

TÁI CẤU TRÚC CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

PGS. TS. Đinh Văn Sơn
Trường Đại học Thương mại

Trong những năm gần đây, hệ thống sản phẩm dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam đã có những bước tiến rõ rệt, đáp ứng ngày càng tốt hơn các nhu cầu xã hội, góp phần không nhỏ cho những thành công của nền kinh tế. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, sản phẩm dịch vụ ngân hàng của các NHTM Việt Nam còn nhiều bất cập. Cấu trúc sản phẩm ngân hàng hợp lý và tối ưu, chưa khai thác hết năng lực và tiềm năng phát triển, số lượng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn hạn chế, chất lượng dịch vụ còn thấp, chưa đáp ứng được các yêu cầu đa dạng của thị trường. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế về lĩnh vực tài chính ngân hàng ở Việt Nam ngày càng sâu rộng, nếu không có hệ thống các chính sách và biện pháp hữu hiệu thì việc các NHTM Việt Nam bị rơi vào tình trạng mất dần thị phần trên chính "sân nhà" là điều hoàn toàn có thể xảy ra.

Trên cơ sở nghiên cứu cấu trúc các sản phẩm dịch vụ ngân hàng và xu hướng về sự thay đổi cấu trúc sản phẩm, khảo sát thực trạng kết cấu dịch vụ của các NHTM Việt Nam trong thời gian gần đây, bài viết đề xuất một số định hướng và giải pháp tái cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng nhằm góp thêm những luận cứ khoa học trên cơ sở thực tiễn để phát triển dịch vụ ngân hàng của các NHTM Việt Nam trong tương lai.

1. Sản phẩm dịch vụ ngân hàng và cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Khái niệm sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Hiện nay, có hai quan điểm khác nhau về sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Theo nghĩa rộng, sản phẩm dịch vụ ngân hàng bao gồm toàn bộ các hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối của ngân hàng. Quan điểm này phù hợp với cách phân ngành dịch vụ ngân hàng trong dịch vụ tài chính của WTO và của Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Hoa Kỳ, cũng như cách phân loại của nhiều nước phát triển trên thế giới.

Theo nghĩa hẹp, dịch vụ ngân hàng chỉ bao gồm những hoạt động không thuộc phạm vi kinh doanh tiền tệ và các nghiệp vụ ngân hàng theo chức năng của một trung gian tài chính (huy động tiền gửi, cho vay). Như vậy, dịch vụ ngân hàng chỉ bao gồm những hoạt động ngoại bảng, dịch vụ

thu phí như chuyển tiền, bảo lãnh, thanh toán quốc tế...

Trên thực tế, "dịch vụ" và "sản phẩm" không phải là hai khái niệm đồng nhất. Tuy nhiên, đối với NHTM, sản phẩm mà các NHTM triển khai đã được thương mại hóa thực chất là các dịch vụ cung ứng cho nền kinh tế. Do vậy, "sản phẩm" và "dịch vụ" ngân hàng được hiểu là tương tự và trong phạm vi bài viết này, khái niệm sản phẩm dịch vụ ngân hàng được hiểu theo nghĩa rộng là phù hợp với quan điểm của WTO.

Cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bao gồm nhiều loại khác nhau, tùy theo tiêu thức nghiên cứu cũng như đáp ứng các yêu cầu của công tác tổ chức, quản lý.

- Căn cứ vào Bảng cân đối kế toán, người ta chia sản phẩm dịch vụ ngân hàng thành 2 nhóm: các sản phẩm dịch vụ nội bảng và dịch vụ ngoại bảng.

+ Sản phẩm dịch vụ nội bảng bao gồm các dịch vụ được phản ánh trên bảng cân đối kế toán của ngân hàng như: các sản phẩm huy động tiền gửi, phát hành kỳ phiếu, trái phiếu ngân hàng, các sản phẩm dịch vụ cho vay, đầu tư chứng khoán,...

+ Dịch vụ ngoại bảng bao gồm các dịch vụ không được phản ánh trên bảng cân đối kế toán của ngân hàng như dịch vụ thanh toán, bảo lãnh, ủy thác, đại lý, tư vấn và cung cấp thông tin,...

- Theo đối tượng khách hàng, dịch vụ ngân hàng được chia thành: dịch vụ đối với khách hàng là doanh nghiệp (hay dịch vụ ngân hàng bán buôn) và dịch vụ đối với khách hàng cá nhân (hay dịch vụ ngân hàng bán lẻ).

Dịch vụ ngân hàng bán buôn (wholesale banking) và dịch vụ ngân hàng bán lẻ (retail banking) khác nhau ở đối tượng khách hàng, mục đích cung cấp và sử dụng dịch vụ, các kênh phân phối, quy mô khách hàng và quy mô

Bảng 1: Tỷ trọng thu dịch vụ trên tổng thu nhập của một số NHTM nước ngoài
Đơn vị tính: %

Ngân hàng	Năm 2007	Năm 2008
ANZ Bank	30,0	33,0
American Bank	39,9	39,9
Cookmin Bank	52,1	52,8
Bank of China	77,8	79,0

Nguồn: Tạp chí Asian Week

doanh số... Khác với hoạt động ngân hàng bán lẻ, hoạt động ngân hàng bán buôn là một thuật ngữ được dùng trong giao dịch giữa ngân hàng với các khách hàng lớn có tầm cỡ, với những giao dịch có giá trị lớn, và những giao dịch giữa ngân hàng với khách hàng trên thị trường liên ngân hàng.

- Theo thu nhập của các sản phẩm dịch vụ, người ta chia dịch vụ ngân hàng thành dịch vụ tín dụng và dịch vụ phi tín dụng.

Dịch vụ tín dụng bao gồm các sản phẩm dịch vụ cho vay như: cho vay từng lần, cho vay theo hạn mức, tín dụng thấu chi, bao thanh toán, chiết khấu chứng từ có giá, cho vay dự án, đồng tài trợ, cho vay qua phát hành thẻ tín dụng,... Thu nhập của dịch vụ này được thể hiện thông qua yếu tố lãi suất.

Dịch vụ phi tín dụng bao gồm các dịch vụ mà thu nhập do dịch vụ tạo ra được thể hiện thông qua phí dịch vụ như: dịch vụ thanh toán, dịch vụ ngân quỹ, cho thuê két sắt, dịch vụ ủy thác, bảo lãnh...

Ngoài các tiêu thức phân loại nêu trên, dịch vụ ngân hàng còn có thể chia thành nhiều loại như: dịch vụ ngân hàng đối với doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân và hộ gia đình; dịch vụ ngân hàng đơn lẻ, dịch vụ tích hợp, dịch vụ trọn gói; dịch vụ ngân hàng truyền thống, dịch vụ ngân hàng hiện đại,...

Tùy theo đặc điểm và chiến lược kinh doanh của mỗi ngân hàng mà cấu trúc sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng có sự khác nhau. Cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng của các NHTM được coi là tối ưu

nếu việc xây dựng được căn cứ vào một số các tiêu chí sau:

- Tiềm lực tài chính và quy mô hoạt động của ngân hàng.

- Quy mô và cơ cấu quy mô nhu cầu xã hội.

- Mức độ hiện đại hóa công nghệ của ngân hàng.

- Sự liên kết giữa các ngân hàng trong triển khai sản phẩm dịch vụ.

- Trình độ chuyên môn và tính chuyên nghiệp của đội ngũ cán bộ quản lý, nhân viên của ngân hàng.

- Chiến lược phát triển hoạt động của ngân hàng.

Thông thường, ngân hàng ở các nước đang và kém phát triển, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống, dịch vụ tín dụng, dịch vụ bán buôn, dịch vụ cho khách hàng doanh nghiệp, dịch vụ đơn lẻ thường chiếm tỉ trọng lớn. Trái lại, ở các ngân hàng hiện đại, ngân hàng ở các nước phát triển, các sản phẩm dịch vụ thu phí, dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ tích hợp, dịch vụ ngân hàng hiện đại ngày càng có xu hướng gia tăng và chiếm tỷ trọng không nhỏ trong tổng thu nhập của mỗi ngân hàng (xem số liệu ở bảng 1).

2. Thực trạng cấu trúc dịch vụ của các NHTM Việt Nam

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực Tài chính-Ngân hàng ngày càng sâu rộng, chiến lược kinh doanh của hệ thống các NHTM Việt Nam cũng có những chuyển biến tích cực. Nếu như trước đây, nhiều ngân hàng, nhất là các NHTM Nhà nước, thường chú trọng đầu tư phát triển dịch vụ ngân hàng bán buôn, dịch vụ tín dụng

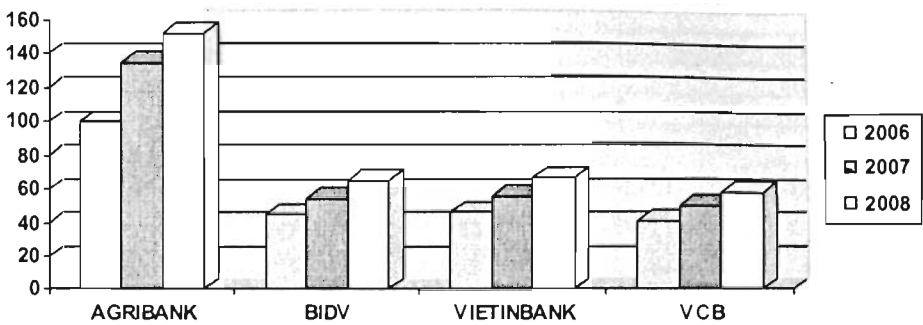
nhất là tín dụng ngắn hạn thì hiện nay các sản phẩm dịch vụ thu phí, dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ ngân hàng đầu tư là những mảng dịch vụ đều được các NHTM quan tâm đầu tư phát triển. Tất nhiên, tùy theo chiến lược riêng của mỗi ngân hàng mà mức độ đầu tư và phát triển các mảng dịch vụ cũng khác nhau. Hay nói cách khác, tùy theo điều kiện thực tế và chiến lược kinh doanh, mỗi NHTM đều có cấu trúc dịch vụ riêng của mình.

Trong những năm gần đây, ngoại trừ Agribank (do đặc điểm riêng), khối NHTM Nhà nước, với vị thế dẫn đầu về quy mô và thị phần, đã quan tâm phát triển khách hàng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân (ngoài đối tượng khách hàng truyền thống là các doanh nghiệp Nhà nước, doanh nghiệp lớn, các tập đoàn kinh tế). Hầu hết NHTM cổ phần có chiến lược phát triển tập trung vào thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Một số NHTM cổ phần dẫn đầu như ACB, STB,... có định hướng mở rộng thành các tập đoàn tài chính đa năng, trong đó hoạt động ngân hàng là cốt lõi. Đối tượng khách hàng chủ yếu của khối này là doanh nghiệp vừa & nhỏ và khách hàng cá nhân. Các ngân hàng nước ngoài và liên doanh có chiến lược tập trung vào đối tượng khách hàng là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, công ty liên doanh, các doanh nghiệp Nhà nước lớn, các khách hàng cá nhân nước ngoài và khách hàng cá nhân Việt Nam có thu nhập cao.

Chúng ta sẽ tìm hiểu về tình hình dịch vụ ngân hàng đã và đang triển khai ở các NHTM

Hình 1: Kết quả huy động tiền gửi tiết kiệm từ dân cư của một số NHTM

(Đơn vị tính: nghìn tỷ VND)



Nguồn: Số liệu tổng hợp trên các Báo cáo của các NHTM năm 2006, 2007, 2008

Việt nam trong thời gian vừa qua.

- **Các sản phẩm huy động tiền gửi:** Trong thời gian gần đây, hầu hết các NHTM đều có xu hướng triển khai đa dạng và linh hoạt hơn các hình thức huy động tiền gửi tiết kiệm như gửi một nơi, rút nhiều nơi; tiết kiệm lãi suất bậc thang; tiết kiệm dự thưởng; tiết kiệm rút lãi và gốc linh hoạt; tiết kiệm kết hợp bảo hiểm, bảo đảm giá trị theo vàng, được bù chênh lệch tỷ giá,... Trong số các NHTM Nhà nước, Agribank có tốc độ tăng huy động tiền gửi cao nhất (46% năm 2006; 45% năm 2007; 21,35% năm 2008).

Số liệu hình 1 cho thấy, trong 3 năm gần đây nguồn vốn huy động từ tiền gửi tiết kiệm của dân cư ở các NHTM có mức tăng bình quân hàng năm tương đối ổn định. Nếu tính đến tác động của khủng hoảng tài chính toàn cầu thì kết quả trên là một sự nỗ lực không nhỏ của các NHTM Việt Nam.

- **Các dịch vụ tín dụng:** Cùng với việc tiếp tục duy trì và phát triển dịch vụ tín dụng cho các doanh nghiệp, hầu hết các ngân hàng đều tích cực triển khai và mở rộng dịch vụ tín dụng cho khách hàng cá nhân (cho vay hỗ trợ tiêu dùng qua việc phát hành thẻ tín dụng, cho vay mua nhà, mua xe, cho vay du học, cho vay

ứng trước tiền bán chứng khoán...). Do đối tượng phục vụ chủ yếu của Agribank là cá nhân, hộ gia đình nên ngân hàng này có tỷ lệ dư nợ cho vay bán lẻ cao nhất khối các NHTM nhà nước. Các NHTM khác, với mục tiêu đa dạng hóa hoạt động kinh doanh nên thị phần cho vay bán lẻ cũng đã có sự cải thiện đáng kể về cơ cấu và tỷ trọng. Tốc độ tăng trưởng dư nợ cho vay bán lẻ của BIDV, Vietinbank khoảng gần 20%/ năm, VCB trên 10%/năm.

- **Hoạt động thanh toán:** Song song với việc tiếp tục duy trì, củng cố và phát triển dịch vụ thanh toán cho các doanh nghiệp, hoạt động thanh toán cho cá nhân, hộ gia đình của các NHTM Việt Nam có nhiều khởi sắc, số lượng tài khoản cá nhân tại các NHTM tăng nhanh. Theo báo cáo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, số lượng tài khoản cá nhân năm 2005 là 5 triệu, đến năm 2008 đã tăng lên 18 triệu. Đây là kết quả của sự cố gắng không chỉ của các NHTM trong việc thực hiện chiến lược phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, mà còn phải kể đến sự quyết tâm của Chính phủ trong việc chỉ đạo các Bộ ngành triển khai việc trả lương cho CBCNV qua tài khoản tại các NHTM. Hiện nay, hình thức thanh toán tiền lương qua thẻ ATM đã trở nên khá phổ biến tại các tỉnh,

thành phố lớn.

- **Dịch vụ ngân hàng điện tử:** Những năm gần đây, các ngân hàng đều chú trọng việc đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, phát triển các loại hình dịch vụ mới, đa tiện ích như internet banking, home banking, PC banking, mobile banking, phát triển các sản phẩm tích hợp, tăng tiện ích và tính đa dạng của sản phẩm. Các sản phẩm ngân hàng điện tử ngày càng trở nên phổ biến hơn. Nếu năm 2004 mới chỉ có 3 ngân hàng triển khai dịch vụ Internet banking thì đến năm 2008, con số này lên tới 25. Các dịch vụ ngân hàng điện tử hiện đang triển khai chủ yếu là cung cấp thông tin, sao kê số dư, thanh toán hóa đơn định kỳ, chuyển tiền trong hệ thống. Riêng 5 ngân hàng: Đông Á, Kỹ Thương, Á Châu, Citibank Việt Nam, Indovina đã cung cấp dịch vụ chuyển khoản ra ngoài hệ thống. Đặc biệt, Ngân hàng Đông Á còn cho phép khách hàng chuyển khoản qua SMS và Internet trên website. Đông Á, Kỹ Thương và Á Châu cũng đã thực hiện đầy đủ cả ba nội dung của Internet banking là cung cấp thông tin, giao tiếp và giao dịch. Riêng NHTM cổ phần Á Châu triển khai dịch vụ home banking, mobile banking, phone banking tới tất cả khách hàng cá nhân có tài khoản tiền gửi thanh toán tại ngân hàng. Các NHTM còn lại

Bảng 2: Kết cấu thu nhập của một số NHTM Việt Nam

Đơn vị: tỷ đồng

Ngân hàng Chỉ tiêu	ACB		VCB		Sacombank		BIDV	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Thu dịch vụ	343	680	851	1.040	291	672	1.138	1.492
Tổng thu nhập hoạt động	3.020	8.164	11.170	16.977	4.537	8.377	7.845	8.520
Thu dịch vụ/ Tổng thu nhập hoạt động (%)	11	8,3	7,6	6.1	6,4	8	14,5	17,5

Nguồn: số liệu tổng hợp từ Báo cáo thường niên của các ngân hàng năm 2007, 2008

tuy đã triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử, nhưng tính tiện ích, số lượng và chất lượng dịch vụ còn rất hạn chế. Khi đánh giá về chất lượng dịch vụ Internet banking, một số nhà quản lý ngân hàng và khách hàng sử dụng dịch vụ đều cho rằng: khối NHTM cổ phần triển khai nhanh hơn và cung cấp nhiều tiện ích hơn so với khối NHTM nhà nước, khối NHTM có yếu tố nước ngoài thực hiện dịch vụ này với các tiện ích và chất lượng vượt trội hơn so với các NHTM Việt Nam.

- Hoạt động phát hành và thanh toán thẻ: Dịch vụ thẻ ngày càng trở nên phổ biến trong các tầng lớp dân cư, các doanh nghiệp với nhiều tiện ích và có tốc độ tăng trưởng khá nhanh. Hiện nay, thị phần thẻ thanh toán của VCB chiếm khoảng 62%, phát hành thẻ quốc tế chiếm 18% và khoảng 25% thị phần thẻ nội địa. Thẻ ghi nợ cũng có tốc độ tăng mạnh, dẫn đầu là VCB với khoảng 3 triệu thẻ vào cuối năm 2008. Thị phần thẻ của các NHTM Nhà nước chiếm khoảng 60%, các NHTM cổ phần chiếm khoảng 40%. Trong số các NHTM cổ phần, ngân hàng Á Châu (hơn 38.000 thẻ tín dụng quốc tế và 205.000 thẻ thanh toán quốc tế) và ngân hàng Đông Á là những ngân hàng có tốc độ phát triển nhanh nhất về hoạt động phát hành và thanh toán thẻ. Gần đây, một số ngân NHTM (7/41) đã chuyển sang phát hành và thanh toán bằng thẻ chip với hơn 28.000 thẻ. Việc chuyển từ thẻ từ sang thẻ chip mặc dù tốn kém chi phí nhưng có thể khẳng định đây

là một hướng đi đúng và cần thiết bởi tính năng an toàn (cho cả khách hàng và ngân hàng) vượt trội của nó.

- Các sản phẩm liên kết ngân hàng - bảo hiểm (ban-casurance): Gần đây một số ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm đã tổ chức phối hợp bán chéo các sản phẩm tài chính cho khách hàng. Điển hình là việc hợp tác giữa Sacombank với Prudential Việt Nam (PVN) trong cho vay tiêu dùng và bảo hiểm nhân thọ, Ngân hàng ABBank và PVN đã phối hợp mở các điểm giao dịch ở Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, sự phối kết hợp giữa HDBank và ACE Life, Standard Chartered Bank và PVN,... Việc bán chéo sản phẩm của các tổ chức nêu trên đã tạo ra tiện ích đa dạng cho khách hàng (tiết kiệm thời gian thanh toán phí bảo hiểm, được vay vốn, tư vấn bảo hiểm...), cho chính các ngân hàng và tổ chức bảo hiểm (thu hút tiền gửi, thu phí bảo hiểm và chi trả qua thẻ ATM). Dịch vụ bán chéo sản phẩm tài chính này đã mở ra một triển vọng phát triển các sản phẩm mới cho các NHTM Việt Nam.

- Về kênh phân phối sản phẩm: Cùng với việc mở rộng các kênh phân phối truyền thống với các chi nhánh và phòng giao dịch (Agribank với hơn 2000 chi nhánh; BIDV với 104 chi nhánh cấp 1, sở giao dịch và hàng trăm phòng giao dịch; Vietinbank với 1 sở giao dịch, 150 chi nhánh và trên 700 phòng, điểm giao dịch; Sacombank với 52 chi nhánh và 109 phòng giao dịch; Techcombank với 109 điểm giao

dịch...), các NHTM còn tăng cường đầu tư các máy ATM, nâng cao chất lượng và mở rộng quy mô của mạng lưới điểm chấp nhận thẻ (POS). Theo số liệu thống kê, đến 30/9/2009, số lượng máy ATM của các NHTM khoảng gần 9000, máy POS là 28.100. Sự gia tăng nhanh chóng của hệ thống máy ATM, của mạng lưới điểm chấp nhận thẻ và các dịch vụ ngân hàng hiện đại đã góp phần quan trọng vào việc thực hiện chủ trương từng bước thu hẹp dần tỷ trọng thanh toán bằng tiền mặt, nâng cao tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt, đưa người dân tiếp cận dần với các dịch vụ ngân hàng hiện đại, qua đó góp phần giảm chi phí giao dịch, nâng cao hiệu quả của hoạt động thanh toán, giảm chi phí lưu thông tiền tệ.

Trong những năm qua, mặc dù đã có rất nhiều cố gắng trong việc tái cấu trúc các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, nhưng thu nhập từ các dịch vụ truyền thống, dịch vụ tín dụng thu lãi vẫn là những mảng hoạt động mang lại nguồn thu chủ yếu cho các NHTM Việt Nam. Nguồn thu từ các hoạt động ngoại bảng, các sản phẩm dịch vụ thu phí mới chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ.

Các số liệu thống kê ở bảng 1 và bảng 2 cho thấy rằng: trong khi thu từ dịch vụ của các ngân hàng phát triển trên thế giới chiếm khoảng 40-50% tổng thu nhập, thậm chí có ngân hàng còn cao hơn nhiều thì thu nhập từ các dịch vụ thu phí của các NHTM Việt Nam chỉ trên dưới 10%, thu nhập từ hoạt động tín dụng chiếm 80-

90%. Điều đó phần nào chứng minh tính bất hợp lý trong thiết kế và triển khai cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Hạn chế nêu trên do nhiều nguyên nhân, trong đó một số lý do chính là:

(1) Mặt bằng thu nhập của người dân Việt Nam còn thấp. Mặt khác, số đông người dân vẫn có thói quen sử dụng tiền mặt, hiểu biết của người dân về các dịch vụ ngân hàng thấp làm hạn chế khả năng phát triển các sản phẩm dịch vụ bán lẻ của ngân hàng.

(2) Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ thu phí là dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại. Tuy nhiên, trong thời gian qua, mỗi ngân hàng có một chiến lược đầu tư công nghệ và hiện đại hóa khác nhau, giữa các ngân hàng ít có sự gắn kết. Điều đó đã gây nên những bất lợi, không thuận tiện trong sử dụng thẻ, làm giảm tính hấp dẫn của các sản phẩm dịch vụ, nhất là dịch vụ thẻ đối với khách hàng và gây lãng phí vốn trong đầu tư mua sắm máy móc cho mỗi ngân hàng.

(3) Cơ cấu tổ chức của một số ngân hàng chưa hợp lý, chưa hướng tới mục tiêu phục vụ đắc lực cho từng nhóm đối tượng khách hàng. Hệ thống thông tin về khách hàng cá nhân còn hạn chế đã tác động tiêu cực đến đánh giá rủi ro và khả năng phát triển của dịch vụ tín dụng bán lẻ.

(4) Chiến lược phát triển của các ngân hàng có nhiều điểm tương đồng. Điều này phần ảnh hưởng đến phát triển chung, song cũng là điểm khó trong việc tạo dựng hình ảnh riêng của mỗi ngân hàng. Thực tế thời gian qua, hầu hết NHTM Việt Nam vẫn rất chú trọng việc phát triển các sản phẩm dịch vụ tín dụng bằng cách lao vào cuộc đua tăng lãi suất huy động, giảm lãi suất cho vay, giảm điều kiện các đảm bảo tín dụng. Trong khi đó, các NHTM nước ngoài trên khắp thế giới đã lấy chất lượng

dịch vụ và sự đa dạng của sản phẩm làm công cụ cạnh tranh chủ yếu nhằm mang lại các khoản thu phí hấp dẫn và an toàn hơn từ lâu.

3. Quan điểm định hướng và giải pháp tái cấu trúc sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Trong điều kiện kinh tế thị trường hiện nay, hệ thống các NHTM đã và đang thể hiện và phát huy được vai trò và vị thế của mình trên khía cạnh là các doanh nghiệp có sự chi phối lớn tới sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp ở các ngành, các lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế quốc dân. Tuy nhiên, với tư cách là một doanh nghiệp, bản thân các NHTM cũng không thể tránh khỏi sự chi phối của quy luật cạnh tranh. Sự chi phối của quy luật cạnh tranh không những là động lực thúc đẩy sự phát triển của ngân hàng, đồng thời buộc các ngân hàng có các chính sách và giải pháp hợp lý, tối ưu, phù hợp với chiến lược phát triển của mình. Một trong những chính sách và giải pháp quan trọng đó là chính sách và giải pháp về các sản phẩm của mình cung ứng cho nền kinh tế.

Đa dạng hóa các sản phẩm, bổ sung và nâng cao tiện ích của các sản phẩm hiện có, đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ thu phí, dịch vụ trọn gói, dịch vụ ngân hàng hiện đại, mở rộng khả năng bán chéo sản phẩm giữa các tổ chức tài chính là xu hướng phát triển tất yếu của các NHTM Việt Nam bởi các lý do sau:

- **Thứ nhất**, ngoài dịch vụ ngân hàng bán buôn, các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ thu phí... là một lĩnh vực còn tương đối mới mẻ và đầy tiềm năng. Theo số liệu thống kê chưa đầy đủ, hiện nay ở Việt Nam mới có khoảng 10% dân số sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Việt Nam là một đất nước đông dân, đứng thứ 13 trên thế giới với khoảng trên 86 triệu người, tỷ lệ dân số trẻ

(độ tuổi 21-30) có đặc điểm năng động trong tiếp cận và sử dụng sản phẩm mới, hiện đại cao (65% dân số Việt Nam có độ tuổi từ 30 trở xuống). Đây sẽ là mảnh đất màu mỡ cho tiềm năng phát triển các loại dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng được đánh giá là nền kinh tế có tiềm lực phát triển mạnh trong thời gian tới, đặc biệt là sự tăng trưởng nhanh chóng của số lượng các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đó cũng là điều kiện tốt để các ngân hàng mở rộng triển khai cung cấp các dịch vụ thu phí đối với nhóm khách hàng này.

- **Thứ hai**, nhu cầu của xã hội về dịch vụ với các tiện ích đa dạng ngày càng gia tăng và luôn đổi mới. Thực tế cho thấy, kinh tế càng phát triển thì thu nhập dân chúng và nhu cầu sử dụng các dịch vụ nói chung, dịch vụ ngân hàng nói riêng sẽ ngày một gia tăng.

- **Thứ ba**, mặc dù tín dụng là hoạt động truyền thống và hoạt lại tỷ trọng thu nhập cao cho các NHTM Việt Nam; tuy nhiên, đây là mảng hoạt động được đánh giá tiềm ẩn nhiều rủi ro nhất. Nếu rủi ro xảy ra sẽ ảnh hưởng lớn đến kết quả cuối cùng của mỗi ngân hàng. Thực tế báo cáo kết quả kinh doanh của các NHTM Việt Nam thời gian qua cho thấy, có ngân hàng đã phải trích 30-40% tổng thu nhập thuần để dự phòng cho việc mất vốn cho vay. Trong khi đó, hoạt động thu phí về bản chất có mức độ an toàn cao hơn. Vì vậy, quy mô và tỷ trọng thu phí cao sẽ giúp ngân hàng chống lại các biến động bất thường của nền kinh tế khi có các biến cố gây ra mất mát từ hoạt động tín dụng.

Với những lý do như phân tích trên, rõ ràng các NHTM Việt Nam cần phải chú trọng hơn nữa đến việc thiết kế lại cấu trúc sản phẩm, nâng cao tỷ trọng thu phí dịch vụ trong tổng thu nhập bên cạnh việc nâng cao chất lượng hệ thống

quản lý rủi ro tín dụng của mình nhằm mang lại lợi nhuận cao nhất, cũng như đảm bảo an toàn hoạt động cho mỗi ngân hàng nói riêng và toàn bộ hệ thống ngân hàng Việt Nam nói chung. Ngoài ra, đây cũng là một trong các tiền đề quan trọng để các NHTM Việt Nam có thể từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh với các tổ chức tài chính, ngân hàng nước ngoài.

Để thực hiện được các định hướng nêu trên, trước mắt cũng như lâu dài các NHTM Việt Nam cần tập trung giải quyết các vấn đề sau:

Một là, tái cấu trúc bộ máy ngân hàng theo đối tượng khách hàng

Kiến toàn tổ chức ngân hàng theo các khối: khối ngân hàng bán lẻ phục vụ khách hàng cá nhân, khối ngân hàng bán buôn phục vụ khách hàng có tổ chức và khối các định chế tài chính phục vụ các ngân hàng, công ty tài chính, công ty quản lý quỹ... Mô hình tổ chức mỗi khối nêu trên tại trụ sở chính sẽ bao gồm các phòng như: phòng chính sách ngân hàng, phòng thiết kế sản phẩm, phòng quản lý kênh phân phối và trung tâm dịch vụ khách hàng. Tại các chi nhánh, cần tổ chức các bộ phận: quan hệ khách hàng, quản trị rủi ro và tác nghiệp. Trong đó, mỗi cán bộ quan hệ khách hàng sẽ là một chuyên gia tư vấn sản phẩm dịch vụ cho khách hàng, tiếp nhận, tổng hợp ý kiến khách hàng về sản phẩm dịch vụ, điều tra thị trường và tổ chức bán hàng. Tất nhiên, tùy theo quy mô của mỗi chi nhánh mà nên tổ chức các bộ phận trên theo quy mô phòng hoặc bộ phận nhằm đảm bảo cho mỗi khối phòng vừa đảm nhận chức năng riêng nhưng lại có quan hệ chặt chẽ và tạo ra một chu trình khép kín.

Hai là, xây dựng "siêu thị dịch vụ ngân hàng"

Để đáp ứng đầy đủ nhu cầu đa dạng của khách hàng, mỗi

ngân hàng cần xây dựng hệ thống dịch vụ đa dạng với nhiều chủng loại. Đối với các sản phẩm dịch vụ truyền thống cần nâng cao tiện ích, độ an toàn, thuận lợi, giảm thời gian thực hiện giao dịch cho người sử dụng. Đối với các sản phẩm dịch vụ mới cần nghiên cứu thăm dò thị trường để thiết kế sản phẩm phù hợp với tâm lý của từng nhóm khách hàng, từng phân đoạn thị trường, đẩy mạnh cung cấp các sản phẩm trọn gói bao gồm cả dịch vụ tài chính và phi tài chính, các sản phẩm liên kết giữa các tổ chức tài chính cho khách hàng,...

Ba là, phát triển và hiện đại hóa công nghệ thông tin

Phát triển và hiện đại hóa công nghệ ngân hàng nói chung, công nghệ thông tin vào các sản phẩm dịch vụ ngân hàng nói riêng là một trong những yếu tố quyết định sự thắng thua trong cạnh tranh của các ngân hàng. Vì vậy, cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong việc thiết kế sản phẩm dịch vụ và cung cấp đến người sử dụng. Chiến lược đầu tư phát triển công nghệ cần đảm bảo 4 yếu tố: cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao cho xã hội, hỗ trợ thông tin kinh doanh và quản lý, đảm bảo tính bảo mật thông tin và an toàn tài sản cho khách hàng, đảm bảo tính liên tục trong cung cấp dịch vụ và uy tín của ngân hàng.

Bốn là, tăng cường hoạt động tiếp thị và chăm sóc khách hàng

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, nắm được cách thức sử dụng và lợi ích của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Định kỳ tổ chức điều tra, thăm dò ý kiến khách hàng để biết được phản ứng của khách hàng đối với từng sản phẩm dịch vụ, qua đó đánh giá mức độ phù hợp, tính hiệu quả, mức độ ưa thích của người sử dụng để tiếp tục phát triển hoặc dừng cung ứng dịch vụ.

Ngoài các giải pháp nêu trên, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, củng cố và nâng cao tiềm lực tài chính, hoàn thiện quy định, quy trình nghiệp vụ ngân hàng, tăng cường hợp tác giữa các tổ chức tài chính trong cung cấp sản phẩm liên kết, đẩy mạnh quá trình kết nối liên thông giữa các tổ chức chuyển mạch thẻ, hướng tới việc thiết lập một mạng lưới ATM và POS cho toàn thị trường... cũng là những giải pháp vô cùng quan trọng.■

Tài liệu tham khảo:

1. Báo cáo thường niên của Ngân hàng Nhà nước và một số ngân hàng thương mại năm 2007, 2008.
2. Ngân hàng Công thương Việt Nam, "Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam", Tài liệu hội thảo khoa học, 11/2009.
3. Tạp chí Asian Week.
4. Peter Rose Quản trị ngân hàng thương mại, NXB Thống kê 2001
5. F. Mishkin. Tiền tệ, Ngân hàng và thị trường tài chính. NXB KH&KT
6. Từ điển giải nghĩa Tài chính, Đầu tư, Ngân hàng, Kế toán Anh-Việt. 1999 NXB KH&KT.
7. TS Nguyễn Đức Hường (chủ biên). Khủng hoảng tài chính toàn cầu-thách thức với Việt Nam. Nhà xuất bản thanh niên, Hà Nội-2009.
8. Các trang web của Ngân hàng Nhà nước và một số NHTM.
9. Vietnam, statistical Appendix and Background Notes, IMF Staff Country report No 00/116, August 2000.
10. Huỳnh Thế Du, Cải cách hệ thống ngân hàng Việt Nam: Nghiên cứu so sánh với Trung Quốc.