



BẠN THÊM VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI



ThS. Nguyễn Kim Thời*

thấy. Trong thực tế, sức mạnh cạnh tranh đã và đang tạo ra việc thay đổi và ứng dụng các phương pháp công nghệ hiện đại, luật pháp chặt chẽ và phù hợp, thúc đẩy đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, đổi mới phong cách giao dịch và thái độ phục vụ...

Thực chất của cạnh tranh suy cho cùng là để giữ và thu hút khách hàng. Edward W Reed và Gill trong Commercial Banking đã cho rằng: "Trong thời đại ngày nay, với sự phát triển của công nghệ tin học, quy mô lợi ích của các bên đều hiện rõ trên màn hình. Từ quy mô lợi ích mà họ nhận được, khách hàng có thể chọn ngân hàng này hay đi tìm một ngân hàng khác để giao dịch.

*Agribank - Long An

Cùng với quá trình hội nhập ngày càng sâu sắc và toàn diện của nước ta với phần còn lại của thế giới, đặc biệt khi nước ta đã trở thành thành viên chính thức của tổ chức thương mại lớn nhất hành tinh - Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), thì năng lực cạnh tranh và nâng cao năng lực cạnh tranh không còn mang ý nghĩa nhằm bảo vệ cho sự tồn tại mà còn là

yếu tố khẳng định vị thế của từng ngân hàng thương mại (NHTM). Xét về mặt không gian cạnh tranh của NHTM không chỉ diễn ra trong nước mà còn mở rộng trên quy mô toàn thế giới.

Đối với các NHTM thuộc mô hình thức sở hữu ở nước ta hiện đã và đang hoạt động trong môi trường cạnh tranh. Mặc dù vậy, trong những năm gần đây mức độ cạnh tranh đã tăng lên chưa từng

Mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng ngày hôm nay lỏng lẻo hơn ngày hôm qua”.

Suy từ đánh giá trên của Edward, có thể khẳng định sự trung thành của một khách hàng với một ngân hàng cụ thể nào đó, không có gì khác hơn là lợi ích mà họ nhận được. Engel trong tác phẩm nổi tiếng của mình cũng cho rằng: *“Tất cả mối quan hệ trên cõi đời suy cho cùng, đều được phản ánh bằng quan hệ lợi ích”*. Câu nói ấy có ý nghĩa lớn lao trong cuộc cạnh tranh giữ được khách hàng trong hiện tại và thu hút thêm khách hàng tiềm năng của họ trong tương lai, khi ta biết quan tâm thích đáng đến lợi ích của khách hàng và của chính mình.

Ngân hàng là ngành công nghiệp dịch vụ, và do vậy, việc thu hút khách hàng không có gì khác hơn là bằng chính các dịch vụ mà ngân hàng cung ứng cho khách hàng, khi mà trong kinh doanh, phải hết sức quan tâm đến lợi ích của chính mình, nhưng đồng thời cũng phải hết sức quan tâm đến lợi ích của khách hàng. Một câu hỏi được đặt ra, vậy lợi ích của khách hàng là gì?

Cần nhận diện đến lợi ích của khách hàng là hết sức đa dạng và phong phú và để *nâng cao năng lực cạnh tranh* của mỗi một NHTM nhất thiết phải quan tâm đến lợi ích của khách hàng, trong đó yếu tố cực kỳ quan trọng đó là giá sản phẩm.

Giá sản phẩm của NHTM gồm nhiều loại. Nếu xét ở sản phẩm chủ yếu là tín dụng thì giá sản phẩm được phản ánh bằng lãi suất: lãi suất cho vay và lãi suất tiền gửi. Để thu hút khách hàng: lãi suất phải đủ thấp khi cho vay



và lãi suất phải đủ cao khi đi vay (tức là nhận tiền gửi). Tuy nhiên, khi xét đến lãi suất, các nhà kinh tế đều cho rằng, lãi suất luôn là một hàm số bị chặn: chặn trên bởi lợi nhuận bình quân tối đa và chặn dưới bởi lợi nhuận bình quân tối thiểu. Đối với khách hàng, dĩ nhiên là họ tìm đến những ngân hàng nào có lãi suất cho vay thấp hơn so với các ngân hàng khác, nhưng điều này cũng rất khó thực hiện, bởi lẽ, ngân hàng không thể và không có khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác bằng lãi suất, đặc biệt sự cạnh tranh đó diễn ra trong một thời kỳ dài. Nếu cạnh tranh bằng lãi suất theo hướng hạ lãi suất cho vay sẽ có nguy cơ ngân hàng đó giảm bớt lợi nhuận, do vậy đó là điều không thể. Đối với lãi suất tiền gửi, ngân hàng không thể đưa mức lãi suất huy động lên cao so với các ngân hàng khác, vì

như vậy sẽ làm giảm lợi nhuận, vốn là mục tiêu căn hướng tới của bất kỳ ngân hàng nào.

Từ phân tích cho ta thấy, cạnh tranh về giá sản phẩm sẽ khó có thể xảy ra và nếu có chẳng qua chỉ là trong ngắn hạn.

Như đã đề cập, cạnh tranh chính là tiến trình, trong đó các ngân hàng chống chọi lẫn nhau để giành khách hàng mua các sản phẩm của mình, trong đó có sử dụng phương pháp thay đổi giá, các chiến lược phân biệt sản phẩm... Từ góc độ lợi ích rộng lớn, bản chất và năng lực của cạnh tranh có ảnh hưởng quan trọng trên thị trường, do đó có liên hệ đặc biệt đến chính sách cạnh tranh.

Chính sách cạnh tranh liên quan chặt chẽ đến việc triển khai sử dụng các tài nguyên kinh tế và bảo vệ lợi ích của khách hàng.

Mục đích cơ bản của chính sách



cạnh tranh là nhằm đảm bảo hoạt động thị trường tối ưu, cung cấp với giá “thị trường” và các mức lợi có thể chấp nhận được, sự tiến bộ kỹ thuật và sự phát triển sản phẩm.

Chính sách cạnh tranh được thực hiện chủ yếu thông qua việc kiểm soát cấu trúc thị trường và xử lý thị trường, nhưng đôi khi cũng qua kiểm soát trực tiếp của chính hoạt động thị trường, ví dụ như bằng cách kích thích mức lợi nhuận tối đa.

Từ những gì đã đề cập cho ta thấy, năng lực cạnh tranh có thể được tạo ra thông qua các nguồn lực vô tận đó chính là việc đa dạng hóa sản phẩm, cùng với cung cách và thái độ phục vụ.

Sản phẩm của NHTM hết sức đa dạng và phong phú, do đó bất kỳ NHTM nào muốn chiến thắng trong cạnh tranh, cần phải hết sức chú ý khai thác.

Nhìn ra thế giới, quá trình cạnh tranh của các NHTM đã diễn ra một cách khốc liệt, kéo theo việc đa dạng hóa sản phẩm như sự phát triển nghiệp vụ ngân hàng bán buôn, về quản lý tài sản nợ, nghiệp vụ ngân hàng đa quốc gia, nghiệp vụ ngân hàng châu Âu, thị trường tiền tệ châu Á, những công cụ mới về nghiệp vụ ngân hàng quốc tế, tín dụng tuần hoàn, cầm cố bất động sản, bảo hiểm, quyền chọn, kinh doanh chênh lệch tỷ giá và bán hàng trả chậm. Thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, máy rút tiền tự động, tài khoản quản lý ngân quỹ, rút vốn bằng tiền điện tử, giao dịch trực tiếp qua mạng... Khởi đầu của đa dạng hóa sản phẩm do NHTM cung cấp vào những năm của thập niên 60, đang tồn tại, phát triển suốt trong 4 thập niên qua và tiếp tục giữ vai trò như là bản chất của thị trường tài chính và hoạt động ngân hàng.

Ở nước ta, trong những năm gần đây, đặc biệt khi đã là thành viên của WTO, thì quá trình cạnh tranh không chỉ diễn ra với các NHTM trong nước mà còn với các ngân hàng nước ngoài xung quanh hai yếu tố cơ bản đó là đa dạng hóa các sản phẩm và cung cách phục vụ, bằng các phương pháp truyền thống trong marketing. Các danh hiệu “Ngân hàng có dịch vụ phong phú nhất”, “Ngân hàng có cung cách phục vụ tốt nhất” lần lượt được thừa nhận. Tất cả những cố gắng đó, người được thụ hưởng trực tiếp chính là khách hàng của NHTM, và từ việc quan tâm đến lợi ích của khách hàng, sẽ thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến với NHTM này hay với NHTM khác.

Cuộc cạnh tranh vẫn đang tiếp tục diễn ra, với biết bao biến đổi

mà đến nay chúng ta có lẽ không ai có thể hình dung hết được.

Các yếu tố xác định năng lực cạnh tranh của một NHTM có nhiều và việc sử dụng các yếu tố đó như thế nào quyết định đến thành công hay thất bại trong cạnh tranh. Theo tác giả bài viết, những yếu tố cơ bản quyết định năng lực cạnh tranh của một NHTM, đó là:

Vốn của chủ sở hữu

Các nhà kinh tế cho rằng, vốn là yếu tố mở đầu, yếu tố tham gia, yếu tố điều chỉnh và là yếu tố quyết định đối với mọi quá trình sản xuất kinh doanh theo một chu kỳ tuần hoàn nào đó, và sẽ tăng trưởng qua mọi lần tuần hoàn. Đối với NHTM, vốn chủ sở hữu bao giờ cũng thực hiện 3 chức năng cơ bản của vốn: Chức năng chống đỡ hay bù đắp rủi ro, là cơ sở tạo niềm tin cho khách hàng gửi tiền và thu hút tiền gửi, là nguồn hình thành quỹ đầu tư và cho vay.

Theo hướng suy nghĩ đó, các NHTM nhất thiết phải chấp hành quyết định về mức vốn tối thiểu. Để đảm bảo mức vốn tối thiểu theo luật định, ắt diễn ra trong thực tế quá trình sát nhập như đã từng diễn ra trong quá trình hình thành và phát triển các NHTM trên thế giới.

Chất lượng của tài sản có

Như đã biết, tài sản có bao gồm ngân quỹ, các khoản cho vay, đầu tư và tài sản cố định của các NHTM. Các khoản mục thuộc tài sản có luôn thực hiện 3 chức năng cơ bản đó là đáp ứng nhu cầu thanh khoản khi xuất hiện các nhu cầu rút tiền bất thường của khách hàng trong các tình huống không lường trước, chức năng sinh lợi thông qua cho vay và đầu



tư, và tạo niềm tin đối với khách hàng gửi tiền, nhưng chủ yếu vẫn là đảm bảo tính an toàn trong hoạt động và tính sinh lời.

Tính sinh lời và tính an toàn trong một NHTM bao giờ cũng là một cặp quan hệ gắn bó chặt chẽ với nhau: Say mê và theo đuổi quá đáng về tính sinh lời dễ làm yếu đi tính an toàn. Ngược lại, chú ý quá mức đến tính an toàn sẽ làm yếu đi khả năng sinh lời. Như vậy cũng có nghĩa là làm suy yếu năng lực cạnh tranh của một NHTM.

Năng lực quản trị

Ngày nay, năng lực quản trị được xem như là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong việc xác định

năng lực cạnh tranh của một NHTM. Có rất nhiều bằng chứng cho thấy rằng, có những doanh nghiệp có nguy cơ bị sụp đổ nhưng nhờ thay đổi kịp thời bộ máy quản lý và điều hành, trước hết là giám đốc điều hành, có thể cứu được doanh nghiệp khỏi nguy cơ của sự sụp đổ. Các nhà kinh tế cũng đã thừa nhận, năng lực quản trị đã và đang trở thành một yếu tố “vật chất” sánh ngang hàng với các yếu tố vật chất khác và là yếu tố quyết định phần lớn đến năng lực cạnh tranh. Một câu châm ngôn đối với tất cả những ai muốn tiến thân, lại rất đúng đối với các nhà quản trị: “Điều quan trọng không phải là vị trí mà ta

đang đứng mà chính là hướng mà ta đang đi”.

Lợi nhuận thu được

Với tất cả những yếu tố nói trên về năng lực cạnh tranh quyết định đến mức lợi nhuận thu được và là cơ sở quan trọng cho sự tồn tại và phát triển của bất kỳ NHTM nào. Dĩ nhiên lợi nhuận thu được càng lớn cũng đồng thời khẳng định năng lực cạnh tranh càng lớn. Đó là kết quả tổng hợp của nhiều cố gắng khác nhau, kết thúc bằng mức lợi nhuận thu được. Sẽ không đúng khi cho rằng, một NHTM có năng lực cạnh tranh cao nhưng mức lợi nhuận thu được không tương xứng với vốn đã bỏ ra, trong sự so sánh với các ngân hàng khác cùng quy mô và điều kiện hoạt động giống nhau.

Tính thanh khoản của tài sản

Thực tế những gì diễn ra ở trong nước và thế giới đã chứng minh được rằng, sự sụp đổ ngân hàng không chỉ diễn ra với các ngân hàng có tài sản nhỏ, mà cả những ngân hàng có tài sản lớn, thậm chí là rất lớn. Nguyên nhân chủ yếu của sự sụp đổ đó bắt nguồn từ sự yếu kém về tính thanh khoản của tài sản, diễn ra khi nhu cầu rút tiền ồ ạt của khách hàng.

Trên đây là 5 yếu tố có tính chất quyết định đến năng lực cạnh tranh của bất kỳ NHTM nào. Như vậy để có thể chiến thắng trong cạnh tranh, ngoài việc phải hết sức quan tâm đến lợi ích đối với khách hàng, bằng việc đa dạng hóa các dịch vụ, làm phong phú các danh mục đầu tư, đổi mới và cải tiến phương thức giao dịch theo hướng mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng, cần phải hết sức chăm lo đến cả 5 yếu tố như đã được lần lượt trình bày ở trên. ■