

- Tích cực phối hợp với Bộ Công thương, Bộ Tài chính và các bộ, ngành khác để triển khai các giải pháp đảm bảo cân đối cung-cầu ngoại tệ; chống đầu cơ và chấn chỉnh hoạt động mua - bán, thu đổi ngoại tệ, thực hiện các biện pháp để giải tỏa tình trạng găm giữ ngoại tệ; ban hành cơ chế quản lý hoạt động kinh doanh sản giao dịch vàng và tăng cường quản lý hoạt động kinh doanh của các công ty vàng bạc.

- Phối hợp với các bộ, ngành và địa phương tiếp tục thực hiện có hiệu quả, đúng pháp luật cơ chế hỗ trợ lãi suất theo quy định của Thủ tướng Chính phủ.

- Chỉ đạo các TCTD thực hiện nghiêm các quy định về bảo đảm an toàn hệ thống, nhất là vấn đề đảm bảo khả năng thanh khoản, sử dụng vốn ngắn hạn để cho vay trung, dài hạn.

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật về tiền tệ và hoạt động ngân hàng, trong đó trọng tâm là hoàn thiện 2 dự án Luật Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (sửa đổi) và Luật Các tổ chức tín dụng (sửa đổi).

- Tập trung kiểm tra, thanh tra 3 nội dung về chấp hành các quy định quản lý ngoại hối, hỗ trợ lãi suất, an toàn hoạt động của các tổ chức tín dụng. Xử lý nghiêm các sai phạm qua kết quả thanh tra, nhất là các hoạt động liên quan đến việc thế chấp ngoại tệ để vay vốn VNĐ, lợi dụng không thực hiện đúng các quy định, chính sách về hỗ trợ lãi suất; sắp xếp tổ chức bộ máy của Cơ quan Thanh tra giám sát ngân hàng theo quy định tại Nghị định số 96/2008/NĐ-CP ngày 26/8/2008 về quy định chức năng, nhiệm vụ quyền hạn và cơ cấu tổ chức của NHNN và Quyết định số 93/2009/QĐ-TTg ngày 27/5/2009 về việc quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cơ quan thanh tra, giám sát ngân hàng trực thuộc NHNN.

- Đẩy mạnh công tác thông tin tuyên truyền về hoạt động ngân hàng nhằm củng cố hơn lòng tin của công chúng đối với hệ thống ngân hàng. Tăng cường hợp tác quốc tế để tranh thủ tiếp cận tối đa các nguồn vốn vay từ các tổ chức tài chính quốc tế như WB, ADB, JBIC... ■



CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI Trong xu thế cạnh tranh ngày càng gay gắt

THS. PHAN THỊ MINH THƯ

Ngân hàng thương mại, một trong những loại hình tổ chức kinh tế hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ, luôn được xem là loại hình doanh nghiệp đặc biệt trong nền kinh tế. Tính chất đặc biệt đó là: Thứ nhất, đối tượng kinh doanh của các ngân hàng thương mại là tiền tệ. Thứ hai, các ngân hàng thương mại hoạt động dựa trên uy tín, được phép huy động và sử dụng phần vốn này cho vay theo quyết định tỷ lệ an toàn vốn của NHNN – Đây được xem là một đặc quyền đối với một doanh nghiệp xuất phát từ vai trò trung gian tài chính trong nền kinh tế. Thứ ba, cũng chính từ những điểm đặc biệt nêu trên mà hiệu quả

hoạt động của mỗi ngân hàng thương mại có ảnh hưởng sâu sắc đến hiệu quả hoạt động của toàn bộ hệ thống ngân hàng nói riêng và của cả nền kinh tế nói chung. Ngoài ra, đặc thù của nền kinh tế Việt Nam trong các giai đoạn khác nhau càng khiến các ngân hàng thương mại trở nên khác biệt. Chính vì vậy, phản ứng của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam trong xu thế cạnh tranh ngày càng gay gắt cũng có những điểm khác biệt so với các doanh nghiệp khác.

Sau năm 1975 đến trước những năm 1990, các ngân hàng, cũng như các loại hình doanh nghiệp khác, hoạt động chủ yếu theo các chương trình kế hoạch từ cấp quản lý vĩ mô nên gần như không có cạnh tranh.

Những năm đầu của thập niên 90, khi các loại hình doanh nghiệp bắt đầu đa dạng, vận động mạnh thì đã bắt đầu xuất hiện cạnh tranh. Tuy nhiên, các ngân hàng thương mại quốc doanh giai đoạn này vẫn nằm ngoài xu thế đó. Họ vẫn hoạt động theo cơ chế cấp

phát trong vai trò là các tổng công ty nhà nước và tất nhiên, khách hàng phải tự tìm đến và cầu cạnh ngân hàng khi cần vốn. Khái niệm cạnh tranh, chăm sóc khách hàng dường như không tồn tại trong hoạt động kinh doanh ngân hàng giai đoạn này.

Đến những năm cuối thập niên 90, tình hình bắt đầu thay đổi rõ rệt khi bên cạnh những ngân hàng thương mại quốc doanh thì bắt đầu xuất hiện các ngân hàng thương mại cổ phần, ngân hàng thương mại liên doanh, và văn phòng đại diện của ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam. Khách hàng đã bắt đầu có nhiều sự lựa chọn hơn và có sự chủ động trong việc cung cấp và tiếp cận các nguồn vốn. Tuy nhiên, trong giai đoạn này, ưu thế của các ngân hàng thương mại nhà nước vẫn gần như tuyệt đối nên tình hình cạnh tranh vẫn chưa gay gắt nhưng các ngân hàng thương mại (nhà nước, cổ phần, liên doanh,...) đã bắt đầu có sự quảng bá để khẳng định tên tuổi.

Từ đầu những năm 2000 đến nay, có khoảng 100 ngân hàng thương mại hoạt động tại thị trường Việt Nam, gồm: ngân hàng thương mại nhà nước, ngân hàng thương mại cổ phần (đô thị, nông thôn), ngân hàng liên doanh và chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam. Ngoài ra, còn có hệ thống quỹ tín dụng nhân dân và các tổ chức kinh tế khác hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ. Mặt khác, theo lộ trình đã cam kết khi gia nhập WTO, đến năm 2010, Việt Nam phải thực hiện mở cửa hoàn toàn thị trường dịch vụ ngân hàng; loại bỏ căn bản các hạn chế tiếp cận thị trường dịch vụ ngân hàng trong nước, các giới hạn hoạt động ngân hàng (quĩ mô, tổng số dịch vụ ngân hàng được phép...) đối với các tổ chức tín dụng nước ngoài. Với xu hướng tăng vọt về cả số lượng và quy mô hoạt động của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ đó, áp lực cạnh tranh là không thể tránh khỏi. Trong môi trường áp lực đó, các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng đã có những phản ứng khá tốt để thích nghi. Tuy nhiên, phản ứng đó cũng có những thay đổi rõ rệt theo từng giai đoạn phát triển của thị trường.

Cho đến trước năm 2005, các ngân hàng thương mại đa phần chú trọng đến các hoạt động quảng bá tên tuổi chung chung mà chưa có các chính sách chăm

sóc khách hàng cụ thể, riêng biệt. Giai đoạn này các ngân hàng thương mại chủ yếu quan tâm đến việc giới thiệu với khách hàng sự tồn tại của mình.

Từ năm 2005, các ngân hàng thương mại cạnh tranh gay gắt để chiếm thị phần thông qua việc đa dạng hoá bộ sản phẩm và các chương trình thu hút, chăm sóc khách hàng được thiết kế chuyên nghiệp bắt đầu xuất hiện. Sự nhanh nhạy và chuyên nghiệp trong các hoạt động thu hút khách hàng ngày càng thể hiện rõ thông qua hàng loạt các chương trình chuyên biệt được thiết kế cho các phân khúc thị trường, các nhóm khách hàng và các mục tiêu cụ thể trong từng giai đoạn.

Những năm 2006 – 2007 được xem là những năm hoàng kim với hệ thống ngân hàng thương mại tại Việt Nam khi tỷ suất lợi

trạng thái thất chặt thì các ngân hàng thương mại là đối tượng đầu tiên bị tác động để giảm khối tiền lưu thông. Chỉ trong vòng 6 tháng đầu năm 2008, các ngân hàng thương mại vừa phải xây dựng một biểu lãi suất tăng cao (do tác động của sự tăng lên của lãi suất cơ bản từ 8% lên đến 14%), vừa phải hạn chế cấp tín dụng (do tác động của trần tăng trưởng tín dụng và sự gia tăng của tỷ lệ dự trữ bắt buộc), đồng thời lại phải đảm bảo thanh khoản để mua tín phiếu bắt buộc theo quy định của ngân hàng nhà nước. Áp lực của các chính sách trên làm cho chi phí huy động vốn của các ngân hàng thương mại tăng vọt (do lãi suất tăng cao) mà thu nhập lại không thể tăng tương ứng (do hạn chế cấp tín dụng). Trong giai đoạn này, thị trường chứng kiến các ngân hàng thương mại chấp nhận hy sinh lợi nhuận trong cuộc

...THEO LỘ TRÌNH
ĐÃ CAM KẾT KHI
GIA NHẬP WTO,
ĐẾN NĂM 2010,
VIỆT NAM PHẢI
THỰC HIỆN MỞ
CỬA HOÀN TOÀN
THỊ TRƯỜNG DỊCH
VỤ NGÂN HÀNG...



nhuận trên vốn của ngân hàng thương mại có thể lên đến 200%, cổ phiếu ngành ngân hàng "sốt" trên thị trường chứng khoán. Các ngân hàng chạy đua tăng nguồn vốn chủ sở hữu, mở chi nhánh để tăng lợi thế về quy mô và mạng lưới. Các ngân hàng thương mại đẩy mạnh các hoạt động quảng bá, gợi nhớ hình ảnh, tên tuổi như hoạt động tài trợ thể thao, học tập, hoạt động từ thiện... sao cho hình ảnh của mình được xuất hiện liên tục trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Cuối năm 2007, đầu năm 2008, hoạt động ngân hàng tại Việt Nam bắt đầu gặp nhiều khó khăn do ảnh hưởng của sự suy giảm hoạt động của hệ thống tài chính thế giới nói chung và các chính sách kiểm chế lạm phát của Chính phủ Việt Nam nói riêng. Như chúng ta đã biết, các ngân hàng thương mại có khả năng tạo tiền cho nền kinh tế, vì vậy, khi chính sách tiền tệ trong

đưa tăng lãi suất huy động để tăng nguồn vốn đáp ứng nhu cầu thanh khoản và vì một mục tiêu lớn hơn là giữ chân khách hàng. Hàng loạt các chương trình dành cho khách hàng gửi tiền được tung ra đa dạng về hình thức từ tặng quà ngay, rút thăm trúng thưởng cho đến tăng lãi suất, cộng thêm lãi suất và chính sách lãi suất linh hoạt... Các chương trình cũng được thiết kế chuyên nghiệp, quảng bá rầm rộ với các tên gọi gây chú ý như: "Hân hoan đón xuân, từng bừng quà tặng", "Chung niềm vui lớn", "Chính sách lãi suất siêu linh hoạt"... Mục tiêu chung của các chương trình giai đoạn này đều hướng tới khách hàng tiền gửi, không có một chương trình nào nhằm thu hút khách hàng tiền vay vì hoạt động cấp tín dụng bị hạn chế tới mức thấp nhất, thị trường tín dụng gần như đóng băng.

Sáu tháng cuối năm 2008 cho đến đầu

(Xem tiếp trang 37)

trực tuyến”.

Theo nghiên cứu tại nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ, giao dịch xuyên quốc gia qua internet ngày càng gia tăng. Theo báo cáo từ những người tham gia trả lời bằng khảo sát, mức chi tiêu bình quân trong mỗi giao dịch xuyên quốc gia qua mạng internet tăng gần 40% - từ 263 đô la Mỹ trong quý 3 năm 2008 tăng lên tới 368 đô la Mỹ trong quý 4/2008. Tính trung bình, họ chi tiêu khoảng 316 đô la Mỹ cho các giao dịch xuyên quốc gia trong 12 tháng qua. Người Nhật Bản cho biết họ chi tiêu nhiều nhất cho việc mua hàng hoá nước ngoài qua mạng (517 đô la Mỹ), tiếp theo là Singapore (372 đô la Mỹ) và Ấn Độ (350 đô la Mỹ).

Xu hướng mua sắm qua mạng xem ra sẽ tiếp tục với 81% số người được khảo sát cho biết họ sẽ tiếp tục mua hàng qua mạng trong vòng 12 tháng tới. Trong đó, Hàn Quốc (96%), Nhật Bản (90%) và Úc (83%) là những người hay mua hàng qua mạng nhất trong khu vực.

Bà Minh Hà nói thêm: “Với 4/5 số người trả lời (81%) cho rằng họ sẽ mua hàng trực tuyến trong 12 tháng tới, khảo sát Visa chúng tôi mang đến cho các nhà bán lẻ trực tuyến những hướng dẫn để thu hút và giữ khách hàng. Việc mời chào giá tốt nhất trên mạng hay mang đến sự tin tưởng cho khách hàng bằng cách đưa ra các ký hiệu để báo biết trang web được bảo mật tốt, những nhà bán lẻ qua mạng nên xem xét những cách làm như thế này nhằm gia tăng lượng giao dịch thương mại điện tử.”

Chỉ tiêu trực tuyến bình quân tính theo quý trong 12 tháng qua tại khu vực Châu á Thái Bình Dương (Đô la Mỹ)

	Quý 3 2008	Quý 4 2008
Úc	\$3.253	\$2.382
Ấn Độ	\$2.419	\$3.442
Nhật	\$2.976	\$2.972
Hàn Quốc	\$3.038	\$2.472
Hồng Kông	\$1.785	\$3.791
Singapore	\$2.989	\$4.018
Chỉ tiêu trực tuyến trung bình 12 tháng qua (tính đến tháng 12 năm 2008) tại khu vực:	\$3.109	

Nguồn: Nghiên cứu Khách hàng thương mại điện tử của Visa Quý 2 - Quý 4 năm 2008

DIỂM HẠ

Các ngân hàng thương mại...

(Tiếp theo trang 23)

năm 2009, khi chính sách tiền tệ nới lỏng dần, các ngân hàng thương mại bắt đầu vào giai đoạn khôi phục hoạt động và tìm kiếm lợi nhuận bù đắp cho giai đoạn trước. Hoạt động thu hút khách hàng càng trở nên rầm rộ và đa dạng hơn bao giờ hết.

Trước tiên, các ngân hàng thương mại vẫn tiếp tục thu hút và giữ chân khách hàng gửi tiền và sử dụng dịch vụ thanh toán để duy trì và gia tăng nguồn vốn. Các chương trình thu hút khách hàng này được thiết kế ngày càng chuyên nghiệp, mục tiêu ngày càng cụ thể, rõ ràng. Các chương trình hướng tới các nhóm nhỏ khách hàng cụ thể như phân theo độ tuổi, giới tính, ngành nghề như các chương trình ưu tiên dành cho khách hàng từ 50 tuổi, khách hàng nữ, nhóm khách hàng ngành y và câu lạc bộ khách hàng,... (“Quà tặng cho phái đẹp”, “Dr card”, “Càng nhiều

người gửi - lãi suất càng cao”, ...). Các chương trình chăm sóc khách hàng cả về vật chất lẫn tinh thần như quà tặng, tặng tiền, vàng, tặng lãi suất kèm theo ưu đãi sử dụng dịch vụ ngân hàng, dịch vụ bảo hiểm và tặng quà sinh nhật, tài trợ du lịch... (“Gửi tiền lãi suất cao kèm quà tặng”, “Gửi tiền trúng tiền”, “Gửi vàng ngay, tiền về tay”, “Tiết kiệm bảo an”, “Tiết kiệm vạn lợi”, “Nhộn nhịp, du lịch rộn ràng, “Hè vàng ACB”...). Đặc biệt, vào thời điểm cuối năm 2008, các ngân hàng có nhu cầu vốn lớn trong khi lãi suất thị trường lại giảm dần theo lãi suất cơ bản, các ngày lễ được tận dụng tối đa để các ngân hàng tung ra các chương trình thu hút khách hàng (“Ngày đại phát”, “Vui giáng sinh cùng SCB”, “Xuân An Khang”,

“Hái lộc đầu xuân”, “Tiết kiệm lộc phát”, “Tháng Lộc Bảo Toàn”...).

Giữ chân được khách hàng tiền gửi và sử dụng dịch vụ, các ngân hàng thương mại trong giai đoạn này cũng có chính sách thu hút khách hàng tiền vay để giải ngân nguồn vốn và tìm kiếm lợi nhuận. Bộ sản phẩm tín dụng ngày càng đa dạng từ cho vay sản xuất nhỏ, sản xuất công nghiệp, đầu tư xây dựng, thương mại - dịch vụ đến cho vay tiêu dùng cá nhân và các sản phẩm tín dụng gián tiếp (như mua bán nợ, chiết khấu thương phiếu,...). Các chương trình này cũng được thiết kế

...CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI ĐANG TỪNG BƯỚC XÂY DỰNG CÁC CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG THÔNG QUA VIỆC ĐỊNH LƯỢNG MỨC ĐỘ SỬ DỤNG CÁC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG MỘT CÁCH TỔNG HỢP TỪ DỊCH VỤ TIỀN GỬI, TIỀN VAY CHO ĐẾN DỊCH VỤ THANH TOÁN, MỖI GIỚI ĐỂ TỪ ĐÓ CÓ CHÍNH SÁCH THÍCH HỢP ĐỐI VỚI NHÓM KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT NÀY...

cho các nhóm khách hàng trên các địa bàn khác nhau, các nhóm khách hàng khác nhau (Cho vay theo chương trình hỗ trợ lãi suất của Chính phủ, “Bảo tín tiêu dùng”, “Ngôi nhà hạnh phúc”. “Vay 24 phút”...)

Hơn nữa, các ngân hàng thương mại đang từng bước xây dựng các chính sách

chăm sóc khách hàng thông qua việc định lượng mức độ sử dụng các dịch vụ ngân hàng một cách tổng hợp từ dịch vụ tiền gửi, tiền vay cho đến dịch vụ thanh toán, mỗi giới để từ đó có chính sách thích hợp đối với nhóm khách hàng thân thiết này.

Chỉ trong vòng 3 năm từ 2007 đến nay, hoạt động của hệ thống ngân hàng thương mại tại thị trường Việt Nam đã trải qua những thăng trầm đáng kể. Tuy nhiên, thử thách đó cũng cho thấy các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng đã có những phản ứng nhanh nhạy, kịp thời để thích nghi với sự thay đổi trong môi trường hoạt động, trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay và trong những năm sắp tới! ■