

Bộ Giáo dục và đào tạo
Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

-----O-----

Lê Thị Cẩm Hà

**“GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CỦA NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM”**

Luận văn Thạc sỹ kinh tế

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

Người hướng dẫn khoa học:

TS.PHAN THỊ MINH CHÂU

TP. Hồ Chí Minh , 2007

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
MỞ ĐẦU	1
<u>Chương 1:</u>	
NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG	
1.1. Khái niệm về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại	3
1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh	3
1.1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh	3
1.1.1.2. Các loại hình cạnh tranh	4
1.1.1.3. Khái niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	6
1.1.2. Khái niệm về năng lực cạnh tranh của Ngân hàng thương mại	7
1.1.2.1. Khái niệm ngân hàng thương mại	8
1.1.2.2. Những đặc điểm chung và nghiệp vụ chủ yếu của ngân hàng thương mại	8
1.1.2.3. Đặc điểm cạnh tranh của ngân hàng thương mại	9
1.1.2.4. Năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại	9
1.2. Tiêu chí cơ bản đánh giá năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại	10
1.2.1. Năng lực tài chính	10
1.2.1.1. Vốn tự có	10
1.2.1.2. Quy mô và khả năng huy động vốn	10
1.2.1.3. Khả năng thanh khoản của ngân hàng	11
1.2.1.4. Khả năng sinh lời của ngân hàng	11
1.2.1.5. Mức độ rủi ro	12
1.2.2. Năng lực sản phẩm dịch vụ	12
1.2.2.1. Sản phẩm dịch vụ	12

1.2.2.2.	Năng lực đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ và chất lượng dịch vụ	13
1.2.3.	Năng lực công nghệ	14
1.2.4.	Nguồn nhân lực, quản trị và điều hành	15
1.2.5.	Danh tiếng, uy tín, mạng lưới chi nhánh và quan hệ ngân hàng đại lý	15
1.2.5.1.	Mạng lưới chi nhánh và quan hệ ngân hàng đại lý	15
1.2.5.2.	Danh tiếng, uy tín và khả năng hợp tác với các ngân hàng thương mại khác	16
1.3.	Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại	22
1.3.1.	Nhóm yếu tố thuộc môi trường bên ngoài	17
1.3.1.1.	Đối thủ cạnh tranh	17
1.3.1.2.	Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn	17
1.3.1.3.	Sản phẩm thay thế	18
1.3.1.4.	Khách hàng	18
1.3.1.5.	Nhà cung cấp	18
1.3.1.6.	Sự biến động kinh tế trong và ngoài nước	19
1.3.1.7.	Sự phát triển của khoa học và công nghệ	19
1.3.1.8.	Sự tác động của môi trường văn hóa, xã hội, chính trị và pháp luật	19
1.3.2.	Nhóm yếu tố thuộc nội lực của ngân hàng thương mại	20
1.3.2.1.	Năng lực quản lý tài chính của ngân hàng thương mại	20
1.3.2.2.	Trình độ áp dụng khoa học kỹ thuật và quản lý hiện đại	20
1.3.2.3.	Trình độ, phẩm chất và kinh nghiệm của đội ngũ cán bộ, nhân viên	21
1.3.2.4.	Hoạt động marketing và vị thế trên thị trường	21
1.3.2.5.	Văn hóa doanh nghiệp trong lĩnh vực ngân hàng	22

CHƯƠNG 2 :**THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÂN HÀNG
CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY**

2.1. Tổng quan về Ngân hàng công thương Việt Nam trong hệ thống Ngân hàng thương mại Việt Nam thời kỳ đổi mới	23
2.1.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng Công thương Việt Nam	23
2.1.2. Các nghiệp vụ chủ yếu của NHCTVN	25
2.2. Phân tích năng lực cạnh tranh của ngân hàng công thương Việt Nam	25
2.2.1. Năng lực tài chính	26
2.2.1.1. Vốn tự có	26
2.2.1.2. Quy mô và khả năng huy động vốn	28
2.2.1.3. Khả năng thanh toán	29
2.2.1.4. Khả năng sinh lời	30
2.2.1.5. Mức độ rủi ro	32
2.2.1.6. Chất lượng tín dụng	33
2.2.2. Sản phẩm dịch vụ	33
2.2.3. Năng lực công nghệ	49
2.2.4. Nguồn nhân lực, quản trị và điều hành	49
2.2.4.1. Nguồn nhân lực	49
2.2.4.2. Quản trị và điều hành	50
2.2.5. Danh tiếng, uy tín, mạng lưới chi nhánh và quan hệ ngân hàng đại lý	50
2.2.5.1. Mạng lưới chi nhánh và quan hệ ngân hàng đại lý	50
2.2.5.2. Danh tiếng, uy tín và khả năng hợp tác với các ngân hàng Thương mại khác	51
2.3. Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của ngân hàng công thương Việt Nam từ nay đến năm 2010	52
2.3.1. Những điểm mạnh cơ bản	52

2.3.2. Những điểm yếu cần khắc phục	53
2.3.3 Nguyên nhân	57

CHƯƠNG 3 :

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

3.1. Định hướng hoạt động kinh doanh của Ngân hàng công thương Việt Nam đến năm 2010	61
3.1.1. Bối cảnh trong nước và quốc tế tác động tới hoạt động kinh doanh nói chung và năng lực cạnh tranh nói riêng Ngân hàng công thương Việt Nam	61
3.1.2. Định hướng hoạt động kinh doanh nói chung của Ngân hàng Công thương Việt Nam	62
3.2. Giải pháp chủ yếu nâng cao năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Công thương Việt Nam	63
3.2.1. Nâng cao năng lực cung cấp sản phẩm dịch vụ	63
3.2.2. Nâng cao năng lực công nghệ	70
3.2.3. Nâng cao năng lực tài chính	72
3.2.4. Phát triển nguồn nhân lực và tổ chức quản lý	75
3.3. Kiến nghị các điều kiện để thực hiện các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng công thương Việt Nam	80
3.3.1. Kiến nghị với Nhà nước	81
3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước	82
KẾT LUẬN	85
Danh mục tài liệu tham khảo	

Bảng ký hiệu các chữ viết tắt

ATM:	Máy rút tiền tự động
BTT:	Bao thanh toán
BTTXK:	Bao thanh toán xuất khẩu
DNNN:	Doanh nghiệp Nhà nước
HĐQT:	Hội đồng quản trị
L/C :	Thư tín dụng
NHCTVN:	Ngân hàng Công thương Việt Nam (ICB)
NHĐT&PT:	Ngân hàng đầu tư và phát triển
NHNN:	Ngân hàng Nhà nước
NH No & PT NT:	Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn
NHNT(VCB)	Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam
BIDV:	Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam
NHTM :	Ngân hàng thương mại
NHTM CP:	Ngân hàng thương mại cổ phần
NHTW:	Ngân hàng trung ương
TCTD:	Tổ chức tín dụng
TCKT :	Tổ chức kinh tế
TSBĐ:	Tài sản bảo đảm
VNĐ:	Đồng Việt Nam
USD:	Đô la Mỹ

DANH MỤC BIỂU BẢNG SỐ LIỆU

Số biểu bảng	Tên biểu bảng	Trang
<i>Bảng 2.1</i>	<i>Các chỉ số tăng trưởng của ICB</i>	24
<i>Hình 2.1</i>	<i>Biểu đồ các chỉ số tăng trưởng của ICB</i>	24
<i>Bảng 2.2</i>	<i>Vốn Điều lệ của các NHTMVN năm 2006</i>	26
<i>Bảng 2.3:</i>	<i>Tốc độ tăng trưởng và cơ cấu nguồn vốn huy động của ICB</i>	28
<i>Bảng 2.4:</i>	<i>Doanh số huy động vốn của một số NHTMQD năm 2006</i>	29
<i>Bảng 2.5 :</i>	<i>Mức sinh lời của ICB</i>	30
<i>Bảng 2.6:</i>	<i>Chỉ số ROA, ROE của một số NHTMVN</i>	31
<i>Bảng 2.7:</i>	<i>Tỷ lệ CAR của một số NHTM trên thế giới</i>	32
<i>Bảng 2.8:</i>	<i>CAR của một số NHTMQD Việt Nam</i>	32
<i>Bảng 2.9:</i>	<i>Nợ quá hạn và các chỉ tiêu phản ánh chất lượng tín dụng của ICB</i>	33
<i>Bảng 2. 10:</i>	<i>Tốc độ tăng trưởng và cơ cấu dư nợ của ICB</i>	34
<i>Bảng 2.11:</i>	<i>Dư nợ của các NHTMQD đến 31/12/2006</i>	35
<i>Bảng 2.12:</i>	<i>Doanh số thanh toán qua NHCTVN</i>	37
<i>Bảng 2.13:</i>	<i>Doanh số thanh toán quốc tế của NHCTVN</i>	38
<i>Bảng 2.14:</i>	<i>Doanh số XNK của một số NHTMQD</i>	38
<i>Bảng 2.15:</i>	<i>Doanh số kinh doanh ngoại tệ của NHCTVN</i>	39

Bảng 2.16	<i>Doanh số mua bán ngoại tệ của NHTMQĐ</i>	40
Bảng 2.17	<i>Số lượng thẻ ghi nợ E-partner phát hành của ICB</i>	41
Hình 2.2	<i>Biểu đồ số lượng thẻ E-partner phát hành</i>	41
Bảng 2.18	<i>Số lượng thẻ ATM phát hành trên thị trường</i>	42
Hình 2.3	<i>Biểu đồ số thẻ ATM phát hành trên thị trường tháng 6/2006</i>	42
Bảng 2.19	<i>Số lượng máy ATM của ICB</i>	43
Hình 2.4	<i>Biểu đồ số lượng máy ATM</i>	43
Bảng 2.20	<i>Số lượng máy ATM trên thị trường</i>	44
Hình 2.5	<i>Biểu đồ số lượng máy ATM trên thị trường</i>	45
Bảng 2.21	<i>Số lượng thẻ tín dụng trên thị trường</i>	46
Bảng 2.22	<i>Số lượng cơ sở chấp nhận thẻ trên thị trường</i>	46
Bảng 2.23	<i>Doanh số chi trả kiều hối các NHTMQĐ</i>	47

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thực hiện hai đề án cơ cấu lại hệ thống NHTM Nhà nước và hệ thống NHTM cổ phần theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ, từ đầu năm 2001 đến nay, các NHTM của Việt Nam thực hiện nhiều giải pháp cụ thể về tăng vốn điều lệ, xử lý nợ xấu, đổi mới quản trị điều hành, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực... Các giải pháp đó thực hiện nội dung đề án cơ cấu lại, song cũng chính là các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, thực hiện các nội dung về chuẩn bị mở cửa thị trường dịch vụ tài chính theo cam kết của Hiệp định thương mại Việt Mỹ và cam kết gia nhập WTO của Việt Nam.

Trước khi thực hiện đề án cơ cấu lại, Ngân hàng Công Thương Việt Nam (NHCTVN) là một NHTM NN có những tồn tại, yếu kém lớn nhất về nhiều mặt trong hệ thống NHTM ở nước ta, đặc biệt là tình trạng nợ xấu, năng lực tài chính... Trong xu hướng chung, những năm qua, NHCTVN đã thực hiện nhiều biện pháp kiên quyết, chặt chẽ và khoa học... để xử lý một cách toàn diện các tồn tại cũ, đáp ứng yêu cầu của điều kiện kinh doanh mới. Nhưng phải thừa nhận rằng, trước môi trường cạnh tranh hiện nay trong cộng đồng NHTM Việt Nam, đang đặt ra cho NHCTVN nhiều thách thức không nhỏ. Vì vậy, luận văn chọn đề tài “ *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Công thương Việt Nam*” để nghiên cứu là đáp ứng được yêu cầu cải cách đang đặt ra trong thực tiễn ở nước ta hiện nay, đặc biệt là thực tiễn đối với các NHTM Nhà nước, đối với chính bản thân NHCTVN.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại trong nền kinh tế thị trường.
- Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của NHCTVN, đánh giá những kết quả đạt được, rút ra một số tồn tại và nguyên nhân.

- Đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của NHCTVN trong điều kiện hội nhập.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:*

+ Những vấn đề lý luận cơ bản về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại trong nền kinh tế thị trường.

+ Thực trạng năng lực cạnh tranh của NHCTVN trong giai đoạn từ 2001-2006.

+ Giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của NHCTVN trong điều kiện hội nhập.

- *Phạm vi nghiên cứu:* Hoạt động của NHCTVN.

4. Những đóng góp chủ yếu của luận văn

Những kết quả nghiên cứu của luận văn góp phần bổ sung và hệ thống hoá những vấn đề lý luận về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của NHTM trong nền kinh tế thị trường, của NHCTVN trước yêu cầu cạnh tranh và hội nhập, làm tài liệu tham khảo cho công tác nghiên cứu, học tập về chuyên ngành.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học kinh tế:

- Phương pháp thống kê.

- Phương pháp phân tích – so sánh, tổng hợp.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, Luận văn được kết cấu làm 3 chương, bao gồm:

Chương 1: Những vấn đề cơ bản về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại trong nền kinh tế thị trường.

Chương 2: Thực trạng năng lực cạnh tranh của NHCTVN trong giai đoạn hiện nay.

Chương 3 : Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của NHCTVN trong điều kiện hội nhập.

CHƯƠNG I

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NHTM TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1.1. Quan niệm về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại

1.1.1. Quan niệm về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh

1.1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh

Thế kỷ XX, nhiều lý thuyết cạnh tranh hiện đại ra đời như lý thuyết của Micheal Porter, J.B.Barney, P.Krugman.v.v... Trong đó, phải kể đến lý luận "lợi thế cạnh tranh" của Micheal Porter, ông giải thích hiện tượng khi doanh nghiệp tham gia cạnh tranh thương mại quốc tế cần phải có "lợi thế cạnh tranh" và "lợi thế so sánh". Ông phân tích lợi thế cạnh tranh tức là sức mạnh nội sinh của doanh nghiệp, của quốc gia, còn lợi thế so sánh là điều kiện tài nguyên thiên nhiên, sức lao động, môi trường tạo cho doanh nghiệp, quốc gia đó có thuận lợi trong sản xuất cũng như trong thương mại. Ông cho rằng lợi thế cạnh tranh và lợi thế so sánh có quan hệ chặt chẽ với nhau, hỗ trợ cho nhau, lợi thế cạnh tranh phát triển dựa trên lợi thế so sánh, lợi thế so sánh phát huy nhờ lợi thế cạnh tranh.

Qua những quan điểm của các lý thuyết cạnh tranh trên cho thấy, nếu tiếp cận cạnh tranh ở giác độ kinh tế thì cạnh tranh có vai trò vô cùng quan trọng, đặc biệt là vai trò tạo ra động lực cho sự phát triển của doanh nghiệp. Theo đó có thể hiểu, cạnh tranh là đấu tranh để giành lấy thị trường tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ bằng những biện pháp ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật, kinh tế, chính trị, tâm lý... để tạo ra nhiều lợi thế nhất, tạo ra nhiều sản phẩm mới với năng suất và hiệu quả cao nhất.

Trong một ngành kinh doanh, mọi điều kiện bên ngoài là bình đẳng, sau một chu kỳ nhất định ai giành được thị phần lớn nhất, có lợi nhuận cao nhất,

phát triển một cách bền vững nhất thì người đó giành chiến thắng trong cạnh tranh.

Tuy nhiên, trong cạnh tranh sẽ phát sinh ra người có khả năng cạnh tranh mạnh, người có khả năng cạnh tranh yếu hay sản phẩm có khả năng cạnh tranh mạnh và sản phẩm có khả năng cạnh tranh yếu. Để có thể chiến thắng trong cạnh tranh thì các chủ thể cạnh tranh cần phải có khả năng cạnh tranh, mà khả năng cạnh tranh đó chính là sức cạnh tranh hay năng lực cạnh tranh. Trong cuộc cạnh tranh, các đối thủ không nhất thiết phải triệt tiêu lẫn nhau.

1.1.1.2. Các loại hình cạnh tranh:

Thực tế, có nhiều tiêu thức được sử dụng làm căn cứ để phân loại cạnh tranh. Căn cứ phổ biến thường dựa vào chủ thể tham gia thị trường, mức độ, tính chất cạnh tranh trên thị trường và phạm vi ngành kinh tế.

- Các chủ thể tham gia trên thị trường:

+ Cạnh tranh giữa người bán và người mua: đây là cuộc cạnh tranh diễn ra theo quy luật "mua rẻ, bán đắt". Người mua muốn mình mua được sản phẩm mình cần với giá thấp còn người bán muốn bán sản phẩm đó với giá cao, qua quá trình mặc cả để xác định giá của hàng hoá.

+ Cạnh tranh giữa những người mua với nhau: là cuộc cạnh tranh trên cơ sở của quy luật cung - cầu. Nếu cung nhỏ hơn và ngược lại nếu cung lớn hơn cầu thì người mua lại có lợi vì mua được hàng hoá với giá rẻ hơn.

+ Cạnh tranh giữa những người bán với nhau: đây là cuộc cạnh tranh chủ yếu trên thị trường với tính gay go và khốc liệt, cạnh tranh này có ý nghĩa sống còn đối với các doanh nghiệp nhằm chiếm lĩnh thị phần, thu hút khách hàng và kết quả là hàng hoá gia tăng với chất lượng, mẫu mã đẹp hơn nhưng giá cả lại thấp hơn và có lợi cho người mua hơn. Những doanh nghiệp giành được thắng lợi trong cạnh tranh sẽ tăng được thị phần, tăng doanh thu bán hàng tạo ra lợi nhuận tăng và có vốn để mở rộng đầu tư sản xuất.

- Căn cứ vào hình thái và tính chất của cạnh tranh trên thị trường được chia làm hai loại:

+ **Cạnh tranh hoàn hảo:** là loại hình cạnh tranh có đặc điểm như: có vô số người bán, người mua độc lập với nhau (mỗi cá nhân đơn lẻ không có tác động tới giá cả trên thị trường); sản phẩm đồng nhất (người mua không cần phân biệt sản phẩm này là của hãng nào); thông tin đầy đủ (cả người mua và người bán đều hiểu biết hoàn hảo, liên tục về sản phẩm và trao đổi sản phẩm); không có rào cản qui định (việc thu nhập và rút lui khỏi thị trường hoàn toàn tự do, động cơ duy nhất là lợi nhuận).

+ **Cạnh tranh không hoàn hảo:** Bao gồm cạnh tranh mang tính độc quyền và độc quyền tập đoàn.

Cạnh tranh mang tính độc quyền là thị trường trong đó có nhiều hãng bán những sản phẩm tương tự (thay thế được cho nhau) nhưng được phân biệt khác nhau. Đặc điểm của loại hình cạnh tranh này là sản phẩm đa dạng hoá: các hãng cạnh tranh với nhau bằng việc bán sản phẩm khác nhau về nhãn hiệu, mẫu mã, bao bì, các điều kiện dịch vụ đi kèm, chất lượng và danh tiếng; mỗi hãng là người sản xuất duy nhất với sản phẩm của mình; hình thức cạnh tranh chủ yếu là thông qua nhãn mác.

Cạnh tranh mang tính độc quyền tập đoàn: khi đó thị trường chỉ có vài hãng bán những sản phẩm đồng nhất (độc quyền tập đoàn thuần túy) hoặc phân biệt (độc quyền tập đoàn phân biệt). Đặc điểm của độc quyền tập đoàn là chỉ có ít hãng cạnh tranh trực tiếp; các hãng phụ thuộc chặt chẽ (mỗi hãng khi ra quyết định phải cân nhắc cẩn thận xem hành động của mình ảnh hưởng như thế nào tới đối thủ cạnh tranh và sẽ phải ứng xử như thế nào?); tốc độ phản ứng của thị trường có thể rất nhanh (thay đổi giá) hoặc đòi hỏi có thời gian (trường hợp cải tiến sản phẩm); việc ra nhập vào thị trường của các hãng mới là rất khó khăn (rào chắn cao) vì những trở ngại đầu tiên như nền kinh tế theo qui mô, đang phải chi nhiều tiền cho bản quyền để tạo lập vị thế và danh tiếng trên thị trường.

- *Căn cứ vào phạm vi ngành kinh tế có:*

+ **Cạnh tranh trong nội bộ ngành:** là cạnh tranh giữa các nhà doanh nghiệp trong cùng một ngành, cùng sản xuất, tiêu thụ một loại hàng hoá hoặc dịch vụ nào

đó, trong đó các chủ doanh nghiệp tìm mọi cách để thôn tính lẫn nhau, giành giật khách hàng về phía mình, chiếm lĩnh thị trường. Biện pháp cạnh tranh của hình thức này chủ yếu là cải tiến kỹ thuật, nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí sản xuất, giá trị cá biệt (giá trị xã hội), thu lợi nhuận siêu ngạch. Kết quả cạnh tranh trong nội bộ ngành là làm cho kỹ thuật phát triển, điều kiện sản xuất trong một ngành thay đổi, giá trị hàng hoá được xác định lại, tỷ suất lợi nhuận giảm xuống, và doanh nghiệp nào chiến thắng sẽ mở rộng được phạm vi hoạt động, doanh nghiệp thua sẽ mất thị phần, thu hẹp phạm vi hoạt động, thậm chí dẫn tới phá sản.

+ Cạnh tranh giữa các ngành: là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành kinh tế khác nhau nhằm mục đích đầu tư có lợi hơn. Biện pháp cạnh tranh của hình thức này là hình thức chuyển dịch vốn từ ngành ít lợi nhuận sang ngành có nhiều lợi nhuận hơn. Cạnh tranh giữa các ngành sẽ đem lại kết quả là các doanh nghiệp, các nhà đầu tư ở các ngành khác nhau với cùng một số vốn bỏ ra chỉ thu được lợi nhuận như nhau, tức là hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân cho tất cả các ngành.

1.1.1.3. Khái niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:

Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về năng lực cạnh tranh. Theo diễn đàn kinh tế thế giới (WEF), trong "Báo cáo về năng lực cạnh tranh toàn cầu", thì: "khả năng cạnh tranh được hiểu là khả năng, năng lực mà doanh nghiệp có thể duy trì vị trí của nó một cách lâu dài và có ý chí trên thị trường cạnh tranh, bảo đảm thực hiện một tỷ lệ lợi nhuận ít nhất bằng tỷ lệ đòi hỏi tài trợ những mục tiêu của doanh nghiệp, đồng thời đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp đặt ra". *Nguồn: WEF (1997) Báo cáo về khả năng cạnh tranh toàn cầu, 1997.*

Theo WEF, năng lực cạnh tranh có thể chia thành 3 cấp cơ bản:

- Năng lực cạnh tranh quốc gia: là năng lực của một nền kinh tế đạt được tăng trưởng bền vững, thu hút được đầu tư, đảm bảo ổn định kinh tế, xã hội, nâng cao đời sống của nhân dân.

- Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: là khả năng duy trì và mở rộng thị

phần, thu lợi nhuận của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh trong nước và ngoài nước. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện qua hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được đo thông qua lợi nhuận, thị phần của doanh nghiệp.

- Năng lực cạnh tranh của sản phẩm và dịch vụ: được đo bằng thị phần của sản phẩm và dịch vụ cụ thể trên thị trường. Khả năng cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ phụ thuộc vào lợi thế cạnh tranh của nó. Đó là dựa vào chất lượng, vào tính độc đáo của sản phẩm, dịch vụ, vào yếu tố công nghệ trong sản phẩm, dịch vụ nhiều hơn.

- *Các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF)::*

+ *Chỉ tiêu năng lực tài chính:*

Các chỉ tiêu thể hiện năng lực tài chính cụ thể gồm quy mô vốn, khả năng sinh lời, mức độ rủi ro của doanh nghiệp.

Các chỉ tiêu về năng lực tài chính sẽ giúp đánh giá được sức mạnh nội tại của doanh nghiệp. Nó thể hiện tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp tốt hay xấu, có khả năng tồn tại và phát triển hay không.

Năng lực tài chính là yếu tố quyết định, quan trọng nhất để có thể cải tiến, nâng cao các năng lực phi tài chính.

+ *Chỉ tiêu năng lực phi tài chính:*

Năng lực sản phẩm dịch vụ: chất lượng, sự đa dạng hoá và tính độc đáo của sản phẩm, dịch vụ.

Năng lực công nghệ: khả năng ứng dụng và đổi mới công nghệ.

Nguồn nhân lực: số lượng và chất lượng nguồn nhân lực.

Trình độ quản lý của doanh nghiệp: mô hình quản lý, trình độ hoạch định chính sách, chiến lược kinh doanh, trình độ quản lý, kiểm soát của những người lãnh đạo.

Uy tín của doanh nghiệp: thị phần của doanh nghiệp, sự tin cậy của khách hàng.

Tuy nhiên, những khả năng trên bị tác động rất lớn bởi các yếu tố bên trong

và bên ngoài doanh nghiệp. Chính vì vậy, khi phân tích năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp thì không thể bỏ qua các yếu tố tác động.

Tôi hoàn toàn đồng ý với quan niệm năng lực cạnh tranh mà WEF đưa ra.

1.1.2. Khái niệm về năng lực cạnh tranh của Ngân hàng thương mại

1.1.2.1. Khái niệm ngân hàng:

Điều 20, Luật các tổ chức tín dụng nêu rõ:

Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng được thực hiện toàn bộ ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan. Theo tính chất và mục tiêu hoạt động, các loại hình ngân hàng gồm ngân hàng thương mại, ngân hàng phát triển, ngân hàng đầu tư, ngân hàng chính sách, ngân hàng hợp tác xã và các loại hình ngân hàng khác.

Luật các tổ chức tín dụng nêu rõ: "Hoạt động ngân hàng là hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng với nội dung thường xuyên là nhận tiền gửi, sử dụng số tiền này để cấp tín dụng và cung ứng các dịch vụ thanh toán".

1.1.2.2. Những đặc điểm chung của ngân hàng:

- Xét về bản chất:

Ngân hàng là một doanh nghiệp đặc biệt trên thị trường. Là doanh nghiệp vì ngân hàng hoạt động giống như các doanh nghiệp khác, có vốn riêng, mua vào, bán ra, có chi phí và thu nhập, có nộp thuế, có thể lãi hoặc lỗ, có thể giàu lên hoặc phá sản.v.v... Là doanh nghiệp đặc biệt vì nó không kinh doanh hàng hoá và dịch vụ thông thường các doanh nghiệp công, nông thương nghiệp, vận tải, dịch vụ, du lịch, mà nó chuyên kinh doanh các hàng hoá đặc biệt; Tiền tệ, vàng bạc, chứng khoán, làm dịch vụ về tiền tệ, kim khí quý, đá quý, chứng khoán.

- Xét về chức năng:

Theo luật các tổ chức tín dụng ở Việt Nam (Luật số 20/2004/QH11., chương III), các tổ chức tín dụng có quyền:

- Nhận tiền gửi từ các tổ chức cá nhân và các tổ chức tín dụng khác.
- Phát hành chứng chỉ tiền gửi và các giấy tờ có giá khác để huy động vốn

và có thể vay vốn lẫn nhau.

- Cấp tín dụng;

- Sử dụng vốn điều lệ và các quỹ dự trữ khác để mua cổ phần của các doanh nghiệp không phải là các tổ chức tín dụng và của các tổ chức tín dụng.

- Tham gia vào các thị trường tiền tệ, các thị trường liên ngân hàng đối với ngoại tệ và bản tệ và các thị trường cho các giấy tờ có giá được quy định bởi Ngân hàng Nhà nước.

- Cung cấp hoặc chấp nhận dịch vụ tín thác, hoạt động như đại lý trong bất cứ lĩnh vực nào liên quan đến hoạt động ngân hàng, bao gồm cả quản lý bất cứ tài sản nào, các vốn đầu tư của các tổ chức, cá nhân trên cơ sở hợp đồng.

- Không được phép tham gia vào thị trường bất động sản.

- Có thể thành lập các công ty độc lập tham gia kinh doanh bảo hiểm và bản thân họ có thể cung cấp dịch vụ bảo hiểm theo các quy định pháp luật.

- Có thể cung cấp dịch vụ tư vấn liên quan đến các vấn đề tài chính và tiền tệ cho các khách hàng.

- Có thể cung cấp dịch vụ giữ quỹ và cầm cố và các dịch vụ khác phù hợp với các quy định của pháp luật.

1.1.2.3. Đặc điểm cạnh tranh của ngân hàng thương mại:

- Xét ngân hàng như một tổng thể, các ngân hàng phải cạnh tranh với các trung gian tài chính khác để huy động tiền gửi, tiết kiệm, cấp tín dụng và cung cấp các dịch vụ tài chính khác như thanh toán và quản lý rủi ro. các trung gian tài chính này bao gồm các công ty tài chính, công ty Bảo hiểm, các tổ chức tín dụng do Chính phủ tài trợ như quỹ hỗ trợ phát triển, thị trường cổ phiếu, bưu điện... Hiện tại, mức độ cạnh tranh từ các khu vực khác đối với hệ thống ngân hàng vẫn còn hạn chế. Tuy nhiên, trong tương lai hệ thống ngân hàng sẽ phải cạnh tranh gay gắt với các hệ thống trung gian tài chính này.

- Cạnh tranh trong khu vực ngân hàng được thể hiện trong việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng về giá cả, chất lượng và sự tiện dụng cho các khách hàng.

- Cạnh tranh của từng ngân hàng: thể hiện việc điều chỉnh trước những thay đổi của điều kiện thị trường để có thể duy trì được thị phần; tăng hoạt động kinh doanh theo sự phát triển của thị trường, đảm bảo mức lợi nhuận gia tăng theo thời gian.

1.1.2.4. Năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại:

Ngân hàng Thương mại là doanh nghiệp, nhưng hoạt động ngân hàng là một loại hình kinh doanh đặc biệt, đó là kinh doanh tiền tệ và các dịch vụ tài chính có liên quan. Vì vậy, nếu dựa trên sự phân chia cấp độ về năng lực cạnh tranh của WEF, thì năng lực cạnh tranh của các ngân hàng được xét trên cấp độ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp được coi là có năng lực cạnh tranh khi nó có khả năng chiếm lĩnh thị trường, thu hút được nhiều khách hàng đến với mình bằng việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt, tiện ích, tạo được sự hài lòng cho khách hàng, tạo được uy tín, danh tiếng trên thị trường, đồng thời thu được lợi nhuận đủ đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển bền vững.

Từ các quan niệm trên có thể nhận thấy, có nhiều cách tiếp cận khác nhau về năng lực cạnh tranh, song các quan niệm này đều liên quan đến hai khía cạnh: chiếm lĩnh thị trường và thu lợi nhuận. Đối với ngành ngân hàng cũng vậy, các ngân hàng phải tìm mọi biện pháp để cung cấp các dịch vụ có chất lượng cao với nhiều lợi ích cho khách hàng, cùng với sự tiện lợi, nhanh, tính chính xác, độ tin cậy trong các giao dịch ngân hàng với mức giá dịch vụ thấp nhất, đáp ứng được về không gian, thời gian để thu hút khách hàng, mở rộng thị phần. Cạnh tranh ngành ngân hàng ở phạm vi quốc tế còn thúc đẩy nhanh sự chuyển giao công nghệ, tài chính giữa các nước, tạo điều kiện cho ngân hàng tiếp cận nhiều hơn với vốn, các dịch vụ tài chính quốc tế. Từ nhận thức trên, theo tác giả, năng lực cạnh tranh của ngân hàng Thương mại là sự tổng hợp tất cả các khả năng của ngân hàng đáp ứng được nhu cầu khách hàng về việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng có chất lượng cao, đa dạng và phong phú, tiện ích và thuận lợi, có tính độc đáo so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại trên thị trường, tạo ra được lợi thế cạnh tranh, làm tăng lợi nhuận hàng năm của các ngân hàng, tạo được uy tín, thương hiệu và vị thế

cao trên thị trường.

1.2. Tiêu chí cơ bản đánh giá năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại:

Để đánh giá năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại một cách chính xác nhất thì phải sử dụng một hệ thống các tiêu chí đánh giá. Trong luận văn này tác giả xin đưa ra một số chỉ tiêu cơ bản nhất.

1.2.1. Năng lực tài chính

Năng lực tài chính của Ngân hàng Thương mại là năng lực cốt lõi, thể hiện qua nhiều tiêu chí nhưng chủ yếu tập trung vào: vốn, khả năng thanh toán, khả năng sinh lời của vốn đầu tư, mức độ rủi ro...

1.2.1.1. Vốn tự có:

Về mặt lý thuyết, vốn điều lệ và vốn tự có đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động của các ngân hàng. Vốn điều lệ cao, ngân hàng tạo được uy tín trên thị trường, lòng tin nơi công chúng. Vốn tự có thấp đồng nghĩa với sức mạnh tài chính yếu và khả năng chống đỡ rủi ro trong kinh doanh kém. Theo quy định của Ủy ban Basel, vốn tự có của Ngân hàng Thương mại phải đạt tối thiểu 8% tổng tài sản có của ngân hàng đó. Đó là điều kiện đảm bảo an toàn cho hoạt động kinh doanh của các ngân hàng.

1.2.1.2. Qui mô và khả năng huy động vốn:

Khả năng huy động vốn là một trong những chỉ tiêu đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của các ngân hàng. Một mặt, nó phụ thuộc vào nguồn vốn tự có của các ngân hàng. Mặt khác, khả năng huy động vốn còn thể hiện tính hiệu quả, năng động và uy tín của chính ngân hàng đó trên thị trường. Khả năng huy động vốn tốt cũng có nghĩa là ngân hàng đó đã sử dụng các sản phẩm, dịch vụ, các công cụ huy động vốn có hiệu quả, thu hút được khách hàng. Khi một ngân hàng có khả năng huy động vốn tốt cũng có nghĩa là ngân hàng đó đang tạo cho mình được tiềm lực tài chính tốt, vững mạnh.

1.2.1.3. Khả năng thanh khoản của ngân hàng:

Theo chuẩn mực quốc tế, khả năng thanh toán của ngân hàng thể hiện qua

tỷ lệ giữa tài sản Có có thể thanh toán ngay và tài sản Nợ phải thanh toán ngay. Trong đó, tài sản Có có thể thanh khoản ngay bao gồm tiền mặt, tiền gửi tại NHTW và các ngân hàng khác, chứng khoán có khả năng mua bán được. Chỉ tiêu này thể hiện khả năng ngân hàng có thể đáp ứng được nhu cầu rút tiền hay thanh toán tức thời với số lượng lớn hay không. Theo thông lệ quốc tế, với mức tài sản có thanh khoản trên 40% tổng dư nợ tiền gửi có thể được coi là an toàn.

1.2.1.4. Khả năng sinh lời của ngân hàng:

Mức sinh lợi là chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Mức sinh lợi có thể được phân tích thông qua những chỉ tiêu như sau:

$$\begin{array}{l}
 \text{Tỷ lệ thu nhập trên vốn} \\
 + \text{ Tự có} \\
 \text{(ROE: Return on Equity)}
 \end{array}
 = \frac{\text{Thu nhập sau thuế}}{\text{Vốn tự có}} \%$$

ROE: Hệ số này thể hiện cứ mỗi đồng vốn tự có sẽ đem lại bao nhiêu lợi nhuận cho ngân hàng. Một ngân hàng được coi là có khả năng sinh lời cao nếu ROE cao hơn mức lợi nhuận kỳ vọng với các cổ phiếu đầu tư trên thị trường đó.

$$\begin{array}{l}
 \text{Tỷ lệ thu nhập trên} \\
 + \text{ tổng tài sản} \\
 \text{(ROA: Return on Assets)}
 \end{array}
 = \frac{\text{Thu nhập sau thuế}}{\text{Tổng tài sản có}} \%$$

ROA: Hệ số này thể hiện cứ mỗi đồng tài sản sẽ đem lại bao nhiêu lợi nhuận cho ngân hàng. Một ngân hàng được coi là sinh lợi cao nếu có được hệ số này đạt mức trên 0,5%.

1.2.1.5. Mức độ rủi ro:

Mức độ rủi ro của các ngân hàng được đo bằng 2 chỉ tiêu cơ bản:

+ Hệ số an toàn vốn (CAR: Capital Adequacy Ratio).

+ Chất lượng tín dụng (nợ quá hạn).

- Hệ số an toàn vốn CAR chính là tỷ lệ giữa vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản có chứa rủi ro (theo Ủy ban giám sát ngân hàng Basel). Theo chuẩn quốc

tế, CAR tối thiểu phải đạt được 8%. Tỷ lệ này càng cao cho thấy khả năng về tài chính mạnh, càng tạo được uy tín, sự tin cậy, yên tâm cho khách hàng.

- Chất lượng tín dụng: chất lượng tín dụng thể hiện chủ yếu thông qua tỷ lệ nợ quá hạn/tổng nợ. Nếu tỷ lệ này thấp cho thấy chất lượng tín dụng của ngân hàng đó tốt, tình hình tài chính của ngân hàng đó là lành mạnh và ngược lại, nếu tỷ lệ này cao chứng tỏ ngân hàng quản lý tín dụng chưa tốt, tình hình tài chính của ngân hàng cần được quan tâm.

1.2.2. Năng lực sản phẩm dịch vụ

Theo nhà kinh tế học Petes S. Rose: thành công của một ngân hàng hoàn toàn phụ thuộc vào năng lực trong việc xác định các dịch vụ tài chính mà xã hội có nhu cầu, thực hiện các dịch vụ đó một cách có hiệu quả và bán chúng tại một mức giá cạnh tranh".

1.2.2.1. Sản phẩm dịch vụ:

Với đặc tính riêng biệt của ngành ngân hàng là các sản phẩm - dịch vụ hầu như không có sự khác biệt thì các ngân hàng phát huy khả năng cạnh tranh của mình không chỉ bằng chất lượng, bằng công dụng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ mà còn bằng sự độc đáo, tiện ích và đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ. Các ngân hàng phải tạo cho sản phẩm, dịch vụ của mình có tính tiện dụng cao, có nhiều tiện ích phụ, phù hợp cho nhiều đối tượng khách hàng.

Bên cạnh đó, các ngân hàng còn thường thu hút khách hàng bằng các sản phẩm, dịch vụ kèm theo, sản phẩm, dịch vụ trợ: ví dụ, khi khách hàng rút tiền theo yêu cầu, ngân hàng sẽ giao tiền lại cho khách hàng, cung cấp sao kê tài khoản định kỳ, các sản phẩm, dịch vụ tư vấn tài chính cho khách...

Có thể nói, tính độc đáo và đa dạng của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng là một trong những vũ khí rất hiệu quả trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của không chỉ ở ngành ngân hàng mà ở tất cả các ngành kinh doanh. Tuy nhiên, để tạo ra tính độc đáo và sự đa dạng hoá trong ngành ngân hàng là khá khó khăn vì đây là lĩnh vực mà sản phẩm, dịch vụ dễ dàng bị bắt chước. Hơn nữa, để có thể tạo ra tính độc đáo, đa dạng hoá được thì cần phải có một công nghệ hiện đại và còn phải phụ

thuộc vào yếu tố tài chính, trình độ... mà không phải ngân hàng nào cũng làm được.

1.2.2.2. Năng lực đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ và chất lượng dịch vụ:

Nhìn chung các ngân hàng thương mại đều có cùng các sản phẩm dịch vụ, nhưng vì sao có ngân hàng lại hoạt động rất phát triển, có ngân hàng vẫn yếu kém? có ngân hàng có rất nhiều khách hàng nhưng lại có những ngân hàng không thu hút được khách hàng? Để trả lời câu hỏi này thì có nhiều yếu tố liên quan song phải khẳng định rằng việc đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng và nâng cao chất lượng của các sản phẩm dịch vụ đó đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần đưa ngân hàng ngày càng phát triển.

Đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ và chất lượng dịch vụ sẽ giúp cho các ngân hàng thương mại:

- + Tăng lợi nhuận cho ngân hàng

- + Phân tán và giảm rủi ro, vì nguồn thu của các ngân hàng thương mại Việt Nam từ đầu tư tín dụng chiếm tỷ trọng chính trong thu nhập của ngân hàng, mà đầu tư tín dụng luôn đi kèm với những rủi ro tiềm ẩn lớn, chỉ cần một biến động về rủi ro tín dụng là ảnh hưởng trực tiếp tới lợi nhuận và vốn của ngân hàng. Trong khi đó, các ngân hàng quốc tế nguồn thu chính của họ là từ các dịch vụ ngân hàng, nguồn thu từ các sản phẩm dịch vụ ngân hàng rất ít rủi ro, mang tính ổn định nên ngày nay các ngân hàng thương mại tập trung đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ tăng thu nhập cho ngân hàng.

- + Nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ thúc đẩy các dịch vụ khác cùng phát triển.

- + Đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ thu hút được khách hàng, chiếm lĩnh thị phần, làm tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng thương mại trong nền kinh tế thị trường.

Một ngân hàng có nhiều loại hình dịch vụ cung cấp phù hợp với nhu cầu thị trường và năng lực quản lý ngân hàng sẽ là một ngân hàng có lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, sự đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ phải được thực hiện trong việc

cân đối các nguồn lực của ngân hàng. Như vậy, mới có thể khai thác các sản phẩm dịch vụ một cách hiệu quả nhất.

1.2.3. Năng lực công nghệ

Tiêu chí năng lực công nghệ là tiêu chí quan trọng đánh giá năng lực cạnh tranh của ngân hàng trong chiến lược dài hạn của ngân hàng đó. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đáp ứng một cách tốt nhất mọi yêu cầu của các khách hàng thì năng lực công nghệ của ngân hàng là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng. Công nghệ không những tạo ra những sản phẩm dịch vụ mới mà còn góp phần biến những sản phẩm đó có tính năng độc đáo, mới mẻ và tiện ích hơn, nó giúp cho các khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng được hưởng những gì tiện dụng nhất, hiện đại nhất. Vì vậy, công nghệ đang ngày càng đóng vai trò như là một trong những nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh quan trọng nhất, có thể giúp ngân hàng tạo ra sự khác biệt, chiếm ưu thế hơn các đối thủ cạnh tranh, từ đó giúp cho ngân hàng mở rộng thị phần.

Năng lực công nghệ ngân hàng bao gồm những công nghệ mang tính tác nghiệp như hệ thống giao dịch thanh toán trực tiếp trong nước và quốc tế, hệ thống thanh toán điện tử, hệ thống máy rút tiền tự động ATM; công nghệ trong lĩnh vực quản lý ngân hàng như hệ thống quản lý rủi ro tín dụng, hệ thống thông tin quản lý MIS, hệ thống quản lý trong nội bộ ngân hàng... Đặc biệt công nghệ thông tin còn giúp các ngân hàng nắm bắt thông tin nhanh, chính xác và khá đầy đủ về thị trường, khách hàng, và các đối thủ cạnh tranh, để từ đó ngân hàng có thể đưa ra những quyết định kinh doanh đúng đắn, hạn chế rủi ro trong kinh doanh, tìm và tạo ra lợi thế so sánh trên thương trường, đưa ra đúng thời điểm những sản phẩm dịch vụ mới thay thế để tăng cường sức cạnh tranh, mở rộng thị trường.

Luôn nâng cấp và đổi mới công nghệ là một trong những tiêu chí của các ngân hàng Thương mại. Với kỹ thuật và công nghệ hiện đại sẽ tạo ra cho các giao dịch cũng như tìm kiếm thông tin giữa ngân hàng và khách hàng ngày càng thuận tiện và nhanh hơn. Như vậy, các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng đều có thể giống nhau nhưng ngân hàng nào có năng lực về công nghệ hiện đại thì ngân hàng đó thu

hút được nhiều khách hàng hơn, mở rộng được thị phần hơn và năng lực cạnh tranh cũng mạnh hơn.

1.2.4. Nguồn nhân lực, quản trị và điều hành

Với nguồn nhân lực có trình độ nghiệp vụ cao, có nhiều kinh nghiệm trong ngành cũng như có phẩm chất đạo đức tốt thì họ sẽ tạo ra được năng suất làm việc cao hơn, có hiệu quả hơn, phục vụ chu đáo và đem đến sự hài lòng cho khách hàng nhiều hơn. Đây là yếu tố rất quan trọng, vì ngân hàng sẽ dễ dàng thu hút khách hàng nhiều hơn đến với mình.

Với những con người có trình độ quản lý, điều hành tốt, họ sẽ giúp cho ngân hàng giảm bớt được rất nhiều chi phí như: chi phí rủi ro, chi phí lao động, chi phí quản lý, tạo điều kiện cho ngân hàng hoạt động có hiệu quả. Quản lý tốt cũng có nghĩa là sử dụng đúng người, đúng chỗ, biết cách tổ chức điều hành công việc, biết giám sát, kiểm tra, quản lý chặt chẽ, biết phân chia trách nhiệm rõ ràng cho từng phòng ban, biết chú trọng vào những nhiệm vụ trọng tâm, trọng điểm.

Những người lãnh đạo giỏi, có kinh nghiệm, họ sẽ biết cách sử dụng các công cụ cạnh tranh một cách có hiệu quả nhất, ứng phó một cách linh hoạt những biến động thường xuyên trên thị trường. Họ nhạy bén hơn trong kinh doanh, nhanh chóng phát hiện ra những thời cơ, đồng thời giảm thiểu những sai sót không đáng có. Tất cả đều góp phần tạo nên sự lớn mạnh của các ngân hàng.

1.2.5. Danh tiếng, uy tín, mạng lưới chi nhánh và quan hệ ngân hàng đại lý

1.2.5.1. Mạng lưới chi nhánh và quan hệ ngân hàng đại lý:

Hiện nay, các ngân hàng thương mại có xu hướng mở rộng mạng lưới chi nhánh và quan hệ ngân hàng đại lý.

Mạng lưới chi nhánh, văn phòng đại diện, phòng giao dịch sẽ giúp ngân hàng mở rộng phạm vi hoạt động tới nhiều khu vực. Số lượng chi nhánh ngân hàng lớn không chỉ thu hút nhiều vốn hơn cho ngân hàng, giúp ngân hàng tiếp cận được với nhiều khách hàng mà còn tạo sự thuận tiện hơn cho khách hàng khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng như chuyển tiền, nhận tiền, thanh toán... Tuy nhiên, các

ngân hàng cần phải tính đến chi phí hoạt động khá lớn cho các chi nhánh và các điểm giao dịch này.

Quan hệ ngân hàng đại lý:

Mọi hoạt động thương mại, sản xuất và đầu tư ngày càng mang tính chất quốc tế hoá ở nhiều quốc gia. Chính sự toàn cầu hoá nền kinh tế thế giới sẽ làm tăng lượng giao dịch trong hoạt động tài chính, tiền tệ giữa các nước. Một nền kinh tế mở, hội nhập với thị trường thế giới phải được một cơ cấu tài chính vững mạnh hỗ trợ, trong đó hệ thống ngân hàng thông qua nghiệp vụ ngân hàng quốc tế của mình làm hậu thuẫn hỗ trợ cho sự phát triển của hoạt động ngoại thương và thu hút đầu tư quốc tế .

Để nghiệp vụ ngân hàng quốc tế phát triển thì quan hệ ngân hàng đại lý là mấu chốt quan trọng cho việc phát triển nghiệp vụ này. Chính vì vậy, các ngân hàng thương mại hiện nay đang tìm mọi cách để mở rộng mạng lưới cả trong nước và vươn ra cả nước ngoài, bên cạnh đó còn rất chú trọng tới việc mở rộng mạng lưới ngân hàng đại lý nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, phục vụ khách hàng với các sản phẩm dịch vụ chất lượng tốt nhất.

1.2.5.2. Danh tiếng, uy tín và khả năng hợp tác với các ngân hàng thương mại khác:

Là một ngành kinh doanh mà chất lượng sản phẩm, dịch vụ không có sự khác biệt là mấy, tính độc đáo, riêng biệt để phân biệt giữa các ngân hàng khác nhau rất khó tạo ra, nên danh tiếng và uy tín trở thành một trong những nguồn lực vô hình rất quan trọng, tạo ra lợi thế to lớn cho các ngân hàng trong cạnh tranh. Nếu một ngân hàng có danh tiếng và uy tín hơn đối thủ cạnh tranh thì nó có khả năng mở rộng được thị phần, tăng doanh số, góp phần tăng lợi nhuận của mình.

Tuy nhiên, danh tiếng và uy tín của ngân hàng chỉ có thể có được sau một quá trình quan hệ lâu dài giữa ngân hàng và khách hàng do ngân hàng luôn cung cấp các dịch vụ có chất lượng cao, hoàn tất công việc đúng hạn, đảm bảo tốt các dịch vụ kèm theo. Vì vậy, để có được danh tiếng và uy tín trên thị trường đòi hỏi các ngân hàng phải nỗ lực, cố gắng thường xuyên với tinh thần luôn luôn cải tiến

và đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ, đáp ứng cao hơn nhu cầu của khách hàng.

Nâng cao năng lực cạnh tranh của cả hệ thống ngân hàng có ý nghĩa rất quan trọng, nó tạo cho các ngân hàng cạnh tranh lành mạnh, hợp tác hiệu quả giữa các ngân hàng và tạo sức cạnh tranh quốc tế của các ngân hàng thương mại của một quốc gia.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại

1.3.1. Nhóm yếu tố thuộc môi trường bên ngoài.

1.3.1.1. Đối thủ cạnh tranh:

Mức độ cạnh tranh hiện tại của ngành ngân hàng tùy thuộc vào: mức độ tăng trưởng của ngành, quy mô thị trường, số lượng các đối thủ cạnh tranh và quy mô của họ cũng như mức độ quan trọng của các rào cản rút lui (thu hồi vốn đầu tư, hình ảnh, tên hiệu và uy tín của các ngân hàng, các trở ngại về pháp luật).

Một trong những thách thức của các ngân hàng hiện nay là không chỉ phải cạnh tranh trong một quốc gia mà còn phải cạnh tranh với các ngân hàng khổng lồ trên thế giới. Do đó, khi nghiên cứu mức độ cạnh tranh trong ngành các ngân hàng phải xem xét tầm quan trọng chiến lược của hoạt động kinh doanh hiện tại đối với toàn bộ hoạt động và mục tiêu mà đối thủ cạnh tranh đặt ra, đặc biệt là tiềm lực của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất trên thị trường như khả năng kinh doanh, nguồn lực cạnh tranh của họ, trạng thái tài chính, thị phần hiện tại.

1.3.1.2. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn trong lĩnh vực ngân hàng chính là những ngân hàng chưa tham gia vào nhưng rất có thể sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp của các ngân hàng trong tương lai. Việc đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn này có gia nhập vào ngành hay không cũng như việc tham gia đó diễn ra nhanh hay chậm tùy thuộc chủ yếu vào các rào cản nhập cuộc như vốn đầu tư, kinh nghiệm, các mối quan hệ, uy tín... và khả năng phản ứng trả đũa của các đối thủ cạnh tranh sẵn có trong ngành đối với những đối thủ bắt đầu xâm nhập vào ngành ngân hàng. Một điều hiển nhiên là các rào cản nhập cuộc có thể thay đổi cả về số lượng và tính chất theo chiều hướng có lợi cho đối thủ cạnh tranh hiện tại và bất lợi cho các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng hoặc ngược lại.

1.3.1.3. Sản phẩm thay thế:

Đối với ngành ngân hàng, các sản phẩm thay thế hiện nay chưa nhiều, và nếu có thay thế được thì vẫn chưa thể thay thế được một cách toàn diện các chức năng của ngân hàng. Song nếu không cẩn thận, các sản phẩm này cũng có thể tạo nên một khả năng cạnh tranh mạnh, chiếm dần thị trường của ngân hàng. Ví dụ, thị trường chứng khoán với chức năng với chức năng cầu nối giữa doanh nghiệp và các nhà đầu tư sẽ làm suy giảm ở cả hai thị trường quan trọng của ngân hàng là thị trường tiền gửi và thị trường tín dụng. Hay các công ty bảo hiểm, tiết kiệm bưu điện... tấn công vào thị trường tiền gửi của dân cư.

1.3.1.4. Khách hàng:

Cũng như các ngành kinh doanh khác, khách hàng đối với ngành ngân hàng đóng một vai trò hết sức quan trọng, có thể ảnh hưởng tới lợi nhuận của các ngân hàng, nhất là khi trong ngành có khá nhiều đối thủ cạnh tranh. Là một lĩnh vực kinh doanh mà sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ hầu như không có mấy, giá cả lãi suất cũng gần như giống nhau, các ngân hàng chỉ có thể thu hút khách hàng bằng chất lượng sản phẩm dịch vụ, bằng việc nâng cao các tiện ích cho khách hàng, bằng điều kiện thanh toán ưu đãi, bằng uy tín tên hiệu, bằng cố gắng tạo nên mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài với khách hàng. Khách hàng của ngành ngân hàng thường có độ trung thành cao. Khi họ đã tín nhiệm một ngân hàng thì họ chỉ chọn và giao dịch với ngân hàng đó và ít khi muốn thay đổi.

Tuy nhiên, khách hàng của ngành ngân hàng cũng có thể giảm đi do sự tồn tại của các sản phẩm thay thế, gồm thị trường chứng khoán, các công ty bảo hiểm, các tổ chức tín dụng phi ngân hàng.

1.3.1.5. Nhà cung cấp:

Đối với ngành ngân hàng, số lượng nhà cung cấp là rất lớn và sức mạnh của nhà cung cấp đối với ngân hàng là rất thấp nên các nhà cung cấp khó có thể gây áp lực cho các ngân hàng. Cụ thể là, đầu vào của ngành ngân hàng là tiền gửi của dân cư và các tổ chức kinh tế xã hội. Sự khác biệt giữa các loại đầu vào không lớn. Cạnh tranh các đầu vào thay thế có sẵn: nếu một cá nhân không đến gửi tiền tại ngân hàng thì cũng không ảnh hưởng nhiều tới nguồn vốn của ngân hàng, nghĩa là ngân hàng ít bị sức ép từ phía người gửi tiền. Ảnh hưởng của đầu vào đến chi phí hoặc sự khác biệt của sản phẩm là thấp. Hơn nữa, chi phí của việc chuyển từ nhà

cung cấp này sang nhà cung cấp khác không đáng kể. Mặc dù vậy, trong một thời điểm nào đó, nếu ngân hàng để mất lòng tin với dân chúng, hoặc có sự phản ứng của dân chúng trước những biến động chính trị, kinh tế, xã hội mà đồng loạt rút tiền ra khỏi ngân hàng thì ngân hàng có thể bị phá sản vì không có đủ tiền mặt ngay để đáp ứng.

1.3.1.6. Sự biến động của nền kinh tế ở trong và ngoài nước:

- Sự biến động của nền kinh tế ở trong nước:

Các yếu tố của nền kinh tế như tốc độ tăng trưởng GDP, lạm phát, lãi suất, tỷ giá hối đoái thay đổi sẽ ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Mà các doanh nghiệp là khách hàng chủ yếu của ngân hàng, do đó các nhân tố ảnh hưởng đến doanh nghiệp được xem là những nhân tố ảnh hưởng đến ngân hàng.

Sự biến đổi cơ cấu kinh tế sẽ ảnh hưởng đến kỳ hạn, nhu cầu và khả năng về vốn vay đối với ngân hàng.

- Sự biến động của nền kinh tế thế giới:

Bên cạnh sự ảnh hưởng của nền kinh tế trong nước, thì tình hình kinh tế toàn cầu, kinh tế khu vực thể hiện ở tốc độ tăng trưởng GDP, tốc độ tăng trưởng xuất nhập khẩu, đầu tư trực tiếp nước ngoài, chỉ số giá, sự luân chuyển của các dòng đầu tư quốc tế, cũng ảnh hưởng rất lớn đến lĩnh vực ngân hàng, mà cụ thể ảnh hưởng đến nghiệp vụ buôn bán ngoại tệ, ấn định tỷ giá, lãi suất, đầu tư tài chính và các giấy tờ có giá tại các thị trường tài chính quốc tế hoặc trực tiếp cho vay đối với các dự án nước ngoài.

1.3.1.7. Sự phát triển của khoa học và công nghệ:

Khoa học và công nghệ trên thế giới ngày càng phát triển. Các ngân hàng phải cập nhật và ứng dụng những công nghệ mới để nâng cao chất lượng dịch vụ và hạn chế rủi ro, thất thoát như các thiết bị phân biệt tiền giả, công nghệ máy ATM...

1.3.1.8. Sự tác động của môi trường văn hoá, xã hội, chính trị và pháp luật:

Môi trường văn hoá, xã hội ảnh hưởng rất nhiều đến yếu tố con người. Nếu là khách hàng thì nó sẽ ảnh hưởng đến thị hiếu, nhu cầu, thói quen... Nếu là cán bộ, nhân viên trong ngành ngân hàng thì môi trường xã hội, văn hoá có thể ảnh hưởng

đến phong cách làm việc, đạo đức nghề nghiệp...

Sự ổn định về chính trị, sự nhất quán về quan điểm, chính sách luôn là sự hấp dẫn cho các nhà đầu tư vào ngân hàng. Hệ thống luật pháp hoàn thiện là cơ sở cho kinh doanh ổn định.

Luật ngân hàng, Luật các tổ chức tín dụng, luật quản lý ngoại hối... trực tiếp điều chỉnh hệ thống ngân hàng. Quyết định về các loại thuế và lệ phí có thể vừa tạo ra cơ hội cũng lại vừa có thể kìm hãm sự phát triển kinh doanh của các ngân hàng.

Luật lao động, quy chế tuyển dụng, đề bạt, chế độ hưu trí, trợ cấp thất nghiệp cũng là những điều kiện mà ngân hàng phải tính đến vì nó tác động trực tiếp đến yếu tố con người - là một yếu tố rất quan trọng.

1.3.2. Nhóm yếu tố thuộc nội lực của NHTM

1.3.2.1. Năng lực quản lý tài chính của các ngân hàng:

Nguồn lực tài chính của ngân hàng có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng cạnh tranh của ngân hàng đó. Chính vì vậy, năng lực quản lý nguồn lực tài chính nói chung và năng lực quản lý hoạt động kinh doanh nói riêng có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Nó có thể làm giảm nguồn lực tài chính, gây khó khăn cho ngân hàng trong hoạt động kinh doanh nhưng cũng có thể làm tăng lên nguồn lực tài chính, thúc đẩy sự phát triển của các ngân hàng.

Năng lực quản lý tài chính tốt thể hiện ở các mặt: quản lý tốt khả năng sinh lời của vốn hợp lý; quản lý rủi ro, quản lý chi phí hoạt động kinh doanh tốt, nâng cao chất lượng tín dụng, giảm nợ tồn đọng có hiệu quả, giúp tiết kiệm chi phí kinh doanh, đồng thời tạo sự tăng trưởng cho lợi nhuận... Tất cả những điều này sẽ góp phần rất lớn cho việc tăng cường và phát triển nguồn lực tài chính cho ngân hàng.

1.3.2.2. Trình độ áp dụng khoa học kỹ thuật và quản lý hiện đại:

Khoa học kỹ thuật và quản lý hiện đại đã làm thay đổi rõ rệt hoạt động kinh doanh của các ngân hàng, tạo điều kiện cho các nghiệp vụ và công việc tính toán được tự động hoá, quy trình nghiệp vụ ngân hàng trở nên nhanh chóng, chính xác, dễ kiểm tra, kiểm soát và hoạch toán từng ngày, từng giờ, ngoài ra các ngân hàng có thể đa dạng các tiện ích trong dịch vụ tạo nhiều khả năng lựa chọn hình thức dịch vụ hơn cho khách hàng. Vì vậy, áp dụng khoa học kỹ thuật và quản lý hiện

đại sẽ giúp các ngân hàng tăng năng suất lao động, hạ thấp chi phí đầu vào, nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ của các ngân hàng và điều này chắc chắn ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng cạnh tranh của các ngân hàng.

1.3.2.3. Trình độ, phẩm chất và kinh nghiệm của đội ngũ cán bộ, nhân viên:

Con người - đó là nguồn lực quan trọng có ý nghĩa quyết định đến sự phát triển của ngân hàng. Khi một ngân hàng có đội ngũ cán bộ, nhân viên có trình độ chuyên môn cao trong lĩnh vực ngân hàng, có phẩm chất tốt và kinh nghiệm dày dặn nhiều năm trong ngành thì ngân hàng đó sẽ hoạt động rất có hiệu quả, tạo được sự phát triển bền vững trên thị trường. Bởi chính nguồn nhân lực này sẽ giúp cho ngân hàng có những chiến lược đúng đắn, có những định hướng phát triển mà các đối thủ cạnh tranh không thể có được nhằm tạo vị thế, nâng cao khả năng của mình trên thị trường. Họ hoạt động linh hoạt hơn, năng động hơn và cũng khéo léo hơn. Họ có thể có nhiều cách để thu hút khách hàng đến với mình. Hơn nữa, với đội ngũ cán bộ giàu chất xám này, họ sẽ giúp ngân hàng có thể tạo ra được những sản phẩm dịch vụ, những tiện ích mới mà khách hàng không thể không chú ý. Vì vậy mà thị phần của họ sẽ mở rộng.

1.3.2.4. Hoạt động marketing và vị thế trên thị trường:

Là một ngành kinh doanh có nhiều đối thủ cạnh tranh trên thị trường thì hoạt động marketing đối với các ngân hàng là rất cần thiết. Các ngân hàng muốn tạo nên khả năng cạnh tranh cao hơn các đối thủ khác thì trước hết họ phải nghiên cứu và nắm chắc nhu cầu, thị hiếu của từng đối tượng khách hàng, của từng thị trường cụ thể, để từ đó đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ của ngân hàng mình, đồng thời đi đầu trong việc tạo ra những sản phẩm dịch vụ mới nhằm thu hút khách hàng.

Hơn nữa, hoạt động marketing còn giúp quảng cáo, khuyến khích trưng các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng đến người dân, để người dân có nhiều hiểu biết về tiện ích của các nghiệp vụ ngân hàng và từ đó lôi kéo họ đến với các ngân hàng. Marketing còn giúp nâng cao hình ảnh, tên hiệu, uy tín và vị thế của các ngân hàng, tạo ra ấn tượng trong lòng khách hàng. Đây là một điều hết sức quan trọng đặc biệt đối với ngành ngân hàng. Vì khi khách hàng đã có ấn tượng đẹp, có sự tin tưởng vào một ngân hàng nào đó thì họ sẽ chỉ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng đó mà thôi. Với uy tín, vị thế có được, ngân hàng sẽ được khách hàng tin

tưởng gửi tiền dù phải chịu lãi suất thấp, còn các doanh nghiệp sẽ muốn ngân hàng này tài trợ vì họ được tiếng là một ngân hàng uy tín tài trợ. Do vậy, ngân hàng đó có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, và tạo được một vị thế vững vàng trên thị trường.

1.3.2.5. Văn hóa doanh nghiệp trong lĩnh vực ngân hàng

Văn hóa doanh nghiệp là tổng thể các quan hệ giao tiếp giữa ngân hàng và khách hàng, là quan hệ làm việc trong nội bộ ngân hàng. Thông qua đó, các quan hệ giao tiếp thể hiện bản sắc riêng của ngân hàng, gắn liền với phong tục, tập quán, truyền thống, văn hoá mỗi địa phương mà ngân hàng hoạt động. Văn hoá doanh nghiệp cũng còn là các hoạt động văn hoá, thể thao, hoạt động xã hội, đóng góp với cộng đồng của ngân hàng. Thông qua đó tạo sự gắn kết giữa cán bộ, nhân viên, trong ngân hàng, kích thích tính sáng tạo, hăng say làm việc của cán bộ, nhân viên. Đồng thời tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa ngân hàng và khách hàng. Những yếu tố đó góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng.

Kết luận chương I

Trong chương I đã hệ thống, phân tích làm nổi bật được 3 vấn đề cơ bản sau :

1. Khái niệm về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của NHTM.
2. Các tiêu chí cơ bản để đánh giá năng lực cạnh tranh của các NHTM.
3. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh.

Để tìm hiểu về năng lực cạnh tranh của NHCTVN, trong những chương sau chúng ta phân tích, đánh giá năng lực cạnh tranh của NHCTVN dựa trên những tiêu chí đã nêu ra ở chương I, tìm ra những hạn chế, những mặt mạnh để từ đó có giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của NHCTVN.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

2.1. Tổng quan về Ngân hàng Công thương Việt Nam

2.1.1. Giới thiệu chung về NHCTVN

Ngân hàng Công thương Việt nam (NHCTVN) được đánh giá là một trong 4 ngân hàng thương mại quốc doanh lớn nhất Việt nam. Chính thức thành lập lại năm 1996, sau khi tách ra từ Ngân hàng Nhà nước, đến nay NHCTVN có trụ sở chính đặt tại Hà nội, văn phòng đại diện tại TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, 2 sở giao dịch, 130 chi nhánh và trên 700 điểm giao dịch tại các tỉnh, thành phố trên toàn quốc. Ngoài ra Incombank còn có các đơn vị sự nghiệp là Trung tâm đào tạo, Trung tâm công nghệ thông tin và các đơn vị thành viên như Công ty cho thuê tài chính, Công ty chứng khoán, Công ty Quản lý và khai thác tài sản. Đến 31/12/2006 có 21 điểm giao dịch mẫu hoàn thành và đưa vào hoạt động, 48 điểm giao dịch mẫu được duyệt đang triển khai thiết kế và thi công.

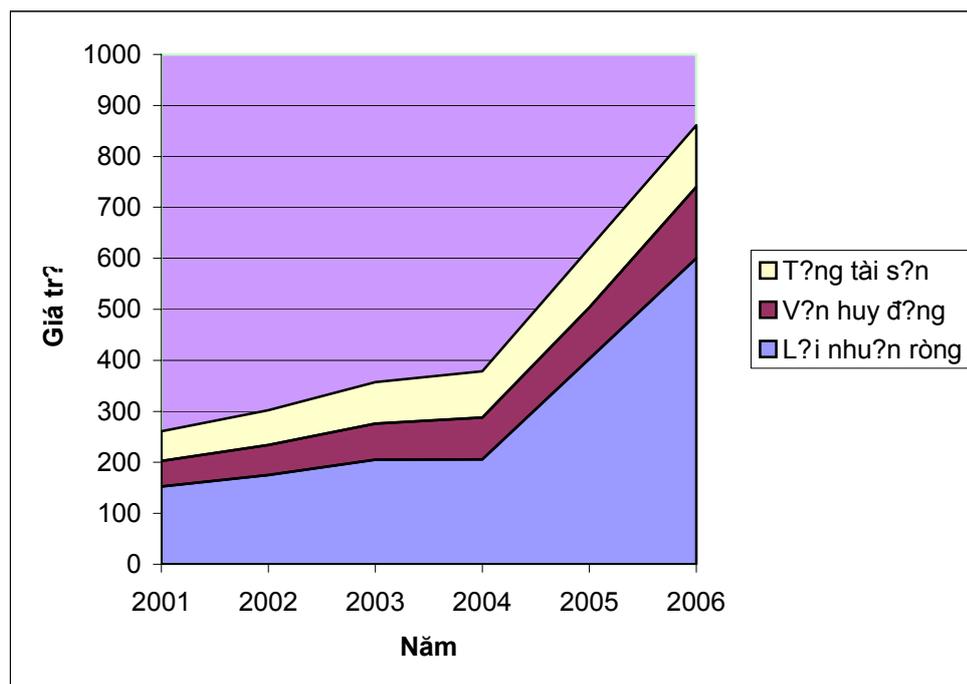
Với vị thế là một trong những ngân hàng thương mại đi đầu trong việc ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại vào hoạt động ngân hàng nhằm cung cấp các sản phẩm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, NHCTVN là ngân hàng đầu tiên mở trang Website nhằm cung cấp thông tin và các tiện ích liên lạc phục vụ kinh doanh của Incombank và khách hàng. Hơn thế, NHCTVN cũng là một trong những thành viên sáng lập các tổ chức tài chính – tín dụng như Indovina, Sài gòn Công thương ngân hàng, Công ty cho thuê tài chính quốc tế VILC và Công ty liên doanh Bảo hiểm Châu á. Hoà chung với xu hướng hội nhập với bạn bè quốc tế, NHCTVN hiện đang là thành viên chính thức của Hiệp hội các Ngân hàng Châu á, Hiệp hội Phát hành và thanh toán thẻ Visa Master, Hiệp hội tài chính viễn thông liên ngân hàng toàn cầu. Tính đến nay Incombank đã thiết lập quan hệ đại lý với 735 ngân hàng của 60 quốc gia trên toàn thế giới.

Bảng 2.1: Các chỉ số tăng trưởng của Incombank ĐVT: tỷ đồng

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Vốn huy động	49.515	59.282	71.146	81.596	100.571	121.100
Tổng tài sản	58.336	67.980	80.887	90.734	116.773	140.000
Lợi nhuận ròng	153	175	205	206	403	600

(Nguồn: Báo cáo thường niên của Incombank 2000-2006)

Để có bức tranh toàn cảnh về hoạt động của NHCTVN trong 6 năm qua, ta xem biểu đồ sau:

Biểu đồ các chỉ số tăng trưởng của NHCTVN ĐVT: tỷ đồng**(Hình 2.1)**

- Tốc độ tăng trưởng vốn huy động

Sau 6 năm, tổng vốn huy động của Incombank đã tăng lên gấp hơn 2 lần, từ 49.515 tỷ năm 2001 lên đến 121.100 tỷ năm 2006. Điều này khẳng định sự lớn mạnh không ngừng của Incombank trong thời gian qua.

- Tốc độ tăng trưởng tổng tài sản

Năm 2001 tổng tài sản của Incombank là 58.336 tỷ đồng, cuối năm 2006 tăng lên gấp đôi là 140.000 tỷ đồng. Yếu tố này khẳng định sự phát triển không ngừng của Incombank trong thời gian qua

- Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận ròng

Thông thường lợi nhuận là yếu tố quan trọng cuối cùng khẳng định quy mô, vị thế của một ngân hàng.

Nhìn biểu đồ thấy rõ sự phát triển vượt bậc của NHCTVN, lợi nhuận ròng từ 153 tỷ đồng năm 2001 đó tăng hơn 2 lần sau 6 năm. Nỗ lực này không chỉ của Ban lãnh đạo NHCTVN cùng tập thể cán bộ công nhân viên mà cũng phải kể đến các đối tác và khách hàng trung thành của NHCTVN trong suốt chặng đường vừa qua.

2.1.2. Các nghiệp vụ chủ yếu của Ngân hàng Công thương Việt Nam

Theo điều lệ tổ chức và hoạt động, NHCTVN hoạt động trong các lĩnh vực kinh doanh tiền tệ, tín dụng, dịch vụ ngân hàng và các hoạt động khác. Các hoạt động này có thể phân thành các nhóm sau đây:

- Huy động vốn: nhận tiền gửi của các tổ chức, cá nhân và các tổ chức tín dụng khác; phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, trái phiếu và giấy tờ có giá khác để huy động vốn của tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước; vay vốn của các tổ chức tín dụng khác; Vay vốn ngắn hạn của NHNN dưới hình thức tái cấp vốn và các hình thức huy động vốn khác.

- Hoạt động tín dụng: cấp tín dụng bằng đồng Việt Nam, ngoại tệ và bằng vàng cho tổ chức, cá nhân dưới các hình thức cho vay ngắn, trung và dài hạn; chiết khấu thương phiếu và giấy tờ có giá khác; bảo lãnh; cho thuê tài chính.

- Dịch vụ thanh toán và ngân quỹ: mở tài khoản cho khách hàng trong và ngoài nước. Thực hiện các dịch vụ thanh toán và ngân quỹ (cung ứng các phương tiện thanh toán; dịch vụ thanh toán trong nước và quốc tế; dịch vụ thu hộ, chi hộ; các dịch vụ thu - phát tiền mặt).

- Các hoạt động khác: góp vốn, mua cổ phần của doanh nghiệp và của các tổ chức tín dụng khác; góp vốn với các tổ chức tín dụng nước ngoài để thành lập tổ

chức tín dụng liên doanh tại Việt Nam; tham gia thị trường tiền tệ; kinh doanh ngoại hối, vàng trên thị trường trong nước và quốc tế; uỷ thác, nhận uỷ thác, làm đại lý trong các lĩnh vực liên quan đến hoạt động ngân hàng. cung ứng dịch vụ bảo hiểm; cung ứng các dịch vụ tư vấn tài chính, tiền tệ cho khách hàng; bảo quản hiện vật quý, giấy tờ có giá, cho thuê tủ két, cầm đồ và các dịch vụ khác; thực hiện nghiệp vụ khai thác tài sản; kinh doanh chứng khoán.

2.2. Phân tích năng lực cạnh tranh của Ngân hàng công thương Việt Nam

2.2.1. Năng lực tài chính

2.2.1.1. Vốn tự có

Vốn tự có của NHCTVN quá nhỏ bé, chưa đáp ứng được tỷ lệ an toàn tối thiểu. Tính đến thời điểm 01 tháng 02 năm 2007, vốn tự có của NHCTVN là 8.393.346 triệu đồng, trong đó:

Đơn vị:

triệu đồng

Chỉ tiêu	01/02/2007
1. Vốn điều lệ	7.645.655
2. Quỹ dự trữ bổ sung vốn điều lệ	67.108
3. Quỹ dự phòng tài chính	166.568
4. Quỹ đầu tư phát triển nghiệp vụ	850.791
5. Tổng số vốn của TCTD đầu tư vào TCTD khác.	336.776
Vốn tự có=1+2+3+4-5	8.393.346

(Theo CV số 798/CV-NHCT3 ngày 9/2/2007 của NHCTVN)

Đến 1/2/2007, vốn tự có của NHCTVN là 8.393,35 tỷ đồng, tương đương với 525 triệu USD. Trong khi đó, năm 2003, Citi Bank (Mỹ) là 45.953 triệu USD, Deutsche Bank AG (Đức) là 9.732 triệu USD, HSBC (Anh) là 38.953 triệu USD, Bangkok Bank Public (Thái Lan) là 5.118 triệu USD. *Nguồn số liệu: Tạp chí ngân hàng 4/2005.*

Vốn điều lệ là yếu tố quan trọng trong vốn tự có. Xét về lĩnh vực này, khi so sánh với các NHTM trong nước, NHCTVN là ngân hàng có vốn điều lệ nhỏ nhất trong 4 NHTMQĐ.

Bảng 2.1: Vốn điều lệ của các NHTM Việt Nam 2006 ĐV: tỷ đồng

Stt	Ngân hàng	Vốn điều lệ
	<i>NHTM Nhà nước</i>	
1	NHNN _o VN	5.190
2	NHCTVN	3.328
3	NHĐTVN	3.970,9
4	NHNTVN	4.279,1
	<i>NHTM Cổ phần</i>	
5	NH Á Châu	1.100
6	NH Đông Á	1.100
7	NH Kỹ Thương	1.500
8	NH Đông Nam Á	1.100
9	NH Sài Gòn Thương Tín	2.089
10	NH Xuất Nhập Khẩu	1.212

Nguồn: Báo Sài Gòn Giải Phóng ngày 9-4-2007

Xét tại thời điểm năm 2006, vốn tự có của NHCTVN còn rất nhỏ bé, thấp nhất so với 4 NHTMQD. Tuy nhiên, đến tháng 2/2007, NHCTVN đã tăng VTC lên đến 8.393,35 tỷ đồng nhưng đây vẫn là con số rất khiêm tốn so với các Ngân hàng trên thế giới.

Đây là một trong những hạn chế rất lớn khi NHCTVN muốn nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Với mức VTC thấp như vậy sẽ làm hạn chế khả năng hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Cụ thể :

- *Mức cho vay, bảo lãnh, đầu tư của ngân hàng:* theo quy định của ngân hàng Nhà nước Việt Nam tỷ lệ cho vay và bảo lãnh đối với một khách hàng không vượt quá 15% VTC của ngân hàng đó. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp có những dự án lớn như Dầu khí, Điện lực, Viễn thông.... có nhu cầu vay vốn rất lớn, vượt quá tỷ lệ 15% này. Vì vậy, để nâng mức dư nợ cho vay và bảo lãnh, đầu tư cho một khách hàng thì ngân hàng phải tăng vốn tự có của mình.

- *Mức đầu tư vào công nghệ ngân hàng :* Ngân hàng chỉ có thể sử dụng vốn tự có của mình để đầu tư vào công nghệ ngân hàng hiện đại. Do vậy, để nhanh chóng đổi mới công nghệ cung cấp thêm các dịch vụ ngân hàng hiện đại đòi hỏi NHCTVN phải có vốn tự có lớn.

- *Mở rộng hoạt động :* hoạt động của ngân hàng bị khống chế bởi tỷ lệ an

toàn vốn tối thiểu 8% giữa vốn tự có và tài sản có. Do vậy, để mở rộng hoạt động kinh doanh của mình thì ngân hàng phải tăng vốn tự có tương ứng.

Kết luận: Vốn tự có của NHCTVN còn rất thấp, để phát triển kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ, hiện đại hoá ngân hàng và cạnh tranh trong điều kiện hội nhập thì việc cấp bách của NHCTVN là phải tăng vốn tự có.

2.2.1.2. Quy mô và khả năng huy động vốn

Bảng 2.2: Tốc độ tăng trưởng và cơ cấu nguồn vốn huy động của NHCTVN

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1. Theo thành phần kinh tế	52.201	63.852	71.645	82.703	101.803	121.100
Tỷ trọng TG dân cư %	48,2	43	44	37	39	40,5
Tỷ trọng TG tổ chức kinh tế %	45,4	46,9	47,7	41	39	34,7
Tỷ trọng TG tổ chức TC, NH và kho bạc %	4,8	2,6	2,6	18	17	16,5
Tỷ trọng kỳ phiếu %	1,6	7	5,7	5	5	8,3
2. Cơ cấu huy động vốn %	100	100	100	100	100	100
+ Nội tệ	75	78,1	84,6	78	82	83
+ Ngoại tệ	25	21,9	18,4	22	18	17
3. Theo kỳ hạn %	100	100	100	100	100	100
+ Không kỳ hạn	46,8	36,5	35,1	34	35	35
+ Có kỳ hạn	53,2	63,5	64,9	66	65	65
4. Tăng trưởng nguồn vốn	28,9	22,3	12,2	15	23	20
5. Tốc độ tăng trưởng HĐV của khối NHTM QD	26,7	23,1	22	23	24	20
6. Tỷ trọng HĐV của NHCTVN/ khối NHTM QD	34,7	33,6	32	33	35	35

Nguồn: Báo cáo Ngân hàng công thương Việt Nam

Bảng 2.3: Doanh số huy động vốn của một số NHTMQD Đơn vị: tỷ đồng

Năm 2006	ICB	VCB	BIVD
Doanh số	121.100	98.632	95.768

Nguồn: Thời báo Ngân hàng số 56 ngày 10/5/2007

Quy mô huy động vốn lớn, tăng trưởng cao và ổn định, tương ứng với tốc độ tăng tài sản có. Quy mô vốn huy động 2006 gấp 2.32 lần 2001 và tăng 19% so với năm 2005, đạt 121.100 tỷ đồng, chiếm tới hơn 1/3 tổng nguồn vốn huy động của khối NHTMQD. Trong đó tỷ trọng tiền gửi dân cư có chiều hướng tăng dần, còn tiền gửi của các tổ chức kinh tế lại có xu hướng giảm dần. So với các NHTMQD thì NHCTVN vẫn dẫn đầu về khả năng huy động vốn, tuy nhiên số chênh lệch không đáng kể (hơn VCB 22.468 tỷ, hơn BIVD 25.332 tỷ). Do đó NHCTVN cần phải hết sức nỗ lực trong chính sách thu hút nguồn vốn huy động để giữ vị trí đầu bảng.

Kết luận: Có được kết quả trên đó là nhờ NHCTVN có uy tín; có mạng lưới chi nhánh phát triển rộng khắp, đây là điểm mạnh của NHCTVN. Để giữ vị trí đứng đầu về lĩnh vực này NHCTVN đã đầu tư cải tiến các hoạt động huy động vốn và dịch vụ như đã đưa ra các chính sách lãi suất linh hoạt, phù hợp. Tuy nhiên cần áp dụng lãi suất bậc thang để thuận tiện cho khách hàng. Hiện nay NHCTVN qui định khách hàng gửi tiết kiệm có kỳ hạn nhưng rút trước kỳ hạn thì dù 1 ngày khách hàng vẫn phải chịu lãi suất không kỳ hạn. Việc này dẫn đến phát sinh lượng lớn khách hàng vay vốn thế chấp thẻ tiết kiệm làm tăng khối lượng công việc lên mà hiệu quả kinh doanh lại kém. Thiết nghĩ NHCTVN nên có chính sách lãi suất linh hoạt hơn nữa để phục vụ cho nhu cầu khách hàng.

2.2.1.3. Khả năng thanh toán

Khả năng thanh toán của một ngân hàng được đo bởi tỷ lệ giữa tài sản có thể thanh toán ngay và tài sản nợ phải thanh toán ngay.

Tỷ lệ này đối với các NHTMVN nói chung và NHCTVN nói riêng nhỏ hơn 1, thấp xa so với tỷ lệ này ở các nước trong khu vực. Khả năng thanh toán bình quân của các tổ chức tín dụng Việt Nam chỉ đạt xấp xỉ 60%. Tuy nhiên, với tỷ lệ này vẫn đạt mức an toàn trong khả năng thanh toán (40%).

Sau hơn 18 năm hình thành và phát triển, NHCTVN luôn có khả năng tốt về

việc tiếp cận đến các nguồn vốn tài trợ cho các nhu cầu thanh khoản như chiết khấu của Ngân hàng Nhà Nước, vay các tổ chức tín dụng khác trên thị trường liên ngành... Bên cạnh đó, NHCTVN còn có một đội ngũ nhân lực có trình độ, kỹ năng, kinh nghiệm về quản lý rủi ro thanh khoản, cùng với một hệ thống công cụ báo cáo hỗ trợ và giúp cho NHCTVN thực hiện tốt khả năng này. Tuy nhiên, nếu xảy ra rủi ro mất cân cân thanh toán thì hậu quả xảy ra thật khó lường. Vì vậy, việc nâng cao năng lực thanh khoản và công tác quản trị thanh khoản là việc làm cần thiết góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của NHCTVN.

2.2.1.4. Khả năng sinh lời

Bảng 2.4 : Mức sinh lời của Ngân hàng Công thương Việt Nam

Đơn vị tính : Tỷ VND

TT	Chỉ tiêu	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	Tổng thu nhập	3.722	4.571	5.981	6.991	8.950	11.500
	Tốc độ tăng trưởng %	44,5	23	31	17	28	28,5
	+ Thu nhập từ hoạt động tín dụng	2.733	3.776	4.881	5.625	7.032	8.520
	Tốc độ tăng trưởng %	39	38	29	15	25	21,1
	Tỷ trọng/tổng thu nhập %	73,4	82,6	81,6	81	79	74
	+ Thu nhập từ hoạt động đầu tư	753	524	827	369	495	610
	Tốc độ tăng trưởng %	71	(30)	58	6	34	22
	Tỷ trọng/tổng thu nhập %	20,2	11,5	13,8	5	6	6
	+ Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	209	245	235	312	617	960
	Tốc độ tăng trưởng %	28	17	4	33	198	54
	Tỷ trọng/tổng thu nhập %	5,6	5,4	3,9	5	7	9
	+ Thu nhập khác	27	26	38	685	806	1.410
	Tốc độ tăng trưởng %	238	(4)	46	80	18	75
	Tỷ trọng/tổng thu nhập %	0,7	0,5	0,6	10	9	12
2	Lợi nhuận ròng sau thuế	153	175	205	206	403	600
	Tốc độ tăng trưởng %	15	14	17	0,48	95	49
3	LNR sau thuế/Tổng TSC (ROA) %	0,26	0,25	0,25	0,22	0,35	0,42
4	ROA BQ của khối NHTM QD	0,38	0,3	0,39	0,45	0,57	0,59
5	LNR sau thuế/VTC (ROE) %	14	11,5	5,1	4,21	10,74	9,6
6	ROE BQ của khối NHTM QD	15,85	9,43	9,79	10,03	11,94	11,2

Nguồn : - Tạp chí ngân hàng số 14, tháng 7/2006, Tr46

- Báo cáo Vụ chiến lược ngân hàng Nhà nước Việt Nam 2005

Bảng 2.5: Chỉ số ROA, ROE của một số NHTM VN

Năm 2006	ICB	VCB	Quân Đội	BIVD
ROA%	0.42	1.151	0.45	0.5
ROE%	9.6	16.27	20	8.81

Nguồn: Tạp chí ngân hàng tháng 4/2007

Qua số liệu trên ta thấy, tổng thu nhập của NHCTVN tăng đều theo các năm. Tuy nhiên thu nhập từ cho vay chiếm tỷ trọng lớn (74%), tỷ lệ thu dịch vụ rất thấp (9%). Đây là điểm mạnh về hoạt động tín dụng nhưng cũng là điểm yếu về sản phẩm dịch vụ của NHCTVN. Tốc độ tăng lợi nhuận ròng chưa đạt cùng tỷ lệ tốc độ tăng của tổng tài sản có và vốn tự có nên tỷ lệ ROE và ROA của NHCTVN rất thấp. Năm 2006 ngân hàng Ngoại thương Việt Nam có ROA : 1,151; ROE: 16,27. Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân đội có tỷ lệ ROE liên tục duy trì trên 20% từ năm 2001 đến nay.

Theo thông lệ quốc tế, một ngân hàng tốt trên thế giới có ROA bình quân là 1%, ROE bình quân là 15%. Tại thời điểm năm 2002, ngân hàng Malay Banking Berhad của Malaysia có ROA đã là 1,61%; ROE của ANZ của Australia và New Zealand là 20.28%.

Kết luận: Tỷ lệ ROE, ROA của NHCTVN còn thấp xa so với các ngân hàng thương mại khác trong nước và quốc tế. Để tăng tỷ lệ này đòi hỏi phải tăng đồng bộ các yếu tố, đặc biệt là phải tăng lợi nhuận ròng sau thuế của ngân hàng.

2.2.1.5. Mức độ rủi ro

Bảng 2.6: Tỷ lệ CAR của một số ngân hàng thương mại trên thế giới-Đơn vị tính : %

Chỉ tiêu	2002	2003	2004	2005
Citi bank (Mỹ)	10,92	11,25	11,94	11,55
USB (Thụy Sĩ)	11,3	11,6	11,7	11,82
BNP Paribas SA (Pháp)	19,2	10,4	9,2	9,25
BOC (Trung Quốc)	8,15	8,3	8,6	7,95
DBS Bank Ltd (Singapore)	17,4	15,5	16,2	17,02

Nguồn: Báo cáo Vụ Chiến lược - NHNN Việt Nam

Bảng 2.7: CAR của 1 số NHTMQD Việt Nam

Năm 2006	ICB	VCB	BIDV
CAR%	5.4	6.63	6.8

Nguồn : Thời báo Ngân hàng số 56 ngày 10/5/2007

Hệ số CAR của NHCTVN rất thấp so với hệ số an toàn vốn của một số NHTMQD như Ngân hàng Đầu tư Việt Nam năm 2006 đạt 6,8%, ngân hàng Ngoại thương Việt nam đạt 6,63%, đặc biệt thấp hơn nhiều so với tỷ lệ an toàn tối thiểu 8% (theo khuyến cáo của Hiệp ước về vốn Basel). Với hệ số an toàn vốn dưới 5,5 như hiện nay, khả năng chống đỡ rủi ro của NHCTVN là thấp. Một mặt, vốn chủ sở hữu thấp và tốc độ tăng không tương ứng với tốc độ tăng tài sản có sẽ dẫn tới tình trạng an toàn hoạt động tỷ lệ nghịch với mức tăng trưởng của ngân hàng, càng tăng trưởng (xét về quy mô tài sản) thì độ an toàn càng thấp, do đó hạn chế khả năng huy động vốn của NHCTVN. Mặt khác, lợi nhuận sau thuế nhỏ và không có khả năng tăng nhanh làm hạn chế bổ sung vốn tự có bằng nguồn từ lợi nhuận kinh doanh để cải thiện hệ số an toàn vốn.

Kết luận: Với hệ số CAR thấp NHCTVN cần có biện pháp hữu hiệu tăng vốn chủ sở hữu và nâng cao hiệu quả sử dụng tài sản có thì trong tương lai hệ số an toàn vốn không những không được cải thiện mà ngày càng xấu đi.

2.2.1.6. Chất lượng tín dụng

Bảng 2.8: Nợ quá hạn và các chỉ tiêu phản ánh chất lượng tín dụng của NHCTVN

Chỉ tiêu	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tổng dư nợ (tỷ đồng)	42.115	54.543	61.021	64.145	75.886	92.200
Nợ quá hạn (tỷ đồng)	1.174	1.429	1.910	2.052	2.580	2.290
Tỷ lệ nợ quá hạn/tổng dư nợ (%)	2,8	2,6	3,2	3,2	3,4	2,4
Tỷ lệ nợ có vấn đề /nợ quá hạn (%)	7,5	6,6	5,4	4,2	3	1,8

Nguồn: Báo cáo Ngân hàng công thương Việt Nam

Trước năm 1997, do nhiều nguyên nhân (như trình độ của cán bộ tín dụng còn thấp, thiếu kinh nghiệm trong lĩnh vực tín dụng, không chấp hành đúng quy trình nghiệp vụ...) nên chất lượng tín dụng của NHCTVN còn thấp (năm 1997 tỷ lệ nợ quá hạn lên tới 19%, trong đó riêng nợ của vụ án Minh Phụng – EPCO chiếm

70% nợ quá hạn). Những năm gần đây chất lượng tín dụng được cải thiện đáng kể. Năm 2006 tỷ lệ nợ quá hạn còn 1.8% trên tổng dư nợ, giảm 240 tỷ đồng so với đầu năm và dừng ở mức 944 tỷ đồng (nguồn: Báo cáo tổng kết NHCTVN năm 2006).

Tuy nhiên năm 2006 doanh số chuyển nợ quá hạn vẫn tiếp tục phát sinh khá lớn (8.195 tỷ đồng) và việc giải quyết số dư nợ này vẫn còn phụ thuộc vào khả năng tài chính của NHCTVN. Trong năm 2006, nếu không được xử lý rủi ro với số tiền 702 tỷ đồng thì dư nợ quá hạn không giảm mà còn tăng thêm 462 tỷ đồng.

Kết luận: Nhìn chung, chất lượng tín dụng của NHCTVN trong thời gian qua là tốt, tạo được lòng tin nơi khách hàng và mang lại thu nhập lớn cho NHCTVN (90% thu nhập là từ hoạt động tín dụng).

2.2.2. Sản phẩm dịch vụ

NHCTVN có các sản phẩm dịch vụ như sau:

- | | |
|----------------------------------|--------------------|
| - Cho vay | - Xuất nhập khẩu |
| - Huy động vốn | - Mua bán ngoại tệ |
| - Mở tài khoản | - Dịch vụ thẻ |
| - Thanh toán trong và ngoài nước | - Các dịch vụ khác |

Có thể nói huy động vốn và cho vay là 2 sản phẩm có lợi thế cạnh tranh của NHCTVN do uy tín lâu năm của một NHTMQD và mạng lưới rộng khắp. Tuy nhiên sản phẩm dịch vụ của NHCTVN mang tính chất truyền thống như cho vay, huy động vốn, thanh toán quốc tế, thẻ... chưa có các sản phẩm dịch vụ đáp ứng các nhu cầu của khách hàng như quyền chọn mua, quyền chọn bán ngoại tệ, cho vay mua nhà trả góp, bao thanh toán...

- Nhóm sản phẩm, dịch vụ có nhiều khách hàng nhất là: mở tài khoản; chuyển tiền, thanh toán trong hệ thống NHCTVN; chuyển tiền thanh toán ngoài hệ thống NHCTVN, gửi tiền tiết kiệm; vay ngắn hạn; vay trung và dài hạn; tiền mặt; mua bán ngoại tệ; tiền gửi có kỳ hạn; chuyển tiền TTR; bảo lãnh; nhờ thu; ATM, đồng tài trợ.

- Nhóm sản phẩm, dịch vụ được khách hàng sử dụng ở mức trung bình là: thư tín dụng nhập khẩu; chuyển tiền kiều hối, thu chi hộ; thư tín dụng xuất khẩu,

chuyển tiền cá nhân.

- Nhóm sản phẩm, dịch vụ được khách hàng ít sử dụng nhất là: chiết khấu bộ chứng từ hàng xuất; cho thuê tài chính; vay vốn ưu đãi; thanh toán séc du lịch; tư vấn và môi giới chứng khoán.

Để tăng thu phí dịch vụ trong thời gian tới NHCTVN xác định sẽ tập trung vào thị trường thẻ Việt Nam.

Một số sản phẩm tiêu biểu được đánh giá như sau:

- Đầu tư tín dụng

Tín dụng là một nghiệp vụ truyền thống của NHCTVN, không những mang lại lợi nhuận chủ yếu mà còn quyết định sự tồn tại và phát triển của NHCTVN.

Bảng 2.9: Tốc độ tăng trưởng và cơ cấu dư nợ của NHCTVN ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dư nợ cho vay	42.116	54.543	61.021	64.145	75.886	92.200
Tốc độ tăng trưởng %	-	29	12	5	18	20
1. Dư nợ cho vay theo thời hạn	42.115	54.543	61.021	64.145	75.886	92.200
+ Dư nợ ngắn hạn	25.047	30.957	33.505	34.350	44.641	50.100
Tỷ trọng %	59,4	56,7	54,9	54	59	54
+ Dư nợ trung dài hạn	14.098	20.196	23.844	27.494	28.797	39.100
Tỷ trọng %	33,1	37	39	42	38	43
+ Cho vay khác	2.870	3.390	3.672	2.301	2.448	3.000
Tỷ trọng %	7,1	8,3	6,1	4	3	3
2. Dư nợ theo loại tiền	42.115	54.543	61.021	64.145	75.886	92.200
+ Dư nợ VND	36.817	49.329	52.608	55.252	63.798	73.200
Tỷ trọng %	87,4	90,4	86,2	86	84	80
+ Ngoại tệ quy đổi VND	5.298	5.214	8.413	8.893	12.088	20.000
Tỷ trọng %	12,6	9,6	23,8	14	16	20
3. Dư nợ theo thành phần kinh tế	42.115	54.543	61.021	64.145	75.886	92.200
+ DNNN	26.040	31.651	28.295	26.918	29.115	31.400
Tỷ trọng %	61,8	58	46,4	42	38	31
+ DN ngoài quốc doanh	16.075	22.892	32.726	37.227	46.771	59.800
Tỷ trọng %	38,2	42	53,6	58	62	69

Nguồn: Báo cáo Ngân hàng Công thương Việt Nam

Bảng 2.10 : Dư nợ của các NHTMQD đến 31/12/2006 Đơn vị: tỷ đồng

31/12/2006	ICB	NN & PT NN	VCB	BIDV	Tổng dư nợ
Dư nợ	92.200	190.035	67.234	98.815	448.284
Tỷ trọng%	21	42	15	22	70

Nguồn: Báo cáo Ngân hàng Công Thương Việt Nam.

Từ bảng số liệu cho thấy, 4 NHTMQD là trụ cột của ngành ngân hàng Việt Nam, có quy mô và tầm cỡ hoạt động lớn nhất, đang đóng vai trò chủ đạo, dẫn dắt hoạt động thị trường tiền tệ về giá cả dịch vụ và lãi suất kinh doanh tiền tệ. Như vậy, NHCTVN là một trong 4 NHTMQD lớn nhất của Việt Nam. Lợi thế của NHCTVN là thị phần tín dụng lớn, kinh nghiệm trong hoạt động tín dụng và khách hàng uy tín, truyền thống.

+ Về quy mô, tốc độ phát triển: Tín dụng là nghiệp vụ chủ yếu, mũi nhọn của NHCTVN. Thu nhập của NHCTVN chủ yếu từ hoạt động tín dụng, bình quân chiếm khoảng 74% thu nhập của toàn hệ thống. Quy mô tín dụng tăng nhanh, từ 42.116 tỷ đồng dư nợ vào năm 2001 lên đến 92.200 tỷ đồng năm 2006. Tốc độ tăng trưởng đạt ở mức cao từ 18%-20%/năm.

+ Về cơ cấu đầu tư: từ bảng số liệu ta thấy đã có sự thay đổi đáng kể về kết cấu dư nợ ngắn hạn và trung dài hạn, dư nợ cho vay quốc doanh và ngoài quốc doanh. Cụ thể: tỷ trọng cho vay ngắn hạn giảm dần, cho vay trung dài hạn tăng dần. Cho vay ngắn hạn từ 59.4% năm 2001 xuống còn 54% năm 2006. Cho vay trung dài hạn từ 33.1% năm 2001 lên 43% năm 2006. Cho vay DNNN chiếm 61.8% năm 2001 xuống còn 31% năm 2006. Cho vay ngoài quốc doanh từ 38.2% năm 2001 lên đến 69% năm 2006.

Kết luận: Từ ngân hàng chỉ cho vay ngắn hạn bằng nội tệ là chủ yếu, đến nay NHCTVN đa dạng hoá các sản phẩm tín dụng và dịch vụ, đưa NHCTVN trở thành một NHTM kinh doanh đa năng cả đối nội và đối ngoại. Hoạt động tín dụng tăng trưởng mạnh nhưng đảm bảo an toàn, hiệu quả, chiếm khoảng 22% thị phần so với các NHTMQD. **Có thể xác định hoạt động tín dụng đang là điểm mạnh, là năng lực cốt lõi của NHCTVN.**

Tuy nhiên, các sản phẩm tín dụng hiện nay chủ yếu vẫn là các sản phẩm truyền thống, còn đơn điệu, thiếu tính liên kết với nhau và với các sản phẩm dịch vụ khác để tạo ra các gói sản phẩm hàm chứa nhiều giá trị gia tăng, không có sự khác biệt để tạo được ấn tượng mạnh đối với khách hàng tiềm năng. Mặt khác, khâu quảng bá và khuyến khích trưng sản phẩm, chăm sóc và phục vụ khách hàng cũng có những hạn chế nhất định.

- Dịch vụ mở tài khoản

Một trong những thành quả nổi bật của NHCTVN trong thời gian qua chính là tạo được tốc độ phát triển tài khoản, đặc biệt là tài khoản các nhân tại các chi nhánh NHTM trên toàn quốc, tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Đến hết năm 2006, tổng số tài khoản tiền gửi và tài khoản thanh toán của các tổ chức và cá nhân đạt 1,3 triệu tài khoản tăng 30% so với năm 2005, chiếm 30% thị phần tài khoản trên toàn quốc, thu hút một khối lượng lớn tiền nhàn rỗi.

NHCTVN đã áp dụng giao dịch một cửa từ đầu năm 2005 rất thuận tiện cho khách hàng. Thời gian đầu do mới áp dụng hệ thống INCAS, đường mạng thường xuyên bị trục trặc NHCTVN đã mất đi một số lượng lớn khách hàng. Tuy nhiên từ giữa năm 2006 đến nay lượng khách hàng đến mở tài khoản và giao dịch tăng trở lại và đạt kết quả tốt như đã đề cập ở trên.

- Dịch vụ tiền gửi

Là một trong những ngân hàng Thương mại được thành lập sớm nhất, có mạng lưới hoạt động rộng khắp trên toàn quốc, cùng với nhiều hình thức thu hút hấp dẫn, linh hoạt nên NHCTVN có một lượng khách hàng tiền gửi rất lớn bao gồm tiền gửi của các doanh nghiệp và tiền gửi tiết kiệm.

- Dịch vụ thanh toán trong nước

Bảng 2.11: Doanh số thanh toán qua NHCTVN Đơn vị: nghìn tỷ đồng

Năm	Thanh toán bằng tiền mặt	Thanh toán không dùng tiền mặt	Tổng
2003	218	1.237	1.455
2004	235	1.550	1.785
2005	214	2.150	2.364
2006	242	2.690	2.932

Nguồn: Báo cáo Ngân hàng công thương Việt Nam

Khối lượng giao dịch và giá trị giao dịch qua hệ thống thanh toán chuyển tiền tăng trưởng đều qua các năm. Điểm mạnh của NHCTVN là mạng lưới chi nhánh rộng khắp cả nước, là ngân hàng đầu tiên sử dụng hệ thống chuyển tiền thanh toán điện tử VNĐ thực hiện chuyển tiền tức thời đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Phát triển hệ thống thanh toán song biên (kết nối hệ thống thanh toán của NHCTVN với hệ thống của các đối tác khác) tăng tốc độ thanh toán, chuyển tiền cho khách hàng với tốc độ nhanh nhất đồng thời tăng nguồn thu phí dịch vụ thanh toán cho ngân hàng. Tính ưu việt của hệ thống chuyển tiền điện tử đã nhận được giải thưởng “Sao vàng đất Việt” của Hiệp hội doanh nghiệp trẻ Việt Nam, Bằng khen “Đã có thành tích xuất sắc trong phát triển sản phẩm và thương hiệu tham gia hội nhập kinh tế quốc tế” của Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế và cúp vàng “TOPTEN – thương hiệu Việt” của Cục Sở hữu trí tuệ và Hội Sở hữu công nghiệp Việt Nam.

- Dịch vụ TTXNK

Bảng 2.12: Doanh số thanh toán quốc tế của Ngân hàng Công thương Việt Nam*Đơn vị: triệu USD*

Năm	Doanh số thanh toán nhập khẩu			Doanh số thanh toán xuất khẩu			Tổng doanh số thanh toán xuất/nhập khẩu		
	Số tiền	Tốc độ tăng trưởng	Tỷ trọng/kim ngạch nhập khẩu (%)	Số tiền	Tốc độ tăng trưởng	Tỷ trọng/kim ngạch xuất khẩu (%)	Số tiền	Tốc độ tăng trưởng	Tỷ trọng/kim ngạch xuất nhập khẩu (%)
2002	1.453	33	10,1	759	63	5,0	2.212	42	7,5
2003	1,758	21	10	1,004	32	6,0	2,762	25	8,1
2004	1,796	2	7,2	1,142	14	5,8	2,938	6	6,0
2005	2,250	25	7,1	1,750	53	6,7	4,000	36	6,9
2006	3,105	38	8,4	2,117	21	6,6	5,222	31	6,8

*Nguồn: Báo cáo Ngân hàng Công thương Việt Nam***Bảng 2.13: Doanh số thanh toán XNK của một số NHTMQĐ ĐV: triệu USD**

Năm 2006	ICB	VCB	NN & PTNT
Doanh số XNK	5,222	23,000	6,131
Tỷ trọng%	6,8	30	8

Nguồn: Báo cáo của Ngân hàng Nhà Nước.

Nhìn vào bảng số liệu ta thấy doanh số thanh toán XNK tăng trưởng nhanh qua các năm. Năm 2006 tốc độ tăng trưởng nhập khẩu đạt 38%, xuất khẩu đạt 21%. Tuy nhiên quy mô thanh toán xuất nhập khẩu vẫn chưa tương xứng với tầm vóc của NHCTVN, thị phần còn nhỏ bé chỉ chiếm 6.8% và điều đáng nói là NHCTVN không tăng trưởng được thị phần hoạt động mà còn có xu hướng bị thu hẹp lại. Đi đầu trong lĩnh vực này phải kể đến VCB, đây là lĩnh vực phát triển mạnh nhất, có uy tín cả trong và ngoài nước của VCB. Doanh số TTXNK của VCB năm 2006 là 23.000 triệu USD chiếm 30% tổng kim ngạch XNK cả nước. Hạn chế trong lĩnh

vực này do NHCTVN qui định mức ký quỹ mở L/C bằng vốn tự có quá cao so với các NHTMQD và NHTMCP khác. Mức ký quỹ của NHCTVN là 80% trong khi đó VCB là 30%, ACB và một số NHTMCP khác là 5%-10%. Một số ngân hàng sử dụng phương thức mua đứt bộ chứng từ hàng xuất với tỷ lệ 95% trị giá bộ chứng từ trong khi đó NHCTVN là chiết khấu có truy đòi và quy trình thẩm định rườm rà phải qua 2 phòng: phòng Tín dụng và phòng TTQT do đó rất mất thời gian cho khách hàng và khách hàng rất ngại cung cấp tình hình tài chính khi không có nhu cầu vay vốn.. Do đó thời gian qua NHCTVN mất rất nhiều khách hàng do không đáp ứng được mức ký quỹ và nhu cầu về vốn. NHCTVN chỉ đáp ứng được một số DNNN mở L/C bằng vốn vay trong khi đó thị trường đầy tiềm năng của các DN ngoài quốc doanh NHCTVN chưa khai thác được.

Kết luận: Hoạt động TTQT của NHCTVN chưa xứng tầm với NHCTVN. NHCTVN chưa khai thác được hết thế mạnh về uy tín của một NHTMQD lớn cũng như mối quan hệ tốt với khách hàng. Để phát triển được mảng dịch vụ này NHCTVN cần phải thay đổi mức ký quỹ phù hợp với mặt bằng chung, gia tăng tiện ích của sản phẩm như mua đứt bộ chứng từ hàng xuất, bao thanh toán, thực hiện quyền chọn mua, quyền chọn bán ngoại tệ... đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

- Dịch vụ mua bán ngoại tệ

Bảng 2.14: Doanh số kinh doanh ngoại tệ của NHCTVN

Chỉ tiêu	2001	2002	20003	2004	2005	2006
1. Mua vào (triệu USD)	1.163	1.427	1.538	1.830	2.216	2.620
2. Bán ra (triệu USD)	1.150	1.458	1.438	1.840	2.210	2.614
Tổng cộng	2.313	2.885	2.976	3.670	4.426	5.234
Tăng trưởng %	-	25	3,15	23	21	18,3
Thu nhập từ kinh doanh ngoại tệ (tỷ đồng)	82	87	58	64	72	88

Nguồn: Báo cáo Ngân hàng Công thương Việt Nam

Bảng 2.15: Doanh số mua bán ngoại tệ của một số NHTMQD Đơn vị: triệu USD

Năm 2006	ICB	VCB	NN & PTNT
Doanh số	5,234	30,000	13,404

Nguồn: Báo Ngân hàng số ra ngày 8/5/2007

Doanh số mua bán ngoại tệ tăng trưởng qua các năm, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng không cao. Năm 2006 tăng 18,3% so với năm 2005, đáp ứng được 100% nhu cầu mua ngoại tệ của cả hệ thống NHCTVN, góp phần hỗ trợ tích cực cho các hoạt động khác phát triển như hoạt động TTXNK... Lợi nhuận thu được từ dịch vụ này đã tăng lên nhưng còn chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng thu nhập. Tuy nhiên khi so sánh với các NHTM QD ta thấy doanh số mua bán ngoại tệ của NTCTVN thấp xa so với VCB và NH NN & PTNN VN (chỉ bằng 39% của NH NN & PTNTVN và bằng 17% VCB). Điều này lại khẳng định lại một lần nữa hoạt động TTXNK và mua bán ngoại tệ của NHCTVN còn chể.

Kết luận: Hoạt động mua bán ngoại tệ của NHCTVN chỉ mang tính chất phục vụ cho nhu cầu thanh toán nhập khẩu, chuyển tiền, trả nợ của khách hàng chứ chưa mang tính chất kinh doanh. Tỷ giá đầu ngày được duyệt rất trễ, thường là 8h30' mới có nên giao dịch của khách hàng bị ngưng trệ. Bên cạnh đó tỷ giá ngoại tệ của NHCTVN thường duyệt mua thấp bán cao hơn các ngân hàng thương mại khác nên khách hàng vắng lai ít giao dịch với NHCTVN. Chính vì vậy NHCTVN cần phải xem đây là một mảng kinh doanh thực sự chứ không đơn thuần chỉ là đáp ứng nhu cầu thanh toán của khách hàng. Cần duyệt tỷ giá mua bán các ngoại tệ như EUR, AUD, CAD... phù hợp với giá thị trường.

- Dịch vụ thẻ:

Với lợi thế là ngân hàng triển khai đầu tiên dịch vụ này nên đã tạo được một lượng khách hàng lớn sử dụng thẻ ATM, tính đến tháng 12 năm 2006, thị phần thẻ của NHCTVN chiếm 12% thị trường thẻ Việt Nam, hình thành thói quen ít sử dụng tiền mặt trong dân chúng. (Hiện nay thẻ ATM của NHCTVN có các loại như: C-Card; G-Card; S-Card; Pink - Card; E- Partner). Cùng với các ưu đãi như các giá trị

gia tăng vượt trội cho các chủ thẻ, mạng lưới lắp đặt hệ thống máy ATM khắp trên toàn quốc (336 máy) đã tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong giao dịch. Tuy nhiên, nhìn vào các con số cụ thể chúng ta sẽ thấy tình hình thẻ của NHCTVN như sau:

- **Số lượng thẻ ghi nợ E-partner phát hành**

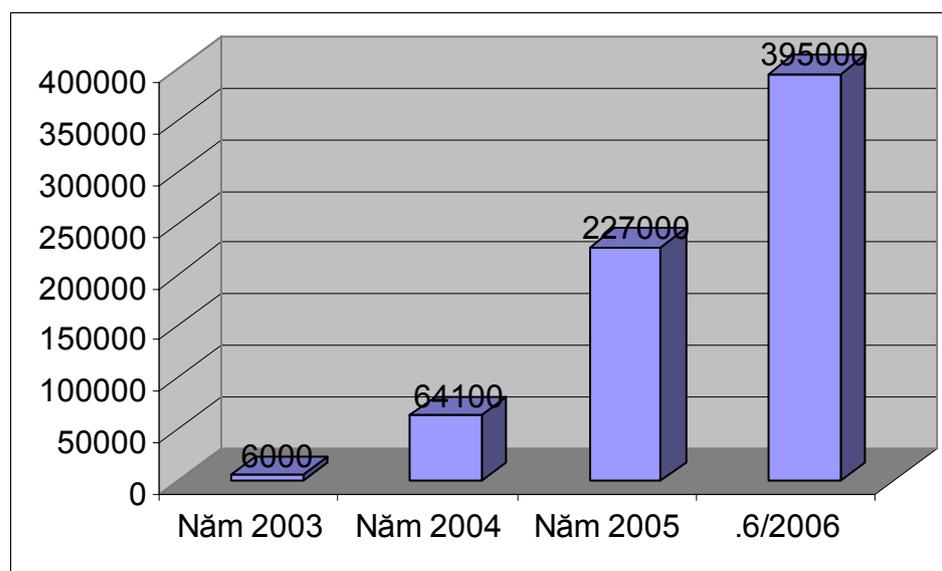
Sau 6 năm hoạt động nghiệp vụ thẻ ghi nợ E-partner Incombank đã thu được nhiều kết quả đáng khích lệ, cụ thể:

Bảng 2.16: Số lượng thẻ ghi nợ E-partner phát hành của ICB đv: chiếc

Năm	2003	2004	2005	6/2006
Số lượng thẻ ghi nợ	6000	64.100	227.000	395.000

Nguồn: Báo cáo hoạt động thẻ của Incombank 2000-6/2006

Biểu đồ số lượng thẻ ghi nợ E-partner phát hành đv: chiếc



(Hình 2.2)

Sau 3 năm hoạt động thẻ kể từ khi khai trương vào tháng 9 năm 2001, số lượng thẻ ghi nợ E-partner phát hành mới chỉ đạt được hơn 6.000 thẻ vào năm 2003. Lý do tại thời điểm đó thẻ ghi nợ E-partner là một dịch vụ mới với đại bộ phận dân chúng; số chi nhánh triển khai nghiệp vụ ghi nợ E-partner ít, chủ yếu ở 1 số thành phố lớn nên số thẻ phát hành còn hạn chế; chức năng tại máy ATM cơ bản chỉ là rút tiền, vấn tin, đổi PIN nên chưa hấp dẫn khách hàng; đến 6/2006, nhìn vào biểu đồ chúng ta thấy có sự phát triển vượt bậc.

- Số lượng thẻ ATM phát hành:

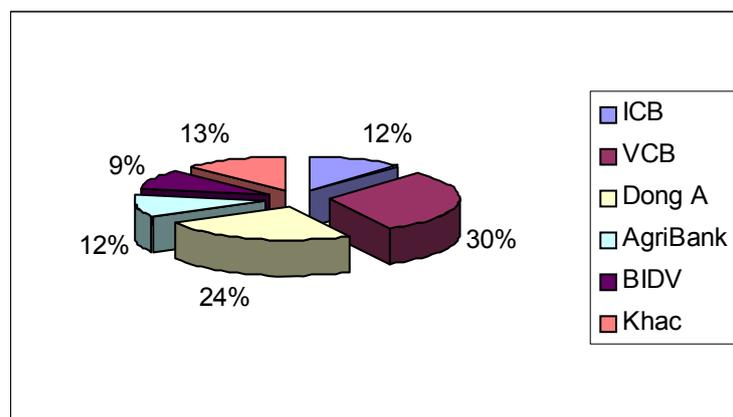
Bảng 2.17: Số lượng thẻ ATM phát hành trên thị trường

Số thẻ - năm	ICB	VCB	Đông á	AgriBank	BIDV	Khác	Tổng
2004	64.100	360.000	42.000	48.000	24.000	61.900	600.000
%	11	60	7	8	4	10	100
6/2006	395.000	1.000.000	800.000	380.000	300.000	424.300	3.300.000
%	12	30	24	12	9	13	100

Nguồn: Báo cáo tổng kết của Hiệp hội thẻ năm 2004 và tài liệu Hội

thẻ ngân hàng Việt Nam 10 hoạt động và trưởng thành

Biểu đồ số thẻ ATM phát hành trên thị trường tháng 6/2006 Đv: chiếc



(Hình 2.3)

Nhìn trên biểu đồ, VCB đang là ngân hàng dẫn đầu về số lượng thẻ ATM phát hành. Với mức phí phát hành thẻ và các chức năng trên máy ATM tương tự như Incombank, nhưng tốc độ phát triển thẻ ATM của VCB rất nhanh. Lý do cơ bản là VCB thực hiện xong chương trình hiện đại hoá ngân hàng trước nên tài khoản khách hàng on-line trên toàn hệ thống, nghĩa là khi khách hàng đến mở tài khoản đồng nghĩa với việc thêm 1 thẻ ATM được phát hành. Một nguyên nhân quan trọng nữa là VCB đã phát triển thành một thương hiệu thẻ trên thị trường hàng chục năm nay và chính sách giá đặc biệt trong từng thời kỳ như miễn phí phát hành thẻ... do đó có một lượng khách hàng trung thành đông đảo. Ngoài ra còn có ngân hàng Đông á hiện đang nổi lên như một ngân hàng tiên phong trong việc

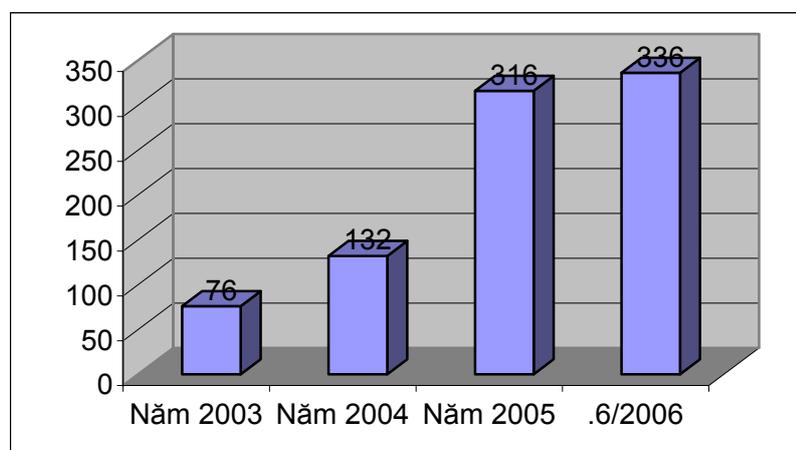
cung cấp các chức năng, tiện ích mới của ATM (gửi tiền qua ATM: hiện tại chỉ có Đông Á có chức năng này). Agribank cũng nỗ lực không ngừng trong việc gia nhập thị trường thẻ như khuyến mại số dư thẻ ATM...vv. Đến cuối năm 2005 tổng số thẻ ATM trên thị trường là 2,5 triệu thẻ, trong đó Incombank là 227.000 thẻ chiếm tỷ lệ 9% và đến tháng 6/2006 tổng số thẻ trên thị trường là xấp xỉ 3.3 triệu, số thẻ của Incombank là 395.700 thẻ chiếm tỷ lệ khoảng 12%. Nhìn những số liệu trên ta thấy số lượng thẻ ghi nợ ATM của ICB được phát hành trên thị trường trong thời gian qua là có tăng nhưng chưa thị phần vẫn không tăng nhiều. Với mạng lưới chi nhánh trải đều 64 tỉnh thành mà tỷ lệ chỉ dừng lại ở con số 12%.

* Số lượng máy ATM **Bảng 2.18 : Số lượng ATM của ICB**

Năm	2003	2004	2005	6/2006
Số máy ATM (chiếc)	76	132	316	336

Nguồn: Báo cáo hoạt động thẻ của Incombank năm 2000 đến 6/2006

Biểu đồ số lượng máy ATM của ICB đv: chiếc



(Hình 2.4)

Đến tháng 6/2006 số ATM gấp hơn 4 lần so với năm 2003 cho thấy sự lớn mạnh không ngừng của hệ thống thẻ Incombank. Ban đầu các máy ATM được cài đặt tại một số thành phố lớn như Hà Nội, TP HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng. Nay đã xuất hiện tại 64 tỉnh thành phục vụ khách hàng 24/24h trong tuần với tần suất hoạt động lên tới 86%. Tất cả các máy ATM đều đặt tại các vị trí trung tâm thành phố, thị xã nên khách hàng rất thuận tiện trong quá trình sử dụng thẻ.

Tuy vậy nhu cầu khách hàng còn rất lớn, nhiều khách hàng than phiền về tình trạng không có ATM để sử dụng tại một số tỉnh miền núi và Tây Nguyên, thậm chí ngay tại một số tỉnh thành phố lớn như Vũng Tàu chỉ có 3 máy, Đà Nẵng 11 máy, Huế 8 máy, Hải Phòng 9 máy... Họ thường xuyên so sánh với hệ thống ATM của VCB có 600 máy (số liệu đến tháng 6/2006) ; hay ArgriBank 600 máy (số liệu đến tháng 6/2006) và BIDV có 400 máy (số liệu đến tháng 6/2006) đều có ATM đặt tại nhiều siêu thị, nhà hàng. Mặc dù các ngân hàng trên đều ra đời muộn hơn nhưng sự đầu tư ATM của họ rất ấn tượng. Riêng hệ thống ATM của VCB đến nay đã trải đều khắp các tỉnh thành với mật độ khá dày và khoảng cách khá đồng đều, điển hình như ở Thành Phố HCM rất nhiều địa điểm được đặt từ 2 máy trở lên, đây là một trong những lý do quan trọng để khách hàng chọn sử dụng thẻ VCB.

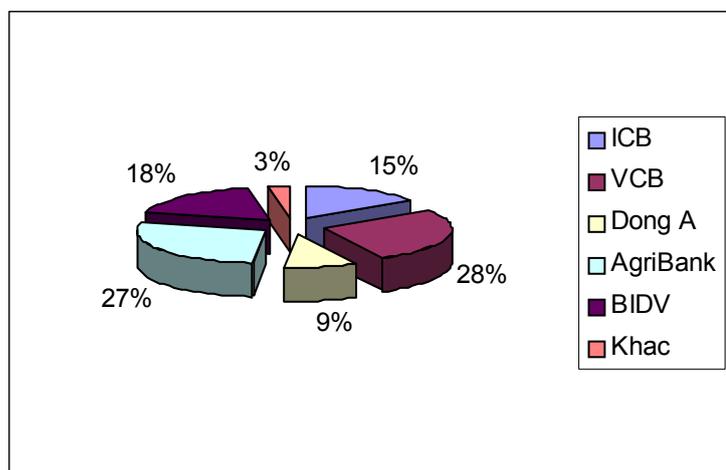
Bảng 2.19: Số lượng máy ATM trên thị trường

Số lượng máy ATM năm	ICB	VCB	BIDV	ArgriB	Đông á	Khác	Tổng
2004	132	400	150	150	50		882
Tỷ trọng %	15	45	17	17	6		100%
6/2006	336	600	400	600	200	64	2200
Tỷ trọng %	15	27	18	27	10	3	100%

Nguồn: Báo cáo tổng kết của Hiệp hội thẻ năm 2004

và tài liệu Hội thẻ ngân hàng Việt Nam 10 hoạt động và trưởng thành

Biểu đồ số lượng ATM trên thị trường đv: chiếc



(Hình 2.5)

Nắm bắt được yêu cầu này Incombank đang nỗ lực đầu tư ATM, cuối năm 2005 đã cài đặt thêm 184 máy trên phạm vi toàn quốc nâng tổng số máy ATM của ICB là 316 đến tháng 6/2006 tổng số máy ATM của ICB được lắp là 336 máy. Trong khi đó tổng số máy trên thị trường vào cuối năm 2005 là 1800 máy và đến tháng 6/2006 là khoảng hơn 2200 máy. Như vậy tỷ lệ máy ATM của ICB trong thị trường cuối năm 2005 và 6/2006 lần lượt là 18% và 15%. Con số trên cho thấy mặc dù số lượng máy ATM của ICB có tăng nhưng ngân hàng bạn cũng nỗ lực không ngừng để tăng số máy của ngân hàng mình để phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn.

Đến 6/2007, NHCTVN đã gia nhập hệ thống Banknet, kết nối thẻ ATM với ngân hàng Đông Á và ngân hàng Đầu tư và phát triển làm tăng tiện ích cho người sử dụng.

Cũng qua sự phân tích trên thấy rõ một vấn đề bức xúc là Incombank thiếu rất nhiều máy ATM. Các ngân hàng khác như VCB, BIDV, AgriBank cũng đang phải đối phó với tình trạng tương tự.

- **Số lượng thẻ tín dụng phát hành**

Đầu năm 2006, Incombank đã ký hợp đồng thanh toán với tổ chức Visa bằng USD Mỹ nên khách hàng khi mua hàng hoá tại nước ngoài không phải chịu thêm khoản phí chuyển đổi ngoại tệ. Hầu hết khách hàng sử dụng thẻ tín dụng hiện nay đều là khách hàng truyền thống của Incombank nên chủ yếu phát hành thẻ bằng hình thức tín chấp. Đây cũng là những đối tượng khách hàng chính sách Marketing, chính sách tín dụng...vv nên hướng tới vì xu hướng tiêu dùng trước, trả tiền sau trước sau cũng sẽ trở thành một trào lưu mới trong xã hội Việt Nam. Dù vậy, Incombank cũng chỉ là ngân hàng đi sau trong lĩnh vực này. Theo số liệu thống kê của báo cáo tổng kết của Hiệp hội thẻ năm 2004 thì :

Bảng 2.20: Số lượng thẻ tín dụng trên thị trường năm 2004

Ngân hàng	ICB	VCB	ACB	EximBank	Khác	Tổng
Số thẻ (chiếc)	1.000	32.000	72.000	5.000	5.000	114.000
%	0	28	64	4	4	100

(Nguồn: Báo cáo tổng kết của Hiệp hội thẻ năm 2004)

Thực tế biểu phí thẻ tín dụng của các ngân hàng tương đối giống nhau. Do đó tính chất sản phẩm cũng như chính sách Marketing khách hàng sẽ quyết định ngân hàng nào sẽ chiếm lĩnh thị trường trong thời gian tới.

Như vậy VCB vẫn là ngân hàng hàng đầu về lĩnh vực phát hành thẻ tín dụng quốc tế với số lượng là 32.000 thẻ. Riêng năm 2004, số thẻ phát hành tăng vọt là 9.000 thẻ do VCB nới lỏng chính sách tín dụng, chấp thuận nhiều khách hàng mở thẻ bằng hình thức tín chấp. Bên cạnh đó VCB cho phép các chi nhánh được phê duyệt đơn mở thẻ tín dụng, do đó tận dụng được quan hệ tại chi nhánh để mở rộng mạng lưới khách hàng.

Năm 2005 tổng số lượng thẻ của thị trường là xấp xỉ 500.000 thẻ. Trong đó số lượng thẻ ACB là 136.666 thẻ chiếm tỷ lệ hơn 27%, số lượng thẻ tín dụng của ICB là 1.413 chiếm tỷ lệ 0.28% và đến tháng 6/2006 số lượng lên đến 1.985. Đây là con số hết sức khiêm tốn, con số này cho thấy hiện nay sản phẩm thẻ này chưa được quan tâm đúng mức vì từ năm 2004 đến tháng 6/2006 tổng số lượng thẻ tăng chỉ 141.30%.

- **Số lượng Cơ sở chấp nhận thẻ (CSCNT):**

Bảng 2.21: Số lượng CSCNT trên thị trường năm 2004

Ngân hàng	ICB	VCB	ACB	Đông á	Khác	Tổng
Số CSCNT	200	3.000	5.000	100	1.000	9.300
%	2	32	54	1	11	100

(Nguồn: Báo cáo tổng kết của Hiệp hội thẻ năm 2004)

Số lượng CSCNT trên thị trường nói chung rất ít. Một ngân hàng có thâm niên hơn 10 năm như VCB có 3.000 CSCNT trên phạm vi toàn quốc. Tổng số CSCNT cả nước không quá 10.000, con số này quá nhỏ bé vì còn hàng triệu cửa hàng, siêu thị, nhà hàng...vv chưa được khai thác. Trong con số này chỉ có gần 50% là có doanh số hoạt động thường xuyên, nên doanh số ứng tiền mặt từ thẻ quốc tế tại các điểm ứng tiền mặt hoặc các máy rút tiền tự động vẫn rất cao, chiếm khoảng 30% trong năm 2004. Những năm về trước tỷ lệ này cao hơn nhiều và nguồn thu phí ứng tiền mặt chiếm tỷ trọng lớn trong nguồn thu phí thẻ thanh toán của các ngân hàng Việt Nam. Đến tháng 6/2006 tổng CSCNT trong nước hơn 14.000 trong đó VCB có 4.000(chiếm 29%), ICB 1.258 chiếm tỷ lệ khoảng 9% là con số rất nhỏ, nên trong thời gian tới việc phát triển CSCNT là một trong những yêu cầu tiên quyết.

Kết luận: Qua phân tích trên cho thấy mặc dù NHCTVN đã triển khai sớm nhất trong các ngân hàng về dịch vụ thẻ nhưng thị phần thẻ của NHCTVN rất nhỏ (khoảng 12% thị phần) so với các ngân hàng khách như Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam và Ngân hàng Á châu (ACB), Ngân hàng Đông Á ...

Để khách hàng hiểu và sử dụng thẻ của NHCTVN thiết nghĩ cũng cần thường xuyên quảng cáo, giới thiệu thông tin đến khách hàng trên các phương tiện đại chúng để khách hàng có cơ hội hiểu và sử dụng một dịch vụ ngân hàng tiên tiến, hiện đại.

- Dịch vụ chi trả kiều hối

Bảng 2.22: Doanh số chi trả kiều hối các NHTMQĐ Đơn vị tính: triệu USD

Năm 2006	ICB	VCB	NN & PTNTVN
Doanh số	450	1,250	544

Nguồn: Báo cáo NHNN

Năm 2006, doanh số chi trả kiều hối của NHCTVN tăng 41% so với năm 2005 và tăng hơn 2 lần so với năm 2004, chiếm gần 10% tổng lượng kiều hối chính thức về Việt Nam. Có được kết quả đó là do NHCTVN đã mở rộng thêm nhiều đối tác mới về chuyển tiền kiều hối như: Các ngân hàng đại lý, các công ty chuyển

tiền ở Mỹ, Đức, Hàn Quốc, Đài Loan...có mạng lưới trên toàn cầu để phục vụ khách hàng trong nước. Với mạng lưới Chi nhánh, Phòng giao dịch, điểm giao dịch rộng khắp trên toàn quốc, hệ thống thanh toán nhanh, chất lượng phục vụ tốt, mức phí thấp đang là những thế mạnh của NHCTVN trong hoạt động này. Tuy nhiên VCB vẫn là đơn vị dẫn đầu trong khối NHTMQD về lĩnh vực này với doanh số 1,250 triệu USD. Đạt được kết quả đó là nhờ uy tín, danh tiếng của VCB đối với khách hàng trong nước và trên thế giới. Thực ra chất lượng phục vụ của VCB chưa tốt, còn bắt khách hàng phải chờ đợi lâu. Chất lượng phục vụ tốt ở lĩnh vực này phải kể đến NH Đông Á, Sacombank... Các NHTMCP đã thực hiện dịch vụ giao tiền cho khách hàng, đánh trúng vào tâm lý của khách hàng kiều hối.

- Các dịch vụ ngân hàng khác

Hiện nay, các NHCTVN đang nỗ lực phát triển mạnh mẽ nhiều sản phẩm, dịch vụ ngân hàng khác như:

+ Các dịch vụ ngân hàng điện tử: Home-Banking, Mobile-Banking, Phone-Banking, Internet -Banking, thanh toán Online...cùng các dịch vụ ngân hàng tự động qua máy ATM, dịch vụ tiết kiệm gửi một nơi lĩnh nhiều nơi, dịch vụ chi lương cho các doanh nghiệp, dịch vụ ngân hàng tại doanh nghiệp...

+Thanh toán séc du lịch: Hiện tại, toàn bộ các chi nhánh, các phòng giao dịch, các điểm giao dịch và các quỹ tiết kiệm của NHCTVN đều thực hiện nghiệp vụ thu đổi séc du lịch, bao gồm các loại: Visa, Master, American traveler cheques, Thomat Cook...Với tổng số séc du lịch thu đổi năm 2006 là 1.715 nghìn món, đưa doanh số tăng 23% so với năm 2005 và tăng 45% so với năm 2004.

+Hoạt động ngân hàng quốc tế: Mục tiêu chiến lược của NHCTVN là giảm tỷ lệ thu từ tín dụng và tăng tỷ lệ thu phí từ hoạt động dịch vụ, phấn đấu trở thành một ngân hàng hiện đại, hoạt động an toàn, hiệu quả. Để đạt được mục tiêu chiến lược này thì hoạt động ngân hàng quốc tế đóng vai trò quan trọng. Tính đến cuối năm 2006, NHCTVN đã có quan hệ đại lý với 735 ngân hàng trên khắp thế giới và có thể đi bằng điện SWIFT trực tiếp có gần mã khoá tới 11.915 ngân hàng và chi nhánh toàn cầu, phục vụ cho các dịch vụ khác phát triển như: dịch vụ Tài trợ

thương mại, chuyển tiền thanh toán ra nước ngoài, kinh doanh ngoại tệ, đầu tư vốn ở nước ngoài, thanh toán thẻ tín dụng quốc tế, séc du lịch...

2.2.3. Năng lực công nghệ

NHCTVN là một ngân hàng được coi là đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ tin học vào ngân hàng. Thành lập Trung tâm Công nghệ thông tin chuyên nghiên cứu và ứng dụng những công nghệ tin học mới, phù hợp với sự phát triển của ngành, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

- Năm 1996: Là Ngân hàng thương mại đầu tiên ở Việt Nam ứng dụng chương trình thanh toán điện tử tập trung phục vụ chuyển tiền tức thời cho khách hàng.

- Năm 2003: Triển khai Dự án hiện đại hoá ngân hàng và hệ thống thanh toán (INCAS) giai đoạn I

- Năm 2006: Hoàn thành dự án hiện đại hoá ngân hàng giai đoạn I, tiến hành hoàn thiện dự án giai đoạn II.

Hiện nay, NHCTVN có đường truyền số liệu riêng đảm bảo số liệu luôn thông suốt. Hệ điều hành sử dụng là hệ điều hành mới nhất hiện nay, đảm bảo khối lượng lớn các giao dịch được thực hiện nhanh chóng, chính xác, có tính bảo mật cao. Các giao dịch trong hệ thống thực hiện chỉ tính bằng giây, ra nước ngoài chỉ tính bằng phút. Các thiết bị máy tính máy in hiện đại được trang bị đầy đủ cho các bộ phận giao dịch. NHCTVN luôn tiến hành nâng cấp hệ thống máy chủ, viết các phần mềm ứng dụng phù hợp với hệ thống ngân hàng.

2.2.4. Nguồn nhân lực, quản trị và điều hành

2.2.4.1. Nguồn nhân lực

Cuối năm 2006, NHCTVN có khoảng 13.500 người, 15% đạt trình độ tiến sỹ và thạc sỹ, trình độ đại học và cao đẳng chiếm 77%, 7% trung cấp, trình độ khác chiếm khoảng 10%, 30% có trình độ ngoại ngữ bằng B đến đại học. Độ tuổi bình quân là 39 tuổi. Với số lượng cán bộ lớn như vậy, ngân hàng Công thương chỉ đứng sau ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn (30.000 người).

NHCTVN thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo nâng cấp trình độ nghiệp vụ ngắn hạn và dài hạn cho các cán bộ nghiệp vụ trong toàn hệ thống. Tham quan học hỏi các ngân hàng bạn ở trong nước và ngoài nước.

Nhìn chung, NHCTVN đã nhận thức rõ tầm quan trọng của nguồn nhân lực trong sự nghiệp của mình và xác định rõ đây là yếu tố xác định năng lực cạnh tranh quan trọng của ngân hàng. Vì vậy, NHCTVN đã chú trọng và có nhiều đổi mới nguồn nhân lực cả về lượng và chất, đã xây dựng và ban hành nhiều quy chế, chính sách về quản lý cán bộ, đặc cơ sở cho công tác quản lý cán bộ đi vào nền nếp. Năm 2006, NHCTVN đã thay đổi cơ chế tiền lương để giữ nhân lực. Lương bình quân toàn hệ thống của năm 2005 là 3.650.000 đồng/người/tháng, năm 2006 là 6.500.000 đồng, dự kiến cuối năm 2007 sẽ quyết toán lương bình quân cho năm 2007 là 8.200.000 đồng.

2.2.4.2. Quản trị và điều hành

NHCTVN thực hiện quản lý theo cơ chế điều hành tập trung đối với hoạt động kinh doanh. Toàn bộ thông tin, dữ liệu được quản lý tập trung tại trụ sở chính. NHCTVN đã xây dựng được các công cụ quản lý ngân hàng hữu hiệu như hệ thống thông tin quản lý, các quy chế tiêu chuẩn quản lý, quản trị rủi ro, quản trị tài sản nợ và tài sản có, quản trị vốn, kiểm tra, kiểm toán, kế toán đánh giá hiệu quả kinh doanh... Hiện tại, NHCTVN đang xây dựng mô hình định hướng khách hàng kết hợp sản phẩm thay cho mô hình thuần túy sản phẩm hiện nay, tạo điều kiện phục vụ khách hàng tốt nhất, tăng cường khả năng tiếp cận và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ chuyên biệt cho từng loại đối tượng khách hàng và xây dựng mô hình quản lý đảm bảo tính minh bạch và thông suốt từ hội sở chính đến chi nhánh trong từng lĩnh vực hoạt động, tổ chức lại bộ máy kiểm tra và kiểm toán nội bộ.

2.2.5. Danh tiếng, uy tín, mạng lưới chi nhánh và quan hệ ngân hàng đại lý

2.2.5.1. Mạng lưới chi nhánh và quan hệ ngân hàng đại lý

- Mạng lưới chi nhánh:

Mạng lưới chi nhánh của ngân hàng Công thương phát triển một cách mạnh mẽ, nếu năm 1998 mới chỉ có 2 sở Giao dịch, 32 chi nhánh cấp I, 42 chi nhánh cấp

II, 525 phòng Giao dịch và các quỹ tiết kiệm thì đến 31/12/2006 Ngân hàng Công thương đã có 108 chi nhánh cấp I, 25 chi nhánh cấp II, 850 các phòng Giao dịch, các điểm giao dịch, quỹ tiết kiệm. Nếu so sánh với các ngân hàng thương mại thì NHCTVN được đánh giá là ngân hàng có mạng lưới phân phối đứng thứ hai trong các ngân hàng thương mại Việt Nam (sau ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn). Đây chính là sự thuận tiện lớn trong giao dịch của khách hàng, đồng thời cũng tạo ra cho ngân hàng dễ dàng triển khai các sản phẩm dịch vụ của mình rộng rãi trên toàn quốc và cho phép khách hàng giao dịch tại bất kỳ chi nhánh nào.

- Ngân hàng đại lý:

Tính đến cuối năm 2006, NHCTVN đã có quan hệ đại lý với 735 ngân hàng trên khắp thế giới và có thể đi bằng điện SWIFT trực tiếp có gắn mã khoá tới 11.915 ngân hàng và chi nhánh toàn cầu. Tuy nhiên, NHCTVN vẫn chưa mở được chi nhánh của mình tại nước ngoài. Nếu so sánh với các ngân hàng thương mại quốc doanh khác thì hoạt động quan hệ đại lý của NHCTVN có phát triển, song chưa tương xứng với qui mô của NHCTVN và so với ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (ngân hàng Ngoại thương Việt Nam mở 3 văn phòng đại diện tại Nga; Pháp; Singapore và một công ty tài chính tại Hồng Kông). Đây cũng là một trong những nguyên nhân làm hạn chế phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại tệ, đầu tư vốn tại các ngân hàng nước ngoài...của NHCTVN.

2.2.5.2. Danh tiếng, uy tín và khả năng hợp tác với các ngân hàng thương mại khác

- Danh tiếng và uy tín ngân hàng:

Từ ngày thành lập đến nay NHCTN luôn khẳng định là ngân hàng Thương mại quốc doanh có thị phần lớn, ổn định, chiếm từ 18-20% tổng thị phần nội địa. Đó là ngân hàng đã xác lập mô hình phát triển trở thành ngân hàng Thương mại đa năng dựa trên nền tảng một ngân hàng thương mại chuyên nghiệp chiếm phân đoạn thị trường khu vực kinh tế công thương nghiệp và dịch vụ. Đây là thị phần lợi thế mà các ngân hàng khác kể cả ngân hàng thương mại quốc doanh và cổ phần khó cạnh tranh được. Với qui mô hoạt động và thị phần hiện đang nắm giữ,

NHCTVN là một trong những ngân hàng có uy tín, danh tiếng nhất tại Việt Nam.

- Khả năng hợp tác với các ngân hàng thương mại khác:

Bản thân các ngân hàng thương mại trong nước đơn lẻ sẽ có sức cạnh tranh yếu song nếu giữa các ngân hàng và toàn hệ thống ngân hàng Thương mại Việt Nam có sự phối kết cao sẽ làm hạn chế đáng kể yếu điểm cá biệt và làm tăng ưu điểm tổng hợp.

Trong thời gian qua, NHCTVN đã thực hiện rất tốt khả năng này. Thể hiện qua các dự án đồng tài trợ giữa các ngân hàng (tham gia cho vay 151 dự án đồng tài trợ với số tiền đã cho vay là 5.973 tỷ đồng và 295 triệu USD), phối kết hợp với các ngân hàng thương mại trong việc liên minh các thị trường thẻ (Banknet giữa Incombank, BIDV, Agribank và hơn 10 ngân hàng thương mại Cổ phần).

- Công tác kiểm tra, kiểm toán nội bộ:

Bộ phận kiểm tra nội bộ của các chi nhánh NHCTVN đều trực thuộc Hội sở chính NHCTVN. Chính điều này đã làm tăng lên tính độc lập, minh bạch trong kiểm tra, kiểm soát nội bộ, đồng thời nâng cao chất lượng kiểm tra. Bên cạnh đó ngân hàng cũng có quy trình kiểm tra, quy định rõ ràng trách nhiệm của thanh tra nên công tác kiểm tra kiểm toán nội bộ đã thay đổi nhiều cả về chất và lượng.

2.3. Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của NHCTVN trong giai đoạn từ nay đến năm 2010.

2.3.1. Những điểm mạnh cơ bản

- NHCTVN đã từng bước xây dựng và hoàn thiện nội dung, phương thức điều hành kinh doanh ngân hàng. Các công cụ chính sách quản lý đang ngày càng được sử dụng và phát triển theo hướng giảm dần công cụ trực tuyến, chuyển dần sang công cụ gián tiếp. Môi trường quản lý và kinh doanh từng bước được hình thành và phát triển, tạo cho hoạt động ngân hàng chuyển mạnh sang hoạt động theo cơ chế thị trường, giúp cho ngân hàng linh hoạt và năng động hơn, đặc biệt trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, đưa NHCTVN từng bước phát triển thành ngân hàng hiện đại.

- Hầu hết các chỉ tiêu phát triển về doanh số hoạt động chủ yếu của

NHCTVN như tổng phương tiện thanh toán, số dư nợ cho vay nền kinh tế, số tăng lũy kế vốn tự có và tốc độ nghiệp vụ bình quân một thanh toán.... đã tăng từ 5 đến 20 lần sau hơn 18 năm đổi mới. Đặc biệt thị phần tín dụng cho nền kinh tế đã không ngừng phát triển. Tỷ trọng cho vay cho vay đối với khu vực kinh tế ngoài quốc doanh đã tăng từ vài phần trăm những năm đầu thập niên 90 lên trên 69% như hiện nay. Bên cạnh đó, tổng nguồn vốn huy động liên tục tăng lên và luôn chiếm vị trí đầu bảng trong hệ thống NHTMQD. Vốn tín dụng đã phần nào đáp ứng được nhu cầu đầu tư phát triển sản xuất của toàn xã hội. Các dịch vụ tài chính- ngân hàng ngày càng mở rộng, từng bước đa dạng hoá và hiện đại hoá, góp phần tích cực vào việc hình thành một thị trường tài chính - tiền tệ hoàn chỉnh và hiện đại để có thể tham gia hội nhập quốc tế thành công.

- Công tác điều hành tỷ giá, lãi suất linh hoạt, nhạy bén.

- Luôn nắm bắt được thời cơ thị trường để tạo ra lợi thế cạnh tranh, điển hình là phát triển các dịch vụ mới như cho thuê tài chính, thẻ tín dụng, thẻ ATM, đặc các chi nhánh tại các khu chế xuất, ứng dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử, ngân hàng tại doanh nghiệp, tại nhà...

- Khai thác tốt các lợi thế về không gian và thời gian dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại. Nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ khách hàng với các sản phẩm dịch vụ ngày càng hoàn thiện hơn.

- Tạo lập được mạng lưới hoạt động kinh doanh rộng khắp trên cả nước để phục vụ các khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện, chính xác, hiệu quả cao.

- Được đánh giá là một trong những ngân hàng đi đầu trong lĩnh vực ứng dụng khoa học công nghệ ngân hàng, thường xuyên đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất, máy móc, thiết bị kỹ thuật, để tạo ra một nền tảng vững chắc trong việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, tăng các tiện ích sử dụng, chiếm được lòng tin của khách hàng.

- Có trang Web riêng, rất thuận lợi cho việc tra cứu, tìm kiếm thông tin phục vụ khách hàng và những doanh nghiệp đang quan tâm, tìm hiểu NHCTVN.

- Phần lớn các cán bộ chủ chốt và cán bộ ngân hàng về cơ bản đã được trang bị

mới kiến thức về hoạt động ngân hàng trong cơ chế thị trường, bước đầu tạo được một điểm xuất phát mới cả về tư duy và trình độ nghiệp vụ ngân hàng.

- NHCTVN đã phát triển quan hệ đối ngoại với hầu hết các ngân hàng trên thế giới và các tổ chức tài chính tiền tệ, tín dụng và cả các chi nhánh nước ngoài hoạt động tại Việt Nam - tạo ra môi trường kinh tế mở và hướng phát triển mang tính bền vững.

2.3.2. Những điểm yếu cần khắc phục

- Về năng lực tài chính

NHCTVN là ngân hàng có qui mô tài sản và vốn chủ sở hữu lớn thứ 2 trong các ngân hàng Thương mại quốc doanh, tức là được coi là ngân hàng có năng lực tài chính mạnh trong hệ thống ngân hàng thương mại quốc doanh. Tuy nhiên NHCTVN phải đối mặt với 5 vấn đề dưới đây:

+ Hiệu quả kinh doanh còn thấp, chưa tương xứng với qui mô phát triển; hiện nay khả năng sinh lời không thấp hơn các ngân hàng thương mại quốc doanh khác song lợi nhuận ròng sau thuế lại không cao, mức tăng trưởng lợi nhuận ròng sau thuế thấp do ảnh hưởng của nợ xấu, nợ tồn đọng lớn. Nếu thực hiện hạch toán theo tiêu chuẩn quốc tế (IAS), trích lập dự phòng rủi ro đầy đủ thì NHCTVN đang bị lỗ;

+ Quy mô tài sản có lớn nhưng chất lượng sử dụng tài sản có thấp do nợ xấu, nợ đọng lớn.

+ Chi phí lớn, cơ cấu chi phí chưa hợp lý và tốc độ tăng chi phí lớn hơn tốc độ tăng thu nhập làm giảm khả năng sinh lời, hiệu quả kinh doanh và đặc biệt là ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh của ngân hàng;

+ Khả năng sinh lời thấp thể hiện ở các chỉ tiêu: ROE, ROA. nguyên nhân của khả năng sinh lời thấp một phần là do năng suất lao động thấp, công nghệ lạc hậu, quản lý yếu kém, đồng thời hoạt động tín dụng chính sách còn lẫn lộn trong hoạt động tín dụng thương mại. Một nguyên nhân quan trọng dẫn đến khả năng sinh lời thấp của các ngân hàng Việt Nam là do kê đọng nợ, nợ xấu lớn;

+ Một mặt qui mô VTC quá nhỏ bé so với qui mô tài sản có. Vì thế hệ số an

toàn vốn thấp, thậm chí thấp hơn nhiều so với yêu cầu hệ số an toàn tối thiểu 8%. Mặt khác khả năng bổ sung vốn tự có từ nguồn lợi nhuận kinh doanh để cải thiện hệ số an toàn vốn của NHCTVN là rất hạn chế do lợi nhuận sau thuế nhỏ và khó có khả năng tăng nhanh. Kết quả là mức độ rủi ro hoạt động của NHCTVN là rất lớn, khả năng chống đỡ rủi ro thấp.

- Về năng lực dịch vụ

+ Mặc dù có nhiều lợi thế cạnh tranh tiềm tàng trong việc phát triển dịch vụ thanh toán nhưng hiện tại năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực này của NHCTVN là thấp so với các ngân hàng nước ngoài và các ngân hàng thương mại quốc doanh như ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam. Tỷ trọng thu phí dịch vụ so với tổng thu nhập còn quá thấp (10%). Thu nhập chủ yếu từ hoạt động tín dụng (90%) nên tiềm ẩn rủi ro cao.

+ Dịch vụ thẻ được đánh giá là đi trước các ngân hàng Thương mại khác, song hiện tại thị phần thẻ lại thua xa so với ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, kể cả ngân hàng thương mại cổ phần như ACB (ICB chỉ chiếm 12% thị phần). Đặc biệt, dịch vụ này còn yếu trong việc triển khai ứng dụng thẻ, tăng tiện ích cho khách hàng.

+ Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ chiếm thị phần nhỏ so với thị trường và so với tiềm năng của NHCTVN (14%), thị phần có xu hướng bị thu hẹp dần mà nguyên nhân chủ yếu là chất lượng dịch vụ kém hơn các ngân hàng khác, sản phẩm ngoại hối chưa đa dạng, phạm vi hoạt động chủ yếu là thị trường trong nước, chưa có khả năng tiến hành các giao dịch phức tạp thông qua các hoạt động đầu cơ và phòng ngừa rủi ro. Bên cạnh đó, NHCTVN chưa có chiến lược phát triển rõ ràng về dịch vụ này.

+ Dịch vụ cấp tín dụng: chỉ mới cung cấp được các loại hình tín dụng truyền thống; cơ cấu dịch vụ còn hạn chế; chất lượng, tiện ích, độ an toàn còn thấp so với các ngân hàng Thương mại cổ phần và đặc biệt là so với các Ngân hàng nước ngoài.

+ Dịch vụ thanh toán xuất nhập khẩu: thị phần thanh toán xuất nhập khẩu chưa tương xứng với tiềm năng của NHCTVN, kém xa so với ngân hàng Ngoại thương Việt Nam và các Ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam. Đó là do NHCTVN chưa có định hướng chiến lược phát triển dịch vụ này trở thành một trong những hoạt động kinh doanh mũi nhọn nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh ngoại tệ và đầu tư nước ngoài.

+ Dịch vụ chuyển tiền kiều hối kém phát triển do dịch vụ của NHCTVN chưa tốt. Khách hàng phải đến ngân hàng để nhận tiền, chưa được thông báo ngay khi nhận được báo có từ NHNNg. Trong khi đó một số NHTMCP khác như Sacombank, Đông Á có dịch vụ giao tiền đến tận nhà.

- Về năng lực công nghệ

Do dự án hiện đại hoá (INCAS) của NHCTVN đang bước vào quá trình hoàn thiện nên việc phát triển các hệ thống còn mang tính đơn lẻ, chưa có sự thích hợp cao trong hệ thống dẫn đến việc lưu chuyển dữ liệu cũng như hiệu suất làm việc, khả năng tương tác giữa các hệ thống chưa cao. Đường truyền mạng thường bị trục trặc gây ảnh hưởng cho khách hàng.

- Về năng lực nguồn nhân lực

+ Với số lượng lao động quá lớn, việc sắp xếp lại lao động trên cơ sở dự án hiện đại hoá của NHCTVN chưa đi liền với tinh giảm lao động. Với tư cách là một DNNN, việc quản lý lao động rất khó thực hiện theo cơ chế thị trường (trong tuyển dụng, chuyển chuyển, cho nghỉ việc đảm bảo độ co giãn linh hoạt về lao động).

+ Chưa xác định được định biên lao động cần thiết trên cơ sở khoa học cho toàn ngân hàng cũng như từng chi nhánh. Việc bổ sung cán bộ chưa hoàn toàn xuất phát từ yêu cầu công việc.

+ Hệ thống khuyến khích hợp lý về lương thưởng và chế độ đãi ngộ để thu hút nhân tài, chống chảy máu chất xám hay phát huy tính chủ động, sáng tạo chưa được chú trọng nhiều.

Kết luận: Qua phân tích trên chúng ta có thể thấy được năng lực cốt lõi của NHCTVN là hoạt động tín dụng và huy động vốn. Hoạt động tín dụng phát triển,

chiếm thị phần lớn so với các NHTMQD và chiếm tỷ trọng lớn trong thu nhập của NHCTVN là do NHCTVN có bề dày kinh nghiệm trong hoạt động tín dụng, có uy tín đặc biệt là có nhiều khách hàng là các tổng công ty lớn, truyền thống... Huy động vốn thu hút được tầng lớp dân cư cũng như các doanh nghiệp do vị thế lâu năm của một NHTMQD lớn, mạng lưới rộng khắp. Bên cạnh đó, công nghệ ngân hàng được NHCTVN rất quan tâm. NHCTVN luôn chú trọng đến cập nhật công nghệ, trang bị máy móc thiết bị hiện đại, giảm thời gian giao dịch và nâng cao chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên chưa thể nói công nghệ ngân hàng là điểm mạnh cơ bản của NHCTVN vì còn thua kém so với các ngân hàng nước ngoài. Có thể nói tín dụng, huy động vốn là 2 điểm mạnh cơ bản.

Còn điểm yếu cơ bản nhất của NHCTVN là sản phẩm dịch vụ còn đơn điệu, chỉ là những sản phẩm truyền thống như tín dụng, huy động vốn, thanh toán quốc tế, chuyển tiền... Đi đầu trong sản phẩm thẻ nhưng đến nay chỉ chiếm khoảng 12% thị phần do chính sách Marketing chưa tốt, chưa nâng cao tiện ích sản phẩm. Cán bộ marketing của các chi nhánh thường là nhân viên của các phòng ban kiêm nhiệm nên hiệu quả không cao. Thường xuyên cập nhật công nghệ nhưng không đồng bộ dẫn đến tình trạng nghẽn mạch do cập nhật ảnh hưởng đến khách hàng. Thời gian mở cửa hệ thống thường chậm do trực trực, nhân viên giao dịch cố gắng giải thích với khách hàng nhưng không thuyết phục do lặp đi lặp lại nhiều lần. Tín dụng phát triển mạnh là một điểm mạnh nhưng thu nhập chủ yếu từ hoạt động tín dụng lại tiềm ẩn nhiều rủi ro. Chính vì vậy NHCTVN cần giữ vững thị phần tín dụng, huy động vốn và tập trung phát triển dịch vụ, đặc biệt là đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, trước mắt là tập trung phát triển dịch vụ thẻ nhằm nâng cao tỷ lệ thu từ dịch vụ như kế hoạch năm 2007 là 30% trên tổng thu nhập.

Có thể nói NHCTVN là một trong 4 NHTMQD lớn nhất Việt Nam, chỉ đứng sau VCB. Đối thủ cạnh tranh của NHCTVN được xác định là VCB và BIDV. Tuy nhiên NHCTVN cần bắt kịp các NHTMCP về các sản phẩm dịch vụ, lĩnh vực luôn được xem là điểm mạnh của các ngân hàng này.

2.3.3. Nguyên nhân

2.3.3.1. Nguyên nhân khách quan

Chính phủ chậm cấp bổ sung vốn điều lệ cho NHCTVN, song lại chậm tạo điều kiện về cơ chế cho NHCTVN chủ động bổ sung vốn điều lệ. Bên cạnh đó các cơ chế xử lý nợ đọng thiếu hiệu quả, thiếu sự phối hợp chặt chẽ của các cơ quan chức năng. Bởi vậy, NHCTVN đang còn phải đối mặt với nhiều khó khăn như cạnh tranh ngân hàng ngày càng trở nên gay gắt hơn; hệ số an toàn vốn thấp dưới mức 5%; chất lượng tài sản có thấp; nợ xấu và nợ tiềm ẩn rủi ro tiếp tục phát sinh; nợ tồn đọng vẫn ở mức cao và chủ yếu là nợ liên quan đến doanh nghiệp nhà nước trong quá trình chuyển đổi; nguồn vốn trung và dài hạn tăng trưởng ở mức thấp, chất lượng và năng lực cạnh tranh của các dịch vụ còn yếu.

Bên cạnh đó các cơ chế tài chính khác cũng chưa phù hợp, chậm được chỉnh sửa, chưa tạo điều kiện cho NHCTVN tăng tích lũy, tăng cường đầu tư hiện đại hoá công nghệ và cải thiện chế độ tiền lương, thu hút và giữ nhân tài, tăng cường chi cho công tác đào tạo nguồn nhân lực.

NHCTVN là một doanh nghiệp nhà nước đặc biệt, nên ngân hàng phải tuân thủ theo quy chế trả lương do Nhà nước quy định, vì vậy chế độ lương thưởng vẫn có nhiều bất cập như: mang nặng tính thâm niên, không khuyến khích trả lương theo năng suất lao động cũng như kết quả kinh doanh.

2.3.3.2. Nguyên nhân chủ quan

*** Định hướng chiến lược kinh doanh của Ngân hàng công thương Việt Nam chưa phù hợp và chưa linh hoạt theo tình hình thực tế:**

Nổi bật rõ nhất là định hướng chiến lược kinh doanh tín dụng của NHCTVN còn một số điểm chưa phù hợp, dẫn đến rủi ro lớn và kém hiệu quả (hiệu quả không tương xứng với quy mô tín dụng và mức độ rủi ro) cụ thể:

+ Định hướng chiến lược các ngành kinh doanh mà ngân hàng ưu tiên chưa rõ ràng, chưa xác định được hạn mức tín dụng cho một số ngành kinh tế chủ chốt phù hợp với xu thế phát triển của ngành này, đặc biệt là ngành sản xuất xuất khẩu.

+ Tập trung tín dụng quá lớn vào khu vực DNNN thuộc các ngành công nghiệp thay thế nhập khẩu như xi măng, thép, giấy... là lĩnh vực ngày càng gặp

nhiều khó khăn do lộ trình giảm thuế quan và gỡ bỏ hàng rào phi thuế quan theo các Hiệp định thương mại mà chúng ta đã ký kết.

+ Việc quản lý tín dụng, đặc biệt là quản lý rủi ro tín dụng tập trung chưa được quan tâm thỏa đáng.

+ Chưa chú trọng thỏa đáng tới khu vực kinh tế tư nhân, đây là khu vực kinh tế phát triển đầy tiềm năng và hiệu quả.

+ Việc chỉ đạo điều hành các hoạt động kinh doanh còn chưa linh hoạt. Để giữ được các khách hàng truyền thống và thu hút thêm khách hàng mới trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay là một điều không dễ. Do vậy, NHCTVN phải có cơ chế huy động vốn thật linh hoạt, duy trì và gia tăng những sản phẩm tiền gửi hấp dẫn như các hình thức khuyến mại, tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm bậc thang... hay đáp ứng các dịch vụ khác đi kèm.

*** Công nghệ ngân hàng còn nhiều bất cập:**

- Trong bối cảnh hiện nay, khả năng cạnh tranh của NHCTVN xét về phương diện công nghệ còn thua kém nhiều so với các ngân hàng nước ngoài. Lợi thế của các ngân hàng nước ngoài là họ thường có sẵn hệ thống công nghệ và hệ thống phần mềm ứng dụng công nghệ thông tin từ ngân hàng mẹ. Trong khi đó, đối với NHCTVN, thì việc triển khai ứng dụng công nghệ phải trải qua quá trình nghiên cứu, lựa chọn, xây dựng và thử nghiệm, kể cả phương thức chuyển giao công nghệ trọn gói cũng qua một quá trình phức tạp.

- NHCTVN đã cố gắng cập nhật công nghệ ngân hàng nhưng do thiếu vốn nên nhiều dự án công nghệ mới nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và đổi mới cho phù hợp với xu thế chưa thể triển khai được.

- Trình độ sử dụng và khai thác thông tin sẵn có trong các hệ thống còn thấp khiến cho hiệu quả đầu tư chưa cao.

Công nghệ lạc hậu không những đã hạn chế khả năng cung ứng các sản phẩm dịch vụ mới của các Ngân hàng thương mại Việt Nam mà còn làm giảm đi hiệu quả quản lý của các nhà lãnh đạo ngân hàng. Vì vậy, hiện đại hoá công nghệ ngân hàng đang trở thành một trong những mục tiêu hàng đầu đối với NHCTVN

trong giai đoạn mới nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường.

*** Dịch vụ còn đơn điệu và chưa chỉ đạo kiên quyết, đồng bộ trong triển khai:**

- Hệ thống thẻ ATM của NCTVN mặc dầu ra đời đầu tiên trên toàn quốc nhưng lại chưa phát triển nhiều dịch vụ mới, sản phẩm mới, chỉ đơn thuần là để rút tiền mặt, chưa sử dụng được trong thanh toán, trả tiền điện, nước, điện thoại, chuyển khoản, nộp tiền mặt....Số tiền rút bị giới hạn làm ảnh hưởng lớn đến người sử dụng đặc biệt là những người có nhu cầu thanh toán lớn và thường xuyên. Như vậy, đòi hỏi NHCTVN phải tiếp tục đầu tư hơn nữa vào hệ thống dịch vụ thẻ ATM. Cần phải nghiên cứu triển khai các hình thức giao dịch ATM mới, tăng tiện ích cho người sử dụng.

- Các dịch vụ về tín dụng, thanh toán quốc tế chỉ đơn thuần là những sản phẩm truyền thống. Dịch vụ kiều hối, WESTERN UNION chưa được chú trọng.

*** Nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu:**

Muốn trở thành một ngân hàng hiện đại, có năng lực cạnh tranh cao trên thương trường NHCTVN cần nâng cao trình độ, tác phong phục vụ của CBCNV đồng thời có chính sách khách hàng tốt để tạo hình ảnh và thương hiệu riêng cho ngân hàng. Vì vậy, năng lực cạnh tranh của NHCTVN xét ở khía cạnh nguồn lực là một điều cần phải xem xét cả về số lượng và chất lượng. Điều này chỉ có thể giải quyết bằng cách thanh đổi cơ cấu sở hữu của NHCTVN trong thời gian tới.

Kết luận chương II: Qua phân tích và đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của NHCTVN cho thấy sau 6 năm hoạt động, NHCTVN đã thu được nhiều thành công rất đáng khích lệ, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định thương hiệu của một ngân hàng thương mại lớn.

Mặc dù vậy NHCTVN còn bộc lộ nhiều yếu kém cần khắc phục để phát triển và hội nhập. Do đó cần phải đưa các các giải pháp và đề xuất nhằm mục đích nâng cao năng lực cạnh tranh của NHCTVN so với ngân hàng bạn, chuẩn bị tốt các điều kiện hội nhập kinh tế khu vực và thế giới trong thời gian tới.

CHƯƠNG III

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP

3.1. Định hướng hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Công thương Việt Nam đến năm 2010.

3.1.1. Bối cảnh trong nước và quốc tế tác động tới hoạt động kinh doanh nói chung và năng lực cạnh tranh nói riêng của ngân hàng công thương Việt Nam

Toàn cầu hoá kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế là đặc trưng cơ bản và là xu thế phát triển của thời đại. Việc Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới đang tạo ra nhiều cơ hội cũng như thách thức lớn đối với hoạt động kinh doanh của NHCTVN, đặc biệt là nâng cao năng lực cạnh tranh. Có thể khái quát những cơ hội và thách thức đó như sau:

Những cơ hội phát triển:

- NHCTVN có nhiều cơ hội, điều kiện để mở rộng thị trường; phát triển và đưa ra các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đa dạng hơn, tiện ích hơn; hoạt động an toàn hơn, hiệu quả hơn do hệ thống chính sách, pháp luật hoàn thiện hơn, khuyến khích cạnh tranh công bằng và lành mạnh.

- Cơ hội để NHCTVN có thể cơ cấu lại khách hàng, lành mạnh hoá các quan hệ tín dụng và tài trợ thương mại, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, có điều kiện tiếp nhận công nghệ ngân hàng tiên tiến nhất.

- Cơ hội để NHCTVN cải thiện và nâng cao năng lực cạnh tranh, trong một sân chơi bình đẳng do thị trường tài chính, tiền tệ trong nước được hoàn thiện và phát triển theo hướng tỷ giá và lãi suất được tự do hoá; chính sách tiền tệ đang được cải cách theo hướng sử dụng các công cụ gián tiếp; khu vực ngân hàng cũng đang được mở cửa hơn cho các đối tác nước ngoài tham gia... các quy định về hoạt động ngân hàng đang được đổi mới theo hướng tiếp cận dần các chuẩn mực quốc tế...

Những thách thức:

- Thị phần kinh doanh của NHCTVN đang đứng trước nguy cơ bị thu hẹp do sự gia tăng đối thủ cạnh tranh có công nghệ, năng lực tài chính và trình độ kinh doanh cao từ các nước có hệ thống ngân hàng phát triển như Mỹ, EU. Một số NHTM cổ phần nổi lên là đối thủ cạnh tranh với NHCTVN (Nhất là các NHTM cổ phần đã và đang trong quá trình cơ cấu lại mạnh mẽ).

Huy động vốn ngoại tệ dài hạn của NHCTVN gặp khó khăn do sự gia tăng huy động vốn của Chính phủ và sự phát triển của các định chế tài chính phi ngân hàng; do việc nới rộng những hạn chế thị trường (như cho phép huy động VNĐ, mở chi nhánh đối với các ngân hàng nước ngoài) theo lộ trình cam kết quốc tế (AFTA, WTO...).

- Sức cạnh tranh của NHCTVN còn hạn chế do năng lực tài chính và trình độ quản lý còn bất cập, các sản phẩm dịch vụ TTQT còn nghèo nàn, mức độ ứng dụng công nghệ thông tin còn thấp kém so với các ngân hàng nước ngoài là thách thức lớn đối với NHCTVN trong điều kiện Nhà nước đang đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế.

- Thị trường lao động ngày càng linh hoạt hơn, tình trạng "chảy máu chất xám" đang là một thách thức đối với NHCTVN. Nhân lực có kinh nghiệm và được đào tạo ở NHCTVN có nguy cơ chuyển dịch sang doanh nghiệp khác (nhất là ngân hàng nước ngoài, NHTM cổ phần... nơi có chế độ lương hấp dẫn, linh hoạt). Với cơ chế lương hiện tại NHCTVN cũng khó khăn trong việc thu hút cán bộ có trình độ cao.

- Nền kinh tế còn nhiều yếu kém; thị trường tài chính kém phát triển; hệ thống chính sách, pháp luật về Ngân hàng chậm được cải thiện phù hợp với thông lệ quốc tế; hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ hoạt động ngân hàng còn nhiều điểm chưa tương đồng với các chuẩn mực quốc tế; hệ thống thông tin kém minh bạch trong nền kinh tế làm cho các quyết định cho vay của ngân hàng trở nên rủi ro hơn.

- Rủi ro của quá trình chuyển đổi kinh tế và cải cách ngân hàng, rủi ro thị trường sẽ gia tăng cùng với việc tự do hoá thị trường tài chính, lãi suất, tỷ giá và cán cân vốn được

tự do hoá cũng là những rủi ro tiềm ẩn đối với NHCTVN.

3.1.2. Định hướng phát triển của NHCTVN đến năm 2010.

- Trở thành một ngân hàng hiện đại, đa năng, phát triển bền vững, được xếp hạng là một trong những NHTM tốt nhất Việt Nam, tương đương mức trung bình khá của khu vực; có thương hiệu mạnh; năng lực tài chính khá, có nguồn nhân lực, trình độ kỹ thuật công nghệ, quản trị ngân hàng đạt mức tiên tiến.

- Cung cấp những sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao, góp phần tạo nên giá trị và sự thịnh vượng cho khách hàng, nhân viên và cộng đồng mà NHCTVN phục vụ.

- Tăng trưởng và theo đuổi vị trí dẫn đầu trong từng lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của NHCTVN.

- Tiếp tục giữ được vị trí, vai trò là một trong những NHTM hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ bán buôn VNĐ trên thị trường tài chính Việt Nam; có phần lớn trong thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ và thị trường tín dụng, dịch vụ ngân hàng cho công ty trong lĩnh vực công thương nghiệp, dịch vụ.

Chỉ tiêu phấn đấu cụ thể:

- Phát triển kinh doanh: Tốc độ tăng TSN-TSC bình quân 15%/năm; dư nợ cho vay nền kinh tế chiếm 70-75% tổng TSC; dư nợ cho vay trung dài hạn 35% tổng dư nợ, tỷ trọng thu phí dịch vụ trong tổng thu nhập đạt từ 25-30%.
- Lành mạnh và nâng cao năng lực tài chính: phấn đấu đến năm 2010 có được các thông số đánh giá an toàn theo quy định của tổ chức tín dụng cụ thể:
 - + Nợ quá hạn – nợ xấu dưới 3% tổng dư nợ đầu tư.
 - + Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu đạt từ 8% trở lên.
- Lợi nhuận sau thuế:
 - + Lợi nhuận/vốn tự có (ROE) là: 13-15%
 - + Lợi nhuận/tổng TSC (ROA) là 1%

3.2. Giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Công thương Việt Nam

3.2.1. Giải pháp nâng cao năng lực cung cấp sản phẩm dịch vụ: Đây là giải pháp quan trọng và mang tính chất quyết định của NHCTVN trong giai đoạn hiện nay. Muốn phát triển và giữ vững vị thế của mình NHCTVN cần thiết phải nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ. Không thể dựa mãi vào uy thế của một NHTMQD lớn mà phải nỗ lực, thu hút khách hàng bằng tiện ích của sản phẩm, bằng chính sách khách hàng và tăng cường quảng bá thương hiệu NHCTVN.

3.2.1.1. Giải pháp chung

- Phát triển và hoàn chỉnh hệ thống phần mềm quản lý ngân hàng bán lẻ và triển khai đến tất cả các chi nhánh trên toàn quốc; phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ thông qua bán chéo sản phẩm như: bảo hiểm, cho vay trả góp, kinh doanh hàng hoá và bất động sản;

- Tập trung đầu tư vốn cho vay vào các vùng kinh tế trọng điểm, có tiềm năng phát triển nhanh, cấp tín dụng gắn liền với sử dụng các dịch vụ, tiện ích ngân hàng, đảm bảo kinh doanh tín dụng an toàn, hiệu quả;

- Phát triển hệ thống ATM đa chức năng, cung cấp nhiều loại hình dịch vụ khác như: Rút và gửi tiền tự động, chuyển tiền, kiểm tra số dư, thanh toán thẻ, thanh toán hoá đơn, chuyển khoản, thông tin thị trường tài chính...

- Mở rộng dịch vụ ngân hàng điện tử. Tham gia hệ thống thanh toán thẻ quốc tế để tạo điều kiện cho thẻ do NHCTVN phát hành được chấp nhận thanh toán trên toàn thế giới;

- Thiết kế các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ chọn gói với những tính năng, đặc điểm phù hợp với thị hiếu của từng nhóm khách hàng riêng lẻ;

- Liên kết và hợp tác với các tổ chức tín dụng trong việc phát triển sản phẩm và công nghệ ngân hàng;

- Đầu tư và lắp đặt thiết bị với các khách hàng là các doanh nghiệp lớn để tiến hành giao dịch trực tuyến với ngân hàng.

- Mở rộng các hình thức cấp tín dụng mới như mua bán, cầm cố giấy tờ có giá trị, tài trợ theo dự án, tham gia tích cực vào thị trường tài chính.

- Thực hiện rộng rãi hình thức ngân hàng tại nhà thông qua Internet để phát

đi các lệnh giao dịch, đưa chữ ký điện tử vào sử dụng.

- Đa dạng hoá hệ thống thanh toán qua ngân hàng, phục vụ tốt cho việc mua bán, thương mại điện tử, sử dụng séc thanh toán cả trong và ngoài nước, hoàn thiện và mở rộng công tác liên ngành để việc thanh toán được nhanh và chính xác, khuyến khích cá nhân mở tài khoản và thanh toán qua ngân hàng.

- Phát triển hơn dịch vụ tư vấn tài chính, lắp đặt phần mềm quản lý tài chính cho các khách hàng lớn và đưa thêm một số sản phẩm, dịch vụ có nhiều tiện ích hơn cho khách hàng như: Thu hộ thuế, dịch vụ bảo quản và ký gửi, dịch vụ uỷ thác, dịch vụ môi giới, đại lý phát hành và quản lý và môi giới chứng khoán, dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ cho thuê tài chính, dịch vụ mua bán nợ, ngoại tệ...

3.2.1.2. Một số giải pháp cụ thể

-Giải pháp phát triển dịch vụ thẻ:

+Đẩy mạnh các chính sách Marketing và chăm sóc khách hàng

+ Đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ thẻ, tăng cường tính năng của thẻ, tạo cho sản phẩm thẻ Incombank nét đặc trưng riêng.

+ chú trọng đến các đoạn thị trường còn bỏ ngỏ: Giới trẻ, giới trung tuổi, phụ nữ, đàn ông, doanh nhân, trung lưu, lớp bình dân.... để tạo ra các sản phẩm thẻ phù hợp. Như thẻ dành

cho phụ nữ, với thẻ này phụ nữ sẽ được hưởng những ưu đãi đặc biệt hoặc giảm giá khi sử dụng dịch vụ hoặc mua những hàng hóa dành cho phái đẹp, tặng tạp chí dành cho phụ nữ, tặng phiếu mua hàng, tặng phiếu khám sức khỏe dành cho phụ nữ định kỳ 1năm/1lần tại các trung tâm khám chữa bệnh cho phụ nữ...

+ NHCTVN cần phát triển thêm các tính năng của ATM với mục tiêu dễ dàng sử dụng và thường dùng điều khiển Remote của tivi: như chuyển khoản ra ngoài hệ thống; xem tỷ giá ngoại tệ, giá vàng, kết quả xổ số kiến thiết, gửi tiền và tiết kiệm tại ATM; thanh toán nước, truyền hình cáp, thanh toán học phí, lĩnh lãi tiết kiệm khi đến kỳ lĩnh lãi (để thuận tiện hơn có thể lĩnh lãi nếu ngày lĩnh lãi rơi vào ngày thứ 7, chủ nhật hay ngày lễ, tết)vấn tin và đặt lệnh mua bán chứng khoán, mua vé

+ Mở rộng mạng lưới thanh toán thẻ: Trước mắt Incombank cần chú trọng để mở rộng thị phần. Đây là một trong các nhân tố quyết định sự thành công của dịch vụ thẻ. Mục tiêu của Incombank đến năm 2007 sẽ cài đặt được 600 ATM, mở rộng được 2000 CSCNT và phát triển hàng trăm đại lý phân phối thẻ là các trường học, nhà hàng, khách sạn, công ty...

+ Khai thác các điểm đặt ATM : chú trọng những nơi có nhiều công nhân, nơi tập trung nhiều khách du lịch , nơi tập trung nhiều người qua lại như ngã tư, ngã ba, chợ...Nên đảm bảo mật độ máy tránh trường hợp nơi tập trung quá nhiều nơi quá ít. Incombank nên tập trung lắp đặt tại các nhà hàng, siêu thị, khu công nghiệp, trung tâm thương mại, siêu thị ở một số thành phố trực thuộc trung ương như Hà nội, TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Huế, Vũng tàu, Nha trang...vv. Còn tại các thành phố nhỏ, thị xã, nên lắp đặt 1 đến 2 máy tại trụ sở chi nhánh; các tỉnh nhỏ cũng nên lắp từ 3 máy trở lên và nghiên cứu địa điểm đặt máy hiệu quả qua những đợt khảo sát chặt chẽ; các nơi khác có thể thuê ATM của ngân hàng khác cho phép khách hàng của Incombank thực hiện giao dịch để cắt giảm chi phí đầu tư. Cài đặt thêm các ATM, CSCNT và kênh phân phối thẻ trên phạm vi rộng khắp.

+ Phát triển và nâng cấp hệ thống công nghệ: Đây là một trong các giải pháp quan trọng nhất để đẩy mạnh hoạt động thẻ ở Incombank vì kỹ thuật công nghệ luôn là vấn đề nhạy cảm có tính chất quyết định. Các giải pháp cụ thể:

- Củng cố hệ thống máy chủ, máy trạm và thiết bị đầu cuối
- Củng cố hệ thống kỹ thuật hỗ trợ: Như tăng khả năng bảo mật cho các hệ thống bằng cách phòng chống Virus; cài đặt firewall; đầu tư hệ thống camera giám sát hoạt động tại các ATM để giảm thiểu tình trạng gian lận, giả mạo thẻ hay phá hoại tài sản của Incombank.

- Kết nối các hệ thống thẻ: Kể từ năm 2004 các ngân hàng Việt Nam thực sự chạy đua với nhau về ATM. Mỗi một ngân hàng đều có giải pháp công nghệ cho riêng mình, do đó từng ngân hàng có hệ thống xử lý thẻ ATM riêng, khách hàng phát hành thẻ ATM của ngân hàng nào thì chỉ sử dụng thẻ tại ATM của ngân hàng đó. Ngân hàng nào cũng nỗ lực giảm giá, cài đặt thêm ATM nhằm thu hút khách hàng về mình mà không cần quan tâm đến một giải pháp quan trọng là kết nối các hệ thống ATM của các ngân hàng với nhau để khách hàng có thể thực hiện giao dịch tại nhiều ATM của các ngân hàng khác nhau; tiết kiệm chi phí đầu tư cho mỗi ngân hàng.

- Giải pháp phát triển đầu tư tín dụng

+ Tinh gọn thủ tục cho vay, định giá tài sản đảm bảo phù hợp với giá thị trường để đáp ứng nhu cầu vốn của khách hàng. Vì thực tế cho thấy lãi suất của NHCTVN thấp hơn các NHTMCP nhưng định giá tài sản đảm bảo quá thấp nên nhiều khách hàng phải chuyển qua vay các NHTMCP.

+ Tập trung đầu tư vốn cho các vùng kinh tế trọng điểm có tiềm năng phát triển nhanh như các trung tâm công nghiệp, các địa phương có tốc độ đô thị hoá và công nghiệp hoá nhanh.

+ Khai thác thị trường DNTN, các công ty Cổ phần làm ăn có hiệu quả. Chuyển đổi cơ cấu cho vay từ tập trung vào DNNN sang DN tư nhân, cá thể.

+ Đa dạng hóa các sản phẩm tín dụng: Tín dụng hỗ trợ xuất nhập khẩu, tín dụng dành cho các doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, tín dụng hỗ trợ sau đầu tư, tín dụng cho các doanh nghiệp sau cổ phần hoá, tín dụng cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, tín dụng; tiêu dùng...

+ Cấp tín dụng gắn liền với sử dụng các dịch vụ, tiện ích của ngân hàng. Các sản phẩm tín dụng được đặt vào trong mối quan hệ chặt chẽ với các loại sản phẩm dịch vụ khác nhằm hình thành lên phương pháp cung cấp dịch vụ mới, trọn gói theo hướng đa mục tiêu, sản phẩm và kích cầu, hỗ trợ bán hàng.

+ Tín dụng đầu tư cho khu vực nông nghiệp, nông thôn chủ yếu cho vay các đối tượng kinh doanh sản xuất hàng hóa; chế biến thủy sản; chế biến nông sản xuất khẩu; sản xuất hàng thủ công hay làng nghề truyền thống.

+ Xây dựng cơ chế ngăn chặn sự gia tăng nợ xấu, đồng thời tạo lập môi trường quản lý và kinh doanh tín dụng an toàn hiệu quả thông qua đổi mới chính sách tín dụng, quản lý rủi ro. Từng bước đưa các công cụ quản lý tín dụng mới, các thông lệ và chuẩn mực tiên tiến về quản lý tín dụng và quản trị rủi ro.

+ Thực hiện trích lập dự phòng đầy đủ theo mức độ rủi ro, đồng thời có những biện pháp xử lý kịp thời phù hợp đối với từng nhóm nợ. Tăng cường năng lực phân tích rủi ro, thẩm định khách hàng. Nâng cao trình độ chuyên môn và phẩm chất đạo đức nghề nghiệp của cán bộ tín dụng.

- Giải pháp phát triển dịch vụ thanh toán trong nước:

+ Duy trì và phát triển cơ sở khách hàng, đi đôi với hiện đại hóa công nghệ thanh toán để giữ vững và mở rộng thị phần dịch vụ thanh toán.

+ Cung cấp dịch vụ trọn gói theo yêu cầu của khách hàng và đảm bảo các dịch vụ của NHCTVN phải được đặt trong mối quan hệ chặt chẽ với các dịch vụ huy động vốn và đầu tư.

+ Mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ tài khoản, đơn giản hóa các thủ tục mở tài khoản và có chính sách khuyến khích khách hàng mở tài khoản thông qua các chương trình khuyến mại, cung cấp dịch vụ đi kèm miễn phí hoặc phí ở mức thấp.

Mở rộng mạng lưới dịch vụ, triển khai mạng thanh toán trực tiếp tới tất cả các chi nhánh, các phòng giao dịch, các điểm chuyển tiền. Đảm bảo tính bảo mật các thông tin của khách hàng. Khách hàng mở tài khoản một nhưng có thể thực hiện giao dịch ở bất cứ nơi nào có sự hiện diện của ngân hàng.

+ Đa dạng hóa các hình thức hoạt động ngân quỹ thu chi tiền mặt với thời gian nhanh, tiện lợi cho khách hàng và đảm bảo an toàn. Gắn dịch vụ ngân quỹ với thanh toán và dịch vụ điện tử. Thực hiện cơ chế giao dịch một cửa. Đồng thời, tăng cường ý thức trách nhiệm, phong cách giao tiếp, thái độ phục vụ đội ngũ nhân viên

- Giải pháp phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế và tài trợ thương mại:

- + Quy định mức ký quỹ mở L/C phù hợp với thị trường, thủ tục thẩm định chiết khấu đơn giản hơn.
- + Đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ như chiết khấu miễn truy đòi, dịch vụ giao tiền kiều hối tận nhà, bao thanh toán ...
- + Phát triển quan hệ đại lý với các tổ chức Tín dụng trong nước và quốc tế theo hướng xác định và lựa chọn một số đối tác chiến lược ở các thị trường tiềm năng như Mỹ, Châu Âu và một số nước Châu Á, để tạo ra sự hợp tác toàn diện trong việc trao đổi công nghệ, đẩy mạnh đầu tư và thanh toán. Mở rộng quan hệ đại lý với các nước thuộc khu vực Châu Phi và Trung Đông.
- + Mở chi nhánh hoặc văn phòng đại diện tại một số nước có quan hệ ngoại thương nhiều với Việt Nam như Singapore, Mỹ...để tạo điều kiện, hỗ trợ cho dịch vụ thanh toán quốc tế phát triển.
- + Tham gia các hiệp định thanh toán chuyển tiền song và hoặc đa biên đối với các đối tác ở thị trường có quan hệ trao đổi thương mại và đầu tư lớn với Việt Nam.
- + Phối hợp với các ngân hàng đại lý ở nước ngoài tổ chức tuyên truyền, quảng cáo về dịch vụ kiều hối và chuyển tiền quốc tế của Ngân hàng Công thương Việt Nam; mở rộng và thiết lập các kênh chuyển tiền kiều hối hơn nữa.
- + Thành lập trung tâm thanh toán xuất nhập khẩu tại hội sở chính NHCTVN để xử lý toàn bộ các giao dịch thanh toán quốc tế và tài trợ thương mại. Các chi nhánh làm nhiệm vụ phân phối sản phẩm, giao dịch với khách hàng và khởi tạo dữ liệu và truyền về trung tâm xử lý. Có như vậy mới đảm bảo phục vụ nhanh, chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ cao.
- + Nâng cao trình độ và chất lượng cán bộ làm nghiệp vụ này, đặc biệt là đội ngũ ở các chi nhánh. Tổ chức các lớp đào tạo nâng cao nghiệp vụ chuyên môn, ngoại ngữ, tìm hiểu các thông lệ và tập quán quốc tế, cập nhật các thông tin trong nước và quốc tế để xử lý tốt các nghiệp vụ này.

- Giải pháp phát triển dịch vụ kinh doanh ngoại hối:

+ Trước hết phải xây dựng tỷ giá phù hợp với thị trường. Từ nhiều năm nay, NHCTVN luôn duyệt tỷ giá mua thấp, bán cao hơn các NH khác (trừ tỷ giá mua bán chuyển khoản). Các Chi nhánh phản ánh rất nhiều về vấn đề này nhưng NHCTVN vẫn chưa thay đổi. Điều này NHCTVN đã mất rất nhiều khách hàng.

+ Hiện đại hóa thiết bị công nghệ, thiết bị giao dịch để phục vụ kinh doanh ngoại hối. Tăng số lượng và nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ kinh doanh ngoại hối có đủ năng lực kinh nghiệm để kinh doanh trực tiếp trên thị trường quốc tế và khu vực, đồng thời có cơ chế khuyến khích phù hợp đối với cán bộ kinh doanh ở lĩnh vực này.

+ Xây dựng chiến lược kinh doanh ngoại tệ trong nước và quốc tế;

Trong nước: Tập trung trọng điểm và các doanh nghiệp có nguồn thu từ hàng xuất khẩu như Tổng Công ty Dầu khí, Tập đoàn Than và khoáng sản, Tổng công ty Lương thực/ Chè/ Cà phê/ Dệt may....đưa ra những cơ chế, chính sách ưu đãi đặc biệt để thu hút nguồn ngoại tệ về NHCTVN.

Nước ngoài: Đây là lĩnh vực kinh doanh có nhiều rủi ro nên chỉ cho phép kinh doanh tại trụ sở chính và đặt hạn mức giao dịch cho từng cán bộ, hạn mức theo từng ngày giao dịch, đảm bảo kinh doanh có lãi.

+ Để tăng doanh số thì NHCTVN nên cho phép tất cả các chi nhánh cung cấp tất cả các sản phẩm ngoại hối (spot, swap, forward, option, tom..) với khách hàng trên thị trường ngoại hối trong nước bao gồm cả các tổ chức Tín dụng trong nước và nước ngoài ở Việt Nam (hiện nay NHCTVN cho phép các chi nhánh trong toàn hệ thống chỉ được phép mua/ bán với khách hàng, không được phép mua/ bán với các tổ chức Tín dụng khác).

+ Thực hiện sắp xếp lại các bàn đại lý thu đổi ngoại tệ hiện có và mở rộng tới các trung tâm kinh tế – thương mại- du lịch, khu đô thị và đầu mối giao thông quốc tế như sân bay, nhà ga...Mở rộng tới các cơ sở kinh doanh khách sạn, du lịch, cửa hàng kinh doanh vàng bạc...

3.2.2. Giải pháp nâng cao năng lực công nghệ

Công nghệ ngân hàng được coi là chìa khóa cho sự phát triển và là nền tảng quan trọng cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh. Muốn gia tăng tiện ích của sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm cần phải đầu tư nâng cao năng lực công nghệ. Cụ thể:

- **Chuẩn hóa hệ thống thông tin:** Đây là tiền đề để tiếp tục khai triển một loạt các ứng dụng công nghệ tiên tiến như ngân hàng điện tử, mở rộng hệ thống rút tiền tự động ATM, tăng cường hệ thống thông tin quản lý (MIS), ứng dụng các chuẩn mực của hệ thống kế toán quốc tế (IAS). Nâng cao khả năng của hệ thống thông tin về tình hình hoạt động của khách hàng, đặc biệt là tài chính, quản lý thông tin về tình hình hoạt động của khách hàng, đặc biệt là tín dụng và dự án đầu tư. Chuẩn hóa hệ thống mẫu biểu trên mạng sao cho tăng cường tính thích hợp và tập trung để các thông tin từ cơ sở dễ dàng truyền tới trung ương và được tổng hợp phân tích phục vụ điều hành quản lý kinh doanh. Áp dụng chương trình phần mềm tin học ngân hàng bán buôn cho các nghiệp vụ thanh toán liên ngân hàng, chuyển tiền quốc tế, tín dụng chứng từ, quản lý dự án đầu tư, nghiệp vụ tín dụng. Các nghiệp vụ này khá phức tạp, lại có nhiều tính chất khác nhau. Vì vậy, hệ thống chương trình đưa vào hoạt động phải thống nhất, tương thích với cơ sở dữ liệu chung của ngân hàng.

- **Phát triển hệ thống ngân hàng bán lẻ có tính tiêu chuẩn cao:** Khi phát triển được hệ thống bán lẻ có tính tiêu chuẩn cao thì việc xử lý trực tuyến rất hiệu quả. Điều này sẽ là nền tảng cho việc mở rộng các dịch vụ trực tuyến thông qua các bệnh phân phối dịch vụ ngân hàng điện tử.

- **Trang bị hệ thống ngân hàng bán buôn và phát triển tài trợ thương mại:** Ngoài việc trang bị hệ thống ngân hàng bán buôn và phát huy việc tài trợ thương mại. NHCTVN phải xây dựng chương trình kết nối các thị trường tài chính trong và ngoài nước. Tất cả những việc này sẽ tạo cho các ngân hàng một sự phát triển vững chắc và lâu dài.

- **Phát triển các dịch vụ khác:** E-Banking cũng là một trong những xu hướng phát triển của các ngân hàng hiện nay. Một mặt, các ngân hàng ứng dụng

- Hoàn thiện hệ thống thanh toán trực tuyến trong toàn hệ thống, đưa thêm nhiều tiện ích và sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu sử dụng ngày càng cao của khách hàng.

- Xây dựng hệ thống bảo mật trong toàn ngân hàng để giữ được những bí mật kinh doanh, sản phẩm dịch vụ mới, thông tin khách hàng... đồng thời phải luôn thay đổi và cải tiến các tiện ích sản phẩm dịch vụ ngân hàng để vượt trên đối thủ.

- Tiếp tục đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ ngân hàng nhằm đảm bảo công tác giao dịch, công tác truyền dữ liệu luôn thông suốt, chính xác.

3.2.3. Giải pháp nâng cao năng lực tài chính

- Phương án tăng vốn tự có

Không chỉ NHCTVN mà tất cả các NHTM Việt Nam đều có quy mô VTC nhỏ bé so với các ngân hàng nước ngoài. Việc nâng cao mức vốn tự có của NHCTVN nói riêng và các Ngân hàng thương mại quốc doanh nói chung đạt mức tối thiểu là 8%/tổng nguồn vốn là rất khó khăn. Như đã đề cập ở chương 2, giải pháp tăng vốn tự có cho NHCTVN có thể thực hiện từ việc cấp bổ sung vốn từ nguồn ngân sách nhà nước, hoặc giữ lại một phần lợi nhuận của ngân hàng để bổ sung vào vốn tự có. Tuy nhiên, nếu cấp bổ sung vốn từ nguồn ngân sách nhà nước là khó thực hiện, vì ngân sách nhà nước rất hạn hẹp, luôn ở trong tình trạng bội chi và việc cấp bổ sung vốn cho các ngân hàng thương mại sẽ ảnh hưởng tới các khoản chi cấp thiết khác. Nếu tăng vốn bằng cách giữ lại một phần lợi nhuận

Việc tăng vốn tự có của NHCTVN đòi hỏi một sự can thiệp rất lớn từ phía Chính phủ và ngân hàng Nhà nước. Chính phủ phải sử dụng một số công cụ đặc biệt để tăng vốn như:

+ ***Phát hành trái phiếu Chính phủ***: trái phiếu Chính phủ thường được phát hành trong thời gian nhất định, không quá 5 năm (trung hạn) nên chỉ đáp ứng việc nâng cao mức vốn tự có trong trung hạn, chứ chưa làm tăng sức mạnh tài sản thực tế của ngân hàng. Để khắc phục được nhược điểm này, Chính phủ cần cho phép phát hành trái phiếu Chính phủ thường xuyên và đều đặn hơn, 5 năm lại phát hành một lần.

+ ***Dùng nguồn vay nợ nước ngoài của Chính phủ để tài trợ làm tăng vốn điều lệ cho ngân hàng***: Đây là một biện pháp đặc biệt. Đã có nhiều chuyên gia giả định rằng, trong điều kiện hiện nay, nếu Chính phủ có trong tay 1 tỷ USD cho việc này thì chắc chắn hệ thống ngân hàng thương mại nước ta đủ sức về tài sản và có thể cạnh tranh với các Ngân hàng nước ngoài. Tuy nhiên, việc sử dụng công cụ đặc biệt này phải có sự tính toán đầy đủ, đáp ứng yêu cầu cân đối vĩ mô của nền kinh tế từ cán cân thanh toán, cán cân vốn, ngoại tệ và tỷ giá, cân đối ngân sách nhà nước. Để nhận được sự hỗ trợ này của Chính phủ và ngân hàng Nhà nước trong việc nâng cao vốn tự có của mình, NHCTVN đòi hỏi phải có những chính sách làm lành mạnh hoá tài chính bằng cách tập trung giải quyết nợ xấu, quản lý tốt tài sản Nợ- tài sản Có.

+ ***Cổ phần hoá Ngân hàng Công thương Việt Nam***

Để bổ sung vốn tự có, nhằm đảm bảo tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu 8% thì phải

- Phương án xử lý nợ xấu:

Nợ xấu đang là vấn đề bức xúc hiện nay của NHCTVN. Để giải quyết vấn đề này, tùy theo đặc điểm của từng loại nợ tổn động ngân hàng sẽ sử dụng các biện pháp xử lý thích hợp để tăng cường tận thu vốn cho vay và giảm thiểu tổn thất tài chính. Việc tài sản đảm bảo và thu hồi nợ đọng sẽ tiến hành trong thời gian sớm nhất để giảm bớt thời gian đọng vốn và chi phí vốn. Trước hết, phải tiến hành phân loại nợ xấu chia thành các nhóm như sau:

- + Nợ gia hạn có khả năng chuyển nợ quá hạn;
- + Nợ quá hạn có tài sản đảm bảo;
- + Nợ quá hạn không có khả năng thu hồi;

Căn cứ vào các nhóm nợ đã phân chia ở trên sẽ giúp cho Ngân hàng có thể đánh giá một cách chính xác về tính chất của các khoản nợ vay và từ đó đưa ra các biện pháp xử lý cụ thể.

Đối với các món vay đã gia hạn mà có nguy cơ chuyển nợ quá hạn, khó đòi thì phải xác định rõ công nợ, kiểm tra hàng hoá tồn kho thực tế để lập kế hoạch tận thu từ các khoản từ doanh thu và các nguồn tiền thu khác của khách hàng.

Đối với các món vay đã quá hạn có tài sản đảm bảo thì phải kiên quyết tiến hành các thủ tục xử lý các tài sản đảm bảo để thu hồi nợ. Trong trường hợp khách hàng không hợp tác với ngân hàng thì ngân hàng phải yêu cầu pháp luật can thiệp.

Đối với các món vay đã quá hạn mà không có tài sản đảm bảo, sau khi sử dụng tất cả các biện pháp mà vẫn không thu hồi được thì khởi kiện ra pháp luật. Đồng thời, ngân hàng phải dùng nguồn vốn dự phòng rủi ro để xử lý khoản nợ trên.

- Tăng qui mô nguồn vốn

Để tăng nguồn vốn cho ngân hàng thì ngân hàng nên đề ra nhiều chính sách khuyến khích tiền gửi như gửi tiền tiết kiệm giảm phí, tiết kiệm dự thưởng với nhiều hình thức phong phú, hấp dẫn. Tuy nhiên, do các sản phẩm của ngân hàng là giống nhau và dễ sao chép nên ngân hàng cần phải thiết lập các mối quan hệ tiền gửi, tiền tiết kiệm với khách hàng, đồng thời cũng phải nâng cấp công nghệ ngân hàng sao cho hệ thống thanh toán nhanh, tính bảo mật cao, chính sách linh hoạt.

NHCTVN có thể đưa ra một số sản phẩm tiết kiệm mới như sau:

+ Tiết kiệm bậc thang: Áp dụng cho các khách hàng gửi tiền kỳ hạn nhưng rút ra trước hạn thì được hưởng một lãi suất kỳ hạn của kỳ liền kề trước đó, hình thức tiết kiệm này sẽ tạo cho người gửi tiền yên tâm khi đột xuất họ cần tiền mà không bị thiệt hại về lợi ích kinh tế.

+ Tiết kiệm tích lũy: Hình thức này tương tự như đóng bảo hiểm nhưng lại linh hoạt hơn bảo hiểm rất nhiều. Hàng tháng, khách hàng gửi tiền vào tài khoản tiết kiệm của mình một số tiền nào đó và sẽ được tính lãi có kỳ hạn cho đến hết thẻ tiết kiệm.

+ Phát hành kỳ phiếu dài hạn: Để tăng nguồn vốn cho ngân hàng thì việc phát hành kỳ phiếu dài hạn lãi suất cao là cần thiết để thu hút lượng tiền nhàn rỗi trong dân cư, đảm bảo khả năng thanh toán cho ngân hàng.

+ Hợp tác với các tổ chức cung cấp dịch vụ, hàng hoá công cộng (điện, nước, trả lương...) để thu hút các khoản tiền thu dịch vụ. Đồng thời, đẩy mạnh hợp tác với các công ty bảo hiểm để làm dịch vụ bán bảo hiểm, thu phí đồng thời cung cấp các dịch vụ đầu tư cho các công ty bảo hiểm. Thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng đặc biệt đối với những khách hàng lớn như các tổ chức Tín dụng, các Tổng công ty nhà nước trong lĩnh vực xăng dầu, dầu khí, hàng không, điện, bảo hiểm... để mở tài khoản thanh toán tại NHCTVN. Mở rộng dịch vụ thanh toán qua thẻ để có một khối lượng tiền gửi không kỳ hạn.

3.2.4. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực và tổ chức quản lý:

- **Phát triển nguồn nhân lực:** Trong lĩnh vực hoạt động ngân hàng, các nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất, trang thiết bị máy móc, là rất dễ sao chép, các ngân

Nhân lực được xác định là yếu tố quyết định, có vai trò quan trọng đảm bảo sự thành công của chiến lược kinh doanh Ngân hàng Công thương Việt Nam. Vì vậy, ngân hàng phải xây dựng đề án phát triển nguồn nhân lực một cách chi tiết, cụ thể nhằm tạo ra đội ngũ cán bộ nghiệp vụ và lãnh đạo tinh thông, có trình độ cao, đủ năng lực tiếp nhận và kiểm soát công nghệ ngân hàng tiên tiến.

Nguồn nhân lực bao gồm các yếu tố là kiến thức, sự tin cậy, khả năng quản trị và tổ chức.

+ **Nâng cao kiến thức:** Cần đào tạo, đào tạo lại và bồi dưỡng cho đội ngũ quản trị và các nhân viên nghiệp vụ theo định kỳ. Đây là việc làm phải thực hiện liên tục, thường xuyên với đối tượng trên diện rộng, đặc biệt là phải đào tạo về nâng cao nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ, trình độ tin học. Cần khuyến khích và mở rộng môi trường đào tạo tại từng chi nhánh cũng như các trung tâm đào tạo. Nên xây dựng thêm một trung tâm đào tạo tại miền Trung để đảm nhiệm việc đào tạo cho cán bộ và nhân viên trong khu vực trên diện rộng.

+ **Thay đổi cơ chế tuyển dụng:** Nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng dẫn đến sự thành công, để thu hút và phát triển tốt nguồn nhân lực thì Ngân hàng Công thương Việt Nam cần thực hiện tốt hơn nữa hai vấn đề đó là chất lượng tuyển dụng đầu vào và chính sách khuyến khích nhân tài.

+ **Chính sách sử dụng nguồn nhân lực:** Để sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực thì ngân hàng nên giải quyết tốt hơn nữa các vấn đề sau:

- Thực hiện phân loại chất lượng, tiêu chuẩn nhân viên thông qua kiểm tra

- Tiêu chuẩn hóa trình độ nhân viên theo vị trí từng công việc, đồng thời gắn liền trách nhiệm với vật chất tương ứng. Giảm thiểu và tránh để tình trạng chảy máu chất xám do thu nhập đối với những cán bộ có chất lượng cao.
- Thay đổi cơ cấu và nâng cao chất lượng cán bộ theo hướng trẻ hóa cán bộ, nhất là cán bộ lãnh đạo, giảm lao động thủ công, hành chính, hậu cần...
- Thiết lập đội ngũ chuyên gia, tư vấn chuyên nghiệp để hỗ trợ cho công tác kinh doanh ngân hàng, đặc biệt là công tác đầu tư nguồn vốn, công tác thẩm định tín dụng, luật pháp...

+ **Đào tạo:** Xây dựng kế hoạch đào tạo hàng năm tương ứng với mức độ phát triển của nền kinh tế và của ngân hàng. Mở rộng các hình thức đào tạo liên kết, chú ý đến các hoạt động nghiên cứu khoa học mang tính ứng dụng cho hoạt động kinh doanh của NHCTVN.

+ **Tạo sự tin tưởng:** Sự tin tưởng của cán bộ nhân viên vào ngân hàng là điều kiện quan trọng, đảm bảo cho nhân viên có tư tưởng an tâm về công tác, đem mọi khả năng của mình để cống hiến cho công việc, cho sự phát triển chung của ngân hàng, đem lại hiệu quả lao động cao. Khi đã có lòng tin và mức thu nhập ổn định thì các nhân viên sẽ toàn tâm toàn ý cống hiến mọi trí lực của mình cho công việc. Vì vậy, các nhà quản trị đem lại sự an tâm, tạo được sự tin tưởng để giữ được nguồn nhân lực ổn định để thu được những nỗ lực cống hiến của nhân viên sẽ đem lại hiệu quả kinh doanh với chất lượng cao tạo sự phát triển cho ngân hàng.

+ **Quản trị:** Khả năng quản trị của các cấp lãnh đạo sẽ thể hiện một cách tổng thể, một cái nhìn tổng quát về ngân hàng đó. Trong lĩnh vực phát triển nguồn nhân lực thì khả năng quản trị là đưa ra những chính sách phát triển, thu hút nhân

+ **Tổ chức:** Để phát huy tính linh hoạt, sáng tạo của toàn bộ cán bộ nhân viên trong toàn NHCTVN thì ngân hàng nên đưa ra những phong trào khuyến khích thi đua, có sáng kiến, sáng tạo mới đến toàn cán bộ, nhân viên. Từ đó tìm ra những nhân tố mới, sáng kiến mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Khuyến khích tinh thần phê và tự phê để phát hiện và xử lý nghiêm minh những người thiếu trách nhiệm trong công việc tham ô,...gây thiệt hại cho ngân hàng.

- **Cơ cấu lại mô hình tổ chức, tăng cường hoạt động Marketing**

+ **Tổ chức lại mạng lưới của hệ thống Ngân hàng Công thương Việt Nam**

NHCTVN có mạng lưới là các chi nhánh cấp I, chi nhánh cấp II và hàng nghìn phòng giao dịch, điểm giao dịch, các quỹ tiết kiệm trên toàn quốc. Vì vậy, phải làm tốt hơn nữa công tác hoạch định, tính định hướng và điều hành trong toàn hệ thống.

Kết thúc giai đoạn I về hiện đại hóa ngân hàng đã giúp cho ngân hàng thuận tiện trong việc tổng hợp báo cáo, nắm bắt tình hình kinh doanh của từng chi nhánh, giúp cho Ban lãnh đạo ngân hàng đưa ra các giải pháp cụ thể trong điều hành công việc hàng ngày.

Đồng thời với việc nâng cao chất lượng quản lý tổ chức, NHCTVN nên tiếp tục nâng cấp các chi nhánh từ cấp II lên cấp I và mở rộng các điểm giao dịch trên toàn quốc nhằm tạo ra một hệ thống mạng lưới thuận tiện cho khách hàng, giúp cho thương hiệu NHCTVN đến gần với khách hàng hơn.

+ **Tăng cường hoạt động marketing**

Tăng cường cả về chất lượng và số lượng đội ngũ cán bộ Marketing. Đổi mới phương pháp tiếp cận khách hàng từ bị động sang chủ động nhằm kích thích và định hướng nhu cầu của khách hàng về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Chủ động tìm kiếm khách hàng và thị trường để xác định đúng qui mô cơ cấu và xu hướng phát triển của nhu cầu về sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Trên cơ sở đó có

Thực hiện chính sách marketing hỗn hợp bao gồm một tập hợp các công cụ marketing linh hoạt mà ngân hàng có thể kiểm soát được để tìm ra phản ứng trong thị trường mục tiêu. Trong đó, chính sách marketing phải tập trung giải quyết 5 vấn đề có liên quan đến cung cấp sản phẩm dịch vụ trên thị trường như: chủng loại và chất lượng sản phẩm, giá cả, địa điểm, kênh phân phối, quảng cáo, con người.

- *Củng cố hệ thống kiểm toán nội bộ*

Hiện nay, công tác kiểm toán nội bộ ở các ngân hàng Việt Nam còn có nhiều bất cập. Vì vậy, các ngân hàng Việt nam không chỉ khó phát huy được các tiềm năng sẵn có của mình, mà còn chậm trễ khắc phục những tồn tại trong quá trình hoạt động của các ngân hàng. Do đó, để nâng cao tính hiệu quả và tăng cường năng lực cạnh tranh, NHCTVN cần củng cố hệ thống kiểm toán nội bộ, cần hoàn thiện cơ chế kiểm tra, kiểm toán nội bộ cho hệ thống mình dựa trên cơ sở quy định khung về những yêu cầu tối thiểu bắt buộc đối với kiểm tra, kiểm toán nội bộ Ngân hàng thương mại do ngân hàng Nhà nước ban hành.

NHCTVN nên xây dựng hệ thống kiểm tra kiểm toán nội bộ dưới hai hình thức: Giám sát từ xa và kiểm tra tại chỗ. Giám sát từ xa là kiểm soát thông qua các thông tin báo cáo định kỳ và qua mạng vi tính. Việc kiểm soát được thực hiện theo một số chỉ tiêu quan trọng như tình hình tăng giảm dư nợ, tăng trưởng huy động vốn, thực hiện quyết định về cho vay và bảo lãnh, việc tính toán các chỉ tiêu an toàn vốn...Việc kiểm tra tại chỗ là phương pháp chủ yếu và quan trọng nhất để kiểm tra hoạt động của các phòng ban chức năng trong việc tuân thủ các quy chế, quy trình nghiệp vụ hiện hành theo hai kênh: các chi nhánh tự kiểm tra và kiểm tra của Phòng kiểm tra, kiểm toán nội bộ trung ương.

Hệ thống kiểm tra, kiểm toán nội bộ của NHCTVN cần tổ chức các cuộc kiểm tra trên diện rộng trong mọi lĩnh vực hoạt động như tín dụng, bảo lãnh, kế toán, kho quỹ, tiết kiệm... Nói chung, NHCTVN nên kiểm tra với phương châm phòng ngừa là chính, phát hiện được các sai phạm để kịp thời nêu ra các kiến

Không chỉ có thế, NHCTVN nên xây dựng cho mình một chiến lược phát triển cả trước mắt và lâu dài. Các chiến lược đó phải thể hiện từng bước đi cụ thể, có tính khả thi cao, có tính hiệu quả không chỉ trước mắt mà cả trong tương lai, đồng thời phù hợp với điều kiện riêng biệt của NHCTVN.

- Phát triển thương hiệu Ngân hàng Công thương Việt Nam

NHCTVN với thương hiệu là Incombank đã được khách hàng biết đến từ hơn 18 năm qua. Là một trong những ngân hàng lớn của Việt Nam, NHCTVN đã đem lại cho khách hàng nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng, giúp cho khách hàng ngày càng phát triển và mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh hơn.

Với những ưu thế của mình, NHCTVN không ngừng phát triển, tạo ra nhiều sản phẩm mới để thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, cũng như rút ngắn dần khoảng cách về công nghệ với các ngân hàng trên thế giới.

Được đánh giá là ngân hàng có sức mạnh trong công nghệ thông tin, NHCTVN thường xuyên đưa ra những sản phẩm mới và có chất lượng như thẻ ATM, thẻ tín dụng quốc tế, hệ thống vấn tin trực tuyến với khách hàng, NHCTVN đã tạo được danh tiếng đối với khách hàng, tạo được một lợi thế cạnh tranh.

Nâng cao uy tín và xây dựng thương hiệu của NHCTVN không chỉ là một ngân hàng có qui mô tài chính và hoạt động lớn mà còn là ngân hàng có chất lượng dịch vụ tốt nhất Việt Nam. Phương tiện để cạnh tranh và nâng cao uy tín chủ yếu của ngân hàng đó là chất lượng dịch vụ và khả năng thoả mãn yêu cầu của khách hàng thay vì dựa vào uy tín là ngân hàng thương mại quốc doanh. Nghĩa là NHCTVN phải được khách hàng nhận thức, đánh giá là tốt hơn với sự khác biệt trong các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng so với các tổ chức tín dụng khác. Giải pháp cho vấn đề này là NHCTVN phải hướng tới sự hoàn thiện về chất lượng đối với các sản phẩm dịch vụ, về trình độ quản lý kinh doanh, về công nghệ của mình. Uy tín được xác định là tài sản lớn nhất của ngân hàng, giúp cho ngân hàng tồn tại được trong cạnh tranh.

Để thị phần ngày một lớn mạnh, NHCTVN phải kết hợp được nguồn lực hữu hình sẵn có với nguồn lực vô hình để tăng dần chất lượng dịch vụ, có một đội ngũ lao động giỏi cùng với thiết bị kỹ thuật cao sẽ đem lại sự thoả mãn ngày càng cao cho khách hàng, giữ vững được danh tiếng của mình trước khách hàng để danh tiếng đó ngày một nổi tiếng hơn.

Quan tâm hơn nữa đến công tác tiếp thị, đặc biệt là quảng cáo các sản phẩm dịch vụ ngân hàng như sản phẩm thẻ ATM, thẻ tín dụng, tiết kiệm dự thưởng, chuyển tiền du học,... Để tăng qui mô quảng cáo thì nhất thiết phải có chi phí cho hoạt động này (khoảng 0,1% tổng chi phí hoạt động ngân hàng, thực tế hiện nay chi cho quảng cáo chưa đến 0,05%). Thời gian qua NHCTVN đã quảng cáo bằng hình thức tham gia nhiều chương trình tài trợ mà gần đây nhất là tài trợ cho Lễ hội áo dài tại Festival Huế năm 2004, bên cạnh đó NHCTVN còn có đội bóng chuyên hiện đang giữ ngôi vô địch toàn quốc năm 2005. Tuy nhiên, việc quảng cáo bằng những hình thức này lại có phần chưa gây ấn tượng bằng việc tham gia tài trợ thể thao, bóng đá của ngân hàng Ngoại thương Việt Nam và ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam.

- Xây dựng văn hoá kinh doanh của Ngân hàng Công thương Việt Nam

Xây dựng môi trường văn hoá kinh doanh và tinh thần doanh nghiệp lành mạnh phù hợp với chiến lược kinh doanh mới. Cả hệ thống NHCTVN phải trở thành một tổ chức thống nhất, luôn học hỏi và sẵn sàng cho mọi thay đổi để nhanh chóng thích nghi với sự thay đổi thường xuyên của môi trường kinh doanh mà kéo theo đó là thay đổi về chính sách và chiến lược kinh doanh của ngân hàng. Tạo lập một môi trường văn hoá doanh nghiệp văn minh, tiên tiến và mang đậm bản sắc riêng của NHCTVN.

Xây dựng môi trường ở nơi làm việc cởi mở, đoàn kết, tương trợ lẫn nhau. Đề cao tính tự chủ, tính sáng tạo và tinh thần trách nhiệm của mỗi cá nhân ở mỗi vị trí làm việc. Có sức mạnh tập thể, có vai trò lãnh đạo của HĐQT và Ban điều hành thì sẽ tạo nên sự thành công trong chiến lược kinh doanh mới của ngân hàng.

3.3. Kiến nghị các điều kiện để thực hiện các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Công thương Việt Nam

3.3.1. Kiến nghị với nhà nước

Môi trường pháp lý vô cùng quan trọng, vì nó là cơ sở, điều kiện để các ngân hàng Việt Nam có thể hoạt động hiệu quả trong cơ chế thị trường. Hơn nữa, thực tế qua 20 năm đổi mới đã cho thấy, Việt Nam là một nước đang trong quá trình phát triển, thực hiện chuyển dịch và chuyển đổi cơ chế để từng bước hội nhập kinh tế với các nước trong khu vực và trên thế giới. Do đó, Việt Nam phải hoàn chỉnh môi trường pháp lý để ngành ngân hàng có thể tiếp cận, tham gia các mối quan hệ kinh tế, thương mại, đầu tư, dịch vụ...

Để hoàn thiện môi trường pháp lý, xin đưa ra một số kiến nghị sau:

Thứ nhất, hoàn thiện các quy định pháp lý cả về thủ tục hành chính lẫn những qui định về quản lý tài chính tiền tệ, tạo nên một hệ thống văn bản pháp quy đồng bộ, có tính khả thi cao, có giá trị thực hiện trong thời gian lâu dài. Có như vậy, các ngân hàng Việt Nam mới có điều kiện mở rộng được mạng lưới hoạt động không những trong nước mà cả ra nước ngoài, tham gia tích cực hơn và sâu hơn vào thị trường tài chính trong nước và quốc tế.

Đặc biệt, các luật về ngân hàng như Luật ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Luật tổ chức Tín dụng cần phải được chỉnh sửa, bổ sung sao cho phù hợp với điều kiện đất nước trong bối cảnh hội nhập hiện nay. Ví dụ, Luật ngân hàng Nhà nước chưa có điều khoản điều chỉnh rõ ràng và cụ thể về lãi suất, về hình thức tái cấp vốn, về nghiệp vụ thị trường mở, về nghiệp vụ thanh toán. Vì vậy, Luật ngân hàng Nhà nước cần quy định rõ ràng về những điều khoản này để phù hợp với thực tế phát triển của các ngân hàng. Hiện nay, đối với Luật các tổ chức Tín dụng, chính sách tín dụng vẫn chưa hoàn toàn tạo được sự bình đẳng đối với các thành phần kinh tế hoạt động trong cơ chế thị trường. Do đó, để đạt được điều này, Luật các tổ chức Tín dụng cần phải có những điều chỉnh hợp lý, bổ sung thêm các điều khoản thể hiện tính bình đẳng giữa các thành phần kinh tế nhằm khai thác và thu hút các tiềm năng về vốn của các thành phần kinh tế này. Ngoài ra, Luật các tổ chức Tín

dụng cũng nên có những điều chỉnh, bổ sung các điều khoản quy định rõ về các hình thức thanh toán điện tử, giao dịch qua mạng Internet, Home banking... để phù hợp với xu hướng phát triển của các ngân hàng hiện nay. Những nội dung sửa đổi, bổ sung này sẽ tạo điều kiện cho các ngân hàng Việt Nam nói chung và NHCTVN nói riêng phát triển và hội nhập thành công trên thị trường quốc tế.

Việt Nam cần thành lập các tiểu ban nghiên cứu về những vấn đề cần sửa đổi luật, tổ chức nghiên cứu kinh nghiệm của các nước đi trước có ngành ngân hàng phát triển, đặc biệt là luật về hoạt động ngân hàng và dịch vụ tài chính của họ, ví dụ: Mỹ, Trung Quốc... Điều này sẽ giúp các ngân hàng Việt Nam có những định hướng, chiến lược đúng đắn và phù hợp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và vị thế của mình trên thị trường.

Thứ hai, hoàn thiện cơ chế quản lý tín dụng, bảo đảm tiền vay, các cơ chế liên quan đến chính sách tiền tệ, quản lý ngoại hối, về thanh toán... một cách phù hợp, có hiệu quả cao, thiết thực đối với tình hình hoạt động của các ngân hàng trong nước nhằm kích thích các ngân hàng Việt Nam phát triển, tiến tới bắt kịp với sự phát triển chung của các ngân hàng thế giới.

Thứ ba, hoàn thiện và phát triển các tiêu chí đánh giá tính an toàn và hiệu quả hoạt động của các NHTM mà các bên có quyền lợi có liên quan có thể sử dụng được như: các nhà quản trị điều hành, thanh tra và giám sát, các nhà đầu tư, các chủ nợ, khách hàng... nhằm đánh giá mức độ an toàn, hiệu quả hoạt động của NHTM, đồng thời cũng nhằm tăng cường nguyên tắc thị trường, tạo điều kiện cho các bên có quyền lợi liên quan có thể giám sát chặt chẽ hơn hoạt động của các ngân hàng. Hơn nữa, điều này cũng góp phần tạo tiền đề cho các cổ đông, các nhà đầu tư có cơ sở đánh giá, suy xét và cân nhắc trong việc tham gia góp vốn cổ phần khi tiến hành cổ phần hoá NHTMNN.

3.3.1. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước

Thứ nhất, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cần phải tổ chức lại theo mô hình phù hợp với chức năng của NHTW với những nghiệp vụ cơ bản: thực hiện chính sách tiền tệ, giám sát hoạt động ngân hàng, quản lý hệ thống thanh toán và

ng nghiệp vụ phát hành kho quỹ, trên cơ sở đó, tổ chức lại ngân hàng Nhà nước từ trung ương xuống các chi nhánh theo hướng tập trung, gọn nhẹ, hiệu quả để có thể giám sát, hỗ trợ các NHTM phát triển.

Thứ hai, NHNN nên rà soát lại những quy định về an toàn hệ thống NHTM, bao gồm các quy định về vốn điều lệ, trình độ quản lý, về chế độ báo cáo tài chính, về quy chế thanh tra, giám sát, về bảo đảm tiền gửi và tiền vay cùng những quy định can thiệp khẩn cấp khác, trên cơ sở đó, thực hiện đổi mới thanh tra kiểm soát cho phù hợp với chuẩn mực quốc tế về tổ chức, nghiệp vụ, cơ chế điều hành, giám sát, cụ thể là:

Cấu trúc lại mô hình và chức năng hệ thống thanh tra theo chiều dọc gồm cả 4 khâu: cấp phép, giám sát từ xa, thanh tra tại chỗ, xử lý vi phạm. Theo đó, thanh tra ngân hàng Nhà nước chủ yếu chỉ thanh tra, giám sát NHTM trung tâm nhằm nâng cao trách nhiệm của ban lãnh đạo ngân hàng.

Cải thiện cơ chế hạ tầng tài chính. Bổ sung điều chỉnh quyết định của NHNN về quy chế kiểm toán độc lập cho phù hợp với chuẩn mực kiểm toán của Việt Nam và thế giới.

Ban hành quy chế mới về tổ chức hoạt động của kiểm soát, kiểm tra, kiểm toán nội bộ trong các ngân hàng và quy chế đánh giá, xếp hạng các NHTM theo tiêu chuẩn CAMEL.

Thiết lập hệ thống cảnh báo sớm để phát hiện các NHTM đang gặp khó khăn thông qua giám sát từ xa và xếp hạng NHTM.

Bên cạnh đó, ngân hàng Nhà nước cũng cần tăng vốn điều lệ cho các NHTMQD, phấn đấu để một số NHTM có vốn tự có từ 300 đến 500 triệu USD (7000 tỷ VND) tương đương với quy mô trung bình của các NHTM trung bình trong khu vực. Theo quy định, một NHTM cho một khách hàng vay và bảo lãnh không quá 15% vốn tự có. Nếu với mức vốn trên thì có thể vay đến 75 triệu USD, thì ngân hàng có thể đáp ứng các món vay lớn của Tổng công ty như Hàng không, Dầu khí, Điện lực...

Thứ ba, NHNN nên xây dựng hệ thống thanh toán đảm bảo an toàn, nhanh

chóng chính xác và tiện lợi cho hoạt động thanh toán cho mọi ngân hàng hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam. Khẩn trương mở rộng các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt, phát triển các công cụ giao dịch trên thị trường mở nhằm phát triển thị trường tiền tệ sâu rộng, có tính thanh khoản cao. Xây dựng hệ thống thông tin tài chính hiện đại (MIS) đảm bảo cho hệ thống ngân hàng hoạt động an toàn, hiệu quả, dễ giám sát và lập chương trình về hội nhập trên mạng Internet để cập nhật thông tin tài chính, tiền tệ thế giới.

Thứ tư, NHNN cần xây dựng các biện pháp kiểm soát luồng vốn quốc tế và nợ nước ngoài theo quy chế Bassel. Trong đó, NHTM nước cần tập trung giám sát việc cho vay và bảo lãnh vay của các NHTM, kể cả vay ngắn hạn và trung hạn, đồng thời giám sát các luồng chu chuyển vốn quốc tế trên thị trường vốn dựa trên kết quả phân tích, đánh giá rủi ro và xếp hạng các NHTM theo chuẩn mực quốc tế. Đối với việc phát triển thị trường chứng khoán và thị trường tiền tệ liên ngân hàng, NHNN cần đề ra giải pháp cụ thể và đồng bộ, trong đó chú trọng vai trò và chức năng của các NHTM và các công cụ phòng ngừa rủi ro như lãi suất, tỉ giá, dự trữ bắt buộc, các loại giấy tờ có giá, công cụ thị trường phái sinh (forward, futures, options) nhằm xây dựng và hoàn thiện thị trường vốn, đưa thị trường tiền tệ vào hoạt động mạnh mẽ, sôi động hơn, làm cơ sở áp dụng công cụ gián tiếp của chính sách tiền tệ.

KẾT LUẬN

Thực hiện mục tiêu nghiên cứu của đề tài, luận văn tập trung hoàn thành các nội dung chủ yếu sau đây:

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh, các tiêu chí cơ bản và các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của NHTM. Trong phần này đi sâu phân tích các đặc điểm có tính đặc thù riêng trong cạnh tranh của hoạt động Ngân hàng khác với cạnh tranh trong các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ khác. Phân tích các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của một NHTM, như: năng lực tài chính, khả năng sinh lời, tính thanh khoản, số lượng và chất lượng các sản phẩm dịch vụ, trình độ công nghệ và trình độ quản trị điều hành, danh tiếng và uy tín của ngân hàng. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực và hiệu quả cạnh tranh của một NHTM

- Tập trung phân tích và đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của NHCTVN, luận văn sẽ đi từ bức tranh tổng thể, đến mổ sẻ những vấn đề chi tiết, cụ thể về năng lực cạnh tranh của NHCTVN. Những đánh giá của luận văn sẽ tập trung về tỷ lệ an toàn vốn thấp 5.4% và không tăng trong những năm qua ; tỷ lệ ROE cũng giảm từ 14% năm 2001 xuống 9.6% năm 2006...có so sánh với các Ngân hàng trên thế giới, đánh giá những ưu điểm và hạn chế, về các điểm mạnh cơ bản, cũng như các điểm yếu được luận văn đánh giá và rút ra về năng lực cạnh tranh hiện nay của NHCTVN.

- Luận văn sau khi nêu lên một số thuận lợi và khó khăn, thách thức đối với NHCTVN trong tiến trình hội nhập quốc tế, nêu lên một số mục tiêu và chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của NHCTVN đến năm 2010, đề xuất một hệ thống giải pháp, từ đưa ra các giải pháp nâng cao năng lực cung cấp các sản phẩm dịch vụ tiện ích và hiện đại cho đa dạng đối tượng khách hàng khác nhau, cũng như những đề xuất cụ thể về nâng cao trình độ công nghệ đến phương án tăng vốn điều lệ, tiếp tục xử lý nợ xấu, tăng quy mô nguồn vốn, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, cơ cấu lại tổ chức và tăng cường hoạt động Marketing, củng cố hệ thống kiểm toán nội bộ, phát triển thương hiệu, xây dựng văn hoá kinh doanh của NHCTVN. Các giải pháp sát với thực tiễn có tính thuyết phục, sát thực tiễn và có tính khả thi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Bạch Thụ Cường (2002), *Bàn về cạnh tranh toàn cầu*, NXB Thông Tấn, Hà Nội.
2. Trần Xuân Hiệu (2003), *Phát triển dịch vụ ngân hàng tại Ngân hàng Công thương Việt Nam - Thực trạng và giải pháp*, Luận văn Thạc sỹ, năm 2003.
3. Nguyễn Đắc Hưng (2003), *Một số thách thức của hệ thống NHTM VN trong quá trình hội nhập quốc tế*, Hội thảo “Những thách thức của NHTM VN trong cạnh tranh và hội nhập quốc tế”, Viện nghiên cứu khoa học NH, NHCT phối hợp với Vụ Chiến lược phát triển Ngân hàng tổ chức, tháng 9-2003.
4. IMF tại Việt Nam (2004), *International Financial Statistics*, July 2004
5. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2001), *Luật Ngân hàng và luật các tổ chức tín dụng* - NXB Thống kê, năm 2001.
6. Đoàn Thái Sơn (2004), *Phát hành trái phiếu dài hạn- Giải pháp tăng vốn cho NHTM Nhà nước*, Tạp chí NH, số tháng 4-2004.
7. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2003), *Kế hoạch hội nhập kinh tế quốc tế của ngành Ngân hàng Việt Nam*, ban hành kèm theo quyết định số 663/QĐ ngày 26/6/2003.
8. Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2003), *Chương trình hành động về hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng*, quyết định của Thống đốc NHNN VN số 42/2003/QĐ.
9. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2005), nghiên cứu về năng lực cạnh tranh, hội thảo, “*Hội nhập quốc tế hệ thống NH*” do NHNN VN, dự án hỗ trợ kỹ thuật xây dựng chiến lược hội nhập quốc tế ngành ngân hàng, chương trình :Tăng cường năng lực quản trị có hiệu quả Việt Nam- Australia (CEG), Hà Nội.
10. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Tạp chí Ngân hàng*, số 1 + 2 năm 2006

11. Ngân hàng Công thương Việt Nam (2001-2006), *Báo cáo thường niên, báo cáo tổng kết, báo cáo sơ kết, báo cáo định kỳ, bảng cân đối vốn kinh doanh.*
12. Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam (2001-2006), *Báo cáo thường niên, báo cáo tổng kết.*
13. Nghị định số 49/NĐ - CP của Chính phủ (2000), *Tổ chức và hoạt động của ngân hàng thương mại*
14. Michael E. Porter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Khoa học kỹ thuật, Hà Nội.
15. Nguyễn Thị Quy (2005), *Năng lực cạnh tranh của các NHTM trong xu thế hội nhập*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
16. Võ Trí Thanh (2003), *Khả năng cạnh tranh của hệ thống NHTM VN, cách tiếp cận từ khuôn khổ sức cạnh tranh tổng thể, hội thảo “Những thách thức của NHTM VN trong cạnh tranh và hội nhập quốc tế” do Viện nghiên cứu khoa học Ngân hàng, NHCTVN phối hợp với Vụ Chiến lược phát triển NH tổ chức, tháng 9-2003.*
17. WEF (1997), *Báo cáo về khả năng cạnh tranh toàn cầu, 1997.*
18. Tạp chí Khoa học và đào tạo Ngân hàng số 47 tháng 4/2006
19. Báo Sài Gòn Giải Phóng ngày 9-4-2007
20. Thời báo ngân hàng số 56 ngày 10/5/2007
21. Tạp chí Ngân hàng số 14 tháng 7/2006
22. Tạp chí Ngân hàng tháng 4/2007
23. Tạp chí Ngân hàng tháng 2/2003
24. Báo Ngân hàng ngày 8/5/2007
25. Báo cáo tổng kết của Hiệp hội thẻ 15 năm hình thành và phát triển

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

26. George H. Hempel & Donald Simosnon, *Bank Management, Fifth Edition*, John Wley 1999.
27. Robert W. Kold & Ricardo J. Rodriguez, *Financial Management- Second Edition*, Black Well, 1996.

TÀI LIỆU TỪ MẠNG INTERNET

28. Website Ngân hàng Công thương Việt Nam: [Http://www.icb.com.vn](http://www.icb.com.vn)

Website Ngân hàng Đầu tư và phát triển VN: [Http://bivb.com.vn](http://bivb.com.vn)

29. Website Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn VN:

[Http://ww.argib.com.vn](http://www.argib.com.vn)

30. Website Ngân hàng Ngoại thương: [Http://www.vietcombank.com.vn](http://www.vietcombank.com.vn)

31. Website Ngân hàng nhà nước Việt Nam: [Http://www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)

32. Website Ngân hàng thế giới: [Http://www.worldbank.org.vn](http://www.worldbank.org.vn)

33. Website Tổng cục thống kê: [Http://www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)