

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

ĐỖ THỊ HẢI TRANG

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU GÓP PHẦN
PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI
NGÂN HÀNG NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM TRONG
GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

CHUYÊN NGÀNH: KINH TẾ TÀI CHÍNH- NGÂN HÀNG
MÃ SỐ: 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. HOÀNG THỊ THU HỒNG

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2007

MỤC LỤC

Lời cam đoan

Mục lục

Danh mục các từ viết tắt

PHẦN MỞ ĐẦU

CÁC CHƯƠNG

Trang

CHƯƠNG I: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

BÁN LẺ

1.1 Khái niệm ngân hàng và dịch vụ ngân hàng.....	1
1.1.1 Khái niệm ngân hàng.....	1
1.1.2 Sản phẩm dịch vụ ngân hàng.....	2
1.1.3 Đặc trưng của sản phẩm dịch vụ ngân hàng	3
1.2 Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ ngân hàng bán lẻ	4
1.2.1 Khái niệm.....	4
1.2.2 Đặc điểm.....	5
1.3 Vai trò của dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong nền kinh tế	5
1.3.1 Đối với nền kinh tế.....	5
1.3.2 Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ	6
1.3.3 Đối với ngân hàng	7
1.4 Các hình thức dịch vụ ngân hàng bán lẻ chủ yếu:	7
1.4.1 Huy động vốn.....	7
1.4.2 Dịch vụ tín dụng bán lẻ.....	8

1.4.3 Dịch vụ thanh toán.....	10
1.4.4 Dịch vụ phi tín dụng.....	10
1.4.5 Các dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đại.....	11
1.5 Phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ là xu thế tất yếu của các NHTM Việt Nam trong giai đoạn hội nhập.....	12
1.6 Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam	14
1.6.1 Những thành công và hạn chế.....	14
1.6.2 Những yếu tố hạn chế việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam	20
1.6.3 Một số kinh nghiệm về triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên thế giới.....	22
1.6.4 Đánh giá chung về khả năng đáp ứng của các NHTM Việt Nam trong việc triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ giai đoạn hội nhập	25

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI VÀ HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM

2.1 Sơ lược quá trình hình thành và phát triển NHNT Việt Nam	28
2.1.1 Giai đoạn 1963-1975	29
2.1.2 Giai đoạn 1975-1990	29
2.1.3 Giai đoạn 1990 đến nay	30
2.2. Các sản phẩm dịch vụ đang triển khai tại NHNT Việt Nam	31
2.2.1 Dịch vụ ngân hàng truyền thống.....	31
2.2.2 Dịch vụ ngân hàng hiện đại.....	32
2.2.3 Dịch vụ ngân hàng đầu tư.....	35
2.2.4 Kinh doanh chứng khoán và các công cụ phái sinh.....	35

2.3 Tiềm lực của NHNT Việt Nam trong mở rộng và phát triển hoạt động kinh doanh	36
2.4 Tình hình hoạt động kinh doanh của NHNT Việt Nam 2004-2006.....	41
2.4.1 Tình hình huy động vốn.....	42
2.4.2 Hoạt động tín dụng	43
2.4.3 Hoạt động thanh toán quốc tế.....	44
2.4.4 Hoạt động kinh doanh ngoại tệ.....	45
2.4.5 Hoạt động kinh doanh thẻ	46
2.5 Quá trình cổ phần hoá và những định hướng phát triển trong tương lai.....	47
2.5.1 Quá trình cổ phần hoá	47
2.5.2 Mở rộng và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ- Một trong những mảng ưu tiên lựa chọn của NHNT trong thời gian tới.....	49
2.6 Đánh giá về việc triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNT Việt Nam	51
2.6.1 Những mặt đạt được.....	51
2.6.2 Những tồn tại	55
2.6.3 Vị thế của NHNT trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ	59

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NHNT VIỆT NAM

3.1 Kiến nghị về phía NHNN	61
3.1.1 Hoàn thiện hệ thống pháp luật ngân hàng.....	61
3.1.2 Nâng cao năng lực của NHNN về điều hành chính sách tiền tệ.....	63
3.1.3 Nâng cao năng lực của NHNN về thanh tra, giám sát ngân hàng	64
3.1.4 Hoàn thiện các quy định pháp lý về nghiệp vụ và dịch vụ ngân hàng .	64
3.1.5 NHNN phát huy vai trò định hướng và là cầu nối trong hợp tác giữa	

<i>các NHTM tại Việt Nam</i>	65
3.2 Kiến nghị về phía NHNT Việt Nam	67
3.2.1 Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ	67
3.2.2 Nhóm giải pháp hoàn thiện và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ.....	68
3.2.3 Nhóm giải pháp nâng cao năng lực tài chính và quản trị rủi ro	76
3.2.4 Nhóm giải pháp tác động về phía khách hàng	78
3.2.5 Nhóm giải pháp hỗ trợ	80

KẾT LUẬN

PHỤ LỤC

TÀI LIỆU THAM KHẢO

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT SỬ DỤNG TRONG LUẬN VĂN

ATM	Máy rút tiền tự động
CAR	Hệ số an toàn vốn
CNTT	Công nghệ thông tin
GATS	Hiệp định chung về thương mại dịch vụ
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
IAS	Hệ thống kế toán quốc tế
NHNN	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam
NHNT	Ngân hàng ngoại thương
NHTM	Ngân hàng thương mại
ROA	Suất sinh lời tài sản
ROE	Suất sinh lời vốn chủ sở hữu
SWIFT	Hiệp hội tài chính viễn thông liên ngân hàng quốc tế
TCTD	Tổ chức tín dụng
WB	Ngân hàng Thế giới
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Việc trở thành thành viên thứ 150 của WTO là dấu ấn quan trọng trong tiến trình đổi mới nền kinh tế của Việt Nam, đặt các doanh nghiệp và các định chế tài chính như NHTM đứng trước những cải tổ lớn lao nhằm duy trì và phát triển trong môi trường cạnh tranh mới.

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đã và đang được nhiều NHTM quan tâm và đây được xem như một trong những xu hướng lựa chọn đầu tư lâu dài nếu như các ngân hàng muốn tiếp tục giữ vững và mở rộng thị phần trong tương lai. Thực tế cho thấy, ngân hàng nào nắm bắt được cơ hội trong việc mở rộng cung cấp các dịch vụ ngân hàng bán lẻ đến đông đảo đối tượng khách hàng là các cá nhân, các hộ gia đình và các doanh nghiệp vừa và nhỏ vốn đang rất thiếu các dịch vụ tài chính thì sẽ dễ dàng chiếm lĩnh thị trường. Mở rộng sang hoạt động bán lẻ, các ngân hàng không chỉ có thị trường lớn hơn mà hiệu quả kinh tế mang lại cũng cao hơn nhờ sản phẩm được cung cấp với khối lượng lớn, doanh thu cao, phân tán được rủi ro kinh doanh đồng thời mang lại cho ngân hàng khả năng phát triển nhờ liên tục đổi mới và đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ của mình.

Việt Nam được đánh giá là thị trường mà các dịch vụ ngân hàng bán lẻ còn rất nhiều tiềm năng phát triển. Yếu tố quyết định đảm bảo cho sự tăng trưởng không ngừng của thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các nước có nền kinh tế mới nổi như Việt Nam chính là sự tăng trưởng liên tục của nền kinh tế, cùng với đó là sự cải thiện môi trường luật pháp, trình độ dân trí và cơ cấu dân số trẻ. Từ năm 2000 cho đến nay, Việt Nam luôn đạt tốc độ tăng trưởng kinh tế cao bình quân 8%/năm, kinh tế vĩ mô duy trì ổn định, đời sống vật chất tinh thần người dân không

ngừng được cải thiện, nhờ đó môi trường hoạt động ngân hàng ngày càng thuận lợi và hấp dẫn, nhu cầu về số lượng và chất lượng dịch vụ ngân hàng ngày càng tăng.

Sức hấp dẫn của thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ không chỉ đối với các NHTM trong nước mà cả với các ngân hàng nước ngoài vốn đang tìm mọi cách thâm nhập sâu hơn vào thị trường Việt Nam. Trong điều kiện hội nhập kinh tế và hội nhập tài chính sâu sắc như hiện nay, một khi các ngân hàng nước ngoài được phép kinh doanh bình đẳng như các NHTM trong nước thì thị phần của các NHTM Việt Nam sẽ bị chia sẻ rất nhiều bởi mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ vốn là ưu thế rất lâu đời của các ngân hàng nước ngoài.

Thị trường kinh doanh nhiều tiềm năng cùng với nguy cơ cạnh tranh ngày càng gay gắt đã đặt các NHTM Việt Nam vào thế phải liên tục thay đổi chiến lược kinh doanh, tìm kiếm những cơ hội đầu tư mới, mở rộng và đa dạng hoá nhóm khách hàng mục tiêu của mình, và Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam cũng không thể nằm ngoài xu thế đó.

Với mục tiêu trở thành một tập đoàn tài chính đa năng, có quy mô tầm cỡ trong khu vực, NHNT Việt Nam phải thực hiện đa dạng hoá lĩnh vực kinh doanh và mở rộng nhóm khách hàng mục tiêu của mình. Nói cách khác, bên cạnh việc duy trì thế mạnh của một ngân hàng bán buôn, NHNT cần mở rộng và phát triển mạnh hơn mảng kinh doanh bán lẻ, trong đó nhóm khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ là một trong những ưu tiên lựa chọn phục vụ. Xuất phát từ yêu cầu trên, tôi đã lựa chọn đề tài: *“Một số giải pháp chủ yếu góp phần phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế”* với hy vọng được đóng góp một phần nhỏ vào sự phát triển chung của NHNT, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của NHNT trong tình hình mới.

2. Mục đích nghiên cứu:

Đề tài tập trung phân tích thực trạng và đánh giá năng lực của NHNT Việt Nam trong việc triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ để từ đó đưa ra những giải pháp cụ thể để phát triển hơn nữa mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của NHNT Việt Nam trong tiến trình hội nhập.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- + Đối tượng: mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ đang được triển khai tại NHNT.
- + Phạm vi nghiên cứu: Toàn bộ hệ thống NHNT Việt Nam

4. Phương pháp nghiên cứu:

Luận văn chủ yếu dựa trên phương pháp thống kê, phương pháp phân tích, so sánh, quy nạp, phán đoán, tổng hợp để thực hiện nghiên cứu.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu:

- Hệ thống hoá những vấn đề mang tính lý luận về dịch vụ ngân hàng bán lẻ.
- Phân tích và đánh giá thực trạng triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNT trên cơ sở đi sâu vào các điểm mạnh và điểm yếu trong quá trình thực hiện.
- Đề xuất các giải pháp giúp NHNT Việt Nam mở rộng và phát triển hơn nữa mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ vốn còn khá mới mẻ nhằm góp phần nâng cao hơn nữa năng lực cạnh tranh của NHNT Việt Nam trong giai đoạn hội nhập.

6. Kết cấu của Luận văn:

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, danh mục các từ viết tắt,... nội dung của luận văn gồm 03 chương:

- Chương I: Một số vấn đề lý luận về dịch vụ ngân hàng bán lẻ
- Chương II: Thực trạng triển khai và hoạt động ngân hàng bán lẻ tại NHNT
- Chương III: Giải pháp mở rộng và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNT Việt Nam.

CHƯƠNG I:

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ

NGÂN HÀNG BÁN LẺ

1.1 KHÁI NIỆM NGÂN HÀNG VÀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG:

1.1.1 Khái niệm ngân hàng:

Ngân hàng thương mại đã hình thành, tồn tại và phát triển hàng trăm năm gắn liền với sự phát triển của nền kinh tế hàng hoá. Sự phát triển của hệ thống NHTM đã tác động rất lớn và quan trọng đến quá trình phát triển của nền kinh tế hàng hoá và ngược lại, kinh tế hàng hoá phát triển mạnh mẽ đến giai đoạn cao nhất của nó- kinh tế thị trường- thì NHTM cũng ngày càng được hoàn thiện và trở thành những định chế tài chính không thể thiếu trong nền kinh tế.

Hiện có rất nhiều quan niệm khác nhau về NHTM:

Theo Luật pháp Mỹ: “Bất kỳ một tổ chức nào cung cấp tài khoản tiền gửi cho phép khách hàng rút tiền theo yêu cầu (như bằng cách viết séc hay bằng việc rút tiền điện tử) và cho vay đối với tổ chức kinh doanh hay cho vay thương mại sẽ được xem là một ngân hàng”.

Đạo luật ngân hàng của Pháp (1941) cũng chỉ rõ: “NHTM là những xí nghiệp hay cơ sở mà nghề nghiệp thường xuyên là nhận tiền gửi của công chúng dưới hình thức ký thác hoặc dưới các hình thức khác và sử dụng tài nguyên đó cho chính họ trong các nghiệp vụ về chiết khấu, tín dụng và tài chính”.

Theo Luật các tổ chức tín dụng Việt Nam khoản 2 điều 20: "Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng được thực hiện toàn bộ hoạt động 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 và các loại hình ngân hàng khác."

Từ những cách định nghĩa khác nhau như trên về ngân hàng, có thể rút ra: NHTM là loại hình ngân hàng giao dịch trực tiếp với các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế và cá nhân thông qua nghiệp vụ nhận tiền gửi, tiền tiết kiệm rồi sử dụng số vốn đó để cho vay, chiết khấu, cung cấp các phương tiện thanh toán và cung ứng các dịch vụ ngân hàng cho các đối tượng trên. NHTM là loại hình TCTD được thực hiện các loại nghiệp vụ kinh doanh tiền tệ nhiều hơn hết trong số các ngân hàng trung gian trong nền kinh tế.

1.1.2 Sản phẩm dịch vụ ngân hàng:

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng là một dạng hoạt động, một quá trình, một kinh nghiệm được cung ứng bởi ngân hàng, và đưa đến kết quả là đáp ứng một nhu cầu nào đó của khách hàng mục tiêu (chủ yếu là liên quan đến các vấn đề tài chính).

Cấu trúc dịch vụ ngân hàng bao gồm:

+ *Dịch vụ cơ bản*: đáp ứng nhu cầu chính của khách hàng. Đây là lý do chính để khách hàng giao dịch với ngân hàng. Các nhu cầu này thường đơn nhất nhưng cũng có thể được kết hợp nhiều nhu cầu cùng một lúc.

+ *Dịch vụ ngoại vi*: Là những dịch vụ bao quanh dịch vụ cơ bản, thường rất đa dạng, trong đó, bao gồm 2 nhóm: (1) Nhóm dịch vụ ngoại vi cần thiết là những dịch vụ cần thiết để thực hiện dịch vụ cơ bản như cung cấp giấy tờ tài liệu, hướng dẫn quy trình thủ tục.. (2) Nhóm dịch vụ ngoại vi bổ sung là những dịch vụ ngoại vi

được cung cấp thêm để làm tăng giá trị, tăng sự thoả mãn hơn với dịch vụ cơ bản như tư vấn, cung cấp thông tin, công nghệ hoá sự phân phối...

+ *Dịch vụ tổng thể*: Là tổng thể các cấp độ dịch vụ tạo nên một giải pháp chào hàng và thoả mãn lợi ích mà khách hàng đang tìm kiếm một cách toàn diện.

+ *Dịch vụ phái sinh*: Là một dịch vụ bổ sung tách ra từ một dịch vụ cơ bản nào đó.

1.1.3 Đặc trưng của sản phẩm dịch vụ ngân hàng:

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

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

+ *Sản xuất và phân phối sản phẩm diễn ra đồng thời*: chu kỳ một sản phẩm thường được chia làm 2 giai đoạn, đó là tạo ra sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm. Riêng đối với hàng hoá là các sản phẩm dịch vụ tài chính, chúng được tạo ra ngay khi khách hàng có nhu cầu và thường được bán trước khi chúng được tạo ra.

+ *Do nhiều yếu tố cấu thành*: Một sản phẩm dịch vụ tài chính là sự kết hợp bởi nhiều yếu tố kể cả bên trong lẫn bên ngoài tổ chức cung cấp. Yếu tố bên trong đó chính là nhân lực, tổ chức bộ máy xử lý và phân phối sản phẩm, công nghệ,... còn yếu tố bên ngoài đó là người mua và thể chế môi trường. Ngoài ra, nhiều yếu tố cấu thành còn có thể hiểu đó là sự tham gia của các NHTM, định chế tài chính phi ngân hàng trong quá trình cung ứng sản phẩm.

+ *Tính không ổn định về chất lượng*: điều này hoàn toàn tùy thuộc vào thời điểm cung cấp sản phẩm và nhân viên phục vụ.

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

1.2 KHÁI NIỆM, ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ:

1.2.1 Khái niệm:

Hiện nay, có nhiều khái niệm về dịch vụ ngân hàng bán lẻ theo nhiều cách tiếp cận khác nhau:

Theo cách hiểu phổ biến nhất, dịch vụ ngân hàng bán lẻ là dịch vụ ngân hàng cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính chủ yếu cho khách hàng là các cá nhân, các hộ gia đình và các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Các chuyên gia kinh tế của học viện nghiên cứu Châu Á – AIT thì cho rằng, dịch vụ ngân hàng bán lẻ là cung ứng trực tiếp sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tới từng cá nhân riêng lẻ, các doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua mạng lưới chi nhánh truyền thống hay thông qua các phương tiện điện tử viễn thông và CNTT...

Theo quan niệm truyền thống, bán buôn tập trung vào các doanh nghiệp lớn, hoạt động của thị trường tiền tệ, còn bán lẻ tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ gia đình và các khách hàng cá nhân. Nhưng cũng có quan niệm khác cho rằng, bán buôn là hoạt động giao dịch vốn thông qua các trung gian tài chính, còn bán lẻ không thông qua các trung gian tài chính. Nếu hiểu dưới góc độ này thì bán lẻ chính là “*một vấn đề của phân phối*”, trong đó chủ yếu triển khai các hoạt

động tìm hiểu, xúc tiến, nghiên cứu, thử nghiệm các sản phẩm, phát hiện và phát triển các kênh phân phối hiện đại mà nổi bật là kinh doanh qua mạng.

1.2.2 Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng bán lẻ:

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ là những dịch vụ cung ứng tiện ích và sản phẩm tài chính đến tận tay người tiêu dùng (tiêu dùng cho sản xuất và tiêu dùng cho sinh hoạt), do đó đối tượng khách hàng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ vô cùng lớn gồm các cá nhân, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, kể cả dịch vụ ngân hàng phi tín dụng cho các tập đoàn doanh nghiệp lớn.

- Giá trị từng khoản giao dịch không cao, chi phí bình quân tính trên mỗi giao dịch thường lớn.

- Sản phẩm của dịch vụ ngân hàng bán lẻ vừa có sản phẩm thuộc tài sản nợ như tiết kiệm dân cư, vừa có sản phẩm thuộc tài sản có như cho vay cá nhân, cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Phương thức quản lý, phân phối, tiếp thị và yêu cầu về nguồn nhân lực khác với ngân hàng bán buôn.

- Sự phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tùy thuộc rất lớn vào trình độ CNTT của nền kinh tế nói chung và của bản thân mỗi ngân hàng nói riêng.

- Hệ thống cung cấp các dịch vụ ngân hàng bán lẻ là ngành có lợi thế kinh tế theo quy mô và lợi thế kinh tế theo phạm vi mà hiểu một cách đơn giản là quy mô càng lớn, số người tham gia càng nhiều thì chi phí càng thấp và càng thuận tiện cho người sử dụng.

1.3 VAI TRÒ CỦA DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TRONG NỀN KINH TẾ

1.3.1 Đối với nền kinh tế:

- Thông qua hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ, quá trình chu chuyển tiền tệ cho nền kinh tế được tăng cường và hiệu quả hơn, tận dụng và khai thác các tiềm năng về vốn để phát triển kinh tế góp phần thúc đẩy sản xuất kinh doanh và tiêu dùng và nâng cao đời sống của dân cư.

- Giảm chi phí xã hội của việc thanh toán và lưu thông tiền mặt (như chi phí in ấn, kiểm đếm, bảo quản, vận chuyển tiền...).

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

- Mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt còn góp phần nâng cao hiệu quả quản lý Nhà nước về tiền tệ, kiểm soát các hành vi gian lận thương mại, trốn thuế, tham nhũng...

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ được xem là thước đo nền văn minh ngân hàng của mỗi quốc gia, bởi nó trực tiếp làm biến đổi từ nền kinh tế tiền mặt sang nền kinh tế phi tiền mặt.

1.3.2 Đối với khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ:

- Khách hàng sẽ được phục vụ tốt hơn do dịch vụ ngân hàng bán lẻ đem đến sự thuận tiện, an toàn, tiết kiệm cho khách hàng trong quá trình thanh toán và sử dụng nguồn thu nhập của mình.

- Đối với khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ: thông qua nguồn vốn được tài trợ và các tiện ích thanh toán khác, các doanh nghiệp sẽ có điều kiện tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh của mình được trôi chảy, thông suốt, góp phần đẩy nhanh tốc độ sản xuất và luân chuyển hàng hoá.

- Việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên nền tảng công nghệ tiên tiến giúp tiết kiệm nhân lực và giảm chi phí vận hành, nhờ đó giúp gia giảm phí dịch vụ cho khách hàng.

1.3.3 Đối với ngân hàng:

- Xét trên giác độ tài chính và quản trị ngân hàng, dịch vụ ngân hàng bán lẻ đem lại nguồn thu ổn định, chắc chắn, hạn chế được rủi ro tạo bởi các nhân tố bên ngoài vì đây là lĩnh vực ít chịu ảnh hưởng của chu kỳ kinh tế.

- Mở rộng khả năng mua bán chéo (cross-sold) giữa cá nhân và doanh nghiệp với ngân hàng, từ đó gia tăng và phát triển mạng lưới khách hàng hiện tại và tiềm năng của NHTM.

- Tạo được nguồn vốn trung và dài hạn chủ đạo cho ngân hàng. Bởi lẽ, nguồn vốn tiền gửi thanh toán nói chung có mức độ ổn định đặc biệt, vì nếu số dư tài khoản này giảm xuống thì số dư tài khoản khác tăng lên dẫn đến số dư tiền gửi thanh toán trong toàn hệ thống gần như không đổi.

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

- Góp phần đa dạng hoá hoạt động ngân hàng, tăng khả năng hoạt động đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, từ đó tăng dần khả năng thích ứng, cạnh tranh của các NHTM trong tình hình mới.

1.4 CÁC HÌNH THỨC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CHỦ YẾU:

1.4.1 Huy động vốn từ khách hàng cá nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ:

Đây là một nghiệp vụ tài sản nợ, là một nghiệp vụ truyền thống của NHTM, góp phần hình thành nên nguồn vốn hoạt động của các NHTM.

Đối với nhóm khách hàng cá nhân, nguồn vốn huy động có các đặc điểm:

+ Khả năng huy động vốn tập trung tại một số địa bàn và một số khách hàng: Huy động vốn thông qua tài khoản tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm, giấy tờ có giá... tập trung chủ yếu tại những đô thị phát triển về kinh tế xã hội.

+ Giá vốn không đồng nhất giữa các địa bàn, thời điểm: căn cứ vào các điều kiện về kinh tế xã hội mặt bằng lãi suất tại địa bàn, nhu cầu của ngân hàng mà từng ngân hàng sẽ có những đề xuất lãi suất huy động phù hợp.

+ Giá vốn tương đối cao so với việc huy động từ các đối tượng khách hàng khác.

Đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, nguồn vốn huy động chủ yếu thông qua tài khoản tiền gửi thanh toán hoặc tiền gửi ký quỹ đảm bảo thanh toán của doanh nghiệp tại ngân hàng.

1.4.2 Dịch vụ tín dụng bán lẻ:

Dịch vụ tín dụng bán lẻ bao gồm: dịch vụ cho vay tiêu dùng, cho vay cá nhân, (cho vay du học, cho vay mua ô tô, cho vay mua nhà trả góp, tài trợ dự án chuyên biệt...), cho vay cầm cố, thế chấp, cho vay hộ gia đình và cho vay các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế-xã hội, tỷ trọng cho vay cá nhân và hộ gia đình trong dư nợ cho vay của NHTM ngày càng cao. Cho vay cá nhân hiện chiếm một tỷ trọng rất quan trọng trong danh mục đầu tư của các NHTM trên thế giới.

** Đặc điểm của cho vay tiêu dùng và cho vay cá nhân:*

+ Qui mô của từng món vay thường nhỏ, nhưng số lượng các món vay nhiều. Vì vậy chi phí cho vay mà Ngân hàng phải chịu cao hơn các loại vay khác.

+ Cho vay cá nhân và cho vay tiêu dùng thường có rủi ro cao hơn so với các loại cho vay trong lĩnh vực thương mại và công nghiệp. Vì vậy, lãi suất cho vay cũng thường cao hơn so với lãi suất của các loại cho vay này.

+ Nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng thường phụ thuộc vào chu kỳ kinh tế, nó tăng lên trong thời kỳ kinh tế hưng thịnh và giảm đi khi kinh tế suy thoái.

+ Nhu cầu vay của khách hàng hầu như ít có liên quan với lãi suất. Thông thường, người đi vay quan tâm tới số tiền phải thanh toán hơn là lãi suất mà họ phải chịu.

+ Mức thu nhập và trình độ học vấn là hai biến số có mối quan hệ rất mật thiết tới nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng. Những người có thu nhập cao có xu hướng vay nhiều hơn so với thu nhập hiện tại của mình. Đối với họ, việc vay mượn được xem như là một công cụ để đạt được mức sống như mong muốn hơn là một lựa chọn để được dùng trong tình trạng khẩn cấp.

+ Chất lượng các thông tin tài chính của khách hàng vay thường không cao và không đầy đủ.

+ Kỹ thuật cho vay khá đơn giản.

** Đối với cho vay các doanh nghiệp vừa và nhỏ:*

+ Quy mô của món vay tương đối nhỏ làm chi phí cho vay của ngân hàng tương đối cao.

+ Đối tượng cho vay chủ yếu là mua sắm đầu tư mới máy móc thiết bị, mua nguyên vật liệu, thanh toán tiền nhân công....

+ Tài sản bảo đảm thường hạn chế

Các hình thức cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ phổ biến: Cho vay từng lần, cho vay thấu chi, cho vay theo hạn mức.

1.4.3 Dịch vụ thanh toán:

Ngân hàng thay mặt khách hàng thực hiện thanh toán cho việc mua hàng hóa và dịch vụ như phát hành và bù trừ séc, cung cấp mạng lưới thanh toán điện tử, kết nối các quỹ và phân phối tiền mặt... NHTM thực hiện nghiệp vụ này thông qua việc mở tài khoản tiền gửi giao dịch cho khách hàng. Tài khoản này cho phép người chủ tài khoản sử dụng các dịch vụ thanh toán để chi trả cho việc mua hàng hóa, dịch vụ. Việc thanh toán qua tài khoản tiền gửi giao dịch này được xem là bước tiến quan trọng nhất trong công nghệ ngân hàng bởi vì nó cải thiện đáng kể hiệu quả của quá trình thanh toán, làm cho các giao dịch kinh doanh trở nên dễ dàng, nhanh chóng và an toàn hơn.

Các phương tiện thanh toán thông dụng bao gồm : séc, thẻ thanh toán, lệnh chuyển ngân, uỷ nhiệm thu, uỷ nhiệm chi, thương phiếu...

1.4.4 Dịch vụ phi tín dụng:

Dịch vụ phi tín dụng như dịch vụ tư vấn tài chính, tư vấn đầu tư chứng khoán, dịch vụ bảo hiểm, quản lý tài sản và uỷ thác đầu tư, bảo lãnh, cung cấp các sản phẩm phái sinh...

Nhờ khả năng tập hợp và phân tích thông tin tài chính khiến cho NHTM từ lâu đã được khách hàng yêu cầu thực hiện hoạt động tư vấn tài chính, đặc biệt là về tiết kiệm và đầu tư. Ngân hàng ngày nay cung cấp nhiều dịch vụ tư vấn tài chính đa dạng, từ chuẩn bị về thuế và kế hoạch tài chính cho các cá nhân đến tư vấn về các cơ hội thị trường trong và ngoài nước cho các khách hàng kinh doanh.

Nhờ ưu thế của các NHTM là nơi kiên cố dùng để bảo quản tiền bạc và các vật có giá khác của bản thân ngân hàng nên các NHTM có điều kiện để thực hiện nghiệp vụ bảo quản vật có giá của khách hàng.

Từ nhiều năm nay, các NHTM đã thực hiện việc quản lý tài sản và quản lý hoạt động tài chính cho cá nhân và doanh nghiệp. Theo đó, ngân hàng sẽ thu phí trên cơ sở giá trị của tài sản hay quy mô vốn họ quản lý. Hầu hết các NHTM cung cấp cả hai loại: dịch vụ ủy thác thông thường cho cá nhân, hộ gia đình; và ủy thác thương mại cho các doanh nghiệp.

1.4.5 Các dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đại:

Dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đại chủ yếu là các dịch vụ ngân hàng qua mạng như phone-banking, e-banking, internet-banking, home-banking.

Phone-banking: là phương tiện giúp khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ của ngân hàng thông qua thiết bị điện thoại (cố định và di động).

E-banking, internet-banking, home-banking: là phương tiện giúp khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ của ngân hàng thông qua thiết bị đường truyền mạng của bưu điện và mạng internet.

Ưu điểm của dịch vụ này là cho phép khách hàng thuận tiện và chủ động hơn trong giao dịch với ngân hàng, không phải đến ngân hàng để giao dịch và có thể nắm bắt được thông tin tức thời.

Các tiện ích mà sản phẩm mang lại:

+ Cho phép khách hàng có tài khoản tại ngân hàng có thể trực tiếp thanh toán các hóa đơn dịch vụ sinh hoạt hàng ngày như điện, nước, điện thoại, bảo hiểm, các đơn hàng mua sắm trực tuyến...

+ Khách hàng có thể nhanh chóng có được thông tin về số dư tài khoản, chi tiết giao dịch, các thông tin về tỷ giá, lãi suất, giá chứng khoán...

1.5 PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ LÀ XU THẾ TẤT YẾU CỦA CÁC NHTM VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP

Quá trình hội nhập kinh tế và tự do hoá tài chính sâu rộng buộc các NHTM Việt Nam phải thực hiện nhiều cải cách và tự điều chỉnh. Để đáp ứng các yêu cầu hội nhập và thực hiện cam kết với các tổ chức thương mại toàn cầu và khu vực với cam kết ngày càng phức tạp và chặt chẽ hơn theo xu hướng nới lỏng các hạn chế, tiến tới mở cửa và tự do hoá các giao dịch, ngành ngân hàng phải có những cải cách sâu rộng và triệt để hơn nhằm đem lại hiệu quả và lợi ích cho nền kinh tế Việt Nam. Hội nhập quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng được hiểu là các ngân hàng và các định chế tài chính nói chung sẽ cùng tham gia một cách bình đẳng trên thị trường kinh doanh tiền tệ, dịch vụ ngân hàng trong phạm vi khu vực và quốc tế. Xu hướng này sẽ đặt các NHTM Việt Nam trong một môi trường kinh doanh mới có tính cạnh tranh sâu sắc hơn, một mặt mang đến cho các NHTM Việt Nam nhiều cơ hội kinh doanh để tự hoàn thiện mình nhưng cũng đồng thời đặt ra không ít những thách thức mà nếu không nhận thức đúng và có những bước đi thích hợp các NHTM Việt Nam sẽ tự đánh mất chính mình.

Như đã trình bày, mở cửa thị trường tài chính đồng nghĩa với việc làm gia tăng gay gắt áp lực cạnh tranh giữa các NHTM trong nước với nhau và với các chi nhánh NHTM nước ngoài mới được phép tham gia thị trường. Lúc này thị phần của các ngân hàng đã bị chia sẻ, định hướng thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu có sự chuyển biến sâu sắc. Nhóm khách hàng lớn vốn được xem là mang lại nguồn thu nhập chủ yếu của một số các NHTM Nhà nước sẽ bị lôi kéo ; mặt khác,

để giữ chân nhóm khách hàng này, ngân hàng buộc phải gia giảm phí, điều đó sẽ làm giảm đáng kể thu nhập của ngân hàng. Do vậy, việc mở rộng đối tượng khách hàng trong đó quan tâm nhiều hơn đến đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các cá nhân đã trở thành mục tiêu chiến lược của các NHTM Việt Nam trong thời gian gần đây.

Môi trường kinh tế tăng trưởng liên tục và ổn định trong nhiều năm qua, môi trường pháp luật được hoàn thiện dần, đời sống của đa số dân chúng được cải thiện với thu nhập khá, lượng tiền nhàn rỗi trong lưu thông lớn (khoảng 8 tỷ USD) ... chính là cơ hội tốt mà mảng dịch vụ bán lẻ cần phải được các ngân hàng quan tâm khai thác. Theo tính toán của các chuyên gia kinh tế, hiện các ngân hàng mới chỉ khai thác được khoảng từ 10% đến 20% thị trường dịch vụ bán lẻ, thông qua việc cung cấp khoảng gần 100 sản phẩm khác nhau, chủ yếu là các dịch vụ truyền thống. Trong khi đó với dân số hiện nay khoảng 85 triệu dân, lực lượng tiêu dùng ngày càng được trẻ hoá, nhu cầu của người dân trong đời sống hiện đại ngày càng cao, đồng thời việc bùng nổ phát triển kinh tế với số lượng các doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm gần 90% số lượng các doanh nghiệp thì có thể nói tiềm năng của thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ là vô cùng lớn.

Xu thế phát triển hệ thống ngân hàng thế giới cho thấy, việc mở rộng và phát triển tổ chức, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ sẽ là nhân tố quyết định đến vai trò dẫn đầu của các ngân hàng trong tương lai. Cụ thể, trong danh sách 20 ngân hàng toàn cầu hàng đầu của The Banker trong thời gian gần đây, các ngân hàng bán lẻ hàng đầu luôn được bình chọn là các ngân hàng hoạt động hiệu quả và đóng góp tích cực cho công cuộc đổi mới và phát triển kinh tế. Có thể kể đến như Bank of America, Citigroup, Credit Suisse, Fortis, HSBC.... Các ngân hàng bán lẻ toàn

cầu cũng được kỳ vọng sẽ đóng vai trò chủ đạo trong danh sách này vào năm 2015. Năm bắt được xu thế đó, các NHTM Việt Nam đã xem việc mở rộng và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ chính là một trong những định hướng chiến lược phát triển của mình trong 10 năm tới.

Theo đánh giá của tạp chí Stephen Timewell: *“Ngân hàng nào nắm được cơ hội mở rộng cung ứng dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho một lượng dân cư khổng lồ đang đòi các dịch vụ tài chính tại các nước có nền kinh tế mới nổi sẽ là gã khổng lồ trong tương lai”*. Nhận định trên cho thấy, việc các tập đoàn tài chính hàng đầu của thế giới lựa chọn tham gia vào thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam sẽ là tất yếu. Chính vì vậy, xem xét xây dựng các chiến lược phát triển thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam cần phải được các NHTM quan tâm đầu tư nhiều hơn nữa trước khi quá muộn.

1.6 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI CÁC NHTM VIỆT NAM

1.6.1 Những thành công và hạn chế:

1.6.1.1 Những thành công:

Năm 2006, môi trường cạnh tranh hoạt động ngân hàng ở Việt Nam phát triển lên một trình độ cao hơn. Trong môi trường đó, các NHTM và TCTD ở nước ta đã nâng cao năng lực hoạt động, năng lực cạnh tranh trước yêu cầu hội nhập. Tất cả các NHTM và TCTD đạt được tốc độ phát triển vượt bậc và vững chắc, chất lượng và hiệu quả kinh doanh không ngừng được nâng cao. Thị phần huy động vốn và cho vay của các NHTM đặc biệt là hệ thống NHTM cổ phần và chi nhánh ngân hàng nước ngoài ngày càng được mở rộng. Có được kết quả đó chính là nhờ các NHTM đã có sự nhận thức và điều chỉnh lại chiến lược kinh doanh của mình, trong đó nổi

bật là sự mở rộng và phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ, phục vụ nhóm đối tượng khách hàng cá nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ thay vì chỉ giành giật chăm chút một bộ phận nhỏ khách hàng là các tổng công ty như trước đây.

Với phương châm đẩy mạnh phát triển dịch vụ ngân hàng một cửa, đến cuối 2006, hầu hết các NHTM đã xây dựng phần mềm ngân hàng bán lẻ dựa trên nền tảng quy trình xử lý nghiệp vụ thiết kế của Mỹ với mục tiêu giải phóng khách hàng nhanh nhất bằng việc phân chia xử lý nghiệp vụ thành hai bộ phận: Bộ phận giao dịch tại quầy và bộ phận hỗ trợ xử lý nghiệp vụ. Hệ thống này đã tạo ra nhiều giao diện rất tiện ích, tài khoản của khách hàng được kết nối trên toàn hệ thống, tạo nền tảng mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt và đưa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ đến trực tiếp tay người tiêu dùng.

Vấn đề của dịch vụ ngân hàng bán lẻ là quy mô và chất lượng của hệ thống kênh phân phối. Vì vậy, phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ thực chất là phát triển các tiện ích ngân hàng trên nền công nghệ hiện đại và mạng lưới kênh phân phối đến tận tay người tiêu dùng, làm cho NHTM trở thành ngân hàng của mọi nhà và mọi nhu cầu thanh toán, chuyển tiền, chuyển vốn đều thực hiện qua hệ thống ngân hàng. Có thể nói năm 2006 chính là năm đánh dấu bước phát triển vượt bậc của hệ thống các NHTM Việt Nam cả về chất lượng, số lượng quy mô và uy tín. Trong năm 2006 ước tính có trên 500 chi nhánh và phòng giao dịch mới được đưa vào hoạt động. Việc phát triển mạng lưới chính là bước chuẩn bị đầu tiên và quan trọng nhất trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh huy động vốn, mở rộng cho vay, đẩy mạnh đầu tư, phát triển việc cung ứng các sản phẩm ngân hàng hiện đại... từ đó góp phần phát triển mô hình ngân hàng bán lẻ một cách hiệu quả và bền vững.

Để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, CNTT đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Cũng nhờ những tiện ích mà CNTT hỗ trợ, trong thời gian qua, các NHTM Việt Nam đã đạt được những kết quả đáng khích lệ về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Các NHTM đã đầu tư khoản tiền khá lớn cho hiện đại hoá công nghệ, lắp đặt chương trình phần mềm hiện đại của các hãng nổi tiếng, có uy tín trên thế giới. Lượng tiền các ngân hàng đổ vào cho hệ thống công nghệ cũng tập trung mạnh trong năm 2006. Sacombank đầu tư khoảng 4 triệu USD cho việc ứng dụng hệ thống Core Banking ; VIB Bank cũng mất hàng triệu USD để hoàn thành dự án hệ thống ngân hàng đa năng SYMBOL do hãng System Access (Singapore) cung cấp... Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng hiện được mở rộng tới 65 ngân hàng thành viên với 270 chi nhánh tham gia, bình quân mỗi ngày có 12.000-13.000 giao dịch, doanh số thanh toán bình quân 8.000 tỷ đồng/ngày. Trong năm 2006 hệ thống thanh toán bù trừ điện tử liên ngân hàng tăng thêm 9 tỉnh, thành phố, nâng tổng số địa phương có hệ thống thanh toán này đến nay là 33 tỉnh, thành phố.

Trên cơ sở hỗ trợ bởi CNTT, các ngân hàng đều đã quan tâm phát triển các loại hình dịch vụ mới, đa tiện ích và đã được xã hội chấp nhận như máy giao dịch tự động (ATM), internet banking, home banking, mobile banking. Riêng đối với lĩnh vực thẻ thanh toán, đến nay trong cả nước có 17 NHTM phát hành và thanh toán thẻ nội địa, 10 NHTM làm đại lý phát hành và thanh toán thẻ quốc tế. Tổng số thẻ đang phát hành ước tính đạt 3,5 triệu thẻ, trên 2154 máy ATM và trên 17.000 máy POS tại các điểm thanh toán thẻ.

Thực hiện đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ, đây chính là yếu tố tiên quyết tạo nên sự cạnh tranh, khác biệt của các ngân hàng. Tỷ trọng nguồn vốn huy động từ dân cư nhờ đó đã gia tăng đáng kể và chiếm 35%-40% tổng vốn huy động. Hình

thức huy động của các NHTM ngày càng đa dạng và linh hoạt hơn, như tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm lãi suất bậc thang, tiết kiệm kỳ hạn linh hoạt,...

Các NHTM Việt Nam cũng đã có những cải thiện đáng kể về năng lực tài chính, quản trị điều hành, cơ cấu tổ chức, đẩy mạnh tiếp thị và quảng bá sản phẩm một cách hiệu quả hơn.

Trong những năm qua, các NHTM Nhà nước lẫn cổ phần đều ý thức được tiềm lực tài chính trong cuộc cạnh tranh nên đã đua nhau tăng vốn bằng cách phát hành trái phiếu và cổ phiếu. Nghị định 141/2006/NĐ-Chính phủ cho phép các NHTM được thành lập trước năm 2007 thực hiện việc tăng vốn điều lệ theo lộ trình với bước một là đến hết năm 2008 phải đạt 1000 tỷ đồng, và bước hai phải đạt 3000 tỷ đồng đến hết năm 2010. Tuy nhiên, thực tế đang diễn ra cho thấy mới chỉ tính đến hết quý I/2007, hầu hết các NHTM cổ phần đã đạt mức vốn điều lệ từ 1.000 tỷ đồng trở lên.

1.6.1.2 Những hạn chế:

Hạn chế về năng lực vốn chính là yếu tố cản trở đầu tiên cho việc mở rộng các dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Mặc dù các NHTM Việt Nam đã tích cực tăng vốn trong thời gian qua, tuy nhiên, tăng vốn điều lệ phải tương thích với sự gia tăng đồng bộ về mạng lưới, nhân sự, và sự xây dựng một chiến lược phát triển mang tính lâu dài, do vậy, các NHTM để gia tăng vốn đều phải thật cân nhắc và chịu sự quản lý chặt chẽ của NHNN. Năng lực vốn chưa đáp ứng sẽ là thách thức lớn cho các NHTM Việt Nam khi mà các tập đoàn tài chính hàng đầu trên thế giới bắt đầu được phép tham gia thị trường một cách bình đẳng trong thời gian sắp tới. Theo tính toán, vốn đầu tư để triển khai các dịch vụ ngân hàng bán lẻ là khá lớn. Ví dụ, để lắp đặt

một máy ATM và duy trì hoạt động cho nó thì ngân hàng tốn trên dưới 4000 USD. Ở Việt Nam hiện nay, dù chỉ mới có 4 ngân hàng liên doanh và 27 chi nhánh ngân hàng nước ngoài tuy nhiên con số này sẽ tăng lên rất nhanh chóng. Ngay bây giờ ANZ Bank, HSBC, Citibank đã đẩy mạnh triển khai các dịch vụ ngân hàng bán lẻ và đây sẽ là những đối thủ đáng gờm trên thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các NHTM Việt Nam trong thời gian tới.

Năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam trong lĩnh vực bán lẻ chưa cao, chủ yếu nhờ mở rộng mạng lưới và cạnh tranh về giá cả, lãi suất còn cạnh tranh về chất lượng dịch vụ và công nghệ chưa phổ biến, thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ thiếu ổn định, chưa có sự liên kết giữa các ngân hàng trong việc phát hành các loại thẻ và khai thác dịch vụ mới, do các ngân hàng chưa tìm được tiếng nói chung để đi đến thoả thuận kết nối thống nhất nhằm chia sẻ hạ tầng kỹ thuật, gây lãng phí trong đầu tư mua sắm máy móc và chưa tạo thuận lợi cho khách hàng trong việc sử dụng thẻ. Tổng số thẻ đang phát hành hiện nay ước tính đạt 3,5 triệu thẻ (tương đương 4% dân số), trên 2154 máy ATM (bình quân khoảng 25 máy trên 1 triệu dân) và trên 17.000 máy POS tại các điểm thanh toán thẻ. Đây quả là con số còn khá khiêm tốn so với các nước trên thế giới ví dụ ở Mỹ bình quân là 1250 máy trên 1 triệu dân, ở Úc là 800 máy và ở Trung Quốc là 40 máy.... Thời gian qua, dịch vụ thẻ của các NHTM Việt Nam vẫn tiếp tục tiến theo ba giai đoạn phát triển có tính chất truyền thống về dịch vụ này: các ngân hàng tự phát triển ; liên kết từng nhóm khách hàng riêng lẻ ; còn giai đoạn thứ ba “hợp nhất các hệ thống ATM và hệ thống thẻ trong một mạng thống nhất” là một giai đoạn khó khăn và các ngân hàng vẫn còn đang lúng túng. Ngoài các yếu tố kỹ thuật thì một trong những lực cản lớn của sự hợp tác chính là sự cạnh tranh của các ngân hàng. Thông thường những ngân

hàng mạnh về dịch vụ thẻ, về thương hiệu, về dịch vụ chưa sẵn sàng chia sẻ thị phần, công nghệ với ngân hàng khác.

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn mang tính truyền thống, nghèo nàn về chủng loại, chất lượng dịch vụ thấp, tính tiện ích chưa cao, chưa thực sự định hướng theo nhu cầu khách hàng. Nếu ở các nước phát triển, một ngân hàng hiện đại có thể cung ứng đến 1000 sản phẩm dịch vụ cho các đối tượng khách hàng khác nhau thì ở Việt Nam con số này chỉ vài chục đến 100. Tỷ lệ thu nhập từ dịch vụ bán lẻ hiện nay chỉ chiếm bình quân 6-12% trong tổng doanh thu của các ngân hàng, trong khi tỷ lệ này ở các nước phát triển khoảng 50%.

Các NHTM nhìn chung chưa có chiến lược tiếp thị cụ thể trong hoạt động ngân hàng bán lẻ, thiếu đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp đảm trách. Nguyên nhân chủ yếu là do các ngân hàng chưa quan tâm nhiều đến công tác tiếp thị, kinh phí tài trợ cho các hoạt động tiếp thị quảng bá sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn rất khiêm tốn. Nếu như tại các nước phát triển, các ngân hàng thường chú trọng đến việc “bán” các dịch vụ khách hàng hoàn hảo thì đa số các NHTM ở Việt Nam chỉ mới dừng lại ở mức độ “cung cấp”. Các nhân viên ngân hàng thường không nhận thấy tầm quan trọng của khách hàng và đang lãng phí thời gian làm việc để thực hiện những nhiệm vụ kinh doanh không hướng đến khách hàng.

Kênh phân phối dù được mở rộng đầu tư nhưng không đa dạng, hiệu quả thấp, phương thức giao dịch và cung cấp các dịch vụ chủ yếu vẫn là giao dịch trực tiếp tại quầy. Các hình thức giao dịch từ xa dựa trên nền tảng CNTT chưa phổ biến. Dịch vụ ngân hàng điện tử chưa được triển khai rộng rãi, lượng khách hàng sử dụng còn ít, nhiều ngân hàng mới chỉ hoạt động ở mức độ thử nghiệm, giao dịch thanh toán thương mại điện tử còn hạn chế.

Hiệu quả của chính sách khách hàng còn thấp, thủ tục giao dịch chưa thực sự thuận tiện, hồ sơ giấy tờ thủ tục còn rườm rà, bộ máy tổ chức chưa theo định hướng khách hàng, thiếu bộ phận phân tích thị trường, nghiên cứu và thiết kế sản phẩm, thiếu chỉ tiêu định lượng và đánh giá hoạt động ngân hàng bán lẻ. Thậm chí một số ngân hàng còn hầu như bỏ ngỏ mạng dịch vụ ngân hàng bán lẻ, thiếu hẳn các chiến lược và chính sách cụ thể cho công tác dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong khi khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực bán buôn là không khả thi. Chính vì vậy có thể thấy việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam còn thiếu tính chuyên nghiệp và chưa phát huy hiệu quả là nguồn thu chủ yếu cho các ngân hàng trong thời gian gần đây.

1.6.2 Những yếu tố hạn chế việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam:

- Về phía Nhà nước:

Khung pháp lý cũng chưa tạo điều kiện cho ngân hàng bán lẻ phát triển. Chính phủ dù đang tăng tốc sửa đổi các chính sách tài chính nhưng các ngân hàng vẫn phải hoạt động trong môi trường pháp lý thiếu đồng bộ, các quy định chồng chéo và lạc hậu:

+ Việc NHNN có chủ trương tăng vốn chủ sở hữu cần thiết cho việc mở rộng mạng lưới từ 20 tỷ/1 chi nhánh lên đến 70 tỷ/1 chi nhánh là một vấn đề rất nan giải cho các NHTM muốn nhanh chóng mở rộng mạng lưới.

+ Theo lãnh đạo của một số ngân hàng, các văn bản pháp quy về dịch vụ ngân hàng hiện rất nặng về các quy trình thao tác giao dịch thủ công, mang nặng tính giấy tờ và công kênh trong xử lý, trong khi quá trình hiện đại hoá ngân hàng phải có những dịch vụ đổi mới liên tục. Nếu muốn đưa sản phẩm mới ra thị trường,

NHTM vẫn phải xin phép và mất rất nhiều thời gian. Nhiều quy chế hiện đã bất cập và không bao hàm hết các mặt nghiệp vụ ngân hàng, gây khó khăn và nảy sinh tâm lý lách luật ở các NHTM.

+ NHNN chưa thực hiện hiệu quả vai trò định hướng của mình cũng như chưa có những chính sách hỗ trợ phù hợp trong việc liên kết dịch vụ giữa các NHTM với nhau. Có thể thấy rõ nhất trong lĩnh vực thanh toán thẻ ATM, người ta cho rằng NHNN gần như đứng ngoài cuộc, không đóng góp được vai trò gì cũng như không làm được việc gì để thúc đẩy các NHTM hợp tác kết nối hệ thống máy ATM với nhau. Hiện ở Việt Nam có 4 mạng liên kết ngân hàng do một số ngân hàng lớn đứng ra làm đầu mối, tuy nhiên, 4 mạng liên kết này còn hoạt động khá độc lập. Vấn đề đặt ra là cần xây dựng một mạng liên kết chung thống nhất giữa toàn bộ các NHTM ở nước ta để đảm bảo hiệu quả chung cho hoạt động của các ngân hàng và tiện lợi cho khoảng 5 triệu khách hàng sử dụng thẻ, hàng trăm siêu thị và trung tâm thương mại, các điểm bán hàng và dịch vụ. Nếu để cho một số NHTM lớn dẫn dắt thì rõ ràng vì lợi ích riêng các NHTM này khó có thể chấp nhận liên kết thống nhất. Lúc này, vai trò định hướng và thực hiện liên minh của NHNN là rất lớn.

Những NHTM Nhà nước còn bị chi phối bởi nhiều chính sách áp đặt của Nhà nước về đối tượng khách hàng, quy mô tín dụng và quyền tự quyết về nhân sự, thị trường.

- Về phía khách hàng:

Do mức thu nhập của phần lớn dân cư còn thấp, thói quen sử dụng tiền mặt còn phổ biến nên làm hạn chế khả năng phát triển và mở rộng dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Trình độ dân trí còn bị chi phối nặng bởi nền văn hoá tiểu nông, sản xuất nhỏ, tốc độ đô thị hoá nông thôn còn quá chậm chạp.

- Về phía ngân hàng:

Vẫn còn khoảng cách rất lớn giữa ngân hàng với dân chúng. Nét đặc thù của dịch vụ ngân hàng bán lẻ là nhắm tới đối tượng khách hàng cá nhân và khối các doanh nghiệp vừa và nhỏ, song người dân trong nước chưa hiểu biết nhiều về dịch vụ ngân hàng nói chung dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng.

Năng lực của các ngân hàng đặc biệt là năng lực tài chính và năng lực quản lý chưa thực sự đáp ứng đủ cho việc mở rộng và phát triển mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Số lượng và chất lượng đội ngũ nguồn nhân lực vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu mở rộng và phát triển mạng lưới phân phối cũng như phát triển sản phẩm mới trong tương lai.

1.6.3 Một số kinh nghiệm về triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên thế giới:

Thị trường dịch vụ tài chính- ngân hàng ngày nay đang đánh dấu sự khởi đầu của một cuộc cách mạng dịch vụ ngân hàng bán lẻ, trong đó, chưa bao giờ trong lịch sử tài chính thế giới lại chứng kiến một lượng lớn cư dân được tiếp cận các sản phẩm dịch vụ ngân hàng phong phú và tiện ích đến vậy. Ước đoán đến năm 2015, số lượng khách hàng của các ngân hàng toàn cầu sẽ tăng gấp đôi hiện tại, đồng thời, tài sản của các ngân hàng cũng sẽ tăng lên đáng kể. Trước tình hình đó, các tổ chức tài chính cung cấp các sản phẩm này đã và đang thực hiện một sự chuyển đổi triệt để nhằm nhận thức và nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của những thị trường mới này cũng như những thị trường truyền thống.

+ Phát triển cơ cấu tổ chức:

Nghiên cứu gần đây của công ty Accenture về thực tế các dịch vụ tài chính của 118 ngân hàng bán lẻ hàng đầu ở Mỹ, Châu Âu và Châu Á-Thái Bình Dương cho thấy phần lớn các ngân hàng (93% ở Mỹ, 79% ở Châu Âu và 86% ở Úc) nhận thức được nhu cầu tăng cường bán chéo, phát triển và mở rộng tổ chức nhấn mạnh vào ba lĩnh vực: thị trường và quản lý sản phẩm, các kênh phân phối, dịch vụ và thoả mãn dịch vụ. Giám đốc quản lý hoạt động dịch vụ tài chính của công ty Accenture, Piercarlo Gela, nhận xét: "Rõ ràng, phát triển cơ cấu tổ chức là sự lựa chọn chiến lược". Ông còn nhấn mạnh: "Niềm tin vào sự phát triển năng động là khá mạnh mẽ và mang tính toàn cầu. Điều này sẽ tạo nên một thị trường đầy thách thức và phần thưởng sẽ dành cho những ngân hàng nào có được chiến lược xuyên suốt, tạo ra khác biệt, có sự đầu tư thích đáng cho con người và hệ thống, có sự tập trung vào duy trì và thu hút khách hàng".

+ Mở rộng mạng lưới kinh doanh toàn cầu:

Với sự tăng trưởng liên tục của nền kinh tế, cùng với sự cải thiện môi trường luật pháp và hạ tầng tài chính đã mở ra triển vọng phát triển sôi động thị trường dịch vụ bán lẻ tại các nước có nền kinh tế mới nổi. Do khả năng cung cấp các dịch vụ tài chính vốn rất phức tạp và tinh vi nên tại các nước này việc đáp ứng nhu cầu sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho khách hàng hoàn toàn không dễ dàng. Chính điều này đã tạo một sức hút mạnh mẽ đối với các ngân hàng vốn giữ vai trò chủ đạo trong cuộc chơi toàn cầu. Một thị trường khách hàng rộng lớn chưa được khai thác, triển vọng sáng lạn về lợi ích thu được trong các sản phẩm bán lẻ khiến cho việc các ngân hàng lớn trên thế giới đang có xu hướng bành trướng và mở rộng hoạt động kinh doanh sang các nền kinh tế mới nổi.

Quan tâm đến vấn đề này, Charles Prince, nhà quản trị cấp cao và là tân chủ tịch của Citigroup, ngân hàng lớn nhất thế giới, đã điều chỉnh chiến lược của mình nhằm tăng thu nhập ròng của hoạt động kinh doanh quốc tế từ 38% năm 2005 lên 50% trong tương lai. Citigroup hy vọng phần lớn thu nhập ròng này là được tạo ra từ dịch vụ tài chính cho khách hàng ngoài nước Mỹ. Ngân hàng tin tưởng trên phạm vi toàn cầu, số lượng khách hàng tiềm năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng sẽ tăng từ 349 triệu hiện nay lên 415 triệu năm 2008.

+ Đầu tư vào công nghệ cao:

Thực tế cho thấy ngân hàng nào biết đầu tư hiệu quả vào nâng cấp công nghệ hiện đại sẽ giành lấy phần thắng trên thị trường ngân hàng bán lẻ. Điều này cho thấy chẳng có gì là ngạc nhiên khi Citibank khai trương Citibank Direct vào đúng thời điểm HSBC khai trương một chương trình ngân hàng trực tuyến tại Mỹ. Với chương trình này, HSBC đã thu hút hơn 1 tỷ USD tiền gửi chỉ trong 2 tháng đầu tiên. Hơn thế, HSBC đã có thể tiếp cận đến đông đảo khách hàng tại các vùng mà trước đây HSBC chưa hề có mặt.

+ Cung cấp các sản phẩm phù hợp và kịp thời:

Trung và Đông Âu là ví dụ điển hình về sự phát triển của loại hình cho vay mua nhà và là nơi các ngân hàng nhạy bén đã nhìn ra cơ hội kinh doanh này. Còn tại các thị trường như Nga, Ấn Độ, Trung Quốc, các ngân hàng đang nhắm tới các sản phẩm chủ đạo như cho vay cầm cố, sản phẩm liên kết giữa tài chính và bảo hiểm đối với đối tượng khách hàng là tầng lớp trung lưu đang tăng lên một cách nhanh chóng và đang đòi các dịch vụ tài chính.

+ Mở rộng và đa dạng hoá các kênh phân phối:

Cuộc cách mạng bán lẻ bao gồm sự nắm bắt các cơ hội có được từ các thị trường mới cũng như từ việc sử dụng sáng tạo hệ thống và công nghệ để phân phối các sản phẩm mới tới khách hàng mới và cả khách hàng truyền thống. Việc tìm ra và phát triển các phương tiện, các kênh phân phối sản phẩm sẽ là yếu tố khác biệt quan trọng giữa người thắng và kẻ bại trong cuộc chiến bán lẻ trong tương lai. Citibank đã rất thành công trong đầu tư, khai trương dịch vụ ngân hàng thực hiện hoàn toàn qua mạng internet đồng thời thiết lập quan hệ đối tác với 7-Eleven để mở rộng các kênh phân phối của mình. Các máy ATM mới của Citibank được lắp đặt tại các điểm bán lẻ then chốt đã mang lại khả năng cung cấp dịch vụ vượt trội mà không cần chi phí vốn quá lớn. Còn đối với ngân hàng Fortis, ngân hàng đã rất thành công trong việc phát triển những kỹ năng phân phối đa kênh không chỉ tại Bỉ mà tại các nước khác trong khu vực. Ngân hàng còn đẩy mạnh hợp tác với các điểm bưu điện ở Ireland, qua đó tăng các kênh phân phối đến với đông đảo khách hàng.

1.6.4 Đánh giá chung về khả năng đáp ứng của các NHTM Việt Nam trong việc triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ giai đoạn hội nhập:

Phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ được xem là một xu hướng tất yếu khi mà nó ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của các NHTM Việt Nam. Việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là phù hợp với xu hướng chung của các NHTM trong khu vực và trên thế giới. Bởi lẽ, việc mở rộng phục vụ nhóm đối tượng là khách hàng các nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ giúp ngân hàng đa dạng hoá sản phẩm, mở rộng thị trường, quản lý rủi ro hữu hiệu hơn nhờ thế giúp ngân hàng đạt hiệu quả kinh doanh tối ưu.

Trong những năm gần đây, dưới áp lực cạnh tranh ngày càng tăng do việc áp dụng lộ trình nới lỏng các quy định đối với các tổ chức tài chính nước ngoài, nhất là

về việc mở chi nhánh và các điểm giao dịch, việc dỡ bỏ hạn chế về huy động tiền gửi bằng VND, khả năng mở rộng dịch vụ ngân hàng và sự bùng nổ của công nghệ thông tin, các NHTM Việt Nam đã đạt được những kết quả đáng khích lệ về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Các ngân hàng bắt đầu quan tâm và tập trung khai thác thị trường bán lẻ như đẩy mạnh hiện đại hoá, phát triển các loại hình dịch vụ mới, đa tiện ích và được xã hội chấp nhận như ATM, internet banking, home banking, mobile banking. Thực tế đó đã đánh dấu bước phát triển mới của thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam, làm cơ sở để phát triển các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, tỷ trọng nguồn vốn huy động từ dân cư tăng lên đáng kể và chiếm tới 35-40% tổng nguồn vốn huy động. Các NHTM Việt Nam cũng đã có những cải thiện đáng kể về năng lực tài chính, công nghệ, quản trị điều hành, cơ cấu tổ chức và mạng lưới kênh phân phối, góp phần đem lại cho khách hàng nhiều tiện ích, văn minh trong thanh toán.

Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia, triển vọng về thị trường bán lẻ tại Việt Nam là rất lớn nên các NHTM cần phải có các giải pháp và phương hướng phát triển thích hợp để không vượt mất thị phần. Thời gian qua, mặc dù dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam đã có bước phát triển đáng kể nhưng vẫn ở mức dưới tiềm năng; việc triển khai hoạt động còn thiếu đồng bộ, tính cạnh tranh chưa cao; hệ thống sản phẩm dịch vụ nghèo nàn còn mang nặng tính truyền thống. Trong khi đó các ngân hàng chỉ mới chú trọng đến việc mở rộng mạng lưới mà chưa quan tâm đến chất lượng dịch vụ, chưa có các chiến lược marketing cụ thể, chính sách khách hàng kém hiệu quả, chất lượng phục vụ chưa thực sự tốt. Hơn nữa, giữa các NHTM chưa có sự phối hợp, liên kết với nhau điều đó đã khiến cho thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ thiếu ổn định và không hiệu quả.

Trong thời gian tới, khi mà các rào cản được dỡ bỏ, các ngân hàng nước ngoài được phép kinh doanh bình đẳng như các NHTM Việt Nam thì lúc đó thị phần của các NHTM Việt Nam sẽ bị thu hẹp đáng kể, đặc biệt là đối với thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ bởi lẽ đây là thế mạnh lâu đời của các ngân hàng nước ngoài. Do vậy, ngay từ lúc này, các NHTM Việt Nam cần chú trọng hơn nữa trong việc xây dựng chiến lược phát triển mảng kinh doanh này một cách kịp thời và phù hợp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG I:

Chương I của luận văn tập trung trình bày những vấn đề lý luận chung về dịch vụ ngân hàng bán lẻ, phân tích vai trò của dịch vụ ngân hàng bán lẻ đối với nền kinh tế cũng như tính tất yếu phải đẩy mạnh hoạt động bán lẻ tại thị trường Việt Nam hiện nay. Đồng thời, chương I cũng đi sâu phân tích thực trạng triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các NHTM Việt Nam, trong đó đề cập đến những mặt đạt được và cả những hạn chế để làm tiền đề so sánh với thực trạng và năng lực triển khai hoạt động bán lẻ tại NHNT Việt Nam trong chương II.

CHƯƠNG II:

THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI VÀ HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM

2.1 SƠ LƯỢC QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN NHNT:

Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam được thành lập theo Quyết định số 115/CP do Hội đồng Chính phủ ban hành ngày 30 tháng 10 năm 1962 trên cơ sở tách ra từ Cục quản lý Ngoại hối trực thuộc Ngân hàng trung ương (nay là NHNN Việt Nam). Theo quyết định nói trên, NHNT đóng vai trò là ngân hàng chuyên doanh đầu tiên và duy nhất của Việt Nam tại thời điểm đó hoạt động trong lĩnh vực kinh tế đối ngoại bao gồm cho vay tài trợ xuất nhập khẩu và các dịch vụ kinh tế đối ngoại khác (vận tải, bảo hiểm...), thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại hối, quản lý vốn ngoại tệ gửi tại các ngân hàng nước ngoài, làm đại lý cho Chính phủ trong các quan hệ thanh toán, vay nợ, viện trợ với các nước xã hội chủ nghĩa.... Ngoài ra NHNT còn tham mưu cho Ban lãnh đạo NHNN về các chính sách quản lý ngoại tệ, vàng bạc, quản lý quỹ ngoại tệ của Nhà nước và về quan hệ với ngân hàng Trung ương các nước, các tổ chức tài chính tiền tệ quốc tế. Ngày 01 tháng 04 năm 1963 là ngày thành lập chính thức của NHNT. Ngày 21 tháng 09 năm 1996, Thống đốc NHNN ký Quyết định số 286/QĐ-NH5 thành lập lại NHNT Việt Nam theo mô hình Tổng công ty Nhà nước theo quy định tại Quyết định số 90/TTg ngày 07 tháng 03 năm 1994 theo uỷ quyền của Thủ tướng Chính phủ.

Trải qua hơn 40 năm xây dựng và trưởng thành, tới đầu năm 2007, NHNT đã phát triển lớn mạnh theo mô hình tập đoàn tài chính đa năng với 67 chi nhánh, 01 Sở giao dịch, 52 Phòng giao dịch và 04 công ty con trực thuộc trên toàn quốc, 02 văn phòng đại diện và một công ty con tại nước ngoài, với đội ngũ cán bộ lên tới trên 6.500 người. Ngoài ra NHNT còn tham gia góp vốn, liên doanh liên kết với các đơn vị trong và ngoài nước trong nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau như bảo hiểm, bất động sản, ngân hàng tài chính....

Quá trình phát triển của NHNT chia làm ba giai đoạn lớn như sau:

2.1.1 Giai đoạn 1963-1975:

Trong giai đoạn này, NHNT đã hoàn thành nhiệm vụ đối nội và đối ngoại được Nhà nước giao phó là tiếp nhận viện trợ nước ngoài phục vụ cho công cuộc phát triển kinh tế ở miền Bắc xã hội chủ nghĩa và chuyển tiền phục vụ cuộc chiến đấu giải phóng miền Nam.

2.1.2 Giai đoạn 1975-1990:

Sau ngày giải phóng miền Nam, NHNT đã tham gia tiếp quản các ngân hàng cũ, hoàn tất các thủ tục pháp lý, thực hiện quyền vai trò hội viên của Việt Nam tại IMF, WB, ADB, xác định quyền sở hữu về tài sản quốc gia đối với các tài sản là hàng hoá, ngoại tệ hiện đang ở bên ngoài.

Trong giai đoạn khó khăn của nền kinh tế trước việc bị Mỹ cấm vận, viện trợ của các nước Xã hội chủ nghĩa giảm sút, cán cân thương mại mất cân đối nghiêm trọng, cán cân thanh toán quốc tế luôn bội chi, NHNT đã thực hiện chủ trương mở rộng đầu tư cho xuất khẩu, kiến nghị Nhà nước ban hành các cơ chế khuyến khích xuất khẩu, mở rộng dịch vụ thu ngoại tệ thông qua cơ chế thưởng ngoại tệ, cơ chế

cấp quyền sử dụng ngoại tệ góp phần tạo nguồn cung ngoại tệ cho nhập khẩu nguyên liệu cho sản xuất, phân bón, thuốc trừ sâu và lương thực.

2.1.3 Giai đoạn 1990 đến nay:

Ngày 14/11/1990 Hội đồng bộ trưởng ban hành chỉ thị số 403/CT chuyển Ngân hàng Ngoại thương theo Nghị định 53/HĐBT ngày 26/03/1988 của Hội đồng bộ trưởng thành NHTM Nhà nước lấy tên là ngân hàng Ngoại thương Việt Nam gọi tắt là Vietcombank. Cùng với việc ban hành pháp lệnh Ngân hàng Nhà nước và pháp lệnh ngân hàng, Hợp tác xã tín dụng và công ty tài chính, NHNT Việt Nam được chính thức chuyển từ một ngân hàng chuyên doanh, độc quyền trong hoạt động kinh tế đối ngoại sang một NHTM Nhà nước hoạt động đa năng và tự do cạnh tranh với các loại hình NHTM và các tổ chức tài chính khác.

Với bề dày kinh nghiệm hoạt động ngân hàng đối ngoại và sau nhiều bước đi quá độ, NHNT đã từng bước tiếp cận, nhanh chóng thích nghi với kinh tế thị trường, giữ vững vai trò chủ lực trong hệ thống NHTM Việt Nam, là NHTM hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực tài trợ thương mại, thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại tệ và ứng dụng công nghệ tiên tiến vào hoạt động ngân hàng. Thương hiệu NHNT Việt Nam được cộng đồng trong nước và quốc tế biết đến như một biểu trưng của hệ thống NHTM Việt Nam. NHNT còn là một trong những thành viên đầu tiên của hiệp hội ngân hàng Việt Nam và là thành viên của nhiều hiệp hội ngân hàng khác như Hiệp hội ngân hàng Châu Á, tổ chức thanh toán toàn cầu SWIFT, tổ chức thanh toán thẻ Visa, Master Card.... Tới nay, NHNT đã có quan hệ ngân hàng đại lý với hơn 1.450 ngân hàng và định chế tài chính tại 90 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, đảm bảo phục vụ tốt các yêu cầu của khách hàng trên phạm vi toàn cầu.

2.2 CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ ĐANG TRIỂN KHAI TẠI NHNT:

Trong thời kỳ đổi mới và giai đoạn phát triển, NHNT coi đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ là định hướng chiến lược của mình. Với phương châm “*Luôn mang đến cho bạn sự thành đạt*”, NHNT không ngừng nghiên cứu, cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu khách hàng. Khách hàng có cơ hội tiếp cận nhiều loại hình sản phẩm, dịch vụ đa dạng, không chỉ bao gồm các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống như tiền gửi, cho vay mà còn bao gồm các dịch vụ hiện đại khác như bảo lãnh, hợp đồng phái sinh, ngân hàng đại lý....

2.2.1 Dịch vụ ngân hàng truyền thống:

+ Dịch vụ cung cấp tài khoản:

Thông qua tài khoản mở tại NHNT, khách hàng có thể sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt như séc, uỷ nhiệm thu, uỷ nhiệm chi, thẻ,... để thực hiện các giao dịch mua bán, chuyển tiền, thanh toán các dịch vụ sinh hoạt như điện, nước, điện thoại một cách thuận tiện và an toàn. Ngoài ra khách hàng còn được hưởng lãi suất tính trên số dư tiền gửi trên tài khoản.

+ Huy động vốn từ tổ chức kinh tế và dân cư:

Đây là hình thức duy trì nguồn tiền nhàn rỗi từ các tổ chức kinh tế và dân cư với nhiều kỳ hạn và phương thức trả lãi khác nhau. Loại tiền gửi mà khách hàng gửi vào NHNT chủ yếu là đồng Việt Nam và một số ngoại tệ mạnh như USD, GBP, EUR, SGD...

+ Phát hành giấy tờ có giá:

Phát hành giấy tờ có giá là một hình thức huy động vốn của ngân hàng. Các loại giấy tờ có giá như kỳ phiếu, trái phiếu và chứng chỉ tiền gửi là những công cụ nợ, ghi nhận khoản nợ của ngân hàng đối với khách hàng sở hữu các công cụ đó.

+ Dịch vụ chiết khấu chứng từ:

Đây là việc NHNT thực hiện mua lại các chứng từ có giá chưa đến hạn thanh toán nhằm đáp ứng nhu cầu về vốn của khách hàng.

Có hai loại chiết khấu chủ yếu:

* Chiết khấu chứng từ có giá: NHNT tiến hành mua đứt những chứng từ có giá như kỳ phiếu, sổ tiết kiệm do NHNT phát hành.

* Chiết khấu chứng từ thanh toán hàng xuất, bao gồm: chiết khấu miễn truy đòi (NHNT mua đứt toàn bộ chứng từ) và chiết khấu truy đòi (NHNT thực hiện việc chiết khấu được quyền đòi lại tiền khách hàng trong trường hợp ngân hàng nước ngoài từ chối thanh toán).

+ Dịch vụ cho vay:

NHNT thực hiện cho vay nhằm đáp ứng nhu cầu vốn của khách hàng bằng đồng Việt Nam hoặc các loại ngoại tệ mạnh với kỳ hạn được chia theo 3 loại chủ yếu: ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

Phương thức cho vay rất đa dạng: cho vay từng lần, cho vay theo hạn mức, cho vay theo dự án và đặc biệt là phương thức cho vay hợp vốn.

2.2.2 Dịch vụ ngân hàng hiện đại:

+ Dịch vụ bảo lãnh:

Hiện tại NHNT đang cung cấp các loại bảo lãnh sau:

- Bảo lãnh tín dụng trung và dài hạn tổ chức kinh tế
- Bảo lãnh tín dụng theo khách hàng Nhà nước
- Bảo lãnh vay vốn ngắn hạn, trung và dài hạn
- Bảo lãnh thanh toán
- Bảo lãnh thực hiện hợp đồng

- Bảo lãnh đấu thầu
- Bảo lãnh đối ứng
- Và các loại bảo lãnh khác...

+ Dịch vụ thuê mua tài chính:

Nhằm phục vụ khách hàng có nhu cầu đầu tư trung và dài hạn để đổi mới trang thiết bị, phát triển sản xuất kinh doanh, NHNT cung cấp dịch vụ thuê mua tài chính mà qua đó khách hàng có thể sử dụng tài sản thuê và thanh toán dần tiền thuê trong suốt thời hạn đã được thoả thuận và không được hủy hợp đồng thuê trước hạn. Khi kết thúc thời hạn thuê, bên thuê được chuyển quyền sở hữu, mua lại hoặc tiếp tục thuê tài sản đó theo các điều kiện đã được thoả thuận trong hợp đồng. Đối tượng trong dịch vụ thuê mua tài chính mà NHNT cung cấp bao gồm: thiết bị xây dựng công trình, phương tiện giao thông vận tải, các dây chuyền sản xuất, thiết bị y tế, thiết bị viễn thông và văn phòng và các loại động sản khác....

+ Dịch vụ thanh toán quốc tế:

NHNT là NHTM đầu tiên của Việt Nam tham gia hệ thống thanh toán SWIFT nhằm tăng cường khả năng hỗ trợ và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng trong việc thanh toán. Thông qua NHNT, khách hàng có thể thanh toán các hợp đồng xuất nhập khẩu một cách nhanh chóng, thuận tiện, an toàn và tiết kiệm chi phí.

+ Dịch vụ chuyển tiền:

Với mạng lưới quan hệ đại lý rộng khắp trên toàn thế giới và mạng lưới sở giao dịch và chi nhánh tại hầu hết các tỉnh thành phố trong cả nước, NHNT thực hiện mọi yêu cầu chuyển tiền đi hoặc đến của khách hàng trong và ngoài nước một cách cập nhật, chính xác, an toàn, thủ tục đơn giản với mức phí hấp dẫn.

+ Dịch vụ thẻ:

Là NHTM đầu tiên ở Việt Nam triển khai dịch vụ thẻ, hiện tại NHNT là đơn vị duy nhất chấp nhận thanh toán cả 5 loại thẻ ngân hàng thông dụng trên thế giới: Visa, Master, JCB, American Express, Diners Club. Bên cạnh đó, NHNT còn trực tiếp phát hành thẻ tín dụng quốc tế Vietcombank Master, Visa và là độc quyền trong phát hành thẻ American Express. Ngoài thẻ tín dụng quốc tế, NHNT còn phát hành thẻ ghi nợ nội địa Connect 24. Thẻ Connect 24 cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tự động tại các máy ATM của NHNT và thanh toán tại các đơn vị chấp nhận thẻ trên cả nước.

+ Dịch vụ nhờ thu trơn:

Đây là một trong những dịch vụ phổ biến nhất hiện nay được các khách hàng sử dụng trong hoạt động thanh toán quốc tế. Đối tượng nhờ thu là các tờ séc đích danh do ngân hàng nước ngoài phát hành trả cho người hưởng có tên trên tờ séc hoặc tiền mặt không đủ tiêu chuẩn lưu hành.

+ Dịch vụ mua bán ngoại tệ:

NHNT cung cấp các nhu cầu về ngoại hối phục vụ nhu cầu thanh toán quốc tế và phòng ngừa rủi ro tỷ giá cho khách hàng bao gồm: hợp đồng giao ngay, hợp đồng kỳ hạn, hợp đồng hoán đổi và hợp đồng quyền chọn. NHNT còn có thể tư vấn miễn phí về quản lý tài sản, phòng ngừa rủi ro và các hình thức kinh doanh phù hợp có lợi cho khách hàng.

+ Dịch vụ ngân hàng đại lý:

NHNT đã thực hiện cung cấp dịch vụ Sub-member cho các chi nhánh ngân hàng nước ngoài chưa được trực tiếp tham gia hệ thống dịch vụ thanh toán điện tử liên ngân hàng qua hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng của NHNN. Liên

quan đến các nghiệp vụ L/C, chuyển tiền, NHNT có thể đóng vai trò là đối tác với các ngân hàng đại lý thông qua các nghiệp vụ như ngân hàng thông báo, ngân hàng xác nhận, ngân hàng thương lượng, ngân hàng nhờ thu, ngân hàng tư vấn hay cung cấp các dịch vụ theo yêu cầu của ngân hàng đối tác.

2.2.3 Dịch vụ ngân hàng đầu tư:

Bên cạnh nghiệp vụ đấu thầu và bảo lãnh phát hành trái phiếu của Chính phủ do NHNT trực tiếp thực hiện, các nghiệp vụ ngân hàng đầu tư như bảo lãnh phát hành chứng khoán, tư vấn tài chính doanh nghiệp, quản lý quỹ... được NHNT cung cấp thông qua 2 công ty trực thuộc: công ty chứng khoán NHNT (VCBS) và công ty liên doanh quản lý quỹ đầu tư chứng khoán Vietcombank (VCBF).

2.2.4 Kinh doanh chứng khoán và các công cụ phái sinh:

Tháng 8/2005 NHNT đã khai trương nghiệp vụ kinh doanh trái phiếu. Với nghiệp vụ này, NHNT đã đi đầu ở thị trường Việt Nam trong việc thực hiện yết giá theo hai chiều công khai, đồng nghĩa với việc sẵn sàng thực hiện giao dịch theo đúng giá và loại trái phiếu đã niêm yết trên cả hai hình thức là mua bán hẫng và mua bán lại có thời hạn. Hiện NHNT tập trung vào 3 loại trái phiếu chính trên thị trường là trái phiếu Kho bạc Nhà nước, trái phiếu Quỹ hỗ trợ phát triển và trái phiếu đô thị thành phố Hồ Chí Minh.

Đối với các công cụ phái sinh, trong những năm gần đây NHNT cũng đã có những bước tiến đáng kể. NHNT đã tham gia vào các hợp đồng hoán đổi lãi suất với ngân hàng nước ngoài, tham gia vào các giao dịch phái sinh ngoại hối giữa ngoại tệ với ngoại tệ, giữa ngoại tệ với VND như hợp đồng kỳ hạn, hoán đổi và quyền chọn. Đây là những công cụ rất linh hoạt, góp phần giảm thiểu rủi ro lãi suất, rủi ro tỷ giá.

2.3 TIỀM LỰC CỦA NHNT VIỆT NAM TRONG MỞ RỘNG VÀ PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH:

+ Về uy tín thương hiệu:

Ngay từ sau khi đất nước được giải phóng, NHNT đã được Nhà nước tin tưởng giao phó trọng trách của một ngân hàng chuyên doanh về hoạt động đối ngoại và trở thành một doanh nghiệp xếp hạng đặc biệt của Nhà nước. Với những ưu ái sẵn có, NHNT đã không ngừng củng cố và gia tăng vị thế của mình, cho đến nay vẫn xứng đáng là người “anh cả” trong hoạt động kinh doanh đối ngoại với thị phần vẫn rất vững chắc.

Trên trường quốc tế, thương hiệu NHNT cũng được đánh giá khá cao, nhiều năm liền NHNT luôn được tạp chí The Banker trao giải là NHTM hoạt động xuất sắc nhất tại Việt Nam. Hiện ngân hàng cũng đã xác lập được quan hệ đại lý với hơn 1.450 ngân hàng và định chế tài chính tại 90 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, đảm bảo phục vụ tốt các yêu cầu của khách hàng trên phạm vi toàn cầu.

Với ưu thế thanh toán qua hệ thống Swift, NHNT được coi là trung tâm thanh toán ngoại tệ của các ngân hàng tại Việt nam. Đến nay đã có hơn 120 ngân hàng mở tài khoản thanh toán tại NHNT và đã thực hiện hàng triệu giao dịch trong thời gian qua với độ chính xác, nhanh chóng và an toàn cao.

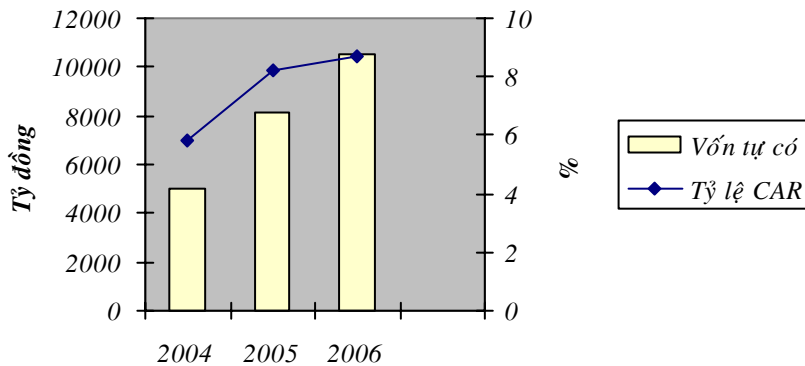
Nhờ bề dày kinh nghiệm trong thanh toán quốc tế, nên NHNT vẫn được khách hàng tin cậy, các L/C có điều kiện thanh toán phức tạp, trị giá lớn thường được xuất trình tại NHNT để kiểm tra và thanh toán. Bên cạnh đó, hệ thống mạng lưới các ngân hàng đại lý rộng lớn trên khắp Thế giới đã giúp cho việc thực hiện các nghiệp vụ thanh toán quốc tế của NHNT được thuận tiện, nhanh chóng và tránh phải qua trung gian, do đó đã tiết kiệm được chi phí cho khách hàng.

+ Về tiềm lực tài chính:

NHNT là một trong bốn NHTM Quốc doanh có quy mô vốn lớn nhất tại Việt Nam. Tính đến cuối năm 2006, vốn điều lệ của ngân hàng đạt 4.357 tỷ đồng, đứng thứ hai trong số bốn NHTM Quốc doanh, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận lại luôn đứng đầu trong suốt 3 năm qua.

NHNT cũng là ngân hàng duy nhất đạt được hệ số an toàn vốn CAR (8,5%) theo đúng tiêu chuẩn quốc tế.

Vốn tự có và hệ số CAR theo IAS 2004-2006



Trong thời gian tới, dự kiến đến cuối 2007, khi đề án cổ phần hoá NHNT được thực hiện, NHNT sẽ được chủ động hơn trong việc tăng vốn, cân đối và điều chỉnh các chỉ tiêu an toàn vốn theo thông lệ quốc tế, nâng cao năng lực tài chính, đáp ứng tốt nhất nhu cầu mở rộng quy mô hoạt động của mình.

+ Về mạng lưới phân phối:

Trong năm 2006, NHNT đã thực hiện cơ cấu lại hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch theo tinh thần QĐ 888/2005/QĐ.NHNN ngày 16/06/2005 và đã nâng cấp 31 chi nhánh cấp 2 thành chi nhánh cấp 1 trực thuộc NHNT trung ương. Cho đến nay, NHNT hiện có 1 Hội sở chính, 1 Sở giao dịch, 58 chi nhánh 52 Phòng giao dịch

và 04 công ty con trực thuộc trên toàn quốc, 02 văn phòng đại diện và một công ty con tại nước ngoài, với đội ngũ cán bộ lên tới khoảng 6.500 người.

Việc cơ cấu lại tổ chức được thực hiện gắn liền với việc rà soát, thay đổi toàn bộ các hệ thống ứng dụng hiện có để hỗ trợ kịp thời về mặt công nghệ đối với các chi nhánh nhằm đảm bảo cho các chi nhánh đều đi vào hoạt động ổn định, độc lập, góp phần vào sự tăng trưởng chung của Vietcombank.

Nhìn chung mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch của NHNT đã phân bố tương đối đều tại hầu hết các tỉnh, thành phố trong cả nước, đặc biệt là tại các địa bàn có dân cư đông đúc và có các điều kiện kinh tế xã hội phát triển. Mạng lưới phân phối rộng khắp cho phép NHNT thực hiện việc tiếp cận một cách sâu rộng và nhanh chóng đến mọi thành phần kinh tế trong cả nước.

+ Về nguồn nhân lực:

Với khoảng 6.500 lao động trong toàn hệ thống tại thời điểm 31/12/2006, về cơ bản đã đảm bảo được nguồn nhân lực làm việc ổn định tại các bộ phận, các chi nhánh và các công ty trực thuộc khác của NHNT. Chất lượng nguồn lao động cũng tương đối cao, về cơ cấu như sau:

Theo trình độ lao động:

Trình độ	Số người	Tỷ trọng (%)
Tiến sỹ	15	0,23%
Thạc sỹ	208	3,21%
Đại học	4943	76,30%
Cao đẳng	365	5,63%
Trung cấp	321	4,96%
Phổ thông trung học	626	9,67%
Tổng cộng	6478	100%

Theo độ tuổi lao động:

Dưới 25 tuổi: 2.246 người (chiếm 34,67%)

Từ 26 đến 40 tuổi: 3422 người (chiếm 52,82%)

Từ 41 tuổi trở đi: 810 người (chiếm 12,50%)

Như vậy, nhìn chung lực lượng lao động tại NHNT đã được trẻ hoá rất nhiều, trình độ của người lao động cũng tương đối cao, đảm bảo đáp ứng cho nhu cầu nhân sự của toàn hệ thống trong quá trình cổ phần hoá và tiến tới thành lập một tập đoàn năng. Hàng năm, NHNT đã tuyển dụng các cán bộ có trình độ đại học và trên đại học chuyên ngành, có trình độ ngoại ngữ tốt để chuẩn bị cho giai đoạn hội nhập sắp tới, đồng thời chú trọng đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn, ngoại ngữ cho cán bộ, cử cán bộ tham gia học tập, tham quan khảo sát trong và ngoài nước. Do đó, NHNT đã xây dựng được đội ngũ cán bộ có tuổi đời bình quân trẻ, được đào tạo bài bản về lĩnh vực tài chính ngân hàng, có kiến thức về kinh tế thị trường tương đối toàn diện, có trình độ ngoại ngữ, có khả năng thích nghi nhạy bén với môi trường kinh doanh hiện đại và mang tính hội nhập cao.

Để hoàn thiện mô hình tổ chức theo hướng bền vững, trong năm 2006, NHNT cũng đã khai trương Trung tâm đào tạo Vietcombank. Đây là đơn vị sự nghiệp chuyên trách thực hiện nhiệm vụ đào tạo và nghiên cứu khoa học phục vụ phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao và tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại vào hoạt động của NHNT nhằm đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế và mục tiêu phát triển.

+ Về công nghệ:

NHNT được đánh giá là ngân hàng đi đầu về áp dụng và đổi mới công nghệ trong quản lý và phát triển sản phẩm. Đây là ngân hàng đầu tiên thực hiện được

thanh toán trực tuyến trong toàn hệ thống. Gần đây, với việc ứng dụng phần mềm quản lý “*VCB Vision 2010*”, hứa hẹn việc triển khai một cách sâu rộng và hiệu quả dịch vụ ngân hàng bán lẻ của mình.

Dự án này được triển khai cho Trung ương, Sở giao dịch và các Chi nhánh của NHNT Việt Nam. Dự án bao gồm các module nghiệp vụ ngân hàng bán lẻ, thanh toán xuất nhập khẩu, kinh doanh ngoại tệ, thanh toán nội bộ và liên ngân hàng, các module quản lý như kho dữ liệu, quản lý kế toán và tài chính nội bộ, quản lý vốn, quản lý rủi ro... Điều này đúng theo định hướng chiến lược tổng thể đến năm 2010 (chính vì vậy hệ thống được mang tên “*VCB tầm nhìn 2010-VCB Vision 2010*”). Như vậy NHNT Việt Nam đã trở thành NHTM đầu tiên tại Việt nam có một hệ thống quản lý dữ liệu tập trung và xử lý dữ liệu trực tuyến trên toàn quốc.

Hệ thống VCB -Vision 2010 (VCB 2010) được xây dựng trên nguyên tắc cung ứng dịch vụ ngân hàng phù hợp với thông lệ và tiêu chuẩn quốc tế. Hệ thống đưa ra qui trình xử lý nghiệp vụ với mục tiêu giải phóng khách hàng nhanh nhất bằng việc phân chia xử lý luồng công việc thành hai bộ phận: bộ phận giao dịch tại quầy và bộ phận hỗ trợ xử lý nghiệp vụ hậu kiểm. Ngoài ra, hệ thống VCB 2010 còn giúp cho việc tăng cường khả năng bảo mật và hạn chế rủi ro trong hoạt động kinh doanh, xây dựng hệ thống đồng nhất theo chuẩn mực quốc tế, tiêu chuẩn hóa dữ liệu, cơ sở dữ liệu, tạo điều kiện cho việc quản lý thống nhất trong toàn hệ thống và cho việc hòa nhập với thị trường tài chính-ngân hàng trong khu vực và trên Thế giới sau này.

2.4 TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NHNT NĂM 2004-2006:

Trong những năm qua, NHNT luôn đạt được tốc độ tăng trưởng cao về doanh thu và lợi nhuận theo đúng kế hoạch đặt ra. Tổng tài sản năm 2006 đạt 166.952 tỷ đồng, tăng 22,6% so với năm 2005. Nguồn vốn chủ sở hữu năm 2006 đạt 11.227 tỷ đồng, tăng 33,4% so với năm 2005. Năm 2006 cũng được ghi nhận là năm tăng cường về chất các mặt hoạt động thể hiện trước tiên ở chỉ tiêu tổng hợp là lợi nhuận trước thuế và sau thuế đều tăng mạnh so với năm 2005, đạt mức lợi nhuận lớn nhất từ trước đến nay. Cụ thể, lợi nhuận trước thuế đạt được năm 2006 là trên 3850 tỷ đồng tăng 118% so với năm 2005, mức tăng trưởng cao nhất trong vòng 5 năm qua.

Bảng 2.1: Báo cáo tài chính các năm 2004, 2005, 2006

Đơn vị tính: triệu VND

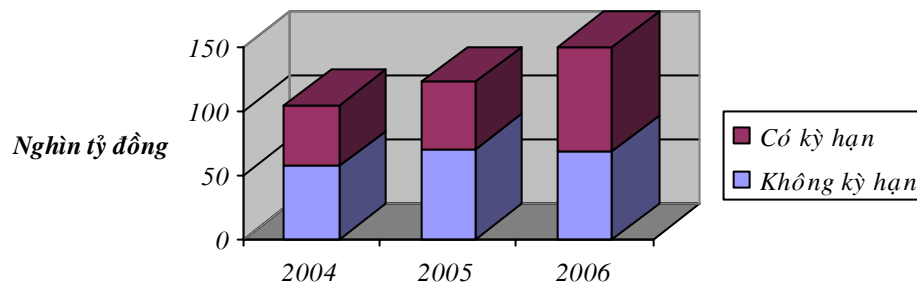
Chỉ tiêu	2006	2005	2004
1. Tổng tài sản	166.952.020	136.456.412	120.006.267
2. Nguồn vốn chủ sở hữu	11.277.248	8.415.901	7.180.787
3. Thu nhập lãi và các khoản tương đương	3.884.298	3.310.117	1.896.561
4. Thu nhập ngoài lãi thuần	1.244.105	975.252	947.417
5. Tổng thu nhập hoạt động kinh doanh	5.128.403	4.285.369	2.843.978
6. Tổng chi phí hoạt động kinh doanh	(1.213.557)	(966.940)	(882.827)
7. Thu nhập hoạt động kinh doanh thuần	3.914.846	3.318.429	1.961.151
8. Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	(21.178)	(1.558.546)	(462.566)
9. Lợi nhuận trước thuế	3.893.668	1.759.883	1.498.585
10. Thuế thu nhập doanh nghiệp	(1.016.647)	(467.330)	(394.772)
11. Lợi nhuận sau thuế	2.877.021	1.292.553	1.103.813
12. Tỷ suất lợi nhuận/vốn chủ sở hữu (%)	25,51%	15,36%	15,37%
13. Tỷ suất lợi nhuận/tổng tài sản (%)	1,72%	0,95%	0,92%

(Nguồn: Báo cáo tài chính đã kiểm toán NHNT)

2.4.1 Tình hình huy động vốn:

+ Theo nguồn vốn huy động: Vốn huy động của ngân hàng năm 2006 đạt trên 150.000 tỷ đồng, tăng 22% so với năm 2005. Cơ cấu vốn VND/Ngoại tệ hiện đã là 46/54, thay đổi khá nhiều so với những năm trước đây và phù hợp với định hướng của Vietcombank là nâng cao tỷ trọng huy động nội tệ nhằm đầu tư phát triển kinh tế trong nước.

+ Theo kỳ hạn: Vốn huy động từ tổ chức kinh tế, TCTD và dân cư (bao gồm tiền gửi và phát hành giấy tờ có giá) năm 2004 đạt trên 105.000 tỷ đồng, trong đó tiền gửi không kỳ hạn chiếm 54,48%, tiền gửi có kỳ hạn chiếm 42,02%. Đến năm 2005, vốn huy động từ khu vực này tăng lên khoảng 122.452 tỷ đồng, trong đó tiền gửi không kỳ hạn chiếm 57,31%, tiền gửi có kỳ hạn chiếm 41,95%. Tuy nhiên, trong năm 2006, tỷ trọng của tiền gửi không kỳ hạn đã giảm xuống chỉ còn 46% trong khi tiền gửi có kỳ hạn lại tăng lên 47,20% góp phần làm cân đối kỳ hạn huy động vốn của ngân hàng.



Đồ thị 2.1: Nguồn vốn huy động tại NHNT Việt Nam 2004-2006

2.4.2 Hoạt động tín dụng:

Về chính sách tín dụng: Năm 2006 là năm thứ tư liên tiếp NHNT thực hiện chủ trương “*Tăng trưởng tín dụng thận trọng, tập trung nâng cao chất lượng và hướng tới áp dụng các chuẩn mực quốc tế*” trên cơ sở các chính sách tín dụng sau:

+ Mở rộng cho vay tới nhóm khách hàng mà hoạt động kinh doanh có độ an toàn cao; hạn chế cho vay đối với nhóm khách hàng hoạt động kinh doanh có độ rủi ro cao, kém hiệu quả;

+ Tận dụng cơ hội phát triển tín dụng tại các khu vực có môi trường kinh tế thuận lợi; áp dụng chính sách cho vay thận trọng tại các khu vực kinh tế chưa phát triển đồng đều, ổn định ;

+ Mở rộng cho vay đối với các ngành kinh tế mũi nhọn, mặt hàng có thị trường tiêu thụ ổn định ; cho vay thận trọng đối với các mặt hàng có nhiều biến động về thị trường, giá cả.

Thực tế triển khai đã cho thấy sự định hướng đúng đắn của NHNT trước tình hình môi trường kinh tế-xã hội, với khả năng và nguồn lực của NHNT. Tốc độ tăng trưởng tín dụng của NHNT trong 3 năm qua có xu hướng giảm dần. Năm 2006, tổng dư nợ của NHNT đạt hơn 62.000 tỷ đồng, tăng 11,3 % so với cuối năm 2005 là mức tăng trưởng thấp nhất trong vòng 4 năm trở lại đây (năm 2005 tăng 14%, năm 2004 tăng 33% và năm 2003 tăng 35%). Xu hướng giảm dần tốc độ tăng trưởng dư nợ nằm trong định hướng tăng cường kiểm soát rủi ro và nâng cao chất lượng tín dụng của NHNT, phù hợp với tốc độ tăng trưởng chậm lại của ngành. Hiện thị phần tín dụng của NHNT chiếm khoảng trên 10% thị phần toàn ngành.

Năm 2006 vừa qua, với uy tín và tiềm lực về vốn, NHNT đã đóng vai trò là ngân hàng cho vay đầu mối thu xếp vốn vay cho rất nhiều những dự án lớn như: Nhà máy lọc dầu số 1 Dung Quốc (250 triệu USD); Dự án trạm nghiền xi măng Hà Tiên II (362 tỷ đồng); Nhà máy xi măng Chinfon Hải Phòng (120 triệu USD); Dự án thủy điện Đồng Nai 3&4 (5.800 tỷ đồng)...

Bảng 2.2: Chất lượng tín dụng của NHNT:

Đơn vị tính : triệu đồng

Chỉ tiêu	2006	2005	2004
Tổng dư nợ	62.049.231	61.043.981	53.604.547
Nợ quá hạn	1.054.840	1.145.846	1.311.477
Tỷ lệ nợ quá hạn/ tổng dư nợ (%)	1,70%	1,88%	2,40%

Trong năm 2006, công tác quản trị rủi ro tín dụng của NHNT được nâng lên một bước mới thông qua việc triển khai trên toàn hệ thống mô hình tín dụng mới với việc phân tách độc lập bộ phận quản lý rủi ro tín dụng và quản lý nợ và bộ phận chuyên trách khách hàng. Việc phân tách trên sẽ là cơ sở để mở rộng và phát triển tín dụng an toàn, hiệu quả.

2.4.3 Hoạt động thanh toán quốc tế:

Thanh toán quốc tế là lĩnh vực kinh doanh đối ngoại truyền thống mà NHNT luôn duy trì và khẳng định vị thế hàng đầu trong toàn ngành. Trong những năm qua, kim ngạch xuất nhập khẩu cả nước liên tục tăng trưởng với tốc độ cao đã tạo thuận lợi cho hoạt động thanh toán xuất nhập khẩu qua NHNT.

Doanh số xuất nhập khẩu qua NHNT năm 2006 đạt gần 23 tỷ USD, tăng 9% so với cùng kỳ năm 2005 và chiếm 27% thị phần thanh toán toàn quốc.

Mặc dù giá trị thanh toán xuất nhập khẩu qua NHNT tiếp tục tăng mạnh nhưng thị phần của NHNT đang thu hẹp lại. Nguyên nhân là do các mặt hàng xuất nhập khẩu ngày một đa dạng. Ngoài dầu thô đã có 8 mặt hàng khác có giá trị xuất khẩu đạt trên 1 tỷ USD/năm trong đó dệt may là hơn 5,8 tỷ USD, giày dép hơn 3,55 tỷ USD và thủy sản hơn 3,3 tỷ USD. Lời cảnh báo từ những năm trước về việc dầu

thô luôn chiếm phần lớn trong tổng giá trị xuất nhập khẩu có thể làm kém ổn định thị phần xuất nhập khẩu của NHNT đang hiện hữu.

Bảng 2.3: Hoạt động thanh toán quốc tế của NHNT 2004-2006:

	2006		2005		2004	
	Giá trị tỷ USD	Thị phần (%) (a)	Giá trị tỷ USD	Thị phần (%) (a)	Giá trị tỷ USD	Thị phần (%) (a)
Doanh số TT XK	15.093	29,1%	9.375	28,9%	6.968	26,3%
Doanh số TT NK	17.406	26,4%	11.583	31,3%	9.414	29,5%
Tốc độ tăng (b)	27,3%		27,8%		31,6%	

(a) Thị phần so với kim ngạch xuất, nhập khẩu của cả nước

(b) Tốc độ tăng trưởng doanh số thanh toán xuất nhập khẩu so với năm trước.

2.4.4 Hoạt động kinh doanh ngoại tệ:

Trong giai đoạn 2003-2006, hoạt động kinh doanh ngoại hối của NHNT có nhiều thuận lợi: kim ngạch xuất nhập khẩu tăng mạnh, nguồn kiều hối khá dồi dào, tỷ giá USD/VND khá ổn định.

Doanh số mua bán ngoại tệ trong nước đã tăng từ xấp xỉ 10 tỷ USD năm 2003 lên hơn 16 tỷ USD năm 2005 và lên đến 30 tỷ USD năm 2006. Doanh số mua và doanh số bán ngoại tệ trong nước khá cân bằng trong giai đoạn này. Lượng ngoại tệ mua vào từ các tổ chức kinh tế và cá nhân chiếm từ 75-90% tổng lượng ngoại tệ mua vào. Lượng ngoại tệ bán ra chủ yếu phục vụ cho nhu cầu nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ của tổ chức kinh tế (95-99%). Riêng lượng ngoại tệ bán ra phục vụ nhập khẩu xăng dầu tăng từ 1,3 tỷ USD năm 2003 lên 2,2 tỷ USD năm 2005 và 4,6 tỷ USD năm 2006.

Doanh số mua bán ngoại tệ với nước ngoài tăng từ xấp xỉ 3 tỷ USD năm 2003 lên 8,3 tỷ USD năm 2006, tăng trung bình 70%/ năm. Lượng ngoại tệ mua vào

bán ra với nước ngoài cũng tăng đều qua các năm (năm 2003: 1,5 tỷ USD, năm 2004: 3,5 tỷ USD, năm 2005: 3,7 tỷ USD, năm 2006: 4,3 tỷ USD).

2.4.5 Hoạt động kinh doanh thẻ:

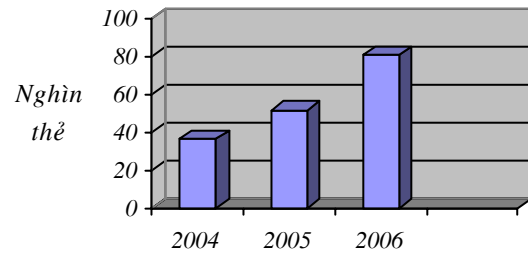
Trong những năm qua, dịch vụ phát hành và thanh toán thẻ của NHNT đã phát triển với tốc độ rất nhanh, tính đến cuối 2006 đã thu hút được hơn 1,5 triệu khách hàng cá nhân và hàng chục nghìn khách hàng mới mỗi tháng, thực sự trở thành một dịch vụ ngân hàng hiện đại mang tính nền tảng và là mũi nhọn cho chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, mở ra một hướng mới cho việc huy động vốn, giúp giảm lãi suất đầu vào cho ngân hàng.

NHNT đã và đang khẳng định vị trí hàng đầu trong hoạt động kinh doanh thẻ, phát triển các sản phẩm dịch vụ mới và tiện ích gia tăng cho khách hàng trên nền tảng công nghệ hiện đại, thể hiện ở các mặt sau:

+ Tính đến cuối năm 2006, thị phần phát hành thẻ của NHNT chiếm 39% tổng thị phần phát hành thẻ gồm cả thẻ quốc tế và thẻ ghi nợ nội địa của cả nước. Tốc độ tăng trưởng phát hành thẻ nội địa Connect 24 liên tục tăng với tốc độ 200-300% /năm trong những năm gần đây. Tốc độ phát hành thẻ quốc tế cũng tăng trưởng nhanh.

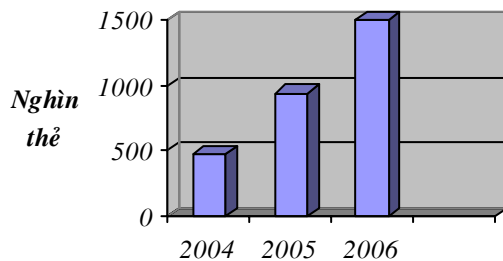
+ NHNT sở hữu mạng lưới ATM lớn nhất trong toàn hệ thống, chiếm gần 50% tổng số máy ATM trên toàn quốc (650 máy/1.400 máy), ngoài ra hệ thống

Thẻ tín dụng quốc tế phát hành 2004-2006



thanh toán thanh toán thẻ của NHNT gồm hơn 5.000 điểm chấp nhận thẻ. Cho đến nay, liên minh thẻ của NHNT đã kết nạp 17 NHTM trong và ngoài nước. Ngoài ra, NHNT còn thúc đẩy hợp tác dịch vụ thẻ giữa ngân hàng và doanh nghiệp thuộc các ngành kinh tế chủ lực khác như viễn thông, điện lực, hàng không, bảo hiểm,... cho phép mở rộng tiện ích sử dụng thẻ cho khách hàng.

Số thẻ Connect phát hành 2004-2006



Đồ thị 2.2: *Số lượng thẻ Connect và thẻ tín dụng quốc tế phát hành 04-06*

+ NHNT là thành viên chính thức và đối tác chiến lược tin cậy hàng đầu tại Việt Nam với các tổ chức thẻ hàng đầu trên thế giới Visa, Master, JCB, American Express, Diners Club và sắp tới là China Union Pay.

2.5 QUÁ TRÌNH CỔ PHẦN HOÁ VÀ NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN TRONG TƯƠNG LAI:

2.5.1 Quá trình cổ phần hoá:

Trước những yêu cầu cấp bách của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, NHNT đã xác định mục tiêu cụ thể là : *“Trở thành một tập đoàn tài chính đa năng, có quy mô đứng trong số 70 tập đoàn tài chính lớn nhất châu Á vào giai đoạn 2015-2020, có phạm vi hoạt động không chỉ trong nước mà cả tại các thị trường tài chính thế giới”*.

Một số chỉ tiêu tăng trưởng cụ thể cho tới năm 2015:

+ Tổng tài sản tăng bình quân 15%/năm. Theo đó đến năm 2015, NHNT sẽ có tổng tài sản vào khoảng 30-32 tỷ USD;

+ Vốn chủ sở hữu cần đạt khoảng 2,0-2,25 tỷ USD vào 2015;

+ ROE đạt mức bình quân tương ứng là khoảng 15% /năm;

+ ROA nằm trong khoảng 0,80-1,00 % /năm;

Các bước đi cụ thể của lộ trình cổ phần hoá và phát triển thành tập đoàn tài chính đa năng cho tới năm 2015:

+ *Tiếp tục nâng cao năng lực tài chính:*

Việc tiếp tục các giải pháp nhằm lành mạnh hoá tài chính và nâng cao tỷ lệ an toàn vốn là những bước đi cần thiết nhằm chuẩn bị cho quá trình cổ phần hoá NHNT, tăng tính hấp dẫn của cổ phiếu ngân hàng và thu hút được các nhà đầu tư tiềm tàng.

Trên cơ sở kết quả xử lý nợ đã đạt được, NHNT sẽ tiếp tục đẩy mạnh việc nâng cao chất lượng hoạt động tín dụng, đưa vào áp dụng các mô thức quản trị tín dụng hiện đại, áp dụng việc phân loại nợ và trích lập dự phòng rủi ro theo chuẩn mực quốc tế để đảm bảo lành mạnh hoá tình hình tài chính.

Cổ phần hoá là giải pháp có tầm quan trọng chiến lược trong việc thực hiện các mục tiêu dài hạn của NHNT. Cổ phần hoá NHNT cũng không chỉ đơn thuần dừng lại ở việc phát hành cổ phiếu ra công chúng, mà quan trọng hơn cả phải là hình thành nên một cơ chế vận hành thích hợp sau cổ phần hoá, hoạch định và triển khai một chiến lược kinh doanh tối ưu. Do vậy, song song với việc phát hành cổ phiếu ra công chúng, NHNT cũng đồng thời tìm kiếm các đối tác chiến lược nhằm tăng cường khả năng thực hiện những mục tiêu này.

+ Nâng cao năng lực điều hành và quản trị ngân hàng:

Mô hình tổ chức, năng lực điều hành và quản trị rủi ro của ngân hàng cũng là những yếu tố đặc biệt được quan tâm từ phía các nhà đầu tư cũng như từ công chúng nói chung. Trong thời gian tới, NHNT sẽ tiếp tục thực hiện các bước:

- Cải cách và phát triển thể chế với nội dung cơ bản là xây dựng một mô hình tổ chức mới, hiện đại, hướng tới khách hàng, đáp ứng được các yêu cầu phát triển và giải phóng được mọi nguồn lực sẵn có.
- Đổi mới và đưa vào áp dụng cơ chế quản trị tiên tiến, tuân theo các chuẩn mực quốc tế.
- Tiếp tục nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp và quản lý rủi ro.

+ Phát triển mở rộng hoạt động để trở thành tập đoàn tài chính đa năng:

Trong giai đoạn từ nay cho tới 2015, theo chỉ đạo của Chính phủ, bên cạnh các công ty trực thuộc hiện có là công ty chứng khoán, công ty cho thuê tài chính, công ty quản lý và khai thác tài sản, công ty tài chính tại Hongkong, NHNT sẽ nhanh chóng triển khai thành lập và đưa vào hoạt động công ty Quản lý quỹ đầu tư (đã khai trương tháng 01/2006), công ty Bảo hiểm nhân thọ, công ty tài chính và

chuyển tiền ở nước ngoài. Ngoài ra NHNT cũng sẽ dự kiến mở thêm một số chi nhánh tại nước ngoài như Singapore, Mỹ, Anh,....

2.5.2 Mở rộng và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ – một trong những mảng ưu tiên lựa chọn của NHNT Việt Nam trong thời gian tới:

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đã và đang được nhiều ngân hàng quan tâm bởi những ưu điểm mà dịch vụ ngân hàng bán lẻ mang lại, và NHNT cũng không nằm ngoài xu thế đó. Mặc dù mảng kinh doanh này đã được những nhà lãnh đạo NHNT quan tâm từ nhiều năm về trước, tuy nhiên, do những điều kiện và vị thế đặc thù của mình mà hiện mảng kinh doanh này vẫn còn chưa được quan tâm khai thác.

Trước xu thế cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng, NHNT hiện không chỉ cạnh tranh với các NHTM khác trong nước mà với cả các chi nhánh ngân hàng nước ngoài đang từng bước tìm cách chiếm lĩnh thị trường Việt Nam. Vốn là một trong những NHTM đi đầu trong lĩnh vực thanh toán xuất nhập khẩu, cho vay bán buôn và kinh doanh ngoại tệ, nhóm khách hàng truyền thống của NHNT chủ yếu là các tập đoàn kinh doanh lớn và các tổng công ty, vì thế NHNT trong thời gian trước đây thường chỉ tập trung phục vụ nhóm đối tượng này mà ít chú trọng đến các đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ gia đình và các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên, hiện nay cục diện đã có nhiều thay đổi, khi mà các NHTM khác đã từng bước lớn mạnh về quy mô, tiềm lực tài chính và phương thức quản lý, phục vụ, nhóm khách hàng truyền thống của NHNT vì thế bị lôi kéo hết sức gay gắt. Hơn nữa, việc chậm chuyển biến trong tư duy kinh doanh và chậm trong thay đổi cơ cấu tổ chức phù hợp đã khiến NHNT mất đi rất nhiều khách hàng.

Theo phân tích của các chuyên gia kinh tế, trong những năm tiếp theo, tốc độ tăng trưởng và phát triển kinh tế Việt Nam vẫn sẽ đạt mức rất cao do tiềm năng và năng lực của nền kinh tế còn rất lớn cùng với khả năng tiếp cận những cơ hội đầu tư từ nước ngoài sẽ gia tăng. Bên cạnh đó, cơ chế chính sách về phát triển kinh tế thuận lợi tiếp tục thu hút người dân, doanh nghiệp mở rộng và phát triển các hoạt động sản xuất kinh doanh, số lượng các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ phát triển nhanh hơn, nhiều hơn, nhu cầu vốn tín dụng ngày càng cao. Dự báo dịch vụ tín dụng bán lẻ sẽ mở rộng và tăng trưởng trong những năm tới. Mặt khác, cùng với sự phát triển kinh tế xã hội đất nước, chất lượng cuộc sống của người dân cao hơn. Đặc biệt các thành phố lớn, nhu cầu về sinh hoạt, phương tiện đi lại, về nhà ở ngày càng gia tăng. Đây cũng là nhân tố được dự báo làm cho tín dụng cá nhân tăng trưởng nhanh trong những năm tiếp theo.

Chính những điều kiện khách quan trên đã đặt NHNT vào thế phải tìm kiếm những cơ hội đầu tư mới, thay đổi chiến lược kinh doanh và nhóm khách hàng mục tiêu của mình. Như đã trình bày, với mục tiêu trở thành một tập đoàn tài chính đa năng, có quy mô tầm cỡ trong khu vực, NHNT phải thực hiện đa dạng hoá lĩnh vực kinh doanh và mở rộng nhóm khách hàng mục tiêu, trong đó nhóm khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ phải là một trong những ưu tiên lựa chọn phục vụ. Nói cách khác, việc phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ sẽ giúp NHNT mở rộng thêm thị phần, góp phần củng cố thêm vị thế của NHNT trong nước cũng như trong khu vực.

Với ưu thế về uy tín thương hiệu, năng lực tài chính, mạng lưới rộng khắp cùng với việc đi đầu trong ứng dụng công nghệ quản lý mới, NHNT hoàn toàn có khả năng chiếm lĩnh thị trường trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Vấn đề đặt ra từ

lúc này là những nhà lãnh đạo NHNT phải có sự thay đổi trong tư duy kinh doanh, từ đó xây dựng được những chiến lược và hoạch định những bước đi phù hợp, có như vậy mới đảm bảo cho sự thành công của công cuộc cải cách và đổi mới, đưa NHNT trở thành một ngân hàng hàng đầu trong lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam.

2.6 ĐÁNH GIÁ VỀ VIỆC TRIỂN KHAI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NHNT VIỆT NAM:

2.6.1 Những mặt đạt được:

Với những thế mạnh về uy tín thương hiệu, công nghệ, nguồn nhân lực,... khả năng thâm nhập vào thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHNT có nhiều thuận lợi. Cụ thể, thị phần của ngân hàng đã được mở rộng với số lượng tài khoản cá nhân gia tăng nhanh chóng. Riêng trong năm 2006, có khoảng gần 1,5 triệu khách hàng đăng ký mở tài khoản. Nguồn vốn huy động từ dân cư cũng gia tăng ổn định qua các năm, bình quân khoảng trên 30% năm trong giai đoạn 2003-2005. Riêng năm 2006, với sự tăng trưởng nóng của thị trường chứng khoán, nguồn vốn dân cư tập trung đổ vào thị trường chứng khoán đã làm ảnh hưởng đến nguồn vốn huy động của ngân hàng, tuy nhiên bù lại, doanh số phí dịch vụ từ việc thực hiện thanh toán chuyển tiền đầu tư chứng khoán lại gia tăng mạnh.

Ấn tượng nhất trong việc phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNT có lẽ chính là dịch vụ thẻ ngân hàng. Tính đến cuối 2006, NHNT đã chiếm khoảng 39% thị phần thẻ tại Việt Nam, bao gồm thẻ cả nội địa và thẻ quốc tế. Hiện mạng lưới máy ATM và mạng lưới các đơn vị chấp nhận thẻ của NHNT đang chiếm lĩnh thị trường. Sự phát triển dịch vụ thẻ cá nhân chính là bước chuẩn bị hoàn hảo cho việc mở rộng mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong đó bao gồm việc mở rộng phát triển các kênh thanh toán không dùng tiền mặt và hoàn thiện hơn các

phương thức thanh toán hiện đại khác như internet banking, home banking, mobile banking....

Trong bối cảnh mở cửa, thông tin đang trở thành hàng hóa, để tạo ra một kênh trao đổi thông tin 2 chiều giữa NHNT với khách hàng nhằm giúp NHNT trở thành ngân hàng của công chúng và ngày càng nâng cao được chất lượng, phong cách phục vụ, đem đến cho từng người dân những dịch vụ ngân hàng một cách nhanh chóng thuận lợi nhất, NHNT đã tổ chức được chương trình Giao lưu trực tuyến với khách hàng trong vòng một tháng vào các chiều thứ hai hàng tuần (từ 03/04 đến 03/05/2006) qua Website www.vietcombank.com.vn. Do đây là lần đầu tiên Tổng giám đốc của ngân hàng trả lời câu hỏi trực tuyến cùng khách hàng nên chương trình đã thu hút được sự quan tâm của khách hàng trên cả nước và cả ở nước ngoài. Kết quả thu được rất tích cực với gần 1.000 thư điện tử gửi đến webmaster trong đó có rất nhiều ý kiến đóng góp rất tâm huyết và có giá trị thực tiễn của khách hàng. Chương trình trên tuy chỉ mới ở bước đầu thử nghiệm nhưng đã thể hiện được sự quan tâm của ban lãnh đạo NHNT trong việc tìm kiếm giải pháp tăng cường sự hiểu biết giữa ngân hàng và khách hàng của mình.

Trong việc phục vụ đối tượng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, có thể nói, chưa bao giờ nhóm khách hàng này lại được NHNT quan tâm phục vụ nhiều như hiện nay. Ngân hàng không còn đặt mình trong thế ban phát như ngày xưa mà trái lại, đang ra sức tiếp thị, lôi kéo khách hàng về phía mình. Nhiều dịch vụ mới được triển khai như thanh toán lương cho cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp qua tài khoản mở tại ngân hàng, tư vấn đầu tư, bảo lãnh, tài trợ xuất nhập khẩu,... với thủ tục ngày càng đơn giản, thông thoáng, biểu lãi suất và biểu phí dịch vụ hết sức linh hoạt.

Về mặt công nghệ: Kể từ khi áp dụng hệ thống VCB 2010, có thể nói NHNT đã nâng cao được hơn nữa mức độ tiếp cận cũng như chất lượng phục vụ của mình đối với đông đảo đối tượng khách hàng, trong đó có nhóm khách hàng là các cá nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chất lượng phục vụ khách hàng tốt hơn được thể hiện thông qua các tiện ích sau:

+ *Đáp ứng yêu cầu của khách hàng tại một quầy* : Khách hàng chỉ cần đến một quầy thì mọi nhu cầu về dịch vụ ngân hàng sẽ tức thời được đáp ứng vì phương châm của VCB 2010 là ” rút ngắn tối đa thời gian giải phóng khách”. Hơn nữa, ngay khi khách hàng bước chân vào ngân hàng, hệ thống “xếp hàng điện tử” sẽ hướng dẫn khách hàng đến quầy nào để giao dịch.

+ *Quản lý vốn tự động* : VCB 2010 cung cấp dịch vụ điều vốn tự động cho khách hàng, tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng luôn được duy trì một số dư nhất định cần thiết cho nhu cầu thanh toán hàng ngày, còn số tiền vượt mức nếu khách muốn, cuối ngày sẽ được tự động chuyển sang tài khoản đầu tư để hưởng lãi suất cao hơn. Trên cơ sở tính năng này, hệ thống còn giúp khách hàng sử dụng vốn có hiệu quả nhất với chức năng ”tiền gửi qua đêm” .

+ *Chuyển tiền tự động* : Nếu khách hàng có nhu cầu định kỳ (hàng tuần, hàng tháng...) chuyển một khoản tiền từ tài khoản của mình sang tài khoản khác với mục đích như: trả lãi tiền vay, trả tiền điện thoại, trả nợ...dịch vụ chuyển tiền tự động sẽ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Khách hàng chỉ cần yêu cầu một lần, VCB 2010 sẽ tự động lặp lại yêu cầu của khách hàng theo đúng chu kỳ.

+ *Trả lương tự động* : VCB 2010 cung cấp dịch vụ trả lương tự động cho khách hàng. Theo yêu cầu hàng tháng, khách hàng chuyển đến (bằng đĩa mềm,

bằng giấy tờ...) các khoản lương sẽ được tự động chuyển chính xác từ tài khoản của khách hàng vào từng tài khoản của nhân viên.

+ *Huy động hoạt động trực tuyến* : Trên cơ sở mạng hoạt động trực tuyến và quản lý dữ liệu tập trung, ngân hàng có khả năng cho phép khách hàng mở tài khoản một nơi và thực hiện giao dịch tại tất cả các chi nhánh của ngân hàng. Giao dịch, thông tin sẽ được cập nhật tức thời trên toàn hệ thống. Cũng nhờ vào tính năng này của hệ thống, VCB 2010 sẽ cung cấp và ngày càng hoàn thiện “Dịch vụ ngân hàng điện tử” cho khách hàng của mình.

+ *Cung cấp thông tin*: Hệ thống cho phép cung cấp tức thời thông tin từ tổng hợp cho đến chi tiết nhất về mọi hoạt động trên mọi tài khoản của khách hàng mở tại ngân hàng theo yêu cầu.

Cùng với dự án hiện đại hoá ngân hàng và hệ thống thanh toán do WB tài trợ, các sản phẩm bán lẻ của NHNT tiếp tục được đưa vào triển khai để nâng cấp, nhiều tiện ích mới đã được đưa vào sử dụng như chuyển tiền tự động có chu kỳ linh hoạt hơn với nhiều tính năng bổ trợ; phân loại khách hàng với các tiêu thức đánh giá chi tiết, các tham số phục vụ công tác khách hàng được bổ sung nhiều; chức năng đầu tư tự động cho phép khách hàng thanh toán lãi, gốc tiền vay toàn phần và từng phần; chức năng khoanh giữ tài khoản cho nhiều mục đích khác nhau; quản lý hạn mức tiền vay với tiện ích tạo hạn mức tiền vay cho không chỉ hệ thống ngân hàng bán lẻ mà còn cho tất cả các sản phẩm khác có sử dụng hạn mức như Tài trợ thương mại, kinh doanh vốn.

Có thể nói, nhóm khách hàng là các cá nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ đã chiếm vị trí ngày càng quan trọng trong công tác huy động và danh mục cho

vay cũng như thu nhập từ phí dịch vụ của ngân hàng, đem lại nguồn thu nhập thực sự ổn định cho ngân hàng trong thời gian qua và cả trong những năm tới.

2.6.2 Những tồn tại:

+ *Về tư duy và chiến lược kinh doanh:* Như đã đề cập, với những thế mạnh riêng có, trong giai đoạn trước đây, mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong mấy năm qua chưa được NHNT quan tâm đúng mức. Sự chuyển biến về tư duy và chiến lược kinh doanh mới thực hiện gần đây, tuy nhiên sự chuyển biến đó chưa mang tính hệ thống, nói cách khác chưa được thấm nhuần trong nhìn nhận của toàn thể nhân viên NHNT. Đối với đại đa số nhân viên, đặc biệt là những nhân viên lâu năm, NHNT vẫn là ngân hàng chiếm lĩnh thị trường về mọi mặt, họ chỉ quan tâm phục vụ nhóm khách hàng là các tập đoàn lớn và các tổng công ty và thường coi nhẹ nhóm khách hàng cá nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

+ *Về công tác triển khai các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ:* Có thể thấy, số lượng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng vẫn chủ yếu là các sản phẩm truyền thống, số lượng còn nhỏ bé so với hàng ngàn sản phẩm dịch vụ mà các ngân hàng nước ngoài trên thế giới đã triển khai. Cụ thể, hiện ngân hàng chỉ mới cung cấp khoảng hơn 50 sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho các khách hàng có giao dịch với ngân hàng. Nói chung, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ đang triển khai vẫn còn đơn điệu, chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu đa dạng của khách hàng trong giai đoạn hiện nay. Chẳng hạn như, dịch vụ giữ hộ hiện nay ở các ngân hàng nói chung và NHNT nói riêng hầu như chưa có. Đây là một nhược điểm mà ngân hàng cần phải nghiên cứu khai thác. Nền kinh tế càng phát triển, thu nhập dân cư ngày một gia tăng, khách hàng vì thế luôn có các nhu cầu về đảm bảo bí mật và giữ hộ các vật quý như vàng bạc, đá quý, thư từ, và các giấy tờ có giá trị khác. Một số sản

phẩm mới như các sản phẩm phái sinh thì chỉ ở bước đầu triển khai, ngân hàng cũng chưa tích cực trong việc quảng bá và hướng dẫn đối với các khách hàng của mình.

+ Về *dịch vụ tư vấn cho khách hàng*, ngân hàng vẫn chưa thực sự đáp ứng được. Mặc dù ngân hàng là nơi có đầy đủ các thông tin một cách chính xác và toàn diện nhất về thị trường, giá cả, các phương án sản xuất, kinh doanh, giá cả đầu vào, đầu ra của sản phẩm, ngân hàng cũng là nơi có các trang thiết bị hiện đại, tiên tiến nhất, dễ tiếp thu những thông tin trong nước và quốc tế, thế nhưng hiện nay, NHNT vẫn chưa có được phòng tư vấn thực sự để tư vấn cho khách hàng. Việc kịp thời cung cấp những thông tin mới và tư vấn hữu hiệu cho khách hàng sẽ tạo sự ràng buộc và gắn kết mật thiết hơn giữa khách hàng với ngân hàng.

+ Về *chính sách lãi suất và biểu phí dịch vụ*: Chính sách lãi suất và biểu phí dịch vụ chưa linh hoạt, chưa có chính sách phân biệt giá giữa các chi nhánh có địa bàn hoạt động khác nhau cũng như chưa giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Rõ ràng, mỗi chi nhánh ngân hàng được đặt trên mỗi địa bàn thì sẽ khác nhau về lượng khách hàng, về tiềm năng huy động và cho vay, khác nhau về mức độ cạnh tranh với các đối thủ hiện tại và tiềm năng, do vậy, không thể áp dụng 1 chính sách giá thống nhất mang tính cứng nhắc cho toàn hệ thống như hiện nay.

+ Về *tính đáp ứng của nguồn nhân lực*: Trong khuôn khổ là Doanh nghiệp Nhà nước, cơ chế tiền lương bị giới hạn bởi các quy định của Chính phủ, mức thu nhập của cán bộ nhân viên NHNT còn thấp, các chế độ đãi ngộ bằng vật chất không thể linh hoạt bằng các NHTM cổ phần và ngân hàng nước ngoài nên việc tuyển dụng và sử dụng cán bộ của NHNT cũng còn nhiều hạn chế, nhiều cán bộ có thâm niên, kinh nghiệm công tác, vị trí cao cũng đã xin chấm dứt hợp đồng lao

động với ngân hàng, gây khó khăn cho ngân hàng trong công tác điều hành cũng như gây tổn kém trong việc đào tạo và bồi dưỡng cán bộ trong thời gian qua.

+ *Về công tác tiếp thị, quảng cáo*: Do phần lớn đối tượng phục vụ của dịch vụ ngân hàng bán lẻ là các cá nhân, việc quảng bá, tiếp thị các sản phẩm dịch vụ đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Tuy nhiên, công tác tiếp thị và quảng cáo chưa được thực hiện hiệu quả do thiếu chiến lược rõ ràng cũng như thiếu nguồn kinh phí để thực hiện. Phương thức quảng cáo chủ đạo đang được triển khai tại ngân hàng chủ yếu thông qua một số tạp chí trong đó chỉ giới thiệu sơ lược về trụ sở giao dịch và một vài sản phẩm mới. NHNT cũng thực hiện một số chương trình tài trợ cho các chương trình truyền hình, tuy nhiên theo khảo sát, mức độ tiếp cận đến công chúng là còn khá mờ nhạt. Do là một NHTM Nhà nước nên nguồn kinh phí để tài trợ cho công tác quảng cáo, tiếp thị khá eo hẹp, NHNT hoàn toàn khó có thể chủ động lựa chọn phương thức quảng cáo phù hợp cho riêng mình.

+ *Vấn đề rủi ro liên quan đến các giao dịch điện tử* phát sinh trong thời gian qua. Thách thức về vấn đề kiểm soát tính bảo mật, kỹ thuật định dạng khách hàng chống lại hiện tượng gian lận, bảo vệ dữ liệu và các thông tin liên quan đến khách hàng gia tăng đáng kể. Ngân hàng sẽ gặp nhiều cản trở trong việc phát hiện gian lận, ví dụ như sự thiếu hụt nguồn nhân lực, số lượng giao dịch quá lớn hay các thông tin cần thiết bị mất do sự can thiệp của các hackers vào hệ thống quản lý dữ liệu ngân hàng.

Tốc độ thay đổi liên quan đến sự cải tiến công nghệ và dịch vụ ngân hàng trong lĩnh vực ngân hàng điện tử diễn ra nhanh chóng chưa từng có. Thông thường, các sản phẩm ngân hàng mới thường được thực hiện trong khoảng thời gian khá dài sau khi đã thử nghiệm kỹ lưỡng. Tuy nhiên ngày nay, do sức ép cạnh tranh, sản

phẩm mới thường được ra đời trong khung thời gian bị dồn ép mạnh. Chính điều này đã khiến cho vấn đề đánh giá một chiến lược thích hợp, phân tích rủi ro và hướng dẫn đảm bảo an toàn đối với các ứng dụng ngân hàng điện tử mới tạo ra nhiều thách thức đối với công tác quản lý.

+ *Về hạ tầng cơ sở*: Nếu như tại Hà nội, NHNT Trung ương đã xây dựng được một hệ thống văn phòng hiện đại với trụ sở chính tại 198 Trần Quang Khải - một khu văn phòng vào loại hiện đại nhất trong giới ngân hàng ở Việt nam, có khả năng phục vụ mọi nhu cầu giao dịch của các đối tượng khách hàng, thì tại Thành phố Hồ chí Minh, NHNT chi nhánh Hồ Chí Minh đang đóng tại một trụ sở hoàn toàn không tương xứng với qui mô và tầm cỡ của mình. Đa số khách hàng đến giao dịch tại NHNT chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh đều tỏ ra không hài lòng vì phòng ốc chật chội, nóng nực, thiếu bãi giữ xe, văn phòng bị phân tán nhiều nơi... Các cơ sở trực thuộc đều là tài sản đi thuê, hình ảnh không nhất quán, vì vậy trang bị một trụ sở mới là yêu cầu cấp bách hiện nay để gia tăng hình ảnh và vị thế của ngân hàng.

2.6.3 Vị thế của NHNT trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ:

Tại thị trường ngân hàng nội địa, NHNT đang phải cạnh tranh với hơn 40 NHTM trong nước, trong đó có 04 NHTM Nhà nước lớn, 36 NHTM cổ phần, 05 ngân hàng liên doanh và khoảng 31 chi nhánh ngân hàng nước ngoài- bao gồm các ngân hàng quốc tế với mạng lưới toàn cầu và vốn chủ sở hữu lớn hơn nhiều lần so với quy mô toàn nền kinh tế Việt Nam như Citibank, HSBC, ANZ, Deutsche bank, Bank of Tokyo, Calyon,.... Tuy nhiên, cho đến nay, NHNT vẫn giữ được vị trí hàng đầu về cung cấp các dịch vụ tài chính phục vụ kinh tế đối ngoại và các mặt hoạt động ngân hàng khác. Riêng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ, NHNT hiện chiếm ưu thế trong công tác huy động vốn, chiếm lĩnh thị trường thẻ và các dịch vụ thanh

toán. Đây cũng là ngân hàng đi tiên phong trong việc triển khai các dịch vụ ngân hàng hiện đại như home-banking, internet-banking... Tuy nhiên, mảng cho vay bán lẻ và tư vấn dịch vụ tài chính thì vẫn còn hạn chế so với các ngân hàng khác.

+ Về huy động vốn: Đạt mức tăng trung bình 17%/năm trong giai đoạn 2004-2006 và hiện chiếm khoảng 19% thị phần toàn ngành.

+ Về hoạt động tín dụng: giai đoạn 2004-2006, dư nợ tín dụng tăng trung bình 28%/năm, chiếm khoảng 10% thị phần tín dụng toàn ngành. Riêng trong cho vay tiêu dùng và cho vay các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong tổng dư nợ, tỷ lệ cho vay chỉ chiếm khoảng 20%.

+ Dịch vụ thẻ: NHNT hiện chiếm 39% tổng thị phần phát hành thẻ gồm cả thẻ quốc tế và thẻ ghi nợ nội địa của cả nước, với tốc độ tăng trưởng trên 200% mỗi năm (giai đoạn 2004-2006).

+ Thanh toán quốc tế: Giai đoạn 2003-2006 hoạt động thanh toán quốc tế NHNT luôn duy trì tỷ trọng xấp xỉ 28% tổng kim ngạch thanh toán xuất nhập khẩu của cả nước với mức tăng bình quân 26%/năm.

Nhìn chung, với những ưu thế sẵn có hiện nay, NHNT có rất nhiều thuận lợi trong việc tiếp tục mở rộng hoạt động kinh doanh của mình trong đó có mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Tuy nhiên, cũng phải nhìn nhận một cách khách quan rằng các NHTM khác, đặc biệt là hệ thống NHTM cổ phần hiện đang rất năng động và phát triển rất mạnh, rất hiệu quả mảng kinh doanh còn nhiều mới mẻ này. Đó là chưa kể đến các ngân hàng nước ngoài vốn có tiềm lực mạnh về tài chính, kinh nghiệm quản lý và phát triển, phân phối sản phẩm... một khi được quyền kinh doanh bình đẳng sẽ trở thành những đối thủ rất mạnh của NHNT trong tương lai. Chính vì vậy, việc đánh giá được đúng vị thế của mình, đồng thời nhìn nhận được những ưu

nhược điểm để có giải pháp phát huy ưu điểm và khắc phục nhược điểm kịp thời là yêu cầu cấp bách đặt ra cho NHNT trong giai đoạn hiện nay.

KẾT LUẬN CHƯƠNG II:

Thông qua việc phân tích thực trạng hoạt động và triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNT trong giai đoạn hội nhập, chương II đã chỉ rõ những mặt đạt được và cả những hạn chế cần khắc phục. Với thế mạnh về uy tín thương hiệu, năng lực tài chính, công nghệ... NHNT Việt Nam hiện vẫn giữ được vai trò chủ đạo trong kinh doanh bán buôn lẫn bán lẻ, nhưng bên cạnh đó vẫn còn tồn tại nhiều bất cập như năng lực quản trị rủi ro, tính linh hoạt trong chiến lược, chủng loại sản phẩm, chính sách marketing chưa đáp ứng, chất lượng nguồn nhân lực... Điều đó đặt ra yêu cầu cần có những giải pháp hiệu quả để phát triển mảng kinh doanh bán lẻ, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của NHNT trong giai đoạn hội nhập.

CHƯƠNG III:

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM

3.1 KIẾN NGHỊ VỀ PHÍA NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC:

3.1.1 Hoàn thiện hệ thống pháp luật ngân hàng:

Với chức năng quản lý vĩ mô chính sách tiền tệ Quốc gia, NHNN đóng vai trò rất quan trọng trong việc duy trì và phát triển vững mạnh nền tài chính tiền tệ của đất nước. Nhìn chung, nếu một đất nước có nền tài chính, tiền tệ ổn định thông qua tính ổn định và hoàn thiện của hệ thống luật pháp liên quan thì các thành viên tham gia sẽ có nhiều cơ hội phát triển một cách bình đẳng và toàn diện.

Có thể thấy rằng, yếu tố quyết định đảm bảo cho sự tăng trưởng không ngừng của thị trường bán lẻ tại các nước có nền kinh tế mới nổi chính là sự tăng trưởng liên tục của nền kinh tế, cùng với đó là sự cải thiện của môi trường luật pháp và hạ tầng tài chính. Đây là vấn đề không đơn giản, song rõ ràng để thực hiện được điều đó, vai trò của Chính phủ, NHNN và các bộ ngành liên quan là cực kỳ quan trọng.

Trong điều kiện hội nhập một cách sâu sắc như hiện nay, đặc biệt là đối với lĩnh vực tài chính ngân hàng, hơn lúc nào hết, NHNN Việt Nam cần phải phát huy được vai trò định hướng và tạo điều kiện để các NHTM Việt Nam nâng cao được

năng lực cạnh tranh của mình, đủ sức đáp ứng được yêu cầu kinh doanh trong tình hình mới cũng như đủ sức đối trọng với nhiều đối thủ cạnh tranh từ bên ngoài. Nói cách khác, việc xây dựng được hệ thống pháp luật ngân hàng phù hợp không chỉ trong ngắn hạn mà phải đủ sức điều chỉnh cả trong dài hạn là yêu cầu đặt ra hết sức bức thiết hiện nay.

Trước mắt, NHNN Việt Nam cần tiến hành sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện hệ thống luật pháp ngân hàng như sau:

- + Sửa đổi Luật NHNN, Luật các TCTD và các văn bản pháp luật khác có liên quan để đảm bảo NHNN Việt Nam trở thành ngân hàng trung ương hiện đại, tăng cường tính tự chủ, tự chịu trách nhiệm của các TCTD trong hoạt động kinh doanh. Hai luật này hiện đang trong quá trình dự thảo, dự kiến sẽ ban hành trong năm 2008.

- + Xây dựng, chỉnh sửa, bổ sung các quy định pháp luật ngân hàng về cấp phép hiện diện thương mại, về tổ chức, hoạt động, quản trị, điều hành của các TCTD kể cả trong và ngoài nước, hướng tới nguyên tắc không phân biệt đối xử, phù hợp với các cam kết lộ trình gia nhập WTO. Các quy định pháp luật cần tuân thủ nguyên tắc minh bạch hoá và có thể dự báo. Mặt khác, NHNN cần đẩy mạnh xúc tiến hoàn thiện Quy chế cấp giấy phép thành lập và hoạt động của NHTM cổ phần, về tổ chức và hoạt động của chi nhánh ngân hàng nước ngoài, ngân hàng liên doanh, ngân hàng 100% vốn nước ngoài, văn phòng đại diện TCTD nước ngoài tại Việt Nam.

- + Nghiên cứu xây dựng khung pháp lý mới cho các mô hình TCTD mới, các tổ chức có hoạt động mang tính chất hỗ trợ cho hoạt động của TCTD (công ty xếp hạng tín dụng, công ty môi giới tiền tệ) nhằm phát triển hệ thống các TCTD.

+ Hoàn thiện các quy định về quản lý ngoại hối, cải cách hệ thống kế toán ngân hàng phù hợp chuẩn mực kế toán quốc tế. Hoàn thiện các quy định về thanh toán không dùng tiền mặt.

+ Nhanh chóng thiết lập một thị trường tài chính hoàn chỉnh và hiệu quả. Cần thiết phải có biện pháp bảo vệ và bảo hộ hoặc xây dựng một lộ trình thực hiện cam kết hội nhập phù hợp để giúp hệ thống các định chế tài chính trong nước có thêm thời gian để chuyển đổi và thích nghi.

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

Trong điều kiện mở cửa dịch vụ ngân hàng, NHNN cần nâng cao năng lực xây dựng và thực thi chính sách tiền tệ Quốc gia thông qua những biện pháp dự kiến được triển khai từ nay đến năm 2010 như sau:

+ Thành lập ban điều hành thị trường tiền tệ để tăng cường sự thống nhất, phối hợp giữa các Vụ, Cục trong điều hành chính sách tiền tệ.

+ Hoàn thiện các cơ chế điều hành các công cụ chính sách tiền tệ nhằm nâng cao hiệu quả điều tiết nền tiền tệ của từng công cụ, tăng cường vai trò chủ đạo của nghiệp vụ thị trường mở trong điều hành chính sách tiền tệ, gắn điều hành tỷ giá với lãi suất, gắn điều hành nội tệ với điều hành ngoại tệ, nghiên cứu lựa chọn lãi suất chủ đạo của NHNN để định hướng và điều tiết lãi suất thị trường.

+ Phát triển thị trường tiền tệ an toàn, hiệu quả, tạo cơ sở quan trọng cho việc tiếp nhận và chuyển tải tác động của chính sách tiền tệ đến nền kinh tế.

+ Nâng cấp và đồng bộ hoá máy móc thiết bị, chương trình phần mềm ứng dụng nối mạng các giao dịch nghiệp vụ thị trường tiền tệ.

+ Tiếp tục đổi mới cơ chế điều hành tỷ giá và quản lý ngoại hối theo hướng kiểm soát có chọn lọc các giao dịch vốn, giảm dần tình trạng đô la hoá, cho phép

các tổ chức, cá nhân được tham gia rộng rãi hơn vào các giao dịch hối đoái, kể cả các nghiệp vụ phái sinh.

+ Hoàn thiện hệ thống thông tin nội bộ ngành theo hướng hiện đại hoá, đảm bảo nắm bắt kịp thời, đầy đủ, chính xác thông tin về tiền tệ, tín dụng, tăng cường phối hợp trao đổi thông tin với các Bộ, Ngành để phục vụ cho việc điều hành chính sách tiền tệ.

+ Nâng cao năng lực phân tích và dự báo tiền tệ, dự báo lạm phát.

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

+ Cấu trúc lại mô hình tổ chức và chức năng hệ thống thanh tra theo chiều dọc gồm cả 4 khâu: cấp phép và các quy định về an toàn hoạt động ngân hàng, giám sát từ xa, thanh tra tại chỗ và xử lý vi phạm.

+ Hoàn thiện quy định về an toàn hoạt động ngân hàng phù hợp với thông lệ quốc tế (Basel 1), đồng thời đảm bảo việc tuân thủ các quy định này, ban hành quy định mới về đánh giá, xếp hạng TCTD theo tiêu chuẩn CAMEL(S).

+ Tăng cường vai trò và năng lực hoạt động của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam và trung tâm thông tin tín dụng trong việc thu thập, xử lý và cung cấp thông tin tín dụng nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh của các TCTD và hoạt động giám sát rủi ro của NHNN đối với các TCTD.

3.1.4 Hoàn thiện các Quy định pháp lý về nghiệp vụ và dịch vụ ngân hàng:

+ Rà soát danh mục các dịch vụ tài chính- ngân hàng theo Phụ lục về dịch vụ tài chính- ngân hàng của GATS để xây dựng, bổ sung, hoàn chỉnh các quy định, đảm bảo các TCTD được thực hiện đầy đủ các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng theo GATS và thông lệ quốc tế.

+ Tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện các quy định về nghiệp vụ và dịch vụ ngân hàng mới (quản lý ngân quỹ, quản lý danh mục đầu tư, các dịch vụ uỷ thác, các sản phẩm phái sinh, dịch vụ ngân hàng điện tử, dịch vụ thuê mua tài chính....)

+ Thực hiện thống nhất các quy định pháp lý điều chỉnh hoạt động ngân hàng. Do hiện nay các quy định pháp lý điều chỉnh hoạt động ngân hàng do nhiều cấp và nhiều cơ quan ban hành dẫn đến các quy định này còn chồng chéo, thiếu sự thống nhất gây khó khăn cho hoạt động của các NHTM. Điều này đòi hỏi NHNN cần phải nhanh chóng hoàn thiện môi trường pháp lý một cách đầy đủ, đồng bộ và thống nhất về các loại hình dịch vụ theo hướng đơn giản, dễ hiểu, dễ phổ cập, phù hợp với thông lệ và chuẩn mực quốc tế.

+ Liên quan đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong đó có phát sinh mối quan hệ dân sự chủ yếu giữa người đi vay và người cho vay. Quan hệ dân sự này vì thế cần được thể chế rõ ràng, minh bạch trong quy định về nghĩa vụ của người đi vay cũng như trách nhiệm và quyền hạn của người cho vay mà cụ thể ở đây chính là các NHTM. Trong Luật Dân sự, luật Đất đai... Chính phủ cần có những quy định cụ thể bảo vệ quyền lợi của người cho vay trong trường hợp người đi vay không thanh toán được nợ. Đồng thời các cơ quan thực thi pháp luật cũng phải chú ý giải quyết các vụ tranh chấp, hỗ trợ giúp ngân hàng thu hồi nợ tồn đọng.

3.1.5 NHNN phát huy vai trò định hướng và là cầu nối trong hợp tác giữa các NHTM tại Việt Nam:

Đây được xem là nhược điểm lớn nhất hiện nay của NHNN. Thực sự NHNN chưa phát huy được vai trò định hướng và là cầu nối trong hợp tác giữa các NHTM ở Việt Nam. Ngành kinh doanh ngân hàng có đặc thù riêng đó là các hoạt động ngân hàng thường mang tính hệ thống và có tính liên kết rất chặt chẽ. Do vậy, mặc

dù các NHTM thường cạnh tranh nhau rất gay gắt trong việc phân chia khách hàng và thị phần, tuy nhiên, không thể có một NHTM nào có thể tách ra khỏi cuộc chơi chung. Sự phá sản của một NHTM kéo theo phản ứng dây chuyền và gây tai họa cho cả nền kinh tế. Hơn nữa, sản phẩm dịch vụ ngân hàng có đặc tính liên kết, tức là quá trình cung cấp sản phẩm không chỉ do một ngân hàng thực hiện mà phải thông qua các ngân hàng khác. Nói cách khác, mặc dù cạnh tranh nhưng các ngân hàng vẫn phải có sự liên kết, hợp tác với nhau để hoạt động trong quá trình cung cấp sản phẩm. Và để sự liên kết đó đạt hiệu quả, NHNN cần phát huy vai trò định hướng và gắn kết của mình.

Trên thực tế, thời gian gần đây, các NHTM ở Việt Nam đã đầu tư không ít cho tiến trình hiện đại hoá ngân hàng, phù hợp với lộ trình hội nhập. Tuy nhiên nhiều ý kiến từ các NHTM cho rằng, ngay từ bây giờ cơ quan đầu mối là NHNN cần xây dựng một chuẩn mực chung, bởi hiện nay hầu như mọi ngân hàng tự mày mò, tự đầu tư nên rất tốn kém và khó khăn để liên kết khi hội nhập.

Hiện các NHTM cũng đang rất trông chờ những cơ chế ưu đãi trực tiếp như : chính quyền địa phương các tỉnh, thành phố tạo điều kiện cho ngân hàng ưu tiên thuê mua các mặt bằng tại các vị trí tốt, ưu đãi về thuế, hỗ trợ ngân hàng với chi phí thấp trong việc phổ biến, tuyên truyền, quảng bá và tiếp thị sản phẩm dịch vụ ngân hàng đến cộng đồng thông qua các kênh truyền thông đại chúng. Đồng thời chính phủ cần tạo ra những cơ chế mà tự nó có tác dụng hỗ trợ ngành ngân hàng rất lớn như việc ban hành quy định doanh nghiệp và cá nhân thực hiện một số giao dịch phải qua ngân hàng, ưu đãi trong việc quản lý thuế cho các doanh nghiệp có tỷ lệ giao dịch qua ngân hàng cao, không chấp nhận những khoản chi phí hay những giao dịch lớn không thông qua ngân hàng.... Muốn làm được điều đó, tự bản thân mỗi

ngân hàng vận động sẽ rất khó khăn, NHNN vì thế nên có trách nhiệm đứng ra làm cơ quan đại diện cho các NHTM trong việc đề đạt ý kiến đối với Chính phủ và các cơ quan ban ngành có liên quan.

3.2 KIẾN NGHỊ VỀ PHÍA NGÂN HÀNG NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM:

3.2.1 Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ:

Có xây dựng được một chính sách đúng đắn và kịp thời mới đảm bảo cho ngân hàng thực hiện thành công mục tiêu đã đặt ra. Muốn vậy trước hết cần phải có sự thay đổi trong tư duy quản lý của các nhà quản trị ngân hàng.

Cần phải nhận thức lại một cách đầy đủ rằng, phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ chính là một hướng đi quan trọng mà NHNT phải thực hiện nếu muốn giữ vững vị thế của mình trên thị trường tài chính Việt Nam. Hướng từ một ngân hàng chuyên thực hiện bán buôn mở rộng sang bán lẻ sẽ làm thay đổi một cách sâu sắc về cơ cấu tổ chức, bố trí nhân sự, phân bổ vật lực, thiết kế quy trình nghiệp vụ, thay đổi công nghệ,.... Những thay đổi đó tuy không thể thực hiện ngay một sớm một chiều và cần đầu tư rất nhiều về tài chính, tuy nhiên, đó là việc cần làm và phải làm một cách triệt để.

Để xác định mức độ thực hiện dịch vụ ngân hàng bán lẻ của một NHTM, các tổ chức tài chính lớn trên thế giới thường dựa vào các tiêu chí sau:

- Giá trị thương hiệu
- Hiệu lực tài chính
- Tính bền vững của nguồn thu
- Tính rõ ràng trong chiến lược
- Năng lực bán hàng
- Năng lực quản lý rủi ro
- Khả năng tạo sản phẩm

- Thâm nhập thị trường
- Đầu tư vào nguồn nhân lực.

Do vậy, trong xây dựng chiến lược của mình các nhà quản trị NHNT phải vạch rõ những nội dung chủ yếu sau:

- Bước đi cụ thể cho từng giai đoạn thực hiện
- Nguồn lực tài chính cần thiết để thực thi chiến lược
- Lựa chọn công nghệ nào là phù hợp
- Mô hình quản trị rủi ro cụ thể
- Phân bổ nguồn nhân lực như thế nào
- Lựa chọn thị trường ưu tiên nào để phục vụ
- Lộ trình phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ mới

Trên cơ sở chiến lược được xây dựng, NHNT mới có thể thiết kế được mô hình vận hành phù hợp, đảm bảo tiết kiệm được chi phí vật lực cũng như nhân lực mà vẫn mang lại hiệu quả kinh tế cao, đồng thời đảm bảo thực hiện nhất quán và thống nhất trong toàn hệ thống.

3.2.2 Nhóm giải pháp hoàn thiện và đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ:

3.2.2.1 Phân tích nhu cầu đa dạng của khách hàng:

Joseph di Vanna, tác giả cuốn sách: “Tương lai của hoạt động ngân hàng bán lẻ” đã nhận xét: Trong tương lai, yếu tố then chốt chính là việc nắm bắt trước được nhu cầu, lợi ích, mong muốn của khách hàng để có những đề xuất phù hợp, những liên kết và những cơ chế tạo thuận lợi cho hoạt động giao dịch theo sát hành vi của khách hàng. Việc cung cấp các dịch vụ thương mại và tài chính hỗ trợ khách hàng sẽ tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng, qua đó làm suy giảm

khả năng cạnh tranh của đối thủ bằng việc kéo xa họ ra khỏi lĩnh vực này thông qua việc cung cấp các sản phẩm phù hợp với chi phí môi giới thấp.

Xác định khách hàng và nhu cầu của khách hàng từ đó tìm tòi những thị trường chưa khai phá là điều quan trọng đảm bảo tính dẫn đường của ngân hàng trong việc tạo lập các sản phẩm tài chính mới. Trong điều kiện kinh tế còn phát triển thấp như ở Việt Nam hiện nay, nhu cầu của khách hàng thường vẫn còn khá đơn giản, trong khi tại hầu hết các quốc gia lớn có nền tài chính phát triển các ngân hàng thường cung cấp hàng ngàn sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ từ các sản phẩm giản đơn cho đến các sản phẩm hỗn hợp, trọn gói cho các khách hàng của mình. Nền kinh tế Việt Nam phát triển chậm hơn rất nhiều so với các nước, mặc dù có những đặc thù riêng nhưng nhìn chung hướng phát triển khá tương đồng. Nhu cầu về các sản phẩm tài chính của con người thường thay đổi và phát triển theo sự cải tiến về điều kiện sống, môi trường sống và điều kiện về thu nhập. Do vậy, các NHTM Việt Nam với trình độ phát triển muộn hơn nhưng lại có nhiều điều kiện tiếp thu và học hỏi kinh nghiệm thực tiễn từ các quốc gia đi trước. Trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ, các NHTM Việt Nam nói chung và NHNT nói riêng hoàn toàn có thể chủ động lựa chọn các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ mà các nước đã thực hiện thành công để xây dựng thành danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho riêng mình. Tất nhiên, không thể sao chép một cách máy móc mà phải có sự điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng và điều kiện thực hiện của chính ngân hàng.

3.2.2.2 *Nghiên cứu, xây dựng và phát triển sản phẩm mới:*

Ở khía cạnh đầu tư, nhu cầu về các sản phẩm tài chính tinh vi và phức tạp đang gia tăng sẽ làm tăng sức ép lên các tổ chức cung cấp trong việc thỏa mãn nhu

cầu khách hàng. Như đã trình bày, trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ, các ngân hàng tại các nước phát triển đã cung cấp hàng ngàn sản phẩm từ đơn giản đến hỗn hợp và trọn gói. Nói cách khác, dịch vụ ngân hàng sẽ là một trong những thế mạnh của các ngân hàng nước ngoài khi gia nhập thị trường Việt Nam; và đây sẽ là một trong những thách thức lớn của các NHTM Việt Nam nói chung và của NHNT nói riêng. Thời gian qua NHNT cũng đã phát triển nhiều những sản phẩm dịch vụ mới theo chuẩn mực quốc tế, nhưng nếu so với các sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng trên thế giới thì xem ra vẫn còn một khoảng cách ; vì vậy, việc tăng cường sản phẩm dịch vụ ngân hàng trong đó có dịch vụ ngân hàng bán lẻ nên được nghiên cứu thực hiện thường xuyên.

Để có thể xây dựng danh mục các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ phù hợp cho mình, NHNT nên tiếp thu một cách chọn lọc từ kinh nghiệm các nước, phát triển sản phẩm dựa trên nền tảng về công nghệ sẵn có và hướng đầu tư mới công nghệ trong tương lai gắn liền với việc phân tích cụ thể nhu cầu của khách hàng trong từng thị trường, từng giai đoạn.

Trước mắt, việc mở rộng phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNT có thể thực hiện theo hướng sau:

+ NHNT cần hình thành bộ phận nghiên cứu chuyên trách phát triển sản phẩm. Trong đó, tập trung vào những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, có đặc điểm nổi trội trên thị trường nhằm tạo sự khác biệt trong cạnh tranh, tận dụng các kênh phân phối mới để đa dạng hoá sản phẩm, mở rộng và phát triển tín dụng tiêu dùng.

+ Phát triển và mở rộng các sản phẩm dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt nhằm phát huy hiệu quả và tính năng kỹ thuật của công nghệ mới, góp phần

hạn chế giao dịch tiền mặt bất hợp pháp, nhanh chóng nâng cao tính thanh khoản của VND và hiệu quả sử dụng vốn trong nền kinh tế. Đẩy mạnh các dịch vụ tài khoản tiền gửi với thủ tục đơn giản, an toàn nhằm thu hút nguồn vốn của cá nhân trong thanh toán và phát triển dịch vụ thanh toán thẻ, séc thanh toán các nhân, đẩy mạnh huy động vốn qua tài khoản tiết kiệm. Ngân hàng cũng cần tăng cường hợp tác với các tổ chức và doanh nghiệp có các khoản thanh toán dịch vụ thường xuyên, ổn định số lượng khách hàng, trả lương như bưu điện, hàng không, điện lực, cấp thoát nước, kinh doanh xăng dầu.

+ Phát triển các sản phẩm dịch vụ khác như tăng cường thu hút nguồn kiều hối trên cơ sở phối hợp với các công ty xuất khẩu lao động, các công ty dịch vụ kiều hối, tổ chức chuyển tiền ở nước ngoài, các ngân hàng đại lý ở nước ngoài.

+ Triển khai dịch vụ giữ hộ, quản lý tài sản, uỷ thác đầu tư, cung cấp thông tin và tư vấn cho khách hàng. Tăng cường bán chéo sản phẩm dịch vụ ngân hàng với bảo hiểm, vì có tới 50% khách hàng sử dụng một sản phẩm duy nhất là tài khoản nhận lương.

3.2.2.3 *Xây dựng chính sách giá sản phẩm*

Trong điều kiện cạnh tranh của thị trường, lãi suất huy động có vai trò quan trọng ảnh hưởng đến kết quả huy động vốn về quy mô và cơ cấu nguồn vốn. Bên cạnh việc phải bù đắp mọi chi phí hoạt động, lãi suất của ngân hàng đưa ra cần phải phản ánh đúng quan hệ cung cầu về tiền tệ trên thị trường, theo sát chỉ số biến động của lạm phát và phải có tính cạnh tranh trên thị trường. Ngân hàng cần phân tích đưa ra chính sách lãi suất linh hoạt và phù hợp trong từng thời kỳ, từng địa bàn nơi ngân hàng đặt điểm giao dịch theo hướng nơi nào có tiềm năng huy động được nhiều vốn hơn thì áp dụng lãi suất cao hơn.

Xây dựng hệ thống lãi suất tiết kiệm theo nhiều bậc để có thể tạo ra những sản phẩm đa dạng và hấp dẫn hơn để thu hút các khách hàng với lượng tiền gửi lớn, đồng thời có thể giảm chi phí vốn đối với các tài khoản tiền gửi có số dư thấp, khuyến khích khách hàng gửi tiền tham gia vào các đợt tiết kiệm dự thưởng.

Đối với mức lãi suất áp dụng trong cho vay, lãi suất phải được điều chỉnh linh hoạt cho phù hợp với cung cầu vốn cũng như phù hợp với sự phát triển kinh tế xã hội trong từng thời kỳ.

Về phí dịch vụ: cần tính toán mức phí dịch vụ sao cho hợp lý để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng. Đặc biệt, đối với những dịch vụ ngân hàng mới triển khai, cần có chính sách giảm phí trong thời gian đầu để khuyến khích khách hàng làm quen với sản phẩm. Xây dựng chính sách phí phù hợp đối với những nhóm khách hàng khác nhau.

Xây dựng biểu phí của từng loại dịch vụ cũng nên gắn với mức độ rủi ro của từng loại dịch vụ đó.

Nói chung, một chính sách giá sản phẩm mang tính cạnh tranh vẫn chưa đủ để lôi kéo khách hàng về phía mình, NHNT còn cần phải không ngừng mở rộng và nâng cao chất lượng sản phẩm và có cách thức phục vụ tốt hơn đối với khách hàng của mình.

3.2.2.4 Hoàn thiện các sản phẩm hiện có

Đối với sản phẩm thẻ:

Trước hết, đối với sản phẩm thẻ: đây mặc dù là một thế mạnh của NHNT, tuy nhiên để đảm bảo phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng, NHNT nên thực hiện mở rộng phát hành thẻ và hệ thống giao dịch tự phục vụ. Cụ thể, NHNT cần

tích cực phát triển dịch vụ thẻ ATM cả về lượng lẫn về chất trong những năm sắp tới như sau:

+ Để thu hút nhiều tham gia sử dụng thẻ Connect-24, ngân hàng phải tăng tính thuận tiện cho khách hàng khi sử dụng thẻ. Khách hàng sẽ không tích cực tham gia sử dụng thẻ nếu họ chỉ được giao dịch hạn chế ở một số địa điểm nhất định. Vì vậy, một đòi hỏi tất yếu của dịch vụ ATM là đảm bảo có một mạng lưới dịch vụ rộng khắp, hoạt động 24/24.

+ Phát triển rộng mạng lưới máy ATM đem lại sự tiện lợi cho khách hàng, làm nâng cao dịch vụ ATM về lượng thì việc triển khai nhiều loại hình dịch vụ máy trên ATM và kèm thẻ Connect-24 sẽ nâng cao dịch vụ ATM của NHNT về chất. Cung cấp nhiều dịch vụ trên máy ATM và mở rộng chức năng cho thẻ Connect-24 sẽ giúp ngân hàng thu hút khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác, tăng doanh số huy động tiền gửi và tăng nguồn thu từ phí.

Dựa trên tính chất của sản phẩm và tính sẵn sàng của hệ thống ATM NHNT cần triển khai các dịch vụ sau đây cho khách hàng sử dụng thẻ Connect-24:

- Thanh toán hoá đơn điện thoại, điện nước, điện thoại di động của nhiều hãng cung cấp.
- Mở tự động các tài khoản có kỳ hạn cho khách hàng và khách hàng có thể dùng thẻ Connect-24 bằng nguồn tiền của tài khoản ngoại tệ và tài khoản tiết kiệm không kỳ hạn.
- Thanh toán tiền hàng hóa bằng thẻ Connect-24
- Thực hiện kết nối với hệ thống giao dịch tự động của các ngân hàng khác.

Đối với các loại thẻ quốc tế, theo xu hướng phát triển trong lĩnh vực kinh doanh thẻ trên Thế giới và trong khu vực, NHNT cần nghiên cứu tìm đối tác và đưa

ra các sản phẩm mới, hiện đại, tiện dụng để phù hợp với yêu cầu ngày càng cao của khách hàng về dịch vụ thẻ

* *Thẻ liên kết*: để tận dụng cơ sở khách hàng và những lợi thế của các tổ chức thương mại lớn trong nước, NHNT cần liên kết với các đối tác đưa ra lưu hành sản phẩm thẻ liên kết. Về cơ bản, thẻ liên kết là một thẻ tín dụng được phát hành thông qua sự liên kết giữa một ngân hàng hay một công ty tài chính với một chủ thể thương mại và chủ thẻ sẽ nhận được những dịch vụ gia tăng thông qua những chính sách ưu đãi như điểm thưởng, giảm giá... Trước mắt là thẻ liên kết AMEX Blue Box cùng với Vietnam Airlines. Sau đó sẽ có phát triển thẻ liên kết thương hiệu Visa hoặc Master cùng với Bảo hiểm, Viễn thông, Petrolimex.

* *Thẻ ghi nợ quốc tế*: NHNT cần nhanh chóng triển khai phát hành thẻ ghi nợ quốc tế mang thương hiệu VISA Electron nhằm tăng số lượng loại hình thẻ thanh toán quốc tế.

* *NHNT cần triển khai công nghệ thẻ thông minh có gắn chip điện tử*. Việc này sẽ nhận được sự ủng hộ của các tổ chức thẻ quốc tế, do họ hiểu đây là xu hướng tất yếu trong tương lai gần bởi vì thẻ có gắn chip điện tử an toàn hơn rất nhiều so với thẻ băng từ thông thường.

Nhằm mở rộng phát hành thẻ, phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ NHNT cần thực hiện những biện pháp cụ thể :

+ Tăng cường quảng bá sản phẩm thẻ NHNT ra thị trường. Thông qua bộ phận chăm sóc khách hàng của các chi nhánh để triển khai công tác giới thiệu, quảng cáo cho các đơn vị có nhu cầu sử dụng thẻ, thực hiện giảm chi phí thường niên và một số chi phí khác cho các cán bộ cấp lãnh đạo, áp dụng hình thức tín chấp đối với các đơn vị có quan hệ truyền thống và có tín nhiệm với ngân hàng...

+ Đối với các đơn vị chấp nhận thẻ, cần thực hiện một số biện pháp tổng hợp như giảm phí chiết khấu, lãi suất cho vay, tiến hành cung cấp miễn phí các dịch vụ: tỷ giá giao dịch, sao kê tài khoản theo định kỳ, theo yêu cầu khách hàng, chủ động tìm hiểu yêu cầu của đơn vị để đưa ra những chính sách thích hợp. NHNT cần định hướng mở rộng và khai thác các đơn vị chấp nhận thẻ vừa và nhỏ vì tiềm năng của mảng dịch vụ tại đây là rất lớn. Mặt khác cũng cần đa dạng hóa các loại hình cơ sở chấp nhận thẻ nhằm đưa dịch vụ thẻ thanh toán đến gần dân chúng hơn nữa.

Đối với các hình thức huy động vốn:

Đa dạng hoá hơn nữa các hình thức huy động vốn như: mở rộng nhiều kỳ hạn huy động, huy động tiết kiệm dự thưởng,...

Đối với các hình thức cho vay:

Bên cạnh cho vay mua nhà, xây dựng, sửa chữa nhà, cho vay mua xe hơi, cho vay sản xuất kinh doanh vốn đã được ngân hàng thực hiện nhiều trong thời gian qua, ngân hàng có thể đưa ra thêm nhiều sản phẩm mới như: cho vay du lịch, cho vay du học, cho vay chữa bệnh, đám cưới... Sự đa dạng về mục đích vay trong cho vay tiêu dùng sẽ tạo nên sự phong phú về sản phẩm vay. Điều này góp phần mở rộng đối tượng khách hàng vay, mở rộng qui mô tín dụng tiêu dùng

Đối với các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng:

Xây dựng các sản phẩm trọn gói như: tư vấn du học, tư vấn đầu tư... Hiện nay NHNT chỉ dừng lại ở việc thực hiện chuyển tiền, chứng minh tài chính cho khách hàng có nhu cầu đi du học. Trong điều kiện nhu cầu du học của đối tượng khách hàng có thu nhập cao đang gia tăng nhanh chóng, NHNT có thể cung cấp thêm các dịch vụ như tư vấn chọn trường, dịch thuật, chuyển tiền sinh hoạt phí định kỳ theo yêu cầu của khách hàng,...

3.2.3 Nhóm giải pháp nâng cao năng lực tài chính và quản trị rủi ro :

Ai cũng nhìn nhận thấy rằng thực hiện cổ phần hoá NHNT là một yêu cầu tất yếu nếu ngân hàng muốn nâng cao năng lực tài chính của mình, đủ sức cạnh tranh trong một trường kinh doanh mới theo hướng hội nhập và bình đẳng giữa tất cả các định chế tài chính trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng.

Về cơ bản, NHNT đã chuẩn bị đầy đủ những bước đi cần thiết để thực hiện công tác cổ phần hoá của mình chẳng hạn như làm trong sạch bảng cân đối kế toán, cơ cấu lại nợ,... nhưng nhìn chung, việc thực hiện vẫn còn nhiều khó khăn. Hiện tại, để đẩy nhanh công tác cổ phần hoá, NHNT còn cần quan tâm đến một số vấn đề sau:

+ Việc lựa chọn tư vấn quốc tế cần phải thực hiện theo phương thức chọn thầu cạnh tranh. Xác định thực chất năng lực tài chính, chất lượng tài sản của NHNT là một việc làm hết sức quan trọng, đòi hỏi phải được thực hiện theo thông lệ và do công ty kiểm toán nước ngoài có nhiều kinh nghiệm thực hiện. Bên cạnh đó, cần lựa chọn đối tác chiến lược phát hành cổ phiếu lần đầu là một việc làm quan trọng, NHNT nên lựa chọn nhà tư vấn có kinh nghiệm, uy tín, giúp đảm bảo thành công cho việc phát hành cổ phiếu lần đầu.

+ Chú trọng đến việc lựa chọn nhà đầu tư chiến lược bởi NHNT sẽ tận dụng được kỹ năng quản lý, điều hành hiện đại cũng như nguồn lực tài chính dồi dào của các nhà đầu tư chiến lược. Hơn nữa, các cổ đông chiến lược sẽ giúp ngân hàng quảng bá, giới thiệu hình ảnh của ngân hàng trên thị trường quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi khi niêm yết ra thị trường nước ngoài.

Sự phát triển của hoạt động dịch vụ của ngân hàng nói chung và dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng phải gắn liền với năng lực quản trị điều hành và chất lượng nguồn nhân lực của ngân hàng.

Nhằm tăng cường khả năng quản trị ngân hàng, NHNT thành lập Ủy ban Quản lý rủi ro trực thuộc Hội đồng Quản trị và Hội đồng Quản lý tài sản Nợ- tài sản Có với nhiệm vụ theo dõi và quản lý các danh mục trong Bảng tổng kết tài sản, quản lý khả năng thanh toán và các rủi ro thị trường. Mặt khác, nâng cao hiệu quả hoạt động của bộ phận kiểm tra, kiểm soát nội bộ theo hướng tổ chức lại bộ máy và hoạt động của Ban kiểm soát Hội đồng quản trị và phòng kiểm tra nội bộ TW, kết hợp đan xen giữa quản lý theo chiều ngang và quản lý theo ngành dọc.

Về cơ cấu tổ chức và điều hành:

+ Triển khai thí điểm việc thành lập bộ phận quản lý khách hàng ở một số chi nhánh với chức năng phân tích, đánh giá rủi ro khách hàng, cấp hạn mức tín dụng cho khách hàng. Trên cơ sở đó tổng kết rút kinh nghiệm để triển khai đồng bộ trong toàn hệ thống.

+ Bước đầu triển khai mô hình quản lý theo hệ thống dọc đối với một số mảng nghiệp vụ như tài trợ dự án, quản lý khách hàng...

+ Hoàn thiện thêm một bước mô hình quản lý rủi ro theo chuẩn mực quốc tế, trong đó đặc biệt quan tâm đến quản trị rủi ro thanh khoản, rủi ro lãi suất, rủi ro tín dụng.

+ Nghiên cứu việc sử dụng các công cụ phòng vệ rủi ro, xây dựng các hạn mức rủi ro cho từng bộ phận, từng đơn vị trực thuộc và có cơ chế đánh giá, giám sát chặt chẽ, khách quan, nhất quán và toàn diện.

3.2.4 Nhóm giải pháp tác động về phía khách hàng

Gần như đã thành thói quen, đối tượng khách hàng được các ngân hàng quan tâm chủ yếu là các doanh nghiệp lớn. Cho đến nay, tuy quan niệm này đã có sự thay đổi phần nào song có thể nói khách hàng cá nhân vẫn là thị phần đầy tiềm năng chưa được các NHTM Việt Nam nói chung và NHNT nói riêng quan tâm đúng mức. Trong thực tế, nhiều người dân chưa hiểu rõ về các hoạt động dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, thậm chí không ít người chưa từng tiếp xúc với ngân hàng. Do vậy, giải pháp nhằm rút ngắn khoảng cách giữa ngân hàng với khách hàng chính là yêu cầu sống còn trong việc tăng cường hình ảnh của ngân hàng đến với dân chúng cũng như giúp ngân hàng gia tăng bền vững thị phần của mình. Muốn vậy, NHNT cần tập trung vào các nhóm công việc sau:

3.2.4.1 Phân chia nhóm đối tượng khách hàng:

Việc phân chia nhóm đối tượng khách hàng sẽ giúp ngân hàng có chính sách khách hàng phù hợp cũng như có chế độ ưu đãi về lãi suất và dịch vụ phí phù hợp. Tất nhiên, trên tinh thần là phục vụ tốt nhất mọi đối tượng khách hàng đến với mình, nhưng rõ ràng, mỗi nhóm khách hàng sẽ đem lại nguồn lợi cho ngân hàng với mức độ khác nhau do nhu cầu về sản phẩm và nhu cầu được phục vụ ở mỗi nhóm khách hàng có khác nhau.

Phân chia nhóm đối tượng khách hàng phải dựa trên cơ sở đặc trưng của từng nhóm khách hàng, và tùy từng đối tượng khách hàng mà ngân hàng có chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp. Cụ thể như sau:

+ Đối với nhóm khách hàng VIP: là những khách hàng thực hiện nhiều giao dịch tại ngân hàng một cách thường xuyên với giá trị giao dịch lớn. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu được cung cấp những dịch vụ hoàn hảo, được phục vụ với

thái độ trân trọng, nói cách khác, họ thường có yêu cầu khá khắt khe đối với dịch vụ cần được cung cấp, họ quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ hơn là giá cả.

+ Đối với nhóm khách hàng không giao dịch thường xuyên: Nhóm khách hàng này thường có lượng giao dịch nhỏ hoặc chỉ sử dụng một vài sản phẩm dịch vụ tại ngân hàng, họ muốn được phục vụ nhanh chóng, thuận tiện và quan tâm nhiều đến giá cả dịch vụ.

3.2.4.2 *Cung cấp thông tin hiệu quả đến khách hàng*

Cần giới thiệu rõ ràng về các dịch vụ ngân hàng bán lẻ mà ngân hàng cung cấp thông qua các hình thức sau:

- Quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng
- Thư ngỏ, giới thiệu về sản phẩm gửi trực tiếp đến khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng VIP.
- Nâng cấp và giới thiệu chi tiết về sản phẩm, giá cả, thủ tục và quy trình thực hiện, nơi giải đáp thắc mắc... trên website của ngân hàng, thường xuyên nâng cấp và cập nhật những thay đổi trên website.
- Tiếp tục duy trì các chương trình giao lưu trực tuyến giữa ban lãnh đạo ngân hàng với khách hàng định kỳ.

Một cách cung cấp thông tin hữu hiệu khác đó chính là tìm hiểu trực tiếp thái độ của khách hàng khi sử dụng sản phẩm và từ đó có cách thức giải đáp và điều chỉnh. Ngân hàng có thể tổ chức các cuộc điều tra thăm dò khách hàng, lấy ý kiến, phỏng vấn hay sử dụng các phiếu góp ý,... hỏi xem họ cảm thấy như thế nào về dịch vụ khách hàng của ngân hàng. Việc hỏi ý kiến khách hàng về mức độ thoả mãn cũng chứng tỏ ngân hàng đang thực sự quan tâm tới khách hàng, cho dù ngân hàng có thể nghe được một số lời chỉ trích, bù lại ngân hàng có thể giải đáp khúc mắc

của khách hàng hữu hiệu và hướng điều chỉnh cho phù hợp. Ngoài các lợi ích trên, ngân hàng sẽ còn có được nhiều lợi ích khác từ việc giao tiếp. Mỗi cuộc giao tiếp là một cơ hội cho dịch vụ khách hàng.

Thực hiện tốt chính sách chăm sóc khách hàng, một hình ảnh đẹp, một lời khen đúng lúc, một bức thư cảm ơn, một lẵng hoa nhân dịp sinh nhật khách hàng ... thể hiện sự tôn trọng khách hàng và sự quan tâm một cách tinh tế của ngân hàng, gắn kết thêm sự trung thành của khách hàng đối với ngân hàng.

3.2.5 Nhóm giải pháp hỗ trợ

3.2.5.1 Về công nghệ:

Có thể nói công nghệ hiện đại là nền tảng, là cơ sở phát triển các hoạt động và dịch vụ ngân hàng trong điều kiện hiện nay. Đây tuy không phải là vấn đề mới song để triển khai thực hiện và áp dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, trong quá trình phát triển các sản phẩm dịch vụ mới, nhất là các dịch vụ ngân hàng điện tử thì không phải ngân hàng nào cũng thực hiện được. Công nghệ hiện đại ngày nay cho phép các NHTM phát triển các hoạt động dịch vụ ngân hàng, hiện đại hoá và tự động hoá các thao tác nghiệp vụ cho hoạt động quản lý ngân hàng và hơn hết nó sẽ làm gia tăng tiện ích của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống.

Cần nhận thức đây là những trụ cột chính để có thể phát triển mạnh mẽ dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đại. Do vậy, không nên chỉ dừng lại ở việc đầu tư vào phần cứng mà cần có chiến lược đầu tư tổng thể, thường xuyên đầu tư, thiết kế, nâng cấp về mặt kỹ thuật, phát triển phần mềm và đào tạo cán bộ kỹ thuật đủ khả năng khai thác hiệu quả và hoàn thiện hệ thống thông tin hiện đại để phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ.

Yêu cầu đặt ra trong phát triển công nghệ ngân hàng: Bên cạnh việc lựa chọn công nghệ thích hợp, công nghệ ngân hàng hiện đại phải đảm bảo tính mở rộng. Yêu cầu này gắn liền với quá trình tăng trưởng và phát triển các hoạt động kinh doanh của mỗi ngân hàng như nhu cầu về mở rộng mạng lưới chi nhánh hoạt động, nhu cầu phát triển thêm sản phẩm dịch vụ mới...

Hệ thống ngân hàng bán lẻ (VCB-2010)-một bộ phận chiến lược phát triển công nghệ ngân hàng – được đưa vào sử dụng từ tháng 9/1999 tại Sở giao dịch và đến nay đã triển khai trong toàn hệ thống NHNT. Đây có thể nói là hệ thống công nghệ hết sức tiên tiến mà NHNT đã đầu tư, tuy nhiên NHNT cần nhanh chóng hoàn thiện hơn nữa chương trình, khắc phục những sự cố xảy ra như nghẽn mạch, thông tin sai lệch,...

Để chống lại rủi ro uy tín và rủi ro pháp lý có thể xảy ra, dịch vụ ngân hàng điện tử cần phải được cung cấp đúng lúc, nhanh chóng, ổn định, đáp ứng được yêu cầu của khách hàng ngay cả khi số lượng giao dịch tăng cao. Ngân hàng phải có khả năng cung cấp dịch vụ đến tất cả những người sử dụng cuối cùng và có thể duy trì hoạt động dịch vụ trong mọi tình huống có thể xảy ra. Để làm được điều này, ngân hàng cần phải dự tính được các sự kiện bất ngờ bao gồm cả các cuộc tấn công nội bộ và tấn công từ bên ngoài có thể làm ảnh hưởng đến hoạt động của hệ thống e-banking.

3.2.5.2 Về mạng lưới phân phối:

Jean-Paul Votron, cán bộ quản lý cao cấp của ngân hàng Fortis trong một cuộc trao đổi với Banker gần đây đã phát biểu “Bán lẻ chính là vấn đề của phân phối”. Việc tìm ra và phát triển các phương tiện, các kênh phân phối các sản phẩm sẽ là yếu tố khác biệt quan trọng giữa người thắng và kẻ bại trong cuộc chiến bán

lẽ trong tương lai. Các NHTM cần phải mở rộng mạng lưới phân phối như một điều kiện tiên quyết để giành lấy thị trường trước khi quá muộn. Do vậy, việc mở rộng mạng lưới đến các thị tứ, các đô thị loại II tại các tỉnh, thành để chiếm lĩnh thị phần cần phải xác định là ưu tiên số một của NHNT trong thời kỳ hội nhập. Phương châm kinh doanh “Lợi nhuận là ngắn hạn, thị phần là vĩnh viễn” cần được thực hiện triệt để. Các nhà quản trị ngân hàng cũng như các nhà đầu tư tài chính cần thiết có thể phải hy sinh các chỉ tiêu lợi nhuận trong ngắn hạn để cùng nhau xây dựng và phát triển thị phần trong tương lai.

Bên cạnh việc duy trì và mở rộng các kênh phân phối truyền thống như các chi nhánh, các phòng giao dịch, NHNT cần nghiên cứu và ứng dụng thêm các kênh phân phối hiện đại, đồng thời tăng cường quản lý phân phối nhằm tối đa hoá vai trò của từng kênh phân phối một cách hiệu quả, đáp ứng yêu cầu giao dịch ở mọi lúc, mọi nơi như:

- + Tăng cường hiệu quả và khả năng tự phục vụ của hệ thống ATM nhằm cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau với chi phí rẻ hơn, nâng cấp hệ thống ATM thành những “ngân hàng thu nhỏ” trải đều khắp các tỉnh, thành phố. Đồng thời phát triển mạng lưới các điểm chấp nhận thẻ (POS) và tăng cường liên kết giữa các NHTM để nâng cao hiệu quả và mở rộng khả năng sử dụng thẻ ATM.

- + Phát triển loại hình ngân hàng qua máy tính và ngân hàng tại nhà nhằm tận dụng sự phát triển của máy tính cá nhân và khả năng kết nối Internet. Trong đó NHTM cần sớm đưa ra các loại dịch vụ mới để khách hàng có thể đặt lệnh, thực hiện thanh toán, truy vấn số dư và thông tin về cam kết giữa khách hàng và ngân hàng....

+ Phát triển và hoàn thiện hơn nữa loại hình ngân hàng qua điện thoại, đây là mô hình phổ biến với chi phí rất thấp, tiện lợi cho cả khách hàng và ngân hàng. Khách hàng có thể thực hiện giao dịch tại bất cứ thời gian nào, địa điểm nào.

3.2.5.3 Về đội ngũ nhân sự:

Sau khi triển khai hàng loạt các chương trình tái cơ cấu về mô hình kinh doanh, công nghệ, sản phẩm dịch vụ ngân hàng trong các năm 2001-2005, thì đến giai đoạn tiếp theo này công tác tăng cường nguồn nhân lực và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phải là một nhiệm vụ quan trọng. Mục tiêu hướng tới của hệ thống NHNT không chỉ là nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, sự tự tin và bản lĩnh nghề nghiệp mà song song với nó phải bồi dưỡng rèn luyện để người cán bộ NHNT có đủ đạo đức và tư tưởng đúng đắn rõ ràng. Hai nội dung này phải được thực hiện thường xuyên và từng bước nâng dần chất lượng nguồn nhân lực.

Nhiệm vụ trước mắt là phải sắp xếp lại lao động, bố trí nhân sự đúng người, đúng việc, đúng với năng lực và phát huy tối đa sở trường, phát huy thế mạnh của từng cá nhân, xoá bỏ chủ nghĩa quân bình mà thay vào đó là sự công bằng, muốn làm được vậy thì cơ chế tiền lương phải là công việc giải quyết trước tiên. Môi trường làm việc đạt được sự thân thiện hoà đồng, gắn bó lâu dài nhưng phải có thi đua để tạo động lực làm việc, có chính sách thưởng phạt rõ ràng. Chính sách đào tạo cũng là những yếu tố không thể thiếu, phải dựa trên cơ sở quy hoạch cán bộ cụ thể và có chính sách đào tạo kịp thời, gắn kết chặt chẽ với hoạt động kinh doanh, mạnh dạn trẻ hoá đội ngũ cán bộ lãnh đạo có đạo đức và trình độ tốt, xây dựng thế hệ kế thừa vững mạnh, có đủ tâm, xứng tầm.

Chính sách đào tạo và đào tạo lại cho cán bộ công nhân viên cần được thực hiện một cách thường xuyên bất kể vị trí và chức vụ của họ như thế nào, khuyến

khích người lao động tự đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn và có cơ chế hỗ trợ hợp lý.

Bên cạnh đào tạo và nâng cao năng lực chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp cho mỗi cán bộ nhân viên, công tác tuyên truyền bồi dưỡng và xây dựng phong cách, thái độ phục vụ một cách chuyên nghiệp cũng là yêu cầu không thể thiếu. Sự chuyên nghiệp của một nhân viên ngân hàng trong công việc là phải giải quyết nhanh, chính xác và đảm bảo an toàn ; trong giao tiếp với khách hàng phải có đủ trí tuệ, sự tự tin và thái độ trân trọng, khiêm nhường. Sự chuyên nghiệp còn có thể ví von như là một quy trình sản xuất công nghiệp, cần phải luyện tập thường xuyên thành thói quen. Muốn vậy, việc trước tiên phải làm là công tác đào tạo và làm thay đổi nhận thức của cán bộ công nhân viên, kể đến là phải rà soát lại và hoàn chỉnh nội quy lao động, nội quy cơ quan một cách cụ thể. Tiếp theo là hoàn chỉnh lại quy trình nghiệp vụ có sự cập nhật những thay đổi về mô hình công nghệ, sản phẩm mới một cách đầy đủ, thực hiện nghiêm chỉnh về quy chế khách hàng và giao tiếp khách hàng.

3.2.5.4 Xây dựng được văn hoá dịch vụ khách hàng:

“Không có khách hàng sẽ không có bất cứ ngân hàng nào tồn tại”. Nhận định của nhà kinh tế nổi tiếng Erwin Frand đã cho thấy vai trò của khách hàng trong mọi hoạt động kinh doanh. Đúng vậy, trong kinh doanh ngân hàng, dịch vụ lại càng phải được ưu tiên quan tâm hàng đầu: một khi ngân hàng càng thu hút được nhiều khách hàng thì càng mau chóng và dễ dàng vượt qua các ngân hàng cạnh tranh.

Mặc dù đã rất chú trọng đến công tác khách hàng và quan tâm đổi mới phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ phù hợp, tuy nhiên có thể thấy, NHNT vẫn chỉ

dừng lại ở mức độ “cung cấp” là chính chứ chưa “bán” được các dịch vụ ngân hàng hoàn hảo cho khách hàng của mình. Để khắc phục được điều này, ngân hàng nên xây dựng được văn hoá dịch vụ khách hàng riêng có, đảm bảo lưu lại trong tâm trí khách hàng hình ảnh một ngân hàng uy tín, có đủ khả năng đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của họ.

NHNT nên nghiên cứu thực hiện một số nguyên tắc sau:

+ Ngân hàng nên trao quyền chủ động cho nhân viên của mình trong một số hoàn cảnh và phạm vi cụ thể. Ngân hàng cần trao cho nhân viên quyền hạn thực hiện những điều cần thiết nhằm đem lại cho khách hàng một dịch vụ tối ưu, cũng như đáp ứng bất kỳ đòi hỏi nào để xoa dịu cơn nóng giận của họ. Nên xây dựng một hệ thống các quy định nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho đội ngũ nhân viên được phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Ngân hàng nên dành một khoản quỹ riêng mà nhân viên có thể tiếp cận và sử dụng để giữ chân khách hàng trước khi thật sự đánh mất họ. Điều này sẽ giúp cho nhân viên có khả năng xác định xem điều gì đúng, điều gì sai và tạo ra những ấn tượng đẹp trong tâm trí khách hàng. Khi ngân hàng không trao quyền và tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên phục vụ khách hàng thì ngân hàng đang vô tình đẩy khách hàng cũ ra xa trong khi không thể thu hút thêm khách hàng mới.

+ Tạo tính cá nhân cho dịch vụ của ngân hàng: Tập cho nhân viên thói quen chào hỏi khách hàng bằng tên riêng nếu có thể. Trước mỗi cuộc tiếp xúc với khách hàng, một cái bắt tay và đôi lời giới thiệu, thăm hỏi cũng rất cần thiết. Xây dựng tính cá nhân cho dịch vụ không chỉ giúp ngân hàng củng cố quan hệ với khách hàng hiện tại mà nó còn giúp giải quyết một cách hiệu quả các tình huống khó khăn khi chúng phát sinh. Hãy cảm ơn khách hàng vì sự lựa chọn và quan tâm của họ dành

cho ngân hàng. Điều này sẽ thực sự tạo ra sự khác biệt cho ngân hàng trong con mắt khách hàng.

+ Đưa ra một giải pháp khả thi: Phải nhanh chóng tìm cách giải quyết các vấn đề mà khách hàng đưa ra, nhân viên phục vụ nên chuẩn bị một vài giải pháp để khách hàng lựa chọn. Muốn vậy, ngân hàng cần có một chính sách hợp lý để mọi nhân viên có thể tùy ý hành động mà không cần lo ngại hậu quả, miễn sao chúng đáp ứng được yêu cầu của khách hàng và giải quyết được tốt nhất những phát sinh xảy ra.

3.2.5.5 Về công tác tiếp thị:

Do phần lớn đối tượng phục vụ của dịch vụ ngân hàng bán lẻ là các cá nhân, việc quảng bá, tiếp thị các sản phẩm dịch vụ đóng vai trò cực kỳ quan trọng, có lợi cho cả ngân hàng và khách hàng. Tăng cường chuyển tải thông tin tới công chúng nhằm giúp khách hàng có thông tin cập nhật về năng lực và uy tín của ngân hàng, hiểu biết cơ bản về dịch vụ ngân hàng bán lẻ, nắm được cách thức sử dụng và lợi ích của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Tuy nhiên hoạt động này được xem là những tồn tại, bất cập lâu nay của hệ thống NHNT Việt Nam. Tồn tại, bất cập mặc dù đã được ban lãnh đạo xem xét đánh giá một cách đầy đủ, nhưng xem ra phải đến khi NHNT thực hiện xong chương trình cổ phần hoá thì mới có điều kiện giải quyết tốt hơn, chuyên nghiệp hơn vấn đề này.

Đối với ngân hàng, việc duy trì nâng cao hình ảnh của mình có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, bởi lẽ khách hàng thường đánh giá dịch vụ ngân hàng thông qua hình ảnh tổng thể của ngân hàng được xã hội công nhận về thanh danh. Để có được điều đó, ngân hàng cần thực hiện hiệu quả các hình thức giao tế công cộng như:

+ Quan hệ với các cơ quan truyền thông, báo chí, đài truyền hình... thông qua các chương trình tự giới thiệu, phóng sự tài liệu, gương điển hình,...

+ Quan hệ với các cơ quan nghiên cứu và trường đại học thông qua các buổi hội thảo, giới thiệu chuyên đề...

+ Tham gia hỗ trợ các chính sách kinh tế, xã hội của chính phủ và chính quyền địa phương.

+ Xây dựng kế hoạch tài trợ các chương trình văn hoá, thể thao của các địa phương

+ Tham gia các hoạt động từ thiện, phúc lợi xã hội, nhân đạo.

Ngoài việc tuyên truyền, quảng bá hình ảnh ra công chúng, NHNT còn phải thực hiện tốt khâu tuyên truyền trong nội bộ ngân hàng. Có như thế thì mới tạo ra được sự nhất quán, đồng nhất. Công tác tuyên truyền, quảng bá không chỉ là nhiệm vụ của bộ phận chuyên trách mà phải là nhiệm vụ của toàn thể cán bộ, nhân viên NHNT. Một nhân viên ngân hàng tốt sẽ tạo sự thiện cảm cho cả một ngân hàng, nhiều nhân viên tốt sẽ thu hút được khách hàng, tất cả mọi nhân viên đều tốt thì sẽ tạo ra sự thành công cho ngân hàng.

Yêu cầu của công tác marketing không chỉ là có các sản phẩm có chất lượng và giá cả phù hợp với nhu cầu khách hàng mà điều quan trọng là phải cung ứng các sản phẩm đó tới người mua như thế nào thì mới thực hiện được mục đích bán sản phẩm của mình. Hoạch định chiến lược phân phối của ngân hàng nhằm cung cấp cho khách hàng đúng sản phẩm, đúng vị trí, đúng thời gian trên cơ sở đúng kênh và luồng hàng, chiến lược phân phối góp phần thúc đẩy cung sản phẩm và gia tăng nhu cầu của người mua. Tùy từng loại sản phẩm mà ngân hàng tìm ra cách phân phối phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu các kênh phân phối hiện

có và lựa chọn các kênh phân phối mới là nhiệm vụ đầu tiên cần giải quyết trong chiến lược phân phối .

3.2.5.6 Trang bị cơ sở vật chất ngang tầm:

Việc xây dựng trụ sở mới cho một số chi nhánh đặc biệt là NHNT chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh sẽ giúp ngân hàng thể hiện được đẳng cấp, uy tín, tính chuyên nghiệp của một ngân hàng lớn.

KẾT LUẬN CHƯƠNG III:

Trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động và triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNT Việt Nam trình bày trong chương II với những ưu điểm và hạn chế, chương III đi vào đề xuất các giải pháp để góp phần phát triển mảng dịch vụ bán lẻ tại NHNT trong thời gian tới. Các đề xuất bao gồm hai phần. Phần một, kiến nghị về phía NHNN trong đó yêu cầu đổi mới và hoàn thiện môi trường luật pháp cho hoạt động ngân hàng nói chung và cho phát triển các dịch vụ ngân hàng nói riêng theo quy định của GATS và thông lệ quốc tế. Phần hai, kiến nghị về phía NHNT Việt Nam, với yêu cầu hoàn thiện và đổi mới chiến lược kinh doanh, thay đổi cơ cấu tổ chức hướng về khách hàng, duy trì và xây dựng mối quan hệ gắn bó với khách hàng, phát triển công nghệ, đa dạng hoá sản phẩm, mở rộng kênh phân phối và phát triển nguồn nhân lực,.... Tất cả các đề xuất trên đều hướng đến một mục tiêu chung là nâng cao hiệu quả các dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNT, góp phần vào sự phát triển bền vững của NHNT Việt Nam trong giai đoạn hội nhập.

KẾT LUẬN

Mỗi ngân hàng với những ưu thế riêng có đều có thể lựa chọn chiến lược phát triển riêng của mình. Sẽ có những ngân hàng chuyên thực hiện bán buôn và sẽ có những ngân hàng chỉ phục vụ bán lẻ. Tuy nhiên, xu hướng ngày nay cho thấy, một ngân hàng sẽ thành công và phát triển bền vững nếu biết vận hành một cách linh hoạt và biết phân bổ nguồn lực của mình một cách khéo léo. NHNT Việt Nam mặc dù được đánh giá là có nhiều ưu thế so với các NHTM khác về năng lực vốn, quản trị, về công nghệ, tuy nhiên điều đó không đảm bảo cho NHNT tiếp tục chiếm lĩnh vị thế dẫn đầu nếu không biết liên tục thay đổi để thích nghi với các điều kiện kinh doanh mới đang thay đổi từng ngày.

Vốn có nhiều ưu thế trong kinh doanh bán buôn từ nhiều năm qua, nhưng các nhà lãnh đạo NHNT đã nhìn nhận thấy tiềm năng của thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam mà nếu bỏ qua, chắc chắn NHNT sẽ đánh mất cơ hội mở rộng hơn nữa thị phần của mình. Tầm quan trọng của hoạt động bán lẻ đã được thực tiễn hoạt động của các ngân hàng chứng minh. Và tại NHNT, mặc dù chỉ mới triển khai trong vài năm trở lại đây nhưng nguồn thu mà thị trường này mang lại là vô cùng đáng kể. Chính vì vậy, hơn lúc nào hết, với những thế mạnh hiện có của mình, NHNT cần phải tích cực tìm kiếm nhiều giải pháp để có thể mở rộng và hoàn thiện mảng kinh doanh mới mẻ này.

Trên cơ sở lý luận và xuất phát từ thực trạng hoạt động và triển khai các dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNT Việt Nam, nội dung luận văn đã đóng góp một số giải pháp cụ thể với hy vọng góp phần hoàn thiện và phát triển hơn nữa mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHNT Việt Nam, nâng cao năng lực cạnh tranh của NHNT

trong giai đoạn hội nhập như hiện nay. Đây là một đề tài còn tương đối mới mẻ đòi hỏi phải có nhiều thời gian nghiên cứu và thu thập số liệu nên luận văn chắc chắn không thể tránh khỏi những khiếm khuyết. Tôi rất mong nhận được sự đóng góp quý báu của các nhà khoa học, quý thầy cô và các bạn đồng nghiệp để có thể tiếp tục hoàn thiện hơn nữa những nghiên cứu trong luận văn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Hoà Bình (2007), “Vietcombank -Hướng tới một diện mạo mới trong năm Đinh Hợi 2007”, *Tạp chí Ngân hàng Ngoại thương*, (163), tr. 3-4.
2. Nguyễn Đăng Dờn (2005), *Tín dụng ngân hàng (Ngh nghiệp vụ ngân hàng thương mại)*, Nxb Thống Kê, TP.HCM.
3. Đặng Văn Hải (2007), “Nâng cao chất lượng cán bộ NHTM Việt Nam trong thời kỳ hội nhập, mở cửa”, *Tạp chí thị trường tài chính tiền tệ*, (223+224), tr. 54-56.
4. Lê Đình Hạc (2005), *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng thương mại Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, TP.HCM.
5. Học viện Ngân hàng (2001), *Giáo trình Lý thuyết tiền tệ và ngân hàng*, Nxb Thống Kê, Hà Nội.
6. Phan Trung Hiếu (2004), *Một số biện pháp chủ yếu góp phần phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, TP.HCM.
7. Trần Huy Hoàng (2003), *Quản trị Ngân hàng thương mại*, Nxb Thống Kê, TP.HCM.
8. Ngô Hường, Lê Văn Tề, Hồ Diệu, Đặng Chí Chơn, Đỗ Linh Hiệp (1992), *Tiền tệ và ngân hàng*, Nxb TP. HCM, TP.HCM.

9. Lê Hưng (2007), “Ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam”, *Tạp chí Ngân hàng Ngoại thương*, (163), tr. 25-27.
10. Bùi Hồng Minh (2006), “Quản lý rủi ro và giảm chi phí huy động vốn của các Ngân hàng thương mại trong điều kiện hội nhập”, *Tạp chí phát triển kinh tế*, (194), tr.15-16.
11. Phạm Văn Năng (2003), *Kỷ yếu hội thảo khoa học: Tự do hoá tài chính và hội nhập quốc tế của hệ thống ngân hàng Việt Nam*, Cục xuất bản-Bộ văn hoá thông tin, Hà Nội.
12. Phạm Văn Năng, Trần Hoàng Ngân, Trương Quang Thông (2005), *Ngân hàng thương mại cổ phần thành phố Hồ Chí Minh- Nhìn lại một chặng đường phát triển*, Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM, TP.HCM.
13. Lê Hoàng Nga (2007), “Phát triển ngân hàng bán lẻ- Chiến lược ở NHTM Việt Nam trong thời gian tới”, *Tạp chí thị trường tài chính tiền tệ*, (223+224), tr. 56-59.
14. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam –Chi nhánh TP.HCM, Viện kinh tế Việt Nam, *30 năm Vietcombank thành phố Hồ Chí Minh (1976-2006)*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
15. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (2007), *Báo cáo tài chính năm 2006*, Hà Nội.
16. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (2006), *Bản cáo bạch Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam*, Hà Nội.

17. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (2003), *Tài liệu hội nghị chiến lược phát triển dịch vụ bán lẻ NHNT Việt Nam*, Hà Nội.
18. Nguyễn Phước Thanh (2007), “Vietcombank Hồ Chí Minh- Một năm hoạt động hiệu quả”, *Tạp chí Ngân hàng Ngoại thương*, (163), tr. 8-10.
19. Tôn Thanh Tâm, Nguyễn Ngọc Anh (2007), “Bàn về mức vốn pháp định mới của các Tổ chức tín dụng”, *Tạp chí thị trường tiền tệ*, (223+224), tr. 52-53.
20. Nguyễn Vĩnh Thanh (2005), *Nâng cao sức cạnh tranh của các Doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế*, Nxb Lao Động-Xã Hội, Hà Nội.
21. Trần Ngọc Thơ (2005), *Kinh tế Việt Nam trên đường hội nhập- Quản lý quá trình tự do hoá tài chính*, Nxb Thống Kê, TP.HCM.
22. Thời báo kinh tế Việt Nam (2007), *Kinh tế 2006 -2007 Việt Nam và Thế giới*, Hà Nội.
23. Viện nghiên cứu khoa học ngân hàng (2003), *Những thách thức của NHTM Việt Nam trong cạnh tranh và hội nhập quốc tế*, Nxb Thống Kê, Hà Nội.
24. Các website: www.sbv.gov.vn, www.vietcombank.com.vn,
www.vneconomy.com.vn, www.dei.gov.vn, www.vnba.org.vn,
www.vir.com.vn, www.ncseif.gov.vn,

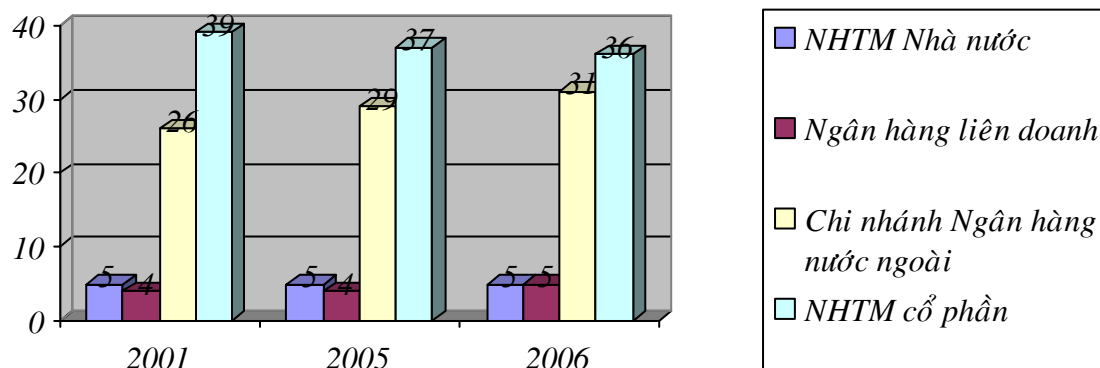
PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Một số chỉ tiêu chủ yếu hoạt động tiền tệ ngân hàng:

Năm	Tốc độ tăng tổng phương tiện thanh toán (%)	Tốc độ tăng vốn huy động (%)	Tốc độ tăng dư nợ cho vay nền kinh tế (%)	Tăng trưởng kinh tế (%)	Lạm phát (%)	Thu hút kiều hối (triệu USD)
1999	39,25	34,0	19,2	4,8	6,8	1.200,10
2000	26,5	43,3	38,14	6,8	-0,6	1.757,00
2001	25,53	25,1	21,44	6,8	-0,2	1.820,00
2002	17,7	19,4	22,2	7,0	4,0	2.154,00
2003	24,94	25,8	28,41	7,2	3,0	2.580,00
2004	30,39	33,2	41,65	7,5	9,5	3.000,00
2005	22,0	23,11	19,2	7,7	8,4	3.500,00
2006	25	33	21,4	8,17	6,6	4.200,00

(Nguồn: Thời báo Kinh tế Việt Nam)

Phụ lục 2: Số lượng NHTM hoạt động phân theo hình thức sở hữu:



(Nguồn: Thời báo kinh tế Việt Nam)

Phụ lục 3: Bảng cân đối kế toán hợp nhất – Tại ngày 31 tháng 12 năm 2006:

	<i>Đvt: Triệu đồng</i>	
	2006	2005
TÀI SẢN		
Tiền mặt và các khoản tương đương tiền tại quỹ	2.418.207	2.006.400
Tiền gửi tại NHNN Việt Nam	11.848.460	6.336.385
Tiền gửi thanh toán và vốn chuyên dùng tại các TCTD khác	1.804.381	1.987.289
Tiền gửi có kỳ hạn và cho vay các TCTD khác	50.430.388	40.396.227
Đầu tư vào chứng khoán	31.116.572	23.279.354
Cho vay khách hàng	67.742.519	61.043.981
Dự phòng rủi ro tín dụng	(1.490.470)	(1.342.730)
Đầu tư góp vốn vào công ty liên doanh và công ty liên kết	487.717	382.121
Đầu tư góp vốn dài hạn khác	476.970	260.820
Tài sản cố định hữu hình	955.458	939.784
Tài sản cố định vô hình	191.373	154.746
Lãi dự thu	550.977	615.743
Các tài sản khác	<u>419.468</u>	<u>396.292</u>
TỔNG TÀI SẢN	166.952.020	136.456.412
NỢ PHẢI TRẢ, VỐN CHỦ SỞ HỮU VÀ LỢI ÍCH CỦA CỔ ĐÔNG THIỂU SỐ		
NỢ PHẢI TRẢ		
Tiền gửi thanh toán của Kho bạc Nhà nước, TCTD khác và khoản phải trả NHNN	16.468.355	11.831.437
Tiền vay từ NHNN Việt Nam	5.878.041	171.671
Tiền gửi có kỳ hạn và vay từ các TCTD khác	6.615.605	1.725.962
Tiền gửi khách hàng và các khoản phải trả khách hàng	119.778.871	108.313.175
Trái phiếu tăng vốn và các nguồn vốn vay khác	3.840.742	3.775.243
Thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành phải trả	118.982	196.969
Thuế thu nhập doanh nghiệp hoãn lại phải trả	1.570	1.555
Lãi dự chi	1.549.858	875.113
Các công nợ khác	<u>1.497.654</u>	<u>1.077.152</u>
TỔNG NỢ PHẢI TRẢ	155.749.678	127.968.277
VỐN CHỦ SỞ HỮU		
Vốn điều lệ	4.356.737	4.279.127
Vốn khác	1.180.827	1.158.253
Các quỹ dự trữ	5.227.449	2.728.353
Quỹ chênh lệch tỷ giá do chuyển đổi báo cáo tài chính	90.371	90.220
Quỹ đánh giá lại tài sản	13.741	11.914
Lợi nhuận để lại	<u>258.123</u>	<u>148.034</u>
TỔNG VỐN CHỦ SỞ HỮU	11.127.248	8.415.901
LỢI ÍCH CỦA CỔ ĐÔNG THIỂU SỐ	75.094	72.234
TỔNG NỢ PHẢI TRẢ, VỐN CHỦ SỞ HỮU VÀ LỢI ÍCH CỦA CỔ ĐÔNG THIỂU SỐ	166.952.020	136.563.785

CÁC KHOẢN MỤC NGOẠI BẢNG

61.293.090

20.563.785

(Nguồn: Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam)

**Phụ lục 4: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất -
(Tại ngày 31/12/2006)**

Đvt: Triệu đồng

	2006	2005
THU NHẬP TỪ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH		
Thu nhập từ lãi và các khoản tương đương	9.156.930	6.344.256
Chi phí lãi và các khoản tương đương	<u>(5.272.632)</u>	<u>(3.034.139)</u>
THU NHẬP LÃI THUẦN VÀ CÁC KHOẢN TƯƠNG ĐƯƠNG	3.884.298	3.310.117
Thu phí dịch vụ	723.498	622.805
Chi phí dịch vụ	<u>(175.246)</u>	<u>(175.246)</u>
Lãi thuần từ hoạt động kinh doanh ngoại hối	274.052	192.780
Lãi thuần từ hoạt động kinh doanh chứng khoán	100.776	18.921
Lãi (lỗ) thuần từ hoạt động đầu tư, góp vốn, mua cổ phần	108.099	30.590
Thu nhập cổ tức	52.027	14.546
Thu nhập khác	<u>313.899</u>	<u>270.856</u>
TỔNG THU NHẬP TỪ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	5.281.403	4.285.369
CHI PHÍ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH		
Lương và các chi phí nhân viên khác	(448.882)	(394.430)
Chi phí khấu hao	(314.495)	(231.729)
Chi phí khác cho hoạt động kinh doanh	<u>(450.180)</u>	<u>(340.781)</u>
TỔNG CHI PHÍ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	(1.213.557)	(966.940)
THU NHẬP HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THUẦN TRƯỚC KHI LẬP DỰ PHÒNG RỦI RO TÍN DỤNG	4.067.846	3.318.429
Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	(168.227)	(1.337.685)
Chi phí dự phòng cho tài sản xiết nợ	(1.590)	-
Chi phí dự phòng chung cho các cam kết ngoại bảng	<u>(4.361)</u>	<u>(220.861)</u>
LỢI NHUẬN TRƯỚC THUẾ	3.893.668	1.759.883
Thuế thu nhập doanh nghiệp	(1.016.647)	(467.330)
LỢI NHUẬN SAU THUẾ	2.877.021	1.292.553
LỢI ÍCH CỦA CỔ ĐÔNG THIỂU SỐ	<u>(1.858)</u>	<u>(2.344)</u>
LỢI NHUẬN THUẦN TRONG NĂM	2.875.163	1.290.209

(Nguồn: Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam)