

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HỒ CHÍ MINH
KHOA SAU ĐẠI HỌC**



ĐOÀN THỊ THU SƯƠNG

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN
HÀNG THƯƠNG MẠI 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. Lê Thị Lanh**

TP. HỒ CHÍ MINH 06/2011

LỜI CAM ĐOAN



Tôi xin cam đoan: Luận văn “*Phát triển dịch vụ ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*” là công trình nghiên cứu riêng của tôi.

Các số liệu trong luận văn được sử dụng trung thực. Kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận văn này chưa từng được công bố tại bất kỳ công trình nào khác.

TP.HCM, ngày 30 tháng 06 năm 2011
Tác giả luận văn

Đoàn Thị Thu Sương



MỤC LỤC



Trang

Trang phụ bìa

Lời cam đoan

Mục lục

Danh mục các chữ viết tắt

Danh mục các bảng, biểu

Danh mục các hình vẽ

MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG	01
1.1 Các quan điểm về dịch vụ Ngân hàng	01
1.2 Vai trò dịch vụ ngân hàng	02
1.2.1 Đối với khách hàng và nền kinh tế	02
1.2.2 Đối với ngân hàng	03
1.2.3 Đối với khách hàng	
1.3 Đặc trưng của dịch vụ ngân hàng	04
1.4 Các dịch vụ Ngân hàng	05
1.4.1 Dịch vụ ngân hàng truyền thống	05
1.4.2 Dịch vụ ngân hàng hiện đại	08
1.5 Một số kinh nghiệm phát triển dịch vụ Ngân hàng trên thế giới và bài học cho Việt Nam	11
1.5.1 Bài học kinh nghiệm từ một số Ngân hàng trên thế giới	11
1.5.1.1 Citibank ở Nhật Bản	12
1.5.1.2 Standard Chartered ở Singapore	12

1.5.1.3 Ngân hàng HSBC ở châu Âu	13
1.5.2 Bài học kinh nghiệm cho NHTM Việt Nam	14
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	15
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI CÁC NHTM VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA	16
2.1 Thực trạng hoạt động ngành Ngân hàng	16
2.1.1 Năng lực tài chính	16
2.1.1.1 Vốn và Hệ số an toàn vốn (Capital Adequacy Ratio - CAR)	16
2.1.1.2 Chất lượng tài sản có	19
2.1.1.3 Tình Hình lợi nhuận	20
2.1.2 Tỷ suất sinh lợi (ROA – ROE)	
2.1.3 Phân tích ma trận SWOT của NHTM Việt Nam	25
2.2 Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng tại các Ngân hàng thương mại VN	29
2.2.1 Phân tích thực trạng	29
2.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ ngân hàng tại các NHTM VN	45
2.2.2.1 Các yếu tố của nền kinh tế	45
2.2.2.2 Các yếu tố nội bộ ngân hàng	49
2.3 Phân tích thành tựu và hạn chế trong phát triển DVNH tại các NHTM VN	60
2.3.1 Thành tựu đạt được	60
2.3.2 Những hạn chế và nguyên nhân	62
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	64
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG CỦA HỆ THỐNG NHTM VIỆT NAM	65
3.1 Định hướng phát triển dịch vụ Ngân hàng	65

3.2 Những giải pháp phát triển dịch vụ Ngân hàng tại các NHTM Việt Nam	65
3.2.1 Giải pháp phát triển năng lực NH	65
3.2.1.1 Giải pháp nâng cao năng lực tài chính	66
3.2.1.2 Giải pháp quản trị rủi ro và chống rửa tiền trong DVNH	67
a. Quản trị rủi ro trong hoạt động kinh doanh thẻ	67
b. Quản trị rủi ro tín dụng	68
c. Quản trị rủi ro thanh khoản	69
d. Quản trị rủi ro tỷ giá	70
e. Quản trị rủi ro lãi suất	71
f. Kiểm soát và ngăn chặn việc rửa tiền qua ngân hàng	72
3.2.2 Giải pháp phát triển hướng cung ứng dịch vụ NH	73
3.2.2.1 Giải pháp hoàn thiện và đa dạng hóa các dịch vụ Ngân hàng	73
a. Sản phẩm huy động vốn	74
b. Sản phẩm tín dụng	74
c. Dịch vụ thẻ	75
d. Dịch vụ khác	76
3.2.2.2 Giải pháp phát triển mạng lưới kênh phân phối và thực hiện phân phối có hiệu quả	76
3.2.2.3 Giải pháp đẩy mạnh hoạt động Marketing ngân hàng	77
3.2.2.4 Phát triển cơ sở hạ tầng và đầu tư công nghệ hiện đại	79
3.2.2.5 Nâng cao chất lượng và quản lý nguồn nhân lực	80
3.2.2.6 Chủ động, tích cực tạo mối liên kết, phối hợp giữa các TCTD	81
3.3 Một số kiến nghị	81
3.3.1 Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước	81
3.3.2 Kiến nghị với Chính quyền, các cấp bộ, ngành	82
3.3.3 Kiến nghị với Hiệp hội ngân hàng Việt Nam	83

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	83
KẾT LUẬN	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	



DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT



1. Tiếng Việt	
CNTT	Công nghệ thông tin
DNVVN	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
DV	Dịch vụ
HHNH	Hiệp hội ngân hàng
HĐQT	Hội đồng quản trị
HĐTD	Hội đồng tín dụng
LNTT	Lợi nhuận trước thuế
NH	Ngân hàng
NHBL	Ngân hàng bán lẻ
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
NHNNg&LD	Ngân hàng nước ngoài và liên doanh
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTMCP	Ngân hàng thương mại cổ phần
NHTMNN	Ngân hàng thương mại Nhà nước
NHTMQD	Ngân hàng thương mại quốc doanh
TCTD	Tổ chức tín dụng
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
VN	Việt Nam
VND	Đồng Việt Nam

2. Tiếng Anh	
ADB	Ngân hàng Phát triển châu Á (Asian Development Bank)
AFAS	Hiệp định khung ASEAN về dịch vụ (ASEAN Framework Agreement of Services)
AIT	Học viện Công nghệ Châu Á (Asian Institute of Technology)
ASEAN	Hiệp hội các nước Đông Nam Á (Association of Southeast Asia Nations)
ATM	Máy rút tiền tự động (Automatic Teller Machine)
CAR	Hệ số an toàn vốn (Capital Adequacy Ratio)
CPI	Chỉ số giá tiêu dùng (Consumer Price Index)
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội (Gross Domestic Product)
GDP (PPP)/người	Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) trên cơ sở cân bằng sức mua (Purchasing Power Parity)
IAS	Chuẩn mực kế toán quốc tế (International Accounting Standards)
IT	Công nghệ thông tin (Information Technology)
POS	Thiết bị chấp nhận thẻ (Point of Sale)
TCBS	Giải pháp ngân hàng phức hợp (The Complex Banking Solution)
USD	Đô la Mỹ (United States Dollar)
VPC	Trung tâm Năng suất Việt Nam (Vietnam Productivity Centre)
WB	Ngân hàng Thế giới (World Bank)
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới (World Trade Organization)

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU



Bảng	Nội dung	Trang
Bảng 2.1	Quy mô vốn điều lệ của một số NHTM Việt Nam	16
Bảng 2.2	Quy mô vốn chủ sở hữu của một số NHTM trong khu vực ASEAN 2009	17
Bảng 2.3	CAR của một số NHTM tiêu biểu giai đoạn 2005-2010	18
Bảng 2.4	Tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ của một số NHTM 2006-2010	19
Bảng 2.5	Tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ của hệ thống NHTM 2008-2010	20
Bảng 2.6	Kết quả lợi nhuận trước thuế của một số NHTM	20
Bảng 2.7	Phân tích SWOT các NHTM Việt Nam	25
Bảng 2.8	Tốc độ tăng trưởng huy động vốn toàn hệ thống ngân hàng	31
Bảng 2.9	Thị phần huy động vốn của toàn hệ thống Ngân hàng	32
Bảng 2.10	Số dư huy động qua các năm của một số NHTM	33
Bảng 2.11	Tốc độ tăng trưởng tín dụng toàn hệ thống ngân hàng	35
Bảng 2.12	Thị phần tín dụng của toàn hệ thống Ngân hàng	36
Bảng 2.13	Doanh số thanh toán thẻ của NHTM 2006-2010	38
Bảng 2.14	Sự tăng trưởng số lượng thẻ của 5 NHTM có thị phần lớn nhất	38
Bảng 2.15	Doanh số thẻ của các NHTM có thị phần lớn nhất 2010	40
Bảng 2.16	Doanh số chuyển tiền kiều hối của các NHTM 2007-2010	42

Bảng 2.17	Sự tăng trưởng kiều hối của các NHTM 2009-2010	43
Bảng 2.18	Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn của một số NHTM 2009-2010	53
Bảng 2.19	<i>Mạng lưới (chi nhánh, phòng và điểm giao dịch) của một số NHTM</i>	58
Bảng 2.20	Số lượng ngân hàng đại lý của một số NHTM năm 2010	59



DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ



Hình	Nội dung	Trang
Hình 2.1	Biểu đồ lợi nhuận trước thuế của một số NHTM 2008-2010	21
Hình 2.2a	Tỷ suất sinh lợi trên tài sản của một số NHTM điển hình	23
Hình 2.2b	Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu của một số NHTM điển hình	24
Hình 2.3	Tỷ trọng tăng trưởng số lượng thẻ của 5 NHTM có thị phần lớn nhất 2009	39
Hình 2.4	Tỷ trọng tăng trưởng số lượng thẻ của 5 NHTM có thị phần lớn nhất 2010	39
Hình 2.5	Thị phần doanh số thẻ của các NHTM có thị phần lớn nhất 2010	40
Hình 2.6	Thị phần doanh số kiều hối của các NHTM 2010	43
Hình 2.7	Tỷ lệ cơ cấu trình độ nhân viên NHTM năm 2010	54
Hình 2.8a	Số lượng máy ATM năm 2010	57
Hình 2.8b	Số lượng máy POS năm 2010	57



MỞ ĐẦU



1. Lý do chọn đề tài:

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt nam thực hiện lộ trình hội nhập vào nền kinh tế quốc tế đã đặt ra những thách thức cho các Ngân hàng Thương mại, đó là sự tham gia của các tập đoàn tài chính đa quốc gia có thế mạnh về tài chính, kỹ thuật và công nghệ. Trước tình hình đó bắt buộc các ngân hàng thương mại có những bước cải cách trong định hướng phát triển chiến lược kinh doanh của mình. Khi nền kinh tế đã được hội nhập, nhất là việc Việt Nam cam kết mở cửa thị trường tài chính trong nước theo các cam kết đối với các đối tác nước ngoài thì việc các ngân hàng thương mại nước ngoài có đủ nội lực, đó là vốn và công nghệ sẽ thao túng thị trường tài chính Việt Nam. “Làm thế nào để có đủ sức đứng vững khi có sự cạnh tranh của các Ngân hàng Thương mại nước ngoài”, câu hỏi này luôn là những thách thức đối với các Ngân hàng Thương mại Việt Nam, và phát triển dịch vụ ngân hàng đã được các Ngân hàng Thương mại lựa chọn là xu hướng phát triển lâu dài và bền vững, đây là một lựa chọn đúng đắn vì thực tế cho thấy Ngân hàng Thương mại nào đã xây dựng được chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng đều mang lại sự thành công đó là việc chiếm lĩnh được thị trường và mang lại nguồn thu cho ngân hàng, mặc dù tỷ trọng nguồn thu bước đầu không cao nhưng đây là nguồn thu bền vững và có khả năng mang lại sự phát triển lâu dài cho các ngân hàng.

Trong những năm gần đây, Việt nam có tốc độ tăng trưởng kinh tế liên tục qua các năm, chính sách luật pháp luôn luôn có những thay đổi tích cực để phù hợp với nền kinh tế hội nhập; tình hình an ninh chính trị ổn định; đây là tiền đề cho sự phát triển thị trường ngân hàng ở Việt Nam. Trong đó, dịch vụ ngân hàng đang là thị trường đầy tiềm năng đối với các NHTM Việt Nam và các ngân hàng nước ngoài, thị trường này sẽ còn phát triển mạnh hơn nữa trong tương lai do tốc độ tăng thu nhập của người dân

và sự tăng trưởng của các loại hình doanh nghiệp trong nước. Trên cơ sở đó, tôi chọn đề tài “*Phát triển dịch vụ ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*” với hy vọng được đóng góp phần nhỏ vào sự phát triển chung của các NHTM Việt Nam, đặc biệt là mảng dịch vụ tài chính cá nhân và góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của NHTM trong giai đoạn kinh tế hội nhập.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu, phân tích thực trạng hoạt động, môi trường kinh doanh dịch vụ ngân hàng tại các NHTM Việt Nam và đánh giá mảng hoạt động dịch vụ này trong thời gian qua, đặc biệt là mảng hoạt động dịch vụ tài chính cá nhân. Từ đó đề xuất các giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng cho các NHTM Việt Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Dịch vụ ngân hàng đang được triển khai tại các ngân hàng trong hệ thống Ngân hàng Thương mại Việt Nam.

- *Phạm vi nghiên cứu:* Số liệu thứ cấp của các ngân hàng trong hệ thống Ngân hàng Thương mại Việt Nam thời gian gần đây, nhất là giai đoạn 2007-2010. Đôi khi phân tích thêm số liệu trước đó để làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn chủ yếu dựa vào phương pháp thống kê, phương pháp so sánh và tổng hợp để nghiên cứu.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

- Hệ thống hóa những vấn đề mang tính lý luận về ngân hàng, ngân hàng thương mại, các dịch vụ ngân hàng.

- Giúp các Ngân hàng Thương mại Việt Nam nhận thức sâu sắc hơn về dịch vụ ngân hàng. Từ đó, quyết tâm xây dựng chiến lược và thực hiện các giải pháp đồng bộ

để phát triển chiến lược dịch vụ ngân hàng có hiệu quả nhằm góp phần nâng cao lợi nhuận cho ngành ngân hàng nói riêng và nền kinh tế nói chung.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục, danh mục tài liệu tham khảo... nội dung của luận văn gồm 3 chương chính:

- Chương 1: Tổng quan về dịch vụ ngân hàng.
- Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trong thời gian qua.
- Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.



CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG



1.1 Các quan điểm về dịch vụ Ngân hàng

Dịch vụ ngân hàng (NH) được hiểu theo hai nghĩa: Nghĩa rộng và nghĩa hẹp.

Theo nghĩa rộng, lĩnh vực dịch vụ NH là toàn bộ hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối... của hệ thống NH đối với khách hàng là doanh nghiệp và cá nhân. Quan niệm này được sử dụng để xem xét lĩnh vực dịch vụ NH trong cơ cấu của nền kinh tế quốc dân của một quốc gia. Quan niệm này phù hợp với cách phân ngành dịch vụ NH trong dịch vụ tài chính của Tổ chức thương mại Thế giới (WTO) và của Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ, cũng như của nhiều nước phát triển trên thế giới.

Theo nghĩa hẹp, dịch vụ NH chỉ bao gồm những hoạt động ngoài chức năng truyền thống của định chế tài chính trung gian (huy động vốn và cho vay). Quan niệm này chỉ nên dùng trong phạm vi hẹp, khi xem xét hoạt động của một NH cụ thể để xem các dịch vụ mới phát triển như thế nào, cơ cấu ra sao trong hoạt động của mình.

Khi nói lĩnh vực dịch vụ NH đối với nền kinh tế, các nước đều quan niệm dịch vụ NH *theo nghĩa rộng*. Dịch vụ NH ngày càng hiện đại và không có giới hạn khi nền kinh tế ngày càng phát triển, xã hội ngày càng văn minh và nhu cầu của con người ngày càng cao và đa dạng.

Theo Tổ chức WTO, một dịch vụ tài chính là bất kỳ dịch vụ nào có tính chất tài chính, được một nhà cung cấp dịch vụ tài chính cung cấp. Dịch vụ tài chính bao gồm mọi dịch vụ bảo hiểm và dịch vụ liên quan đến bảo hiểm, mọi dịch vụ NH và dịch vụ tài chính khác (ngoại trừ bảo hiểm). Như vậy, *dịch vụ NH là một bộ phận cấu thành nên dịch vụ tài chính* và cũng khó phân định rõ đâu là dịch vụ ngân hàng và đâu là dịch vụ tài chính.

Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ và Hiệp định khung ASEAN về dịch vụ (AFAS) đã được ký kết cũng hiểu và phân loại dịch vụ tài chính (trong đó có dịch vụ NH) tương tự như WTO.

Tóm lại, *dịch vụ NH là một bộ phận của dịch vụ tài chính và cần phải được hiểu theo nghĩa rộng* như đã đề cập trên đây.

1.2 Vai trò dịch vụ Ngân hàng

1.2.1 Đối với khách hàng và nền kinh tế

- Dịch vụ NH trực tiếp làm biến đổi từ nền kinh tế tiền mặt sang nền kinh tế không dùng tiền mặt, nâng cao hiệu quả quản lý của Nhà nước, giảm chi phí xã hội của việc thanh toán và lưu thông tiền mặt, góp phần tiết kiệm chi phí và thời gian cho cả ngân hàng và khách hàng.

- Dịch vụ NH có tác dụng làm tăng quá trình chu chuyển tiền tệ trong nền kinh tế, khai thác và sử dụng các nguồn vốn trong nền kinh tế thêm hiệu quả, đẩy nhanh quá trình luân chuyển tiền tệ, tận dụng tiềm năng to lớn về vốn để phát triển kinh tế, đồng thời giúp cải thiện đời sống dân cư. Góp phần thúc đẩy sản xuất kinh doanh, tiêu dùng, góp phần vào quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

- Tạo nguồn thu ngoại tệ cho quốc gia từ các nguồn kiều hối từ nước ngoài chuyển về.

- Góp phần chống tham nhũng, gian lận thương mại, buôn lậu, trốn thuế.

Thanh toán không dùng tiền mặt là hình thức thanh toán được Nhà nước khuyến khích trong giao dịch sản xuất kinh doanh. Việc thanh toán bằng tiền mặt dễ dẫn đến tình trạng tham nhũng, buôn lậu, trốn thuế vì luồng tiền khi thanh toán qua tài khoản ngân hàng được thể hiện đầy đủ trên sổ sách, chứng từ kế toán, thể hiện đầy đủ các khoản thu của doanh nghiệp nhất là những doanh nghiệp nhỏ, các doanh nghiệp bất

buộc phải hạch toán đầy đủ doanh thu phát sinh và thuế giá trị gia tăng đầu ra, thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp.

- Việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ NH trên nền tảng công nghệ tiên tiến, hiện đại giúp người dân làm quen và không còn cảm thấy xa lạ với những khái niệm ngân hàng tự động, ngân hàng không người, ngân hàng ảo.

1.2.2 Đối với Ngân hàng

Dịch vụ NH mang lại nguồn thu ổn định cho ngân hàng, hạn chế rủi ro tạo bởi các nhân tố bên ngoài vì đây là lĩnh vực ít chịu ảnh hưởng của chu kỳ kinh tế. Ngoài ra, dịch vụ NH giữ vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo nguồn vốn trung và dài hạn chủ đạo cho ngân hàng, góp phần đa dạng hóa hoạt động ngân hàng.

- Mang lại cho ngân hàng khoản thu nhập lớn về phí dịch vụ. Phát triển dịch vụ đa dạng, nhiều tiện ích theo hướng cải tiến phương thức thanh toán, đơn giản hóa thủ tục, mở rộng mạng lưới hoạt động. Bên cạnh đó, ngân hàng có thể phát triển những dịch vụ hỗ trợ như dịch vụ chi trả lương cho những người có tài khoản tại nhiều ngân hàng khác nhau, chuyển tiền mặt giao dịch tận tay người nhận... sẽ thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến với ngân hàng, từ đó sẽ làm tăng nguồn thu dịch vụ của ngân hàng.

- Tận dụng được nguồn vốn trong thanh toán của khách hàng đang lưu ký trên tài khoản thanh toán, ký quỹ. Những tài khoản này ngân hàng không phải trả lãi hoặc trả lãi thấp làm cho chi phí đầu vào của nguồn vốn huy động giảm xuống tạo ra sự chênh lệch lớn giữa lãi suất bình quân cho vay và lãi suất bình quân tiền gửi.

- Xây dựng được mạng lưới khách hàng đa dạng, rộng khắp làm nền tảng để phát triển các dịch vụ ngân hàng.

- Tăng khả năng hoạt động đáp ứng các nhu cầu khách hàng của các NHTM, từ đó tăng dần khả năng thích ứng, cạnh tranh của các NHTM góp phần làm vững mạnh thêm nền tài chính nước nhà.

Để nói tầm quan trọng của dịch vụ NH đối với các ngân hàng, tạp chí Stephen Timewell cũng nhận định: Xu hướng ngày nay thể hiện rõ rằng, ngân hàng nào nắm được cơ hội mở rộng việc cung cấp dịch vụ NH cho một lượng dân cư khổng lồ đang “đói” các dịch vụ tài chính tại các nền kinh tế mới nổi, sẽ trở thành những gã khổng lồ toàn cầu trong tương lai.

1.2.3 Đối với khách hàng

Dịch vụ NH mang đến sự thuận tiện, an toàn, tiết kiệm cho khách hàng trong quá trình thanh toán và sử dụng nguồn thu nhập của mình.

1.3 Đặc trưng của dịch vụ ngân hàng

Các dịch vụ tài chính nói chung và dịch vụ ngân hàng nói riêng thường có những đặc trưng cơ bản như sau:

- Tính vô hình: các dịch vụ tài chính thường là một kinh nghiệm hay là một quá trình. Người mua dịch vụ tài chính thường không nhìn thấy hình thái vật chất cụ thể của loại hình dịch vụ, và vì vậy rất khó đánh giá chất lượng và so sánh như hàng hóa hữu hình khác trước khi mua, mà chỉ có thể cảm nhận thông qua các tiện ích của dịch vụ mang lại.

- Sản xuất và phân phối sản phẩm diễn ra đồng thời: chu kỳ một sản phẩm thường được chia làm hai giai đoạn, đó là tạo ra sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm. Riêng đối với hàng hóa và các sản phẩm dịch vụ tài chính, chúng tạo ra ngay khi khách hàng có nhu cầu và thường được bán trước khi chúng được tạo ra.

- Dịch vụ ngân hàng do nhiều yếu tố cấu thành: Một sản phẩm dịch vụ tài chính là sự kết hợp bởi nhiều yếu tố kể cả bên trong lẫn bên ngoài tổ chức cung cấp. Yếu tố

bên trong đó chính là nhân lực, tổ chức bộ máy xử lý và phân phối sản phẩm, công nghệ... còn yếu tố bên ngoài đó là người mua và thể chế môi trường. Ngoài ra, nhiều yếu tố cấu thành còn thể hiện đó là sự tham gia của các NHTM, định chế tài chính phi ngân hàng trong quá trình cung ứng sản phẩm.

- Tính không ổn định về chất lượng: điều này hoàn toàn tùy thuộc vào thời điểm cung cấp dịch vụ ngân hàng và nhân viên phục vụ.

- Tính dễ bị sao chép: dịch vụ ngân hàng về tính chất và hình thức rất dễ bị sao chép do sản phẩm chỉ là một kinh nghiệm hay là một quá trình. Do vậy, để nâng cao khả năng thu hút khách hàng, các NHTM thường phải thường xuyên nghiên cứu để tạo tính độc đáo riêng cho dịch vụ mà ngân hàng mình cung cấp.

1.4 Các dịch vụ Ngân hàng

1.4.1 Dịch vụ ngân hàng truyền thống

Dịch vụ NH truyền thống là những dịch vụ đã được NHTM cung cấp lâu năm, có quá trình hình thành và phát triển lâu dài và khách hàng đã quen thuộc với nó.

1.4.1.1 Hoạt động huy động vốn:

Hoạt động huy động vốn là một nghiệp vụ truyền thống, tuy không mang lại lợi nhuận trực tiếp cho ngân hàng nhưng nó có ý nghĩa quan trọng đối với NHTM. Đây là một nghiệp vụ tài sản nợ góp phần hình thành nên nguồn vốn hoạt động của các NHTM.

Trong hoạt động này, NHTM được sử dụng các công cụ và biện pháp mà pháp luật cho phép để huy động các nguồn vốn nhàn rỗi trong xã hội làm nguồn vốn tín dụng cho vay đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế. Hoạt động huy động vốn của NHTM bao gồm:

+ Nhận tiền gửi: Nhận tiền gửi là hình thức huy động vốn chủ yếu của các NHTM, bao gồm tiền gửi thanh toán, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, tiết kiệm có kỳ hạn.

+ Phát hành chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu và các giấy tờ có giá khác.

Đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp, nguồn vốn huy động chủ yếu từ nguồn tiền gửi thanh toán tạm thời chưa sử dụng và tiền gửi ký quỹ đảm bảo thanh toán của các doanh nghiệp tại ngân hàng. Nguồn vốn này thường xuyên biến động nhưng giá vốn rẻ do áp dụng mức lãi suất không kỳ hạn.

Đối với nhóm khách hàng cá nhân, chi phí cao do địa bàn huy động dàn trải, khách hàng cá nhân thường lựa chọn loại hình sản phẩm tiền gửi có kỳ hạn với mục đích tích lũy. Căn cứ vào các điều kiện về kinh tế xã hội, mặt bằng lãi suất tại địa bàn, nhu cầu của ngân hàng mà từng ngân hàng sẽ có những đề xuất lãi suất huy động phù hợp. Do đó, giá vốn huy động cao và không đồng nhất giữa các địa bàn.

Có thể nói nghiệp vụ huy động vốn góp phần giải quyết đầu vào của ngân hàng. Trong đó, huy động vốn từ khách hàng cá nhân đặc biệt là sản phẩm huy động vốn có kỳ hạn chiếm tỷ trọng lớn trong hoạt động huy động vốn của NH.

1.4.1.2 Hoạt động tín dụng:

Hoạt động tín dụng là hoạt động cấu thành nên tài sản có và có ý nghĩa quan trọng đối với khả năng tồn tại và phát triển của mỗi ngân hàng.

NHTM được cấp tín dụng cho doanh nghiệp, cá nhân và hộ gia đình các khoản vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn, dưới hình thức cho vay sản xuất kinh doanh, cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, cho vay tiêu dùng, cho vay bất động sản, cho vay du học, chiết khấu, tái chiết khấu, các dịch vụ bảo lãnh, cho thuê tài chính và các hình thức khác theo quy định của pháp luật.

Các khoản vay tín dụng của đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp lớn thường là những món vay tương đối lớn nhưng tổng số lượng món vay không nhiều. Ngược lại, các khoản vay tín dụng của đối tượng khách hàng là cá nhân và DNVVN thường là những món vay tương đối nhỏ nhưng tổng số lượng món vay lại nhiều. Do đó, chi phí quản lý ngân hàng bỏ ra cho các món vay này thường sẽ cao hơn các loại hình cho vay khác, tuy nhiên đó là một thị trường lớn và đầy tiềm năng. Chính vì vậy mà các NHTM hiện nay đang rất tập trung vào phát triển các dịch vụ tín dụng nhằm tăng thị phần cũng như gia tăng lợi nhuận ngân hàng.

1.4.1.3 Hoạt động dịch vụ thanh toán:

Đây là hoạt động quan trọng và có tính đặc thù của NHTM, nhờ hoạt động này mà các giao dịch thanh toán của toàn bộ nền kinh tế được thực hiện thông suốt và thuận lợi, đồng thời, qua hoạt động này mà góp phần làm giảm lượng tiền mặt lưu hành trong nền kinh tế.

Ngân hàng thực hiện các giao dịch thanh toán của khách hàng bằng cách trích tiền từ tài khoản của người chuyển sang tài khoản của người thụ hưởng thông qua nghiệp vụ kế toán của ngân hàng. Các phương tiện thanh toán thông dụng bao gồm: Thanh toán bằng ủy nhiệm thu, ủy nhiệm chi, bằng séc, bằng thẻ thanh toán...

Việc các NHTM cung ứng dịch vụ thanh toán mang lại lợi ích cho các chủ thể trong nền kinh tế thông qua việc trợ giúp thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán vượt phạm vi lãnh thổ của một quốc gia, góp phần cải thiện đáng kể hiệu quả của quá trình thanh toán, làm cho các giao dịch kinh doanh của khách hàng trở nên dễ dàng, thuận tiện, nhanh chóng và đảm bảo tính an toàn cho cả người trả tiền và người nhận tiền. Đồng thời, thông qua nghiệp vụ này đã tạo điều kiện cho NHTM huy động được vốn từ khách hàng và hưởng được một khoản phí nhất định, góp phần làm tăng khoản thu phí dịch vụ của ngân hàng.

1.4.1.4 Các hoạt động khác:

Ngoài những hoạt động chủ yếu nói trên, các NHTM còn được thực hiện các hoạt động khác phù hợp với chức năng nghiệp vụ của mình, đồng thời không bị luật pháp nghiêm cấm như dịch vụ ngân quỹ, dịch vụ kinh doanh ngoại hối, kinh doanh vàng, dịch vụ tư vấn tài chính tiền tệ, quản lý tài sản và ủy thác đầu tư, dịch vụ bảo lãnh, các dịch vụ bảo quản giấy tờ có giá, cho thuê tủ két sắt...

1.4.2 Dịch vụ ngân hàng hiện đại

Bên cạnh dịch vụ NH truyền thống, dịch vụ NH hiện đại là những dịch vụ mới được các NHTM cung cấp trên cơ sở vận dụng các kỹ thuật và công nghệ mới, mang lại những tiện ích mới cho khách hàng. Cụ thể là:

1.4.2.1 Dịch vụ thẻ

Là một dịch vụ ngân hàng đa tiện ích ra đời trên nền tảng công nghệ mới. Thẻ được xem là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, được phát hành bởi các ngân hàng, các định chế tài chính mà người chủ thẻ có thể sử dụng để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ, chuyển khoản, vắn tin số dư hoặc rút tiền mặt và vô số tiện ích khác tại các ngân hàng, các đại lý ngân hàng, các cơ sở chấp nhận thanh toán thẻ hoặc các máy rút tiền tự động (ATM).

Hiện nay trên thế giới cũng như tại Việt Nam, có rất nhiều loại thẻ khác nhau, với những đặc điểm cũng như công dụng rất đa dạng và phong phú.

Từ đó, thẻ có thể phân loại theo một số tiêu chí sau:

- + Phân loại theo công nghệ sản xuất, có ba loại thẻ: Thẻ khắc chữ nổi, thẻ băng từ (Magnetic stripe) và thẻ thông minh hay còn gọi là Smart card.
 - + Phân loại theo chủ thể phát hành, có hai loại thẻ: Thẻ do Ngân hàng phát hành (Bank card) và thẻ do Tổ chức phi ngân hàng phát hành.
-

+ Phân loại theo hạn mức tín dụng, có hai loại thẻ: Thẻ vàng (Gold card) và thẻ chuẩn (Standard card).

+ Phân loại theo phạm vi sử dụng, có hai loại thẻ: Thẻ nội địa (thẻ ATM) do các ngân hàng trong nước phát hành, chỉ sử dụng trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam và thẻ quốc tế được lưu hành trên toàn thế giới và rất phổ biến tại các nước phát triển.

Ngày nay hai loại thẻ Visa và Master được sử dụng phổ biến và chiếm lĩnh hoàn toàn thị trường thẻ NH trên thế giới về số lượng phát hành và doanh số thanh toán.

+ Phân loại theo tính chất thanh toán của thẻ, có hai loại thẻ: Thẻ tín dụng (Credit card) và thẻ ghi nợ (Debit card).

* Thẻ tín dụng: Là thẻ được sử dụng để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ hoặc rút tiền với tính năng nổi bật là nhà phát hành thẻ cho người tiêu dùng mượn tiền để trả cho người bán hàng, rồi trả lại sau. Thẻ tín dụng cho phép người tiêu dùng có thể "xoay vòng" món nợ với chi phí là tiền lãi.

* Thẻ ghi nợ: Là thẻ được sử dụng để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ hoặc rút tiền mặt với số tiền sử dụng là số dư có trên tài khoản cá nhân.

Việc phát hành và thanh toán thẻ của các NHTM góp phần quan trọng cho NHTM trong công tác huy động vốn, tăng thu dịch vụ và có thể tập trung vốn tiền gửi vào ngân hàng, giảm thiểu rủi ro, chống tham nhũng, trốn thuế...

Phát triển dịch vụ thẻ cũng là một biện pháp để tăng vị thế của một ngân hàng trên thị trường. Ngoài việc xây dựng được một hình ảnh thân thiện với từng khách hàng cá nhân, quảng bá thương hiệu của các NHTM, việc triển khai thành công dịch vụ thẻ cũng khẳng định sự tiên tiến về công nghệ của một ngân hàng. Các sản phẩm dịch vụ thẻ có tính chuẩn hóa, quốc tế hóa cao là những sản phẩm dịch vụ thực sự có khả năng cạnh tranh quốc tế trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới và khu vực. Chính vì vậy, dịch vụ thẻ đã và đang được các ngân hàng hoạt động tại Việt Nam nhìn nhận như

là một lợi thế cạnh tranh hết sức quan trọng trong cuộc đua nhằm tới khối thị trường dịch vụ NH.

1.4.2.2 Dịch vụ ngân hàng điện tử

Với dịch vụ ngân hàng điện tử, khách hàng có khả năng truy nhập từ xa nhằm: vấn tin tài khoản, thực hiện các giao dịch thanh toán, yêu cầu gửi tiết kiệm hoặc các yêu cầu khác liên quan đến tài khoản của mình thông qua việc kết nối mạng máy tính của mình với ngân hàng quản lý tài khoản.

Nếu coi ngân hàng cũng như một thành phần của nền kinh tế điện tử, một khái niệm tổng quát nhất về ngân hàng điện tử có thể được diễn đạt như sau: *“Ngân hàng điện tử là ngân hàng mà tất cả các giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng (cá nhân và tổ chức) dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hóa nhằm cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng”*.

Hiện nay, ngân hàng điện tử tồn tại dưới hai hình thức: Hình thức ngân hàng trực tuyến, chỉ tồn tại dựa trên môi trường mạng internet, cung cấp dịch vụ 100% thông qua môi trường mạng; và mô hình kết hợp giữa hệ thống NHTM truyền thống và điện tử hóa các dịch vụ truyền thống, tức là phân phối những sản phẩm dịch vụ cũ trên những kênh phân phối mới. Ngân hàng điện tử tại Việt Nam chủ yếu phát triển theo mô hình này với một số loại hình dịch vụ đặc trưng như:

+ Call center: Là dịch vụ cung cấp số điện thoại cố định của trung tâm cho khách hàng mở tài khoản tại bất kỳ chi nhánh nào. Khách hàng có thể gọi đến số điện thoại này để được cung cấp thông tin và giải đáp thắc mắc liên quan đến tài khoản của mình và những thông tin khác.

+ Phone banking: Là dịch vụ giúp khách hàng có thể mọi lúc - mọi nơi dùng điện thoại cố định, di động đều có thể nghe được các thông tin về sản phẩm dịch vụ ngân hàng, thông tin tài khoản cá nhân qua hệ thống trả lời tự động bằng điện thoại.

Khách hàng chỉ cần phương tiện đơn giản là điện thoại kết nối vào hệ thống Phone banking để nghe các thông tin về ngân hàng theo yêu cầu ở mọi nơi trong phạm vi cả nước và quốc tế.

+ Mobile banking: Là hình thức thanh toán trực tuyến qua mạng điện thoại di động, phương thức này nhằm giúp khách hàng có thể thực hiện các lệnh thanh toán các món tiền có giá trị nhỏ và cập nhật được các thông tin liên quan đến tài khoản, tỷ giá, lãi suất, chính sách khuyến mại... mà không cần phải trực tiếp đến ngân hàng.

+ Home banking: Khách hàng giao dịch với ngân hàng qua mạng nội bộ do ngân hàng xây dựng riêng. Các giao dịch được tiến hành tại nhà thông qua hệ thống máy tính nối với máy tính của ngân hàng trên cơ sở số điện thoại đã được đăng ký trước với ngân hàng. Thông qua dịch vụ này, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch chuyển tiền, xem sao kê tài khoản, vấn tin tỷ giá, lãi suất...

+ Internet banking: Là dịch vụ có tiện ích tương tự như dịch vụ Home banking, chỉ khác ở chỗ là khách hàng có thể sử dụng dịch vụ này thông qua mạng internet thông dụng, do đó rất thuận tiện cho khách hàng. Tuy nhiên, để phát triển dịch vụ này một cách an toàn thì đòi hỏi hệ thống ngân hàng phải có một hệ thống bảo mật đủ mạnh để có thể đối phó với rủi ro trên phạm vi toàn cầu. Do đó, hiện nay, có một số ngân hàng cung cấp dịch vụ Internet banking nhưng chỉ mới ở mức cho phép truy cập về thông tin tài khoản, chưa thực hiện được các giao dịch chuyển tiền với các tài khoản khác hoặc thanh toán qua tài khoản.

1.5 Một số kinh nghiệm phát triển dịch vụ Ngân hàng trên thế giới và bài học cho Việt Nam

1.5.1 Bài học kinh nghiệm từ một số Ngân hàng trên thế giới

Dịch vụ tài chính ngân hàng đang chuyển sang một bước chuyển mới, đó là cuộc cách mạng của dịch vụ NH. Để có thể phát triển mảng thị trường đầy tiềm năng

này, các NHTM Việt Nam nên tìm hiểu kinh nghiệm của các NH trên thế giới như Ngân hàng Citibank ở Nhật, Standard Chartered ở Singapore và NH HSBC ở châu Âu:

1.5.1.1 Citibank ở Nhật Bản

Citibank Chi nhánh ở Nhật Bản đã có cách tiếp cận riêng về lĩnh vực phát triển dịch vụ ngân hàng, các kế hoạch đa dạng, những sản phẩm tốt và số lượng người tham gia đông đảo đã làm cho Citibank trở nên thành công trong kinh doanh. Cách tiếp cận độc đáo của Citibank đó chính là hình thức kinh doanh ngân hàng đơn lẻ, đây là điểm khác biệt hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Những bài học kinh nghiệm là:

- Chiến lược tiếp thị năng nổ kết hợp với tiềm lực tài chính vững mạnh.
- Vị trí các điểm giao dịch thuận lợi, gần nơi đông dân cư, tạo điều kiện cho người dân tiếp cận nhanh với các sản phẩm, dịch vụ NH.
- Có chiến lược đánh bóng thương hiệu và phô trương sức mạnh tài chính bằng cách mua lại cổ phần của các ngân hàng khác để khuếch trương tiềm lực tài chính của mình.

1.5.1.2 Standard Chartered ở Singapore

Một trong những ngân hàng thành công về kinh doanh dịch vụ NH tại Singapore là Ngân hàng Standard Chartered nhờ khai thác sự phát triển của công nghệ. Theo thống kê, đến nay có hơn 60% giao dịch của ngân hàng được thực hiện qua các kênh tự động. Những bài học kinh nghiệm là:

- Hệ thống chi nhánh rộng lớn đã tạo điều kiện cho việc quản lý vốn hiệu quả, giúp cho các ngân hàng thành lập nên những quỹ tiền tệ cung cấp cho khách hàng, điều này đã làm tăng thị phần của các ngân hàng ở Singapore.
 - Những sáng kiến quản lý tiền tệ đã cung cấp các dịch vụ giúp khách hàng quản lý tốt tài chính của họ.
-

- Thành lập mạng lưới kênh phân phối dịch vụ tự động như: Máy nhận tiền gửi, Internet banking, Phone banking, Home banking để phục vụ cho khách hàng. Việc sử dụng các kênh tự động đã mang lại hiệu quả và tiện ích cho khách hàng.

1.5.1.3 Ngân hàng HSBC ở châu Âu

Tập đoàn HSBC là một trong những tổ chức dịch vụ tài chính và ngân hàng lớn nhất trên thế giới với trụ sở chính tại Luân Đôn đã định vị thương hiệu của mình qua thông điệp “Ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương”. Mạng lưới phân phối toàn cầu và một tầm hiểu biết toàn diện về các sản phẩm dịch vụ cùng với sự tiên bộ kỹ thuật đã mang lại thành công cho ngân hàng. Công ty nghiên cứu Asian Banker đã chọn Ngân hàng Hongkong Thượng Hải (HSBC) là NH tốt nhất VN trong năm 2006 sau khi vượt qua năm ngân hàng khác. Những bài học kinh nghiệm là:

- Mạng lưới quốc tế của tập đoàn bao gồm gần 10.000 văn phòng ở 83 quốc gia và vùng lãnh thổ tại châu Âu, khu vực châu Á Thái Bình Dương, châu Mỹ, Trung Đông và châu Phi, phục vụ cho trên 125 triệu khách hàng. Mạng lưới chi nhánh rộng khắp đã tạo điều kiện cho việc quản lý vốn hiệu quả, hiệu quả kinh doanh cao, đồng thời tạo điều kiện cho người dân tiếp cận nhanh với các dịch vụ NH của HSBC.

- Mô hình kinh doanh đa dạng mang lại lợi nhuận ở mọi vùng lãnh thổ, dù thị trường có nhiều thử thách nhưng HSBC luôn đổi mới liên tục, đưa ra những giải pháp ngân hàng khác nhau nhằm phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

- HSBC đi đầu trong các ứng dụng tạo dựng lên danh tiếng của ngân hàng: HSBC trở thành ngân hàng đầu tiên tin học hóa trong tất cả các hoạt động, đầu tiên có sự kết nối trong cùng một chi nhánh và trong cùng một lãnh thổ và đầu tiên cung cấp dịch vụ đăng nhập tài khoản trực tuyến và đầu tiên giới thiệu các điểm giao dịch bằng ATM. Đó chính là chìa khóa mang lại thành công trong kinh doanh dịch vụ NH.

- HSBC tấn công vào thị trường doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2003. Chưa đầy 3 năm, ngân hàng đã xây dựng được lòng tin và cơ sở giá trị cao tại hơn 33.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1.5.2 Bài học kinh nghiệm cho NHTM Việt Nam

• Mở rộng và đa dạng hóa mạng lưới phục vụ khách hàng:

Mở rộng mạng lưới hoạt động để nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng, tăng hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, việc mở rộng còn tùy thuộc vào chiến lược công nghệ, khả năng tiếp cận công nghệ thông tin của khách hàng và phải đi đôi với chiến lược phát triển khách hàng và khả năng khai thác hiệu quả thị trường. Song song đó, cũng nên rà soát lại những điểm giao dịch hoạt động không còn hiệu quả để cắt giảm chi phí.

• Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ:

Đa dạng hóa sản phẩm là điểm mạnh và mũi nhọn để phát triển dịch vụ ngân hàng cá nhân, hình thành bộ phận nghiên cứu chuyên trách phát triển sản phẩm. Trong đó tập trung vào những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, có đặc điểm nổi trội trên thị trường nhằm tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh, tận dụng các kênh phân phối để đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng và phát triển tín dụng tiêu dùng.

• Tăng cường hoạt động tiếp thị và chăm sóc khách hàng

Phần lớn đối tượng phục vụ của dịch vụ NH là cá nhân, việc quảng bá, tiếp thị các sản phẩm dịch vụ đóng vai trò cực kỳ quan trọng, có lợi cho ngân hàng và khách hàng. Tăng cường chuyển tải thông tin tới công chúng nhằm giúp khách hàng có thông tin cập nhật về năng lực và uy tín của ngân hàng, hiểu biết cơ bản về dịch vụ NHBL, nắm được cách thức sử dụng và lợi ích của các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1:

Nhiều chuyên gia trong và ngoài nước nhận định: “Thị trường dịch vụ ngân hàng Việt Nam rất hấp dẫn cả với các NHTM Việt Nam và các ngân hàng nước ngoài”. Chính vì thế, mục tiêu cơ bản của các NHTM VN nói chung là làm thế nào để cung cấp và phát triển các dịch vụ NH một cách tốt nhất.

Thông qua tìm hiểu tổng quan về dịch vụ NH cũng như kinh nghiệm của các ngân hàng khác trên thế giới về vấn đề này, chương 1 có thể xem là tiền đề quan trọng để phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ NH của các NHTM tiếp sau.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VN TRONG THỜI GIAN QUA



2.1 Thực trạng hoạt động ngành Ngân hàng

2.1.1 Năng lực tài chính

2.1.1.1 Vốn và Hệ số an toàn vốn (Capital Adequacy Ratio - CAR)

a. Vốn của NHTM:

Vốn được xem là vấn đề cốt lõi của NHTM. Mức vốn lớn thể hiện năng lực tài chính mạnh, đồng thời cũng là nền tảng để ngân hàng đó hoạt động ổn định, bền vững. Lộ trình tăng vốn điều lệ của các NHTMCP đạt 3.000 tỷ đồng theo Nghị định 141/2006/NĐ-CP được kéo dài đến cuối 2011, và sẽ tăng lên 5.000 tỷ đồng kể từ ngày 01/01/2012 theo nghị định 10/2011/NĐ-CP; nhằm đảm bảo an toàn cho từng ngân hàng và cả hệ thống; đồng thời nhằm tăng năng lực hoạt động của mỗi ngân hàng, nhất là trong thời điểm huy động vốn khó khăn. Các ngân hàng đang dồn dập tăng vốn điều lệ, gọi vốn từ cổ đông cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh trong làn sóng các ngân hàng nước ngoài đổ bộ vào VN.

Trong những năm qua, các NHTM không ngừng nâng cao sức mạnh tài chính của mình. Quy mô vốn điều lệ của NHTM tăng nhanh, nhất là NHTMCP (bảng 2.1).

Bảng 2.1: Quy mô vốn điều lệ của một số NHTM Việt Nam

Ngân hàng	Tên viết tắt	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010		%	%
		Tỷ VND	Triệu USD	Tỷ VND	Triệu USD	Tỷ VND	Triệu USD		
NH Á Châu	NH Á Châu (ACB)	6.355	334	7.814	411	9.377	494	22,96	20,00

NH Công thương VN	Vietinbank (CTG)	7.717	406	11.252	592	15.173	799	45,81	34,85
NH Xuất nhập khẩu VN	Eximbank (EIB)	7.220	380	8.800	463	10.560	556	21,88	20,00
NH Sài Gòn Thương tín	Sacombank (STB)	5.116	269	6.700	353	9.179	483	30,96	37,00
NH Ngoại thương VN	Vietcombank (VCB)	12.100	639	12.100	639	17.588	926	0,00	45,36
NH NNo và PTNT VN	Agribank	11.020	580	11.650	613	20.709	1.090	5,72	77,81
NH Đầu tư và Phát triển VN	BIDV	8.756	461	10.499	553	14.373	756	19,91	36,71
NH Kỹ thương VN	Techcombank	3.642	192	5.400	284	6.932	365	48,27	28,37
NH Sài Gòn	SCB	2.180	115	3.635	191	4.185	220	66,74	15,13
NH Đông Á	DongAbank	2.880	152	3.400	179	4.500	237	18,06	32,35

* Tỷ giá quy đổi bình quân USD/VND=19.000

(Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo thường niên của các NHTM)

Thực ra, nếu so sánh với một số NHTM nước ngoài trong khu vực Đông Nam Á thì quy mô vốn điều lệ của các NHTM Việt Nam là quá nhỏ bé (bảng 2.2).

Bảng 2.2: Quy mô vốn chủ sở hữu của một số NHTM trong khu vực ASEAN 2009

Đvt: Triệu USD

Ngân hàng	Quốc gia	Vốn chủ sở hữu
Development Bank of Singapore Limited	Singapore	18.649
Maybank	Malaysia	7.917
Bangkok Bank Public Company Limited	Thái Lan	6.263

Banco de Oro Unibank, Inc.	Philippines	1.505
----------------------------	-------------	-------

(Nguồn: www.thebanker.com/top1000)

Do vậy, có thể nói quy mô vốn là một trong những thách thức lớn mà các NHTM Việt Nam luôn phải đối mặt.

b. Hệ số an toàn vốn (Capital Adequacy Ratio - CAR)

Hệ số an toàn vốn thường được dùng để bảo vệ những người gửi tiền trước rủi ro của NH và tăng tính ổn định cũng như hiệu quả của hệ thống. Qua hệ số này có thể xác định được khả năng của NH thanh toán các khoản nợ có thời hạn và đối mặt với các loại rủi ro khác như rủi ro tín dụng, rủi ro vận hành. Hệ số an toàn vốn của NHTM VN trong thời gian qua được cải thiện đáng kể, với sự gia tăng vốn điều lệ, CAR của đa số NHTM đều trên mức tối thiểu 8% theo yêu cầu của Basel II, đảm bảo hoạt động an toàn của các NHTM, mặc dù còn một ít NH có CAR dưới 8% (bảng 2.3).

Báo cáo phân tích của một công ty chứng khoán mới đây cũng cho thấy, tính đến 2009, hệ số CAR của hầu hết NHTM Việt Nam đều đạt trên 8%, mức cao nhất trên 26% và thấp nhất khoảng 8,06%. Đến cuối 2010, hệ số CAR của hầu hết NHTM Việt Nam đều đáp ứng được yêu cầu tối thiểu 9% của NHNN.

Bảng 2.3: CAR của một số NHTM tiêu biểu giai đoạn 2005-2010

Đvt: %

Ngân hàng	Tên viết tắt	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NH Á Châu	ACB	12,1	10,89	16,19	12,44	9,73	9,00
NH Công thương VN	CTG	6,07	5,18	11,62	10,90	8,06	8,02
NH Xuất nhập khẩu VN	EIB	12,36	15,97	27,00	45,89	26,87	17,79
NH Sài Gòn Thương tín	STB	15,4	11,82	11,07	12,16	11,41	9,97
NH Ngoại thương VN	VCB	9,57	9,30	9,20	8,90	8,11	9,00

(Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo thường niên của các NHTM, BVSC)

Trước yêu cầu hội nhập quốc tế, hệ số CAR của các ngân hàng Việt Nam phải thực hiện theo Thông tư 13 của NHNN (hiệu lực từ 1/10/2010) tối thiểu phải là 9%. Điều này tiếp tục là một áp lực lớn cho các NHTM Việt Nam.

2.1.1.2 Chất lượng tài sản có

Chất lượng tài sản có của NHTM Việt Nam hiện nay đang thay đổi theo chiều hướng tốt, tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ của những ngân hàng chiếm thị phần lớn ở Việt Nam đều nằm trong giới hạn an toàn cho phép, trong đó tỷ lệ nợ xấu của các NHTMCP có dấu hiệu được kiểm soát tốt hơn các NHTMQD (bảng 2.4).

Bảng 2.4: Tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ của một số NHTM 2006-2010

Đvt: %

STT	Ngân hàng	Tên viết tắt	2006	2007	2008	2009	2010
1	NH Á Châu	ACB	0,20	0,08	0,89	0,41	0,35
2	NH Công thương VN	CTG	1,38	1,02	1,81	0,61	0,66
3	NH Xuất nhập khẩu VN	EIB	0,80	0,88	4,71	1,82	1,42
4	NH Sài Gòn Thương tín	STB	0,72	0,24	0,62	0,69	0,52
5	NH Ngoại thương VN	VCB	2,70	3,87	4,61	2,47	2,83

(Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ Báo cáo thường niên của các NHTM)

Theo báo cáo tổng kết ngành của NHNN, năm 2008 tỷ lệ nợ xấu của toàn hệ thống tăng lên đến 2,1% nhưng vẫn còn thấp hơn mức cho phép theo tiêu chuẩn quốc tế 5%, trong khi tỷ lệ nợ xấu của Trung Quốc năm 2007 đang ở mức 6,17%, đây là một dấu hiệu rất khả quan. Đến cuối năm 2009 tỷ lệ nợ xấu là 2,6% và 2010 khoảng 3% tổng dư nợ tín dụng nên vẫn nằm trong tỷ lệ an toàn cho phép của NHNN (bảng 2.5).

Bảng 2.5: Tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ của hệ thống NHTM 2008-2010

Năm	2008	2009	2010
Tỷ lệ (Nợ xấu/tổng dư nợ)	2,1%	2,6%	3,0%

(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

2.1.1.3 Tình hình lợi nhuận

Năm 2010 là một năm kinh doanh khó khăn trên thị trường tiền tệ với chủ trương thắt chặt tiền tệ hơn năm 2009, tăng trưởng dư nợ tín dụng được kiểm soát ở mức 25%, diễn biến tỷ giá khó dự báo... Tuy nhiên, kết quả kinh doanh của các NHTM cho thấy nhiều ngân hàng đã đạt lợi nhuận cao (bảng 2.6 và hình 2.1).

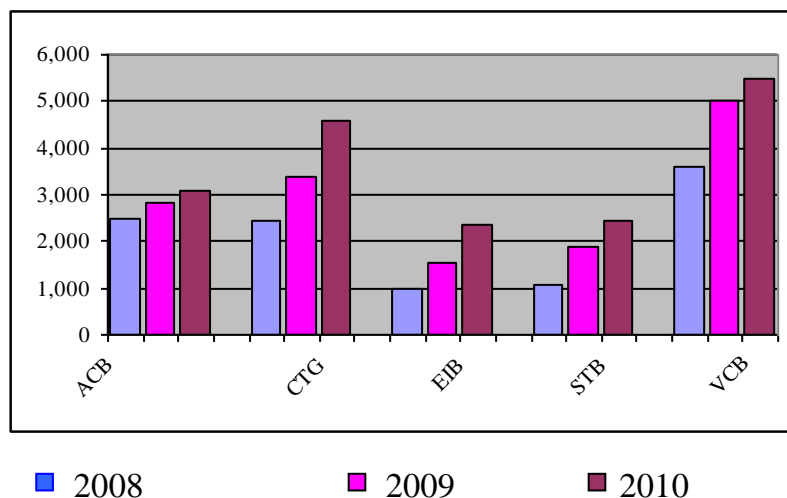
Bảng 2.6: Kết quả lợi nhuận trước thuế của một số NHTM

Đvt: Tỷ đồng

Ngân hàng	LNTT 2008	LNTT 2009	LNTT 2010	% 10/09
ACB (NH Á Châu)	2.500	2.838	3.106	9,44
CTG (Vietinbank)	2.436	3.373	4.598	36,32
EIB (Eximbank)	969	1.533	2.378	55,12
STB (Sacombank)	1.090	1.901	2.426	28,00
VCB (Vietcombank)	3.590	5.004	5.479	9,50

(Nguồn: Tổng hợp từ các trang web của các NHTM)

Đvt: Tỷ đồng



(Nguồn: Tổng hợp từ các trang web của các NHTM)

Hình 2.1: Biểu đồ lợi nhuận trước thuế của một số NHTM 2008-2010

Lợi nhuận trước thuế năm 2009 của ACB là 2.838 tỷ đồng, Trong đó, lợi nhuận từ hoạt động tín dụng chiếm 20%, từ thu phí dịch vụ chiếm 26%, từ trái phiếu và chứng từ có giá chiếm 25%, từ hoạt động liên ngân hàng chiếm 4% và từ kinh doanh ngân quỹ và đầu tư chiếm 25%. Con số LNTT năm 2010 đạt 3.106 tỷ đồng, tăng nhẹ 9,44% so với năm 2009.

Vietinbank cũng xây dựng kế hoạch LNTT năm 2010 là 4.000 tỷ đồng so thực hiện 3.373 tỷ đồng năm 2009. Ngân hàng này cho biết, năm 2010 LNTT đạt 4.598 tỷ đồng, tăng 36,32% so với năm 2009 và vượt kế hoạch 14,95%, nộp ngân sách Nhà nước 1.400 tỷ đồng, nộp lợi nhuận cho Nhà nước 1.800 tỷ đồng và chi trả cổ tức 17%.

Riêng Eximbank đạt kết quả đáng khích lệ nhất: LNTT năm 2009 chỉ có 1.533 tỷ đồng nhưng đến năm 2010 lên đến 2.378 tỷ đồng, tăng 55,12% so với năm trước.

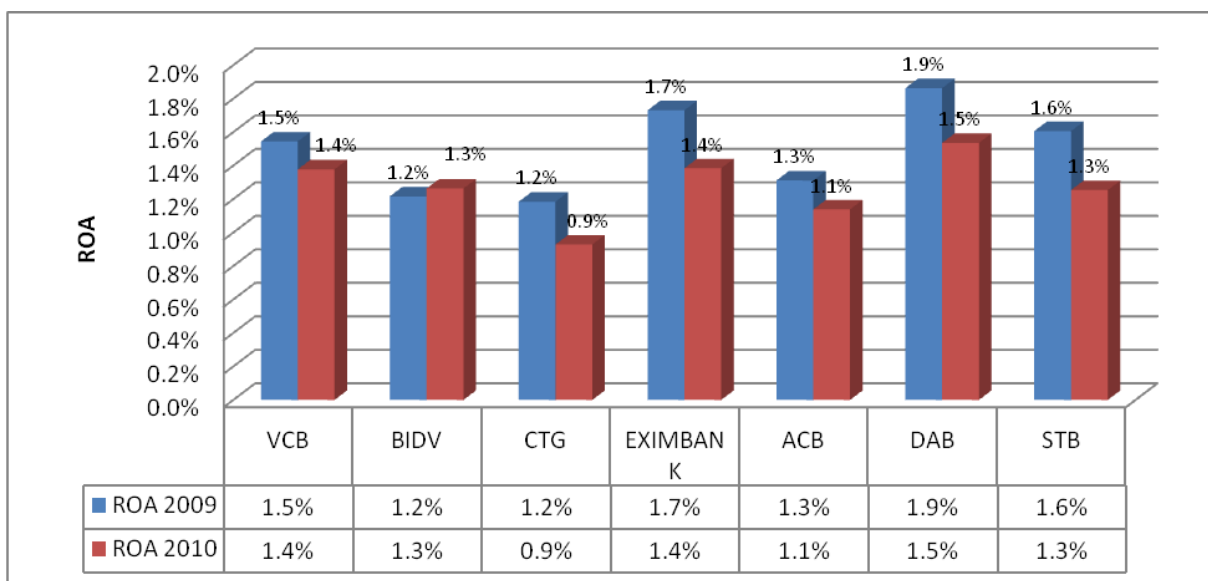
Theo kế hoạch, Sacombank đưa ra chỉ tiêu LNTT cho năm 2010 là 2.400 tỷ đồng, tăng 26% so với năm 2009; giữ ổn định cổ tức ở mức 14-16%/vốn cổ phần. Cuối năm 2008, Sacombank cũng đề ra mục tiêu tăng tổng nguồn vốn huy động thêm 50% - tương đương với tỷ lệ của 2009/2008 và tổng dư nợ cho vay quy VND đạt 80.000 tỷ

đồng, tăng 45% so với năm trước - giảm so với mức 65% của 2009/2008. Số liệu công bố cho thấy LNTT của Sacombank 2010 là 2.426 tỷ đồng, tăng 28% so 2009 và vượt 1% so kế hoạch.

Mặc dù đã thu về 5.004 tỷ đồng lợi nhuận trước thuế (LNTT) trong năm 2009, nhưng Vietcombank cũng chỉ đạt mục tiêu 4.500 tỷ đồng lợi LNTT năm 2010. Lợi nhuận 2009 đến một phần từ hoàn nhập dự phòng rủi ro tín dụng năm 2008 để lại và trích lập dự phòng tín dụng năm 2009 ở mức khá thấp. Đơn cử như tỷ lệ nợ xấu cuối năm 2008 của VCB là trên 4,6%, nhưng giảm xuống còn hơn 3% vào cuối năm 2009. Trích lập dự phòng của VCB năm 2009 chỉ bằng gần một nửa (500 tỉ đồng) so với năm trước đó. Vietcombank công bố LNTT năm 2010 đạt 5.479 tỷ đồng, tăng 9,5% so với năm 2009 và vượt 22% so với kế hoạch.

2.1.2 Tỷ suất sinh lợi (ROA – ROE)

Tổng tài sản ngành ngân hàng tăng gấp đôi trong giai đoạn 2007 – 2010. Quy mô ngành Ngân hàng Việt Nam đã mở rộng đáng kể trong những năm gần đây. Theo số liệu của IMF, tổng tài sản của ngành đã tăng gấp 2 lần trong giai đoạn 2007 – 2010, từ 1.097 nghìn tỷ đồng (52,4 tỷ USD) lên 2.690 nghìn tỷ đồng (128,7 tỷ USD). Con số này được dự báo sẽ tăng lên 3.667 nghìn tỷ đồng (175,4 tỷ USD) vào thời điểm cuối năm 2012. Việt Nam cũng nằm trong danh sách 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng tài sản ngành NH nhanh nhất trên thế giới theo thống kê của The Banker, đứng vị trí thứ 2 (chỉ sau Trung Quốc). Trong đó, Eximbank là NH duy nhất của Việt Nam nằm trong top 25 NH tăng trưởng nhanh nhất về tài sản trong 2010, đứng ở vị trí thứ 13.

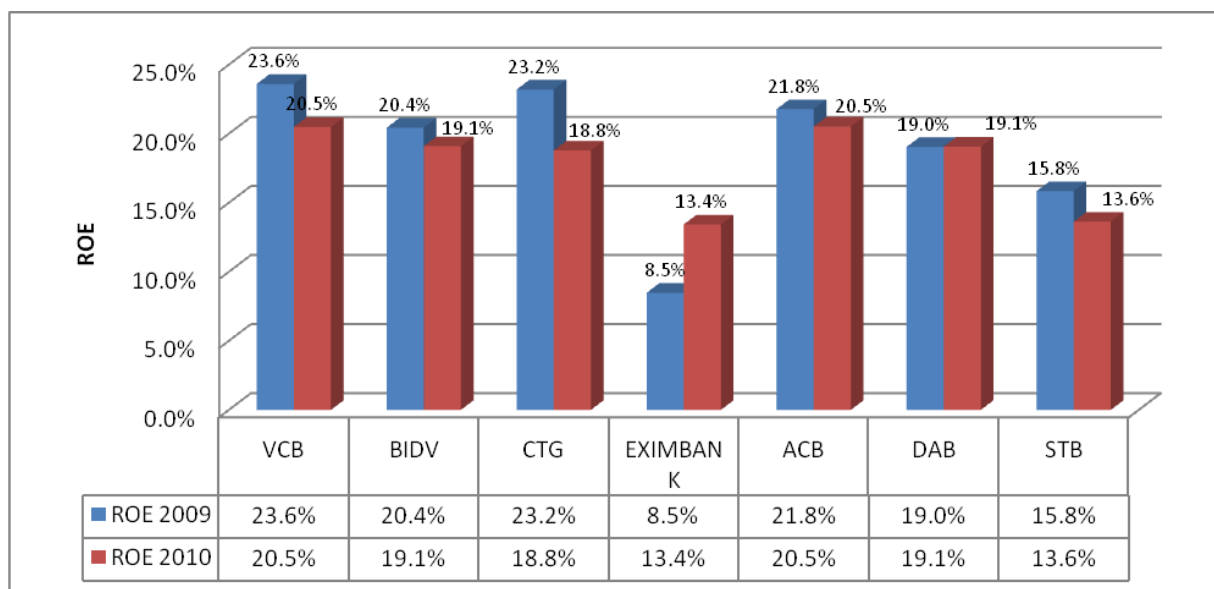


(Nguồn: Báo cáo ngành ngân hàng, Công ty chứng khoán Vietcombank)

Hình 2.2a.: Tỷ suất sinh lợi trên tài sản của một số NHTM điển hình

Hình 2.2a cho chúng ta một so sánh giữa ROA các ngân hàng quốc doanh và các ngân hàng cổ phần trong năm 2009-2010, chúng ta nhận thấy một sự chênh lệch rất rõ ràng về ROA bình quân giữa hai nhóm ngân hàng. Các ngân hàng cổ phần đã sử dụng tài sản một cách có hiệu quả hơn các ngân hàng quốc doanh (hoặc ngân hàng cổ phần nhưng trong đó nhà nước nắm hơn 51% vốn). Năm 2009, chỉ số ROA ở các ngân hàng cổ phần là từ 1.3%- 1.7% so với 1.2%-1.5% của các ngân hàng quốc doanh. Năm 2010 thì chỉ số giữa 2 nhóm ngân hàng là 1.1%-1.5% ở các ngân hàng cổ phần so với 0.9%-1.4% của các ngân hàng quốc doanh.

Thế nhưng, khi so sánh ROE giữa các ngân hàng, thì sự chênh lệch không đáng kể lắm trong hai năm gần đây.



(Nguồn: Báo cáo ngành ngân hàng - Công ty chứng khoán Vietcombank)

Hình 2.2b: Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu của một số NHTM điển hình

Tuy vậy, nghịch lý 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.

Về lý thuyết, giá trị tài sản cố định càng cao thì tài sản sinh lời càng thấp và ngược lại. Ai cũng có thể biết rằng các ngân hàng quốc doanh hiện đang nắm giữ những tài sản khổng lồ bao gồm nhà cửa, đất đai, các bất động sản khác mà giá trị thực tế của chúng chỉ được thể hiện một tỷ lệ khiêm tốn trên sổ sách các ngân hàng.

Nếu được định giá đúng với giá trị thực của nó, thì chắc chắn, tỷ lệ tài sản sinh lời trên tổng tài sản của các ngân hàng quốc doanh sẽ giảm sút một cách đáng kể. Bên cạnh đó, trong trường hợp tài sản cố định được định giá lại (cao hơn) thì vốn tự có thực của các ngân hàng quốc doanh sẽ được điều chỉnh cao hơn rất nhiều. Điều đó cũng sẽ kéo theo tỷ lệ ROE thực tế của các ngân hàng quốc doanh sẽ thấp hơn nhiều so với các số liệu tính toán ở bảng

Về triển vọng phát triển những năm tiếp theo: Tài sản ngành NH Việt Nam tiếp tục tăng trưởng cao trong giai đoạn 2010 - 2050. Theo dự báo của Công ty kiểm toán

PricewaterhouseCoopers Việt Nam, tỷ trọng tài sản của ngành NH Việt Nam so với toàn thế giới sẽ tăng từ 0,2% trong 2009 lên 1,4% trong 2050, đồng thời tốc độ tăng trưởng tài sản trung bình hàng năm trong giai đoạn 2010 – 2050 của ngành NH Việt Nam dự báo đạt 9,3%, cao hơn nhiều nước tại Châu Á như Indonesia, Hàn Quốc, Trung Quốc và Nhật Bản và ngang bằng với Ấn Độ. Việc tăng trưởng nhanh về quy mô tài sản của ngành NH Việt Nam trong những năm tới một mặt cho thấy triển vọng phát triển tốt của ngành nhưng mặt khác cũng đòi hỏi việc nâng cao chất lượng quản lý tài sản để có thể đạt được khả năng sinh lời tương ứng với quy mô đó.

2.1.3 Phân tích ma trận SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) của NHTM Việt Nam

Theo một báo cáo phân tích trên trang web <http://www.ffb.edu.vn>, sau khi đã thực hiện việc khảo sát ý kiến khách quan của hơn 100 cán bộ công chức ngành tài chính ngân hàng theo mô hình SWOT, báo cáo đã ghi nhận được những đánh giá về điểm mạnh (Strengths) điểm yếu (Weaknesses), cơ hội (Opportunities), thách thức (Threats) của hệ thống NHTM Việt Nam như bảng 2.7 dưới đây:

Bảng 2.7: Phân tích SWOT các NHTM Việt Nam

ĐIỂM MẠNH (Strengths)

Nội dung	Tỷ lệ (%)
1 Có hệ thống mạng lưới chi nhánh rộng khắp.	100
2 Am hiểu về thị trường trong nước.	100
3 Đội ngũ khách hàng của NHTM VN khá đông đảo.	100
4 Chiếm thị phần lớn về hoạt động tín dụng, huy động vốn và dịch vụ.	100
5 Có được sự quan tâm và hỗ trợ đặc biệt từ phía NH Nhà nước.	80

6 Đội ngũ nhân viên tận tụy, ham học hỏi và có khả năng tiếp cận nhanh các kiến thức, kỹ thuật hiện đại.	75
7 Môi trường pháp lý thuận lợi.	60
8 Hầu hết đều đang thực hiện hiện đại hóa ngân hàng.	60

ĐIỂM YẾU (Weaknesses)

Nội dung	Tỷ lệ (%)
1 Năng lực quản lý, điều hành còn nhiều hạn chế so với yêu cầu của NHTM hiện đại, bộ máy quản lý cồng kềnh, không hiệu quả.	90
2 Chính sách xây dựng thương hiệu còn kém.	90
3 Chất lượng nguồn nhân lực kém, chính sách tiền lương chưa thỏa đáng, dễ dẫn đến chảy máu chất xám.	90
4 Quy mô vốn hoạt động còn nhỏ nên chưa thực hiện được mục tiêu kinh doanh một cách hoàn chỉnh.	90
5 Sản phẩm dịch vụ chưa đa dạng và chưa đáp ứng nhu cầu toàn diện của khách hàng.	80
6 Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu là tín dụng, nợ quá hạn cao, nhiều rủi ro.	80
7 Hệ thống pháp luật trong nước, thể chế thị trường chưa đầy đủ, chưa đồng bộ nhất quán.	80
8 Việc thực hiện chương trình hiện đại hóa của các NHTM VN chưa đồng đều nên sự phối kết 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.	80
9 Các tỷ lệ về chi phí nghiệp vụ và khả năng sinh lời của phần lớn các NHBL VN đều thua kém các ngân hàng trong khu vực.	70
10 Thiếu sự liên kết giữa các NHTM với nhau.	50

CƠ HỘI (Opportunities)

Nội dung	Tỷ lệ (%)
1 Hội nhập quốc tế sẽ tạo động lực thúc đẩy cải cách ngành ngân hàng VN, thị trường tài chính sẽ phát triển nhanh hơn tạo điều kiện cho các ngân hàng phát triển các loại hình dịch vụ mới...	100
2 Hội nhập quốc tế tạo động lực thúc đẩy công cuộc đổi mới và cải cách hệ thống ngân hàng VN, 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.	95
3 Hội nhập quốc tế giúp các NHTM VN học hỏi được nhiều kinh nghiệm trong hoạt động ngân hàng của các ngân hàng nước ngoài. 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.	90
4 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.	80
5 Chính hội nhập quốc tế cho phép các ngân hàng nước ngoài tham gia tất cả các dịch vụ ngân hàng tại VN buộc các NHTM VN 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 ngân hàng nước ngoài dự kiến sẽ áp dụng ở VN.	80
6 Mở ra cơ hội trao đổi, hợp tác quốc tế giữa các NHTM trong hoạt động 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 VN trong các giao dịch quốc tế. Từ đó, 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.	70
7 Hội nhập quốc tế sẽ tạo điều kiện cho các ngân hàng VN từng bước mở rộng hoạt động quốc tế, nâng cao vị thế của các NHTM VN trong các giao dịch tài chính quốc tế.	60

THÁCH THỨC (Threats)

Nội dung	Tỷ lệ (%)
1 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.	100
2 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 VN. Vấn đề cần quan tâm hàng đầu là nguồn nhân lực và các cơ chế khuyến khích làm việc tại ngân hàng hiện nay. Chảy máu chất xám là vấn đề khó tránh khỏi khi mở cửa hội nhập. Các NHTM VN cần có các chính sách tiền lương và chế độ đãi ngộ hợp lý để lôi kéo và giữ chân các nhân viên giỏi.	100
3 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.	95
4 Hội nhập 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 VN là làm như thế nào để huy động vốn hiệu quả. Vì khi đó, NHTM VN thua kém các Ngân hàng nước ngoài về nhiều mặt như công nghệ lạc hậu, chất lượng dịch vụ chưa cao... sẽ ngày càng khó thu hút khách hàng hơn trước.	95
5 Hội nhập 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.	85
6 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 VN 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.	85
7 Áp lực cải tiến công nghệ và kỹ thuật cho phù hợp để có thể cạnh tranh với các ngân hàng nước ngoài.	80
8 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	80

hoạt động còn ở mức kém xa so với khu vực.	
9 Các ngân hàng VN 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, và thuộc các ngành có khả năng cạnh tranh yếu. Đây là nguy cơ tiềm tàng rất lớn đối với các NHTM.	75
10 Khả năng sinh lời của hầu hết các NHTM VN 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.	65
11 Trong quá trình hội nhập, hệ thống ngân hàng VN 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.	65

(Nguồn: <http://www.ffb.edu.vn>)

2.2 Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng tại các Ngân hàng thương mại VN

2.2.1 Phân tích thực trạng

Mặc dù dịch vụ ngân hàng của các NHTM đã được cải thiện cả lượng và chất, song đó mới bước khởi đầu, bởi lẽ sau năm 2010, dịch vụ ngân hàng sẽ là hoạt động chủ đạo. Thời gian qua, dịch vụ NH được thực hiện dưới nhiều hình thức: Vay vốn để sản xuất kinh doanh, đầu tư phát triển; mua, sửa chữa nhà; mua sắm trang thiết bị, phương tiện đi lại; du học; phát hành thẻ tín dụng... trong đó, hoạt động thanh toán lĩnh vực cá nhân, hộ gia đình có nhiều khởi sắc, số lượng tài khoản cá nhân tại các NHTM tăng nhanh từ 5 triệu năm 2005 lên trên 18 triệu năm 2009. Hoạt động phát hành và thanh toán thẻ cũng tăng trưởng khá, như Vietcombank (VCB) hiện chiếm 42% thị phần thẻ thanh toán và 53,4% doanh thu thẻ. Thẻ ghi nợ cũng tăng mạnh, dẫn đầu là Agribank với khoảng 6,4 triệu thẻ vào năm 2010; thị phần các NHTM Nhà nước (NHTMNN) chiếm cao hơn các NHTM cổ phần (NHTMCP).

Khai thác thị trường dịch vụ ngân hàng cũng đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, phát triển dịch vụ mới, đa tiện ích và được xã hội chấp nhận như Internet

banking, Home banking, PC banking, Mobile banking. Nhiều NHTMCP triển khai mạnh NH điện tử, như: DongABank, Techcombank, ACB... Các ngân hàng còn tập trung vốn lắp đặt máy giao dịch tự động ATM và thiết bị chấp nhận thẻ POS.

Dù phát triển mạnh mẽ, song dịch vụ ngân hàng của các NHTM hiện vẫn còn yếu, tính cạnh tranh chưa cao. Nguyên nhân là mỗi ngân hàng phát triển một chiến lược hiện đại hóa khác nhau, ít gắn kết, trong khi các ngân hàng nước ngoài xâm nhập lĩnh vực này dưới nhiều hình thức, như là cổ đông chiến lược của một số NHTMCP trong nước (ANZ, HSBC, Standard Chartered, UOB, Deutsche Bank...).

Do đó, các NHTM Việt Nam cần đa dạng hơn các dịch vụ này cũng như các dịch vụ mới, kể cả các sản phẩm huy động vốn, tín dụng, dịch vụ thẻ và các dịch vụ khác. Đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, kết nối nhau; lựa chọn sản phẩm “lỗi” của từng NHTM để tạo ra sự khác biệt trong thương hiệu.

2.2.1.1 Hoạt động huy động vốn

Trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế thế giới, thị trường tiền tệ Việt Nam gặp khó khăn, phức tạp và khả năng cạnh tranh của các NHTM quyết liệt hơn, các NHTM Việt Nam đã nghiêm túc chấp hành các chính sách vĩ mô của NHNN, luôn bám sát thị trường tài chính trong nước và quốc tế để có những quyết sách kịp thời, hiệu quả đảm bảo giữ được nguồn vốn và tăng trưởng tốt hơn. Cụ thể là bên cạnh việc huy động vốn truyền thống, các NHTM đã triển khai dịch vụ huy động vốn đa dạng, linh hoạt như tiết kiệm dự thưởng, rút gốc linh hoạt, tích góp, bậc thang; phát hành giấy tờ có giá...

Tuy nhiên, thời gian qua NH cũng gặp một số khó khăn trong việc huy động vốn. Sự biến động tỷ giá ngoại tệ, giá vàng, đã tác động lớn đến tâm lý gửi tiền của người dân, khiến họ cảm thấy bất an khi giữ tiền mà chuyển sang kinh doanh hoặc tích trữ vàng hoặc ngoại tệ, nên tiết kiệm tiền đồng khó tăng. Nhưng từ khi Thông tư 22 của NHNN ban hành cuối tháng 10/2010 nhằm ổn định tỷ giá, không cho phép NHTM huy động vàng dưới hình thức tiết kiệm, người dân gửi vàng không được rút trước hạn và

phải chịu 5% thuế thu nhập trên phần lãi được hưởng, lại gây khó khăn cho việc huy động vàng của NH. Thị trường chứng khoán không giảm sâu và bất động sản có dấu hiệu phục hồi mạnh trong 6 tháng cuối 2010, lại là lực hút đối với dòng tiền nhàn rỗi.

Việc khống chế lãi suất trần trong huy động vốn trước đây của NHNN đã gây khó cho hoạt động NH. Sau ngày bỏ trần lãi suất này (18/05/2008), các NH lại bước vào cuộc đua tăng lãi suất huy động tiền gửi, tạo rối ren trong hoạt động NH. Đặc biệt, việc biến động lãi suất giữa tháng 11/2010 đã tác động tâm lý người gửi tiền, khiến dòng tiền chuyển hướng sang NH có lãi suất cao hơn. Khi khách hàng có ý dịch chuyển, NH trả thêm lãi suất tạo ra sự “mặc cả” lãi suất. Thêm vào đó, thông tư 19/2010/TT-NHNN chỉ cho phép NH dùng 80% vốn huy động để cấp tín dụng nên NH phải tăng cường huy động nguồn để cho vay. Đồng thời, một số NH cần vốn ngắn hạn để bù đắp thanh khoản tạm thời nên lượng cầu đột biến khiến lãi suất kỳ hạn ngắn được đẩy lên cao, có lúc đến 17%-18%, cộng với chính sách khuyến mại tặng tiền, vàng... gián tiếp đẩy lãi suất huy động thực tế lên rất cao. Trước tình hình này, NHNN đã can thiệp và các NHTM đã đồng ý ký cam kết thống nhất mức lãi suất sẽ không vượt quá 14%/năm nhằm ổn định thị trường. Thực ra, cam kết này khó áp dụng triệt để khi mà mặt bằng lãi suất huy động vốn thỏa thuận “ngầm” vẫn tồn tại trên thị trường hiện nay.

Nhìn chung, tình hình huy động vốn toàn hệ thống ngân hàng trong thời gian qua có những biến động mạnh nhưng vẫn tăng trưởng đều về số lượng và chất lượng qua các năm, đến cuối năm 2010 vốn huy động tăng 27,2% so với 2009 (bảng 2.8).

Bảng 2.8: Tốc độ tăng trưởng huy động vốn toàn hệ thống ngân hàng

Đvt: %

STT	Năm	% thay đổi so với cùng kỳ năm trước
1	2007	45,84
2	2008	23,33

3	2009	28,60
4	2010	27,20

(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

Tuy nhiên, việc NHNN tiếp tục thực hiện chính sách tiền tệ thắt chặt như hiện nay thì tốc độ tăng trưởng huy động vốn sắp tới của hệ thống ngân hàng sẽ chậm lại.

Bảng 2.9 dưới đây cho thấy thị phần huy động vốn của khối NHTMQD tuy chiếm tỷ trọng cao nhất trong toàn hệ thống ngân hàng nhưng lại giảm xuống qua các năm. Còn khối NHTMCP tuy tỷ trọng huy động vốn đứng thứ 2 nhưng lại tăng liên tục qua các năm. Riêng thị phần huy động vốn của khối NHNNg và LD không có nhiều biến động, đó là do các NHNNg bị hạn chế về huy động vốn trên mức vốn được cấp.

Bảng 2.9: Thị phần huy động vốn của toàn hệ thống Ngân hàng

DVT: %

STT	Loại hình Ngân hàng	Năm			
		2007	2008	2009	2010
	Toàn hệ thống	100,0	100,0	100,0	100,0
1	Khối NHNNg & LD	8,8	8,1	7,5	8,9
2	Khối NHTMCP	33,1	35,8	42,8	43,4
3	Khối NHTMQD	58,1	56,1	49,7	47,7

(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

Số dư huy động qua các năm của một số NHTM thể hiện trong bảng 2.10. Theo đó, cơ cấu huy động vốn có sự thay đổi lớn, huy động từ khu vực dân cư được cải thiện đáng kể theo chiều hướng ổn định. Cụ thể ACB có số dư huy động tăng dần từ 2009 (71,630 tỷ đồng) đến 2010 (90,487 tỷ đồng). Vietinbank có tỷ trọng huy động từ dân

cư giảm từ 2009 (81,943 tỷ đồng) đến cuối 2010 (19,989 tỷ đồng). Còn Eximbank, nguồn vốn huy động cũng tăng dần từ 2009 (25,315 tỷ đồng) đến 2010 (33,606 tỷ đồng). Sacombank nguồn vốn huy động cũng tăng dần từ 2009 (48,267 tỷ đồng) đến 2010 (67,894 tỷ đồng). Và Vietcombank có số dư huy động tăng dần từ 2009 (70,699 tỷ đồng) đến 2010 (98,880 tỷ đồng). Huy động từ tổ chức kinh tế cũng chiếm tỷ trọng đáng kể, đặc biệt là Vietinbank tăng từ 2009 (45%) đến 2010 (90%), với tỷ trọng tăng gấp đôi.

Bảng 2.10: Số dư huy động qua các năm của một số NHTM

Ngân hàng	Chỉ tiêu	2009		2010	
		Trị giá Tỷ đồng	Tỷ trọng	Trị giá Tỷ đồng	Tỷ trọng
ACB	Tổng huy động	86,919	100%	106,937	100%
	Phân theo cơ cấu kh/hàng				
	Dân cư	71,630	82%	90,487	85%
	Tổ chức kinh tế	15,290	18%	16,450	15%
	Phân theo kỳ hạn				
	Tiền gửi không kỳ hạn	10,355	12%	10,391	10%
	Tiền gửi ngắn hạn	76,564	88%	96,546	90%
Vietinbank (CTG)	Tổng huy động	148,375	100%	205,919	100%
	Phân theo cơ cấu kh/hàng				
	Dân cư	81,943	55%	19,989	10%
	Tổ chức kinh tế	66,432	45%	186,200	90%
	Phân theo kỳ hạn				
	Tiền gửi không kỳ hạn	35,584	24%	40,594	20%
	Tiền gửi ngắn hạn	112,791	76%	165,325	80%
Eximbank (EIB)	Tổng huy động	38,766	100%	58,151	100%
	Phân theo cơ cấu kh/hàng				
	Dân cư	25,315	65%	33,606	58%

	Tổ chức kinh tế	13,451	35%	24,545	42%
	Phân theo kỳ hạn				
	Tiền gửi không kỳ hạn	6,412	17%	6,732	12%
	Tiền gửi ngắn hạn	32,355	83%	51,419	88%
Sacombank (STB)	Tổng huy động	60,516	100%	78,335	100%
	Phân theo cơ cấu kh/hàng				
	Dân cư	48,267	80%	67,894	87%
	Tổ chức kinh tế	12,249	20%	10,441	13%
	Phân theo kỳ hạn				
	Tiền gửi không kỳ hạn	9,999	17%	12,312	16%
	Tiền gửi ngắn hạn	50,518	83%	66,024	84%
Vietcombank (VCB)	Tổng huy động	169,458	100%	208,320	100%
	Phân theo cơ cấu kh/hàng				
	Dân cư	70,699	42%	98,880	47%
	Tổ chức kinh tế	98,759	58%	109,440	53%
	Phân theo kỳ hạn				
	Tiền gửi ngắn hạn	35,586	21%	39,581	19%
	Tiền gửi trung, dài hạn	133,872	79%	168,739	81%

(Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo thường niên của các NHTM)

Còn về cơ cấu kỳ hạn, huy động vốn không kỳ hạn giảm mạnh; trung, dài hạn tăng nhẹ; trong khi ngắn hạn tăng mạnh trong năm 2010 so với 2009, do lãi suất huy động vốn liên tục biến động nên khách hàng thích kỳ hạn ngắn để chờ lãi suất tăng hơn, còn các NH cũng phòng ngừa rủi ro lãi suất nên hạn chế huy động kỳ hạn dài.

2.2.1.2 Hoạt động tín dụng

Cùng với sự tăng trưởng liên tục của hoạt động huy động vốn, dư nợ tín dụng của ngành ngân hàng cũng tăng trưởng qua các năm.

Với một loạt giải pháp điều hành tín dụng theo hướng khuyến khích sản xuất và xuất khẩu, bảo đảm mức độ an toàn hoạt động của hệ thống và ngăn ngừa nguy cơ tái lạm phát, tăng trưởng tín dụng năm 2009 đạt hơn 37,53%. Đến cuối 2010, tổng dư nợ tín dụng của toàn hệ thống đạt 823,8 ngàn tỷ đồng, tăng 27,65% so cùng kỳ năm 2009, trong đó tín dụng bằng VND tăng 25,34%, bằng ngoại tệ tăng 37,76% (bảng 2.11).

Bảng 2.11: Tốc độ tăng trưởng tín dụng toàn hệ thống ngân hàng

Đvt: %

STT	Năm	% thay đổi so với cùng kỳ năm trước
1	2007	51,54
2	2008	23,38
3	2009	37,53
4	2010	27,65

(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

Hiện nay, nhằm thực hiện Chỉ thị 01/2011 do NHNN ban hành ngày 1/3/2011 với mục tiêu kiềm chế lạm phát và ổn định vĩ mô thì tốc độ tăng trưởng tín dụng đang được yêu cầu phải giảm dần sao cho tăng trưởng tín dụng của toàn hệ thống trong 2011 xuống <20%.

Bảng 2.12 dưới đây cũng cho thấy thị phần tín dụng của khối NHTMQD tuy chiếm tỷ trọng cao nhất trong toàn hệ thống nhưng lại giảm qua các năm, còn khối NHTMCP tỷ trọng tín dụng đứng thứ 2 sau NHTMQD, tuy năm 2008 tỷ trọng giảm nhẹ (33,8%) nhưng đã tăng mạnh trong năm 2009 (36,7%) và năm 2010 (37,1%).

Bảng 2.12: Thị phần tín dụng của toàn hệ thống Ngân hàng

ĐVT: %

STT	Loại hình Ngân hàng	Năm			
		2007	2008	2009	2010
	Toàn hệ thống	100,0	100,0	100,0	100,0
1	Khối NHNNg & LD	9,0	10,5	9,2	13,6
2	Khối NHTMCP	33,9	33,8	36,7	37,1
3	Khối NHTMQD	57,1	55,7	54,1	49,3

(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

Nhìn chung, tổng dư nợ tín dụng của các NHTM tăng trưởng liên tục, rất đáng khích lệ. Cụ thể, tổng dư nợ tín dụng của BIDV năm 2009 đạt 198,979 tỷ đồng, tăng 29,1% so với 2008; năm 2010 đạt 254,192 tỷ đồng, tăng 23,2% so với 2009. Còn dư nợ tín dụng của Eximbank cũng tăng lên; đến 2009 đạt 38,580 tỷ đồng, tăng 82% so với 2008 và năm 2010 đạt 62,346 tỷ đồng, đạt 107% kế hoạch.

Về quy mô tín dụng, các NHTM cho vay tiêu dùng và sản xuất kinh doanh chiếm tỷ trọng lớn và lượng khách hàng lớn nhất. Đến 2008, dư nợ tín dụng đạt 16.220 tỷ đồng, chiếm 10,9% tổng dư nợ tín dụng, giảm 3% so với 2007 chủ yếu do chính sách thắt chặt tiền tệ từ NHNN.

Để phát triển tín dụng, ngoài cho vay cá nhân, các NHTM cũng cho vay các DNVVN, bởi lẽ số lượng DNVVN đăng ký mới liên tục tăng trung bình 25%/năm, vốn đăng ký tăng 49%/năm, lên gần 2.313.857 tỷ đồng (tương đương 121 tỷ USD); lại chiếm khoảng 98% tổng số 500.000 doanh nghiệp cả nước năm 2010, phát triển nhanh nhất, đóng góp trên 40% cho GDP, tạo việc làm cho trên 50% số lao động.

Về chất lượng tín dụng, các NHTM đã nỗ lực áp dụng mọi biện pháp kiểm soát chất lượng tín dụng và đã đạt kết quả khả quan, cụ thể là tỷ lệ nợ xấu của Vietcombank đã giảm từ 4% (đầu năm 2009) còn 3% (cuối năm 2009), Eximbank từ 6% (đầu năm 2009) chỉ còn 2% (cuối năm 2009), còn ACB và Sacombank thì ở mức rất thấp (<1%).

2.2.1.3 Hoạt động kinh doanh chứng khoán

Thị trường chứng khoán Việt Nam chính thức hoạt động năm 2000 với việc vận hành sàn giao dịch chứng khoán TP.HCM ngày 20/7/2000, sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội ngày 8/3/2005.

Các NHTM có thể kinh doanh chứng khoán qua 2 hình thức:

- Kinh doanh trái phiếu: Hoạt động kinh doanh trái phiếu của các NHTM chủ yếu là kinh doanh trái phiếu Chính phủ. Ở Việt Nam, nhiều báo cáo tài chính 5 tháng đầu năm 2010 của các ngân hàng thể hiện rõ lãi suất từ các hoạt động tín dụng và thu nhập từ trái tức chiếm hơn 95% lợi nhuận trước thuế.

- Kinh doanh cổ phiếu: Nhiều NHTM cũng đầu tư vào cổ phiếu nhằm kiếm lời, đặc biệt là trong hoạt động đầu tư lướt sóng.

2.2.1.4 Dịch vụ thẻ

Sự đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng CNTT của các NH thời gian qua đã đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển dịch vụ thẻ NH. Sản phẩm thẻ của các NH Việt Nam đã có bước tiến nhảy vọt, dịch vụ phát hành và thanh toán thẻ đã thực sự trở thành hiện đại và là mũi nhọn cho chiến lược phát triển dịch vụ NH, mở ra hướng mới cho huy động vốn, giúp giảm lãi suất đầu vào cho NH. Các NHTM đã và đang khẳng định vị trí hàng đầu trong kinh doanh thẻ, phát triển các dịch vụ mới và tiện ích gia tăng.

Cùng với tốc độ tăng dịch vụ huy động vốn và tăng dịch vụ tín dụng, doanh số thanh toán thẻ của các NHTM cũng gia tăng đáng kể thể hiện qua bảng 2.13:

Bảng 2.13: Doanh số thanh toán thẻ của NHTM 2006-2010

Dịch vụ ngân hàng	Giai đoạn 2006-2010 (bình quân)
Tốc độ tăng dịch vụ huy động vốn	40,7%
Tốc độ tăng dịch vụ tín dụng	39,3%
Dịch vụ thanh toán thẻ (tỷ đồng)	Thấp nhất 35,764 Cao nhất 111,302

(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

Theo báo cáo của Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam, số thẻ phát hành đã tăng từ 9,1 triệu năm 2007 lên 31,7 triệu năm 2010, số máy ATM tăng hơn 2,3 lần - đạt 11.294 ATM, số máy POS tăng gấp 2,7 lần - lên 49.639 POS và rất nhiều phương tiện thanh toán qua internet đang được phổ cập, doanh số sử dụng thẻ trên 600.000 tỷ VND. Đến cuối tháng 6/2011, cả nước có trên 34 triệu thẻ, gần 12.000 ATM và 58.000 POS.

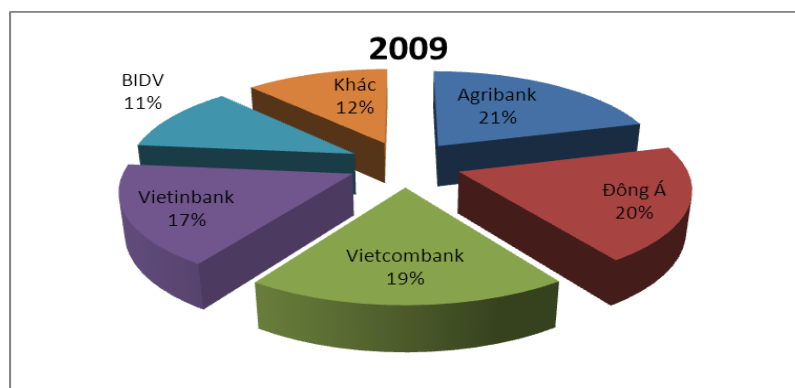
Về thị phần, từ 2009 đến 2010, Agribank dẫn đầu thị trường về tổng số lượng thẻ phát hành với gần 4,2 triệu (2009) và 6,4 triệu thẻ (2010), chiếm 21% và 20,2% thị phần. Tiếp đến là 4 ngân hàng khác gồm Đông Á, Vietcombank, Vietinbank, BIDV lần lượt thay nhau các thứ tự tiếp theo (bảng 2.14 và hình 2.3, 2.4).

Bảng 2.14: Sự tăng trưởng số lượng thẻ của 5 NHTM có thị phần lớn nhất

2009				2010			
Xếp hạng	Ngân hàng	Số lượng thẻ	Thị phần	Xếp hạng	Ngân hàng	Số lượng thẻ	Thị phần
1	Agribank	4.200.000	21%	1	Agribank	6.400.000	20,2%
2	Đông Á	4.000.000	20%	2	Vietinbank	5.700.000	18,0%
3	Vietcombank	3.850.000	19%	3	Vietcombank	5.300.000	16,7%
4	Vietinbank	3.500.000	17%	4	Đông Á	5.000.000	15,8%
5	BIDV	2.300.000	11%	5	BIDV	2.700.000	8,5%

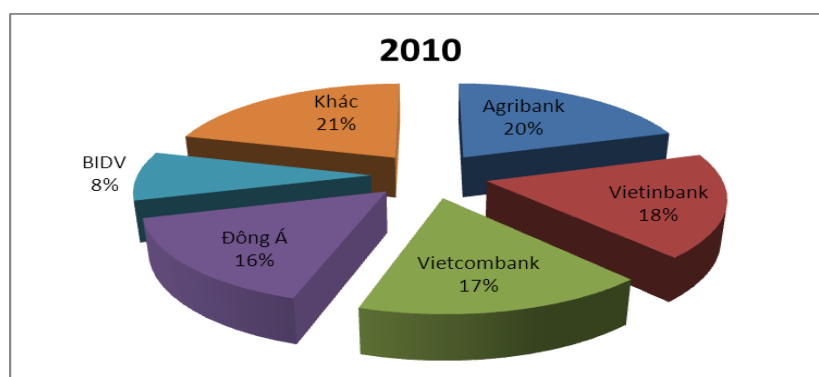
	Khác	2.450.000	12%		Khác	6.600.000	20,8%
	Tổng cộng	20.300.000	100%		Tổng cộng	31.700.000	100%

(Nguồn: Thống kê của Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam)



(Nguồn: Thống kê của Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam)

Hình 2.3: Tỷ trọng tăng trưởng số lượng thẻ của 5 NHTM có thị phần lớn nhất 2009



(Nguồn: Thông kê của Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam)

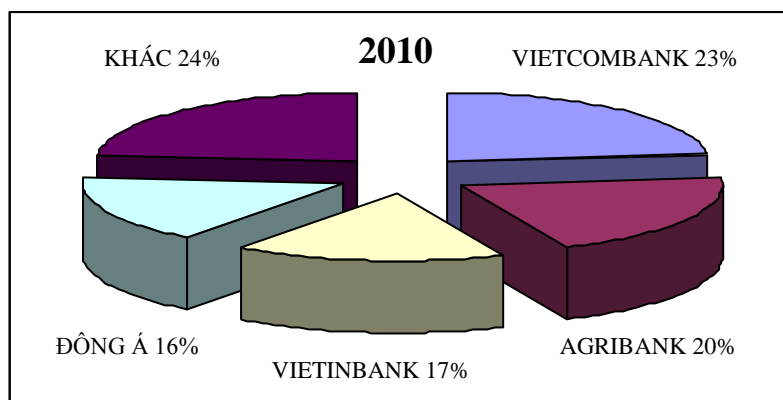
Hình 2.4: Tỷ trọng tăng trưởng số lượng thẻ của 5 NHTM có thị phần lớn nhất 2010

Tuy nhiên, xét về hiệu quả hoạt động sử dụng thẻ, Vietcombank tiếp tục khẳng định vị trí dẫn đầu về doanh số thẻ các loại, chiếm 23% tổng doanh số thẻ của ngành. Agribank vươn lên vị trí thứ 2 với gần 20% thị phần, tăng gấp 3 lần so 2009. Tiếp theo là Vietinbank và Đông Á chiếm lần lượt 17% và 16% thị phần (bảng 2.15 và hình 2.5).

Bảng 2.15: Doanh số thẻ của các NHTM có thị phần lớn nhất 2010

STT	Ngân hàng	Tỷ trọng doanh số thẻ
1	Vietcombank	23%
2	Agribank	20%
3	Vietinbank	17%
4	Đông Á	16%
	Khác	24%
Tổng cộng		100%

(Nguồn: Thống kê của Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam)



(Nguồn: Thống kê của Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam)

Hình 2.5: Thị phần doanh số thẻ của các NHTM có thị phần lớn nhất 2010

Về sản phẩm thẻ, ngoài thẻ ATM thông thường, các NHTM ngày càng đa dạng hóa tạo nên nhiều sản phẩm thẻ mới với chức năng hiện đại như: Dịch vụ thẻ JCB của ACB, thẻ tín dụng quốc tế Ladies First của Sacombank, thẻ Teacher card của Eximbank, thẻ trả trước Rêv Visa Internet card là kết quả của sự hợp tác giữa Techcombank và đối tác công nghệ Công ty Rêv Asia Pacific, dịch vụ ví điện tử VnMart của Vietinbank và nhiều loại thẻ của các NHTM khác.

Các NHTM còn tham gia vào các liên minh để tạo điều kiện cho khách hàng có thể rút tiền tại nhiều máy ATM của các NH khác. Hiện có Liên minh thẻ Smartlink,

chiếm gần 30% thị phần dịch vụ thẻ, Công ty cổ phần chuyển mạch tài chính quốc gia Banknetvn với 8 thành viên sáng lập gồm BIDV, Vietinbank, Saigonbank, Agribank, ACB, Sacombank DongAbank và Công ty Điện toán và Truyền số liệu VDC, chiếm gần 60% thị phần dịch vụ thẻ.... Ngoài ra, còn có liên minh thẻ thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ.

Nhìn chung, hoạt động kinh doanh thẻ của các NHTM thời gian qua đã phát triển mạnh, chất lượng thẻ được cải thiện đáng kể so với trước, số lỗi giao dịch thẻ giảm mạnh, hệ thống ATM hoạt động ổn định. Hình thức trả lương qua tài khoản theo chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ cũng góp phần tăng lượng và doanh số sử dụng thẻ.

2.2.1.5. Hoạt động dịch vụ khác

- Hoạt động thanh toán

Dịch vụ thanh toán ngày càng phát triển theo sự phát triển của công nghệ ngân hàng, đã góp phần lưu chuyển nhanh nguồn vốn trong nền kinh tế, thúc đẩy sản xuất, lưu thông, giảm tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt.

*** Dịch vụ thanh toán trong nước:** Phát triển tương đối ổn thời gian qua, đáp ứng nhu cầu của người sử dụng, nền kinh tế và phù hợp với xu thế hội nhập quốc tế, chính xác, an toàn và bảo mật. Trong đó, dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của khách hàng cá nhân và DNVTN tăng trưởng khá, góp phần làm cho dịch vụ thanh toán qua NH ngày càng phát triển. Dịch vụ này gồm séc, ủy nhiệm thu, ủy nhiệm chi...

Cụ thể, năm 2009 doanh số chuyển tiền đi và đến trong và ngoài hệ thống của Sacombank đạt 1.607.205 tỷ đồng tăng 133.455 tỷ đồng, tương ứng tăng 9,06% so với năm 2008. Còn BIDV doanh số chuyển tiền trong nước đạt 1.970.398 tỷ đồng trong năm 2008, tăng 31% so với năm 2007, số lượng giao dịch chuyển tiền đi và đến trong nước đạt gần 3,4 triệu giao dịch với số phí dịch vụ thu được 71 tỷ đồng.

* **Dịch vụ kiều hối và Western Union:** Dịch vụ chuyển tiền kiều hối đang phát triển nhanh tại các NHTM, nhiều NHTM phối hợp với các tổ chức quốc tế như Western Union để cung cấp dịch vụ chuyển tiền nhanh và an toàn. Ngoài khoản tiền do thân nhân người Việt ở nước ngoài gửi về, kiều hối còn trở thành nguồn vốn đầu tư, sản xuất kinh doanh trong nước. Đặc biệt, khi có chính sách ưu đãi như khuyến khích Việt kiều về nước đầu tư, mua nhà tại Việt Nam, lượng kiều hối về nước càng tăng. NH có thể huy động nguồn vốn ngoại tệ này nếu khách hàng không rút tiền khỏi NH.

Việt Nam được Ngân hàng Thế giới xếp vào vị trí 16/20 nước tiếp nhận nguồn kiều hối lớn nhất thế giới và đứng thứ 2 ở Đông Nam Á, sau Philippines. Doanh số chuyển tiền kiều hối của các NHTM tăng đáng kể, tính lần lượt từ 2007 đến 2010 là: 6,5 tỉ USD; 7,2 tỉ USD; 6,3 tỉ USD; trên 8 tỷ USD (bảng 2.16).

Bảng 2.16: Doanh số chuyển tiền kiều hối của các NHTM 2007-2010

Đvt: Tỷ USD

Năm	2007	2008	2009	2010
Lượng kiều hối chuyển qua NH	6,5	7,2	6,3	8,0

(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

Cụ thể: Kết thúc năm 2010, doanh số kiều hối chuyển qua Sacombank đạt 1,3 tỷ USD, tăng 45% so với năm 2009 và đã vươn lên dẫn đầu hệ thống các NHTM Việt Nam trong việc huy động và chi trả kiều hối. Còn riêng ở Vietinbank, năm 2010 lượng kiều hối đạt được 1,2 tỷ USD, chiếm trên 15% thị phần kiều hối chuyển về nước (bảng 2.17).

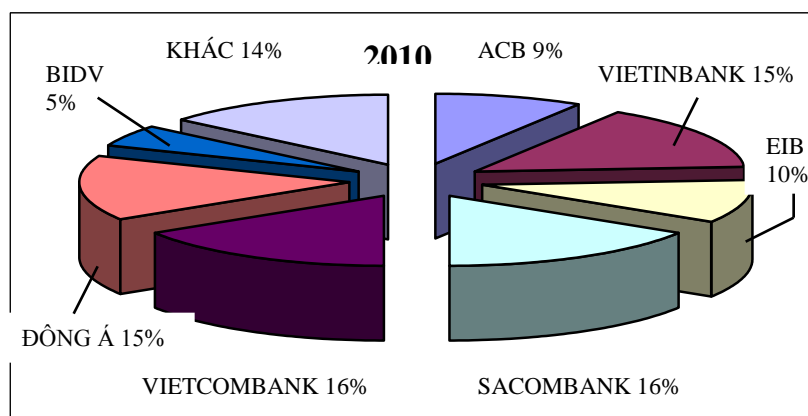
Bảng 2.17: Sự tăng trưởng kiều hối của các NHTM 2009-2010

Đvt: Tỷ USD

Ngân hàng	2009	2010	Thị phần năm 2010	Mức tăng trưởng 2010/2009
ACB	0,550	0,680	9%	9%
Vietinbank	1,000	1,200	15%	20%
Eximbank	0,700	0,840	10%	20%
Sacombank	0,895	1,300	16%	45%
Vietcombank	0,960	1,250	16%	30%
Đông Á	1,000	1,200	15%	20%
BIDV	0,350	0,400	5%	14%
Khác	0,828	1,130	14%	36%
Tổng cộng	6,283	8,000	100%	27%

(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

Hình 2.6 cũng cho thấy thị phần doanh số kiều hối của các NHTM năm 2010 như sau:



(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

Hình 2.6: Thị phần doanh số kiều hối của các NHTM 2010

* **Dịch vụ thanh toán lương:** Năm 2010 được NHNN xác định là năm trọng điểm thúc đẩy hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt. Thực tế đến cuối năm 2010

tổng số đơn vị hưởng lương từ ngân sách thực hiện trả lương qua tài khoản ước đạt trên 54% - đây là nỗ lực rất lớn của ngành ngân hàng và các đơn vị liên quan. Thực hiện Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ, số lượng cán bộ nhận lương qua tài khoản của các NHTM tăng dần qua các năm, đây cũng là nền tảng khách hàng quan trọng để NHTM có thể triển khai cung cấp các dịch vụ ngân hàng khác.

Trên thực tế, việc nhận lương qua tài khoản đã đi vào cuộc sống, phù hợp với xu thế phát triển của thế giới. Nhờ đó, tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt so với tổng phương tiện thanh toán đã giảm mạnh qua các năm (giảm từ 31,6% năm 1991 đến nay chỉ còn khoảng 15%). Trả lương qua tài khoản cho người hưởng lương từ ngân sách nhà nước là việc làm mang lại lợi ích lớn cho cả doanh nghiệp và người lao động. Bên cạnh đó, dịch vụ Internet banking, Home banking, Mobile banking cũng được các ngân hàng triển khai mở rộng. Nhờ đó, khách hàng có thể mua sắm qua mạng, đặt vé máy bay, tour du lịch, thấu chi tài khoản... Mô hình này là một giải pháp có hiệu quả, đi tiên phong và làm hình mẫu để tiếp tục mở rộng.

* **Dịch vụ thanh toán hóa đơn:** Là loại hình dịch vụ đã được một số NHTM như BIDV, VietAbank, ABBank... triển khai trên cơ sở liên kết với các đơn vị lớn, điển hình là với Tập đoàn điện lực Việt Nam (EVN) và Tổng công ty viễn thông quân đội (Viettel)... Khi sử dụng dịch vụ này, khách hàng được lựa chọn thanh toán hóa đơn thông qua các mạng lưới giao dịch của một số NHTM ký liên kết với EVN hoặc Viettel như thanh toán tại quầy giao dịch, máy ATM và các kênh thanh toán khác.

Điển hình với ABBank thì tính đến hết 2010, dịch vụ thanh toán tiền điện bằng tiền mặt và chuyển khoản trên toàn quốc đạt doanh số gần 19.000 tỷ đồng.

- Hoạt động kinh doanh vàng

Việc khống chế tăng trưởng tín dụng không quá 30% của NHNN trong năm 2008, 2009 làm cho nguồn thu của các NHTM phụ thuộc nhiều vào dịch vụ kinh doanh vàng.

Các NHTM kinh doanh vàng vật chất và vàng trên tài khoản dưới hình thức sản giao dịch vàng, tại mỗi sàn, doanh số giao dịch mỗi ngày lên tới hàng ngàn tỷ đồng. Trong năm 2009 hoạt động kinh doanh vàng của Eximbank lên đến 33 triệu lượng, tăng gấp 2,3 lần so với 2008. Đến 2010, nhằm chấn chỉnh hoạt động kinh doanh vàng, ổn định chính sách tiền tệ và kinh tế xã hội, từ tháng 03/2010, Thủ tướng Chính phủ yêu cầu các sàn giao dịch vàng ngừng hoạt động làm cho một số NHTM giảm lợi nhuận đáng kể, Eximbank chỉ đạt doanh số 8,97 triệu lượng, giảm 73% so với 2009.

- Dịch vụ ngân hàng điện tử

Dịch vụ ngân hàng điện tử đã và đang được các NHTM khẩn trương thực hiện với nhiều tiện ích cho khách hàng. Đó là sản phẩm của ngân hàng hiện đại, dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến, gồm: Internet banking, Home banking, Phone banking, Mobile banking... mang nhiều tiện ích như vấn tin các loại tài khoản; thực hiện các giao dịch chuyển khoản, chuyển tiền, thanh toán khoản vay, thanh toán thẻ tín dụng, thanh toán hóa đơn...; đăng ký trực tuyến sử dụng các dịch vụ đa dạng (thanh toán séc, mở thư tín dụng, tăng hạn mức tín dụng, giải ngân tiền vay...); tra cứu và tham khảo trực tuyến các thông tin khác như tỷ giá, lãi suất, sản phẩm dịch vụ... Khách hàng có thể sử dụng tất cả dịch vụ trên nhanh chóng, an toàn, tiết kiệm thông qua mạng internet và thiết bị truy cập như máy tính, điện thoại di động. Đây là kênh phân phối hiện đại, hiệu quả, được đảm bảo an toàn. Tuy vậy, khách hàng đón nhận dịch vụ này với thái độ cẩn trọng vì lạc hậu về trình độ công nghệ và thói quen đến giao dịch trực tiếp tại NH.

Cụ thể ở nước ta, đến năm 2010 ngân hàng điện tử phát triển mạnh ở DongABank, Techcombank, ACB và Vietcombank, kế tiếp là một số ngân hàng đang trong giai đoạn phát triển như Sacombank, BIDV, SCB.

2.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ ngân hàng tại các NHTM VN

2.2.2.1 Các yếu tố của nền kinh tế

a. Yếu tố kinh tế thế giới

Khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008-2009 bắt đầu diễn ra ở Mỹ đã làm cho kinh tế thế giới vô cùng khó khăn. Bước sang 2010, tuy ảnh hưởng của nó đã tạm lắng nhưng vẫn còn tiềm ẩn nhiều biến động, điển hình là khủng hoảng nợ công của Hy Lạp, các nước châu Âu như Tây Ban Nha, Ý và Bồ Đào Nha cũng đang đứng trước nguy cơ tương tự và bong bóng tài sản ở Trung Quốc. Từ 2008 đến nay, tỷ lệ thất nghiệp cao, tăng trưởng kinh tế Mỹ chậm, giá vàng tăng mạnh gần chạm mốc 1.400 USD/oz, lạm phát tăng cao. Việt Nam thuộc nhóm các nước đang phát triển, mặc dù không bị ảnh hưởng trực tiếp từ sự sụp đổ của hệ thống tài chính thế giới, nhưng với việc gia nhập WTO nên đã trở thành một phần không thể tách rời của kinh tế thế giới, vẫn phải chịu những hậu quả gián tiếp từ suy thoái kinh tế. Mọi biến động của nền kinh tế Việt Nam thời gian gần đây đều tương quan chặt chẽ với biến động kinh tế thế giới.

Bên cạnh đó, việc hội nhập quốc tế cũng đặt ra cho NHTM trước những cơ hội và thách thức lớn. Về cơ hội cho các NHTM VN trong tiến trình hội nhập:

Thứ nhất, hội nhập quốc tế tạo động lực thúc đẩy công cuộc đổi mới và cải cách hệ thống ngân hàng VN, 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 và thực hiện cam kết với hội nhập quốc tế.

Thứ hai, hội nhập quốc tế mở ra cơ hội trao đổi, hợp tác quốc tế giữa các NHTM trong hoạt động kinh doanh tiền tệ, tăng cường giám sát và phòng ngừa rủi ro, nâng cao uy tín và vị thế của NHTM VN trong các giao dịch quốc tế. Đồng thời, các NHTM có điều kiện thu hút vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý và đào tạo cán bộ, phát huy lợi thế so sánh để theo kịp yêu cầu cạnh tranh quốc tế và mở rộng thị trường.

Thứ ba, hội nhập quốc tế giúp các NHTM tiếp cận và chuyên môn hóa nghiệp vụ ngân hàng hiện đại. Cho phép các ngân hàng nước ngoài tham gia tất cả dịch vụ ngân hàng tại VN, buộc các NHTM VN phải chuyên môn hóa sâu hơn về nghiệp vụ

ngân hàng, quản trị ngân hàng; quản trị tài sản nợ, tài sản có, 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 mới. Hơn nữa, việc mở cửa thị trường cho hàng hóa xuất khẩu VN cũng sẽ là cơ hội tốt để các ngân hàng mở rộng kinh doanh trong lĩnh vực xuất nhập khẩu.

Bên cạnh cơ hội, các NHTM VN vẫn đối mặt với một số thách thức nhất định:

Thứ nhất, các NHTM VN ngày càng chịu áp lực trong việc giữ và mở rộng thị phần của mình ngay trên lãnh thổ VN. Hiện các NHTM phải chịu áp lực cạnh tranh gay gắt không chỉ bởi các NHTM nước ngoài mà còn bởi các tổ chức tài chính trung gian và các định chế tài chính khác như thị trường chứng khoán, cho thuê tài chính, bảo hiểm... Ngoài ra, việc loại bỏ dần những hạn chế đối với NHTM nước ngoài có nghĩa là họ sẽ từng bước tham gia đầy đủ vào mọi lĩnh vực hoạt động ngân hàng tại VN.

Thứ hai, cạnh tranh trong việc huy động vốn ngày càng gay gắt, lại phải thực hiện lộ trình cởi bỏ hạn chế đối với các ngân hàng nước ngoài trong huy động vốn. VN cũng cam kết mở cửa thị trường dịch vụ tài chính - ngân hàng theo lộ trình nói lỏng dần và tiến tới xóa bỏ các hạn chế đối với hoạt động ngân hàng. Công nghệ hiện đại, trình độ quản lý và tiềm lực tài chính dồi dào của các NHNNg là ưu thế cơ bản tạo sức ép cạnh tranh trong ngành ngân hàng và buộc các ngân hàng VN phải tăng thêm vốn, đầu tư kỹ thuật, cải tiến phương pháp quản trị, hiện đại hóa hệ thống thanh toán để nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh.

Thứ ba, cạnh tranh trong việc cung cấp dịch vụ ngân hàng cũng ngày càng quyết liệt. Ngày nay, ngoài những nghiệp vụ truyền thống thì dịch vụ ngân hàng cũng tạo sắc thái mới cho ngân hàng trong chiến lược cạnh tranh và tạo thị phần. Do đó, các NHTM VN cũng chịu áp lực tạo phong cách văn hóa, phong cách phục vụ riêng thể hiện nét đặc thù của mình mới hy vọng tạo thế đứng vững chắc trên thị trường.

Thứ tư, cạnh tranh trong việc sử dụng lao động ngày càng gay gắt. Hiện nay, chế độ đãi ngộ lao động, đặc biệt là lao động có trình độ cao ở các NHTM VN chưa đủ

sức đề lồi kéo lao động có trình độ chuyên môn cao. Hiện tượng chảy máu chất xám là căn bệnh nan y không chỉ với ngành ngân hàng mà với tất cả các ngành kinh tế ở VN.

b. Môi trường chính trị

Việt Nam là một trong những quốc gia có tình hình an ninh, chính trị ổn định. Đây là tiền đề cho sự phát triển kinh tế, thương mại, thu hút dòng vốn đầu tư trực tiếp và gián tiếp từ nước ngoài. Quan điểm mới của Đảng và Nhà nước về kinh tế trong thời gian qua đã tạo điều kiện thuận lợi cho hệ thống NHTM Việt Nam hoạt động, nâng cao tính minh bạch trong hoạt động, chủ động hội nhập và áp dụng các thông lệ quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng. Ở Việt Nam, nạn cướp ngân hàng hầu như không xảy ra, điều này càng tăng uy tín cho các NHTM, đồng thời thu hút mạnh NHNNg. Việt Nam chính là môi trường chính trị lý tưởng cho dịch vụ ngân hàng của tất cả NHTM.

c. Môi trường luật pháp

Với tư cách là các quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động cung cấp, quản lý, giám sát dịch vụ ngân hàng, pháp luật về dịch vụ ngân hàng có tác động rất lớn đến hoạt động kinh doanh, cung cấp dịch vụ ngân hàng của các NHTM. Pháp luật về dịch vụ ngân hàng có thể thúc đẩy, hỗ trợ tích cực cho sự phát triển của dịch vụ ngân hàng, nếu được xây dựng phù hợp với thực tiễn, nhưng ngược lại nó có thể là rào cản kìm hãm sự phát triển của dịch vụ ngân hàng, nếu chứa đựng nhiều bất cập.

Nước ta với những thay đổi về môi trường pháp lý tài chính - ngân hàng trong thời gian qua đã có những tác động to lớn trong việc tạo dựng hành lang pháp lý cho sự củng cố và phát triển của hệ thống NHTM Việt Nam theo hướng tiến dần đến các chuẩn mực quốc tế. Văn bản 493/2005/QĐ-NHNN quy định về việc trích lập và sử dụng quỹ dự phòng rủi ro tín dụng, Quyết định 457/2005/QĐ-NHNN quy định về các tỷ lệ đảm bảo an toàn trong hoạt động của ngân hàng... rất gần với các chuẩn mực chung của quốc tế. Từ đó, thách thức các NHTM Việt Nam là phải không ngừng cải tổ

hoạt động, lành mạnh hóa tình hình tài chính để đứng vững trong điều kiện cạnh tranh khi hệ thống luật pháp đã thiết lập một sân chơi minh bạch, bình đẳng và hội nhập.

d. Yếu tố kinh tế trong nước

Hệ thống ngân hàng với vai trò huyết mạch của nền kinh tế đã cung cấp thêm một lượng vốn khá lớn cho nền kinh tế trong nước, chiếm khoảng 16%-18% GDP hàng năm và gần bằng 50% tổng vốn đầu tư toàn xã hội.

Năm 2010, trong bối cảnh kinh tế còn đầy khó khăn, Việt Nam đã duy trì được mức tăng trưởng GDP đạt 6,78%, công nghiệp tăng 7,7%, kim ngạch xuất khẩu tăng 25,5% so với 2009. Tuy nhiên, nền kinh tế vẫn tiềm ẩn những khó khăn nội tại: Cơ cấu kinh tế chuyển dịch chậm, hiệu quả đầu tư thấp, nhập siêu có xu hướng tăng, dự trữ ngoại tệ thấp, lạm phát tăng cao (11,75%). Hệ thống NHTM phải đối diện với nhiều khó khăn, như: Sự biến động mạnh của tỷ giá, lãi suất; chịu áp lực đáp ứng yêu cầu về các tỷ lệ an toàn theo thông tư 13/2010/TT-NHNN, 19/2010/TT-NHNN...

Hướng đến năm 2011, nền kinh tế vẫn còn tiềm ẩn một số yếu tố rủi ro, thách thức. Đó là lạm phát tăng cao, biến động về tỷ giá trên thị trường tự do, biến động giá vàng... Nếu những yếu tố này không được kiểm soát tốt, có khả năng ảnh hưởng đến sự tăng trưởng ổn định của nền kinh tế 2011, từ đó ảnh hưởng đến hoạt động NH.

2.2.2.2 Các yếu tố nội bộ ngân hàng

a. Yếu tố khách hàng tiền gửi

Với sự phát triển của thị trường tài chính cũng như kiến thức và kinh nghiệm ngày càng cao, các khách hàng tiền gửi sẽ ngày càng lựa chọn những sản phẩm có khả năng sinh lời cao hơn sổ tiết kiệm để đầu tư. Chẳng hạn như: Bảo hiểm, chứng khoán, tự doanh, đầu tư bất động sản, căn hộ cao cấp, chung cư cao tầng, mua đất làm trang trại, quyền sử dụng đất trồng rừng, trái phiếu kho bạc, ngoại tệ, vàng...

Mức độ tín nhiệm là tiêu chí số 1 trong lựa chọn ngân hàng của các khách hàng tiền gửi. Do sự sụp đổ của các quỹ tín dụng tư nhân trong lịch sử, lòng tin của các khách hàng cá nhân vào khối NHTMNN cao hơn khối NHTMCP. Tuy nhiên, khối NHTMCP ngày càng chiếm được lòng tin của khách hàng bằng kết quả kinh doanh và chất lượng dịch vụ. Các khách hàng tiền gửi ở VN có thói quen dùng tiền mặt, vì thế tiền gửi thanh toán chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với tiền gửi tiết kiệm; họ gửi tiền chủ yếu để tích lũy an toàn và hưởng lãi suất, chứ chưa tính đến hiệu quả đầu tư. Thống kê của Tổ chức thẻ Visa International cho thấy lượng cung tiền mặt trong lưu thông ở các nước phát triển chỉ 10-25%, các nước đang phát triển là 75-90%. Riêng Việt Nam, trên 99%.

b. Yếu tố khách hàng tín dụng và khách hàng sử dụng dịch vụ NH

Khách hàng tiền vay và khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng là đối tượng “tiêu thụ” các sản phẩm đầu ra của ngân hàng. Khách hàng cá nhân sử dụng các dịch vụ ngân hàng có khả năng thương lượng trung bình. Những sản phẩm tiện ích cá nhân mà ngân hàng cung cấp ở VN vẫn còn khá nghèo nàn, chất lượng kém. Do đó, người tiêu dùng dễ dàng chuyển đổi sang các sản phẩm thay thế.

Chất lượng phục vụ, giá cả và sự đa dạng hóa sản phẩm là tiêu chí quan trọng nhất giữ chân các khách hàng này. Khách hàng tín dụng hầu như không có khả năng thương lượng với ngân hàng. Do đó, khi cần vay tiền, họ sẽ lựa chọn ngân hàng nào có chất lượng phục vụ tốt nhất, ít phiền hà và ít tiêu cực nhất, rồi mới đến sự đa dạng hóa của sản phẩm tín dụng và giá cả. Trước đây, các khách hàng cá nhân vay tiền ở VN khó có thể chọn lựa sản phẩm thay thế. Tuy nhiên, gần đây xuất hiện các tổ chức tài chính, bảo hiểm hay công ty cho cá nhân vay mua nhà trả góp, mua xe trả góp không qua ngân hàng nhưng thật ra con số này không đáng kể.

c. Mức cạnh tranh ngành ngân hàng VN

Giống như nhiều quốc gia khác ở châu Á và trên thế giới, hệ thống tài chính tín dụng đóng vai trò quan trọng đối với nền kinh tế Việt Nam với tổng tài sản có chiếm

khoảng 80% GDP, cung cấp 96% tổng số tín dụng chính thức của khu vực tài chính. Hệ thống tài chính tín dụng VN được chia thành 2 khu vực: Khu vực ngân hàng và Khu vực các TCTD phi ngân hàng. Gần đây, thị trường dịch vụ NH đã có sự tham gia tích cực của các NHTMCP và các NHTMQD. Các NHTMQD có nhiều lợi thế hơn nhưng vẫn chưa thực sự phát huy hết khả năng nắm bắt và chiếm lĩnh thị trường nhanh nhạy như các NHTMCP do còn nhiều mối mề trong đầu tư công nghệ, nhân lực, quảng cáo và đòi hỏi phải có một lộ trình dịch chuyển hợp lý. Dịch vụ NH VN còn nhiều bất cập, nghèo nàn về chủng loại, chất lượng DV chưa cao, sức cạnh tranh yếu, chưa tạo được thương hiệu riêng cho từng DV và chưa có định hướng theo nhu cầu khách hàng... Ngoài ra, hoạt động NH đang gặp những thách thức như: Huy động vốn chủ yếu ngắn hạn nhưng nhu cầu cho vay lại dài hạn; khả năng tổn thất tín dụng tăng do phát triển sản phẩm tín dụng tiêu dùng mà không có Trung tâm Thông tin tín dụng hiệu quả... Trong số NHTM còn rất non trẻ, có thể kể đến thành tựu của ACB, Sacombank, Đông Á, Techcombank hay Vietcombank. Do đó, muốn phát triển dịch vụ NH, các NHTM nên đi sâu phân tích mức độ cạnh tranh giữa các đối thủ căn cứ một số tiêu chí cụ thể như:

- Đối thủ tiềm tàng

Theo cam kết gia nhập WTO, kể từ ngày 01/04/2008, Việt Nam chính thức cho phép thành lập ngân hàng 100% vốn nước ngoài. Với tiềm lực tài chính mạnh, công nghệ hiện đại và thương hiệu quốc tế, sự gia nhập của các NHNNg đã dẫn đến cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Xu thế mua bán, sát nhập trong ngành ngân hàng đã xảy ra và số lượng các ngân hàng nhỏ giảm đáng kể. Đối với các tổ chức trong nước: Sau nhiều năm ngừng cấp phép thành lập NHTM mới, NHNN đã ban hành Quy chế cấp giấy phép thành lập và hoạt động NHTMCP (07/06/2007), ngân hàng mới thành lập phải có vốn điều lệ tối thiểu 1.000 tỷ đồng và đạt 3.000 tỷ vào năm 2010. Biên độ đối với các nhà đầu tư nước ngoài vẫn hạn chế ở mức 30%. Các cổ đông chiến lược nước

ngoài chỉ được nắm giữ tối đa 20% vốn điều lệ và các tổ chức này phải có tổng tài sản tối thiểu 20 tỷ USD.... Như vậy, các NH mới thành lập sẽ khiến các ngân hàng cũ mất đi một lượng lớn khách hàng tiềm năng; nó có lợi thế hơn ở chỗ đã quan sát, nghiên cứu khá kỹ hoạt động ngân hàng; nó có một số ngân hàng tham gia góp vốn, thậm chí tham gia vào Hội đồng quản trị (HĐQT); nó cũng khiến tình hình cạnh tranh nhân sự ngành NH càng khốc liệt, nhất là nhân sự cấp cao đang thiếu hụt nghiêm trọng.

- Sự đe dọa của sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế chủ yếu trong lĩnh vực huy động vốn là thị trường chứng khoán và bảo hiểm, đặc biệt là các công ty bảo hiểm nước ngoài. Chẳng hạn như bảo hiểm phi nhân thọ, nhân thọ; đầu tư, chứng khoán, ngân hàng..., rồi đến tiết kiệm bưu điện và các dịch vụ tài chính liên quan đến bưu điện. Các dịch vụ, sản phẩm cho vay với thủ tục rất đơn giản, nhanh chóng của một số TCTD đã biến hoạt động cho vay bán lẻ thành dịch vụ bán hàng trả góp đơn thuần. Qua đó, nếu các NH không nhanh chóng cải tiến thủ tục cho vay tín chấp đơn giản, nhanh chóng và thuận tiện, chắc chắn sẽ bị bỏ lại trong cuộc đua cạnh tranh, khi có sự tham gia của các TCTD phi ngân hàng.

d. Hệ thống quản lý

Các NHTM đang trong quá trình cơ cấu lại toàn diện, nhất là tăng cường năng lực thể chế (cơ cấu lại tổ chức và hoạt động), tăng cường năng lực tài chính (cơ cấu lại tài chính) và đổi mới căn bản cơ chế quản lý đối với các NHTMNN và các NHTM khác như sắp xếp lại tổ chức bộ máy của các NHTM từ trung ương đến chi nhánh, đổi mới tổ chức bộ máy quản lý, kinh doanh ở hội sở chính phù hợp với thông lệ quốc tế.

Cụ thể là phân biệt rõ chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Hội đồng quản trị và Ban điều hành. Xóa bỏ cơ chế đại diện chủ sở hữu của NHNN đối với các NHTM Nhà nước. NHNN đóng vai trò chủ yếu trong việc tạo lập môi trường thuận lợi cho

hoạt động tiền tệ, ngân hàng thông qua việc ban hành các quy định, chính sách, điều tiết thị trường tiền tệ và tổ chức thực hiện giám sát an toàn cũng như việc chấp hành các quy định pháp luật trong hoạt động tiền tệ, ngân hàng...

Kết quả của quá trình tái cơ cấu hệ thống các NHTM là có sự thay đổi trong phạm vi hoạt động, kỹ năng quản trị, điều hành các NHTM trong tình hình mới. Những bước cải cách đó đã góp phần quan trọng vào việc tạo lập vị trí của từng NHTM trên thị trường. Và như vậy, NHTM nào có cơ cấu tổ chức hợp lý, tinh gọn thì hoạt động càng hiệu quả hơn

e. Nguồn nhân lực

Theo Trung tâm Năng suất Việt Nam (VPC), chất lượng nguồn nhân lực tại các NHTM Việt Nam chưa cao, chưa đồng đều, chưa thật sự nhạy bén với những thay đổi của ngành. Đặc biệt tại các NHTMNN, nhiều cán bộ nâng cao trình độ dưới hình thức hoàn chỉnh đại học nên số trình độ đại học tăng lên về lượng mà chưa thật sự nâng cao về chất.

Tuy nhiên, vẫn phải khẳng định rằng trình độ lao động của các NHTM đã được nâng lên đáng kể, nhất là khối cổ phần, điều này chứng tỏ các NHTMCP đang đẩy mạnh tìm kiếm nguồn nhân lực chất lượng cao, xem đây là yếu tố tiên quyết để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng (bảng 2.18).

Bảng 2.18: Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn của một số NHTM 2009-2010

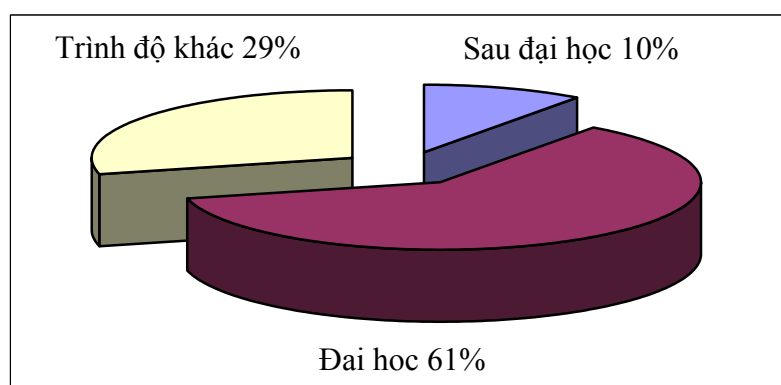
Đvt: Lao động; %

Ngân hàng	2009					2010
	Tổng số (lao động)	Trên đại học	Đại học	Cao đẳng, trung cấp	Trình độ khác	Tổng số (lao động)
ACB	6.669	1,78%	85,41%	9,37%	3,44%	7.140

CTG	17.538	3,89%	75,00%	20,00%	1,11%	17.680
EIB	3.780	1,35%	62,07%	16,00%	20,58%	4.472
STB	7.200	0,88%	58,94%	17,73%	22,45%	8.507
VCB	10.401	3,44%	76,30%	10,59%	9,67%	11.415

(Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo thường niên của các NHTM)

Thời gian qua, có những thời điểm nhu cầu nhân lực NH tăng đột biến, tạo sự chuyển dịch lao động bất hợp lý, ảnh hưởng đến chất lượng nguồn nhân lực của ngân hàng. Theo báo cáo của NHNN, đội ngũ nhân viên ngân hàng được đào tạo ở bậc thạc sĩ và tiến sĩ chưa đầy 10%, trình độ đại học khoảng 61%, kỹ năng nghề nghiệp còn hạn chế, khả năng tiếp cận và xử lý công việc theo nhóm gặp nhiều khó khăn (hình 2.2).



(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước)

Hình 2.7: Tỷ lệ cơ cấu trình độ nhân viên NHTM năm 2010

Mặc khác, chính sách đãi ngộ và thu hút nguồn nhân lực, nhất là nhân lực chất lượng cao cũng chưa được quan tâm đúng mức, phát sinh tình trạng chảy máu chất xám trong lĩnh vực ngân hàng.

f. Hệ thống Marketing

Kết quả sử dụng công cụ Marketing của các NHTM Việt Nam:

Thời gian qua, các NHTM đã rất tích cực tiến hành các hoạt động Marketing. Các chương trình khuyến mại làm thẻ, quảng cáo thương hiệu, huy động vốn với lãi suất cao, quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng... đã đạt kết quả nhất định và nâng cao hoạt động Marketing ngân hàng, tiến dần đến thông lệ khu vực và quốc tế.

Về quảng cáo, các NHTM đã tiến hành quảng cáo dưới rất nhiều hình thức như: Báo, tạp chí, truyền hình, truyền thanh, băng rôn, áp phích, gửi thư trực tiếp, internet...; áp dụng đồng thời nhiều phương thức quảng cáo để thu hút khách hàng. Thời điểm quảng cáo vào những ngày lễ, Tết, ngày kỷ niệm thành lập NH hay ngày khai trương Chi nhánh mới... Sự tập trung quảng cáo và nội dung quảng cáo cũng bước đầu thu hút được khách hàng với những hình ảnh dịch vụ mới của NH như thẻ rút tiền tự động, dịch vụ chuyên tiền nhanh, truy vấn số dư tài khoản, trả tiền điện, nước, trả lương...

Bên cạnh đó, đã có nhiều thương hiệu gắn liền với sự lớn mạnh của nhiều ngân hàng. Chẳng hạn Vietcombank, trải qua hơn 20 năm xây dựng và trưởng thành đã được tạp chí The Banker thuộc tập đoàn Financial Times và tạp chí Euro Money bình chọn là ngân hàng tốt nhất Việt Nam. Đồng thời, cũng xuất hiện nhiều thương hiệu gắn với các logo quen thuộc như: BIDV, Vietinbank, Techcombank, Agribank...

Ngoài ra, các NHTM đã đưa ra nhiều hình thức khuyến mãi khác nhau đem lại lợi ích thiết thực và hấp dẫn khách hàng như: Chiến dịch khuyến mại mở thẻ ATM tại các điểm giao dịch, áp dụng lãi suất bậc thang, tặng quà cho khách hàng trong những dịp khai trương trụ sở hay giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới... Đồng thời, để thu hút thêm khách hàng, NHTM cũng đã cử cán bộ về các doanh nghiệp, trường học giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình, liên kết với các trường đại học, các cơ quan, đơn vị để đặt máy ATM tại các nơi này, miễn phí cho sinh viên và cán bộ khi lập thẻ...

Bên cạnh đó, Marketing NH tại Việt Nam vẫn bộc lộ một số hạn chế nhất định:

Việt Nam chưa có nhiều trường lớp đào tạo chính quy chuyên ngành Marketing; nguồn nhân lực về Marketing còn non trẻ và khan hiếm; các ngân hàng vẫn chưa thực

sự quan tâm đúng mức công tác đào tạo đội ngũ cán bộ nghiệp vụ chuyên sâu về Marketing khiến cho nội dung Marketing của một số Chi nhánh NHTM nghèo nàn, kém hấp dẫn, không chuyên nghiệp, chưa thực sự mang tính hiện đại và hội nhập.

Chi phí của các NHTM cho hoạt động Marketing phải nằm trong giới hạn chi phí tiếp thị do Bộ Tài chính quy định, tỷ lệ này quá thấp so với thông lệ quốc tế; chi quảng cáo của một số NHTM vẫn còn mang tính chất là quan hệ với cơ quan báo chí.

Sự chồng chéo, trùng lặp trong hoạt động Marketing giữa Hội sở chính với các Chi nhánh và các NHTM với nhau không những làm giảm đáng kể hiệu quả của các hoạt động Marketing ngân hàng mà còn gây phản tác dụng không mong muốn.

g. Hệ thống thông tin

Trong xu thế hội nhập quốc tế, ngành ngân hàng - tài chính đứng trước cuộc cạnh tranh khốc liệt hơn bao giờ hết. Khi cơ chế như nhau, lợi ích, lãi suất mà các ngân hàng đem đến cho khách hàng là như nhau thì công nghệ sẽ trở thành yếu tố then chốt trong cuộc chạy đua giữa các ngân hàng. Tại Việt Nam nói riêng và toàn cầu nói chung, hệ thống ngân hàng đang giữ vai trò hết sức quan trọng. Sự tăng trưởng của hệ thống này tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến sự tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế. Đặc biệt, lĩnh vực kinh doanh NH phụ thuộc rất nhiều vào các dịch vụ ngân hàng.

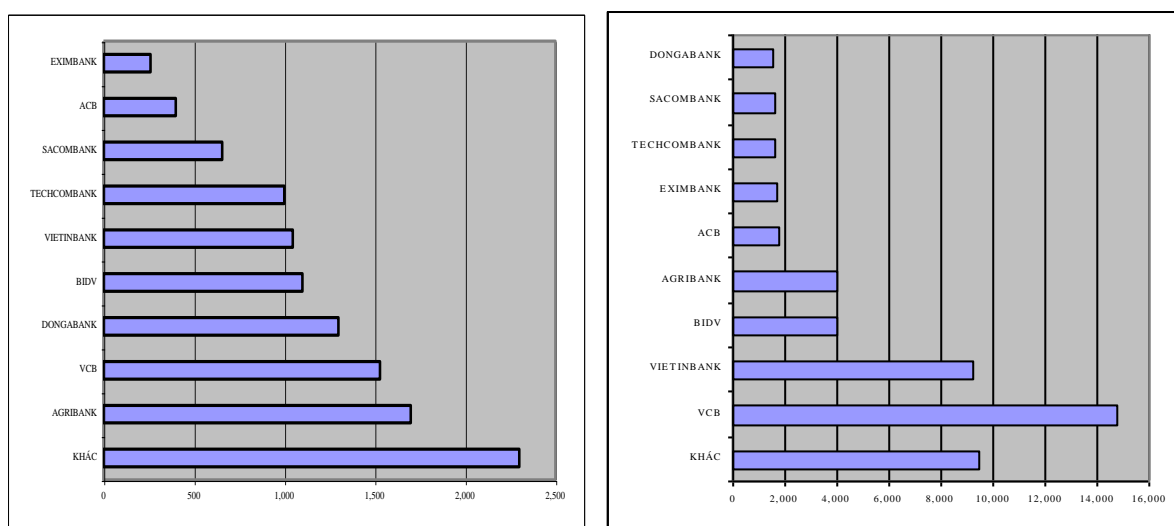
Ngân hàng cần có sự bảo vệ hệ thống thông tin nghiêm ngặt về mọi mặt, không chỉ là để bảo đảm quyền lợi khách hàng, mà cơ sở dữ liệu thông tin không lỗi cũng là tài sản vô giá mà các ngân hàng cần bảo mật, giữ gìn.

Hiện nay, các NHTM Việt Nam hầu hết đã xây dựng được hệ thống gọi là ngân hàng lõi (Core banking) và đều dùng những phần mềm của các hãng khá nổi tiếng trên thế giới. Đồng thời, tất cả ngân hàng đều rất quan tâm đến vấn đề quản trị dữ liệu, làm sao giữ cho dữ liệu đó được an toàn và bảo mật tốt nhất.

Với sự tích cực áp dụng Core banking của các ngân hàng, khách hàng có thể yên tâm về tiền, tài khoản, thông tin của mình, yên tâm sử dụng những dịch vụ trực tuyến của NHTM. Tuy nhiên, việc ứng dụng giải pháp ngân hàng lỗi tại các ngân hàng Việt Nam hiện nay gặp nhiều khó khăn và quản lý không đồng đều, bởi lẽ hệ thống này phải thỏa mãn yêu cầu quản lý của NHNN, trong khi thói quen sử dụng tiền mặt của người dân vẫn phổ biến, hệ thống hạ tầng chưa tốt và các NH phải cải tổ toàn bộ hoạt động.

Hiện nay, các NHTM rất quan tâm đầu tư đổi mới công nghệ để nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng, nhưng vẫn còn nhiều bất cập: Quy mô vốn nhỏ; chi phí đầu tư hiện đại hóa công nghệ cao; khả năng ứng dụng công nghệ tiên tiến của nhân viên còn hạn chế dẫn đến lãng phí, khai thác không hết tính năng của công nghệ mới. Điển hình là hệ thống giao dịch tự động ATM, từ lúc Ngân hàng Thế giới (WB) bắt đầu tài trợ đến nay, số lượng máy ATM và POS được trang bị không ngừng tăng lên qua các năm, đã tạo điều kiện giảm tải giao dịch tại các NH, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng cá nhân và phát triển dịch vụ NHBL (hình 2.8a và 2.8b).

Đvt: Máy



(Nguồn: Tổng hợp từ NHNN và Báo cáo thường niên của các NHTM năm 2010)

Hình 2.8a: Số lượng máy ATM năm 2010 **Hình 2.8b:** Số lượng máy POS năm 2010

Tuy nhiên, sau một thời gian triển khai thực hiện vẫn chưa hết bất cập, chưa có sự kết nối trong toàn hệ thống ngân hàng để giảm chi phí đầu tư và đảm bảo hiệu quả giao dịch cho khách hàng. Việc NHNN công bố chính thức kết nối hai liên minh thẻ lớn ở VN là Smartlink và Banknetvn, mở đường cho việc hình thành một mạng thanh toán điện tử thống nhất trên toàn quốc nhưng cũng chỉ mới dừng ở kết nối công nghệ nên việc cung ứng dịch vụ ngân hàng vẫn chưa đạt hiệu quả cao.

Việc triển khai hệ thống ngân hàng lõi (Core banking) tại các NHTM VN được xem là điểm nhấn cho đầu tư công nghệ, nhưng vẫn chưa đồng bộ trong toàn hệ thống. Hiện có 46 NHTM trong tổng số gần 100 NHTM và các định chế NH trong nước triển khai Core banking, nhưng có quá nhiều phần mềm được sử dụng như: Siba; Bank 2000; SmartBank; Symbol System; Teminos; Iflex; Sylverlake; TCBS; quy mô đầu tư lại khác nhau giữa các ngân hàng nên sự liên kết với nhau còn hạn chế. Tuy vậy, điều này cũng chứng tỏ nhiều NHTM rất quan tâm đầu tư vào công nghệ ngân hàng.

h. Mạng lưới hoạt động

Để đáp ứng nhu cầu phát triển dịch vụ NH, cũng như hoàn thành các chỉ tiêu lợi nhuận đề ra, các NHTM đã không ngừng phát triển thêm mạng lưới chi nhánh khắp các tỉnh, thành trong cả nước. Sự tăng trưởng chi nhánh đều đặn qua các năm, phản ánh sự năng động của các NHTM, giúp các NH nhanh chóng chiếm lĩnh cho mình một thị phần nhất định. Khối các NHTMQD có hệ thống mạng lưới phát triển khá lâu và bao phủ khắp nước, chính là lợi thế của khối so với các NHTMCP. Tuy nhiên, các NHTMCP cũng đang nỗ lực mở rộng mạng lưới với tốc độ khá nhanh và có trọng điểm nhằm đáp ứng thị trường (bảng 2.19).

Bảng 2.19: Mạng lưới (chi nhánh, phòng và điểm giao dịch) của một số NHTM

Đvt: Chi nhánh, phòng và điểm giao dịch

Ngân hàng	2008	2009	2010
------------------	-------------	-------------	-------------

ACB	159	237	283
CTG	844	946	1.093
EIB	111	121	183
STB	247	320	366
VCB	276	319	402

(Nguồn: Số liệu thống kê từ website của các NHTM)

Mạng lưới hoạt động của các NHTM mở rộng dần qua các năm, năm 2010 tăng vọt hơn so với các năm trước. Trong đó, Sacombank cho thấy tham vọng chiếm lĩnh thị phần qua việc liên tục thành lập chi nhánh, phòng giao dịch rải đều trong cả nước. Vietcombank đã có vị trí trên thị trường thông qua hệ thống máy ATM - một kênh phân phối hiệu quả. Do tính chất dân số và địa bàn, TP.HCM và Hà Nội sẽ là đích nhắm của các ngân hàng nước ngoài theo chiến lược bán lẻ, các địa bàn tỉnh, thành khác sẽ là nơi cạnh tranh còn lại của các ngân hàng yếu thế hơn.

Thêm vào đó, Việt Nam là thành viên của WTO đã tạo điều kiện cho nền kinh tế nói chung và ngành ngân hàng nói riêng có những bước phát triển nhanh chóng. Các NH Việt Nam có nhiều cơ hội mở rộng thị trường kinh doanh đến nhiều quốc gia trên thế giới thông qua ngân hàng đại lý của mình (bảng 2.20)

Bảng 2.20: Số lượng ngân hàng đại lý của một số NHTM năm 2010

DVT; Ngân hàng đại lý

Ngân hàng	ACB	CTG	EIB	STB	VCB
Số lượng NH đại lý	1.050	850	600	821	1.400

(Nguồn: Tổng hợp từ các trang web của các NHTM)

i. Uy tín thương hiệu

Thị trường ngân hàng đang trong quá trình vận hành, điều này tác động to lớn đến việc xây dựng và quảng bá thương hiệu của các NHTM. Nhận thức được thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng, quyết định sự thành công của ngân hàng, các NHTM đã tập trung chuẩn hóa thương hiệu, logo, slogan nhằm đưa thương hiệu ngân hàng mình đến với mọi người. Các NHTM ngày càng khẳng định vị trí trên thị trường tài chính Việt Nam, thể hiện qua sự tăng trưởng không ngừng về lợi nhuận hàng năm, chất lượng dịch vụ ngày càng nâng cao, cũng như định hình rõ nét thương hiệu của mình.

Ngoài ra, các NHTM đã quảng bá thương hiệu của mình nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu qua các kênh quảng cáo; mặt bằng các điểm giao dịch, các quầy ATM, các brochure, mẫu biểu dịch vụ được thiết kế đồng bộ toàn hệ thống; thực hiện tài trợ các chương trình lớn như Thương về Miền Trung, Bản tin thị trường tài chính... trên các phương tiện truyền thông, báo chí...; tài trợ các sự kiện của các tập đoàn, công ty lớn để quảng bá hình ảnh riêng (như chương trình tài chính Mercedes-Benz và Techcombank, hợp tác chiến lược giữa VIB và BMW, HSBC và Audi Việt Nam...).

2.3 Phân tích thành tựu và hạn chế trong phát triển dịch vụ ngân hàng tại các NHTM Việt Nam

2.3.1 Thành tựu đạt được

Dịch vụ NH của các NHTM VN đã đạt được một số thành tựu đáng kể như:

Thứ nhất, NHTM đóng vai trò quan trọng trong việc đẩy lùi và kiềm chế lạm phát, từng bước duy trì sự ổn định giá trị đồng tiền và tỷ giá, góp phần cải thiện kinh tế vĩ mô, môi trường đầu tư và sản xuất kinh doanh. Các NHTM Việt Nam đã có những cải thiện đáng kể về năng lực tài chính, công nghệ, quản trị điều hành, cơ cấu tổ chức và mạng lưới kênh phân phối, hệ thống sản phẩm dịch vụ ngân hàng, góp phần phát

triển dịch vụ NH, đem lại cho khách hàng ngày càng nhiều tiện ích mới và văn minh trong thanh toán.

Thứ hai, NHTM góp phần thúc đẩy hoạt động đầu tư, phát triển sản xuất kinh doanh và hoạt động xuất nhập khẩu. Đây là kết quả tác động nhiều mặt của đổi mới hoạt động ngân hàng, nhất là những cố gắng của ngành ngân hàng trong việc huy động các nguồn vốn trong nước cho đầu tư phát triển, trong việc đổi mới chính sách cho vay và cơ cấu tín dụng theo hướng căn cứ chủ yếu vào tính khả thi và hiệu quả của từng dự án, từng lĩnh vực ngành nghề để quyết định cho vay. Dịch vụ ngân hàng cũng phát triển cả về chất lượng và chủng loại, góp phần thúc đẩy sản xuất kinh doanh;

Thứ ba, tín dụng ngân hàng đã đóng góp tích cực cho việc duy trì sự tăng trưởng kinh tế với nhịp độ cao trong nhiều năm liên tục. Với dư nợ cho vay nền kinh tế chiếm khoảng 35-37% GDP, mỗi năm hệ thống ngân hàng đóng góp trên 10% tổng mức tăng trưởng kinh tế của cả nước;

Thứ tư, đến cuối năm 2007, hầu hết các NHTM đã xây dựng phần mềm dịch vụ NH dựa trên nền tảng quy trình xử lý nghiệp vụ bằng việc phân chia xử lý nghiệp vụ thành hai bộ phận: Bộ phận giao dịch tại quầy và bộ phận hỗ trợ xử lý nghiệp vụ. Hệ thống này đã tạo ra nhiều giao diện rất tiện ích, tài khoản của khách hàng được kết nối trên toàn hệ thống, tạo nền tảng mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt và đưa các sản phẩm dịch vụ NH đến tay người tiêu dùng.

Thứ năm, NHTM đã hỗ trợ có hiệu quả trong việc tạo việc làm mới và thu hút lao động, góp phần cải thiện thu nhập và giảm nghèo bền vững. Thông qua nguồn vốn tín dụng cho các chương trình và dự án phát triển sản xuất kinh doanh, hàng năm hệ thống ngân hàng đã góp phần tạo thêm được nhiều việc làm mới, nhất là tại các vùng nông thôn. Việc sử dụng nguồn vốn ngân hàng cho mục đích này ngày càng có tính chuyên nghiệp, minh bạch và hiệu quả, nhất là từ khi tín dụng chính sách được tách bạch với tín dụng thương mại và giao cho Ngân hàng Chính sách xã hội đảm nhiệm;

Thứ sáu, NHTM góp phần tích cực vào việc bảo vệ môi trường sinh thái, đảm bảo phát triển bền vững. Đóng góp này được thể hiện qua công tác thẩm định dự án, quyết định cho vay vốn ngân hàng cho các dự án và giám sát thực hiện một cách chặt chẽ sau khi cho vay, các NHTM luôn chú trọng yêu cầu các khách hàng đảm bảo an toàn và hiệu quả trong việc sử dụng vốn vay, tuân thủ các cam kết quốc tế và các quy định về bảo vệ môi trường.

2.3.2 Những hạn chế và nguyên nhân

Tuy nhiên, bên cạnh kết quả đạt được, dịch vụ NH vẫn còn nhiều bất cập:

Thứ nhất, sản phẩm dịch vụ NH còn mang tính truyền thống, nghèo nàn về chủng loại, chất lượng dịch vụ thấp, tính tiện ích chưa cao, chưa định hướng theo nhu cầu khách hàng. Mặt khác, các nước phát triển có vài ba nghìn sản phẩm khác nhau còn ngân hàng VN chỉ có vài ba trăm loại. Chính vì thế, dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam còn nghèo nàn, sơ khai và là “mảnh đất hoang” cho bất cứ ai đều có cơ hội để khai phá.

Thứ hai, tính cạnh tranh chưa cao, chưa có nhiều liên kết giữa các ngân hàng trong việc phát hành các loại thẻ và khai thác dịch vụ mới dẫn đến lãng phí trong việc đầu tư mua sắm máy móc cũng như chưa tạo sự thuận lợi cho khách hàng.

Thứ ba, các NHTM Việt Nam chưa có chiến lược tiếp thị cụ thể về dịch vụ NH, thiếu đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp về tiếp thị dịch vụ NH, tỷ lệ khách hàng cá nhân tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng vẫn còn ở mức khiêm tốn.

Thứ tư, kênh phân phối không đa dạng, phương thức giao dịch và cung cấp các dịch vụ chủ yếu vẫn là giao dịch trực tiếp tại quầy, các kênh phân phối DV hiện đại mới chỉ được cung ứng tại một số ngân hàng, các phương thức giao dịch từ xa dựa trên nền tảng công nghệ thông tin và điện tử chưa phổ biến. Số lượng máy ATM và POS còn ít, chủ yếu tập trung ở các thành phố và đô thị lớn, việc kết nối hệ thống các máy ATM vẫn đang trong giai đoạn thử nghiệm, hạn chế khả năng tiếp cận dịch vụ NH.

Thứ năm, nhân sự của ngành ngân hàng hiện nay đang thiếu những nguồn nhân lực có trình độ cao. Ngoài ra, đối với những loại hình dịch vụ sản phẩm mới, gắn bó chặt chẽ với tất cả hoạt động kinh doanh của ngân hàng hiện có nên nó đòi hỏi nhân sự phải có kiến thức tổng hợp và kinh nghiệm trong lĩnh vực NH mới có thể thiết kế được.

Nguyên nhân của những hạn chế:

- Nét đặc thù của dịch vụ NH là nhắm tới đối tượng khách hàng cá nhân, song người dân trong nước chưa biết nhiều về dịch vụ ngân hàng nói chung; cũng như thói quen sử dụng tiền mặt của người dân vẫn còn phổ biến.

- Môi trường pháp lý về hoạt động ngân hàng chưa thực sự phù hợp với tình hình thực tế. Các văn bản pháp quy chủ yếu được xây dựng trên cơ sở giao dịch thủ công với nhiều loại giấy tờ và quy trình xử lý nghiệp vụ phức tạp. Trong khi đó, phát triển dịch vụ NH đòi hỏi phải sử dụng công nghệ mới và quy trình nghiệp vụ hiện đại, nhanh chóng. Với tốc độ phát triển dịch vụ như hiện nay, nhiều quy định pháp lý đã tỏ ra bất cập và không bao hàm hết các mặt nghiệp vụ, gây khó khăn cho các NHTM khi muốn triển khai dịch vụ mới.

- Các NHTM chưa xây dựng được chiến lược đồng bộ về phát triển dịch vụ NH, dịch vụ NH còn đơn điệu, bộ máy tổ chức chưa theo định hướng khách hàng, chưa có đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp về nghiệp vụ NH, kênh phân phối dịch vụ còn mỏng, nền tảng công nghệ và khả năng ứng dụng công nghệ mới còn nhiều hạn chế.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2:

Chương 2 đi sâu phân tích thực trạng dịch vụ NH tại NHTM VN thông qua các yếu tố như các yếu tố của nền kinh tế, các yếu tố nội bộ ngân hàng và các yếu tố khác. Ngoài ra, các NHTM nhận diện các cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu của mình qua Bảng phân tích SWOT.

Đồng thời, luận văn đánh giá thực trạng dịch vụ NH thông qua những thành tựu đạt được, những hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế đó.

Từ bảng phân tích SWOT và đánh giá ưu, khuyết điểm của dịch vụ NH, bài viết sẽ nêu ra các giải pháp đồng bộ và khả thi nhằm phát triển hiệu quả dịch vụ NH trong chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM



3.1 Định hướng phát triển dịch vụ Ngân hàng

Định hướng phát triển dịch vụ Ngân hàng của NHTM Việt Nam như sau:

- Hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ đã có từ trước, phát triển mạnh các dịch vụ NH có lợi thế cạnh tranh so với các NHNNg trên địa bàn cả nước.

- Đẩy nhanh cổ phần hóa các NHTMNN nhằm tạo nguồn cho việc hình thành các tập đoàn ngân hàng đa năng Việt Nam có quy mô vừa và lớn, tăng cường ảnh hưởng với thị trường tài chính trong nước và quốc tế.

- Phát triển công nghệ NH theo hướng ứng dụng CNTT, xây dựng và tổ chức hệ thống mạng máy tính hiện đại trong toàn hệ thống. Phát triển nâng cao chất lượng một số hoạt động dịch vụ NH điện tử phù hợp với trình độ và khả năng tài chính của NH, đảm bảo an toàn, hiệu quả và bí mật.

- Tổ chức xây dựng mạng lưới kinh doanh rộng khắp, tiếp cận, cung ứng tốt nhất nhu cầu cho khách hàng.

- Mở rộng quan hệ đại lý với các tổ chức tài chính nước ngoài, đẩy mạnh tiếp cận thị trường tài chính quốc tế và xúc tiến đại diện thương mại của tổ chức tín dụng Việt Nam tại các thị trường tài chính khu vực và quốc tế. Trước mắt, đẩy mạnh các dịch vụ NH quốc tế qua biên giới và các thị trường quan trọng, đặc biệt là thị trường Mỹ, EU và châu Á.

3.2 Những giải pháp phát triển dịch vụ Ngân hàng tại các NHTM Việt Nam

3.2.1 Giải pháp phát triển năng lực NH

3.2.1.1 Giải pháp nâng cao năng lực tài chính

Thách thức lớn nhất đối với các NHTM Việt Nam nằm ở nội lực của chính các ngân hàng, với quy mô vốn nhỏ, nguồn nhân lực hạn chế, trình độ công nghệ còn chậm tiến so với các nước trong khu vực. Các NHTM VN cần xây dựng đề án tăng cường năng lực tài chính và xem đây là giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Chính phủ đã cho phép lộ trình thực hiện Nghị định 141/2006 về việc nâng vốn lên tối thiểu 3.000 tỷ đồng được kéo dài đến 31/12/2011. Đây vẫn là áp lực rất lớn đối với các ngân hàng nhỏ, nhất là ngân hàng có vốn điều lệ quanh mức 1.000 tỷ đồng.

Các NHTM có thể thực hiện tăng cường năng lực tài chính theo hướng:

- Tăng vốn tự có bằng các hình thức huy động từ thị trường qua phát hành cổ phiếu, trái phiếu, Nhà nước bổ sung vốn, lợi nhuận để lại, nâng cao chất lượng tài sản có... Việc tăng vốn tự có sẽ tạo điều kiện cho các NHTM mở rộng hoạt động kinh doanh, thị phần, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển sản phẩm, dịch vụ mới.

- Đa dạng hóa các hình thức huy động vốn, điều chỉnh lãi suất tiền gửi trung và dài hạn hợp lý.

- Các ngân hàng cần cơ cấu đầu tư vốn trong điều kiện mới theo hướng giảm dần tỷ trọng cho vay ngắn hạn, tăng tỷ trọng cho vay trung và dài hạn, phát triển cho vay tiêu dùng đối với các cá nhân trong nền kinh tế.

- Đẩy mạnh cổ phần hóa các NHTM, giúp các NH sử dụng có hiệu quả hơn nguồn vốn và làm tăng thêm nguồn lực tài chính cho NH trong hoạt động kinh doanh.

- Xử lý nợ xấu theo thông lệ và chuẩn mực quốc tế, giảm nợ xấu phải gắn liền với xây dựng cơ chế kiểm soát, giám sát hữu hiệu chất lượng tín dụng của các NHTM.

- Thực hiện tốt việc phối hợp, liên kết giữa các NHTM và TCTD với nhau trong quá trình phát triển các loại dịch vụ NH, giúp nhau sử dụng có hiệu quả vốn đầu tư hạ

tăng kỹ thuật, hạn chế lãng phí và kém hiệu quả trong quá trình ứng dụng công nghệ hiện đại.

3.2.1.2 Giải pháp quản trị rủi ro và chống rửa tiền trong dịch vụ Ngân hàng

a. Quản trị rủi ro trong hoạt động kinh doanh thẻ

Những năm gần đây, khi thị trường kinh doanh thẻ Việt Nam bùng nổ với tốc độ 200%/năm thì các rủi ro trong hoạt động kinh doanh thẻ mà chủ yếu là giả mạo thẻ cũng tăng lên một cách đáng ngại dưới hai hình thức: Thẻ giả và giả mạo trong giao dịch không có sự xuất trình thẻ thanh toán. Điều này đã gây không ít phiền phức cho các chủ thẻ và ảnh hưởng đến uy tín, thương hiệu của các NH. Về mặt thanh toán thẻ, nhiều dấu hiệu cho thấy Việt Nam đang bị các tổ chức tội phạm thẻ trong khu vực nhắm tới như một điểm đến màu mỡ. Có 61,1% giá trị giả mạo trong hoạt động thanh toán là do thẻ giả; 19,1% là do thẻ bị mất cắp, còn lại là do tài khoản thẻ bị lợi dụng.

Để phòng ngừa và hạn chế rủi ro này, mỗi NH phát hành và thanh toán thẻ phải:

- Tuân thủ các quy định và tham gia chương trình quản lý rủi ro của các Tổ chức thẻ quốc tế. Thực hiện đầy đủ và đúng như quy trình, chế độ phát hành và thanh toán thẻ. Các quy định này được các NH ban hành dựa trên quy tắc tiêu chuẩn của các Tổ chức thẻ quốc tế, quy định của mỗi quốc gia và tình hình thực tế ở từng NH.

- Sử dụng các biện pháp kỹ thuật và nghiệp vụ phù hợp để phòng ngừa rủi ro cho tất cả các chủ thẻ tham gia vào quá trình phát hành, sử dụng và thanh toán thẻ.

- Tuân thủ các quy định về cho vay phát hành thẻ: Thẻ chấp, bảo lãnh, cầm cố.

- Thực hiện việc thẩm định khách hàng và thiết bị chấp nhận thẻ chính xác.

- Thành lập Trung tâm cấp phép cho chủ thẻ và thiết bị chấp nhận thẻ.

- Phối hợp giữa các NH trong trao đổi, xử lý thông tin về thẻ. Khi đã là thành viên chính thức của một Tổ chức thẻ quốc tế, các NH có điều kiện tham gia vào hệ

thống xử lý, trao đổi thông tin và quản lý rủi ro trên phạm vi toàn cầu. Đó là chưa kể các chương trình tập huấn, dịch vụ hỗ trợ, đào tạo nghiệp vụ mà Tổ chức thế quốc tế thực hiện đối với các thành viên của mình. Nhưng vấn đề cốt yếu vẫn là ở quan điểm, nhận thức của từng NH trong việc phòng ngừa và hạn chế rủi ro.

- Phối hợp với các cơ quan pháp luật trong nước và quốc tế trong phòng chống tội phạm giả mạo thẻ.

b. Quản trị rủi ro tín dụng

Tín dụng NH là quan hệ vay nợ giữa NH, các tổ chức tín dụng, tổ chức kinh tế, cá nhân theo nguyên tắc hoàn trả. Rủi ro tín dụng phát sinh khi một bên đối tác không thực hiện nghĩa vụ tài chính hoặc nghĩa vụ theo hợp đồng đối với NH, bao gồm cả việc không thực hiện thanh toán nợ, cho dù đó là nợ gốc hay nợ lãi khi khoản nợ đến hạn.

Để duy trì rủi ro tín dụng ở mức thấp nhất, NHTM cần:

- Thực hiện chính sách tín dụng thận trọng. Cụ thể như ACB: Để thực hiện xét duyệt và quyết định cấp các khoản tín dụng và bảo lãnh, ACB tổ chức thành ba cấp: Ban tín dụng tại các chi nhánh, Ban tín dụng Hội sở, Ban tín dụng phía Bắc và cấp cao nhất là Hội đồng tín dụng (HĐTD). Bên cạnh việc quyết định cấp tín dụng hoặc bảo lãnh, HĐTD còn quyết định các vấn đề về chính sách tín dụng, quản lý rủi ro tín dụng, hạn mức phán quyết của các Ban tín dụng. Nguyên tắc cấp tín dụng là sự nhất trí 100% của các thành viên xét duyệt. Ngoài ra, ACB luôn trích lập dự phòng rủi ro tín dụng theo đúng quy định của NHNN.

- Thực hiện quản trị NHTM từ chiều rộng sang chiều sâu theo hướng nâng cao năng lực quản trị rủi ro thông qua việc hoàn thiện bộ máy tổ chức quản trị nội bộ, thực hiện công tác kiểm tra, thanh tra và chế độ báo cáo thường xuyên.

c. Quản trị rủi ro thanh khoản

Thanh khoản là một thuật ngữ chuyên ngành nói về khả năng đáp ứng các nhu cầu về sử dụng vốn khả dụng phục vụ cho hoạt động kinh doanh tại mọi thời điểm như chi trả tiền gửi, cho vay, thanh toán, giao dịch vốn... Rủi ro thanh khoản là tình trạng NH không đáp ứng được nhu cầu sử dụng vốn khả dụng (nhu cầu thanh khoản). Tình trạng này nhẹ thì gây thua lỗ, hoạt động kinh doanh bị đình trệ, nặng thì làm mất khả năng thanh toán dẫn đến NH phá sản. Rủi ro này rất quan trọng, cần quan tâm đặc biệt.

Quản lý rủi ro thanh khoản tại NHTM:

- Được thực hiện trong một kế hoạch tổng thể về quản lý rủi ro thanh khoản và ứng phó với những sự cố rủi ro thanh khoản. Ngân hàng phải luôn đảm bảo duy trì khả năng thanh khoản rất tốt và luôn tuân thủ các quy định về thanh khoản của NHNN. Điển hình như việc quản lý rủi ro thanh khoản tại ACB đảm bảo:

* Tuân thủ nghiêm quy định của NHNN về tỷ lệ an toàn vốn và thanh khoản.

* Duy trì 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.

* Duy trì tỷ lệ tối thiểu bằng một (1) giữa tổng tài sản có có thể thanh toán ngay trong khoảng thời gian bảy (7) ngày làm việc tiếp theo và tổng tài sản nợ phải thanh toán trong khoảng thời gian bảy (7) ngày làm việc tiếp theo.

* Tuân thủ các hạn mức thanh khoản quy định trong chính sách quản lý rủi ro thanh khoản của Hội đồng quản lý tài sản có và tài sản nợ (Hội đồng ALCO).

* Tổng hợp và phân tích động thái của khách hàng gửi tiền, xây dựng kế hoạch sử dụng vốn cho hoạt động tín dụng và các hoạt động có rủi ro vốn.

- Thiết lập các định mức thanh khoản như là một công cụ dự phòng tài chính để ứng phó với các đột biến về thanh khoản.

- Cần xây dựng kế hoạch ứng phó tình trạng khẩn cấp thanh khoản nhằm cung cấp cho lãnh đạo, trưởng các đơn vị, bộ phận và các nhân viên phương cách quản lý và ứng phó khi xảy ra sự cố thanh khoản. Kế hoạch cũng quy định sơ đồ thông tin liên lạc đa chiều từ nhân viên đến lãnh đạo, và ra bên ngoài, cũng như phương tiện thông tin liên lạc và mức độ duy trì liên lạc.

- Không cho phép khách hàng rút trước hạn tiền gửi có kỳ hạn, trừ trường hợp đặc biệt khi có thỏa thuận trước với NH. Tuy nhiên biện pháp này có thể khó khả thi.

- Nên chọn cách phát triển hợp đồng huy động có lãi suất được điều chỉnh theo lạm phát để bảo vệ lợi ích cho cả hai bên tham gia hợp đồng là NHTM và người gửi tiền và góp phần làm giảm rủi ro thanh khoản của hệ thống NHTM.

d. Quản trị rủi ro tỷ giá

Tỷ giá của các đồng ngoại tệ biến đổi không ngừng dẫn đến việc kinh doanh ngoại hối cũng luôn tiềm ẩn rất nhiều rủi ro. Những rủi ro này có thể phát sinh thông qua các hoạt động khi ngân hàng giao dịch các đồng tiền nước ngoài nhằm phục vụ cho khách hàng hoặc cho chính bản thân mình. Vì vậy, bị ảnh hưởng từ loại rủi ro này không chỉ là phía ngân hàng mà còn cả đối với khách hàng.

Lâu nay, thị trường ngoại hối Việt Nam phát triển theo hướng một chiều và luôn ở tình trạng cầu lớn hơn cung. Tỷ giá dù có biến động theo hướng nào cũng đều gây bất lợi cho NH. Một điểm yếu cơ bản của hệ thống các NHTM Việt Nam so với các quốc gia phát triển là thiếu hệ thống cung cấp các tỷ giá giao dịch thực trên thị trường thay cho tỷ giá đang được các hãng tin quốc tế cung cấp, vốn chỉ là tỷ giá tham khảo.

Để quản lý rủi ro tỷ giá, trước tháng 3/2009, NHNN cho phép các NHTM triển khai một số nghiệp vụ phái sinh như hoán đổi lãi suất, hoán đổi tiền tệ chéo, tương lai, quyền chọn... đến ngày 18/3/2009, NHNN ban hành Văn bản số 1820/NHNN-QLNH,

yêu cầu tất cả các NHTM kể từ 23/3/2009 phải dừng thực hiện nghiệp vụ quyền chọn VND với ngoại tệ mà chỉ sử dụng các nghiệp vụ còn lại để bảo hiểm rủi ro tỷ giá.

e. Quản trị rủi ro lãi suất

Rủi ro lãi suất là loại rủi ro do sự biến động của lãi suất. Rủi ro lãi suất đặc biệt quan trọng khi có khoản vay hoặc đầu tư tài chính khá lớn theo lãi suất thả nổi trên thị trường. Các ngân hàng đang hoạt động trong cơ chế thị trường có sự cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng với nhau hoặc giữa các tổ chức tín dụng với nhau, dẫn đến việc cạnh tranh về lãi suất để huy động được vốn, làm cho lãi suất huy động vốn cao hơn lãi suất cho vay. Đó là nguyên nhân gây ra rủi ro lãi suất cho ngân hàng.

Quản lý rủi ro lãi suất, NHTM phải:

- Theo nguyên tắc cân trọng.

Chẳng hạn tại ACB:

+ Hội đồng ALCO sử dụng nhiều công cụ để giám sát và quản lý rủi ro lãi suất, bao gồm: Biểu đồ lệch kỳ hạn tái định giá (repricing gap), thời lượng của tài sản nợ và tài sản có (duration), hệ số nhạy cảm (factor sensitivity).

+ Báo cáo về nội dung nói trên do Phòng Quản lý rủi ro của ACB lập định kỳ hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng cho từng loại tiền tệ và vàng.

+ Ban điều hành ngân quỹ hàng ngày sẽ quyết định duy trì các mức chênh lệch thích hợp để định hướng cho các hoạt động của Ngân hàng.

- Sử dụng các công cụ phái sinh như sử dụng hợp đồng kỳ hạn, tương lai, quyền chọn, hoán đổi... để phòng ngừa rủi ro lãi suất.

Tóm lại, muốn tồn tại và phát triển, các NHTM phải có đủ năng lực quản trị rủi ro. Để làm được điều này, các NHTM cần thực hiện tốt 5 biện pháp đồng bộ dưới đây:

Thứ nhất, phải xây dựng và hoàn thiện chiến lược, chính sách quản trị rủi ro đúng đắn. Thực hiện cải tổ toàn diện các yếu tố có ảnh hưởng tác động đến năng lực quản trị rủi ro, bao gồm hoạch định và xây dựng chiến lược và chính sách quản trị rủi ro; tái cơ cấu bộ máy tổ chức; đẩy mạnh áp dụng các công cụ đo lường...

Thứ hai, tái cơ cấu bộ máy tổ chức quản trị rủi ro theo hướng bộ phận chuyên trách quản lý, tách bạch bộ máy quản trị rủi ro độc lập với kinh doanh; thực hiện quản trị rủi ro theo ngành dọc, giảm dần mức độ ủy quyền phân cấp theo hàng ngang.

Thứ ba, thực hiện quy trình, quy chế hóa mọi hoạt động trong ngân hàng, thực hiện nguyên tắc “hai tay bốn mắt” ở mọi khâu trong ngân hàng.

Thứ tư, nâng cao chất lượng các công cụ đo lường rủi ro và tiếp tục áp dụng các công cụ đo lường rủi ro mới.

Thứ năm, thực hiện minh bạch và công khai hóa thông tin. Chức năng này chính là cơ sở, động lực để nâng cao chất lượng quản trị rủi ro. Việc minh bạch và công khai thông tin không chỉ thực hiện giữa các NHTM với NHNN mà cả trong nội bộ NHTM.

f. Kiểm soát và ngăn chặn việc rửa tiền qua ngân hàng

Trước xu thế hội nhập kinh tế thế giới, hoạt động ngân hàng không chỉ chịu áp lực về kinh tế mà cũng chịu áp lực của các tội phạm quốc tế sử dụng Việt Nam làm nơi rửa tiền của các hoạt động bất hợp pháp như buôn bán vũ khí, ma túy, mại dâm...

Phòng chống tội rửa tiền đã được đề cập chính thức lần đầu tiên trong Bộ luật hình sự năm 1999 của Việt Nam với tội danh “tội hợp pháp hóa tiền do phạm tội mà có”. Luật các TCTD (Quốc hội thông qua 12/12/1997 và hiệu lực 01/10/1998) cũng đã quy định trách nhiệm của các TCTD đối với việc rửa tiền. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có hướng dẫn chi tiết thực hiện và hầu hết các NHTM vẫn còn xa lạ, không quan tâm.

Hiện nay, các ngân hàng đang cạnh tranh nhau huy động vốn tiền gửi từ cá nhân, doanh nghiệp và thậm chí còn sử dụng nhiều biện pháp khác nhau để chiêu dụ

khách hàng gửi tiền vào NH; tạo ra một tâm lý không quan tâm đến nguồn gốc của các khoản tiền gửi vào NH của mình. Khi tiếp nhận những nguồn tiền bất hợp pháp từ trong hay ngoài nước đều có nghĩa là đang tạo ra một nguy cơ “tay trong” và thậm chí có cả những quốc gia đã “bán rẻ” đất nước mình cho bọn tội phạm.

Để chống lại nạn rửa tiền một cách cơ bản và hiệu quả, NHTM cần phải:

- Ngăn chặn sự thâm nhập của các khoản tiền bất hợp pháp vào hệ thống tài chính, ngân hàng. Hậu quả của việc chấp nhận và đưa vào lưu thông các khoản tiền bất hợp pháp vào hệ thống NH và nhờ đó biến thành tiền, tài sản hợp pháp sẽ tiềm ẩn nguy cơ rủi ro lớn cho từng NH và cả hệ thống NH quốc gia cũng như cho nền kinh tế.

- Mặt khác, việc chống rửa tiền hiện nay cũng có những khó khăn mới do đã phát triển đến mức độ toàn cầu hóa với việc sử dụng các phương thức không chỉ gửi tiền mặt vào NH hay đầu tư mà còn sử dụng hệ thống “ảo” thông qua mạng internet.

3.2.2 Giải pháp phát triển hướng cung ứng dịch vụ NH

3.2.2.1 Giải pháp hoàn thiện và đa dạng hóa các dịch vụ Ngân hàng

Đa dạng hóa sản phẩm được xác định là thế mạnh và mũi nhọn để phát triển dịch vụ ngân hàng cá nhân, cần tập trung vào những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, có đặc điểm nổi trội so với các sản phẩm trên thị trường nhằm tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh.

Đa dạng hóa và nâng cấp chất lượng sản phẩm dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, đa kênh phân phối, mở rộng mạng lưới để tiếp cận, giao dịch, giới thiệu sản phẩm.

Triển khai rộng rãi các dịch vụ thanh toán điện tử và các hệ thống giao dịch điện tử, tự động. Ứng dụng rộng rãi các công cụ thanh toán mới theo tiêu chuẩn quốc tế, bao gồm tiền điện tử, thẻ thanh toán nội địa, thẻ thanh toán quốc tế, thẻ đa năng, thẻ thông minh và séc. Tập trung đẩy mạnh các dịch vụ tài khoản, trước hết là các tài khoản cá nhân, góp phần phát triển dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.

a. Sản phẩm huy động vốn

Điểm hạn chế của các NH trong nước là hệ thống dịch vụ NH còn đơn điệu, chất lượng chưa cao, chưa định hướng theo nhu cầu khách hàng và nặng về dịch vụ NH truyền thống; huy động vốn chủ yếu dưới dạng tiền gửi chiếm 94% tổng nguồn vốn huy động và cấp tín dụng là hoạt động chủ yếu của NH, chiếm trên 80% tổng thu nhập.

Do mục tiêu trước mắt cũng như về lâu dài, hệ thống NHTM Việt Nam cần đảm bảo vốn cho công nghiệp hóa - hiện đại hóa, góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, mỗi NH phải chủ động xây dựng chiến lược phát triển vốn dài hạn phù hợp. Đặc biệt chú trọng khai thác huy động vốn trong dân cư theo một số định hướng:

- Đa dạng hóa các hình thức huy động vốn để huy động tối đa các nguồn tiền nhàn rỗi trong dân cư hiện nay đang được tích trữ dưới dạng vàng, ngoại tệ; tăng tỷ trọng tiền đồng trong tổng nguồn vốn. Tiếp tục đưa ra các sản phẩm huy động vốn mới có hàm lượng công nghệ cao và nhiều tiện ích như tiết kiệm tích lũy, bảo hiểm, Autobank deposit (hiện Vietcombank đã triển khai), tiết kiệm bậc thang, dự thưởng; huy động vốn chi trả tại nhà với mức từ 50 triệu đồng trở lên (hiện một số NHTMCP triển khai)... trong đó chú trọng việc giảm chi phí, cải cách thủ tục giao dịch NH.

- Tăng cường mở rộng mạng lưới các chi nhánh, phòng giao dịch thực hiện chức năng NHTM, mở các Trung tâm liên hệ giữa NH với khách hàng. Đào tạo và xây dựng hệ thống nhân viên NH thông thạo nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học; nâng cao mức độ tư vấn của cán bộ NH đối với khách hàng... ; tăng cường quảng bá, tiếp thị, chào bán sản phẩm mới với khách hàng cá nhân; có chính sách thưởng với khách hàng truyền thống.

b. Sản phẩm tín dụng

Phát triển rộng rãi dịch vụ NH, nhất là dịch vụ tín dụng tiêu dùng như cho vay thế chấp nhà, tín chấp, trả góp, thấu chi qua thẻ tín dụng, cầm cố sổ tiết kiệm... Cần có chính sách khách hàng nhất quán để có thể quản lý tập trung và phân đoạn khách hàng

theo từng mạng lưới Chi nhánh; phát triển các sản phẩm tín dụng mới dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, phát triển các tiện ích mới của thẻ ATM, phát triển các dịch vụ cho vay bảo lãnh, cầm cố, thế chấp.

Tiếp tục mở rộng tín dụng và tạo điều kiện thuận lợi cho các đối tượng vay thuộc mọi thành phần kinh tế tiếp cận vốn tín dụng NH trên nguyên tắc thị trường. Bảo đảm đa số các khoản vay được thực hiện trên cơ sở phân tích tài chính kể cả các khoản cho vay đối với tư nhân.

Đa dạng hóa các dịch vụ tín dụng dành cho doanh nghiệp và dân cư, tạo cơ hội cho ai vay vốn làm ăn hợp pháp và đủ điều kiện trả nợ NH đều được tiếp cận vốn tín dụng thuận lợi. Mở rộng kinh doanh, đặc biệt chú trọng khu vực nông nghiệp, nông thôn, vùng sâu, vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn.

Đổi mới cơ chế, chính sách tín dụng, thủ tục cấp tín dụng theo hướng đơn giản, thuận tiện, phù hợp với đặc điểm kinh doanh và nhóm khách hàng của NHTM.

Cần nghiên cứu, phân định rõ các kênh phân phối, định giá nội bộ đối với mỗi công đoạn để hạch toán đóng góp của từng khâu liên quan đến toàn bộ quá trình tín dụng cho từng sản phẩm tín dụng cụ thể (cho vay trung - dài hạn, ngắn hạn, cá nhân, DNVVN). Lưu ý kết hợp bán tín dụng với bán các dịch vụ khác thành một gói.

c. Dịch vụ thẻ

Việc phát triển dịch vụ thẻ ATM là phù hợp với xu thế hiện nay. Do vậy:

- Cần khai thác tất cả lợi thế tiện ích của C-card, G-card, S-card về các ưu điểm như không phí thường niên, giảm phí giao dịch tại máy ATM, trả tiền dịch vụ cung ứng qua thẻ, các chính sách khuyến mãi, chăm sóc khách hàng đi kèm. Đặc biệt khai thác ưu thế công nghệ thẻ chip. Sử dụng triệt để các phương thức khuyến mãi, tạo giá trị gia tăng để khai thác, tiếp cận các đối tượng khách hàng tiềm năng có thu nhập thấp và không có tích lũy, khách hàng tập thể tại các trường học, cơ quan, doanh nghiệp... Phát

triển mạnh dịch vụ trả lương qua ATM, dịch vụ cấp hạn mức thấu chi, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, phí bảo hiểm, tiền gửi tiết kiệm... thông qua NH.

- Đi đôi với tăng lượng máy ATM, phát triển lượng máy POS tại các nhà hàng, khách sạn, shop mua sắm tiêu dùng thì cần soát xét lại từng vị trí đặt máy đảm bảo yêu cầu hiệu quả, an toàn, trang trí đặc trưng thương hiệu thẻ của đơn vị và khai thác triệt để quảng cáo hình ảnh thương hiệu trên màn hình chờ của máy. Xây dựng chính sách Marketing quảng bá dịch vụ thẻ sao cho ấn tượng để khách hàng chú ý sử dụng thẻ.

- Thẻ ATM là sản phẩm công nghệ cao trên nền tảng hệ thống tiên tiến, do đó cần phải củng cố lại hệ thống mạng và thiết lập đường truyền ổn định đảm bảo sự hoạt động thông suốt của hệ thống 24 giờ/ngày nhằm tạo lòng tin nơi khách hàng.

d. Dịch vụ khác

Phát triển các dịch vụ tài chính phi ngân hàng (cho thuê, bảo lãnh, chiết khấu, bao thanh toán, thấu chi, tư vấn) và coi đây là dịch vụ hỗ trợ quan trọng trong chiến lược của các NHTM nhằm đa dạng hóa cơ cấu nguồn thu và hoạt động kinh doanh, mở rộng cơ sở khách hàng, góp phần nâng cao khả năng chuyển đổi, phòng ngừa rủi ro, tăng thu nhập cho ngân hàng.

Phát triển hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng gắn kết với các dịch vụ tài chính phi ngân hàng; hình thành hệ thống dịch vụ ngân hàng trọn gói, đa dạng đáp ứng nhu cầu của xã hội về dịch vụ tài chính. Thậm chí phát triển dịch vụ kinh doanh hộ khách hàng trên cơ sở thỏa thuận với chủ tài khoản ngoại tệ của khách hàng tại NH.

3.2.2.2 Giải pháp phát triển mạng lưới kênh phân phối và thực hiện phân phối có hiệu quả

Ngân hàng cần sự hỗ trợ của công nghệ để mở rộng kênh phân phối nhưng cũng gặp nhiều thách thức trong kết nối và quản trị rủi ro. NHTM đang nỗ lực đa dạng hóa các kênh phân phối và hướng tới khách hàng bằng nhiều hình thức:

- Cần mở rộng kênh phân phối qua các đại lý như đại lý chi trả kiều hối, đại lý phát hành thẻ ATM, tối đa hóa tiện ích của từng kênh trong hệ thống.

- Chú trọng phát triển mạng lưới các Chi nhánh cấp I và cấp II, mở thêm các Phòng giao dịch vệ tinh với mô hình gọn, nhẹ nhằm tăng nhanh nguồn vốn, đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng của người dân.

- Bên cạnh việc duy trì và mở rộng kênh phân phối truyền thống, NHTM cần nghiên cứu và đưa vào ứng dụng kênh phân phối hiện đại, đáp ứng nhu cầu giao dịch mọi lúc mọi nơi. Sớm đưa ra các dịch vụ để khách hàng có thể sử dụng như đặt lệnh, thực hiện thanh toán, truy vấn thông tin trên cơ sở cam kết giữa NH và khách hàng.

- Để xây dựng được một mạng lưới phân phối hữu hiệu, NHTM cần đến sự hỗ trợ của công nghệ ngân hàng lõi (Core banking) làm cơ sở cho việc chuyển đổi hệ thống. Mô hình kinh doanh mới thông qua các cổng thông tin và công nghệ mới sử dụng dịch vụ web đã trở thành một yêu cầu để cạnh tranh trong kinh doanh. Tuy nhiên, doanh nghiệp phải bảo toàn thông tin và hoạch định lại việc quản trị.

3.2.2.3 Giải pháp đẩy mạnh hoạt động Marketing ngân hàng

a. Thành lập Phòng chăm sóc khách hàng, hệ thống Call center hoàn hảo

Khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội hơn trong việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ theo nhu cầu của mình, nên mức độ trung thành của người tiêu dùng cũng giảm dần. Sự tác động của CNTT càng làm gia tăng khả năng lựa chọn sản phẩm của khách hàng.

Vì vậy, NHTM cần có chính sách chăm sóc khách hàng như:

- Nghiên cứu, cải tiến chất lượng dịch vụ, chất lượng hoạt động giao dịch đảm bảo sự hài lòng của khách hàng khi tham gia sử dụng dịch vụ.

- Cần xây dựng chuẩn mực giao tiếp với khách hàng, tạo sự chuyên nghiệp, đồng thời nâng cao nét văn hóa riêng, tạo ấn tượng mạnh nơi khách hàng.

- Tổ chức tập huấn công tác chăm sóc khách hàng cho cán bộ làm công tác NH, cán bộ NH luôn hướng tới phương châm “giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới”. Giáo dục nhân viên giao dịch NH luôn luôn biết cảm ơn khách hàng.

- Tăng cường chuyên tải thông tin tới đông đảo quần chúng nhằm giúp khách hàng có được các thông tin cập nhật, hiểu biết cơ bản về dịch vụ NH, lợi ích của sản phẩm và cách thức sử dụng. Phân khúc thị trường để xác định cơ cấu thị trường hợp lý và khách hàng mục tiêu, phân nhóm những khách hàng theo tiêu chí phù hợp.

- Cần thường xuyên cung cấp thông tin về tình hình tài chính, năng lực và kết quả kinh doanh, giúp khách hàng có cách nhìn tổng thể và tăng lòng tin vào ngân hàng.

- Cần sớm hoàn thiện và triển khai mô hình tổ chức kinh doanh theo định hướng khách hàng, chủ động tìm đến khách hàng, xác định được nhu cầu của từng nhóm khách hàng, từ đó đưa ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

- Đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển công nghệ NH để các dịch vụ NH tiếp cận nhanh hơn với khách hàng, mang lại nhiều tiện ích hơn cho khách hàng, phù hợp với trình độ phát triển của hệ thống NH và tuân thủ các nguyên tắc quốc tế; phát triển giao dịch trực tuyến và từ xa với khách hàng, xử lý một cửa tại Trung tâm.

- Nghiên cứu và phân tích cụ thể từng đối tượng khách hàng, dùng hệ thống chấm điểm khách hàng và hỗ trợ của CNTT để phân loại và xếp hạng các khách hàng.

Bên cạnh đó, cần chú ý xây dựng và thực hiện hệ thống Call center hoàn hảo. Hiện nay, hầu hết NH Việt nam đều hướng tới các hoạt động đầu tiên của các giao dịch điện tử. Việc kết hợp giữa các giao dịch NH với các dịch vụ viễn thông trở thành một xu thế tất yếu với tên gọi chung là hoạt động Telebanking.

Hệ thống Call center là một giải pháp tích hợp với chức năng thực hiện các giao dịch của ngân hàng như kiểm tra số dư tài khoản, xem kết quả 3 đến 5 giao dịch gần nhất, thanh toán tự động các khoản tiền điện, tiền nước, điện thoại, internet, truyền

hình cáp, phí bảo hiểm... Thực hiện việc chuyển tiền giữa các tài khoản cùng NH cũng như với NH khác qua điện thoại, Fax, SMS... Cung cấp thông tin về các dịch vụ, khuyến mại, lãi suất... cho khách hàng một cách tự động.

b. Đẩy mạnh việc quảng cáo, tiếp thị, nâng cao giá trị thương hiệu

Bên cạnh việc nâng cao chất và lượng của sản phẩm dịch vụ, NHTM cần:

- Chủ động xây dựng và triển khai chiến lược kinh doanh theo hướng phát triển thương hiệu và xây dựng văn hóa kinh doanh NH theo hướng văn minh - hiện đại.

- Coi trọng hoạt động Marketing bằng nhiều hình thức như tuyên truyền, quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng, tăng cường chương trình khuyến khích, tài trợ... để quảng bá thương hiệu, khai thác khách hàng hiện có và tiềm năng.

3.2.2.4 Phát triển cơ sở hạ tầng và đầu tư công nghệ hiện đại

Phát triển cơ sở hạ tầng và đầu tư công nghệ hiện đại trên cơ sở:

- Tăng cường ứng dụng công nghệ kỹ thuật tiên tiến phù hợp với trình độ phát triển của hệ thống ngân hàng Việt Nam và tuân thủ các nguyên tắc quốc tế, phát triển hệ thống giao dịch trực tuyến và từng bước triển khai rộng mô hình giao dịch một cửa.

- Tiến hành quy hoạch và phân bố các Chi nhánh phù hợp với yêu cầu phát triển và đảm bảo cung cấp dịch vụ NH hiệu quả, chú trọng hỗ trợ đối tượng chính sách.

- Tiêu chuẩn hóa và hiện đại hóa các nghiệp vụ NH, đảm bảo hòa nhập với các NH quốc tế trong mọi lĩnh vực. Tăng cường kỹ thuật xử lý tự động các quy trình tiếp nhận yêu cầu khách hàng, thẩm định thông tin, xử lý nghiệp vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm thiểu các giải pháp quản lý hành chính, đảm bảo tính an toàn và bảo mật.

- Hiện đại hóa đồng bộ hạ tầng kỹ thuật công nghệ trên phạm vi toàn hệ thống NH. Thực hiện các giao dịch liên chi nhánh trong toàn hệ thống một cách nhanh chóng, không còn khác biệt về cách thức, tốc độ xử lý giữa giao dịch nội bộ và liên chi nhánh.

- Tăng cường hiện đại hóa công nghệ ngân hàng và hệ thống thanh toán. Các NHTM cần tăng mức vốn đầu tư để trang bị kỹ thuật và công nghệ tiên tiến phù hợp. Không dừng lại ở đầu tư ban đầu vào phần cứng mà cần đầu tư tổng thể, thường xuyên; nâng cấp kỹ thuật, phát triển phần mềm và đào tạo cán bộ kỹ thuật đủ khả năng.

3.2.2.5 Nâng cao chất lượng và quản lý nguồn nhân lực

Để nâng cao chất lượng và phát triển nguồn nhân lực, các NHTM cần:

- Chú trọng công tác tuyển dụng cán bộ ngân hàng đúng chuyên ngành để giảm bớt áp lực chi phí đầu tư cho việc đào tạo lại. Cân đối nhân lực trong các Phòng, Ban đảm bảo hoàn thành công tác. Công tác tuyển dụng nên tổ chức công khai.

- Chủ động đào tạo và đào tạo lại các nội dung nghiệp vụ ngân hàng hiện đại. Tạo mọi điều kiện thuận lợi cho đội ngũ cán bộ ngân hàng có thể tiếp cận được công nghệ mới. Chiến lược phát triển NHTM cần nguồn nhân lực được đào tạo bài bản.

- Ngân hàng nên có nguồn quỹ đầu tư tài năng trẻ đầu tư cho các sinh viên giỏi đang học trong các trường đại học, cam kết sau này về công tác tại ngân hàng mình.

- Công tác đào tạo bồi dưỡng thêm cho cán bộ ngân hàng cũng nên chú trọng đúng người, đúng việc, tránh lãng phí chi phí đào tạo. Gắn kết quả đào tạo với việc bố trí sử dụng cán bộ theo đúng người, đúng việc, thực hiện luân chuyển cán bộ để sắp xếp công việc phù hợp với năng lực, phát huy tinh thần sáng tạo của nhân viên NH.

- Xây dựng thang điểm khoa học để đánh giá năng lực của cán bộ làm công tác NH, thang điểm này là căn cứ để đánh giá chất lượng hoàn thành công tác hàng tháng.

- Quan tâm đến môi trường làm việc của cán bộ cũng như chế độ đãi ngộ về vật chất và tinh thần cho nhân viên. Có chính sách đãi ngộ cán bộ giỏi đang làm việc.

- Thực hiện chuyên môn hóa và nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ NH, cả về trình độ nghiệp vụ, tác phong giao dịch và nhận thức

về tầm quan trọng của dịch vụ NH. Việc đề bạt cán bộ nên căn cứ vào thang điểm đánh giá hoàn thành công việc hàng năm và thông qua cơ chế bỏ phiếu tín nhiệm.

- Nên xây dựng phần mềm công nghệ đưa vào quản lý mạng sản xuất kinh doanh toàn NHTM để đảm bảo thông tin điều hành chỉ đạo cho cán bộ công nhân viên ngân hàng được kịp thời.

- Tăng cường cơ chế giám sát và kiểm tra thông qua vai trò của Ban giám đốc, Kiểm toán nội bộ, kịp thời phát hiện ra những sai phạm và chấn chỉnh trong đơn vị.

- Cần tranh thủ tối đa quan hệ hợp tác quốc tế để gửi cán bộ đi khảo sát các NH nước ngoài, nhất là các nước thuộc Hiệp hội ASEAN. Mặt khác, cần xây dựng và củng cố, chuyên nghiệp hóa bộ phận nghiên cứu phát triển các dịch vụ của mỗi NH.

3.2.2.6 Chủ động, tích cực tạo mối liên kết, phối hợp giữa các TCTD

Bên cạnh việc tăng cường năng lực cạnh tranh, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của từng NH, cần tăng cường liên kết, phối hợp giữa ngân hàng với các TCTD để giải quyết những vấn đề cùng quan tâm và đem lại lợi ích chung như xây dựng và khai thác hạ tầng kỹ thuật chung về CNTT; trao đổi kinh nghiệm, phối hợp đào tạo kiến thức chung về xã hội, luật pháp, hoặc thực hiện chương trình trợ giúp xã hội...

Đồng thời, tăng cường liên doanh, liên kết và hợp tác giữa các NH trong và ngoài nước nhằm tranh thủ sự hỗ trợ tài chính và kỹ thuật để hiện đại hóa công nghệ NH, phát triển sản phẩm, dịch vụ NH phù hợp với thông lệ, chuẩn mực quốc tế.

3.3 Một số kiến nghị

3.3.1 Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước

- Hoàn thiện hệ thống pháp luật ngân hàng

NHNN cần rà soát, hoàn thiện cơ sở pháp luật về dịch vụ NH hiện còn chưa đầy đủ, thiếu cụ thể và không còn phù hợp. Đồng thời, NHNN tham mưu Chính phủ sớm

điều chỉnh, tiến tới hình thành môi trường pháp lý đầy đủ, đồng bộ và thống nhất giữa các loại hình dịch vụ NH.

- Nâng cao năng lực của NHNN về điều hành chính sách tiền tệ

NHNN cần tiếp tục thực hiện các giải pháp chủ yếu đối với điều hành chính sách tiền tệ:

+ Điều hành linh hoạt các công cụ chính sách tiền tệ và giám sát chặt chẽ các tỷ lệ an toàn kinh doanh của các TCTD để kiểm soát tốc độ tăng tổng phương tiện thanh toán và tín dụng ở mức thấp, như kinh nghiệm điều hành trong những năm gần đây.

+ Ổn định thị trường tiền tệ, lãi suất và tỷ giá.

+ Thông qua cơ chế điều hành và chỉ đạo các TCTD giảm quy mô và tỷ trọng tín dụng phi sản xuất để đáp ứng nhu cầu vốn có hiệu quả của sản xuất.

- Nâng cao năng lực của NHNN về thanh tra, giám sát ngân hàng

NHNN cần thực hiện thường xuyên công tác thanh tra, kiểm soát dưới nhiều hình thức để kịp thời phát hiện và ngăn chặn những vi phạm tiêu cực trong hoạt động tín dụng, lành mạnh hóa các NHTM, đưa hoạt động tín dụng của ngân hàng vào đúng quỹ đạo luật pháp. NHNN phải có các quy chế về kiểm tra, kiểm soát hợp lý, trong đó nhất thiết phải đảm bảo khả năng kiểm soát từ xa trong toàn hệ thống bằng những phương tiện thông tin tốt nhất. Coi trọng công tác tổ chức phòng ngừa hơn là kiểm tra sự vụ. Phân cấp giải quyết các kiến nghị của các đoàn thanh tra một cách kịp thời.

3.3.2 Kiến nghị với Chính quyền, các cấp bộ, ngành

NHNN Việt Nam cần nhanh chóng phối hợp với các bộ, ngành hoàn thiện hệ thống kế toán theo chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS). Xây dựng các giải pháp hoàn thiện phương pháp kiểm soát và kiểm toán nội bộ trong các tổ chức tín dụng và tiến tới các chuẩn mực quốc tế.

3.3.3 Kiến nghị với Hiệp hội ngân hàng Việt Nam

Hiệp hội ngân hàng (HHNH) phát huy vai trò định hướng và là cầu nối trong hợp tác giữa các NHTM tại Việt Nam

Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam là tổ chức nghề nghiệp tự nguyện của các tổ chức tín dụng Việt Nam; hoạt động theo nguyên tắc tự nguyện, tự quản, tự chịu trách nhiệm về mọi mặt. Do vậy, HHNH cần tích cực phát huy vai trò định hướng của mình, tập hợp, động viên các hội viên hợp tác, hỗ trợ nhau trong hoạt động kinh doanh; đại diện, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của hội viên; đồng thời, làm cầu nối hữu hiệu giữa các ngân hàng hội viên với các cơ quan Nhà nước.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3:

Trong chương 3, nhằm phát huy mặt mạnh, khắc phục mặt yếu, tận dụng cơ hội và tránh xa nguy cơ, luận văn đề xuất các NHTM cần thực hiện đồng bộ hai nhóm giải pháp để phát triển dịch vụ NH, đó là: (1) Nhóm giải pháp phát triển năng lực NH, bao gồm nâng cao năng lực tài chính và ngăn ngừa, quản lý tốt rủi ro trong hoạt động NH, cũng như tích cực phòng chống rửa tiền qua NH; và (2) Nhóm giải pháp phát triển hướng cung ứng dịch vụ NH, bao gồm hoàn thiện và đa dạng hóa các sản phẩm; phát triển mạng lưới kênh phân phối; nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng; đẩy mạnh hoạt động Marketing ngân hàng; phát triển cơ sở hạ tầng, đầu tư công nghệ hiện đại và chủ động, tích cực tạo mối liên kết, phối hợp với các tổ chức tín dụng khác.

Có như thế, các NHTM Việt Nam mới thực sự phát triển được mảng dịch vụ NH của mình thành công và mới không bị thua ngay trên sân nhà trước các NHNNg.

KẾT LUẬN



Với hy vọng những dịch vụ công nghệ cao của ngân hàng đến tay người dân Việt Nam, mang lại hiệu quả sử dụng tối đa cho khách hàng và hiệu quả kinh doanh tốt nhất cho NHTM, luận văn đã xây dựng được các giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng cho các NHTM trong điều kiện phát triển của nền kinh tế đất nước.

Ngày nay, phát triển chiến lược dịch vụ ngân hàng đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của các NHTM. Muốn tăng hiệu quả từ dịch vụ này cần phải có sự phối hợp đồng bộ và nhịp nhàng từ nhiều phía:

- **Về phía NHTM:** Phải nhận thức sâu sắc và quyết tâm thực hiện thành công chiến lược và giải pháp phát triển dịch vụ NH trên phạm vi cả nước và mở rộng thị trường dịch vụ NH ra nước ngoài với khả năng phù hợp.

- **Về phía đối tượng khách hàng:** Khách hàng cá nhân phải từ bỏ thói quen chi tiêu tiền mặt và tới NHTM để trực tiếp giao dịch. Khách hàng doanh nghiệp phải có cơ hội tiếp cận tốt nhất và nhanh nhất với nguồn vốn của NHTM.

- **Về phía Chính phủ, NHNN và các cơ quan có liên quan:** Tích cực quản lý, xem xét và hỗ trợ các NHTM một cách thực sự có hiệu quả.

Tuy đây không phải là một đề tài hoàn toàn mới trong lĩnh vực hoạt động ngân hàng, nhưng nó có ý nghĩa thực tiễn và cần thiết trong tình hình kinh tế hiện nay. Trong quá trình nghiên cứu, bài viết không tránh khỏi hạn chế, thiếu sót về mặt phân tích và đề xuất giải pháp. Rất mong nhận được sự góp ý của Quý Thầy, Cô và đồng nghiệp để luận văn được hoàn chỉnh hơn.



TÀI LIỆU THAM KHẢO



Sách tham khảo

1. PGS. TS. Nguyễn Đăng Dòn (2007), *Nghiệp vụ ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê.
2. Nguyễn Minh Kiều (2007), *Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại*, Nhà xuất bản Thống kê.
3. Phạm Văn Năng, Trần Hoàng Ngân,, Trương Quang Thông (2005), *Ngân hàng thương mại cổ phần thành phố Hồ Chí Minh, nhìn lại một chặng đường phát triển*.
4. Trần Huy Hoàng (2008), *Quản trị ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Lao động xã hội.

Tạp chí tham khảo

1. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng - số 6 (41).2010
2. Tạp chí Kinh tế phát triển - Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
3. Tạp chí Ngân hàng
4. Tạp chí Tài chính tiền tệ

Trang web tham khảo

www.acb.com.vn Ngân hàng Á Châu

www.bidv.com.vn Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam

www.cpv.org.vn Đảng Cộng Sản Việt Nam

www.dddn.com.vn Diễn đàn doanh nghiệp

www.dongabank.com.vn Ngân hàng Đông Á

www.economy.com.vn Thời báo kinh tế Việt Nam

www.eximbank.com.vn Ngân hàng Eximbank

www.ffb.edu.vn Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM, Khoa Tài chính Ngân hàng

www.mof.gov.vn Bộ Tài chính

www.sacombank.com.vn Ngân hàng Sacombank

www.saigontimes.com.vn Thời báo kinh tế Sài gòn.

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

www.techcombank.com.vn Ngân hàng Techcombank

www.thebanker.com/top1000 Tạp chí The Banker

www.vbard.com.vn Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam

www.vietcombank.com.vn Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam

www.vietinbank.com.vn Ngân hàng Công thương Việt Nam

Và các sách, tạp chí, trang web khác.



PHỤ LỤC



**Phụ lục 1: Thống kê tổng tài sản và vốn điều lệ của các ngân hàng
tại Việt Nam 2010-2011**

Đvt: Tỷ đồng

	Tên ngân hàng	Tính đến	Tài sản	Vốn điều lệ	Mục tiêu tăng vốn năm 2011
Ngân hàng quốc doanh (5)					
1	Agribank	T 12/2010	524,000	20,709	31,000
2	BIDV	T 2/2010	285.454	14,373	17,000-18,000
3	VDB	T 7/2008	170,000	5,000	
4	Ngân hàng CSXH	T 12/2009	74,456	9,488	
5	MHB	T 12/2010	51,400	4,515	
Ngân hàng cổ phần (39)					
6	Vietinbank	T 3/2011	395,000	16,858	27,000 - 28000
7	Vietcombank	T 3/2011	331,746	17,588	24,623
8	ACB	T 3/2011	206,844	9,377	11,252
9	Techcombank	T 12/2010	150,291	6,932	8,788
10	Sacombank	T 3/2011	140,101	9,179	10,740
11	Eximbank	T 3/2011	137,848	10,560	12,355
12	MB	T 3/2011	118,000	7,300	10,000
13	Maritime Bank	T 12/2010	115,336	5,000	8,000
14	VIB	T12 2010	93,826	4,000	
15	Southern Bank	T 12/2010	60,235	3,049	4,000
16	SCB	T 12/2010	60,182	4,185	5,000
17	VPBank	T 12 /2010	59,807	4,000	5,050
18	DongA Bank	T 12/2010	55,873	4,500	6,000
19	SHB	T 3/2011	55,815	3,498	4,995

20	SeABank	T 12/2010	55,241	5,335	
21	Oceanbank	T 12/2010	55,138	3,500	5,000
22	Vietnam Tin Nghia Bank	T 12/2010	46,414	3,399	4,589
23	Habubank	T 3/2011	44,038	3,000	4,050
24	LienVietBank	T 4/2011	40,000	5,650	
25	ABBank	T 12/2010	37,999	3,831	
26	HDBank	T 12/2010	34,389	3,000	5,450
27	GP Bank	T 12/2010	27,731	3,018	
28	Bac A Bank	T 12/2010	24,976	3,000	
29	Viet A Bank	T 12/2010	24,082	3,098	
30	PG Bank	T 3/2011	22,022	2,000	
31	Navibank	T 3/2011	21,799	3,010	
31	Phuong Dong Bank	T 3/2011	20,437	2,635	
33	TrustBank	T 12/2010	19,761	3,000	5,000
34	Dai A Bank	T 4/2011	17,466	3,100	
35	MD Bank	T 12/2010	17,226	3,000	
36	Viet Bank	T 12/2010	16,900	3,000	
37	Saigon Bank	T 12/2010	16,812	2,460	3,500
38	Tienphong Bank	T 9/2010	14,657	3,000	
39	Nam A Bank	T 12/2010	14,509	3,000	
40	Bao Viet Bank	T 12/2010	13,718	1,500	3,150
41	Kien Long Bank	T 12/2010	12,628	3,000	
42	Westerm Bank	T 12/2010	9,335	3,000	
43	Gia Dinh Bank	T 12/2010	8,225	2,000	
44	Ficom Bank	T 12/2010	7,649	3,000	3,000
Ngân hàng 100% vốn ngoại (5)					
45	HSBC Bank (Vietnam)	T 12/2010	47,826	3,000	
46	ANZ Bank (Vietnam)	T 12/2010	27,183	3,200	
47	Standard Chartered Bank (Vi	T 12/2010	16,641	3,000	
48	Shinhan Vietnam Bank	T 12/2010	5,754	1,670	3,000
49	Hong Leong Bank Vietnam	T 12/2010	N/A	3,000	
Tổng			3,521,601	251,517	

(Nguồn: Reuters, NDHMoney.vn)



Phụ lục 2: Số lượng máy ATM và máy POS của các NHTM cả nước năm 2010*Đvt: Máy*

Ngân hàng	Máy ATM	Máy POS
Agribank	1.700	4.000
VCB	1.530	14.762
DongABank	1.300	1.500
BIDV	1100	>4000
Vietinbank	1047	9227
Techcombank	>1.000	1.633
Sacombank	657	1600
ACB	400	1800
Eximbank	>260	1685
Ngân hàng khác	2.300	9.432
<i>Tổng cộng</i>	11.294	49.639

(Nguồn: Tổng hợp từ các trang web của NHNN và các NHTM 2010)

Phụ lục 3: So sánh các tiện ích của dịch vụ Ngân hàng điện tử của một số NHTM

Chức năng	DAB	VCB	Techcom bank	ACB
<i>Internet banking</i>				
Kiểm tra số dư tài khoản, số dư thẻ	X	X	X	X
Xem và in giao dịch từng tháng	X	X	X	X
Cập nhật những thông tin về sản phẩm mới nhất của Ngân hàng	X	X	X	X
Tham khảo biểu phí, lãi suất tiết kiệm, tỷ giá hối đoái	X	X	X	X
Chuyển khoản	X	X	X	X
Thanh toán trực tuyến trên mạng	X	X	X	X
Thanh toán hóa đơn	X	X	X	X
Nạp tiền điện tử	X			
Mua thẻ trả trước và liệt kê giao dịch mua thẻ trả trước	X			
Mở/khóa tài khoản thẻ	X			
<i>Phone banking</i>				
Kiểm tra số dư tiền gửi thanh toán	X	X	X	X
Nghe 3 giao dịch phát sinh mới nhất	X	X	X	X
Nghe thông tin về lãi suất, tỷ giá hối đoái	X	X	X	X
Yêu cầu gọi bản fax liệt kê giao dịch, lãi suất tiết kiệm và tỷ giá hối đoái	X	X	X	X
Nạp tiền điện tử	X			
Mua thẻ trả trước và liệt kê giao dịch mua thẻ trả trước	X			

<i>Mobile banking</i>				
Xem thông tin số dư tài khoản, số dư thẻ	X	X	X	X
Kiểm tra 3 giao dịch phát sinh mới nhất	X	X	X	X
Nhận tin nhắn khi số dư tài khoản thay đổi	X	X	X	X
Xem thông tin về lãi suất, tỷ giá hối đoái	X	X	X	X
Thanh toán hóa đơn (điện, nước, điện thoại...)	X	X	X	X
Chuyển khoản trên mạng	X	X	X	X
Nhận tin nhắn thông báo kết quả giao dịch chứng khoán				X
Đăng ký làm thẻ				X
Đăng ký vay tín chấp				X
Thanh toán trực tuyến	X			
Mua thẻ trả trước và liệt kê giao dịch mua thẻ trả trước	X			

(Nguồn: Tổng hợp từ các trang web của ACB, VCB, DongABank, Techcombank 2010)

