

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐOÀN HỒNG VÂN

**PHÂN TÍCH CẠNH TRANH
TRONG HỆ THỐNG NGÂN HÀNG
VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh - Năm 2009

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐOÀN HỒNG VÂN

**PHÂN TÍCH CẠNH TRANH
TRONG HỆ THỐNG NGÂN HÀNG
VIỆT NAM**

**Chuyên ngành: Kinh tế Tài chính - Ngân hàng
Mã số: 60.31.12**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. TRƯƠNG QUANG THÔNG**

TP. Hồ Chí Minh - Năm 2009

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này do chính tôi nghiên cứu và thực hiện. Các số liệu và thông tin sử dụng trong luận văn này đều có nguồn gốc trung thực và được phép công bố.

Thành phố Hồ Chí Minh - năm 2009

Đoàn Hồng Vân

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

NHTM	: Ngân hàng thương mại
NHTMCP	: Ngân hàng thương mại Cổ phần
NHTMQD	: Ngân hàng thương mại Quốc doanh
NHNN	: Ngân hàng Nhà nước
NHTW	: Ngân hàng Trung ương
NHNNg	: Ngân hàng Nước ngoài
DNNVV	: Doanh nghiệp nhỏ và vừa
UBCK	: Ủy ban chứng khoán
WTO	: Tổ chức thương mại thế giới
WB	: Ngân hàng thế giới
BIDV	: Ngân hàng Đầu tư và Phát Triển Việt Nam
Vietinbank	: Ngân hàng Công thương Việt Nam
VCB	: Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank)
Agribank	: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam
ACB	: Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu
STB	: Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank)
TCB	: Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank)
EIB	: Ngân hàng thương mại cổ phần Xuất nhập khẩu Việt Nam (Eximbank)
TCTD	: Tổ chức tín dụng
DPRR	: Dự phòng rủi ro

DANH MỤC CÁC HÌNH

- Hình 1.1 Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter
 Hình 1.2 Mô hình lợi thế cạnh tranh

DANH MỤC CÁC BẢNG

- Bảng 2.1 Quá trình chuyển đổi và hội nhập của Việt Nam
 Bảng 2.2 Số lượng ngân hàng giai đoạn 1991 - 2009
 Bảng 2.3 Tăng trưởng tín dụng và tiền gửi giai đoạn 2002 - 2008
 Bảng 2.4 Thị phần của các NHTM trong hệ thống ngân hàng Việt Nam trong giai đoạn 2002 - 2008
 Bảng 2.5 Quy định về vốn pháp định đối với NHTM
 Bảng 2.6 Vốn điều lệ và tổng tài sản năm 2007 và năm 2008
 Bảng 2.7 Tỷ lệ an toàn vốn (CAR) giai đoạn 2005 - 2008
 Bảng 2.8 Tỷ lệ nợ xấu (NPL) và dự phòng rủi ro tín dụng giai đoạn 2006 - 2008
 Bảng 2.9 Tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân giai đoạn 2002 - 2008
 Bảng 2.10 Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM) giai đoạn 2002 - 2008
 Bảng 2.11 Tỷ lệ ROA giai đoạn 2002 - 2008
 Bảng 2.12 Tỷ lệ ROE giai đoạn 2002 - 2008
 Bảng 2.13 Tỷ lệ tài sản sinh lời trên tổng tài sản giai đoạn 2002 - 2008
 Bảng 2.14 Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi cận biên giai đoạn 2004 - 2008
 Bảng 2.15 Dự nợ cho vay trên tổng tài sản giai đoạn 2002 - 2008
 Bảng 2.16 Tỷ lệ thu nhập cận biên trước các giao dịch đặc biệt 2002 - 2008
 Bảng 2.17 Top 5 NHTM của 5 nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng
 Bảng 2.18 Nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng được bình chọn của NHTM
 Bảng 2.19 Các tiêu chí được đánh giá cao của nhóm sản phẩm dịch vụ NH
 Bảng 3.1 Một số chỉ tiêu tiền tệ và hoạt động ngân hàng giai đoạn 2006 - 2010
 Bảng 3.2 Quy mô bình quân của các ngân hàng năm 2008
 Bảng 3.3 Biến động giá cổ phiếu của một số ngân hàng giữa năm 2009

MỤC LỤC

Lời cam đoan.....	i
Danh mục chữ viết tắt	ii
Danh mục các bảng và hình	iii
Lời mở đầu	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ LÝ THUYẾT CẠNH TRANH.....	4
1.1 Lý luận chung về cạnh tranh.....	4
1.1.1 Khái niệm cạnh tranh.....	4
1.1.2 Năng lực cạnh tranh	5
1.1.3 Lợi thế cạnh tranh.....	7
1.1.4 Đặc thù trong cạnh tranh của ngân hàng thương mại	8
1.2 Các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại...10	
1.2.1 Các nhân tố bên ngoài ngân hàng thương mại	10
1.2.1.1 Cầu đối với các dịch vụ ngân hàng	10
1.2.1.2 Sự phát triển của các ngành liên quan.....	11
1.2.1.3 Những yếu tố của môi trường kinh tế vĩ mô	12
1.2.1.4 Vai trò của Nhà nước.....	12
1.2.2 Các nhân tố bên trong nội bộ ngân hàng thương mại.....	13
1.2.2.1 Năng lực tài chính.....	13
1.2.2.2 Năng lực về công nghệ.....	14
1.2.2.3 Nguồn nhân lực.....	15
1.2.2.4 Năng lực quản lý và cơ cấu tổ chức	16
1.2.2.5 Hệ thống kênh phân phối và mức độ đa dạng hóa các dịch vụ.....	17
1.3 Các mô hình phân tích đánh giá cạnh tranh	17
1.3.1 Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter.....	17
1.3.1.1 Nguy cơ xâm nhập từ các đối thủ tiềm năng.....	18
1.3.1.2 Áp lực cạnh tranh của các đối thủ hiện tại trong ngành	19
1.3.1.3 Áp lực từ các sản phẩm thay thế	20
1.3.1.4 Áp lực từ phía khách hàng.....	21

1.3.1.5 Áp lực của nhà cung ứng.....	22
1.3.2 Mô hình lợi thế cạnh tranh	23
1.3.2.1 Năng lực cạnh tranh	23
1.3.2.2 Lợi thế cạnh tranh.....	24
1.3.2.3 Biểu hiện lợi thế cạnh tranh.....	25
1.3.2.4 Vị thế cạnh tranh.....	27
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	28
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRONG HỆ THỐNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM.....	29
2.1 Quá trình thành lập và phát triển hệ thống ngân hàng Việt Nam	29
2.1.1 Sự ra đời của hệ thống ngân hàng Việt Nam.....	29
2.1.2 Hệ thống ngân hàng Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế	32
2.1.2.1 Những cam kết của Việt Nam liên quan lĩnh vực ngân hàng trong đàm phán gia nhập WTO.....	32
2.1.2.2 Phân tích SWOT cho ngân hàng Việt Nam nói chung	36
2.2 Phân tích cạnh tranh trong hệ thống ngân hàng Việt Nam	41
2.2.1 Nhóm Ngân hàng thương mại Quốc doanh.....	44
2.2.2 Nhóm Ngân hàng thương mại Cổ phần.....	47
2.2.3 Phân tích cạnh tranh giữa nhóm Ngân hàng thương mại Quốc doanh và nhóm Ngân hàng thương mại Cổ phần.....	49
2.2.3.1 Thị phần	49
2.2.3.2 Tiềm lực về vốn	49
2.2.3.3 Chất lượng tài sản có.....	51
2.2.3.4 Mức sinh lợi	53
2.2.3.5 Sản phẩm dịch vụ ngân hàng	59
2.2.4 Nhóm Ngân hàng nước ngoài, liên doanh và các tổ chức tài chính khác	63
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	65
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	66

3.1	Định hướng chiến lược phát triển nền kinh tế và hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam đến năm 2020	66
3.1.1	Định hướng phát triển nền kinh tế Việt Nam đến năm 2020	66
3.1.2	Định hướng chiến lược phát triển hệ thống ngân hàng thương mại đến năm 2020	68
3.2	Các gợi ý chính sách ở cấp vĩ mô	69
3.3	Các giải pháp ở cấp độ vi mô.....	71
3.3.1	Tăng cường năng lực tài chính	71
3.3.1.1	Tăng vốn điều lệ	71
3.3.1.2	Nâng cao chất lượng tài sản có	74
3.3.1.3	Nâng cao mức sinh lợi	77
3.3.2	Nâng cao năng lực công nghệ	77
3.3.3	Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực	79
3.3.4	Nâng cao năng lực quản lý và cơ cấu tổ chức	80
3.3.5	Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm	81
3.3.6	Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.....	82
	KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	84
	KẾT LUẬN	85
	Tài liệu tham khảo.....	iv

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần, các tổ chức kinh tế, các cá nhân hoạt động kinh doanh trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Trong đó, sự phát triển của ngành ngân hàng là một đóng góp không thể thiếu đối với nền kinh tế thị trường hiện nay. Nền kinh tế chỉ có thể phát triển với tốc độ cao nếu có một hệ thống ngân hàng lớn mạnh.

Khi nền kinh tế thị trường phát triển, tính cạnh tranh giữa các định chế tài chính trung gian ngày càng diễn ra mạnh hơn, họ cạnh tranh bằng nhiều hình thức như đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ ngân hàng nhằm thu hút khách hàng về phía họ. Rõ ràng, thành công của ngân hàng hoàn toàn phụ thuộc vào năng lực trong việc xác định các sản phẩm, dịch vụ tài chính mà xã hội đang có nhu cầu; thực hiện một cách hiệu quả và bán chúng tại một mức giá cạnh tranh.

Đề tài: “Phân tích cạnh tranh trong hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam” nhằm nghiên cứu thực trạng cạnh tranh giữa các NHTM Việt Nam nhằm đưa ra một số giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của đề tài là phân tích và đánh giá tình hình cạnh tranh giữa các NHTM Việt Nam để từ đó đề xuất một số giải pháp chung cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam, cũng như các hàm ý chính sách hướng tới một môi trường cạnh tranh ngày càng bình đẳng hơn trong hệ thống ngân hàng Việt Nam

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sự cạnh tranh giữa 4 NHTM Quốc doanh và 4 NHTM Cổ phần trong lĩnh vực ngân hàng, so sánh thực trạng hoạt động cũng như đưa ra các giải pháp thúc đẩy, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các NHTM Việt Nam nói chung.

Phạm vi nghiên cứu của luận văn là các NHTM ở Việt Nam, trong đó tập trung phân tích trường hợp các NHTM Quốc doanh và NHTM Cổ phần.

4. Phương pháp nghiên cứu

Qua những dữ liệu đã có trong quá trình hoạt động của các NHTM, cùng với những đánh giá tổng quan của tác giả đối với các nhân tố làm ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam đã giúp cho tác giả có những phân tích và đưa ra những giải pháp phù hợp, việc nghiên cứu của tác giả dựa trên cơ sở phương pháp luận chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử đồng thời tác giả cũng đã sử dụng phương pháp tổng hợp, thống kê, phân tích và so sánh để từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam.

Dữ liệu được thu thập từ những nguồn sau:

- Từ nội bộ NHTMQD như: ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (VCB), ngân hàng Đầu tư và Phát triển (BIDV), ngân hàng Công thương Việt Nam (Vietin Bank), ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn (Agribank);

- Từ nội bộ NHTMCP như: ngân hàng Á Châu (ACB), ngân hàng Sài Gòn Thương Tín (Sacombank), ngân hàng Kỹ thương Việt Nam (Techcombank), ngân hàng XNK Việt Nam (Eximbank);

- Từ Internet: trang web của NHNN Việt Nam (www.sbv.gov.vn), trang web của Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam (www.vnba.org.vn),...

- Từ tạp chí ngành ngân hàng: tạp chí tài chính tiền tệ, tạp chí Ngân hàng, tạp chí công nghệ ngân hàng,...

- Các tạp chí kinh tế khác, sách, báo,...

5. Ý nghĩa của đề tài

Với việc đánh giá thực trạng cạnh tranh giữa các NHTM Việt Nam và tìm ra những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh sẽ mang lại một số ý nghĩa thực tiễn cho các NHTM Việt Nam trong việc xây dựng và cải thiện các yếu tố cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh trên cơ sở phân tích, tìm hiểu thực trạng, xác định những tồn tại, đề tài nêu lên những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của NHTM Việt Nam.

6. Nội dung

Nội dung của luận văn gồm ba phần chính, với kết cấu như sau:

Chương 1: Tổng quan về lý thuyết cạnh tranh.

Chương 2: Thực trạng cạnh tranh trong hệ thống ngân hàng Việt Nam

Chương 3: Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ LÝ THUYẾT CẠNH TRANH

1.1 Lý luận chung về cạnh tranh

1.1.1 Khái niệm cạnh tranh

Cạnh tranh là một hiện tượng gắn liền với kinh tế thị trường, khái niệm cạnh tranh đã xuất hiện trong quá trình hình thành và phát triển sản xuất, trao đổi hàng hóa và phát triển kinh tế thị trường.

Cạnh tranh xuất phát từ hai điều kiện cơ bản là phân công lao động xã hội và tính đa nguyên chủ thể lợi ích kinh tế, điều này làm xuất hiện các cuộc đấu tranh giành lợi ích kinh tế giữa người sản xuất hàng hóa, cung cấp dịch vụ và các tổ chức trung gian, thực hiện phân phối lại các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ. Cuộc đấu tranh này dựa trên sức mạnh về tài chính, kỹ thuật công nghệ, chất lượng đội ngũ lao động, quy mô hoạt động của từng chủ thể. Mục đích cuối cùng của các chủ thể kinh tế trong quá trình cạnh tranh là tối đa hóa lợi ích, với người sản xuất kinh doanh là lợi nhuận và với người tiêu dùng là tiện ích tiêu dùng.

Thuật ngữ “Cạnh tranh” được sử dụng rất phổ biến hiện nay trong nhiều lĩnh vực như kinh tế, thương mại, luật, chính trị, quân sự, sinh thái, thể thao; thường xuyên được nhắc tới trong sách báo chuyên môn, diễn đàn kinh tế cũng như các phương tiện thông tin đại chúng và được sự quan tâm của nhiều đối tượng, từ nhiều góc độ khác nhau, dẫn đến có rất nhiều khái niệm khác nhau về “cạnh tranh”, cụ thể như sau:

- Theo P.Samuelson trong quyển Kinh tế học thì: “Cạnh tranh là sự kình địch giữa các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau để giành khách hàng, thị trường”

- Theo Michael Porter thì: “Cạnh tranh là giành lấy thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có. Kết quả quá trình cạnh tranh là sự bình quân hóa lợi nhuận trong ngành theo chiều hướng cải thiện sâu dẫn đến hệ quả giá cả có thể giảm đi.”

- Một định nghĩa khác về cạnh tranh như sau: “Cạnh tranh có thể định nghĩa như là một khả năng của doanh nghiệp nhằm đáp ứng và chống lại các đối thủ cạnh tranh trong cung cấp sản phẩm, dịch vụ một cách lâu dài và có lợi nhuận”.

✚ Qua các định nghĩa trên có thể tiếp cận về cạnh tranh như sau:

- Một là, cạnh tranh là sự ganh đua nhằm lấy phần thắng của nhiều chủ thể cùng tham dự.

- Hai là, mục đích trực tiếp của cạnh tranh là một đối tượng cụ thể nào đó mà các chủ thể đều muốn giành giật (như khách hàng, thị trường, dự án, sản phẩm,...); mục đích cuối cùng là tìm kiếm lợi nhuận cao.

- Ba là, cạnh tranh diễn ra trong môi trường cụ thể và có những qui định chung mà các chủ thể tham gia phải tuân thủ (như điều kiện pháp lý, thông lệ kinh doanh, đặc điểm sản phẩm,...)

- Bốn là, trong quá trình cạnh tranh các chủ thể tham gia được quyền sử dụng những công cụ khác nhau (như sản phẩm, chính sách giá, phân phối, chiêu thị,...)

Tóm lại, trong nền kinh tế thị trường, nơi mà xuất hiện quan hệ cung cầu, cạnh tranh là việc đấu tranh hoặc giành giật từ một số đối thủ về khách hàng, thị phần hay nguồn lực của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, bản chất của cạnh tranh ngày nay không phải tiêu diệt đối thủ mà chính là doanh nghiệp phải tạo ra và mang lại cho khách hàng những giá trị gia tăng cao hơn hoặc mới lạ hơn đối thủ để họ có thể lựa chọn mình mà không đến với đối thủ cạnh tranh.

1.1.2 Năng lực cạnh tranh

Trong quá trình nghiên cứu về cạnh tranh, người ta đã sử dụng khái niệm năng lực cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh được xem xét ở các góc độ khác nhau như năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh của sản phẩm và dịch vụ,... Ở luận văn này, sẽ chủ yếu đề cập đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Năng lực cạnh tranh là khả năng tồn tại trong kinh doanh và đạt được một số kết quả mong muốn dưới dạng lợi nhuận, giá cả, lợi tức hoặc chất lượng các sản

phẩm cũng như năng lực của nó để khai thác các cơ hội thị trường hiện tại và làm nảy sinh thị trường mới.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là thể hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thoả mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi ngày càng cao hơn. Như vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước hết phải được tạo ra từ thực lực của doanh nghiệp. Đây là các yếu tố nội hàm của mỗi doanh nghiệp, không chỉ được tính bằng các tiêu chí về công nghệ, tài chính, nhân lực, tổ chức quản trị doanh nghiệp,... một cách riêng biệt mà cần đánh giá, so sánh với các đối tác cạnh tranh trong hoạt động trên cùng một lĩnh vực, cùng một thị trường. Sẽ là vô nghĩa nếu những điểm mạnh và điểm yếu bên trong doanh nghiệp được đánh giá không thông qua việc so sánh một cách tương ứng với các đối tác cạnh tranh. Trên cơ sở các so sánh đó, muốn tạo nên năng lực cạnh tranh, đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo ra và có được các lợi thế cạnh tranh cho riêng mình. Nhờ lợi thế này, doanh nghiệp có thể thoả mãn tốt hơn các đòi hỏi của khách hàng mục tiêu cũng như lôi kéo được khách hàng của đối tác cạnh tranh.

Có quan điểm cho rằng, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp gắn liền với ưu thế của sản phẩm mà doanh nghiệp đưa ra thị trường. Có quan điểm gắn năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp với thị phần mà nó nắm giữ, cũng có quan điểm đồng nhất của doanh nghiệp với hiệu quả sản xuất kinh doanh,...

Tuy nhiên, nếu chỉ dựa vào thực lực và lợi thế của mình thì chưa đủ, bởi trong điều kiện toàn cầu hóa kinh tế, lợi thế bên ngoài đôi khi là yếu tố quyết định. Thực tế chứng minh một số doanh nghiệp rất nhỏ, không có lợi thế nội tại, thực lực bên trong yếu nhưng vẫn tồn tại và phát triển trong một thế giới cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

Như vậy, “năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là việc khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong, bên ngoài nhằm tạo ra những sản phẩm - dịch vụ hấp dẫn người tiêu dùng để tồn tại và phát triển, thu được lợi nhuận ngày càng cao và cải tiến vị trí so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường”.

Thực tế cho thấy, không một doanh nghiệp nào có khả năng thỏa mãn đầy đủ tất cả những yêu cầu của khách hàng. Thường thì doanh nghiệp có lợi thế về mặt này và có hạn chế về mặt khác. Vấn đề cơ bản là, doanh nghiệp phải nhận biết được điều này và cố gắng phát huy tốt những điểm mạnh mà mình đang có để đáp ứng tốt nhất những đòi hỏi của khách hàng. Những điểm mạnh và điểm yếu bên trong một doanh nghiệp được biểu hiện thông qua các lĩnh vực hoạt động chủ yếu của doanh nghiệp như marketing, tài chính, sản xuất, nhân sự, công nghệ, quản trị, hệ thống thông tin,...

Do đó, năng lực cạnh tranh thể hiện ở việc làm tốt hơn so với các đối thủ về:

- Các chỉ tiêu định lượng: doanh thu; thị phần; khả năng sinh lời.
- Các chỉ tiêu định tính: chất lượng sản phẩm; khả năng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng; thương hiệu, uy tín, hình ảnh; đặc biệt, sự sáng tạo sản phẩm là những khía cạnh rất quan trọng của quá trình cạnh tranh.

Tóm lại, chúng ta có thể thấy, khái niệm năng lực cạnh tranh là một khái niệm động, được cấu thành bởi nhiều yếu tố và chịu sự tác động của cả môi trường vi mô và vĩ mô. Một sản phẩm có thể năm nay được đánh giá là có năng lực cạnh tranh, nhưng năm sau, hoặc năm sau nữa lại không còn khả năng cạnh tranh nếu không giữ được các yếu tố lợi thế.

1.1.3 Lợi thế cạnh tranh

Theo Michael Porter, lợi thế cạnh tranh là giá trị mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng, giá trị đó vượt quá chi phí dùng để tạo ra nó. Giá trị mà khách hàng sẵn sàng để trả, và ngăn trở việc đề nghị những mức giá thấp hơn của đối thủ cho những lợi ích tương đương hay cung cấp những lợi ích độc nhất hơn là phát sinh một giá cao hơn.

Khi nói đến lợi thế cạnh tranh, là nói đến lợi thế mà một doanh nghiệp, một quốc gia đang có và có thể có, so với các đối thủ cạnh tranh của họ. Lợi thế cạnh tranh là một khái niệm vừa có tính vi mô (cho doanh nghiệp), vừa có tính vĩ mô (ở cấp quốc gia).

Khi một doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp đó sẽ có cái mà các đối thủ khác không có, nghĩa là doanh nghiệp hoạt động tốt hơn đối thủ, hoặc làm được những việc mà các đối thủ khác không thể làm được. Lợi thế cạnh tranh là nhân tố cần thiết cho sự thành công và tồn tại lâu dài của doanh nghiệp. Điều quan trọng đối với bất kỳ một tổ chức kinh doanh nào là xây dựng cho mình một lợi thế cạnh tranh bền vững. Lợi thế cạnh tranh bền vững có nghĩa là doanh nghiệp phải liên tục cung cấp cho thị trường một giá trị đặc biệt mà không có đối thủ cạnh tranh nào có thể cung cấp được. Tuy nhiên điều này thường rất dễ bị xói mòn bởi những hành động bất chước của đối thủ.

1.1.4 Đặc thù trong cạnh tranh của ngân hàng thương mại

Ngân hàng cũng giống như bất cứ loại hình công ty nào đều phải đối mặt với cạnh tranh, các ngân hàng thương mại không chỉ bị áp lực cạnh tranh từ các ngân hàng thương mại mà còn từ tất cả các tổ chức tín dụng khác đang hoạt động kinh doanh trên thương trường, với mục tiêu là để dành khách hàng, nhằm tăng thị phần tín dụng cũng như mở rộng cung ứng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho nền kinh tế. Tuy vậy, so với sự cạnh tranh của các tổ chức tín dụng khác cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại có những đặc thù như sau:

- Cạnh tranh phải tuân thủ theo pháp luật, không thể cạnh tranh bằng mọi giá, bất chấp mọi thủ đoạn: Kinh doanh tiền tệ là lĩnh vực hết sức nhạy cảm, chịu tác động bởi rất nhiều nhân tố về kinh tế, chính trị, xã hội, tâm lý, truyền thống, văn hóa,... mỗi một nhân tố này có sự thay đổi dù là nhỏ nhất cũng có tác động rất nhanh chóng và mạnh mẽ đến môi trường kinh doanh chung. Ví dụ chỉ là một tin đồn thổi dù là thất thiệt cũng có thể gây ra cơn chấn động rất lớn về tâm lý, thậm chí đe dọa sự tồn vong của hệ thống các tổ chức tín dụng. Một ngân hàng hoạt động kém thanh khoản cũng có thể trở thành gánh nặng cho các ngân hàng khác và dân chúng trên địa bàn. Vì vậy trong kinh doanh việc cạnh tranh là để từng bước mở rộng khách hàng, mở rộng thị phần, nhưng cũng không thể cạnh tranh bằng mọi giá, sử dụng mọi thủ đoạn, bất chấp pháp luật để thôn tính đối thủ của mình, bởi vì đối thủ là các ngân hàng thương mại khác bị suy yếu dẫn đến sụp đổ, thì những hậu quả

mang lại thường là rất lớn, thậm chí dẫn đến đổ vỡ luôn chính ngân hàng mình do tác động dây chuyền.

- Cạnh tranh nhưng luôn phải hợp tác với nhau: Hoạt động kinh doanh của ngân hàng có liên quan đến tất cả các tổ chức kinh tế, chính trị, xã hội, đến từng cá nhân thông qua các hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm, cho vay cũng như các loại hình dịch vụ tài chính khác, đồng thời trong hoạt động kinh doanh của mình các ngân hàng cũng đều mở tài khoản cho nhau để cùng phục vụ các khách hàng chung. Chính vì thế nếu như một ngân hàng khó khăn trong thanh khoản, có nguy cơ đổ vỡ thì tất yếu sẽ tác động dây chuyền đến gần như tất cả các ngân hàng thương mại khác. Không những thế các tổ chức tài chính phi ngân hàng cũng sẽ bị ảnh hưởng lây lan. Đây là điều mà các ngân hàng thương mại không bao giờ mong muốn. Vì thế, trong hoạt động kinh doanh các ngân hàng luôn phải cạnh tranh lẫn nhau để dành lại thị phần, nhưng luôn phải hợp tác với nhau, nhằm hướng tới một môi trường cạnh tranh lành mạnh để tránh rủi ro hệ thống.

- Cạnh tranh trong sự giám sát chặt chẽ của ngân hàng Nhà nước: Do hoạt động của các ngân hàng có liên quan đến tất cả các chủ thể, đến mọi mặt hoạt động kinh tế xã hội, cho nên để tránh sự hoạt động các ngân hàng thương mại mạo hiểm có nguy cơ đổ vỡ hệ thống. Vì vậy ngân hàng Nhà nước đều giám sát chặt chẽ thị trường này và đưa ra hệ thống cảnh báo sớm để phòng ngừa rủi ro. Thực tiễn sự cạnh tranh của các ngân hàng không giống các loại hình kinh doanh khác.

- Cạnh tranh không giới hạn phạm vi quốc gia: Hoạt động của các ngân hàng thương mại liên quan đến lưu chuyển tiền tệ, không chỉ trong phạm vi một nước, mà có liên quan đến nhiều nước để hỗ trợ cho các hoạt động kinh tế đối ngoại, do vậy kinh doanh trong hệ thống ngân hàng phải chịu nhiều yếu tố trong nước và quốc tế như: Môi trường pháp luật, tập quán kinh doanh trong nước, các thông lệ quốc tế,... Đặc biệt là sự chi phối mạnh mẽ của cơ sở tài chính, trong đó công nghệ thông tin đóng vai trò cực kỳ quan trọng, có tính chất quyết định đối với hoạt động kinh doanh của các ngân hàng này.

1.2 Các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại

1.2.1 Các nhân tố bên ngoài ngân hàng thương mại

1.2.1.1 Cầu đối với các dịch vụ ngân hàng

Đây là yếu tố có tác động rất lớn đến sự phát triển của ngân hàng. Thông qua nhu cầu của khách hàng, ngân hàng có thể tận dụng được lợi thế theo quy mô, từ đó cải thiện các hoạt động kinh doanh và dịch vụ của mình. Nhu cầu khách hàng còn có thể gợi mở cho ngân hàng để phát triển các loại hình sản phẩm và dịch vụ mới. Các loại hình này có thể được phát triển rộng rãi ra thị trường bên ngoài và khi đó ngân hàng đưa ra dịch vụ trước tiên sẽ có được lợi thế cạnh tranh.

Khách hàng của các ngân hàng hầu như là toàn bộ các tổ chức, doanh nghiệp và phần lớn dân cư. Vì thế cầu đối với các dịch vụ ngân hàng cũng đa dạng, cho nên việc đánh giá về cầu đối với các dịch vụ ngân hàng cũng hết sức phức tạp, thể hiện ở những khía cạnh sau:

✚ Cấu trúc của cầu trong nước đối với các dịch vụ chính của ngân hàng là: Dịch vụ nhận gửi, dịch vụ cho vay, dịch vụ trung gian thanh toán, dịch vụ mua bán ngoại tệ.

Cấu trúc của cầu thể hiện ở các phân đoạn cầu đối với từng loại hình dịch vụ; quy mô, đặc điểm nhu cầu của khách hàng trên từng phân đoạn đó.

- Quy mô của các phân đoạn về cầu đối với các dịch vụ ngân hàng sẽ quyết định mức độ đầu tư và đổi mới của các ngân hàng.
- Đặc điểm nhu cầu của khách hàng phản ánh mức độ phức tạp, mức độ đòi hỏi cao hay thấp. Khả năng nảy sinh nhu cầu mới của khách hàng là chỉ tiêu quan trọng tác động đến sự phát triển sản phẩm mới của các ngân hàng và nhờ đó tạo được lợi thế cạnh tranh.

✚ Quy mô của tổng cầu, tốc độ tăng trưởng cũng như mức độ bảo hoà của cầu là yếu tố kích thích đầu tư và thu hút các thành viên mới tham gia vào thị trường.

Các chỉ tiêu phản ánh quy mô của cầu thể hiện:

- Tổng nhu cầu vốn tài trợ cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn bộ nền kinh tế.
- Nhu cầu sử dụng các dịch vụ thanh toán trong và ngoài nước.
- Tốc độ tăng trưởng của cầu càng cao thì các ngân hàng càng có động cơ để đầu tư hơn. Còn tốc độ bảo hoà càng cao thì các ngân hàng bị sức ép phải đầu tư và đổi mới nhiều hơn.

✚ **Cơ chế chuyển đổi cầu trong nước thành cầu quốc tế và ngược lại** cũng là yếu tố rất cần thiết khi đánh giá về cầu. Nhu cầu đối với sản phẩm dịch vụ có khả năng di chuyển rất cao cùng với sự di chuyển của các luồng vốn quốc tế, các hoạt động thanh toán quốc tế làm cho cầu trong nước và cầu quốc tế có mối liên hệ mật thiết. Điều này dẫn đến ngân hàng trong nước sẽ mất đi lợi thế cạnh tranh trước các NHNNg vốn đã quen với những nhu cầu mới, sản phẩm mới. Cho nên việc nghiên cứu cơ chế chuyển đổi cầu giúp các ngân hàng trong nước chủ động khắc phục bất lợi và phát huy những lợi thế của mình.

1.2.1.2 Sự phát triển của các ngành liên quan

✚ Những ngành có mối quan hệ phụ trợ và liên quan mật thiết như: các công ty tài chính, các công ty chứng khoán, thị trường tiền tệ, các công ty bảo hiểm, các quỹ đầu tư, công ty mua bán nợ, trung tâm giao dịch địa ốc,...

Ngành cung cấp đầu vào cho ngân hàng như: ngành bưu chính viễn thông, ngành công nghệ thông tin, các cơ quan kiểm toán,...

✚ Sự phát triển của các ngành liên quan và phụ trợ trên có tác động trực tiếp, vừa là áp lực, vừa là cơ hội đến sự phát triển của lĩnh vực ngân hàng, cụ thể như sau:

- Các định chế tài chính khác phát triển tạo áp lực buộc ngân hàng phát triển. Đồng thời cũng tạo cơ hội hợp tác nghiên cứu, triển khai những ứng dụng công nghệ mới, tạo ra những kênh huy động vốn và đầu tư mới cho ngân hàng, tạo điều kiện đa dạng hóa danh mục đầu tư, giảm thiểu rủi ro thị trường, rủi ro thanh khoản.

- Ngành bưu chính viễn thông, công nghệ thông tin phát triển sẽ giúp ngân hàng cải tiến, đổi mới làm giảm chi phí giao dịch, hay làm khác biệt hóa sản phẩm, dịch vụ.
- Dịch vụ kiểm toán phát triển giúp ngân hàng đánh giá chính xác hơn về năng lực tài chính của khách hàng, giảm thiểu rủi ro tín dụng.

1.2.1.3 Những yếu tố của môi trường kinh tế vĩ mô

Ngân hàng là một ngành chứa đựng rất nhiều rủi ro. Mỗi một biến động bất lợi của môi trường kinh tế vĩ mô đều có thể ảnh hưởng đến hoạt động bình thường của một ngân hàng. Khi nền kinh tế phát triển ổn định, tốc độ tăng trưởng cao, các chỉ số về lạm phát, lãi suất, tỷ giá ổn định sẽ là điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của hệ thống ngân hàng và ngược lại sẽ không thuận lợi.

1.2.1.4 Vai trò của Nhà nước

Đối với lĩnh vực ngân hàng, vai trò của Nhà nước là một yếu tố mang tính chất xúc tác rất quan trọng. Vai trò của Nhà nước thể hiện ở những nội dung sau:

- Sự đầy đủ, tính đồng bộ và hiệu lực thi hành của các quy định pháp luật, các chính sách liên quan đến hoạt động ngân hàng.
- Năng lực và hiệu quả hoạt động của NHNN trong vai trò giám sát và điều hành hoạt động của hệ thống NHTM. Do những mối liên kết chặt chẽ của toàn bộ hệ thống NHTM, sự đổ vỡ của một ngân hàng thường gây ra hậu quả rất to lớn và có khả năng gây ra hiệu ứng lan truyền lên toàn hệ thống. Vì thế, hoạt động của các NHTM phải chịu sự quản lý và giám sát hết sức chặt chẽ của chính phủ và NHNN.
- Vai trò của Nhà nước với tư cách là chủ sở hữu, con nợ và chủ nợ lớn nhất của các NHTM.
- Nhà nước có những chính sách tác động đến cung, cầu, đến sự ổn định kinh tế vĩ mô, đến các điều kiện nhân tố sản xuất, các ngành liên quan và phụ trợ của ngành ngân hàng để tạo thuận lợi hay kìm hãm sự phát triển của ngành ngân hàng.

1.2.2 Các nhân tố bên trong nội bộ ngân hàng thương mại

1.2.2.1 Năng lực tài chính

Năng lực tài chính là thước đo sức mạnh của một ngân hàng tại thời điểm nhất định.

Năng lực tài chính được thể hiện qua các chỉ tiêu sau đây:

Mức độ an toàn vốn và khả năng huy động vốn

- Nguồn lực quan trọng nhất quyết định khả năng cạnh tranh của một ngân hàng là tiềm lực về vốn, thể hiện qua các chỉ tiêu như: quy mô vốn chủ sở hữu, hệ số an toàn vốn (Capital Adequacy Ratio - CAR). Tiềm lực về vốn chủ sở hữu phản ánh sức mạnh tài chính và khả năng chống đỡ rủi ro của ngân hàng đó.

- Theo hiệp ước Basel I được thoả hiệp giữa các NHTW của 10 quốc gia, một NHTM có $CAR = \text{Vốn tự có} / \text{Tổng tài sản có rủi ro} \geq 8\%$, được coi là ngân hàng có độ an toàn.

Khả năng cơ cấu lại vốn và huy động thêm vốn cũng nói lên tiềm lực về vốn của một ngân hàng.

Chất lượng tài sản có

Chất lượng tài sản có được đánh giá qua các chỉ tiêu như: tỷ lệ nợ xấu trên tổng tài sản, mức độ lập dự phòng và khả năng xử lý nợ quá hạn, mức độ tập trung và đa dạng hóa của danh mục tín dụng, rủi ro tín dụng,...

Mức sinh lợi

- Mức sinh lợi là chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động, cũng như phản ánh một phần kết quả cạnh tranh của ngân hàng.

- Mức sinh lợi được đánh giá thông qua các chỉ tiêu như: giá trị tuyệt đối của lợi nhuận sau thuế; tốc độ tăng trưởng lợi nhuận, cơ cấu của lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE); tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA),...

Khả năng thanh khoản

Được thể hiện qua các chỉ tiêu như: khả năng thanh toán nhanh, khả năng quản lý rủi ro thanh khoản của các NHTM.

Theo điều 12 của quyết định số 457/2005/QĐ-NHNN ngày 19/04/2005, về việc ban hành “Quy định về các tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của các tổ chức tín dụng”:

“Tổ chức tín dụng phải thường xuyên đảm bảo tỷ lệ về khả năng chi trả đối với từng loại tiền đồng, vàng như sau:

1. Tỷ lệ tối thiểu 25% giữa giá trị các tài sản “Có” có thể thanh toán ngay và các tài sản “Nợ” sẽ đến hạn thanh toán trong thời gian 1 tháng tiếp theo.

2. Tỷ lệ tối thiểu bằng 1 giữa tổng tài sản “Có” có thể thanh toán ngay trong khoảng thời gian 7 ngày làm việc tiếp theo và tổng tài sản “Nợ” phải thanh toán trong khoảng thời gian 7 ngày làm việc tiếp theo”.

1.2.2.2 Năng lực về công nghệ

Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh của một ngân hàng, đặc biệt là công nghệ thông tin cũng là thành phần rất quan trọng.

Peter Rose viết: “Hệ thống ngân hàng hiện đại càng ngày càng giống với một ngành của chi phí cố định. Ngân hàng muốn duy trì lợi nhuận và khả năng cạnh tranh phải mở rộng hoạt động, thường bằng cách giành ưu thế đối với các ngân hàng nhỏ vốn không có khả năng theo kịp những thay đổi về công nghệ”. Theo ông, thì các máy móc ngày càng đảm nhận thêm nhiều công việc, các thiết bị tự động rút ngắn thời gian tác nghiệp, tăng mức độ chính xác và tiện lợi cho các hoạt động, dịch vụ của ngân hàng. Như vậy, việc áp dụng các thiết bị vi tính, điện tử đang biến phần lớn các chi phí biến đổi (như nhân công) thành chi phí cố định (như chi phí để mua, bảo dưỡng, khấu hao máy móc thiết bị).

Năng lực công nghệ bao gồm: hệ thống thanh toán điện tử, hệ thống ngân hàng bán lẻ, máy rút tiền tự động ATM, hệ thống báo cáo rủi ro,... được phản ánh thông qua các chỉ tiêu như: số lượng và trình độ nhân lực trong lĩnh vực này; dung lượng và tính ổn định của đường truyền; các quy định pháp lý liên quan đến bảo mật, đến các giao dịch điện tử; các chi phí sử dụng công nghệ; trình độ sử dụng công nghệ thông tin; số lượng máy tính trên đầu người. Năng lực công nghệ không

những thể hiện ở số lượng, chất lượng công nghệ hiện tại mà còn bao gồm khả năng đổi mới công nghệ hiện tại về mặt kỹ thuật và kinh tế.

Những tiến bộ của công nghệ đã hỗ trợ ngân hàng xử lý công việc nhanh hơn, tạo điều kiện thuận lợi hơn trong thu hút và đáp ứng các nhu cầu khách hàng đồng thời giúp cho NHTM giảm được chi phí kinh doanh, nâng cao vị thế cạnh tranh. Vì thế các NHTM đang ngày càng gia tăng đầu tư vào các trang thiết bị và phương tiện hiện đại để dần thay thế những thao tác nghiệp vụ thủ công.

1.2.2.3 Nguồn nhân lực

Yếu tố con người vẫn có vai trò quan trọng và mang tính quyết định trong hoạt động kinh doanh của NHTM. Sự phát triển công nghệ đã giúp cho các NHTM có được những bước đi dài trong đột phá nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng ngày càng tốt hơn các nhu cầu của khách hàng, phục vụ tốt hơn cho công tác thống kê, phân tích hiệu quả các hoạt động kinh doanh, nhưng những tiến bộ của công nghệ chỉ có thể phát huy, tạo ra những lợi thế vượt trội khi có sự quản lý và kiểm soát hiệu quả của con người.

Do đó, bất kỳ một doanh nghiệp hay ngân hàng đều không thể thiếu nguồn lực quan trọng, đó là nguồn nhân lực. Nhân sự của một ngân hàng là yếu tố mang tính kết nối các nguồn lực của ngân hàng, là cái gốc của mọi cải tiến hay đổi mới.

- Nguồn nhân lực trong lĩnh vực ngân hàng thể hiện qua các chỉ tiêu như: quy mô đào tạo hàng năm; trình độ, kỹ năng của nhân viên mới; số lượng các chuyên viên ngân hàng; các nhà quản lý giàu kinh nghiệm, có trình độ cao; các chuyên viên nước ngoài.

Năng lực cạnh tranh của nguồn nhân lực của ngân hàng thể hiện ở những yếu tố như:

- Trình độ thành thạo nghiệp vụ, kỹ năng của nhân sự là chỉ tiêu quan trọng thể hiện chất lượng của nguồn nhân lực.
- Động cơ, ý thức phấn đấu, tác phong làm việc, khả năng học tập và tự đào tạo.

- Mức độ cam kết gắn bó là chỉ tiêu quan trọng phản ánh lợi thế cạnh tranh của ngân hàng.

Ngân hàng đòi hỏi nhân sự phải có trình độ cao và kinh nghiệm được tích lũy qua thời gian. Đồng thời quá trình tuyển dụng và đào tạo một chuyên viên cũng tốn kém về thời gian và công sức. Như vậy, ngân hàng có tốc độ lưu chuyển nhân viên cao sẽ mất đi lợi thế cạnh tranh về nguồn nhân lực. Cho nên, ngân hàng cần có chính sách nhân sự, chính sách tuyển dụng tốt để duy trì đội ngũ nhân sự có chất lượng cao. Cơ chế thù lao là một chỉ tiêu quan trọng và hiệu quả để thực hiện tốt chính sách này thông qua các chỉ tiêu như mức lương bình quân, các chế độ lương thưởng.

1.2.2.4 Năng lực quản lý và cơ cấu tổ chức

✚ Năng lực quản lý phản ánh năng lực điều hành của hội đồng quản trị, ban giám đốc và quyết định hiệu quả sử dụng các nguồn lực của một ngân hàng. Nếu không có năng lực quản lý, có nghĩa là không có khả năng đưa ra những chính sách, chiến lược hợp lý, thích ứng với những biến đổi của thị trường, sẽ làm lãng phí các nguồn lực và làm yếu đi năng lực cạnh tranh của ngân hàng đó. Năng lực quản lý được đánh giá thông qua:

- Mức độ chi phối và khả năng giám sát của hội đồng quản trị đối với ban giám đốc.
- Mục tiêu, động cơ, mức độ cam kết của hội đồng quản trị và ban giám đốc đối với việc duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh.
- Chất lượng chính sách và quy trình kinh doanh, quy trình quản lý rủi ro, kiểm toán nội bộ.
- Chính sách tiền lương và thu nhập đối với ban giám đốc.

✚ Cơ cấu tổ chức là một chỉ tiêu quan trọng phản ánh cơ chế phân bổ các nguồn lực của ngân hàng có phù hợp với quy mô, trình độ quản lý ngân hàng; phù hợp với đặc trưng ngành và yêu cầu của thị trường hay không.

Cơ cấu tổ chức của một ngân hàng thể hiện ở sự phân chia các phòng ban chức năng, các bộ phận tác nghiệp, các đơn vị trực thuộc.

Cơ cấu tổ chức có hiệu quả tốt được thể hiện vào mức độ phối hợp giữa các phòng ban trong việc thực hiện chiến lược kinh doanh, các hoạt động nghiệp vụ hàng ngày; khả năng thích nghi và thay đổi cơ cấu trước sự thay đổi của ngành, môi trường vĩ mô,...

1.2.2.5 Hệ thống kênh phân phối và mức độ đa dạng hóa các dịch vụ

Hệ thống kênh phân phối là yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng, thể hiện ở số lượng các chi nhánh và đơn vị trực thuộc, cũng như sự phân bố các chi nhánh theo địa lý lãnh thổ. Trong điều kiện các dịch vụ truyền thống của ngân hàng vẫn còn phát triển thì vai trò của một mạng lưới chi nhánh rộng lớn rất có ý nghĩa. Hiệu quả của mạng lưới rộng được đánh giá thông qua hiệu quả của việc quản lý, giám sát hoạt động chi nhánh và tính hợp lý trong phân bổ chi nhánh ở các vùng địa lý.

Mức độ đa dạng hóa các dịch vụ cung cấp phù hợp với nhu cầu thị trường và năng lực quản lý của ngân hàng sẽ tạo cho ngân hàng có lợi thế cạnh tranh. Sự đa dạng hóa các dịch vụ sẽ tạo cho ngân hàng phát triển ổn định và có thể phát huy lợi thế nhờ quy mô. Tuy nhiên, sự đa dạng hóa các dịch vụ cần phải được thực hiện trong tương quan so với các nguồn lực hiện có của ngân hàng. Nếu triển khai dàn trải quá mức các nguồn lực khiến cho ngân hàng kinh doanh không hiệu quả.

1.3 Các mô hình phân tích đánh giá cạnh tranh

1.3.1 Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter

Một doanh nghiệp muốn cạnh tranh thành công trong ngành, nhất thiết phải trả lời được hai câu hỏi quan trọng, phải nhận ra khách hàng cần gì ở mình và làm thế nào doanh nghiệp có thể chống đỡ sự cạnh tranh.

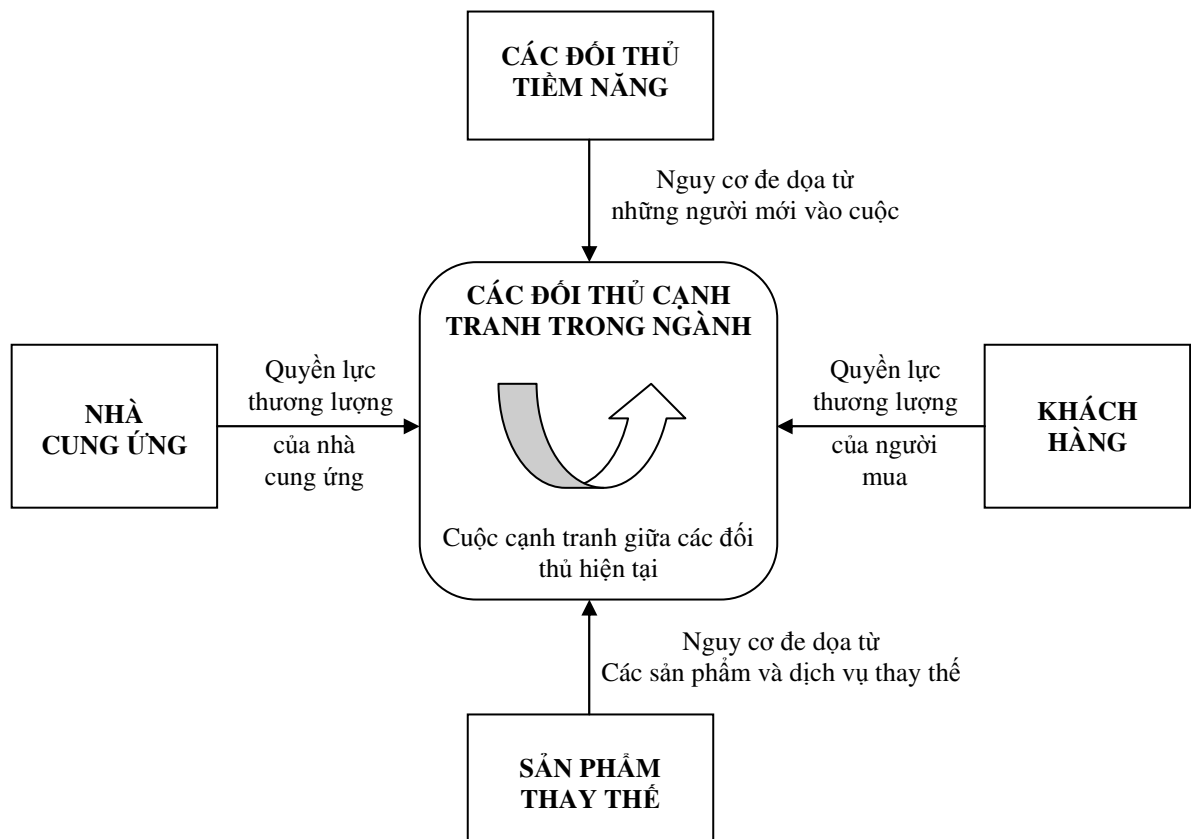
Muốn vậy, trước hết doanh nghiệp phải tập trung vào phân tích môi trường ngành dựa trên mô hình năm lực lượng cạnh tranh của Michael Porter. Việc phân tích này giúp công ty nhận ra những cơ hội và thách thức, qua đó doanh nghiệp biết mình nên đứng ở vị trí nào để đối phó một cách hiệu quả với năm lực lượng cạnh tranh trong ngành. Năm lực lượng này không phải là yếu tố tĩnh, mà ngược lại nó vận động liên tục cùng với các giai đoạn phát triển của ngành. Từ đó sẽ xác định

những yếu tố thành công then chốt được xem như là nguồn gốc bên ngoài của lợi thế cạnh tranh.

Michael Porter đã đưa ra mô hình năm lực lượng cạnh tranh gồm:

- (1) Cường độ cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại trong ngành
- (2) Nguy cơ nhập cuộc của các đối thủ tiềm năng
- (3) Mối đe dọa từ các sản phẩm có khả năng thay thế
- (4) Quyền lực thương lượng của người mua
- (5) Quyền lực thương lượng của nhà cung ứng.

Hình 1.1 Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter



1.3.1.1 Nguy cơ xâm nhập từ các đối thủ tiềm năng

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện tại chưa xuất hiện trên thị trường nhưng có khả năng cạnh tranh trong tương lai. Nguy cơ xâm nhập vào một ngành phụ thuộc vào các rào cản xâm nhập thể hiện qua các phản ứng của các

đối thủ cạnh tranh hiện thời mà các đối thủ mới có thể dự đoán. Nếu các rào cản hay có sự trả đũa quyết liệt của các nhà cạnh tranh hiện hữu đang quyết tâm phòng thủ thì khả năng xâm nhập của các đối thủ mới rất thấp.

Theo Michael Porter, có 6 nguồn rào cản xâm nhập chủ yếu:

- Lợi thế kinh tế theo quy mô: Những doanh nghiệp hiện có tận dụng lợi thế về quy mô lớn để làm giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp mới sẽ gặp bất lợi về chi phí, nên khó có thể cạnh tranh nổi.
- Sự khác biệt của sản phẩm: Các doanh nghiệp mới muốn có sản phẩm ưu thế hơn sản phẩm hiện có thì cần phải tốn nhiều chi phí và thời gian nhất định.
- Các đòi hỏi về vốn: Để có thể gia nhập vào ngành, doanh nghiệp mới cần phải có số vốn pháp định và vốn đầu tư cần thiết.
- Chi phí chuyển đổi
- Khả năng tiếp cận với kênh phân phối
- Những bất lợi về chi phí không liên quan đến quy mô.

Tuy nhiên, các NHTM sắp tham gia vào thị trường cũng có những lợi thế quan trọng như: có động cơ và mong muốn giành lấy thị phần; được rút kinh nghiệm từ những NHTM đang hoạt động, có những dự báo về thị trường. Đặc biệt hơn là chiến lược và năng lực của các NHTM mới này chưa có thông tin gì, nên các NHTM hiện tại không có chiến lược để ứng phó. Vì thế, các NHTM mới có thực lực như thế nào cũng là mối đe dọa về khả năng chia sẻ thị phần với các NHTM hiện tại.

1.3.1.2 Áp lực cạnh tranh của các đối thủ hiện tại trong ngành

Đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành là các doanh nghiệp đã có vị thế chắc chắn trên thị trường. Tính chất và cường độ cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại này phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Số lượng các đối thủ cạnh tranh: Số lượng đối thủ trong ngành càng đông thì cường độ cạnh tranh càng cao. Tuy nhiên, đối thủ nào có quy mô và thế lực lớn sẽ có khả năng chi phối hoạt động của ngành.

- Tốc độ tăng trưởng của ngành: Nếu tốc độ tăng trưởng của ngành chậm, chỉ cần có một doanh nghiệp mở rộng quy mô, tìm cách tăng thị phần, giành giật thị trường của các đối thủ khác thì áp lực cạnh tranh tăng lên.
- Chi phí cố định và chi phí lưu kho cao: Doanh nghiệp có chi phí cố định lớn chịu áp lực thu hồi vốn, nên thường tăng sản lượng sản phẩm, dẫn tới làm giảm giá bán và tăng mức độ cạnh tranh.
- Sự nghèo nàn về tính khác biệt của sản phẩm và các chi phí chuyển đổi.
- Ngành có năng lực dư thừa.
- Tính đa dạng của ngành: Sự khác biệt của các đối thủ cạnh tranh sẽ làm cho các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đàm phán.
- Sự tham gia vào ngành cao.
- Các rào cản rút lui: Khi một doanh nghiệp nhận thấy không có khả năng tồn tại và kinh doanh không còn hiệu quả, nhưng cũng không thể rút lui khỏi ngành do chi phí tổn thất quá lớn, hoặc do áp lực tâm lý, hoặc do rào cản của Nhà nước.

Các đối thủ cạnh tranh hiện tại làm ảnh hưởng đến chiến lược hoạt động kinh doanh của một NHTM trong tương lai nhưng cũng là động lực thúc đẩy các NHTM không ngừng tăng quy mô vốn, đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ để chiếm ưu thế trong cạnh tranh.

1.3.1.3 Áp lực từ các sản phẩm thay thế

Các sản phẩm thay thế là mối đe dọa trực tiếp đến khả năng phát triển, tồn tại và mức lợi nhuận của các doanh nghiệp, hạn chế mức lợi nhuận tiềm năng của một ngành bằng cách đặt một ngưỡng tối đa cho mức giá mà các công ty trong ngành có thể kinh doanh có lãi. Do các loại sản phẩm có tính thay thế cho nhau nên sẽ dẫn đến sự cạnh tranh trên thị trường. Khi giá bán của sản phẩm chính tăng, khách hàng sẽ có xu hướng sử dụng sản phẩm thay thế và ngược lại. Vì vậy làm ảnh hưởng đến khả năng tiêu thụ, doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Việc phân biệt sản phẩm là chính hay là sản phẩm thay thế chỉ mang tính tương đối trong ngành.

Sự ra đời của các tổ chức phi ngân hàng đã đe dọa lợi thế của các NHTM khi cung cấp các dịch vụ tài chính mới cũng như các dịch vụ truyền thống vốn do các NHTM đảm nhiệm. Các tổ chức tài chính trung gian này cung cấp cho khách hàng những sản phẩm mang tính khác biệt và tạo cho khách hàng có cơ hội lựa chọn phong phú hơn, thị trường ngân hàng mở rộng hơn. Chẳng hạn, khách hàng có thể chuyển sang mua bảo hiểm nhân thọ, thay thế cho sản phẩm gửi tiết kiệm của ngân hàng, vừa có quyền lợi về bảo hiểm, vừa tích lũy và vẫn được hưởng tiền lãi. Điều này tất yếu sẽ ảnh hưởng làm giảm tốc độ phát triển thị phần của các NHTM.

1.3.1.4 Áp lực từ phía khách hàng

Áp lực từ phía khách hàng chủ yếu có hai dạng là đòi hỏi giảm giá hay mặc cả để có chất lượng phục vụ tốt hơn. Chính điều này làm cho các đối thủ chống lại nhau, dẫn tới làm tổn hao mức lợi nhuận của ngành. Áp lực từ khách hàng xuất phát từ các điều kiện sau:

- Khi số lượng người mua là nhỏ, sức mạnh khách hàng lớn có khả năng áp đặt giá và buộc giá cả hàng hóa giảm, khiến tỷ lệ lợi nhuận của ngành giảm xuống.
- Khi người mua mua một lượng lớn sản phẩm và tập trung.
- Khi người mua chiếm một tỷ trọng lớn trong sản lượng của người bán.
- Các sản phẩm không có tính khác biệt và là các sản phẩm cơ bản.
- Khách hàng đe dọa hội nhập về phía sau.
- Sản phẩm ngành là không quan trọng đối với chất lượng sản phẩm của người mua.
- Khách hàng có đầy đủ thông tin: Khi thông tin về các ngân hàng là được công khai và minh bạch, khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn giao dịch với ngân hàng nào mang đến lợi ích tốt nhất cho mình. Điều đó, gây sức ép cho ngân hàng phải đối mặt với sự mâu thuẫn giữa việc làm cho hoạt động kinh doanh có hiệu quả, tăng lợi nhuận cho ngân hàng và vừa phải giữ chân khách hàng.

1.3.1.5 Áp lực của nhà cung ứng

Nhà cung ứng có thể khẳng định quyền lực của họ bằng cách đe dọa tăng giá hay giảm chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung ứng. Do đó, nhà cung ứng có thể chèn ép lợi nhuận của một ngành khi ngành đó không có khả năng bù đắp chi phí tăng lên trong giá thành sản xuất.

Những điều kiện làm tăng áp lực từ nhà cung ứng có xu hướng ngược với các điều kiện làm tăng quyền lực của người mua. Áp lực từ nhà cung ứng sẽ tăng lên nếu:

- Chỉ có một số ít các nhà cung ứng: Nếu nhà cung ứng có thế lực sẽ tạo nên sức ép cho doanh nghiệp trong thương lượng về giá cả, chất lượng và thời hạn giao hàng.
- Khi sản phẩm thay thế không có sẵn.
- Khi sản phẩm của nhà cung ứng là yếu tố đầu vào quan trọng đối với hoạt động của khách hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, những tổ chức kinh tế có nguồn lực tài chính mạnh, cũng là nhà cung ứng tiền cho ngân hàng. Những tổ chức này gây sức ép cho ngân hàng rất lớn, vì có thể rút lại vốn bất cứ lúc nào, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng.
- Khi sản phẩm của nhà cung ứng có tính khác biệt và được đánh giá cao bởi các đối thủ của người mua.
- Khi người mua phải gánh chịu một chi phí cao do thay đổi nhà cung ứng.
- Khi các nhà cung ứng đe dọa hội nhập về phía trước.

Một trong những đặc điểm quan trọng của ngành ngân hàng là tất cả các cá nhân, tổ chức kinh doanh sản xuất hay tiêu dùng, thậm chí là các ngân hàng khác cũng đều có thể vừa là người mua các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, vừa là người bán sản phẩm cho ngân hàng. Những người bán sản phẩm thông qua các hình thức gửi tiền, lập tài khoản giao dịch hay cho vay đều có mong muốn là nhận được một lãi suất cao hơn, trong khi đó, những người mua sản phẩm (vay vốn) lại muốn mình chỉ phải trả một chi phí vay vốn nhỏ hơn thực tế. Như vậy, ngân hàng sẽ phải đối mặt với sự mâu thuẫn giữa hoạt động tạo lợi nhuận có hiệu quả và giữ chân được

khách hàng cũng như có được nguồn vốn thu hút rẻ nhất có thể. Điều này đặt ra cho ngân hàng nhiều khó khăn trong định hướng cũng như phương thức hoạt động trong tương lai.

1.3.2 Mô hình lợi thế cạnh tranh

1.3.2.1 Năng lực cạnh tranh

Để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cần phân tích mô hình 6M của Philip Kotler, từ đó nhận biết chính xác khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp ở hiện tại và trong tương lai, dưới tác động của môi trường bên ngoài. Đồng thời cũng đánh giá được lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp chiếm ưu thế trong kinh doanh và giành lấy thị phần trên thị trường.

Philip Kotler đã đưa ra nguyên tắc Marketing 6M để giúp doanh nghiệp đánh giá năng lực cạnh tranh của mình, đó là:

- M1, Tiền, Vốn (Money): Trước tiên phải xem vốn của doanh nghiệp vì “có bột mới gột nên hồ”.

- M2, Máy móc, thiết bị, công nghệ (Machinery): Giúp ta hiểu được năng lực sản xuất, chất lượng sản phẩm, năng suất lao động và quy mô phát triển của doanh nghiệp.

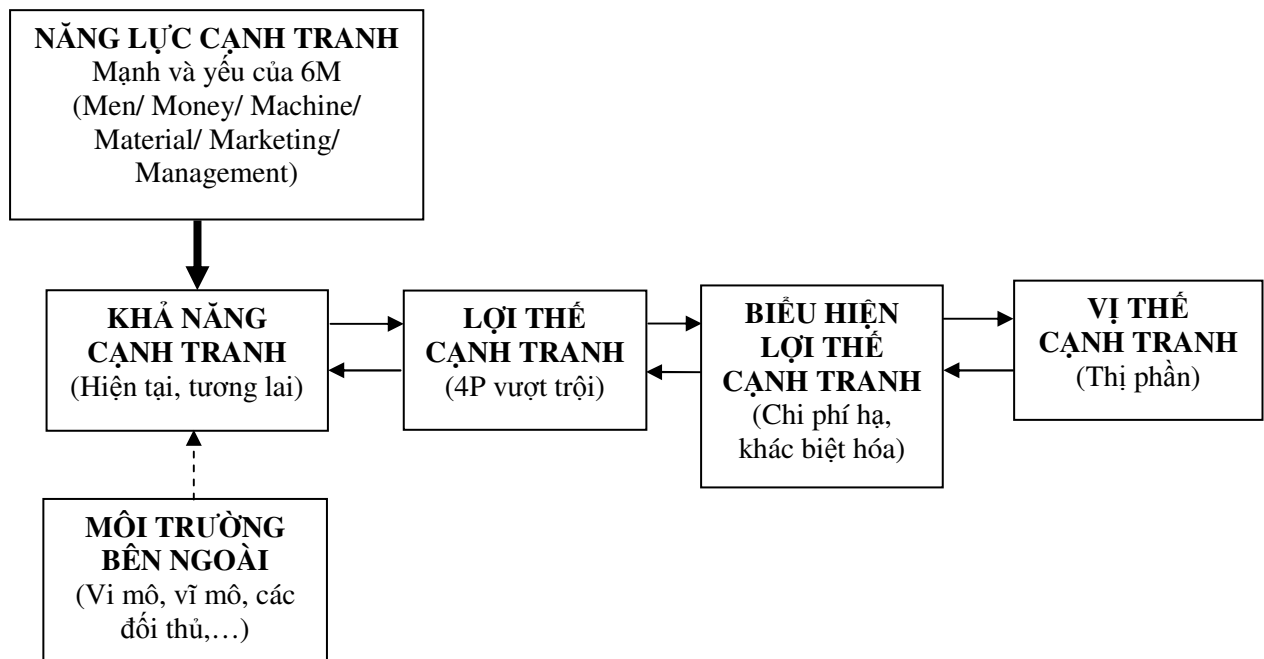
- M3, Vật tư (Materials): Sản phẩm làm ra bằng những loại vật tư gì, mức độ chủ động hoặc phụ thuộc của doanh nghiệp đối với những loại vật tư đó, cơ cấu những loại vật tư doanh nghiệp cần sử dụng, vật tư trong nước hay nhập khẩu, nguồn cung có dồi dào không, khả năng có vật tư mới hoặc nguồn cung mới thay thế,... đều có thể đóng góp lớn cho năng lực cạnh tranh.

- M4, Nhân lực (Man power): Cần đánh giá trình độ của nhân lực các cấp, cơ cấu nhân lực, quản trị nhân lực, chính sách sử dụng, đãi ngộ và đào tạo nhân lực, khả năng nâng cao chất lượng và bổ sung nguồn nhân lực mới của doanh nghiệp...

- M5, Quản lý (Management): Dù cho những M trên chưa thật tốt nhưng có được những con người quản lý tài ba, có hệ thống quản lý tốt thì sớm muộn doanh nghiệp sẽ có thể biến yếu thành mạnh.

- M6, Tiếp cận thị trường (Marketing): Nói cho cùng, chính thị trường mới là nơi cò xát, đánh giá năng lực của doanh nghiệp một cách toàn diện, chính xác nhất và quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp.

Hình 1.2 Mô hình lợi thế cạnh tranh



Dựa trên cơ sở phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp theo mô hình 6M, để đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp dưới tác động của môi trường kinh tế vĩ mô và các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cần khắc phục những điểm yếu và phát huy điểm mạnh để duy trì khả năng cạnh tranh ở hiện tại và trong tương lai.

1.3.2.2 Lợi thế cạnh tranh

Sử dụng mô hình 4P để phân tích lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, bao gồm: sản phẩm (Product), giá (Price), phân phối (Place), xúc tiến thương mại, truyền thông (Promotion). Các doanh nghiệp thực thi chiến lược marketing một cách hiệu quả, đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng của cả bốn yếu tố trong mô hình này tùy thuộc vào tình hình thực tế của thị trường, cụ thể như sau:

🚩 Sản phẩm (Product)

- Phát triển dải sản phẩm.

- Cải tiến chất lượng, đặc điểm, ứng dụng.
- Hợp nhất dài sản phẩm.
- Quy chuẩn hóa mẫu mã
- Định vị
- Nhân hiệu

Giá (Price)

Giá cả là mối quan tâm của khách hàng, cho nên doanh nghiệp phải đưa ra giá cả sản phẩm phù hợp để khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm của mình.

- Thay đổi giá, điều kiện, thời hạn thanh toán
- Áp dụng chính sách hớt bọt (skimming)
- Áp dụng chính sách thâm nhập (penetration)

Phân phối (Place)

Xây dựng và duy trì hệ thống phân phối rộng khắp luôn được coi là vấn đề hàng đầu, để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng.

- Thay đổi phương thức giao hàng hoặc phân phối.
- Thay đổi dịch vụ.
- Thay đổi kênh phân phối.

Truyền thông (Promotion)

- Thay đổi nội dung quảng cáo hoặc khuyến mãi.
- Thay đổi định vị cho thương hiệu (tái định vị).
- Thay đổi phương thức truyền thông.
- Thay đổi cách tiếp cận.

1.3.2.3 Biểu hiện lợi thế cạnh tranh

Mỗi doanh nghiệp tự xác định vị trí cho mình trong lĩnh vực đang hoạt động bằng cách tận dụng các ưu thế sẵn có của mình. Theo Michael Poter thì các ưu thế của một doanh nghiệp bất kỳ sẽ luôn nằm ở một trong hai khía cạnh: Lợi thế chi phí và sự khác biệt hóa sản phẩm. Bằng cách áp dụng những ưu thế này, các doanh nghiệp sẽ theo đuổi ba chiến lược chung: dẫn đầu về chi phí, khác biệt hóa sản phẩm và tập trung. Sau đây là chiến lược chung của Michael Poter:

Chiến lược dẫn đầu về chi phí

Chiến lược này hướng tới mục tiêu trở thành nhà sản xuất có chi phí thấp trong ngành với tiêu chuẩn chất lượng nhất định. Doanh nghiệp có hai cách để lựa chọn là sẽ bán sản phẩm với giá trung bình của toàn ngành để thu được lợi nhuận cao, hoặc sẽ bán với giá thấp hơn giá trung bình để giành thêm thị phần. Chiến lược dẫn đầu về chi phí thường được áp dụng cho những thị trường rộng lớn.

Doanh nghiệp dựa vào một số phương thức để chiếm ưu thế về chi phí bằng cách cải tiến hiệu quả của quá trình kinh doanh, tìm cơ hội tiếp cận với nguồn nguyên liệu lớn có giá bán thấp, cắt giảm những chi phí không cần thiết...

Doanh nghiệp áp dụng chiến lược này thành công thường có những đặc điểm sau:

- Khả năng tiếp cận vốn tốt để đầu tư vào thiết bị sản xuất. Đây cũng chính là rào cản mà nhiều doanh nghiệp không thể vượt qua.
- Năng lực thiết kế sản phẩm để tăng hiệu quả sản xuất, có thể tạo thêm một chi tiết nhỏ nào đó để rút ngắn cả quá trình.
- Có trình độ cao trong sản xuất.
- Có các kênh phân phối hiệu quả.

Chiến lược chi phí thấp cũng có những mạo hiểm ẩn chứa bên trong. Rủi ro xảy ra khi đối thủ cạnh tranh cũng có khả năng hạ thấp chi phí sản xuất, xóa đi lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp đang dẫn đầu về chi phí.

Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm

Chiến lược này phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp sao cho có những đặc tính độc đáo và duy nhất, được khách hàng đánh giá cao hơn so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Nhờ vào tính độc đáo đó mà doanh nghiệp có thể bán sản phẩm với mức giá cao hơn vẫn được khách hàng chấp nhận. Các doanh nghiệp thành công trong chiến lược khác biệt hóa sản phẩm thường có các thế mạnh sau:

- Khả năng nghiên cứu và tiếp cận với các thành tựu khoa học hàng đầu.

- Nhóm nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D) có kỹ năng và tính sáng tạo cao.
- Nhóm bán hàng tích cực với khả năng truyền đạt các sức mạnh của sản phẩm đến khách hàng một cách thành công.
- Danh tiếng về chất lượng và khả năng đổi mới của doanh nghiệp.

Những rủi ro đi liền với chiến lược khác biệt hóa sản phẩm là khả năng bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước, hoặc sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng. Ngoài ra, những doanh nghiệp có chiến lược tập trung sẽ có khả năng đạt được sự khác biệt hóa sản phẩm cao hơn.

Chiến lược tập trung

Chiến lược này chủ yếu tập trung vào những thị trường nhỏ với đặc điểm riêng biệt. Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp là dựa vào sự thấu hiểu sâu sắc những đặc thù của thị trường và khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp với những đặc điểm đó.

Rủi ro của chiến lược tập trung là các doanh nghiệp lớn với nguồn lực tốt hơn vẫn có thể tấn công vào phân khúc thị trường này. Vì thế, những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này phải tiếp tục tạo ra những lợi thế khác như cắt giảm chi phí hoặc khác biệt hóa sản phẩm, nhằm mang đến nhiều giá trị cộng thêm cho khách hàng trong phân khúc của mình.

1.3.2.4 Vị thế cạnh tranh

Nếu yếu tố quyết định đầu tiên đối với khả năng sinh lợi của doanh nghiệp là sức hấp dẫn của lĩnh vực mà doanh nghiệp đang hoạt động, thì yếu tố quan trọng thứ hai là vị thế của doanh nghiệp trong lĩnh vực đó. Ngay cả khi hoạt động trong một ngành có khả năng sinh lợi thấp hơn mức trung bình, nhưng các doanh nghiệp có vị thế tối ưu thì vẫn có thể tạo ra được mức lợi nhuận cao. Bởi vì có được vị thế cao thì doanh nghiệp sẽ dễ dàng giành lấy khách hàng của các đối thủ cạnh tranh và chiếm lấy thị phần trên thị trường, giúp doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả cao.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Phương pháp truyền thống để đánh giá năng lực cạnh tranh của ngân hàng so với đối thủ cạnh tranh là so sánh trực tiếp từng mặt, từng yếu tố như: thị phần và tốc độ tăng trưởng thị phần, vị thế tài chính, năng lực quản trị ngân hàng, giá cả sản phẩm và dịch vụ, chất lượng sản phẩm, kênh phân phối, thông tin và xúc tiến thương mại, năng lực nghiên cứu và phát triển, thương hiệu và uy tín, trình độ lao động,...

Tuy nhiên, muốn tạo nên năng lực cạnh tranh, đòi hỏi các ngân hàng phải tạo lập được lợi thế so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Nhờ lợi thế này mà ngân hàng có thể thoả mãn tốt hơn các đòi hỏi của khách hàng mục tiêu cũng như lôi kéo được khách hàng của các đối thủ cạnh tranh khác. Cho nên cần phải đánh giá tổng quát năng lực cạnh tranh của mình với đối thủ cạnh tranh, chứ không chỉ là đánh giá từng mặt, từng yếu tố.

Hệ thống các chỉ tiêu và công cụ để đánh giá năng lực cạnh tranh vừa nêu trên, đã thể hiện toàn diện năng lực cạnh tranh hiện tại, cũng như khả năng duy trì và phát triển trong tương lai của hệ thống NHTM.

Tóm lại, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, các ngân hàng cần đánh giá thực lực của mình, biết vận dụng và phát huy thế mạnh, có giải pháp khắc phục nhược điểm và biến điểm yếu trở thành điểm mạnh. Tác giả đã giới thiệu tổng quan về lý thuyết cạnh tranh, để làm cơ sở giúp các ngân hàng đánh giá năng lực cạnh tranh của mình trong mối tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu. Từ đó, tìm ra được những lợi thế cơ bản nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRONG HỆ THỐNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM

2.1 Quá trình thành lập và phát triển hệ thống ngân hàng Việt Nam

2.1.1 Sự ra đời của hệ thống ngân hàng Việt Nam

Trước thế kỷ 19, ở Việt Nam hầu như chưa có hoạt động ngân hàng do nền kỹ nghệ và thương mại chưa hình thành, hoạt động SXKD mang tính gia đình, làng, xã; nên không cần nhiều vốn. Mậu dịch quốc tế không đóng vai trò lớn. Mặt khác, dân cư Việt Nam rất nghèo không có tiền dư thừa gửi trong nước cũng như chuyển tiền ra nước ngoài. Vì vậy chưa có tổ chức làm những dịch vụ ngân hàng.

Từ nửa cuối thế kỷ 19, cùng với việc xâm chiếm và thống trị của thực dân Pháp, ở Việt Nam đã xuất hiện những tổ chức tín dụng tư bản chủ nghĩa do người nước ngoài sở hữu như: ngân hàng Đông Dương (của Pháp) năm 1875, ngân hàng Hongkong - Thượng Hải năm 1876,...

Sau chiến tranh thế giới thứ nhất đến tháng 8/1945, có một số ngân hàng của nước ngoài mở chi nhánh tại Việt Nam, đồng thời cũng xuất hiện một vài ngân hàng của các nhà tư bản Việt Nam. Những ngân hàng này cùng hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam tuy không hợp thành một hệ thống thống nhất, song đều phải tuân theo pháp luật của chính quyền dân Pháp. Trong đó, ngân hàng Đông Dương đóng vai trò nòng cốt và là ngân hàng phát hành.

Hai cuộc chiến tranh giành độc lập và thống nhất đất nước kéo dài trong suốt 30 năm (từ năm 1945 đến 1975) đã tạo ra cục diện mới. Trên đất nước Việt Nam tồn tại 2 hệ thống các tổ chức tín dụng thuộc 2 chế độ chính trị khác nhau. Một hệ thống các TCTD của chính quyền cách mạng, một hệ thống các TCTD của chính quyền thực dân Pháp và chính quyền Nam Việt Nam.

Hệ thống các TCTD của chính quyền thực dân Pháp trước cách mạng tháng 8/1945 được duy trì ở Việt Nam cho đến tháng 5/1955, khi thực dân Pháp rút khỏi Việt Nam. Từ tháng 5/1955 đến tháng 4/1975, chính quyền Việt Nam đã tạo dựng được một hệ thống tín dụng của nền kinh tế thị trường. Hệ thống ngân hàng này được phân chia 2 cấp rõ rệt với ngân hàng quốc gia Việt Nam đóng vai trò là

NHTW, còn các TCTD là ngân hàng và các tổ chức phi tín dụng. Những ngân hàng này thực hiện các hoạt động kinh doanh tiền tệ, tín dụng. Đến 30/04/1975, hệ thống tín dụng của chính quyền Nam Việt Nam sụp đổ hoàn toàn.

Hệ thống TCTD của chính quyền cách mạng đã được hình thành ngay sau khi Nhà nước Việt Nam dân chủ Cộng hòa thành lập với các định chế như: Nông nghiệp tín dụng thuộc Bộ Canh Nông (1945), Kinh tế tín dụng thuộc Bộ Kinh tế (1945), Nha tín dụng sản xuất (1947),...

Ngày 6/5/1951, ngân hàng quốc gia Việt Nam được thành lập. Đến tháng 9/1960 được mang tên là ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Cùng với sự ra đời của NHNN Việt Nam, một số TCTD được thành lập như: Hợp tác xã tín dụng (1956), ngân hàng kiến thiết Việt Nam (1975). Các TCTD của chính quyền cách mạng thực sự tồn tại như một hệ thống hoàn chỉnh trong guồng máy kinh tế - tài chính của nền kinh tế quốc dân.

NHNN Việt Nam được tổ chức theo mô hình một cấp vừa quản lý, vừa kinh doanh trong lĩnh vực tiền tệ, tín dụng và thanh toán. Hệ thống ngân hàng không ngừng lớn mạnh góp phần quan trọng vào sự thắng lợi của hai cuộc chiến tranh giành độc lập dân tộc và sự thống nhất của đất nước.

Sau khi đất nước đã giành độc lập và thống nhất hoàn toàn, các TCTD đã trải qua nhiều thay đổi lớn về cơ cấu tổ chức cũng như về quy mô hoạt động. Đặc biệt từ năm 1988, bằng Quyết định số 53/HĐBT ngày 26/3/1988, hai Pháp lệnh ngân hàng ngày 23/5/1990, hệ thống ngân hàng Việt Nam có sự chuyển đổi sâu sắc từ hệ thống ngân hàng một cấp của nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung thành hệ thống ngân hàng hai cấp của nền kinh tế thị trường. NHNN thực hiện chức năng quản lý Nhà nước về tiền tệ - tín dụng đối nội và đối ngoại. NHTM và các TCTD khác thực hiện chức năng kinh doanh tiền tệ và các dịch vụ ngân hàng dưới sự quản lý nhà nước của ngân hàng nhà nước Việt Nam. Đó là các TCTD thuộc nhiều hình thức sở hữu khác nhau của Việt Nam, của nước ngoài, hay đồng sở hữu Việt Nam và nước ngoài, thực hiện toàn diện hay một vài nghiệp vụ ngân hàng với tên gọi phong phú

và đa dạng như: NHTM, ngân hàng Chính sách xã hội, Công ty tài chính, Quỹ đầu tư, Quỹ tín dụng nhân dân, Quỹ bảo lãnh tín dụng cho DNNVV,...

Bảng 2.1 Quá trình chuyển đổi và hội nhập của Việt Nam

1976-1980	Nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung
1980-1988	Cải cách nền kinh tế kế hoạch hóa. 1985: Thất bại trong đổi mới cơ chế giá - lương - tiền, dẫn đến siêu lạm phát. 1986: Bắt đầu đổi mới nền kinh tế
1989-1996	Đổi mới theo cơ chế kinh tế thị trường Hội nhập toàn cầu hóa, thương mại hóa (EU: 1992, ASEAN: 1995, APEC: 1998)
1996-1999	Ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế Châu Á, quá trình chuyển đổi tiến triển chậm
2000-2007	Thực hiện các hiệp định buộc phải cải cách thêm Thị trường chứng khoán và bất động sản phát triển bong bóng
2008	Lạm phát, CP điều tiết thông qua chính sách tiền tệ, thị trường tài chính.
2009	Suy thoái kinh tế

Sự thay đổi của Việt Nam qua nền kinh tế cơ chế thị trường trong năm 1986 được đánh dấu như là nền tảng cho sự phát triển của nền kinh tế và hội nhập nền kinh tế thế giới. Việt Nam đã được là thành viên của ASEAN năm 1995 và tiếp theo là thành viên của AFTA. Kể từ đó, Việt Nam đã ký thêm các hiệp định thương mại đa phương với nhiều quốc gia khác nhau trên toàn thế giới. Trải qua hàng loạt các cuộc đàm phán kéo dài và đầy khó khăn, Việt Nam đã thành công ký hiệp định song phương với nền kinh tế lớn nhất thế giới là Mỹ, làm cơ sở cho tiến trình hội nhập WTO trong năm 2007.

Là thành viên của WTO, Việt Nam có được nhiều cơ hội để phát triển. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, Việt Nam phải tuân thủ các nguyên tắc và quy định quốc tế. Vì thế, Việt Nam đang mở cửa toàn bộ nền kinh tế nói chung và mở cửa ngành ngân hàng nói riêng.

Mặc dù năm 1991, Việt Nam đã mở cửa hệ thống ngân hàng cho các nhà đầu tư nước ngoài, nhưng NHNN Việt Nam chính thức mở cửa hệ thống ngân hàng vào ngày 20/04/2007 theo Nghị định số 69/2007/NĐ-CP cho phép các nhà đầu tư nước ngoài được nắm giữ tới 30% cổ phần của ngân hàng, với hạn mức tối đa 15% cho mỗi một nhà đầu tư riêng lẻ

Kể từ ngày 01/04/2007, các NHNNg được cho phép mở công ty con với 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam, tuy nhiên chỉ sau tháng 09/2008 chỉ mới có 2 ngân hàng quốc tế là HSBC và Standard Chartered (SCB) nhận được giấy phép.

Theo quy định của WTO, cho đến cuối năm 2010, chính phủ Việt Nam sẽ cổ phần hóa tất cả 5 NHTMQD khi ngành ngân hàng bị cam kết là sẽ phải mở cửa hoàn toàn.

2.1.2 Hệ thống ngân hàng Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế

2.1.2.1 Những cam kết của Việt Nam liên quan lĩnh vực ngân hàng trong đàm phán gia nhập WTO

Ngày 7/11/2006 Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của WTO. Chính phủ Việt Nam đã công bố thực hiện những cam kết về dịch vụ ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác. Các TCTD nước ngoài sẽ được phép thành lập và hoạt động dưới hình thức 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam. Sau 5 năm gia nhập WTO, các TCTD nước ngoài sẽ được hưởng các ưu đãi như ngân hàng nội địa.

Các cam kết về ngoại hối và thanh toán

- ***Đối với giao dịch vãng lai***

- Biện pháp kiểm soát giao dịch vãng lai được tự do, quy định tạm thời phải kết hối ngoại tệ tập trung ngoại tệ vào hệ thống ngân hàng để đáp ứng các nhu cầu thiết yếu về ngoại tệ cho nền kinh tế và nới lỏng dần khi tình hình kinh tế được cải thiện.

- Biện pháp quản lý ngoại hối chỉ được áp dụng trong những trường hợp ngoại lệ, do Chính phủ Việt Nam quyết định, nhằm duy trì an ninh tài chính và tiền tệ quốc gia.

- Các hạn chế đối với giao dịch vãng lai được bãi bỏ và không duy trì bất kỳ

biện pháp nào trái với các cam kết về các dịch vụ ngân hàng, các dịch vụ tài chính khác cũng như về thanh toán giao dịch vãng lai và chuyển tiền quốc tế.

- ***Đối với các giao dịch vốn:***

- Nói lỏng các giao dịch chuyển vốn của các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam và việc vay, hoàn trả nợ vay nước ngoài của các tổ chức cư trú; chỉ duy trì một số hạn chế về các giao dịch chuyển vốn ra nước ngoài để đầu tư của các tổ chức cư trú, việc chuyển vốn này phải được các cơ quan có thẩm quyền cho phép và phải trong phạm vi số ngoại tệ thuộc sở hữu của các tổ chức này, các giao dịch này phải đăng ký với NHNN Việt Nam.

- Các doanh nghiệp được tự do ký các hợp đồng vay nước ngoài, theo nghị định 134/2005/NĐ-CP (1/11/2005), nghĩa vụ đăng ký các hợp đồng trung dài hạn với NHNN là vấn đề có tính thủ tục để phục vụ cho các mục đích thống kê giám sát hoạt động vay nợ trung dài hạn nước ngoài của các doanh nghiệp và phối hợp với Bộ tài chính để bảo đảm các khoản nợ nước ngoài của quốc gia trong phạm vi an toàn.

- Đối với việc hoàn trả các khoản vay, các khoản đầu tư vốn ra nước ngoài của các doanh nghiệp, phải đáp ứng các điều kiện về giấy phép đầu tư ra nước ngoài, mở tài khoản ngoại tệ, và các giao dịch chuyển vốn đầu tư, các giấy tờ cần thiết để xin giấy phép đầu tư ra nước ngoài.

- Các doanh nghiệp được phép đầu tư ra nước ngoài, có thể chuyển lợi nhuận có được từ các khoản đầu tư của họ tại Việt Nam ra bất cứ nơi nào ở nước ngoài, hoặc có thể mở các tài khoản ngoại tệ để thực hiện vay nước ngoài trung dài hạn, được phép mở tài khoản ngoại tệ cho các hoạt động khác trong các trường hợp đặc biệt.

- Các hạn chế để bảo đảm an toàn cán cân thanh toán được xem xét áp dụng khi Việt Nam gặp phải những khó khăn về cán cân thanh toán quốc tế, các quy định về ngoại hối của Việt Nam được IMF rà soát mỗi năm một lần.

- Về cân đối ngoại tệ: chính phủ xem xét cân đối nhu cầu ngoại tệ cho các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào các dự án đặc biệt trong các chương trình của

chính phủ; hỗ trợ cân đối ngoại tệ cho các dự án cơ sở hạ tầng và một số dự án quan trọng khác, trong trường hợp các ngân hàng được phép giao dịch ngoại hối nhưng không thể đáp ứng yêu cầu về ngoại tệ.

Các cam kết về chính sách thương mại dịch vụ liên quan đến ngân hàng

Các TCTD nước ngoài được hoạt động tại Việt Nam dưới các hình thức và thời gian

- Văn phòng đại diện chi nhánh NHNNg: thời hạn hoạt động không được vượt quá thời hạn hoạt động của chi nhánh NHNNg này.

- Ngân hàng liên doanh, ngân hàng 100% vốn nước ngoài: thời hạn hoạt động không quá 99 năm và không được vượt quá thời hạn hoạt động của ngân hàng mẹ ở nước ngoài.

- Công ty tài chính liên doanh, Công ty tài chính 100% vốn nước ngoài; Công ty cho thuê tài chính liên doanh, Công ty cho thuê tài chính 100% vốn nước ngoài: thời hạn là 50 năm, các giấy phép hoạt động này có thể được gia hạn.

Vốn góp của bên nước ngoài vào một ngân hàng liên doanh hoạt động với tư cách của một NHTM không được vượt 50% vốn điều lệ của ngân hàng; vốn góp của bên nước ngoài vào một TCTD phi ngân hàng liên doanh cần phải đạt ít nhất là 30% vốn điều lệ.

Tổng mức cổ phần của các tổ chức và cá nhân nước ngoài được giới hạn ở mức 30% vốn điều lệ của một NHTMCP Việt Nam.

Từ ngày 1/4/2007, các TCTD nước ngoài được phép mở chi nhánh tại Việt Nam theo các điều kiện:

- Một NHTM nước ngoài muốn mở chi nhánh tại Việt Nam, ngân hàng mẹ phải có tổng tài sản hơn 20 tỷ USD vào cuối năm trước thời điểm nộp đơn xin mở chi nhánh.

- Thành lập một ngân hàng liên doanh hoặc ngân hàng 100% vốn nước ngoài, ngân hàng mẹ phải có tổng tài sản hơn 10 tỷ USD vào cuối năm trước thời điểm nộp đơn xin mở ngân hàng.

- Với Công ty tài chính 100% vốn nước ngoài, phải có tổng tài sản có hơn 10

tỷ USD vào cuối năm trước thời điểm nộp đơn.

Các điều kiện đối với các chi nhánh NHNNg và các ngân hàng 100% vốn nước ngoài sẽ được áp dụng trên cơ sở không phân biệt đối xử.

Về tham gia cổ phần: Việt Nam có thể hạn chế việc tham gia cổ phần của các TCTD nước ngoài tại các NHTMQD của Việt Nam được cổ phần hóa như mức tham gia cổ phần của các ngân hàng Việt Nam.

Việc góp vốn (hình thức mua cổ phần), tổng số cổ phần được phép nắm giữ bởi các thể nhân và pháp nhân nước ngoài tại mỗi NHTMCP Việt Nam không được vượt quá 30% vốn điều lệ của ngân hàng.

Những sản phẩm và dịch vụ ngân hàng được cam kết

Các cam kết về dịch vụ ngân hàng, các dịch vụ tài chính khác được thực hiện phù hợp với các luật và các qui định liên quan được ban hành bởi các cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam và theo nguyên tắc chung, trên cơ sở không phân biệt đối xử.

Những sản phẩm, dịch vụ đã cam kết:

- (1) Nhận tiền gửi và các khoản phải trả khác từ công chúng.
- (2) Cho vay dưới tất cả các hình thức, bao gồm tín dụng tiêu dùng, tín dụng cầm cố thế chấp, bao thanh toán và tài trợ giao dịch thương mại.
- (3) Thuê mua tài chính.
- (4) Mọi dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, bao gồm thẻ tín dụng, thẻ thanh toán và thẻ nợ, séc du lịch và hối phiếu ngân hàng.
- (5) Bảo lãnh và cam kết.
- (6) Kinh doanh trên tài khoản của mình hoặc của khách hàng, tại sở giao dịch, trên thị trường giao dịch thoả thuận hoặc bằng cách khác như công cụ thị trường tiền tệ (gồm séc, hối phiếu, chứng chỉ tiền gửi); ngoại hối; các công cụ tỷ giá và lãi suất (gồm các sản phẩm như hợp đồng hoán đổi, hợp đồng kỳ hạn); vàng nén.
- (7) Môi giới tiền tệ.
- (8) Quản lý tài sản, như quản lý tiền mặt hoặc danh mục đầu tư, mọi hình thức quản lý đầu tư tập thể, quản lý quỹ hưu trí, các dịch vụ lưu ký và tín thác.

(9) Các dịch vụ thanh toán và bù trừ tài sản tài chính (gồm chứng khoán, các sản phẩm phái sinh, và các công cụ chuyển nhượng khác).

(10) Cung cấp và chuyển giao thông tin tài chính, và xử lý dữ liệu tài chính và phần mềm liên quan của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác.

(11) Các dịch vụ tư vấn, trung gian môi giới và các dịch vụ tài chính phụ trợ khác đối với tất cả các hoạt động được nêu từ các tiểu mục (1) đến (10), kể cả tham chiếu và phân tích tín dụng, nghiên cứu và tư vấn đầu tư và danh mục đầu tư, tư vấn về mua lại và về tái cơ cấu và chiến lược doanh nghiệp.

Về lộ trình cung cấp các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

Kể từ khi gia nhập, các TCTD nước ngoài được phép phát hành thẻ tín dụng trên cơ sở đối xử quốc gia, và trong vòng 5 năm Việt Nam có thể hạn chế quyền của chi nhánh NHNNg, được nhận tiền gửi bằng VND từ các thẻ nhân Việt Nam mà ngân hàng không có quan hệ tín dụng theo tỷ lệ trên mức vốn được cấp của chi nhánh phù hợp với lộ trình sau:

- Ngày 1/1/2007: 650% vốn pháp định được cấp.
- Ngày 1/1/2008: 800% vốn pháp định được cấp.
- Ngày 1/1/2009: 900% vốn pháp định được cấp.
- Ngày 1/1/2010: 1000% vốn pháp định được cấp.
- Ngày 1/1/2011: Đối xử quốc gia đầy đủ.

Trong quá trình Việt Nam hội nhập kinh tế, các NHNNg sẽ thâm nhập vào Việt Nam dưới hai hình thức hiện diện thương mại chính là: thành lập ngân hàng 100% vốn nước ngoài, các nhà đầu tư nước ngoài sẽ mua cổ phần của các ngân hàng thương mại Việt Nam theo tỉ lệ cho phép. Điều này đã tạo sức ép đối với các ngân hàng trong nước sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Với sự thay đổi đó, ngành ngân hàng Việt Nam cũng được hưởng nhiều cơ hội cũng như phải đối đầu với không ít thách thức.

2.1.2.2 Phân tích SWOT cho ngân hàng Việt Nam nói chung

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO các ngân hàng nước ngoài có nhiều hoạt động phong phú đa dạng tại Việt Nam và được đối xử ngang bằng theo đúng

nguyên tắc tối huệ quốc của WTO. Khi đó, các NHTM Việt Nam sẽ gặp phải những đối thủ nặng ký (về thương hiệu, vốn, công nghệ, nhân lực, kinh nghiệm, sản phẩm,...) ngay trên thị trường Việt Nam. Do đó, cần phân tích thực trạng NHTM Việt Nam theo mô hình SWOT để hiểu rõ hơn về điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses), cơ hội (Opportunities), thách thức (Threats) của NHTM Việt Nam nhằm có những giải pháp thích hợp nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam trong bối cảnh hội nhập.

Điểm mạnh (Strengths)

- Có hệ thống mạng lưới rộng khắp;
- Am hiểu về thị trường trong nước, cũng như phong tục tập quán của từng địa phương;
- Có số lượng khách hàng truyền thống đông đảo;
- Chiếm thị phần lớn về hoạt động tín dụng, huy động vốn và dịch vụ;
- Có đội ngũ nhân viên tận tụy, ham học hỏi và có khả năng tiếp cận nhanh các kiến thức, kỹ thuật hiện đại;
- Có được sự quan tâm và hỗ trợ đặc biệt từ phía NHTW;
- Môi trường pháp lý thuận lợi;
- Hầu hết đã thực hiện hiện đại hóa ngân hàng.

Điểm yếu (Weaknesses)

- Năng lực quản lý, điều hành còn nhiều hạn chế so với yêu cầu của NHTM hiện đại, bộ máy quản lý chồng chéo, không hiệu quả;
- Chính sách xây dựng thương hiệu còn kém;
- Chất lượng nguồn nhân lực kém, chính sách tiền lương chưa thỏa đáng, dễ dẫn đến tình trạng chảy máu chất xám;
- Các tỷ lệ về chi phí nghiệp vụ và khả năng sinh lời của phần lớn các NHTM Việt Nam đều thua kém các ngân hàng trong khu vực;
- Sản phẩm dịch vụ chưa đa dạng và chưa đáp ứng nhu cầu toàn diện của khách hàng;
- Thiếu sự liên kết giữa các NHTM với nhau;

- Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu là tín dụng, nợ quá hạn cao, nhiều rủi ro;
- Hệ thống pháp luật trong nước, thể chế thị trường chưa đầy đủ, chưa đồng bộ nhất quán;
 - Quy mô vốn hoạt động còn nhỏ nên chưa thực hiện được mục tiêu kinh doanh một cách hoàn chỉnh;
 - Việc thực hiện chương trình hiện đại hóa của các NHTM Việt Nam chưa đồng đều nên sự phối hợp trong việc phát triển các sản phẩm dịch vụ chưa thuận lợi, chưa tạo được nhiều tiện ích cho khách hàng như kết nối sử dụng thẻ giữa các ngân hàng.

Cơ hội (Opportunities)

- Có điều kiện tranh thủ vốn, công nghệ và đào tạo đội ngũ cán bộ, phát huy lợi thế so sánh của mình để theo kịp yêu cầu cạnh tranh quốc tế và mở rộng thị trường ra nước ngoài. Từ đó, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ;
 - Hội nhập kinh tế quốc tế tạo động lực thúc đẩy công cuộc đổi mới và cải cách hệ thống ngân hàng Việt Nam, nâng cao năng lực quản lý nhà nước trong lĩnh vực ngân hàng, tăng cường khả năng tổng hợp, hệ thống tư duy xây dựng các văn bản pháp luật trong hệ thống ngân hàng, đáp ứng yêu cầu hội nhập và thực hiện cam kết với hội nhập quốc tế;
 - Hội nhập kinh tế quốc tế giúp các NHTM Việt Nam học hỏi được nhiều kinh nghiệm trong hoạt động ngân hàng của các NHNNg, vốn thường được đánh giá là mạnh về tài chính, công nghệ và quản trị điều hành. Các ngân hàng trong nước sẽ phải nâng cao trình độ quản lý, cải thiện chất lượng dịch vụ để tăng cường độ tin cậy đối với khách hàng;
 - Hội nhập quốc tế sẽ tạo ra động lực thúc đẩy cải cách ngành ngân hàng Việt Nam, thị trường tài chính sẽ phát triển nhanh hơn, tạo điều kiện cho ngân hàng phát triển các loại hình dịch vụ mới;
 - Hội nhập quốc tế sẽ tạo điều kiện cho các ngân hàng Việt Nam từng bước mở rộng hoạt động quốc tế, nâng cao vị thế của các NHTM Việt Nam trong các giao dịch tài chính quốc tế;

- Mở ra cơ hội trao đổi, hợp tác quốc tế giữa các NHTM trong các lĩnh vực hoạch định chính sách tiền tệ, quản lý ngoại hối, kinh doanh tiền tệ, đề ra giải pháp tăng cường giám sát và phòng ngừa rủi ro. Từ đó, nâng cao uy tín và vị thế của hệ thống NHTM Việt Nam trong các giao dịch quốc tế, có điều kiện tiếp cận với các nhà đầu tư nước ngoài để hợp tác kinh doanh, tăng nguồn vốn cũng như doanh thu hoạt động;

- Chính hội nhập quốc tế cho phép các NHNNg tham gia tất cả các dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam, buộc các NHTM Việt Nam phải chuyên môn hóa sâu hơn về nghiệp vụ ngân hàng, quản trị ngân hàng, quản trị tài sản nợ, quản trị tài sản có, quản trị rủi ro, cải thiện chất lượng tín dụng, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn, dịch vụ ngân hàng và phát triển các dịch vụ ngân hàng mới mà các NHNNg sẽ áp dụng ở Việt Nam.

Thách thức (Threats)

- Do khả năng cạnh tranh thấp, việc mở cửa thị trường tài chính sẽ làm tăng số lượng các ngân hàng có tiềm lực mạnh về tài chính, công nghệ, trình độ quản lý làm cho áp lực cạnh tranh tăng dần. Các NHTM Việt Nam tiềm lực vốn nhỏ bé, sản phẩm dịch vụ đơn điệu, chủ yếu là những sản phẩm dịch vụ truyền thống, trình độ quản trị còn nhiều bất cập. Trong khi các NHNNg thường mạnh về vốn, có kinh nghiệm quản trị rủi ro tốt, sản phẩm dịch vụ đa dạng và đặc biệt có qui trình nghiệp vụ chuẩn mực tiên tiến, công nghệ hiện đại sẽ là thách thức lớn đối với các NHTM Việt Nam trong việc giữ vững thị trường hoạt động trong nước và mở rộng thị trường ra nước ngoài.

- Áp lực cải tiến công nghệ và kỹ thuật cho phù hợp để có thể cạnh tranh với các NHNNg;

- Hệ thống pháp luật trong nước, thể chế thị trường chưa đầy đủ, chưa đồng bộ và nhất quán, còn nhiều bất cập so với yêu cầu hội nhập quốc tế về ngân hàng;

- Khả năng sinh lời của hầu hết các NHTM Việt Nam còn thấp hơn các ngân hàng trong khu vực, do đó hạn chế khả năng thiết lập các quỹ dự phòng rủi ro và quỹ tăng vốn tự có;

- Trong quá trình hội nhập, hệ thống ngân hàng Việt Nam cũng chịu tác động mạnh của thị trường tài chính thế giới, nhất là về tỷ giá, lãi suất, dự trữ ngoại tệ, trong khi phải thực hiện đồng thời nhiều nghĩa vụ và cam kết quốc tế;

- Các NHTM Việt Nam đầu tư quá nhiều vào doanh nghiệp nhà nước, trong khi phần lớn các doanh nghiệp này đều có thứ bậc xếp hạng tài chính thấp, đây là nguy cơ tiềm tàng rất lớn đối với các NHTM;

- Hội nhập kinh tế quốc tế làm tăng các giao dịch vốn và rủi ro của hệ thống ngân hàng, trong khi cơ chế quản lý và hệ thống thông tin giám sát ngân hàng còn rất sơ khai, chưa phù hợp với thông lệ quốc tế;

- Cấu trúc hệ thống ngân hàng tuy phát triển mạnh mẽ về chiều rộng (cả ở khu vực quản lý lẫn khu vực kinh doanh) nhưng còn quá công kênh, dàn trải, chưa dựa trên một mô hình tổ chức khoa học làm cho hiệu quả và chất lượng hoạt động còn ở mức kém xa so với khu vực;

- Việc đào tạo và sử dụng cán bộ, nhân viên còn bất cập so với nhu cầu của nghiệp vụ mới, đặc biệt còn coi nhẹ hoạt động nghiên cứu chiến lược và khoa học ứng dụng làm cho khoảng cách tụt hậu về công nghệ ngân hàng của Việt Nam còn khá xa so với khu vực. Nền văn minh tiền tệ của nước ta do đó chưa thoát ra khỏi một nền kinh tế tiền mặt;

- Hội nhập kinh tế quốc tế mở ra cơ hội tiếp cận và huy động nhiều nguồn vốn mới từ nước ngoài nhưng đồng thời cũng mang đến một thách thức không nhỏ cho các NHTM Việt Nam là làm như thế nào để huy động vốn hiệu quả. Vì khi đó, NHTM Việt Nam thua kém các NHNNg về nhiều mặt như công nghệ lạc hậu, chất lượng dịch vụ chưa cao,... sẽ ngày càng khó thu hút khách hàng hơn trước;

- Thách thức lớn nhất của hội nhập không đến từ bên ngoài mà đến từ chính những nhân tố bên trong của hệ thống ngân hàng Việt Nam. Cuộc cạnh tranh thu hút nhân tài sẽ ngày càng gay gắt, các NHNNg với cơ chế quản lý nhân sự cũng như chế độ lương thưởng hết sức thông thoáng và có nhiều chính sách thu hút, ưu đãi và phát triển nhân sự tốt đang chiếm ưu thế trong cuộc cạnh tranh về thu hút nhân tài. Chảy máu chất xám là vấn đề khó tránh khỏi khi mở cửa hội nhập, gây nên bất ổn

trong các NHTM về cấp quản lý có trình độ kinh nghiệm kinh doanh và trình độ quản trị ngân hàng hiện đại. Vì vậy, các NHTM Việt Nam cần có các chính sách tiền lương và chế độ đãi ngộ hợp lý để lôi kéo và giữ chân các nhân viên giỏi.

2.2 Phân tích cạnh tranh trong hệ thống ngân hàng Việt Nam

Trong thời gian qua, ngành ngân hàng đã có sự tăng trưởng nhanh chóng cả về số lượng và quy mô. Số lượng ngân hàng tăng từ 9 ngân hàng trong năm 1991 lên 82 ngân hàng và chi nhánh của các NHNNg vào năm 2008. Nhưng tính đến thời điểm tháng 3/2009, số lượng ngân hàng đã tăng lên con số 85, điều này cho thấy sức hấp dẫn của ngành ngân hàng đối với các nhà đầu tư trong nước cũng như các tổ chức tài chính quốc tế.

Bảng 2.2 Số lượng ngân hàng giai đoạn 1991 – 2009

	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2005	2006	2007	2008	T03 2009
Ngân hàng TMQD	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Ngân hàng TMCP	4	41	48	51	48	39	37	37	37	35	37
Ngân hàng NNg	-	8	18	24	26	26	29	31	33	37	39
NH liên doanh	1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Tổng số ngân hàng	9	56	74	84	83	74	75	78	80	82	85

Nguồn: SBV, Deutsche bank, BVSC

Bên cạnh sự tăng trưởng về số lượng, quy mô hoạt động của hệ thống ngân hàng cũng tăng trưởng mạnh mẽ. Sự tăng trưởng hệ thống tập trung vào 2 mảng hoạt động truyền thống là cho vay và huy động. Tốc độ tăng trưởng hoạt động tín dụng và huy động tiền gửi ở mức rất cao, đạt trung bình trên 30%/năm trong suốt giai đoạn 2002 - 2008. Đặc biệt trong năm 2007, tăng trưởng tín dụng trở nên quá nóng khi đạt tốc độ tăng 54% do nhu cầu tín dụng trong nền kinh tế tăng cao trong đó bao gồm cả nhu cầu vốn đầu tư chứng khoán và bất động sản.

Bảng 2.3 Tăng trưởng tín dụng và tiền gửi giai đoạn 2002 - 2008*ĐVT: 1.000 tỷ VND*

Chỉ tiêu	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
GDP danh nghĩa	563	617	715	839	974	1.148	1.480
Tổng tín dụng	242	296	420	553	694	1.068	1.293
Tổng tiền gửi	254	320	423	559	764	1.146	1.375
Tín dụng/GDP	43%	48%	59%	66%	71%	93%	87%
Tiền gửi/GDP	45%	52%	59%	67%	78%	99%	93%
Tín dụng/Tiền gửi	95%	92%	99%	99%	91%	93%	94%
Tăng trưởng tín dụng	21%	22%	42%	32%	25%	54%	21%
Tăng trưởng tiền gửi	19%	26%	32%	32%	37%	50%	20%

Nguồn: SBV, ADB

Tăng trưởng tín dụng nhanh khiến ngành ngân hàng có nguy cơ đối mặt với rủi ro lớn hơn khi tỷ lệ tín dụng/ tiền gửi toàn ngành luôn ở mức trên 90%, cao hơn mức trung bình trong khu vực (khoảng 83%).

Độ sâu tài chính đã có sự thay đổi đáng kể khi các tỷ lệ tín dụng/GDP và huy động/GDP tăng nhanh qua các năm. Điều này, chứng tỏ sự phát triển nhanh chóng của hệ thống ngân hàng Việt Nam. Tuy nhiên, tỷ lệ này còn thấp so với mức bình quân trong khu vực.

Ngoài 2 mảng hoạt động truyền thống là tín dụng và huy động vốn, mảng hoạt động dịch vụ cũng có sự phát triển mạnh mẽ. Cùng với việc đầu tư mạnh vào công nghệ, cơ sở vật chất và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, những năm vừa qua thu nhập từ các mảng hoạt động này cũng tăng mạnh. Năm 2007, tăng trưởng thu nhập thuần hoạt động dịch vụ trung bình đạt 92% so với năm 2006. Đối với những ngân hàng đã thực hiện chiến lược phát triển hoạt động dịch vụ thì thu nhập từ hoạt động này cũng chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong tổng thu nhập. Những ngân hàng có vị thế hàng đầu về hoạt động dịch vụ bao gồm: VCB, BIDV, ACB, STB, EAB, TCB.

Năm 2008 hoạt động Ngân hàng truyền thống đã tăng trưởng chậm lại. Dù gặp nhiều khó khăn trong năm 2009 nhưng nền kinh tế Việt Nam vẫn được nhiều tổ chức đánh giá có tốc độ tăng trưởng tốt và được dự báo là 1 trong 4 nước có tốc độ tăng trưởng GDP cao nhất thế giới (Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam và Indonexia). Theo dự báo của HSBC, tốc độ tăng trưởng GDP trong năm 2009 sẽ vào khoảng 5,4% và đây là yếu tố quan trọng cho sự phát triển của hệ thống Ngân hàng.

Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ có tiềm năng tăng trưởng mạnh cùng với sự tăng trưởng kinh tế. Theo IMF, số lượng tài khoản ngân hàng tại Việt Nam trong năm 2006 ước tính chỉ ở mức hơn 8 triệu tài khoản chiếm khoảng 9,4% dân số, năm 2008 là tăng lên chiếm khoảng hơn 10% và tập trung chủ yếu vào những đối tượng có thu nhập cao tại các khu đô thị và các doanh nghiệp. Phương thức thanh toán tiền mặt vẫn là phương thức thanh toán khá phổ biến. Mặc dù tỷ lệ Tiền mặt/Tổng phương tiện thanh toán (M2) có xu hướng giảm dần nhưng tỷ lệ này của Việt Nam vẫn là cao nhất trong khu vực. Điều này mở ra tiềm năng ngành Ngân hàng khi thu nhập của người dân đang tăng nhanh và nền kinh tế tăng trưởng. Đây là cơ hội rất lớn cho các NHTM trong thời gian tới phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Hoạt động mà ngân hàng đầu tư hiện đang ở giai đoạn đầu của sự phát triển. Các NHTM tại Việt Nam hiện nay chủ yếu tập trung vào các mảng nghiệp vụ NHTM truyền thống như huy động vốn và cho vay, các nghiệp vụ ngân hàng đầu tư như môi giới, tư vấn, bảo lãnh phát hành và các nghiệp vụ chứng khoán phái sinh chủ yếu được thực hiện tại các Công ty chứng khoán. Tuy nhiên, một số ngân hàng lớn với định hướng phát triển thành tập đoàn tài chính đã có định hướng phát triển mảng hoạt động này thông qua việc thành lập các Công ty chứng khoán trực thuộc ngân hàng.

Với sự phát triển mạng lưới ngày càng rộng khắp, có thể thấy được cuộc cạnh tranh diễn ra giữa các ngân hàng ngày càng khốc liệt hơn. Mặc dù, môi trường cạnh tranh đã được cải thiện nhiều, nhưng vẫn chưa thật sự bình đẳng. Cạnh tranh trong các NHTM Việt Nam mang tính chất độc quyền nhóm, các NHTMQD chiếm

thị phần tuyệt đối và có tiềm lực tài chính lớn do sự trợ giúp của Nhà nước. Các NHTMQD có nhiều lợi thế hơn về sự ưu đãi của NHNN nên dễ tiếp cận và được sử dụng những nguồn vốn rẻ hơn so với các NHTMCP. Tuy nhiên đây không phải là lợi thế cạnh tranh dài hạn, mà nó còn làm cho NHTMQD trở nên trì trệ, kém năng động và làm yếu đi lợi thế cạnh tranh trong tương lai.

Thị trường ngân hàng có sự phân hóa rõ nét giữa các khối ngân hàng: Hiện có 85 ngân hàng đang hoạt động tại Việt Nam bao gồm 4 NHTMQD, 37 NHTMCP, 39 chi nhánh NHNNg và 5 ngân hàng liên doanh. Giữa các nhóm ngân hàng này có sự phân hóa rõ nét về quy mô, thị phần, đối tượng khách hàng cũng như chiến lược phát triển.

Bảng 2.4 Thị phần của các NHTM trong hệ thống ngân hàng Việt Nam trong giai đoạn 2002 - 2008

Năm	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Thị phần tiền gửi	100	100	100	100	100	100	100
Ngân hàng TM Quốc doanh	79%	78%	75%	75%	69%	59%	60%
Ngân hàng TMCP	10%	11%	13%	16%	22%	30%	29%
CN Ngân hàng NN & LD	9%	9%	10%	8%	8%	9%	9%
Tổ chức tài chính khác	1%	1%	2%	2%	1%	2%	2%
Thị phần tín dụng	100	100	100	100	100	100	100
Ngân hàng TM Quốc doanh	80%	79%	77%	73%	65%	55%	52%
Ngân hàng TMCP	10%	11%	12%	15%	21%	29%	32%
CN Ngân hàng NN & LD	9%	9%	10%	10%	9%	9%	10%
Tổ chức tài chính khác	2%	2%	2%	2%	5%	7%	6%

Nguồn: ADB

2.2.1 Nhóm Ngân hàng thương mại Quốc doanh

Ngân hàng Agribank, Vietinbank, BIDV và Vietcombank là 4 NHTMQD lớn nhất trong 5 NHTMQD được chọn để khảo sát trong đề tài. Tuy rằng Vietcombank

đã cổ phần hóa vào tháng 12/2007, nhưng với số vốn nhà nước áp đảo, nên tác giả vẫn giữ Vietcombank trong nhóm các NHTMQD.

Vì số liệu dựa vào các báo cáo thường niên của NHNN nên riêng số liệu thị phần của nhóm NHTMQD có bao gồm cả ngân hàng Phát triển nhà đồng bằng sông Cửu Long (MHB), như vậy số liệu thị phần của nhóm NHTMQD gồm tất cả là năm ngân hàng thương mại.

Qua bảng thị phần của các NHTM trong hệ thống ngân hàng Việt Nam, chúng ta nhận thấy thị phần của các nhóm ngân hàng đã có những thay đổi đáng kể từ năm 2002 đến nay. Tính vào năm 2002, nhóm các NHTMQD chiếm tỷ lệ cao nhất về thị phần cho vay và huy động vốn lần lượt là 80% và 79%. Nhưng đến năm 2008 các con số này lần lượt là 52% và 60%. Mặc dù, qua các năm, nhóm NHTMQD vẫn chiếm tỷ lệ về thị phần cao nhất, nhưng chúng ta đều nhận thấy rằng thị phần của nhóm NHTMQD bị giảm sút đáng kể.

Nhóm NHTMQD hoạt động với gần 3.000 chi nhánh và các văn phòng giao dịch, luôn chiếm vị trí thống lĩnh trong ngành ngân hàng về thị phần tiền gửi và thị phần tín dụng, với giá trị tài sản chiếm 63% giá trị tổng tài sản toàn ngành có các điểm mạnh và điểm yếu như sau:

- **Điểm mạnh**

Mạng lưới chi nhánh rộng khắp và kinh nghiệm lâu năm là một lợi thế tuyệt đối. Được thành lập từ những lúc khởi đầu thị trường tài chính ở Việt Nam năm 1986, nhóm NHTMQD đã phát triển mạng lưới rộng khắp toàn lãnh thổ Việt Nam với số lượng khách hàng đông đảo. Chẳng hạn, VCB đã thu hút khoảng 30.000 tài khoản công ty và 70.000 tài khoản cá nhân. Agribank với hơn 2.200 chi nhánh và văn phòng giao dịch hoạt động khắp 64 tỉnh thành, với hơn 10 triệu hộ gia đình, không chỉ ở nông thôn mà còn hoạt động ở các vùng xa hơn nữa.

Với nguồn vốn tự có lớn, các NHTMQD là nhà cung ứng vốn chính cho các công ty lớn.

Với kinh nghiệm cung ứng tín dụng lâu năm, nhóm NHTMQD am hiểu nhiều về các doanh nghiệp, về hoạt động và các rủi ro tiềm tàng của các doanh nghiệp hơn các nhóm ngân hàng khác.

Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và dày dặn kinh nghiệm.

Các NHTMQD có thể huy động nguồn vốn được dễ dàng hơn bởi tâm lý khách hàng tin tưởng hơn vào độ an toàn của nhóm ngân hàng này với sự bảo trợ của chính phủ đằng sau và có nguồn vốn tự có lớn.

- **Điểm yếu**

Tài trợ vốn chính cho các doanh nghiệp quốc doanh làm xấu đi báo cáo tài chính của các NHTMQD, vì các doanh nghiệp quốc doanh vốn được xem là hoạt động ít hiệu quả và có tính cạnh tranh kém hơn các doanh nghiệp tư nhân khác. Bất chấp nỗ lực cố gắng cải thiện tình hình báo cáo tài chính, các NHTMQD vẫn tiếp tục tài trợ và cung ứng nhằm vực dậy các doanh nghiệp quốc doanh. Trong những năm gần đây, hơn 45% dư nợ của các NHTMQD đã được cung ứng cho các doanh nghiệp quốc doanh.

Các NHTMQD có mức độ an toàn vốn thấp do gia tăng nợ xấu cần phải được trích lập dự phòng và xóa nợ. Hệ số an toàn về vốn CAR tại các NHTMQD là từ 7% đến 11%, tính toán theo tiêu chuẩn kế toán Việt Nam (VAS). Hệ số này thấp hơn so với hệ số trung bình của các nước trong khu vực (13,1% đối với khu vực Châu Á - Thái Bình Dương gồm 52 ngân hàng thuộc 10 nước và 12,3% đối với Đông Nam Á gồm 14 ngân hàng của Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Phillipines).

Tỷ lệ nợ xấu cao: Vào thời điểm cuối năm 2008, tính toán theo tiêu chuẩn kế toán Việt Nam (VAS), nợ xấu của các NHTMQD chiếm khoảng 1 - 4% tổng dư nợ trong khi tỷ lệ này của 10 NHTMCP hàng đầu là dưới 2%. Theo một số nguồn tư liệu của nước ngoài như Morgan Stanley, IMF, Fitch, tỷ lệ nợ xấu sẽ cao hơn 3-5 lần nếu tính theo tiêu chuẩn kế toán quốc tế.

Cơ chế thù lao cho hội đồng quản trị của các NHTMQD căn cứ vào sự tăng trưởng của các chỉ tiêu trên báo cáo tài chính. Giống như các doanh nghiệp quốc doanh, lương của ban giám đốc gắn liền với quy mô của doanh nghiệp và tỷ số lợi

nhuận liên quan, chứ không được điều chỉnh theo rủi ro. Năng lực quản lý không được dựa trên lợi nhuận sau khi đã trích lập dự phòng cho rủi ro và nợ quá hạn. Vì thế, việc đầu tư vào đào tạo để quản trị rủi ro cần được chú trọng.

Tóm lại, việc thực hiện cung cấp tín dụng và cung ứng vốn chính cho các doanh nghiệp quốc doanh là vấn đề then chốt của hệ thống tài chính. Do đó, các NHTMQD cần thiết phải tập trung phát triển các năng lực tài chính, đặc biệt là quản trị rủi ro tín dụng theo quy định của quốc tế.

2.2.2 Nhóm Ngân hàng thương mại Cổ phần

Tương xứng với việc lựa chọn nhóm 4 NHTMQD lớn nhất ở trên, tác giả cũng sẽ chọn 4 NHTMCP lớn nhất, theo tiêu chí tổng tài sản, để phân tích và so sánh là ngân hàng ACB, Sacombank, Eximbank và Techcombank.

Chúng ta nhận thấy nhóm các NHTMCP có sự tăng trưởng mạnh về thị phần cho vay và huy động vốn. Tính trong năm 2002, thị phần cho vay và huy động vốn đều là 10%. Đến năm 2008, tỷ lệ thị phần đã tăng lên mức 32% và 29% tương ứng. Hiện tại nhóm NHTMCP chỉ đạt 20 - 25% tổng tài sản toàn ngành nhưng đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị phần thị trường tín dụng của nhóm NHTMQD bằng cách cung cấp các dịch vụ cho các DNNVV và nhóm khách hàng lẻ. 5 NHTMCP hàng đầu nhìn chung là hoạt động hiệu quả hơn, đạt được lợi nhuận nhiều hơn và năng động hơn nhóm NHTMQD.

Quá trình hoạt động ít hơn 20 năm có thể nói là tương đối ngắn so với lịch sử hoạt động của nhóm NHTMQD. Với vai trò của nhóm NHTMCP vẫn còn khiêm tốn trong toàn hệ thống ngân hàng nhưng việc quản lý năng động và nhạy bén đã tạo nên áp lực cạnh tranh đáng kể cho nhóm NHTMQD và nhóm NHNNg trong các năm gần đây. Và với mạng lưới phân bố của nhóm NHTMCP vẫn còn hạn chế, phân bố hầu hết ở các đô thị, đặc biệt ưu tiên phát triển mạng lưới ở các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Cần Thơ, Đà Nẵng và các khu công nghiệp đã cho thấy các điểm mạnh và điểm yếu của nhóm NHTMCP như sau:

- **Điểm mạnh**

Mặc dù quy mô nhỏ, số lượng nhân viên còn hạn chế, mạng lưới chi nhánh ít hơn so với nhóm NHTMQD, nhóm NHTMCP đã thu hút được các nhà đầu tư bởi sự tăng trưởng nhanh, lợi nhuận cao, chính sách cổ tức hào phóng.

Đội ngũ nhân viên năng động, tận tâm phục vụ khách hàng, thường xuyên nâng cao, cập nhật chuyên môn. Trong thực tế, đa số cán bộ của NHTMCP đã sử dụng các kinh nghiệm và kỹ năng chuyên môn mà họ học hỏi được tại các NHTMQD khi làm việc tại các NHTMCP.

Cơ chế lương - thưởng linh động và có tính cạnh tranh đã giúp cho các NHTMCP thu hút được các chuyên gia tài chính người nước ngoài và người Việt Nam làm việc.

- **Điểm yếu**

Vốn tự có và tổng tài sản thấp. Tổng tài sản của 3 NHTMCP hàng đầu (ACB, Sacombank, Eximbank) 230 nghìn tỷ VND tương đương với tổng tài sản của Vietcombank. 10 NHTMCP hàng đầu có tổng tài sản dưới 510 nghìn tỷ VND, chiếm 1/3 GDP cả nước.

Chiến lược phát triển giống nhau: Hầu hết các NHTMCP đều tuyên bố trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu phục vụ các DNNVV, cung cấp từng dịch vụ đến từng phân khúc thị trường.

Thiếu sự tách bạch vai trò của hội đồng quản trị và ban giám đốc. Hội đồng quản trị và ban giám đốc hầu như là một bởi vì ban giám đốc hầu hết nắm giữ phần lớn các cổ phiếu hay thực hiện việc giám sát lâu năm trong ngân hàng vì thế, ban giám đốc không thực hiện theo sự tư vấn của ban giám sát nhằm bảo vệ lợi ích cho các cổ đông thiểu số.

Cơ chế quản lý và hệ thống thông tin giám sát ngân hàng hầu như còn rất sơ khai, chưa phù hợp với thông lệ quốc tế, chưa có hiệu lực để đảm bảo việc tuân thủ nghiêm minh pháp luật trong hoạt động ngân hàng và sự an toàn của hệ thống ngân hàng, nhất là việc cảnh báo sớm các rủi ro của hoạt động ngân hàng.

Hệ thống quản lý thông tin (MIS) tại nhiều NHTMCP chưa được triển khai tốt, không dễ dàng truy xuất được các dữ liệu về khách hàng như số tài khoản, loại hình dịch vụ đã cung cấp,...

2.2.3 Phân tích cạnh tranh giữa nhóm Ngân hàng thương mại Quốc doanh và nhóm Ngân hàng thương mại Cổ phần

2.2.3.1 Thị phần

Qua bảng 2.4 tổng hợp so sánh thị phần ở trên, trong khi thị phần của nhóm NHNNg, ngân hàng liên doanh và các tổ chức tài chính khác hầu như không thay đổi đáng kể qua các năm khảo sát thì thị phần của nhóm NHTMQD đang dịch chuyển sang nhóm NHTMCP. Từ thị phần cho vay và huy động vốn lần lượt là 80% và 79% trong năm 2002, nhóm NHTMQD chỉ còn chiếm tỷ lệ 52% và 60% trong năm 2008. Trong khi đó, từ tỷ lệ là 10% cho cả hai hoạt động vào năm 2002, nhóm NHTMCP gia tăng lên mức tỷ lệ 32% và 29% trong năm 2008.

Chúng ta vẫn nhận thấy rằng nhóm NHTMQD đang chiếm thị phần chi phối trên hai mảng hoạt động chính là huy động tiền gửi và cho vay tín dụng. Điều này là do yếu tố lịch sử, các NHTMCP mới thành lập nên uy tín chưa cao, phạm vi hoạt động của các chi nhánh ngân hàng nước ngoài chưa rộng. Tuy nhiên thị phần của nhóm này đang có xu hướng thu hẹp do sự cạnh tranh mạnh mẽ từ nhóm NHTMCP và NHNNg và liên doanh.

2.2.3.2 Tiềm lực về vốn

Bảng 2.5 Quy định về vốn pháp định đối với NHTM

ĐVT: Tỷ VND

STT	Loại hình tổ chức tín dụng	Mức vốn pháp định áp dụng	
		2008	2010
1	Ngân hàng thương mại quốc doanh	3.000	3.000
2	Ngân hàng thương mại cổ phần	1.000	3.000
3	Ngân hàng liên doanh	1.000	3.000
4	Ngân hàng 100% vốn nước ngoài	1.000	3.000

Nguồn: www.sbv.gov.vn

Theo lịch trình tăng vốn theo nghị định 141/NĐ-CP ngày 22/11/2006 của Thủ tướng Chính phủ (bảng trên), năm 2008 vốn pháp định quy định cho nhóm

NHTMQD là 3.000 tỷ VND, vốn pháp định quy định cho nhóm NHTMCP và các nhóm khác là 1.000 tỷ VND. Nhưng đến năm 2010, khi cam kết trong quá trình gia nhập WTO được thực hiện thì việc quy định vốn pháp định của các nhóm ngân hàng mới được quy định bằng nhau. Vậy thì trong thực tế, vốn điều lệ của các NHTMQD và các NHTMCP như thế nào? Chúng ta sẽ xem xét vấn đề này ở bảng 2.6.

Bảng 2.6 Vốn điều lệ và tổng tài sản năm 2007 và năm 2008

DVT: 1.000 tỷ VND

Tên Ngân hàng	Vốn điều lệ		Tổng tài sản	
	2007	2008	2007	2008
CÁC NGÂN HÀNG TMQD				
Agribank	10.464	10.548	326.897	386.868
Vietinbank	7.554	7.554	194.000	228.920
BIDV	7.699	7.699	204.511	243.800
VCB	4.429	12.100	195.964	222.709
Bình quân các Ngân hàng TMQD	7.537	9.475	230.343	270.574
CÁC NGÂN HÀNG TMCP				
ACB	2.630	6.536	85.973	115.241
STB	4.449	5.115	75.200	67.469
EIB	2.800	4.220	33.710	48.248
TCB	2.521	3.642	39.542	59.523
Bình quân các ngân hàng TMCP	3.100	4.878	58.606	72.620

Nguồn: Các báo cáo thường niên của các NHTM

Bảng tổng hợp so sánh vốn điều lệ và tổng tài sản trên cho thấy mức vốn điều lệ bình quân năm 2007 và 2008 của các NHTMCP chỉ bằng 41% và 51%, tổng tài sản bình quân năm chiếm tỷ lệ 25% và 27% so với vốn điều lệ và tổng tài sản bình quân của nhóm NHTMQD. PGS TS Nguyễn Thị Mùi nhận định: “Vốn tự có thấp, khả năng tích lũy từ nội bộ rất nhỏ nên việc chống đỡ với những hiện tượng đột biến rút tiền gửi, thiếu hụt thanh khoản của hệ thống ngân hàng Việt Nam rất yếu”. Trong điều kiện môi trường kinh doanh có nhiều biến động khôn lường, những rủi ro bất ngờ luôn tiềm ẩn, vốn chủ sở hữu của các ngân hàng càng lớn thì càng có khả năng chống đỡ trước những rủi ro trên. Vì thế, quy mô vốn nhỏ sẽ là một bất lợi lớn trong lĩnh vực ngân hàng và làm ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại. Với vốn điều lệ và tổng tài sản lớn hơn nhóm

NHTMCP, các NHTMQD rõ ràng được các doanh nghiệp và người dân tin tưởng gửi tiết kiệm và mở tài khoản hơn. Điều này đã được thể hiện qua thị phần mà các nhóm ngân hàng đang chiếm lĩnh như bảng phân tích thị phần ở trên (bảng 2.4)

Bảng 2.7 Tỷ lệ an toàn vốn (CAR) giai đoạn 2005 - 2008

Tên Ngân hàng	Tỷ lệ CAR			
	2005	2006	2007	2008
CÁC NGÂN HÀNG TMQD				
Agribank	0,41%	4,97%	7,20%	-
Vietinbank	4,36%	5,18%	11,60%	8,62%
BIDV	3,97%	4,82%	11,00%	9,46%
VCB	7,27%	9,57%	11,20%	10,41%
Bình quân các Ngân hàng TMQD	4,00%	6,14%	10,25%	9,50%
CÁC NGÂN HÀNG TMCP				
ACB	12,10%	10,89%	16,19%	12,44%
STB	15,40%	11,82%	11,07%	-
EIB	-	-	27,00%	45,89%
TCB	15,72%	17,28%	14,30%	13,99%
Bình quân các ngân hàng TMCP	14,11%	13,33%	17,14%	24,11%

Nguồn: Các báo cáo thường niên của các NHTM

Các NHTMQD có mức độ an toàn vốn qua các năm từ 2005 - 2008 thấp hơn nhiều so với nhóm NHTMCP. Tính toán theo tiêu chuẩn kế toán Việt Nam (VAS), hệ số an toàn về vốn CAR tại các NHTMQD là từ 7% đến 11% trong năm 2007 và năm 2008, thấp hơn nhiều so với hệ số an toàn về vốn tại các NHTMCP. Chúng ta nhận thấy mức độ an toàn về vốn của nhóm NHTMQD thấp hơn so với nhóm NHTMCP chủ yếu là liên quan đến các khoản tín dụng mà nhóm NHTMQD đã tài trợ cho các doanh nghiệp quốc doanh, vốn dĩ đây là các doanh nghiệp hoạt động ít hiệu quả và kém năng động hơn nhóm doanh nghiệp tư nhân làm gia tăng tỷ lệ nợ xấu dẫn đến gia tăng chi phí trích lập DPRR hay xử lý nợ quá hạn. Việc so sánh chất lượng tài sản có của hai nhóm ngân hàng sẽ cho chúng ta một cái nhìn rõ hơn.

2.2.3.3 Chất lượng tài sản có

Chúng ta sẽ sử dụng chỉ tiêu tỷ lệ nợ xấu trên tổng tài sản và mức độ lập DPRR để phân tích và so sánh chất lượng tài sản có của nhóm NHTMQD và nhóm NHTMCP.

Bảng 2.8 Tỷ lệ nợ xấu (NPL) và DPRR tín dụng giai đoạn 2006 - 2008

Tên Ngân hàng	NPL (Tỷ lệ nợ xấu)			DPRR/Tổng dư nợ		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
CÁC NGÂN HÀNG TMQD						
Agribank	1,90%	4,70%	2,70%	1,10%	1,80%	2,00%
Vietinbank	1,40%	2,50%	1,09%	0,10%	1,70%	1,25%
BIDV	11,90%	4,80%	3,61%	1,50%	2,20%	3,70%
VCB	2,70%	3,40%	3,58%	2,20%	2,16%	3,82%
Bình quân các Ngân hàng TMQD	4,48%	3,85%	2,75%	1,23%	1,97%	2,69%
CÁC NGÂN HÀNG TMCP						
ACB	0,20%	0,10%	0,90%	0,40%	0,40%	0,90%
STB	0,70%	0,20%	0,60%	0,60%	0,50%	-
EIB	0,84%	0,87%	4,71%	0,40%	0,40%	-
TCB	3,10%	1,40%	2,52%	1,30%	0,60%	0,60%
Bình quân các ngân hàng TMCP	1,21%	0,64%	2,18%	0,68%	0,48%	0,75%

Nguồn: Các báo cáo thường niên của các NHTM

Qua bảng tổng hợp và so sánh tỷ lệ nợ xấu và dự phòng rủi ro tín dụng từ năm 2006 - 2008, chúng ta thấy rằng nhóm NHTMQD luôn có tỷ lệ nợ xấu lớn hơn nhóm NHTMCP làm cho các khoản chi phí cho dự phòng rủi ro tín dụng của nhóm NHTMQD cao hơn nhóm NHTMCP.

Tính toán theo tiêu chuẩn kế toán Việt Nam (VAS), thì nợ xấu của các NHTMQD tính bình quân qua 3 năm là hơn 3% tổng dư nợ, trong khi đó con số này tính cho nhóm NHTMCP chỉ hơn 1% tổng dư nợ. Điều này làm cho tỷ lệ chi phí dự phòng rủi ro tính bình quân qua 3 năm của nhóm NHTMQD là khoảng 2% tổng dư nợ, lớn hơn nhiều với con số 0,58% của nhóm NHTMCP.

Nợ xấu và các khoản chi phí cho dự phòng rủi ro tín dụng cao hơn chứng tỏ các NHTMQD hoạt động tín dụng kém hiệu năng hơn các NHTMCP. Việc tài trợ chính cho các doanh nghiệp quốc doanh là nguyên nhân chính dẫn đến việc gia tăng tỷ lệ nợ xấu và chi phí dự phòng rủi ro. Theo các số liệu thống kê của NHNN, trong khoảng thời gian phân tích, cho vay các doanh nghiệp quốc doanh chiếm từ 30 - 40% tổng dư nợ của các NHTMQD, riêng với Vietcombank và BIDV cho vay đối với các doanh nghiệp quốc doanh lên tới 40 - 50%. Với việc ưu tiên về số lượng, thời hạn, các điều kiện đảm bảo, phương thức hoàn trả vốn gốc cho các khoản tín dụng trung và dài hạn đối với các doanh nghiệp quốc doanh làm các NHTMQD

chịu thêm nhiều rủi ro tiềm ẩn khác như: các khoản trích lập dự phòng rủi ro sẽ cao hơn khi xảy ra vấn đề nợ xấu đối với các khoản vay tín chấp so với các khoản vay đã được đảm bảo 100%, gia hạn nợ hay tài trợ thêm cho các doanh nghiệp quốc doanh nhằm làm giảm tỷ lệ nợ xấu, cải thiện tình hình báo cáo tài chính.

2.2.3.4 Mức sinh lợi

Để phân tích mức sinh lợi của hai nhóm NHTMQD và NHTMCP chúng ta phân tích tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân của các ngân hàng. Tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân được tính bằng cách lấy tổng thu từ lãi trên tổng tài sản sinh lời trừ đi tổng chi phí trả lãi trên tổng nguồn vốn phải trả lãi. Tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân đo lường hiệu quả hoạt động trung gian trong quá trình huy động vốn và cho vay của các ngân hàng thương mại. Từ đó, đánh giá cường độ cạnh tranh của các ngân hàng thương mại.

Bảng 2.9 Tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân giai đoạn 2002 - 2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CÁC NGÂN HÀNG TMQD							
Agribank	3,12%	2,95%	3,29%	4,04%	3,99%	3,84%	4,00%
Vietinbank	-	2,49%	3,16%	3,62%	2,69%	2,75%	3,79%
BIDV	2,05%	2,01%	2,15%	2,81%	2,44%	2,64%	2,70%
VCB	1,11%	1,43%	1,78%	2,47%	2,28%	2,05%	1,69%
Bình quân các Ngân hàng TMQD	2,09%	2,22%	2,60%	3,24%	2,85%	2,82%	3,05%
CÁC NGÂN HÀNG TMCP							
ACB	2,62%	2,72%	2,52%	2,54%	2,30%	1,86%	3,86%
STB	2,61%	2,71%	3,40%	3,75%	3,67%	1,88%	2,61%
EIB	-	-	2,03%	2,31%	2,83%	1,82%	1,89%
TCB	1,85%	2,17%	2,34%	3,20%	2,51%	2,23%	3,02%
Bình quân các ngân hàng TMCP	2,36%	2,54%	2,57%	2,95%	2,83%	1,95%	2,85%

Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn số 44, 45 (2009)

Qua số liệu bảng 2.9, chúng ta nhận thấy riêng năm 2002 và 2003 thì tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân của nhóm NHTMCP cao hơn. Trong khi từ năm 2004 đến năm 2008, nhóm NHTMQD lại có tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân cao hơn. Rõ ràng hoạt động trung gian của nhóm NHTMQD hiệu quả hơn nhóm NHTMCP. Do đó, chúng ta nhận thấy rằng nhóm NHTMQD có được lợi thế cạnh tranh hơn trong việc huy động vốn và cho vay so với nhóm NHTMCP. Nhưng một câu hỏi đặt

ra rằng, tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân của nhóm NHTMQD cao hơn là do nguyên nhân nhóm ngân hàng này huy động được vốn với chi phí thấp hơn, cho vay và đầu tư với lãi suất cao hơn, hay là vừa huy động được vốn thấp hơn vừa cho vay và đầu tư với lãi suất cao hơn? Việc phân tích tỷ lệ thu nhập lãi cận biên sẽ giúp chúng ta hiểu rõ hơn.

Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (Net Interest Margin - NIM) được tính bằng cách lấy tổng thu nhập lãi ròng từ cho vay và đầu tư chia cho tổng tài sản sinh lợi. Người ta dùng NIM để đo lường mức chênh lệch giữa thu từ lãi và chi phí trả lãi mà ngân hàng có thể đạt được thông qua việc kiểm soát chặt chẽ tài sản sinh lợi và theo đuổi các nguồn vốn có chi phí thấp nhất.

Bảng 2.10 Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM) giai đoạn 2002 - 2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CÁC NGÂN HÀNG TMQD							
Agribank	3,17%	3,01%	3,35%	4,06%	3,92%	3,85%	3,84%
Vietinbank	-	2,48%	3,16%	2,99%	2,79%	2,96%	3,89%
BIDV	2,06%	1,98%	2,62%	3,22%	2,42%	2,65%	2,39%
VCB	1,12%	1,32%	1,75%	2,56%	2,53%	2,17%	1,74%
Bình quân các Ngân hàng TMQD	2,12%	2,20%	2,72%	3,21%	2,91%	2,91%	2,97%
CÁC NGÂN HÀNG TMCP							
ACB	2,62%	2,60%	2,51%	2,36%	2,28%	3,34%	3,09%
STB	2,61%	2,91%	3,31%	3,74%	4,04%	3,35%	1,86%
EIB	-	-	1,79%	2,14%	2,67%	2,42%	2,74%
TCB	1,75%	2,12%	2,43%	3,45%	2,81%	2,65%	4,88%
Bình quân các ngân hàng TMCP	2,33%	2,54%	2,51%	2,92%	2,95%	2,94%	3,14%

Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn số 44, 45 (2009)

Trong khoảng thời gian phân tích từ năm 2002 đến 2008, ngoại trừ hai năm 2004 và 2005, thì các năm còn lại, NIM của nhóm các NHTMCP có phần cao hơn nhóm các NHTMQD (xem bảng 2.10). Điều đó thể hiện nhóm NHTMCP sử dụng tài sản sinh lợi hiệu quả hơn, mang lại thu nhập ròng từ cho vay và đầu tư tính trên tổng tài sản sinh lợi nhiều hơn.

Như đã phân tích ở trên, trong những năm gần đây, tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân của nhóm NHTMQD cao hơn là do huy động được vốn với chi phí thấp hơn hay cho vay và đầu tư với lãi cao hơn hoặc là cả hai. Việc phân tích NIM đã

cho chúng ta kết luận rằng tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân của nhóm NHTMQD cao hơn không phải là do cho vay và đầu tư với lãi cao hơn. Như vậy, chúng ta có thể kết luận rằng tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân của nhóm NHTMQD cao hơn là do nhóm ngân hàng này có lợi thế về hoạt động huy động vốn hơn.

Chúng ta thấy rằng với mạng lưới rộng lớn các chi nhánh bao phủ hầu hết các tỉnh thành phố của các NHTMQD, rõ ràng các NHTMQD có thể việc huy động vốn tiết kiệm từ dân cư dễ dàng hơn.

Ngoài ra, các NHTMQD có thêm lợi thế huy động nguồn vốn to lớn với giá rẻ từ tài khoản tiền gửi thanh toán của các doanh nghiệp nhà nước, đối tượng khách hàng truyền thống của các NHTMQD mà các NHTMCP khó có thể tiếp cận dễ dàng được. Tâm lý quá tin tưởng vào độ an toàn của NHTMQD do tin vào sự bảo trợ của nhà nước, quá trình hoạt động lâu năm và nguồn vốn tự có lớn đã giúp các NHTMQD thu hút nhiều nguồn vốn huy động hơn. Chẳng hạn như trong tình hình suy thoái kinh tế năm 2008, tiền gửi ngân hàng của Vietcombank lại tăng một cách bất ngờ 53% so với năm 2007, từ 17.500 tỷ VND (1,1 tỷ USD) lên 26.700 tỷ VND (1,6 tỷ USD) trong khi mức lãi suất mà Vietcombank đưa ra thật sự không phải là mang tính cạnh tranh lắm so với các NHTMCP khác.

Bên cạnh đó, các NHTMQD lại có thể hưởng dụng thêm những nguồn vốn to lớn từ Chính phủ, chẳng hạn, các nguồn vốn của kho bạc, các nguồn liên quan đến viện trợ, các nguồn vốn tài trợ theo các chương trình.

Ngoài chỉ tiêu tỷ lệ chênh lệch lãi suất bình quân và tỷ lệ thu nhập lãi cận biên, khi phân tích về mức sinh lợi của ngân hàng, chúng ta không thể xem xét đến hai chỉ tiêu ROA (lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản) và ROE (lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu).

Bảng 2.11 Tỷ lệ ROA giai đoạn 2002 - 2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CÁC NGÂN HÀNG TMQD							
Agribank	-1,46%	0,51%	0,77%	0,23%	0,49%	0,51%	0,53%
Vietinbank	-	0,25%	0,23%	0,45%	0,57%	0,69%	0,93%
BIDV	0,04%	0,03%	0,04%	0,10%	0,34%	0,80%	0,73%
VCB	0,27%	0,63%	0,91%	0,95%	1,72%	1,13%	0,55%
Bình quân các Ngân hàng TMQD	-0,38%	0,36%	0,49%	0,43%	0,78%	0,78%	0,69%
CÁC NGÂN HÀNG TMCP							
ACB	1,32%	1,22%	1,39%	1,23%	1,13%	2,06%	2,10%
STB	1,32%	1,22%	1,51%	1,65%	1,90%	2,16%	1,44%
EIB	-	-	0,00%	0,19%	1,41%	1,37%	1,47%
TCB	0,13%	0,55%	0,99%	1,93%	1,48%	1,29%	1,98%
Bình quân các ngân hàng TMCP	0,92%	1,00%	0,97%	1,25%	1,48%	1,72%	1,75%

Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn số 44, 45 (2009)

Bảng 2.12 Tỷ lệ ROE giai đoạn 2002 - 2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CÁC NGÂN HÀNG TMQD							
Agribank	-28,51%	9,72%	14,64%	4,81%	8,61%	10,67%	11,96%
Vietinbank	-	4,94%	4,21%	10,50%	13,87%	10,80%	14,63%
BIDV	1,63%	0,86%	1,25%	3,65%	12,17%	20,74%	17,86%
VCB	4,86%	10,41%	13,71%	15,23%	25,68%	16,47%	9,12%
Bình quân các NHTMQD	-7,34%	6,48%	8,45%	8,55%	15,08%	14,67%	13,39%
CÁC NGÂN HÀNG TMCP							
ACB	25,13%	23,49%	30,15%	23,32%	29,80%	28,12%	28,46%
STB	25,13%	23,49%	16,29%	12,67%	16,38%	19,02%	12,73%
EIB	-	-	0,00%	2,53%	13,28%	7,36%	5,54%
TCB	4,08%	14,57%	14,78%	20,42%	14,58%	14,28%	20,89%
Bình quân các NHTMCP	18,12%	20,52%	15,31%	14,73%	18,51%	17,20%	16,90%

Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn số 44, 45 (2009)

Trong khoảng thời gian phân tích 2002 - 2008, chúng ta nhận thấy một sự chênh lệch rất rõ ràng về ROA bình quân giữa hai nhóm ngân hàng, các NHTMCP luôn có tỷ lệ ROA cao hơn các NHTMQD. Điều này chứng tỏ các NHTMCP đã sử dụng một cách có hiệu quả hơn hẳn tài sản của họ so với các NHTMQD. Trong khi đó, chúng ta lại nhận thấy không có một sự chênh lệch rõ ràng như vậy khi so sánh ROE, nhất là trong khoảng thời gian 3 năm gần đây từ 2006 đến 2008. Năm 2006, ROA bình quân của nhóm NHTMQD chỉ bằng 53% so với ROA bình quân của

nhóm NHTMCP, trong khi tỷ lệ ROE bình quân của nhóm NHTMQD lại bằng khoảng 84% khi so với nhóm NHTMCP. Tương ứng cho năm 2007 là 45% và 85%; năm 2008 là 40% và 80%. Điều gì đã đứng đằng sau những con số đó? Việc phân tích thêm tỷ lệ tài sản sinh lợi so với tổng tài sản của hai nhóm ngân hàng sẽ cho chúng ta câu trả lời.

Bảng 2.13 Tỷ lệ tài sản sinh lợi trên tổng tài sản giai đoạn 2002 - 2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bình quân các ngân hàng TMQD	96,26%	94,34%	93,87%	95,33%	95,05%	95,48%	94,79%
Bình quân các ngân hàng TMCP	94,78%	93,05%	90,53%	89,69%	86,95%	91,76%	86,32%

Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn số 44, 45 (2009)

Qua bảng 2.13, chúng ta thấy rằng các NHTMQD luôn luôn có tỷ lệ tài sản sinh lợi trên tổng tài sản cao hơn nhóm các NHTMCP. Trong khi việc phân tích ROA đã chỉ ra rằng, các NHTMCP đã sử dụng tài sản với hiệu quả cao hơn các NHTMQD. Mâu thuẫn này có thể được giải thích thông qua phân tích giá trị sổ sách của tài sản cố định mà các ngân hàng này nắm giữ.

Chúng ta đều biết rằng giá trị tài sản cố định càng cao thì tài sản sinh lợi càng thấp và ngược lại. Trong thực tế, các NHTMQD hiện đang nắm giữ những tài sản khổng lồ bao gồm nhà cửa, đất đai, các bất động sản khác mà giá trị thực chất của chúng chỉ được thể hiện rất khiêm tốn trên sổ sách. Như vậy, nếu chúng ta định giá đúng các tài sản này thì chắc chắn, tỷ lệ tài sản sinh lợi trên tổng tài sản của các NHTMQD sẽ giảm sút một cách đáng kể.

Và trong trường hợp tài sản cố định được định giá lại (cao hơn) thì vốn tự có thực của các ngân hàng quốc doanh cũng sẽ được điều chỉnh cao hơn rất nhiều. Điều này sẽ làm cho tỷ lệ ROE thực tế của các NHTMQD lại càng thấp hơn so với các số liệu tính toán ở bảng 2.12.

Qua việc phân tích trên, chúng ta nhận thấy ROE của các NHTMQD sẽ còn thấp hơn nhiều so với các NHTMCP. Điều đó làm thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư. Bên cạnh đó, sự hấp dẫn của tỷ lệ ROE của các NHTMCP còn được thể hiện ở tỷ lệ thu nhập ngoài lãi cao hơn các NHTMQD. Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi cận biên

cao hơn, chứng tỏ các NHTMCP phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng tốt hơn các NHTMQD.

Bảng 2.14 Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi cận biên giai đoạn 2004 - 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
CÁC NGÂN HÀNG TMQD					
Agribank	0,96%	0,94%	1,26%	1,25%	1,36%
Vietinbank	0,08%	0,43%	0,72%	1,18%	0,83%
BIDV	0,68%	0,52%	0,40%	0,50%	0,94%
VCB	0,83%	0,71%	0,74%	0,97%	0,72%
Bình quân các Ngân hàng TMQD	0,64%	0,65%	0,78%	0,98%	0,96%
CÁC NGÂN HÀNG TMCP					
ACB	0,19%	0,10%	0,68%	0,61%	1,68%
STB	1,10%	1,17%	1,17%	0,82%	2,28%
EIB	0,93%	1,40%	1,36%	0,90%	1,78%
TCB	0,58%	0,82%	0,90%	0,55%	1,08%
Bình quân các ngân hàng TMCP	0,70%	0,87%	1,03%	0,72%	1,71%

Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn số 44, 45 (2009)

Bảng 2.15 phân tích tỷ lệ cho vay trên tổng tài sản trong giai đoạn từ 2002 đến 2008 đã cho chúng ta thấy rằng hoạt động chính của các NHTM vẫn là hoạt động cho vay. Điều đó có thể kết luận rằng, các NHTM Việt Nam vẫn còn phụ thuộc nhiều vào lĩnh vực hoạt động tín dụng.

Cụ thể, chúng ta thấy các NHTMQD đã tập trung vào cho vay tín dụng nhiều hơn nhiều so với nhóm các NHTMCP. Tỷ lệ dư nợ cho vay trên tổng tài sản bình quân qua các năm khảo sát của các NHTMQD đều cao hơn nhiều so với tỷ lệ này của các NHTMCP. Như trên đã có đề cập đến, nợ xấu và các chi phí dự phòng là một trong những yếu điểm chính của nhóm các NHTMQD. Sự yếu kém về chất lượng tài sản có của các NHTMQD thể hiện ở sự tập trung quá lớn của danh mục tín dụng cho các doanh nghiệp nhà nước và các công ty lớn như các tổng công ty lương thực, dệt may, các công ty chế biến thủy sản, điện lực, xăng dầu. Trong khi, các NHTMCP ngày càng thực hiện việc đa dạng hóa danh mục tài sản và danh mục dịch vụ cung ứng hơn là việc chỉ quá tập trung vào tín dụng.

Bảng 2.15 Dư nợ cho vay trên tổng tài sản giai đoạn 2002 - 2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bình quân các ngân hàng TMQD	64,55%	65,59%	66,82%	65,15%	59,21%	65,33%	63,44%
Bình quân các ngân hàng TMCP	43,39%	46,70%	51,35%	50,71%	50,52%	49,65%	42,71%

Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn số 44, 45 (2009)

Để xem xét thêm về tính bền vững trong thu nhập của các NHTM trong giai đoạn khảo sát 2002 - 2008, chúng ta sẽ phân tích tỷ lệ thu nhập cận biên trước các giao dịch đặc biệt. Tỷ lệ này được tính bằng cách lấy tổng thu nhập trước thuế trừ đi các thu nhập từ chứng khoán, đầu tư, tài chính, các thu nhập bất thường khác. Qua số liệu bảng 2.16, các NHTMCP đã duy trì một cách ổn định các thu nhập ròng đối với những hoạt động ngân hàng chủ yếu, với tỷ lệ thu nhập cận biên trước các giao dịch đặc biệt luôn lớn hơn các NHTMQD.

Bảng 2.16 Tỷ lệ thu nhập cận biên trước các giao dịch đặc biệt 2002 - 2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CÁC NGÂN HÀNG TMQD							
Agribank	-1,74%	-0,18%	-0,15%	-0,67%	-0,69%	-0,51%	-0,48%
Vietinbank	-	0,39%	0,38%	0,19%	0,09%	-0,15%	0,59%
BIDV	0,00%	0,00%	-0,87%	-0,64%	0,29%	0,72%	0,57%
VCB	0,27%	0,63%	0,66%	0,73%	1,47%	0,83%	0,47%
Bình quân các NHTMQD	-0,49%	0,21%	0,01%	-0,10%	0,29%	0,22%	0,29%
CÁC NGÂN HÀNG TMCP							
ACB	1,97%	1,53%	1,77%	1,61%	0,95%	1,01%	2,02%
STB	2,03%	1,92%	1,35%	1,48%	1,31%	1,84%	1,37%
EIB	-	-	-0,09%	-0,34%	0,96%	1,08%	1,76%
TCB	0,13%	0,45%	0,91%	1,79%	1,23%	1,07%	1,96%
Bình quân các NHTMCP	1,38%	1,30%	0,98%	1,14%	1,11%	1,25%	1,78%

Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn số 44, 45 (2009)

2.2.3.5 Sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Theo báo cáo của nhóm chuyên gia tài chính ngân hàng thuộc báo Sài Gòn Tiếp Thị, điều tra ý kiến người tiêu dùng về NHTM và các dịch vụ được hài lòng nhất trong năm 2007 và quý 1/2008, 10 ngân hàng được bình chọn nhiều nhất đều là những ngân hàng hoạt động kinh doanh có hiệu quả nhất trong hệ thống với tỷ lệ như sau:

1. Ngoại thương Việt Nam - VCB: 19,3%

2. Á Châu - ACB: 18,8%
3. Đông Á - Dong A bank: 13,7%
4. Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Agribank: 10,5%
5. Công thương Việt Nam - Vietinbank: 9,5%
6. Sài Gòn Thương Tín - STB: 9,3%
7. Đầu tư và phát triển Việt Nam - BIDV: 5%
8. Xuất nhập khẩu Việt Nam - EIB: 2,9%
9. Kỹ thương Việt Nam - TCB: 2,6%
10. Phương Đông - OCB: 1,3%
11. Các ngân hàng khác: 7,1%

Sự lựa chọn này chứng tỏ người tiêu dùng có hiểu biết khá rõ tình hình của các NHTM. 8 ngân hàng được chọn để phân tích trong đề tài đều nằm trong top 10 được bình chọn. Trong đó, nhóm người tiêu dùng thể nhân thường thích chọn NHTMCP để giao dịch, gặp rủi ro NHTMQD; đối với nhóm người tiêu dùng pháp nhân (đa số là công ty TNHH và công ty cổ phần), số đơn vị chọn khối NHTMQD có cao hơn do tiềm lực đáp ứng vốn tín dụng nội địa, cũng như tài trợ xuất nhập khẩu của khối ngân hàng này có thể mạnh riêng.

Tỷ lệ được bình chọn để giao dịch của 4 NHTMQD là 44,3%, của 4 NHTMCP là 33,6%. Chúng ta thấy rõ ràng là các NHTMQD vẫn được người tiêu dùng bình chọn để giao dịch nhiều hơn nhóm NHTMCP. Tuy nhiên, cũng phải nhìn nhận là tỷ lệ được bình chọn của cả hai nhóm được khảo sát không chênh lệch gì mấy, đó là chưa kể đến tỷ lệ của các NHTMCP khác. Nếu chúng ta tính thêm tỷ lệ của ngân hàng Đông Á vào khảo sát thì tỷ lệ được bình chọn lên đến 47,3%. Việc gia tăng tỷ lệ được bình chọn của nhóm NHTMCP chủ yếu là do sự bình bầu của người tiêu dùng thể nhân như đã nêu ở trên.

Chúng ta sẽ xem xét rõ thêm tình hình cạnh tranh của hai nhóm ngân hàng, khi nghiên cứu kết quả điều tra của 5 nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng:

- A. Nhóm dịch vụ ngân quỹ: mở tài khoản các loại (tiền gửi, tiết kiệm,...); thông tin tài khoản, tài chính; thu, đổi tiền, mua bán ngoại tệ.

- B. Nhóm dịch vụ chuyển khoản - thanh toán: chuyển khoản; rút tiền, chuyển tiền; thanh toán hóa đơn (đại lý thu, chi, thanh toán hóa đơn); thẻ thanh toán và rút tiền; chuyển, nhận, thanh toán nội địa và quốc tế.
- C. Nhóm dịch vụ cho vay - tài trợ nội địa: cho vay tiêu dùng, mua sắm đồ dùng sinh hoạt; cho vay mua sắm, xây dựng, sửa chữa động sản, bất động sản; tài trợ học tập, du học; các loại thẻ tín dụng cá nhân nội địa và quốc tế; cho vay sản xuất, kinh doanh ngắn hạn, trung dài hạn; bảo lãnh tín dụng; tài trợ leasing (thuê mua).
- D. Nhóm dịch vụ tài trợ kinh doanh quốc tế: tài trợ xuất nhập khẩu.
- E. Nhóm dịch vụ tài chính - tư vấn: dịch vụ thị trường vốn, huy động vốn qua cổ phiếu, trái phiếu; dịch vụ kinh doanh chứng khoán, dịch vụ tái cấu trúc.

Bảng sau sẽ tổng hợp cho chúng ta kết quả của bình chọn 5 nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Bảng 2.17 Top 5 NHTM của 5 nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng

STT	DV ngân quỹ	DV chuyển khoản - thanh toán	DV cho vay - tài trợ nội địa	DV tài trợ kinh doanh quốc tế	DV tài chính - tư vấn
1	ACB	VCB	ACB	VCB	Đông Á
2	VCB	ACB	Vietinbank	ACB	STB
3	Đông Á	Đông Á	VCB	EIB	Agribank
4	Agribank	BIDV	Đông Á	Agribank	BIDV
5	STB	EIB	TCB	Vietinbank	VCB

Nguồn: Báo Sài Gòn Tiếp Thị

Bảng 2.18 Nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng được bình chọn của NHTM

Tên ngân hàng	DV ngân quỹ	DV chuyển khoản - thanh toán	DV cho vay - tài trợ nội địa	DV tài trợ kinh doanh quốc tế	DV tài chính - tư vấn	SL dịch vụ được bình chọn
CÁC NGÂN HÀNG TMQD						12
Agribank	X			X	X	3
Vietinbank			X	X		2
BIDV		X			X	2
VCB	X	X	X	X	X	5
CÁC NGÂN HÀNG TMCP						13
ACB	X	X	X	X		4
STB	X				X	2
EIB		X		X		2
TCB			X			1
Đông Á	X	X	X		X	4

Nguồn: Báo Sài Gòn Tiếp Thị

Bảng 2.19 Các tiêu chí được đánh giá cao của nhóm sản phẩm dịch vụ NH

Tiêu chí được đánh giá cao	DV ngân quỹ	DV chuyển khoản - thanh toán	DV cho vay - tài trợ nội địa	DV tài trợ kinh doanh quốc tế	DV tài chính - tư vấn	Tổng
An toàn	12,8%	13,0%	12,3%	12,4%	11,4%	61,9%
Chính xác	12,6%	12,3%	12,1%	11,5%		48,5%
Bảo mật	11,9%	11,9%	11,9%	11,7%	11,5%	58,9%
Hiệu quả	11,1%	11,7%	12,1%	11,8%		46,7%
Phương thức làm việc					11,3%	11,3%
Tác phong					11,3%	11,3%

Nguồn: Báo Sài Gòn Tiếp Thị

Với kết quả như trên, rõ ràng chúng ta nhận thấy không có một sự chênh lệch gì đáng kể trong kết quả bình chọn của người tiêu dùng đối với các nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng của hai nhóm ngân hàng. Trong tất cả các nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng, nhóm NHTMCP hầu như có thể cạnh tranh ngang bằng với nhóm NHTMQD. Nếu xét thêm ngân hàng Đông Á vào thì rõ ràng số lần được bình chọn

của nhóm NHTMCP trong top 5 của nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng là 13 có phần cao hơn chút ít so với con số 12 của nhóm NHTMQD.

2.2.4 Nhóm Ngân hàng nước ngoài, liên doanh và các tổ chức tài chính khác

Tuy đề tài tập trung phân tích các NHTMQD và các NHTMCP nhưng tác giả cũng phân tích khái quát nhóm NHNNg, ngân hàng liên doanh và các tổ chức tài chính khác để làm rõ sự cạnh tranh điển hình của nhóm NHTMQD và nhóm NHTMCP trong thực tiễn cạnh tranh của hệ thống ngân hàng Việt Nam trong thời gian qua.

Qua bảng 2.4 Thị phần của các NHTM trong hệ thống ngân hàng Việt Nam, chúng ta nhận thấy thị phần của nhóm NHNNg, LD và tổ chức tài chính khác hầu như không thay đổi đáng kể trong giai đoạn 2002 - 2008 với thị phần tiền gửi chiếm trung bình 8,85% và 1,57%; tương ứng, thị phần tín dụng chiếm trung bình 9,42% và 3,71%. Thị phần hoạt động của khối Chi nhánh NHNNg & LD khá ổn định nguyên nhân là do khối này chịu quy định hạn chế đối với việc huy động vốn bằng VND từ khách hàng cá nhân, khả năng mở rộng thị phần còn bị hạn chế.

Vào thời điểm tháng 3 năm 2009, ở Việt Nam hiện có 33 NHNNg hoạt động tại 46 chi nhánh và 54 văn phòng đại diện với tổng vốn điều lệ là 729 triệu USD (tương đương: 12,4 ngàn tỷ). Theo số liệu tháng 11 năm 2008, các TCTD nước ngoài đã có tổng giá trị tài sản lên đến 215 ngàn tỷ VND (13 tỷ USD), và tổng số tiền cho vay lên tới 153 ngàn tỷ VND (9 tỷ USD). Thị phần của NHNNg đến cuối năm 2008 được ước tính là 14% tổng tài sản, 12% tổng tín dụng và 7% tổng huy động của toàn ngành.

- **Điểm mạnh**

- Tính chuyên nghiệp là một lợi thế tuyệt đối của các NHNNg. Quy trình nghiệp vụ và chất lượng dịch vụ được xây dựng thành chuẩn mực. Đánh giá tín dụng tuân thủ nghiêm ngặt theo hệ thống xếp hạng tín nhiệm theo tiêu chuẩn quốc tế. Quản trị rủi ro tốt nhờ vào sự hỗ trợ công nghệ hiện đại, kinh nghiệm của các nhà quản lý tín dụng.

- Đa dạng các sản phẩm và dịch vụ hiện đại. Các nhóm NHNNg đã góp phần vào việc giới thiệu các sản phẩm mới đến khách hàng trên thị trường Việt Nam, như các dịch vụ thế chấp (ngân hàng ANZ), chứng nhận tiền gửi ngân hàng trung hạn (ngân hàng HSBC), các gói dịch vụ cho vay mua xe hơi, vay mua nhà, và thẻ tín dụng quốc tế.

- Ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố kinh tế vĩ mô trong nền kinh tế Việt Nam. Nhóm NHNNg tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng là công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài, là nhóm khách hàng ít chịu ảnh hưởng nhất do lạm phát tăng cao ở Việt Nam; thận trọng hơn trong tài trợ tín dụng cho các DNNVV và các hộ gia đình.

- **Điểm yếu**

- Khó khăn trong việc tuyển dụng nhân viên vừa có trình độ chuyên môn cao vừa am hiểu thị trường địa phương.

- Gặp phải rào cản về bất đồng ngôn ngữ và tâm lý không tin tưởng và không sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của đa số người dân. Nhưng thay vào đó, họ cất trữ tiền ở nhà và vay mượn qua các kênh không chính thức như gia đình và bạn bè.

- Trong khi dịch vụ cho vay của các NHNNg là chuyên nghiệp và nhanh chóng với lãi suất thích hợp, thì dịch vụ tiền gửi lại mất quá nhiều thời gian. Người gửi phải chờ đợi lâu để được nhận dạng khi rút tiền và kiểm tra tình hình tài khoản. Các NHNNg hướng mục tiêu vào khách hàng có thu nhập cao nhưng lại khó khăn trong việc tìm kiếm các bằng chứng cho sự giàu có của người dân Việt Nam.

- Các NHNNg không được phép sử dụng nguồn vốn huy động VND và buộc phải kiểm tra các mục đích sử dụng của tiền gửi có gốc ngoại tệ.

- Khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế của nước chủ nhà cũng tạo nên trở ngại cho các kế hoạch phát triển của NHNNg. Ngân sách cho việc mở rộng bị cắt giảm để trang trải một phần cho các thiệt hại về các sản phẩm tài chính như công cụ phái sinh, chứng khoán,... Nhân sự bị huy động về nước chủ nhà để củng cố tình hình hoạt động trước giai đoạn khủng hoảng.

Vào thời điểm tháng 6 năm 2008, Việt Nam có 5 ngân hàng liên doanh, 15 công ty tài chính và 13 công ty cho thuê tài chính.

Từ 3 công ty tài chính đầu tiên được cấp phép trong năm 1998, trong vòng 10 năm qua, ngân hàng nhà nước Việt Nam chỉ cấp giấy phép cho thành lập thêm 4 công ty tài chính. Tuy nhiên, năm 2008 lại là năm các công ty tài chính được mở ra ồ ạt với 8 giấy phép đã được chấp thuận. Tổng vốn điều lệ của các công ty tài chính đạt tới 16 ngàn tỷ VND (942 triệu USD).

Ngoài ra, tính tới thời điểm hiện nay, Việt Nam có 9 công ty cho thuê tài chính Việt Nam đang hoạt động với tổng vốn điều lệ là 2.500 tỷ VND (145 triệu USD) và 4 công ty cho thuê tài chính nước ngoài với tổng vốn điều lệ 33 triệu USD (561 tỷ VND). Hoạt động cho thuê tài chính còn bị hạn chế do chủ yếu là sự hiểu biết không đầy đủ về loại dịch vụ này của đại đa số người dân và chi phí của dịch vụ cao.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trước những cơ hội và thách thức trong quá trình hội nhập quốc tế, qua phân tích khái quát tình hình cạnh tranh giữa các NHTM trong hệ thống ngân hàng Việt Nam, đặc biệt là sự cạnh tranh gay gắt giữa nhóm NHTMQD với nhóm NHTMCP, chương 2 đã nêu khái quát những thế mạnh và điểm yếu trong năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam nói chung, và từng nhóm NHTM nói riêng, từ đó làm cơ sở để đưa ra các giải pháp nâng cao tính cạnh tranh của các NHTM và hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam trong tương lai.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

3.1 Định hướng chiến lược phát triển nền kinh tế và hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam đến năm 2020

3.1.1 Định hướng phát triển nền kinh tế Việt Nam đến năm 2020

Những thành tựu to lớn đạt được trong hơn 20 năm đổi mới và cục diện quốc tế mới - đặc biệt từ khi nước ta gia nhập WTO - đã đặt ra yêu cầu cấp bách phải đưa nước ta bước vào một giai đoạn phát triển mới.

Trước thực tiễn cho thấy: Bản thân những thành tựu xây dựng đất nước mọi mặt trong hòa bình, tự nó đã đặt ra những yêu cầu cao hơn về phát triển; đồng thời phương thức phát triển đã thực hiện trong những thập kỷ này chủ yếu dựa trên lợi thế so sánh về lao động rẻ và khai thác tài nguyên - tạm gọi là phát triển theo chiều rộng, phương thức này đã đi tới cái ngưỡng không thể vượt qua. Sự nghiệp xây dựng đất nước đòi hỏi phải chuyển hướng sang phương thức phát triển theo chiều sâu - chủ yếu dựa trên lợi thế phát huy nguồn lực con người và hội nhập.

Các số liệu thống kê cho thấy rằng: trong khoảng 10 năm nay, chí ít là 5 năm nay, kinh tế nước ta có tăng trưởng mạnh - trước hết là nhờ tăng đầu tư, nhưng phát triển rất chậm - vì hiệu quả kinh tế thấp: không có chuyển biến đáng kể nào về năng suất lao động và năng lực cạnh tranh. Tình hình cho thấy: kết cấu hạ tầng các mặt tiếp tục bất cập, hiệu quả đầu tư từ nhiều năm nay thuộc loại thấp nhất trong khu vực (chỉ số ICOR là khoảng 4,5 đến 5); tài nguyên quý nhất là nguồn nhân lực không phát huy được, tiếp đến là tài nguyên đất đai bị sử dụng manh mún và hủy hoại trầm trọng. Nhìn chung, cơ cấu kinh tế nước ta còn lạc hậu, lãng phí lớn và chất lượng thấp. Xung kích của nền kinh tế là khu vực tư nhân còn đang bị nhiều lực cản, trong khi đó hầu như chưa tạo ra được những điều kiện thỏa đáng cho phép thu hút FDI có hàm lượng công nghệ cao để đổi mới cơ cấu kinh tế.

Nhìn chung nước ta chưa hình thành được một nền kinh tế mạnh, cái đích hoàn thành CNH theo hướng hiện đại vào năm 2020 còn khá xa mà thời gian không còn nhiều. Nét nổi bật trong bức tranh chung lúc này của nền kinh tế nước ta là sự

tăng trưởng và phát triển của các nền kinh tế GDP tính nhân với tư tưởng nhiệm kỳ. Sau 32 năm xây dựng, GDP theo đầu người của nước ta hiện nay (tính theo sức mua -PPP) mới chỉ bằng 2/3 của Indonesia, 1/3 Thái Lan,... nghĩa là chậm và còn khoảng cách khá xa. Đứng trước thách thức của hội nhập “cả thế giới thách thức một người, một người có thể coi cả thế giới là đối tác của mình, tuổi thọ của sản phẩm ngày một ngắn”, việc chuyển sang phương thức phát triển theo chiều sâu càng trở nên bức xúc.

Với đường lối phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước, lộ trình phát triển kinh tế đất nước đến năm 2020 như sau:

+ 2009 - 2010: khắc phục xong khủng hoảng hiện nay, khôi phục sự phát triển ổn định (cũng phải đề phòng kịch bản xấu từ hoàn cảnh kinh tế nước ta hay từ ngoại cảnh khu vực và quốc tế), tổng kết 32 năm và làm xong việc hoạch định chiến lược 2011 - 2020.

+ 2011 - 2015: hoàn thành việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế; đẩy mạnh cải cách khu vực kinh tế quốc doanh; tạo ra sự phát triển đột phá của khu vực tư nhân; tranh thủ FDI có chọn lọc theo yêu cầu cơ cấu lại nền kinh tế. Nếu cần thiết, phải tạm thời giảm bớt tăng trưởng hay thậm chí có lúc phải hy sinh tăng trưởng để tạo điều kiện thúc đẩy đổi mới cơ cấu kinh tế. Đây cũng là những năm chuẩn bị cho một hướng phát triển mới. Cải cách chính trị phải tiến lên đi trước và trở thành động lực thúc đẩy phát triển kinh tế.

+ 2016 - 2020: bắt đầu thời kỳ phát triển năng động mới của giai đoạn phát triển mới, nhằm vào mục tiêu phát triển và thích nghi để trở thành nền kinh tế cầu nối trong khu vực. Vấn đề phát huy dân chủ để thực hiện đoàn kết dân tộc, xây dựng đồng thuận xã hội và tranh thủ được hậu thuẫn quốc tế trở thành đòi hỏi sống còn nhằm đưa nước ta đến năm 2020 về cơ bản trở thành một nước công nghiệp.

3.1.2 Định hướng chiến lược phát triển hệ thống ngân hàng thương mại đến năm 2020

Định hướng chiến lược đến năm 2020 là xây dựng hệ thống NHTM và quản lý hệ thống NHTM có hiệu quả, thực hiện đầy đủ chức năng ngân hàng của ngân hàng trong nền kinh tế. Cụ thể:

- Bảo đảm các TCTD, kể cả các TCTD nhà nước hoạt động kinh doanh theo nguyên tắc thị trường và vì mục tiêu chủ yếu là lợi nhuận.
- Phát triển hệ thống TCTD hoạt động an toàn, hiệu quả vững chắc dựa trên cơ sở công nghệ và trình độ quản lý tiên tiến, áp dụng thông lệ, chuẩn mực quốc tế về hoạt động NHTM, có khả năng cạnh tranh với các ngân hàng trong khu vực và trên thế giới.
- Phát triển các TCTD phi ngân hàng để góp phần phát triển hệ thống tài chính đa dạng và cân bằng hơn.
- Phát triển và đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là huy động vốn, cấp tín dụng, thanh toán với chất lượng cao và mạng lưới phân phối phát triển hợp lý nhằm cung ứng đầy đủ, kịp thời, thuận tiện các dịch vụ, tiện ích ngân hàng cho nền kinh tế trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Hình thành thị trường dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là thị trường tín dụng cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng giữa các loại hình tổ chức tài chính, tạo cơ hội cho mọi tổ chức, cá nhân có nhu cầu hợp pháp, đủ khả năng và điều kiện được tiếp cận một cách thuận lợi các dịch vụ ngân hàng. Ngăn chặn và hạn chế mọi tiêu cực trong hoạt động tín dụng.
- Tiếp tục đẩy mạnh cơ cấu lại hệ thống ngân hàng. Tách bạch tín dụng chính sách và tín dụng thương mại trên cơ sở phân biệt chức năng cho vay của ngân hàng chính sách với chức năng kinh doanh tiền tệ của NHTM.
- Tạo điều kiện cho các TCTD trong nước nâng cao năng lực quản lý, trình độ nghiệp vụ và khả năng cạnh tranh. Bảo đảm quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm của TCTD trong kinh doanh. Bảo đảm quyền kinh doanh của các ngân hàng và các tổ chức tài chính nước ngoài theo các cam kết của Việt Nam với quốc tế.

- Gắn cải cách ngân hàng với cải cách doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhà nước. Tiếp tục củng cố, lành mạnh hóa và phát triển các NHTMCP, ngăn ngừa và xử lý kịp thời, không để xảy ra đổ vỡ ngân hàng ngoài sự kiểm soát của NHNN đối với các TCTD yếu kém. Đưa hoạt động quỹ tín dụng nhân dân đi đúng hướng và phát triển vững chắc, an toàn, hiệu quả.

Phương châm hành động của các TCTD là “An toàn - Hiệu quả - Phát triển bền vững - Hội nhập quốc tế”

Bảng 3.1 Một số chỉ tiêu tiên tệ và hoạt động NH giai đoạn 2006 - 2010

STT	Chỉ tiêu	Kết quả phấn đấu
1	Lạm phát (%/ năm)	Thấp hơn tốc độ tăng trưởng kinh tế
2	Tăng trưởng bình quân tổng phương tiện thanh toán (M2) (%/ năm)	18 - 20
3	Tỷ lệ M2/ GDP đến cuối năm 2010 (%)	100 - 115
4	Tỷ trọng tiền mặt lưu thông ngoài hệ thống ngân hàng / M2 đến năm 2010	Không quá 18
5	Tăng trưởng bình quân tín dụng (%/ năm)	18 - 20
6	Tỷ lệ an toàn vốn đến năm 2010 (%)	Không dưới 8
7	Tỷ lệ nợ xấu/ tổng dư nợ đến năm 2010 (%)	Dưới 5
8	Chuẩn mực giám sát ngân hàng đến năm 2010	Chuẩn mực quốc tế (Basel I)
9	Dự trữ quốc tế tối thiểu đến năm 2010	12 tuần nhập khẩu

Nguồn: Theo quyết định 112/2006/QĐ-TTg

3.2 Các gợi ý chính sách ở cấp vĩ mô

Từ những phân tích về năng lực cạnh tranh, đặc biệt trong so sánh giữa hai nhóm NHTMQD và nhóm NHTMCP, chúng ta nhận thấy những lợi thế cạnh tranh chủ yếu của các NHTMQD chủ yếu đến từ những nhân tố có tính chất lịch sử và những quan hệ có tính chất “cơ chế” như mạng lưới rộng lớn sẵn có, các mối quan hệ “truyền thống” với các doanh nghiệp nhà nước, sự hưởng dụng các nguồn lực có tính chất ưu đãi từ chính phủ,... Thế nhưng, chính những điểm mạnh nói trên của các NHTMQD lại cũng là nguyên nhân gây ra những tác động ngược đến khả năng cạnh tranh của các ngân hàng này: vấn đề nợ xấu, sự yếu kém của các hoạt động phi

tín dụng, tâm lý trông chờ ý lại,... Người ta tự hỏi, điều gì sẽ xảy ra đối với các NHTMQD nếu trong thời gian sắp tới, những lợi thế này có thể dần dần bị hạn chế. Trong khi đó, nhóm các NHTMCP đã chứng tỏ những ưu thế cạnh tranh trong việc gia tăng hiệu quả quản lý tài sản, đa dạng hóa danh mục đầu tư, phát triển dịch vụ cung ứng cho khách hàng. Các ngân hàng Vietcombank và Vietinbank đã “từng bước” cổ phần hóa, với số vốn nhà nước vẫn còn chiếm tỷ lệ áp đảo tuyệt đối. Nhà nước cần có những giải pháp và chính sách sao cho tiến trình cổ phần hóa hai ngân hàng này phải được thúc đẩy nhanh hơn, đúng thực chất hơn. Với cổ phần hóa, Ngân sách Nhà nước sẽ được giảm nhiều gánh nặng trợ cấp dưới nhiều hình thức khác nhau cho các ngân hàng, và bên cạnh đó, chính các áp lực của thị trường sẽ là những nhân tố thúc đẩy và biến khả năng cạnh tranh của các ngân hàng trong nước thành những năng lực cạnh tranh thực sự.

Song song với đó, Nhà nước cần thiết lập và thực thi những “kỷ luật thị trường” với một sân chơi bình đẳng hơn. Chính kỷ luật thị trường sẽ gây áp lực cho các nhà quản trị ngân hàng trong việc tối đa hóa doanh lợi của tài sản và nguồn vốn, cung ứng những sản phẩm và dịch vụ có tính chất cạnh tranh nhất cho nền kinh tế. Tài sản và nguồn vốn đang được các NHTMQD sử dụng cần được định giá đúng với giá trị thị trường của chúng, và chính cổ phần hóa một cách đúng thực chất, bên cạnh những lý do khác, có thể là một cơ hội tốt để giải quyết rốt ráo vấn đề này. Thiết nghĩ, đó sẽ là những bài học kinh nghiệm đáng quý cho việc chuẩn bị lộ trình cho việc cổ phần hóa các NHTMQD còn lại, trong khuôn khổ chiến lược hội nhập và phát triển ngành ngân hàng Việt Nam nói chung.

Cuối cùng, các NHTMQD cần phải thể hiện tính “chủ đạo” trong vai trò của họ đối với hệ thống NHTM. Với vị trí thống lĩnh thị phần về thị phần tiền gửi và tín dụng, các NHTMQD cần phải tiên phong trong việc nâng cao các năng lực tài chính, quản trị rủi ro tín dụng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế.

3.3 Các giải pháp ở cấp độ vi mô

Trong nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của hệ thống ngân hàng Việt Nam vào năm 2005, tiến sỹ Jenny Gordon và các đồng sự nhận xét "Điểm yếu lớn nhất của hệ thống ngân hàng Việt Nam rõ ràng là sự chi phối của các NHTMQD". Về mặt truyền thống, trên thế giới, các NHTMQD đã có những người chủ yếu kém, không có khả năng yêu cầu các NHTMQD của mình đạt kết quả kinh doanh bền vững hoặc thực hiện các quy định an toàn tương tự như đặt ra cho các ngân hàng tư nhân. Bên cạnh đó, khuyến cáo của Ngân hàng Thế giới "Nguy cơ tiềm tàng là 4 NHTMQD có thể - thông qua các lựa chọn chiến lược giống nhau - sẽ làm suy yếu lẫn nhau qua cạnh tranh căng thẳng nếu cả 4 NHTMQD thành ngân hàng đa năng."

Nhà nước Việt Nam đã nhận thức rõ nhiệm vụ trước mắt là phải củng cố và phát triển hệ thống ngân hàng ngang tầm với các nước trong khu vực. Muốn nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng trong nước với các NHNNg, định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh các NHTM trong thời gian tới như sau:

3.3.1 Tăng cường năng lực tài chính

Tăng cường năng lực tài chính của các ngân hàng bằng cách tăng vốn và nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua các chỉ số tài chính cụ thể, tối thiểu là phù hợp với các chuẩn mực quốc tế và phải cải thiện các chỉ số ngày càng cao qua từng thời kỳ.

3.3.1.1 Tăng vốn điều lệ

Trong quá trình hoạt động của ngân hàng, việc tăng vốn tự có là điều quan trọng cần quan tâm. Bởi vì, đó là yếu tố quyết định sức mạnh tài chính của ngân hàng, là yếu tố tạo nên sức mạnh và khả năng cạnh tranh của ngân hàng. Vốn điều lệ được xem là chiếc "đệm" để đối phó có hiệu quả với các cú sốc từ bên ngoài, bảo đảm một sự an toàn trong kinh doanh ngân hàng. Nếu vốn điều lệ quá thấp sẽ khiến các NHTM hoạt động luôn bị bất cập, bởi vì sẽ hạn chế trong mở rộng thị phần cho vay và huy động vốn, sẽ bị hạn chế trong mở các chi nhánh, phòng giao dịch và do vậy sẽ khó có cơ hội ngày càng tiến gần hơn đến các khách hàng mục tiêu và trên tất cả thì điều này đồng nghĩa với một sự thua kém, bất lợi về khả năng cạnh tranh.

Ngoài ra, vốn điều lệ tăng sẽ góp phần hiện đại hóa công nghệ, mở rộng mạng lưới, nâng cao năng lực tài chính,... và thực hiện nhiều chiến lược khác. Chúng ta nhận thấy rằng mặc dù 8 NHTM được khảo sát là 8 NHTM lớn nhất của Việt Nam nhưng vốn điều lệ và tổng tài sản của các NHTM đó vẫn thấp xa so với vốn điều lệ bình quân và tổng tài sản bình quân của các NHTM thuộc các nước trên thế giới.

Bảng 3.2 Quy mô bình quân của các ngân hàng năm 2008

DVT: triệu USD

Chỉ tiêu	Úc	Trung Quốc	Ấn Độ	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Tổng tài sản	187.140	292.112	26.144	28.771	5.429	144.121	21.381	10.093
Vốn điều lệ	10.421	18.504	1.705	2.201	628	13.525	1.986	422

Nguồn: Jaccar và báo cáo tài chính của các NHTM Việt Nam

Chúng ta nhận thấy vốn điều lệ và tổng tài sản của top 8 NHTM lớn nhất Việt Nam vẫn còn thấp hơn rất nhiều so với các nước khu vực, ngoài trừ chỉ tiêu tổng tài sản khi so sánh với Philippines. Vì thế, hệ thống ngân hàng Việt Nam cần phải được bổ sung một lượng vốn rất lớn từ chính phủ, thị trường và các nhà đầu tư nước ngoài có thể cạnh tranh được với các ngân hàng thương mại của các nước.

Các biện pháp mà các NHTM có thể áp dụng để tăng vốn:

- Một là, tăng vốn ngân sách nhà nước cấp, biện pháp này chỉ thích hợp cho các NHTMQD.

- Hai là, trong giai đoạn hiện nay, biện pháp thích hợp và hữu hiệu nhất để tăng vốn là đa dạng hóa phương thức chào bán như: tìm kiếm đối tác chiến lược trong nước, đối tác nước ngoài, các tổ chức kinh tế khác,....

Mặc dù thị trường tài chính thế giới đang biến động mạnh, nhưng tiềm năng phát triển dịch vụ ngân hàng của Việt Nam vẫn có sức hút với các ngân hàng ngoại. Các ngân hàng ở Châu Á như Nhật, Trung Quốc, Singapore,... ít chịu tác động từ khủng hoảng tín dụng Mỹ có thể thâm nhập sang các quốc gia khác thông qua cách thức đầu tư chiến lược với mức giá ưu đãi hơn so với thời kỳ kinh tế tăng trưởng mạnh.

Các NHTM cần nhanh chóng tìm đối tác là NHNNg thích hợp để chào bán cổ phần nhằm tăng vốn điều lệ. Việc cho phép các nhà đầu tư nước ngoài mua cổ phần của các ngân hàng thương mại trong nước (tối đa 30%) cũng góp phần tăng nhanh vốn điều lệ của các NHTMCP Việt Nam. Sự tham gia của các NHNNg với tư cách là cổ đông sẽ góp phần giúp tăng cường nhiều mặt hoạt động của các NHTM, đặc biệt là trong lĩnh vực quản trị, điều hành.

- Ba là, tăng vốn thông qua phát hành cổ phiếu ra công chúng, phải được Ủy ban Chứng khoán phê duyệt kế hoạch. Với tình hình thị trường chứng khoán những tháng cuối năm 2008 và đầu 2009 đang biến động theo chiều hướng giảm, nhà đầu tư không còn quan tâm nhiều đến cổ phiếu ngành này, khiến quá trình phát hành cổ phiếu tăng vốn điều lệ của một số ngân hàng, đặc biệt là NHTMCP nhỏ gặp nhiều khó khăn thì đến giữa năm 2009, thị trường chứng khoán có chiều hướng tăng và sôi động, giá cổ phiếu của các NHTM tăng mạnh, các NHTM có thể áp dụng tăng vốn theo phương thức này để có thể hoàn thành kế hoạch tăng vốn lên 3.000 tỷ VND theo lộ trình năm 2010 của Chính phủ.

Bảng 3.3 Biến động giá cổ phiếu của một số ngân hàng giữa năm 2009

	19/05/2009	18/06/2009	Tỷ lệ thay đổi
MSB	14.000	18.500	32,14%
SCB	11.000	23.600	114,55%
Vietinbank	23.000	39.300	70,87%
EAB	18.200	29.000	59,34%
PNB	10.500	15.000	42,86%
EIB	18.300	28.700	56,83%
SGB	10.000	20.000	100,00%
TCB	31.000	48.000	54,84%
HBB	12.000	16.500	37,50%
VIB	14.000	19.000	35,71%
VCB	50.000	45.000	-10,00%
VPB	12.000	17.000	41,67%

Chỉ tính riêng trong vòng 10 phiên giao dịch từ ngày 15 đến ngày 18/6/2009, giá cổ phiếu của STB đã tăng xấp xỉ 20%, cổ phiếu của ACB cũng tăng hơn 5,5%.

Cổ phiếu của Ngân hàng Hàng Hải, Ngân hàng Sài Gòn, Ngân hàng Phương Đông,... trên thị trường OTC trước đây đã giảm giá khá mạnh (xuống dưới cả 10 nghìn đồng/cp) cũng đã tăng mạnh về giá.

- Bốn là, các NHTM có thể sử dụng nguồn vốn thặng dư và lợi nhuận để lại để tăng vốn. Về bản chất sẽ không làm thay đổi quy mô nguồn vốn chủ sở hữu, nhưng làm tăng số lượng cổ phiếu đang lưu hành và pha loãng chỉ số thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS). Thị trường hiện nay khá nhạy cảm với những thông tin tăng cung như vậy. Tuy nhiên, sử dụng cách thức này, các NHTM sẽ không phải phụ thuộc vào thị trường vốn và cũng không tốn kém chi phí.

Dùng biện pháp này để tăng vốn, các NHTM cần xác định tỷ lệ lợi nhuận để lại ổn định qua các năm và phù hợp với tốc độ tăng trưởng tài sản có. Bởi vì, nếu lợi nhuận để lại ít quá, dẫn đến tình trạng tăng vốn chậm, làm giảm khả năng sinh lời; nếu lợi nhuận để lại nhiều quá sẽ làm giảm thu nhập của cổ đông. Tỷ lệ này thích hợp sẽ thể hiện sự phát triển ổn định của ngân hàng và được sự đồng thuận của các cổ đông về chính sách cổ tức.

- Năm là, các NHTM có thể phát hành trái phiếu chuyển đổi đi cùng với quyền chọn. Như vậy sẽ đảm bảo cho nhà đầu tư khoản thu nhập tương đối ổn định trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam và thế giới còn nhiều biến động.

Tóm lại, việc tăng vốn là hết sức cần thiết, nhưng không phải là yếu tố quyết định sự thành bại của các ngân hàng. Cho nên, các NHTM cần chuẩn bị tốt hơn về tính hấp dẫn của đợt tăng vốn bằng kế hoạch sử dụng vốn thiết thực hiệu quả, quan hệ cổ đông minh bạch, đầy đủ, đối với các NHTM chưa được niêm yết có thể gắn với lộ trình niêm yết cụ thể để tăng tính thanh khoản cho cổ phiếu phát hành thêm. Đồng thời, lựa chọn giải pháp thích hợp để tăng vốn trong từng thời kỳ, nhằm đảm bảo được sức mạnh tài chính và năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

3.3.1.2 Nâng cao chất lượng tài sản có

- ***Đẩy mạnh việc giải quyết nợ tồn đọng***

Các NHTM cần khẩn trương rà soát lại tình hình nợ quá hạn, phân loại nợ quá hạn theo thành phần kinh tế.

- Xử lý nợ xấu bằng nguồn vốn dự phòng rủi ro để giảm số nợ quá hạn tồn đọng lâu ngày.

- Khai thác tài sản thế chấp, tài sản thu được sau các vụ án dưới hình thức cho thuê, bán, đưa vào sử dụng các tài sản mà ngân hàng đang cần.

- Các NHTM cần thực hiện việc mua bán nợ với các công ty mua bán nợ và tài sản do Chính phủ thành lập, có quy mô lớn, tiềm lực tài chính mạnh, hoàn toàn độc lập với ngân hàng, để hỗ trợ trong việc xử lý nợ xấu.

- Chứng khoán hóa các khoản nợ. Khi thực hiện việc chứng khoán hóa một khoản nợ thì khoản nợ này sẽ được loại ra khỏi bảng cân đối kế toán, từ đó tăng cường chất lượng tài sản có. Thông thường, để khoản nợ này có thể được chuyển sang một công ty quản lý nợ, thì ngân hàng phải gộp nhiều khoản nợ lại với nhau, trong đó có cả nợ xấu và nợ có chỉ số an toàn tín dụng cao để dễ dàng đưa các khoản nợ này đến được với những nhà đầu tư.

- ***Nâng cao chất lượng tài sản và chất lượng tín dụng***

Song song với việc xử lý nợ tồn đọng, thì việc nâng cao chất lượng tín dụng nói riêng, tài sản nói chung là một việc làm rất quan trọng để hạn chế sự phát sinh các khoản nợ không sinh lời. Một số gợi ý có thể áp dụng như sau:

- Chuẩn mực hóa những hướng dẫn chi tiết về quy trình thẩm định, chấm điểm tín dụng, xét duyệt cho vay phù hợp với chuẩn mực quốc tế và cần phải giám sát tốt việc thực hiện các chuẩn mực để đảm bảo tính hiệu quả của chất lượng tín dụng. Điều này liên quan đến việc nâng cao chất lượng của công tác kiểm soát nội bộ thông qua việc kiểm tra tính tuân thủ các quy trình, các thủ tục đã đề ra.

- Các NHTM cần thường xuyên và chủ động rà soát lại danh mục cho vay và dư nợ cho vay theo thành phần kinh tế để cơ cấu lại nợ cho hợp lý. Tránh cho vay tập trung quá nhiều vào một lĩnh vực hoặc một doanh nghiệp nào đó, cần đa dạng hóa loại hình cho vay và đa dạng hóa lĩnh vực đầu tư, để giảm thiểu rủi ro có thể xảy ra.

- Cần xem xét lại số lượng và trình độ đội ngũ cán bộ thực hiện công tác tín dụng, tránh tình trạng quá tải công việc dễ dẫn đến sự cầu thả trong thẩm định và

phê duyệt các khoản vay, sẽ làm gia tăng nợ xấu. Tăng cường đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho các cán bộ tín dụng và nâng cao chất lượng hệ thống quản lý, báo cáo thông tin khách hàng cũng là một yếu tố góp phần nâng cao chất lượng thẩm định và xét duyệt tín dụng, hạn chế rủi ro.

- Cần nghiên cứu tình hình kinh tế - xã hội, theo dõi thường xuyên diễn biến tình hình tài chính tiền tệ nhằm mục đích xây dựng chính sách cho vay hợp lý, kịp thời, đảm bảo an toàn, hiệu quả cho hoạt động của ngân hàng. Cũng như phải luôn nắm bắt kịp thời và chính xác những thông tin rủi ro về khách hàng, để đưa ra quyết định cho vay đúng đắn thông qua Trung tâm tín dụng, báo cáo tài chính, báo cáo kiểm toán, các hội nghị khách hàng hoặc thông tin từ các ngân hàng bạn.

- ***Tăng cường công tác quản trị rủi ro***

Trong hoạt động ngân hàng, lợi nhuận từ hoạt động tín dụng chiếm tỷ trọng chủ yếu trong thu nhập của ngân hàng. Tuy nhiên, hoạt động này luôn tiềm ẩn rủi ro cao, là do hệ thống thông tin thiếu minh bạch và không đầy đủ, trình độ quản trị rủi ro còn nhiều hạn chế, tính chuyên nghiệp của cán bộ ngân hàng chưa cao,... Vì vậy, việc tăng cường công tác quản trị rủi ro là vô cùng quan trọng. Giải pháp để quản trị rủi ro tốt là:

- Nâng cao chất lượng đội ngũ cũng như hiệu quả hoạt động của Ủy ban quản lý tài sản Nợ - Có (ALCO Committee) và Hội đồng tín dụng; Ban điều hành phải giám sát chặt chẽ và theo dõi thường xuyên việc thực thi các chính sách, các quy trình kiểm soát rủi ro của ủy ban ALCO và Hội đồng tín dụng.

- Xây dựng và hoàn thiện hệ thống quản trị rủi ro tín dụng trên cơ sở các chuẩn mực quốc tế (Basel I hay Basel II) là việc cần thiết phải làm. Thực hiện phân tách các phòng ban theo từng chức năng bán hàng, chức năng thẩm định, quản lý rủi ro tín dụng và chức năng quản lý nợ. Các bộ phận này làm việc độc lập, đảm bảo tính khách quan và phân tán rủi ro. Đồng thời, phân quyền hạn mức tín dụng cho từng cán bộ dựa vào năng lực, trình độ chuyên môn của cán bộ đó. Việc phân định rõ chức năng, nhiệm vụ và trách nhiệm pháp lý của bộ phận quan hệ khách hàng,

quản lý rủi ro tín dụng và quản lý nợ sẽ đảm bảo tính công bằng trong đánh giá chất lượng công việc của cán bộ các bộ phận.

- Cần xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý rủi ro tín dụng có kinh nghiệm, có kiến thức và có khả năng nhạy bén khi xem xét, đánh giá các đề xuất tín dụng. Cần xây dựng hệ thống tiêu chuẩn đối với cán bộ rủi ro tín dụng như: Trình độ chuyên môn, kinh nghiệm thực tế, đã trải qua thời gian công tác tại bộ phận quan hệ khách hàng. Qua đó, sẽ giúp cho đội ngũ cán bộ quản lý rủi ro tín dụng có đủ trình độ, kinh nghiệm để xử lý nhanh chóng, hiệu quả, thận trọng hợp lý trong quá trình phân tích, thẩm định và giám sát tín dụng.

Tóm lại, việc thực hiện mô hình quản trị rủi ro tín dụng có hiệu quả và phù hợp với điều kiện Việt Nam là một đòi hỏi bức thiết để hạn chế rủi ro trong hoạt động tín dụng tín dụng, hướng đến các chuẩn mực quốc tế trong quản trị rủi ro và phù hợp với môi trường hội nhập.

3.3.1.3 Nâng cao mức sinh lợi

Về hệ số ROA (tỷ lệ lợi nhuận ròng sau thuế trên tổng tài sản): Do chất lượng tín dụng kém, trong khi đó các hoạt động kinh doanh khác chưa phát triển, nên hệ số ROA của ngân hàng thương mại Việt Nam khá thấp và không ổn định so với các ngân hàng thương mại các nước trong khu vực.

Về hệ số ROE (tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu): Hệ số này của các ngân hàng thương mại Việt Nam đang được cải thiện, tuy nhiên vẫn còn thấp so với các nước trong khu vực.

Các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng tài sản và chất lượng tín dụng, làm giảm thiểu các khoản nợ không sinh lời, đó cũng chính là giải pháp góp phần nâng cao mức sinh lợi.

3.3.2 Nâng cao năng lực công nghệ

Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng và phải xem đây là mục tiêu chiến lược để cạnh tranh với các NHNNg, nâng cao hiệu quả kinh doanh và thu hút khách hàng trong nước. Đặc biệt là cơ chế thanh toán, phải nhanh chóng, an toàn, tiện lợi và có

tính hệ thống, đồng bộ. Mạng lưới phủ khắp nơi, nhưng giữa các chi nhánh không liên lạc với nhau được thì vô nghĩa.

Đầu tư vào công nghệ hiện đại có thể làm tăng chi phí ban đầu, nhưng sẽ giảm chi phí nghiệp vụ trong dài hạn, thu hút nhiều khách hàng, quản trị được rủi ro do thông tin nhanh chóng, công tác điều hành hiệu quả, đặc biệt là ngân hàng sẽ huy động nhiều tiền gửi thanh toán (lãi suất thấp) do thanh toán dễ dàng, tiện lợi và mở rộng kênh phân phối. Một chiến lược công nghệ dài hạn là công cụ thiết yếu để ngân hàng thống nhất quản lý những nỗ lực cải tiến công nghệ của mình tránh sự đầu tư manh mún, tùy tiện gây lãng phí.

Các quyết định đầu tư về công nghệ thông tin không chỉ đòi hỏi có nguồn lực tài chính lớn, mà còn cần một sự đầu tư lớn về chất xám, nhằm đảm bảo các công nghệ lựa chọn là phù hợp và có khả năng nâng cấp để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của tiến bộ công nghệ. Vì vậy, các NHTM cần chú trọng nâng cao chất lượng đội ngũ nhân lực công nghệ, sao cho theo kịp với những tiến bộ công nghệ trên thế giới; tiến hành đào tạo kỹ năng sử dụng công nghệ cho nhân viên ngân hàng; thận trọng trong việc thuê tư vấn, lựa chọn nhà thầu cung cấp dịch vụ, máy móc. Các cán bộ công nghệ thông tin cần có đủ khả năng thẩm định, đánh giá tính đúng đắn và tính tin cậy của các chuyên gia tư vấn, tránh sự phụ thuộc quá nhiều vào các chuyên gia này, dẫn đến những quyết định đầu tư sai lầm.

Ngoài ra, trong quá trình đầu tư trang thiết bị và lắp đặt các phần mềm, đặc biệt cần chú trọng thực hiện các giải pháp an ninh mạng một cách triệt để. Như vậy, mới có khả năng ngăn ngừa rủi ro những tội phạm tin học, hay rủi ro đạo đức xuất phát từ phía các cán bộ ngân hàng cũng như khách hàng.

Bên cạnh đó, công tác nghiên cứu, triển khai ứng dụng công nghệ tạo ra các sản phẩm dịch vụ mới, phù hợp và thích ứng với sự phát triển của công nghệ hiện đại cũng cần được chú trọng, để nâng cao hiệu quả khai thác công nghệ. Cho nên, các NHTM cần tích cực phát triển hệ thống kênh phân phối bao gồm các điểm giao dịch, hệ thống máy ATM, POS, kênh ngân hàng điện tử,... Phát triển các sản phẩm

mới như dịch vụ thanh toán và thương mại điện tử, hệ thống chuyển mạch và quản lý thẻ.

Ngoài ra, ngân hàng là một ngành đòi hỏi một sự liên kết cao, không chỉ về mặt tài chính mà còn cả công nghệ. Sự thiếu đồng bộ trong công nghệ giữa các ngân hàng trong hệ thống, sẽ dẫn đến việc các ngân hàng không kết nối được với nhau trong các giao dịch, làm yếu đi sức mạnh công nghệ của toàn hệ thống. Cho nên, cần tăng cường hợp tác trong lĩnh vực công nghệ, để góp phần nâng cao năng lực công nghệ cho toàn hệ thống ngân hàng.

Tóm lại, ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại giúp các NHTM nâng cao chất lượng quản lý, đảm bảo an toàn trong hoạt động, giảm chi phí quản lý, giảm giá thành sản phẩm và nâng cao khả năng cạnh tranh. Vì vậy, nền tảng công nghệ thông tin hiện đại là chiếc chìa khóa tạo cho các NHTM khẳng định vị thế của mình và tự tin khi tham gia quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới.

3.3.3 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là nguồn lực được đánh giá là quan trọng nhất của mỗi ngân hàng vì đó là cơ sở giúp ngân hàng có khả năng khai thác tối ưu những nguồn lực về vốn và công nghệ, tạo ra những lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng. Vì vậy, nâng cao chất lượng đội ngũ nguồn nhân lực là một nhiệm vụ mang tính chiến lược và cấp bách không chỉ để cạnh tranh trong hiện tại, mà còn nhằm đáp ứng chiến lược phát triển của NHTM lâu dài và bền vững.

- Cần xây dựng một hệ thống phương pháp luận và hệ thống chỉ tiêu đánh giá nhân viên minh bạch và khoa học.

- Xây dựng chính sách đãi ngộ minh bạch. Nhằm thu hút và giữ chân nhân tài, các NHTM cần xây dựng cơ chế tiền lương, chính sách thưởng hợp lý để khuyến khích, tạo động lực cho nhân viên làm việc và gắn bó lâu dài với ngân hàng.

- Chú trọng công tác đào tạo nhằm nâng cao kiến thức và kỹ năng của nhân viên: đào tạo trong nội bộ ngân hàng hay cử nhân viên tham gia các khóa đào tạo trong và ngoài nước, có chính sách khuyến khích, hỗ trợ và tạo điều kiện cho các cán bộ nâng cao trình độ,...

- Nâng cao chất lượng tuyển dụng: nâng cao chất lượng công tác tuyển truyền, quảng cáo chương trình tuyển dụng; chất lượng khâu xét tuyển hồ sơ, phỏng vấn; cần lập kế hoạch nhân sự theo nhu cầu công việc và sự phát triển của ngân hàng;...

- Phối hợp với các trường đại học chuyên ngành nhằm phát hiện nguồn nhân lực tiềm năng: tạo điều kiện cho các sinh viên thực tập tại ngân hàng, tài trợ cho việc cải thiện, nâng cấp các trang thiết bị đào tạo hiện đại, hỗ trợ cung cấp những thông tin và các đòi hỏi về thực tiễn trong nội dung đào tạo,...

3.3.4 Nâng cao năng lực quản lý và cơ cấu tổ chức

- Đẩy nhanh quá trình cơ cấu lại hệ thống NHTM Việt Nam, cải cách ngân hàng theo hướng nâng cao năng lực quản trị điều hành, năng lực tài chính, mở rộng quy mô và năng lực cạnh tranh cho NHTM Việt Nam. Hình thành các tập đoàn tài chính - ngân hàng đủ lớn, mạnh dạn sắp xếp lại NHTMCP theo hướng thanh lý, giải thể những ngân hàng yếu kém, sáp nhập những ngân hàng nhỏ không đủ vốn pháp định vào những ngân hàng lớn. Với việc chỉ mới cổ phần hóa Vietcombank tháng 12/2007, Vietinbank tháng 12/2008, trong đó vốn nhà nước vẫn còn chiếm tỷ lệ cao, chúng ta cần phải thúc đẩy nhanh hơn, đúng thực chất hơn tiến trình cổ phần hóa hai ngân hàng này và tiến hành cổ phần hóa thêm các NHTMQD khác.

- Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự quản lý

- Xây dựng một kế hoạch nhân sự quản lý để đánh giá, lựa chọn cán bộ quản lý đào tạo bồi dưỡng, đảm bảo tính kế thừa liên tục, tránh gây ra biến động về nhân sự quản lý, gây ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của ngân hàng;

- Các cán bộ quản lý cần phải tích cực học hỏi kinh nghiệm, tự nghiên cứu để trang bị thêm kiến thức và kỹ năng cần thiết, nhằm có kinh nghiệm quản lý các nghiệp vụ hiện đại, cũng như kinh nghiệm sử dụng các công cụ hiện đại, đặc biệt là kinh nghiệm trong công tác quản trị rủi ro;

- Cần thiết có thể thuê nhân sự quản lý nước ngoài, tuy đòi hỏi chi phí cao, nhưng có thể tiếp cận nhanh nhất kinh nghiệm quản lý của các ngân hàng hiện đại trên thế giới; tạo ra áp lực đổi mới mạnh mẽ hơn đối với nhân viên.

- **Nâng cao chất lượng hoạt động quản trị ngân hàng**

- Cải tiến mô hình tổ chức, cũng như phân công, phân nhiệm giữa các thành viên trong hội đồng quản trị. Cần nghiên cứu, chuẩn bị các ứng viên tiềm năng để có thể nhanh chóng bổ sung các thành viên độc lập trong hội đồng quản trị và bổ sung cho các ban chức năng, để phù hợp với các tập quán quản trị quốc tế.

- Xây dựng và hoàn thiện hệ thống thông tin quản lý (MIS) đảm bảo sự thông suốt của các luồng thông tin từ các phòng ban, cũng như từ mỗi nhân viên. Hệ thống thông tin quản lý được nâng cao về chất lượng sẽ góp phần nâng cao năng lực xử lý thông tin và ra quyết định của ban điều hành ngân hàng.

- Thiết lập cơ chế giám sát hiệu quả, minh bạch hóa thông tin với hệ thống các báo cáo đầy đủ, hệ thống thông tin quản lý thông suốt, cũng là một khía cạnh để đảm bảo hiệu lực và hiệu quả của hoạt động quản trị ngân hàng. Tăng cường cơ chế giám sát và kiểm tra thông qua vai trò của ban giám sát cũng như ban kiểm toán, kiểm soát nội bộ và thực hiện nghiêm túc việc kiểm toán độc lập hàng năm. Cần tận dụng những ý kiến đóng góp của các công ty kiểm toán để khắc phục những điểm yếu trong các quy trình quản lý và xử lý nghiệp vụ của ngân hàng

3.3.5 Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm

Thực hiện đa dạng hóa sản phẩm và tập trung nhiều vào hướng phát triển các dịch vụ. Các NHTM cần chú trọng nghiên cứu các sản phẩm, dịch vụ đang được các ngân hàng trên thế giới triển khai, mặt khác cũng cần nghiên cứu cụ thể về nhu cầu trong nước để có những sửa đổi hoặc cải tiến cho phù hợp, thích ứng với thị trường trong nước. Triển khai từng bước các sản phẩm dịch vụ có tính chuyên biệt cao, tạo ra các giá trị gia tăng cho các sản phẩm dịch vụ hiện tại, để tăng lợi thế cạnh tranh cho các NHTM trên thị trường. Trên cơ sở đó, xây dựng chiến lược mở rộng dịch vụ với từng bước đi cụ thể, có định hướng nhằm tránh việc đầu tư lãng phí, không hiệu quả.

Rà soát và đánh giá lại tất cả các sản phẩm dịch vụ hiện có của NHTM, đánh giá lại vị thế của sản phẩm trong chu kỳ sống. Từ đó, xác định khả năng phát triển hay loại bỏ của những sản phẩm này. Trên cơ sở đó, đưa ra những biện pháp nhằm

nâng cao hơn nữa chất lượng các sản phẩm có khả năng phát triển thông qua việc cải tiến quy chế, quy trình, thái độ phục vụ,... Đồng thời đề xuất loại bỏ các sản phẩm không có tiềm năng phát triển.

Hiện tại, các ngân hàng chỉ dừng lại ở những sản phẩm đã được triển khai trên thế giới để học hỏi cải tiến, mà chưa có thiết kế ra sản phẩm mới hoàn toàn. Cho nên, để đạt được lợi thế cạnh tranh quốc tế các NHTM cần nghiên cứu phát triển các sản phẩm mới, chưa từng có, đó chính là vấn đề có ý nghĩa then chốt. Vấn đề này đòi hỏi một sự đầu tư rất lớn về con người và công nghệ, vì thế các NHTM cần có chiến lược phát triển dài hạn để thực hiện giải pháp này.

Xác định thị trường mục tiêu cụ thể cho chiến lược tiếp cận sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Chẳng hạn tùy theo tính năng của từng thị trường mà ngân hàng có định hướng phát triển sản phẩm cho phù hợp. Việc phân đoạn thị trường được lựa chọn thường là phù hợp với khả năng vốn còn hạn hẹp của ngân hàng, hoặc là chưa có đối thủ cạnh tranh. Cũng có khi phân đoạn thị trường được chọn có thể có sẵn sự phù hợp ngẫu nhiên giữa nhu cầu của khách hàng và sản phẩm có tính chuyên biệt của ngân hàng.

3.3.6 Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Khuynh hướng cạnh tranh của các ngân hàng dựa trên năng lực về tài chính nhiều hơn là chất lượng dịch vụ. Họ dành hết nguồn nhân lực, vật lực, thời gian và hệ thống cho việc quản lý tài chính hơn là quản lý khách hàng và công tác phục vụ. Việc tổ chức phục vụ và làm cho khách hàng hài lòng thường được các ngân hàng xếp vào hàng thứ yếu. Mạch sống của mọi ngành nghề kinh doanh chính là khách hàng. Lợi nhuận có được từ doanh thu trừ chi phí. Khách hàng là người quyết định doanh số dựa trên sự nhận thức của họ về chất lượng của sản phẩm và sự phục vụ. Do đó, các NHTM cần phải nghiên cứu và tìm cho mình giải pháp tốt nhất phục vụ khách hàng về mọi mặt và liên tục làm thỏa mãn khách hàng.

Hiện nay, các ngân hàng đang được xếp hạng, so sánh với nhau và được đánh giá sự thành công thông qua quy mô, nguồn lực tài chính, và những số đo định lượng khác như tổng tài sản, số lượng máy ATM, số lượng giao dịch, số lượng

người gửi tiền, số tiền vay đã giải ngân,... rất khó cho thấy chất lượng phục vụ khách hàng ra. Các NHTM cần chú trọng việc quản lý chất lượng phục vụ khách hàng thông qua việc xem xét, phân tích các vấn đề như:

- Thời gian xử lý các sản phẩm và dịch vụ chủ yếu như cho vay, mở tài khoản mới, thẻ ATM, thẻ tín dụng, chi trả séc.
- Thời gian chờ đợi như thời gian máy chạy chậm hoặc bị sự cố phải sửa chữa và thời gian xếp hàng;
- Thư hoặc lời khiếu nại của khách hàng;
- Năng lực và tính cách thân thiện của nhân viên;
- Sự chính xác và kịp thời của bảng thông báo tài khoản và hồ sơ giao dịch;
- Lãi suất phù hợp, bao gồm cho tất cả mọi dịch vụ và các khoản phí không thông báo khác;
- Sự sót sảng trong việc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng như trong việc trả lời qua điện thoại, chuông đổ mấy lần mới nhắc máy, chuyển tiếp cuộc gọi mấy lần thì người gọi mới gặp được người cần gặp;
- Tài khoản và khách hàng bị mất đi.

Các chỉ số này cần được kiểm tra, đánh giá một cách đều đặn và kỹ lưỡng giống như kiểm toán viên nội bộ kiểm toán việc lưu chuyển tiền mặt, các giao dịch và bảng cân đối tài khoản. Phải đảm bảo tất cả các chi nhánh đều đồng nhất về sản phẩm và chất lượng phục vụ. Đánh giá hiệu quả hoạt động của chi nhánh dựa trên tiêu chí thỏa mãn của khách hàng, chất lượng phục vụ và những vụ việc khiếu nại của khách hàng.

- Ngân hàng cần có một hệ thống chuyên xử lý các sai sót hoặc những khiếu nại của khách hàng, bằng lời hoặc bằng văn bản.

Quản lý chất lượng toàn diện bắt đầu từ sự cam kết của lãnh đạo đối với vấn đề chất lượng. Lãnh đạo các cấp có thể đặt mình vào cương vị của khách hàng, giao dịch viên hoặc nhân viên bảo vệ để có thể cảm nhận được sự thể ra sao. Nếu như các vị lãnh đạo cấp cao có thể thực hiện được công việc này và tạo ra được những thay đổi có ý nghĩa và thiết lập được cơ chế hoạt động dựa trên chính sự quan sát và

kinh nghiệm thực tế của mình, thì khi đó ngân hàng mới thật sự đang trên đường trở thành một ngân hàng có đẳng cấp quốc tế - một ngân hàng có chất lượng phục vụ hoàn hảo.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Từ thực trạng năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam, thực tiễn về tình hình cạnh tranh giữa các NHTM, chương 3 của luận văn đã gợi ý một số giải pháp trên cơ sở tận dụng những lợi thế sẵn có, phát huy những thế mạnh và khắc phục những điểm yếu để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của hệ thống ngân hàng Việt Nam nói chung và các NHTM Việt Nam nói riêng trong tiến trình hội nhập quốc tế.

KẾT LUẬN

Trước quá trình hội nhập kinh tế thế giới, sự thâm nhập của các chi nhánh NHNNg và cạnh tranh ngày càng gay gắt thì năng lực cạnh tranh đóng vai trò quyết định cho sự tồn tại và phát triển. Các NHTM Việt Nam cần đẩy mạnh lợi thế hiện có, phát huy tiềm lực của ngân hàng, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng hiện đại, chất lượng cao, thoả mãn được nhu cầu khách hàng nhằm chiếm lĩnh thị phần, giành thế chủ động và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Với mục tiêu phân tích thực trạng cạnh tranh của NHTM Việt Nam trong thời gian qua, đề tài đã hoàn thành được các mục tiêu sau:

- Hệ thống hóa những lý luận cơ bản về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh của NHTM.
- Tổng kết được thực trạng năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam trong thời gian qua.
- Từ những cơ hội và thách thức chung của các NHTM Việt Nam, phân tích, đánh giá sự cạnh tranh điển hình của nhóm NHTMQD và nhóm NHTMCP nhằm khái quát những thế mạnh và điểm yếu, tìm ra nguyên nhân những khó khăn tồn tại để giúp các NHTM Việt Nam phát huy tối đa lợi thế của mình.
- Gợi ý một số giải pháp chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTM.

Với những giải pháp đã trình bày, đề tài hy vọng sẽ đóng góp một phần nhỏ trong việc phát triển các NHTM để ngành ngân hàng Việt Nam ngày càng phát triển cao hơn, có thể cạnh tranh được với các ngân hàng trên thế giới, từ đó góp phần tạo điều kiện cho nền kinh tế Việt Nam phát triển, hội nhập kinh tế quốc tế thành công.

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong quá trình nghiên cứu để hoàn thành luận văn, nhưng với thời gian nghiên cứu có hạn nên chắc chắn luận văn sẽ không tránh khỏi nhiều thiếu sót, tác giả rất mong nhận được các ý kiến đóng góp từ thầy cô, các bạn hay những ai quan tâm đến vấn đề này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

---o0o---

Tài liệu tiếng Việt

1. Quốc hội (1997), *Luật các Tổ chức tín dụng Việt Nam*, ban hành ngày 12/12/1997.
2. Quốc hội (2004), *Sửa đổi, bổ sung Luật các tổ chức Tín dụng*, ban hành ngày 15/06/2004.
3. Quốc hội (2004), *Luật cạnh tranh*, ban hành ngày 14/12/2004.
4. Chính phủ (2006), *Quyết định số 112/2006/QĐ-TTg về việc phê duyệt đề án phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*, ban hành ngày 24/05/2006, Hà Nội.
5. Michael Porter (2009), *Chiến lược cạnh tranh*, Nhà xuất bản trẻ.
6. TS. Dương Ngọc Dũng (2009), *Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael Porter*, Nhà xuất bản tổng hợp TP.HCM.
7. PGS.TS. Nguyễn Thị Mùi (2005), *Lý thuyết Tiền tệ và Ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội.
8. Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM (2008), *Hoạt động hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam sau một năm gia nhập WTO*, Nhà xuất bản thống kê.
9. TS. Trương Quang Thông (2009), “Cạnh tranh ngân hàng nhìn từ góc độ sinh lời”, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn* (số 44).
10. TS. Trương Quang Thông (2009), “ROA và ROE của ai cao hơn?”, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn* (số 45).
11. Ngân hàng nhà nước Việt Nam (2005), “Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng giai đoạn 2006-2010”.
12. Các tạp chí ngân hàng, tạp chí công nghệ ngân hàng, tạp chí thị trường tài chính tiền tệ, tạp chí Kinh tế phát triển và các tạp chí khác.

Tài liệu Tiếng Anh

13. Nguyen The Hoang (2009), *Vietnam's banking sector - A tough boxing league*, Jaccar Equity Research.

Các website tham khảo

www.sbv.gov.vn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

www.saga.vn: web chuyên về phân tích tài chính, ngân hàng, chứng khoán.

www.wikipedia.com: từ điển bách khoa toàn thư.

www.kiemtoan.com.vn: hội kiểm toán Việt Nam.

www.vneconomy.com.vn: thời báo kinh tế Việt Nam.

Tất cả các website của các Ngân hàng thương mại trong nước.