

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN Ở VIỆT NAM

● LÊ LONG GIANG

TÓM TẮT:

Ở Việt Nam, dịch vụ tài chính cá nhân (DVTCCN) đang trở thành một trong những mối quan tâm hàng đầu của các ngân hàng thương mại (NHTM). Mặc dù có những bước phát triển mạnh mẽ, song nhận thức của người dân về tài chính cá nhân còn hạn chế, tính cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ chưa cao,... Bài viết tập trung làm rõ khái niệm về DVTCCN, đánh giá thực trạng phát triển DVTCCN tại Việt Nam, từ đó đưa ra những gợi ý nhằm thúc đẩy và phát triển dịch vụ này trong thời gian tới.

Từ khóa: dịch vụ tài chính cá nhân, ngân hàng thương mại, tài chính, ngân hàng.

1. Đặt vấn đề

Tài chính cá nhân là việc ứng dụng những nguyên tắc quản lý tài chính vào những quyết định về tiền bạc của một cá nhân hoặc một hộ gia đình. Hiểu biết về tài chính cá nhân giúp các cá nhân hoặc hộ gia đình hoạch định ngân sách, tiết kiệm, kiếm tiền và tiêu tiền theo thời gian, có tính toán đến những rủi ro về tài chính và những kế hoạch trong cuộc sống tương lai. Kế hoạch tài chính của mỗi con người thay đổi theo mục tiêu, giai đoạn của cuộc sống và hết sức quan trọng để đảm bảo an toàn về tài chính trong dài hạn của mỗi cá nhân và hộ gia đình. Thêm vào đó, tài chính cá nhân đóng vai trò quan trọng không chỉ đối với các cá nhân mà còn đối với tổng thể nền kinh tế - xã hội. Việc nâng cao nhận thức về tài chính cá nhân và tạo ra các sản phẩm, dịch vụ về tài chính cá nhân sẽ góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của các cá nhân nói riêng, đồng thời góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của thị trường tài chính cũng như sự phát triển bền vững của cả xã hội nói chung.

Tuy nhiên, bất chấp vai trò quan trọng của sự hiểu biết về tài chính, người tiêu dùng lại đang có những mục tiêu giới hạn và nhận thức chủ quan về các vấn đề tài chính. Tại Việt Nam, thực trạng hiểu biết các kiến thức tài chính cá nhân cơ bản

của người dân vẫn còn hạn chế. Do đó, việc phát triển các DVTCCN trong quá trình phát triển của nền kinh tế là một xu hướng tất yếu. DVTCCN ra đời và phát triển sẽ giúp các khách hàng cá nhân nâng cao kỹ thuật quản lý tài chính và hành vi ra quyết định tài chính nhằm tối ưu hóa mục tiêu tài chính của mình.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tài chính cá nhân

Tài chính cá nhân là một khái niệm tương đối phổ biến tại các thị trường phát triển, tuy nhiên đây là một khái niệm còn mới tại thị trường Việt Nam. Theo Wikipedia, tài chính cá nhân là việc quản lý tài chính mà mỗi cá nhân hoặc một gia đình thực hiện để lập ngân sách, tiết kiệm và chi tiêu các nguồn tiền mặt theo thời gian, có tính đến các rủi ro tài chính và các sự kiện trong tương lai. Khi lập kế hoạch tài chính cá nhân, cá nhân sẽ xem xét sự phù hợp với nhu cầu của mình về một loạt các sản phẩm ngân hàng (tài khoản tiết kiệm, vãng lai, thẻ tín dụng và các khoản cho vay tiêu dùng) hoặc đầu tư cá nhân (thị trường chứng khoán, trái phiếu, quỹ tương hỗ) và bảo hiểm (bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm y tế, bảo hiểm tai nạn) hoặc tham gia, giám sát các kế hoạch hưu trí, trợ cấp an sinh xã hội và quản lý thuế thu nhập.

Một số quan điểm cho rằng, tài chính cá nhân là ứng dụng những nguyên tắc tài chính vào những quyết định về tiền bạc của một cá thể hoặc một gia đình. Nó chỉ ra phương thức để những cá thể/gia đình đó hoạch định ngân sách, tiết kiệm, kiếm tiền và tiêu tiền theo thời gian, có tính toán đến những rủi ro về tài chính và những kế hoạch trong cuộc sống tương lai. Đơn giản hơn, tài chính cá nhân là những hoạt động có liên quan đến tiền của cá nhân/gia đình để giúp cá nhân/gia đình đạt được các mục tiêu mong ước tương lai.

2.2. Dịch vụ tài chính cá nhân

Nguyễn Trọng Tài (2015) định nghĩa, DVTCCN là các dịch vụ nhắm đến đối tượng khách hàng cá nhân, thay vì nhóm khách hàng doanh nghiệp. Các dịch vụ chủ yếu là tiết kiệm, thanh toán, cho vay tiêu dùng, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, cho vay bổ sung vốn sản xuất - kinh doanh, cho vay trả góp,...

Phát triển DVTCCN đang là xu thế và là yêu cầu tất yếu đối với hệ thống các tổ chức tín dụng của Việt Nam nói chung và các ngân hàng thương mại hiện nay nhằm phát triển thương hiệu, gia tăng thị phần và đa dạng hóa các loại hình sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng, góp phần vào việc tăng sức cạnh tranh, tăng doanh thu, mở rộng thị trường, tiềm năng phát triển. Cùng với đó, khả năng phân tán rủi ro trong hoạt động kinh doanh cũng được tăng lên.

Đối với nền kinh tế, phát triển dịch vụ tài chính cá nhân góp phần hỗ trợ cá nhân tiếp cận sản phẩm tiêu dùng, kích cầu tạo điều kiện đầu ra cho sản xuất - kinh doanh, nâng cao đời sống dân cư, góp phần tăng GDP quốc gia, tạo nguồn lực phát triển cho nền kinh tế.

3. Thực trạng phát triển dịch vụ tài chính cá nhân ở Việt Nam

Theo Tổng cục Thống kê, Việt Nam có quy mô dân số lớn, đạt 98,51 triệu người năm 2021, với dân số trẻ khá cao (50,5 triệu người trong lực lượng từ 15 tuổi trở lên). Tuy nhiên, khoảng một nửa dân số hiện chưa tiếp cận các dịch vụ tài chính thông qua ngân hàng.

Việt Nam còn là quốc gia đang phát triển với nền kinh tế năng động và thu nhập của người dân tăng trưởng mỗi năm. Với mật độ dân số trẻ cao và thu nhập ngày càng tăng, nhu cầu mua sắm và tiêu dùng nói chung và nhu cầu về các dịch vụ tài chính cá nhân để cải thiện cuộc sống của người dân từ đó cũng không ngừng tăng lên.

Với những tiềm năng này, phát triển DVTCCN đang trở thành một trong những định hướng chiến lược của các NHTM. Thực tế cho thấy, DVTCCN tại các ngân hàng hiện nay ngày càng đa dạng, trở nên đồng đều hơn với việc triển khai của hầu hết các NHTM, tạo cho khách hàng nhiều cơ hội lựa chọn, đáp ứng được phần nào nhu cầu tiết kiệm, đầu tư, tiêu dùng và thanh toán.

Đặc biệt, xu hướng cạnh tranh trên lĩnh vực tài chính cá nhân không chỉ của NHTM và công ty tài chính, mà còn có sự tham gia của các công ty công nghệ tài chính với sự hỗ trợ đắc lực của công nghệ thông tin. Các sản phẩm tài chính của nhóm công ty công nghệ tài chính khá phong phú so với nhu cầu của người tiêu dùng và các thủ tục được thực hiện trực tuyến. Với hình thức vay vốn trực tuyến, các công ty sẽ không phải chịu nhiều các khoản chi phí về mặt bằng, điện nước, lương nhân viên,... để duy trì hoạt động nên mức lãi suất của các dịch vụ cho vay trực tuyến trở nên hấp dẫn hơn.

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, Việt Nam có khoảng 183 tổ chức tín dụng và gần 1.200 quỹ tín dụng nhân dân; 22 công ty tài chính được cấp phép hoạt động với 13 chi nhánh, 43 văn phòng đại diện và 53.516 điểm giới thiệu dịch vụ tại 63/63 tỉnh, thành phố; 4 tổ chức tài chính vi mô được cấp phép hoạt động với 61 chi nhánh, 53 phòng giao dịch tại 23 tỉnh, thành phố.

Cho vay tiêu dùng trong 10 năm qua luôn cao hơn tăng trưởng dư nợ cho vay chung toàn nền kinh tế, tăng trưởng bình quân giai đoạn 2010 - 2020 đạt 33,7%, trong khi đó tốc độ tăng dư nợ tín dụng chung toàn nền kinh tế đạt 17,3%. Dư nợ cho vay phục vụ nhu cầu đời sống, cho vay tiêu dùng đến cuối năm 2020 đạt 1,85 triệu tỷ đồng, tăng khoảng 10,5% so với năm 2019 và tăng hơn 10 lần dư nợ cuối năm 2010. Về tỷ trọng dư nợ cho vay phục vụ đời sống, cho vay tiêu dùng cũng tăng từ 8,17% dư nợ nền kinh tế năm 2010 lên trên 20%/dư nợ nền kinh tế năm 2020. Việc mở rộng cho vay, đáp ứng nhu cầu vốn tiêu dùng cho người dân đã góp phần hạn chế người dân tiếp cận vốn từ những kênh không chính thức, giúp giảm thiểu các hệ lụy, bảo đảm an ninh trật tự xã hội (Thúy Hà, 2021).

Bên cạnh những cơ hội, tiềm năng, việc phát triển các dịch vụ tài chính cá nhân ở Việt Nam vẫn còn không ít khó khăn, thách thức. Nguyên nhân là do các văn bản pháp quy liên quan tới các DVTCCN chưa đầy đủ. Việc phát triển dịch vụ tài

chính cá nhân kéo theo nhiều vấn đề liên quan giữa các bên và cần có các quy định cụ thể để điều chỉnh nhằm đảm bảo lợi ích của các bên, đặc biệt là lợi ích của khách hàng.

Trong khi đó, nhận thức, kiến thức của một bộ phận người dân về tài chính cá nhân và dịch vụ tài chính cá nhân còn hạn chế; các đối tượng được đào tạo bài bản về tài chính cá nhân còn khá khiêm tốn.

Đó là chưa kể, các dịch vụ ngân hàng bán lẻ còn nhiều bất cập. Thông tin dữ liệu về khách hàng cá nhân còn thiếu, cơ chế phối hợp, hợp tác, chia sẻ dữ liệu thông tin giữa các cơ quan, doanh nghiệp,... chưa có quy định rõ ràng, nên các ngân hàng gặp nhiều khó khăn trong việc khai thác thông tin khách hàng để phát triển các sản phẩm tài chính cá nhân. Hơn nữa, những rủi ro trong quản lý tài chính cá nhân, các hành vi lừa đảo, những vấn đề liên quan đến xâm phạm bí mật thông tin riêng tư... có nguy cơ đe dọa tài chính cá nhân ngày càng tinh vi và phức tạp.

Chính sách phân phối được xem là một trong những chính sách quan trọng khi tung ra bất cứ sản phẩm nào, đặc biệt là các sản phẩm DVTCCN khi mà đối tượng được hưởng đến là các cá nhân, hộ gia đình đáp ứng yêu cầu của ngân hàng. Tuy vậy, một số ngân hàng chưa xây dựng được chính sách phân phối tốt, các sản phẩm ngân hàng chưa được tiếp cận gần gũi đến khách hàng, được khách hàng biết đến rộng rãi.

4. Đề xuất các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ tài chính cá nhân ở Việt Nam

Để nâng cao chất lượng, phát triển DVTCCN ở Việt Nam, cần thực hiện một số giải pháp sau:

Một là, các cơ quan quản lý cần ban hành, bổ sung và sửa đổi kịp thời các quy định, cơ chế chính sách liên quan đến DVTCCN một cách kịp thời để đáp ứng yêu cầu phát triển trên thị trường tài chính với những nhu cầu sử dụng DVTCCN ngày càng tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức tín dụng đẩy mạnh các sản phẩm tài chính cá nhân. Nghiên cứu ban hành các chính sách ưu đãi, miễn thuế đối với các quỹ hưu trí tự nguyện và các sản phẩm hưu trí, các sản phẩm DVTCCN hữu ích...

Hai là, nâng cao nhận thức của người dân về vai trò của tài chính cá nhân trong việc quản lý tài sản cũng như đạt được các mục tiêu chi tiêu của bản thân và gia đình. Để làm được điều này, cần tăng cường công tác tuyên truyền giúp người dân thay đổi thói quen cất giữ tiền tại nhà, tư vấn để người

dân hiểu và thấy được lợi ích khi tham gia gửi tiền vào ngân hàng,... Các tổ chức chính trị xã hội, các NHTM cần tăng cường tổ chức hội thảo, chương trình tuyên truyền hay tạo lập các diễn đàn về tài chính cá nhân để người dân có thể nhận thức được tầm quan trọng của quản lý chi tiêu nói riêng và tài chính cá nhân nói chung.

Ba là, để thị trường DVTCCN phát triển hiệu quả, tạo điều kiện cho mọi tầng lớp dân cư được tiếp cận với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng và tiến tới việc giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt trong các giao dịch kinh tế, bản thân các NHTM cần phải nỗ lực cải tiến công nghệ, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, quản lý thông tin khách hàng một cách chặt chẽ...

Các ngân hàng cần thực hiện nghiên cứu thị trường, nghiên cứu chiến lược của các ngân hàng đối thủ, kể cả những đối thủ tiềm năng. Song song với đó, tìm hiểu nhu cầu cũng như sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng và thanh toán của người dân. Các ngân hàng cũng nên phân nhóm khách hàng theo những tiêu chí khác nhau nhằm cung cấp những sản phẩm phù hợp nhất dựa trên thu nhập, ngành nghề, địa bàn sinh sống,... từ đó thiết kế những sản phẩm và chính sách quản lý phù hợp, sát với thực tiễn nhu cầu của người dân.

Một số dịch vụ như tư vấn tài chính, quản lý tài chính cho khách hàng cá nhân còn chưa thực sự phổ biến, trong khi đây là một dịch vụ cần thiết trong bối cảnh thu nhập và mức sống của người dân ngày càng nâng cao. Vì vậy, các ngân hàng cần nâng cao chất lượng những sản phẩm này để cải thiện thị trường DVTCCN ở Việt Nam.

Bốn là, cải thiện chính sách phân phối DVTCCN. Các ngân hàng cần xem xét mở rộng chi nhánh, phòng giao dịch tại các địa bàn tiềm năng, đặc biệt là vùng sâu, vùng xa để tiếp cận đến người dân có nhu cầu. Phát triển kênh phân phối hiện đại ứng dụng công nghệ trên cơ sở nâng cao chất lượng dịch vụ đường truyền và các biện pháp nghiệp vụ nhằm tăng tính bảo mật thông tin khách hàng. Tiếp tục mở rộng các điểm chấp nhận thay toán thẻ, thanh toán qua mã QR cho khách hàng.

Ngoài chính sách phân phối, các ngân hàng cần đẩy mạnh chính sách marketing nhằm đem sản phẩm dịch vụ tài chính đến gần hơn khách hàng thông qua các chương trình quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, hay các ưu đãi đi kèm như biểu phí cạnh tranh, rút ngắn thời gian giải quyết giao dịch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thúy Hà (2021). 10 năm cho vay tiêu dùng: Góp phần đẩy lùi tín dụng đen. Truy cập tại: <https://www.vietnamplus.vn/10-nam-cho-vay-tieu-dung-gop-phan-day-lui-tin-dung-den/701358.vnp>.
2. Hanna, Sherman D., Lindamood, Suzanne. (2010). Quantifying the Economic Benefits of Personal Financial Planning. *Financial Services Review*, 19(2).
3. Hogarth J.M. (2002). Financial literacy and Family and Consumer Sciences. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 94(1), 15-28.
4. Trần Thị Thanh Vân, Vũ Thị Thùy Dung (2020). Phát triển dịch vụ tài chính cá nhân ở Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, Kỳ 2, tháng 6.
5. Nguyễn Trọng Tài (2015). Phát triển dịch vụ tài chính cá nhân tại Việt Nam hiện nay: Một số đánh giá và khuyến nghị. *Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới*, số 2(226).
6. Tổng cục Thống kê (2021). *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2021*.
7. Viện Chiến lược và Chính sách tài chính, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, Trường Đại học Thương mại (2020). *Tài chính cá nhân - Lý thuyết và thực hành trong bối cảnh mới*, Tài liệu hội thảo quốc gia.

Ngày nhận bài: 16/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/3/2022

Thông tin tác giả:

LÊ LONG GIANG

Hiệp hội Tư vấn Tài chính Việt Nam

SOLUTIONS TO DEVELOP PERSONAL FINANCIAL SERVICES IN VIETNAM

● **LE LONG GIANG**

Vietnam Financial Consulting Association

ABSTRACT:

In Vietnam, personal financial services are becoming one of the top concerns of commercial banks. Although there have been strong developments, the awareness of customers of personal finance is still quite low and the competitiveness in the personal financial services market is not high. This paper clarifies the concept of personal financial services, assesses the current development of personal financial services in Vietnam. Based on the paper's findings, some recommendations are made to promote the development of personal financial services in the coming time.

Keywords: personal financial services, commercial banking, finance, banking.