Techcombank Kiến An.
10. Techcombank Kiến An (2016), *Báo cáo tình hình hoạt động 9 tháng đầu năm 2016*, Techcombank.

PHỤ LỤC 1:

Ý NGHĨA 5 KHOẢNG CÁCH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

- **Khoảng cách 1:** Đây chính là sự khác biệt giữa sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ sẽ nhận được và nhận thức của các nhà quản trị dịch vụ về những kỳ vọng của khách hàng. Khoảng cách này thường xuất hiện do các nhà quản trị chưa đánh giá đúng các đặc điểm về chất lượng dịch vụ của mình cũng như cách thức làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- **Khoảng cách 2:** xuất hiện sau khoảng cách đầu tiên. Có thể nhà quản trị đã nhận biết được kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ nhưng lại không thể chuyển hóa chúng thành những tiêu chuẩn chất lượng cụ thể cho dịch vụ của mình và đáp ứng theo đúng kỳ vọng của khách hàng. Khoảng cách này nảy sinh trong quá trình thực hiện các mục tiêu của chất lượng dịch vụ.

- **Khoảng cách 3:** xuất hiện trong quá trình chuyển giao các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, hay nói cách khác là do những nhân viên, phương tiện cũng như điều kiện phục vụ đã không đưa được chất lượng dịch vụ đã được xác định đến với khách hàng.

- **Khoảng cách 4:** đây là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ thực tế và sự kỳ vọng của khách hàng dưới tác động của thông tin tuyên truyền bên ngoài như quảng cáo, chiêu thị, ... mà công ty đã thực hiện trước đó. Đó là những hứa hẹn được phóng đại không chính xác, vượt quá khả năng thực hiện của công ty. Điều này rất dễ làm mất lòng tin của khách hàng.

- **Khoảng cách 5:** khi khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ sau khi sử dụng, họ sẽ có sự so sánh nó với chất lượng dịch vụ mà họ kỳ vọng ban đầu. Nếu có sự khác biệt thì đó chính là khoảng cách thứ 5.

PHỤ LỤC 2:

**CÁC GIẢ THUYẾT VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC
THÀNH PHẦN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ THỎA MÃN
CỦA KHÁCH HÀNG**

1) Nhóm giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ (từ H1a đến H1j):

- H1a: có mối quan hệ dương giữa mức độ đáp ứng và năng lực phục vụ của chất lượng dịch vụ.
- H1b: có mối quan hệ dương giữa năng lực phục vụ và mức độ tin cậy của chất lượng dịch vụ.
- H1c: có mối quan hệ dương giữa mức độ tin cậy và mức độ đồng cảm của chất lượng dịch vụ.
- H1d: có mối quan hệ dương giữa mức độ đồng cảm và phương tiện hữu hình của chất lượng dịch vụ.
- H1e: có mối quan hệ dương giữa phương tiện hữu hình và mức độ tin cậy của chất lượng dịch vụ.
- H1f: có mối quan hệ dương giữa năng lực phục vụ và mức độ đồng cảm của chất lượng dịch vụ.
- H1g: có mối quan hệ dương giữa mức độ đáp ứng và mức độ tin cậy của chất lượng dịch vụ.
- H1h: có mối quan hệ dương giữa mức độ đáp ứng và mức độ đồng cảm của chất lượng dịch vụ.
- H1i: có mối quan hệ dương giữa năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình của chất lượng dịch vụ.
- H1j: có mối quan hệ dương giữa mức độ đáp ứng và phương tiện hữu hình của chất lượng dịch vụ.

2) Nhóm giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ với mức độ thỏa mãn của khách hàng (từ H2a đến H2e):

- H2a: khi mức độ đáp ứng của một dịch vụ do khách hàng đánh giá tăng hay giảm thì mức độ thỏa mãn của họ đối với dịch vụ đó cũng tăng hay giảm theo.
- H2b: khi năng lực phục vụ của một dịch vụ do khách hàng đánh giá tăng hay giảm thì mức độ thỏa mãn của họ đối với dịch vụ đó cũng tăng hay giảm theo.
- H2c: khi mức độ tin cậy của một dịch vụ do khách hàng đánh giá tăng hay giảm thì mức độ thỏa mãn của họ đối với dịch vụ đó cũng tăng hay giảm theo.
- H2d: khi mức độ đồng cảm của một dịch vụ do khách hàng đánh giá tăng hay giảm thì mức độ thỏa mãn của họ đối với dịch vụ đó cũng tăng hay giảm theo.
- H2e: khi phương tiện hữu hình của một dịch vụ do khách hàng đánh giá tăng hay giảm thì mức độ thỏa mãn của họ đối với dịch vụ đó cũng tăng hay giảm theo.

(Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & ctg. [2003:12])

PHỤ LỤC 03:

THANG ĐO SERVQUAL VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Tin cậy:

- 1) Khi công ty X hứa sẽ thực hiện một điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện được.
- 2) Khi bạn có vấn đề, công ty X thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề.
- 3) Công ty X thực hiện dịch vụ ngay từ lần đầu tiên.
- 4) Công ty X cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện.
- 5) Công ty X thông báo cho khách hàng biết khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.

Đáp ứng:

- 6) Nhân viên trong công ty X phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn.
- 7) Nhân viên trong công ty X luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.
- 8) Nhân viên công ty X không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của bạn.

Năng lực phục vụ:

- 9) Hành vi của nhân viên trong công ty X ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn.
- 10) Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty X.
- 11) Nhân viên công ty X bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với bạn.
- 12) Nhân viên công ty X có kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn.

Đồng cảm:

- 13) Công ty X thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.

14) Công ty X có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.

15) Công ty X thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của bạn.

16) Nhân viên công ty X hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn.

Phương tiện hữu hình:

17) Công ty X có các trang thiết bị hiện đại.

18) Cơ sở vật chất của công ty X trông rất hấp dẫn.

19) Nhân viên công ty X có trang phục gọn gàng, cẩn thận.

20) Các phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ rất hấp dẫn tại công ty X.

21) Công ty X có thời gian làm việc thuận tiện.

PHỤ LỤC 04:
THANG ĐO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG
(Điều chỉnh lần 1)

Tin cậy:

- 1) Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu, cam kết.
- 2) Khi bạn có nhu cầu, khi bạn cần giúp đỡ, ngân hàng rất nhiệt tình giúp đỡ.
- 3) Ngân hàng đáp ứng dịch vụ tín dụng đúng vào thời điểm họ hứa.
- 4) Khi bạn thắc mắc hay khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng.
- 5) Thời gian thẩm định khoản vay nhanh chóng.
- 6) Khả năng thẩm định khoản vay của ngân hàng rất tốt.
- 7) Ngân hàng có danh tiếng, uy tín.

Đáp ứng:

- 8) Nhân viên tín dụng ngân hàng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn.
- 9) Nhân viên ngân hàng luôn nhiệt tình giúp đỡ bạn.
- 10) Nhân viên ngân hàng không bao giờ tỏ ra quá bận rộn khi bạn yêu cầu giúp đỡ.
- 11) Nhân viên ngân hàng luôn giải đáp nhanh chóng, thỏa đáng những thắc mắc của bạn.
- 12) Nhân viên tín dụng luôn giúp khách hàng hoàn thiện hồ sơ thủ tục vay vốn một cách đầy đủ.
- 13) Nhân viên tín dụng có khả năng tư vấn giúp khách hàng thực hiện phương án / dự án một cách hiệu quả nhất.
- 14) Các sản phẩm tín dụng của ngân hàng mà bạn sử dụng đều đáp ứng

được nhu cầu của bạn.

15) Nhân viên tín dụng sẵn sàng đến tận nơi của bạn để tư vấn, hỗ trợ cho bạn.

Năng lực phục vụ:

16) Phong cách của nhân viên tín dụng ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn.

17) Bạn thấy yên tâm khi phương án / dự án của bạn được ngân hàng tài trợ.

18) Nhân viên tín dụng của ngân hàng có kiến thức để trả lời các thắc mắc của bạn.

19) Nhân viên tín dụng ngân hàng bao giờ cũng lịch sự, nhã nhặn với bạn.

20) Nhân viên tín dụng luôn tỏ ra chính xác trong nghiệp vụ.

21) Nhân viên tín dụng ngân hàng có tính chuyên nghiệp cao.

22) Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vòi vĩnh khách hàng.

23) Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.

24) Sự hướng dẫn của nhân viên tín dụng làm cho bạn thay yên tâm.

Đồng cảm:

25) Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.

26) Ngân hàng chú ý đến những điều mà bạn quan tâm nhất.

27) Ngân hàng có chính sách ưu đãi hơn đối với khách hàng truyền thống, khách hàng có quan hệ uy tín.

28) Ngân hàng luôn thể hiện là người bạn đồng hành của bạn.

29) Ngân hàng hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn.

30) Khi bạn gặp khó khăn, ngân hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn.

Phương tiện hữu hình:

- 31) Nhân viên tín dụng ngân hàng có trạng phục gọn gàng, lịch sự.
- 32) Cơ sở vật chất của ngân hàng rất hiện đại.
- 33) Địa điểm giao dịch của ngân hàng rất thuận lợi đối với bạn.
- 34) Ngân hàng có những sản phẩm tín dụng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.
- 35) Các mục quảng cáo về dịch vụ tín dụng của ngân hàng rất hấp dẫn.
- 36) Thời gian làm việc của ngân hàng rất thuận tiện.
- 37) Thời gian chờ đợi xử lý thủ tục, hồ sơ vay vốn của ngân hàng rất nhanh chóng.
- 38) Hồ sơ thủ tục tín dụng của ngân hàng rất hợp lý, dễ đáp ứng.
- 39) Hồ sơ thủ tục tín dụng của ngân hàng đơn giản, dễ hiểu.
- 40) Lãi suất, phí tín dụng của ngân hàng là hợp lý và chấp nhận được.
- 41) Thời gian vay rất linh động và hợp lý.
- 42) Ngân hàng có nhiều phương thức thu nợ thuận tiện cho bạn.
- 43) Các quy định, quy trình làm việc của bộ phận tín dụng rất khoa học.
- 44) Các quy định, quy trình làm việc của bộ phận tín dụng được công khai, rõ ràng.

PHỤ LỤC 05:

DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM VÀ TAY ĐÔI

Giới thiệu:

Xin chào các Anh/chị,

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu của Trường Đại học Dân lập Hải Phòng. Chúng tôi hiện đang tiến hành nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tín dụng của Techcombank – Chi nhánh Kiến An. Chúng tôi rất hân hạnh được thảo luận với các anh chị về vấn đề này nhằm giúp Techcombank – Chi nhánh Kiến An hoàn thiện chất lượng dịch vụ tín dụng đối với các khách hàng của mình. Xin các anh/chị lưu ý rằng không có quan điểm nào là đúng hay sai cả, tất cả những gì các anh/chị nêu ra đều rất có ích cho nghiên cứu của chúng tôi.

Khám phá yếu tố chất lượng:

- 1) Anh/chị thường đi vay tại ngân hàng nào ? Vì sao các anh/chị chọn ngân hàng đó ?
 - 2) Mục đích vay vốn của các anh/chị là gì ?
 - 3) Theo anh/chị thì khi nói đến chất lượng dịch vụ tín dụng, yếu tố nào là quan trọng ? Vì sao ? *(Không gợi ý, tự trả lời)*
 - 4) Gợi ý các yếu tố thành phần chất lượng trong thang đo Servqual.
 - 5) Trong các yếu tố đó, các anh/chị thấy yếu tố nào là quan trọng nhất, nhì, ba, không quan trọng ? Vì sao ?
 - 6) Theo anh/chị, có yếu tố nào khác quan trọng nữa không ? Vì sao ?
- Trân trọng cảm ơn các anh/chị đã dành thời gian tham gia và cung cấp cho chúng tôi những ý kiến, quan điểm quý báu này.

PHỤ LỤC 06:
THANG ĐO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG
(Điều chỉnh lần 2)

Tin cậy:

- 1) Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu, cam kết.
- 2) Khi bạn có nhu cầu, khi bạn cần giúp đỡ, ngân hàng rất nhiệt tình giúp đỡ.
- 3) Ngân hàng đáp ứng dịch vụ tín dụng đúng vào thời điểm họ hứa.
- 4) Khi bạn thắc mắc hay khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng.
- 5) Thời gian thẩm định khoản vay nhanh chóng.
- 6) Khả năng thẩm định khoản vay của ngân hàng rất tốt.

Đáp ứng:

- 7) Nhân viên tín dụng ngân hàng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn.
- 8) Nhân viên ngân hàng luôn nhiệt tình giúp đỡ bạn.
- 9) Nhân viên ngân hàng không bao giờ tỏ ra quá bận rộn khi bạn yêu cầu giúp đỡ.
- 10) Nhân viên ngân hàng luôn giải đáp nhanh chóng, thỏa đáng những thắc mắc của bạn.
- 11) Nhân viên tín dụng luôn giúp khách hàng hoàn thiện hồ sơ thủ tục vay vốn một cách đầy đủ.
- 12) Nhân viên tín dụng sẵn sàng đến tận nơi của bạn để tư vấn, hỗ trợ cho bạn.

Năng lực phục vụ:

- 13) Phong cách của nhân viên tín dụng ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn.

- 14) Nhân viên tín dụng ngân hàng bao giờ cũng lịch sự, nhã nhặn với bạn.
- 15) Nhân viên tín dụng luôn tỏ ra chính xác trong nghiệp vụ.
- 16) Nhân viên tín dụng ngân hàng có tính chuyên nghiệp cao.
- 17) Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vòi vĩnh khách hàng.
- 18) Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.

Đồng cảm:

- 19) Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.
- 20) Ngân hàng chú ý đến những điều mà bạn quan tâm nhất.
- 21) Ngân hàng có chính sách ưu đãi hơn đối với khách hàng truyền thống, khách hàng có quan hệ uy tín.
- 22) Ngân hàng luôn thể hiện là người bạn đồng hành của bạn.
- 23) Ngân hàng hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn.
- 24) Khi bạn gặp khó khăn, ngân hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn.

Phương tiện hữu hình:

- 25) Cơ sở vật chất của ngân hàng rất hiện đại.
- 26) Địa điểm giao dịch của ngân hàng rất thuận lợi đối với bạn.
- 27) Ngân hàng có những sản phẩm tín dụng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.
- 28) Thời gian vay rất linh động và hợp lý.
- 29) Hồ sơ thủ tục tín dụng của ngân hàng rất hợp lý, để đáp ứng.
- 30) Hồ sơ thủ tục tín dụng của ngân hàng đơn giản, dễ hiểu.
- 31) Lãi suất, phí tín dụng của ngân hàng là hợp lý và chấp nhận được.
- 32) Thời gian chờ đợi xử lý thủ tục, hồ sơ vay vốn của ngân hàng rất

nhANH CHóNG.

33) Các quy định, quy trình làm việc của bộ phận tín dụng được công khai, rõ ràng.

PHỤ LỤC 07:
BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG

Tên người phỏng vấn:.....

Người trả lời:Điện Thoại:.....

Địa chỉ:.....

Xin chào anh/chị,

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu ngành Quản trị kinh doanh thuộc Trường Đại học Dân lập Hải Phòng. Hiện nay, chúng tôi đang tiến hành một nghiên cứu về chất lượng tín dụng của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam – Chi nhánh Kiến An. (Techcombank – Chi nhánh Kiến An). Kính mong anh/chị dành ít thời gian trả lời giúp chúng tôi một số câu phát biểu sau. Xin lưu ý rằng không có câu trả lời nào là đúng hoặc sai, tất cả các ý kiến trả lời đều có giá trị, rất hữu ích cho việc nghiên cứu của chúng tôi. Chúng tôi rất mong nhận được sự hỗ trợ và cộng tác chân tình của anh/chị.

Anh/chị đã từng sử dụng dịch vụ tín dụng (đi vay) tại Techcombank – Chi nhánh Kiến An chưa ?

1. Có ↔ Tiếp tục
2. Chưa ↔ Kết thúc

Xin anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về các phát biểu sau:

Xin khoanh tròn ô số thích hợp với quy ước:

Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5

1. Ngân hàng luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu, cam kết.	1	2	3	4	5
2. Khi bạn có nhu cầu, khi bạn cần giúp đỡ, ngân hàng rất nhiệt tình giúp đỡ.	1	2	3	4	5
3. Ngân hàng đáp ứng dịch vụ tín dụng đúng vào thời điểm họ hứa.	1	2	3	4	5
4. Khi bạn thắc mắc hay khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng.	1	2	3	4	5
5. Thời gian thẩm định khoản vay nhanh chóng.	1	2	3	4	5
6. Khả năng thẩm định khoản vay của ngân hàng rất tốt.	1	2	3	4	5
7. Nhân viên tín dụng ngân hàng phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn.	1	2	3	4	5
8. Nhân viên ngân hàng luôn nhiệt tình giúp đỡ bạn.	1	2	3	4	5
9. Nhân viên ngân hàng không bao giờ tỏ ra quá bận rộn khi bạn yêu cầu giúp đỡ.	1	2	3	4	5
10. Nhân viên ngân hàng luôn giải đáp nhanh chóng, thỏa đáng những thắc mắc của bạn.	1	2	3	4	5
11. Nhân viên tín dụng luôn giúp khách hàng hoàn thiện hồ sơ thủ tục vay vốn một cách đầy đủ.	1	2	3	4	5
12. Nhân viên tín dụng sẵn sàng đến tận nơi của bạn để tư vấn, hỗ trợ cho bạn.	1	2	3	4	5
13. Phong cách của nhân viên tín dụng ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn.	1	2	3	4	5
14. Nhân viên tín dụng ngân hàng bao giờ cũng lịch sự, nhã nhặn với bạn.	1	2	3	4	5
15. Nhân viên tín dụng luôn tỏ ra chính xác trong nghiệp vụ.	1	2	3	4	5
16. Nhân viên tín dụng ngân hàng có tính chuyên nghiệp cao.	1	2	3	4	5
17. Nhân viên tín dụng rất có đạo đức nghề nghiệp, không vùi vnh khách hàng.	1	2	3	4	5

18. Nhân viên tín dụng có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.	1	2	3	4	5
19. Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.	1	2	3	4	5
20. Ngân hàng chú ý đến những điều bạn quan tâm nhất.	1	2	3	4	5
21. Ngân hàng có chính sách ưu đãi hơn đối với khách hàng truyền thống, khách hàng có quan hệ ụy tín.	1	2	3	4	5
22. Ngân hàng luôn thể hiện là bạn đồng hành của bạn.	1	2	3	4	5
23. Ngân hàng hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn.	1	2	3	4	5
24. Khi bạn gặp khó khăn, ngân hàng sẵn sàng hỗ trợ bạn.	1	2	3	4	5
25. Cơ sở vật chất của ngân hàng rất hiện đại.	1	2	3	4	5
26. Địa điểm giao dịch của ngân hàng rất thuận lợi đối với bạn.	1	2	3	4	5
27. Ngân hàng có những sản phẩm tín dụng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.	1	2	3	4	5
28. Thời gian vay rất linh động và hợp lý.	1	2	3	4	5
29. Hồ sơ thủ tục tín dụng của ngân hàng rất hợp lý, để đáp ứng.	1	2	3	4	5
30. Hồ sơ thủ tục tín dụng của ngân hàng đơn giản, dễ hiểu.	1	2	3	4	5
31. Lãi suất, phí tín dụng của ngân hàng là hợp lý và chấp nhận được.	1	2	3	4	5
32. Thời gian chờ đợi xử lý thủ tục, hồ sơ vay vốn của ngân hàng rất nhanh chóng.	1	2	3	4	5
33. Các quy định, quy trình làm việc của bộ phận tín dụng được công khai, rõ ràng.	1	2	3	4	5
34. Nhìn chung, bạn hoàn toàn hài lòng với cung cách phục vụ của cán bộ tín dụng ngân hàng.	1	2	3	4	5
35. Nhìn chung, bạn hoàn toàn hài lòng với trang thiết bị vật chất của ngân hàng.	1	2	3	4	5
36. Tóm lại, bạn hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ tín dụng của ngân hàng.	1	2	3	4	5

Xin anh/chị cho biết một số thông tin cá nhân như sau:

37. Xin vui lòng cho biết anh/chị đã sử dụng dịch vụ tín dụng của Techcombank được bao lâu?

(1) Dưới 1 năm

(2) Từ 1 – 3 năm

(3) Từ 3- 5 năm

(4) Trên 5 năm

38. Xin vui lòng cho biết anh/chị thuộc nhóm tuổi nào sau đây ?

(1) Từ 18 – 30 tuổi

(2) Từ 31 – 40 tuổi

(3) Từ 41 – 50 tuổi

(4) Từ 51 – 60 tuổi

39. Xin vui lòng cho biết trình độ học vấn của anh/chị ?

(1) Phổ thông

(2) Trung cấp, Cao đẳng

(3) Đại học

(4) Trên Đại học

40. Xin vui lòng cho biết mức thu nhập hàng tháng của anh/chị?

(1) Dưới 5 triệu đồng/tháng

(2) Trên 5 triệu đồng/tháng – 10 triệu đồng/tháng

(3) Trên 10 triệu đồng/tháng

41. Xin vui lòng cho biết giới tính của anh/chị?

(1) Nữ

(2) Nam

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ và hợp tác của anh/chị!

PHỤ LỤC 08:
CRONBACH ALPHA CỦA CÁC THÀNH PHẦN THANG
ĐO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG

Thành phần tin cậy:

Thông kê độ tin cậy

Hệ số Cronbach Alpha	Số lượng biến
,930	6

Thông kê Biến – Tổng

	Tỷ lệ trung bình nếu biến bị xóa bỏ	Tỷ lệ khác biệt nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan Biến – Tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach Alpha nếu biến bị xóa bỏ
TC_01	18,2222	5,281	,880	,905
TC_02	18,2692	5,451	,830	,912
TC_03	18,3462	5,644	,668	,934
TC_04	18,3376	5,752	,648	,936
TC_05	18,2650	5,440	,855	,909
TC_06	18,2179	5,236	,906	,902

Thành phần đáp ứng:

Thông kê độ tin cậy

Hệ số Cronbach Alpha	Số lượng biến
----------------------	---------------

Thông kê Biến – Tổng

	Tỷ lệ trung bình nếu biến bị xóa bỏ	Tỷ lệ khác biệt nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan Biến – Tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach Alpha nếu biến bị xóa bỏ
--	-------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	---

,709	6

			chỉnh	
DA_07	18,3034	2,264	,919	,506
DA_08	18,2692	2,301	,809	,537
DA_09	18,3248	2,315	,902	,516
DA_10	18,3162	2,286	,924	,508
DA_11	17,2735	5,873	-,836	,974
DA_12	18,3162	2,269	,939	,502

Thành phần năng lực phục vụ:

Thống kê độ tin cậy

Thống kê Biến – Tổng

Hệ số Cronbach Alpha	Số lượng biến
,904	6

	Tỷ lệ trung bình nếu biến bị xóa bỏ	Tỷ lệ khác biệt nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan Biến – Tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach Alpha nếu biến bị xóa bỏ
NLPV_13	16,2179	3,862	,831	,873
NLPV_14	16,2393	4,166	,666	,897
NLPV_15	16,2179	4,120	,655	,899
NLPV_16	16,2308	3,947	,754	,885
NLPV_17	16,2137	4,109	,657	,899
NLPV_18	16,2521	3,752	,864	,867

Thành phần đồng cảm:

Thống kê độ tin cậy

Thống kê Biến – Tổng

Hệ số	
--------------	--

	Tỷ lệ	Tỷ lệ	Tương	Hệ số
--	--------------	--------------	--------------	--------------

Cronbach Alpha	Số lượng biến
,709	6

	trung bình nếu biến bị xóa bỏ	khác biệt nếu biến bị xóa bỏ	quan Biến – Tổng hiệu chỉnh	Cronbach Alpha nếu biến bị xóa bỏ
DC_19	14,9231	1,565	,560	,630
DC_20	14,9402	1,713	,470	,662
DC_21	14,6752	1,843	,273	,723
DC_22	14,8932	1,735	,472	,662
DC_23	14,9017	1,591	,625	,614
DC_24	14,6624	1,838	,290	,717

Thành phần phương tiện hữu hình:

Thống kê độ tin cậy

Thống kê Biến – Tổng

Hệ số Cronbach Alpha	Số lượng biến
,880	9

	Tỷ lệ trung bình nếu biến bị xóa bỏ	Tỷ lệ khác biệt nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan Biến – Tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach Alpha nếu biến bị xóa bỏ
PTHH_25	27,9316	9,283	,905	,843
PTHH_26	27,9487	9,482	,852	,848
PTHH_27	27,7521	10,513	,332	,899
PTHH_28	27,9487	10,693	,464	,880
PTHH_29	27,9530	10,491	,532	,875
PTHH_30	27,9487	10,221	,597	,869
PTHH_31	27,9786	10,004	,690	,862

PTHH_32	27,7906	9,677	,570	,874
PTHH_33	27,9615	9,539	,869	,848

PHỤ LỤC 09:
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CỦA THANG ĐO CHẤT
LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG

Mạ trộn các thành phần (a)

	Các thành phần				
	1	2	3	4	5
TC_01		,917			
TC_02		,892			
TC_03		,749			
TC_04		,739			
TC_05		,900			
TC_06		,934			
DA_07	,961				
DA_08	,876				
DA_09	,944				
DA_10	,968				
DA_12	,967				
NLPV_13				,894	
NLPV_14				,767	
NLPV_15				,756	
NLPV_16				,838	
NLPV_17				,749	
NLPV_18				,914	
DC_19					,812
DC_20					,783
DC_22					,823
DC_23					,836
PTHH_25			,941		
PTHH_26			,912		
PTHH_28			,601		
PTHH_29			,660		
PTHH_30			,681		
PTHH_31			,801		
PTHH_33			,930		
Cronbach Alpha	,974	,930	,901	,904	,830

PHỤ LỤC 10:
KẾT QUẢ TÍNH TOÁN HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH
ALPHA CỦA THANG ĐO MỨC ĐỘ THỎA MÃN KHÁCH
HÀNG

Thống kê độ tin cậy

Hệ số Cronbach Alpha	Số lượng biến
,667	3

Thống kê Biến – Tổng

	Tỷ lệ trung bình nếu biến bị xóa bỏ	Tỷ lệ khác biệt nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan Biến – Tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach Alpha nếu biến bị xóa bỏ
PTHH_34	6,5043	,526	,488	,561
PTHH_35	6,5940	,586	,480	,573
PTHH_36	6,5598	,565	,472	,581

PHỤ LỤC 11:
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CỦA THANG ĐO MỨC ĐỘ
THỎA MÃN KHÁCH HÀNG

Mạ trận các thành phần (a)

	Các thành phần
	1
PTHH_34	0,820
PTHH_35	0,738
PTHH_36	0,762

PHỤ LỤC 12:
MA TRẬN HỆ SỐ TƯƠNG QUAN CỦA CÁC THÀNH PHẦN
TRONG THANG ĐO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tương quan	Mức ý nghĩa (Sig.)
H1a	Đáp ứng ⇔ Năng lực phục vụ	-0,104	0,113
H1b	Năng lực phục vụ ⇔ Tin cậy	0,034	0,604
H1c	Tin cậy ⇔ Đồng cảm	0,018	0,787
H1d	Đồng cảm ⇔ Phương tiện hữu hình	-0,038	0,561
H1e	Phương tiện hữu hình ⇔ Tin cậy	-0,015	0,824
H1f	Đồng cảm ⇔ Năng lực phục vụ	0,040	0,540
H1g	Tin cậy ⇔ Đáp ứng	0,245	0,000
H1h	Đáp ứng ⇔ Đồng cảm	0,038	0,558
H1i	Năng lực phục vụ ⇔ Phương tiện hữu hình	-0,043	0,515
H1j	Đáp ứng ⇔ Phương tiện hữu hình	0,011	0,871

PHỤ LỤC 13:

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH

Mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ tín dụng với mức độ thỏa mãn khách hàng

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn	Thống kê (t)	Mức ý nghĩa (Sig.)
H2a	Đáp ứng ⇔ Thỏa mãn	,767	17,346	,000
H2b	Năng lực phục vụ ⇔ Thỏa mãn	,089	2,080	,039
H2c	Tin cậy ⇔ Thỏa mãn	,008	,183	,855
H2d	Đồng cảm ⇔ Thỏa mãn	,024	,572	,568
H2e	Phương tiện hữu hình ⇔ Thỏa mãn	,011	,254	,800

Hệ số (a)

Loại 1	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Hệ số Sig.
	B	Độ lệch chuẩn	Beta	B	Độ lệch chuẩn
(Hằng số)	1,000	,265		3,782	,000
TIN CAY	,006	,033	,008	,183	,855
DAP UNG	,548	,032	,767	17,346	,000
NANG LUC PHUC VU	,078	,038	,089	2,080	,039
DONG CAM	,027	,047	,024	,572	,568
PHUONG TIN HUU HINH	,009	,037	,011	,254	,800

a: Biến phụ thuộc: (THOA MAN)

PHỤ LỤC 14:
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐIỂM SỐ TRUNG BÌNH CÁC THÀNH PHẦN THANG ĐO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG

STT	Thành phần	Điểm trung bình
1	Tin cậy	3,6553
2	Đáp ứng	3,4547
3	Năng lực phục vụ	3,2457
4	Đồng cảm	2,8846
5	Phương tiện hữu hình	3,4690

PHỤ LỤC 15:
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐIỂM SỐ TRUNG BÌNH CÁC BIẾN
QUAN SÁT THANG ĐO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG

Thành phần	Biến quan sát	Điểm trung bình
Tin cậy	TC_1	3,7094
	TC_2	3,6624
	TC_3	3,5855
	TC_4	3,5940
	TC_5	3,6667
	TC_6	3,7137
Đáp ứng	DA_7	3,4573
	DA_8	3,4915
	DA_9	3,4359
	DA_10	3,4444
	DA_12	3,4444
Năng lực phục vụ	NLPV_13	3,2564
	NLPV_14	3,2350
	NLPV_15	3,2564
	NLPV_16	3,2436
	NLPV_17	3,2607
	NLPV_18	3,2222
Đồng cảm	DC_19	2,8761
	DC_20	2,8590
	DC_22	2,9060
	DC_23	2,8974
Phương tiện hữu hình	PTHH_25	3,4701
	PTHH_26	3,4530
	PTHH_28	3,4530
	PTHH_29	3,4487
	PTHH_30	3,4530
	PTHH_31	3,4231
	PTHH_32	3,6111
	PTHH_33	3,4402

PHỤ LỤC 16:
DANH SÁCH CÁC CHI NHÁNH TECHCOMBANK THỰC
HIỆN PHÒNG VẤN

STT	Chi nhánh Techcombank	Số lượng
1	Techcombank Kiến An	98
2	Techcombank Hải Phòng	38
3	Techcombank Ngô Quyền	14
4	Techcombank Lê Thánh Tông	12
5	Techcombank Lê Hồng Phong	35
6	Techcombank Thủy Nguyên	19
7	Techcombank Văn Cao	8
8	Techcombank Tô Hiệu	10
	TỔNG CỘNG	234