

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

LÊ THỊ KIM LOAN

**GIẢI PHÁP GIA TĂNG
TỶ TRỌNG THU PHÍ DỊCH VỤ Ở
CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2008

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

LÊ THỊ KIM LOAN

**GIẢI PHÁP GIA TĂNG
TỶ TRỌNG THU PHÍ DỊCH VỤ Ở
CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
VIỆT NAM**

Chuyên ngành : **KINH TẾ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG**
Mã số : 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
GIÁO SƯ - TIẾN SĨ NGUYỄN THANH TUYỀN**

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2008

LỜI CAM ĐOAN

Kính gửi: Ban Giám Hiệu Trường Đại Học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh

Tôi tên là Lê Thị Kim Loan, là tác giả của Luận văn thạc sĩ “GIẢI PHÁP GIA TĂNG TỶ TRỌNG THU PHÍ DỊCH VỤ Ở CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM”.

Tôi xin cam đoan luận văn này là do chính tôi tìm hiểu và tập hợp các kiến thức về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn nhằm đề xuất các giải pháp có thể áp dụng cho hệ thống các ngân hàng thương mại Việt Nam để nâng cao hiệu quả trong hoạt động kinh doanh.

Trân trọng

Học viên Lê Thị Kim Loan

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1: HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG XU THẾ HỘI NHẬP

1.1. Tổng quan về ngân hàng thương mại Việt Nam trong xu thế hội nhập	3
1.1.1 Tính tất yếu của quá trình hội nhập	3
1.1.2 Lộ trình hội nhập của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam	4
1.1.3 Cơ hội và thách thức của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập	4
1.1.3.1 Cơ hội	5
1.1.3.2 Thách thức	5
1.2. Quá trình gia nhập thị trường của các ngân hàng thương mại nước ngoài vào Việt Nam	6
1.2.1 Mục tiêu của các ngân hàng thương mại nước ngoài khi tham gia thị trường Việt Nam	7
1.2.2 Các tác động của NHTM nước ngoài đối với tiến trình mở cửa thị trường ngân hàng Việt Nam	7
1.2.2.1 Mặt tích cực	8
1.2.2.2 Mặt hạn chế	9
1.3. Hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng thương mại hiện đại	9
1.3.1 Khái niệm về ngân hàng hiện đại	9
1.3.2 Các dịch vụ mang lại nguồn thu cho ngân hàng	10
1.3.2.1 Dịch vụ thanh toán trong nước	10
1.3.2.2 Dịch vụ thanh toán quốc tế	10
1.3.2.3 Dịch vụ thẻ	11
1.3.2.4 Dịch vụ hối đoái	12
1.3.2.5 Dịch vụ ủy thác	13
1.3.2.6 Dịch vụ bảo hiểm	14
1.3.2.7 Dịch vụ thông tin, tư vấn	14
1.3.2.8 Dịch vụ Phonebanking, Mobile Banking và HomeBanking	14
1.3.2.9 Dịch vụ giữ hộ	14
1.3.2.10 Dịch vụ địa ốc	15
1.3.2.11 Dịch vụ lưu ký chứng khoán	15
1.3.2.12 Dịch vụ ngân hàng giám sát	15
1.3.2.13 Dịch vụ chi trả kiều hối	15

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THU PHÍ DỊCH VỤ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

2.1. Thực trạng của hoạt động cung cấp dịch vụ của các ngân hàng thương mại Việt Nam	17
2.1.1 Tình hình hoạt động dịch vụ của các NHTM Việt Nam	17
2.1.2 Thực trạng thu phí của các ngân hàng thương mại Việt Nam	22
2.1.3 Các hạn chế trong chất lượng dịch vụ của các NHTM Việt Nam	26
2.1.3.1 Thiếu sự liên kết trong cộng đồng ngân hàng gây ra lãng phí và cung cấp dịch vụ không thuận tiện:	26
2.1.3.2 Tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt còn thấp nên các ngân hàng chưa thể khai thác hết tiềm năng của thị trường	27
2.1.3.3 Nhiều sản phẩm ngân hàng được cung cấp cho khách hàng nhưng chưa được chú trọng đến chất lượng và/hoặc hoạt động tuyên truyền	29
2.2. Đánh giá khả năng cạnh tranh của các NHTM Việt Nam trong hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng	31
2.3 Các hạn chế là rào cản cho việc nâng cao tỷ trọng thu phí dịch vụ của các NHTM Việt Nam	35
2.3.1 Bề dày kinh nghiệm	35
2.3.2 Hệ thống luật pháp hiện hành	36
2.3.3 Trình độ công nghệ	39
2.3.4 Mạng lưới toàn cầu	40
2.3.5 Hạn chế trong chiến lược phát triển của các NHTM Việt Nam	40
2.3.6 Nhận thức của khách hàng	42
2.3.7 Hoạt động cạnh tranh không bình đẳng giữa các NHTM hoạt động tại Việt Nam	44

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP GIA TĂNG TỶ TRỌNG THU PHÍ DỊCH VỤ TẠI CÁC NHTM VIỆT NAM

3.1. Định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng mang tính hiện đại hóa	47
3.1.1 Mở cửa thị trường ngân hàng nhằm tiếp cận trình độ, cách thức kinh doanh ngân hàng hiện đại và lành mạnh hóa hoạt động cạnh tranh	51
3.1.2 Phát huy nội lực của các ngân hàng để mang lại hiệu quả kinh doanh, an toàn trong việc nâng cao tỷ lệ thu dịch vụ	52
3.1.3 Cung cấp cho thị trường các dịch vụ ngân hàng hiện đại và tiện lợi	56
3.2 Các giải pháp nhằm tăng tỷ trọng thu phí dịch vụ cho các NHTM Việt Nam	58

3.2.1	Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường và phát triển toàn diện các dịch vụ mang lại nguồn thu cho NHTM	58
3.2.1.1	Đẩy mạnh nghiên cứu	58
3.2.1.2	Phát triển toàn diện dịch vụ tăng nguồn thu cho NHTM	59
3.2.2	Gia tăng hàm lượng công nghệ tin học vào các dịch vụ ngân hàng.....	63
3.2.3	Mở rộng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến.....	64
3.2.4	Mở rộng hoạt động liên kết giữa các ngân hàng trong nước để phát huy sức mạnh của ngành ngân hàng Việt Nam.....	67
3.2.5	Xây dựng môi trường kinh doanh không dùng tiền mặt	67
3.2.6	Chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ ngân hàng cho khách hàng	69
3.2.7	Đào tạo nguồn nhân lực nhằm nâng cao trình độ và ý thức phục vụ khách hàng	69
3.2.8	Liên kết giữa ngân hàng và các đối tác ngoài ngành nhằm mang lại các sản phẩm trọn gói cho khách hàng	70
3.2.9	Phát triển các dịch vụ ngân hàng được cung cấp tận nhà, trụ sở khách hàng	72
3.2.10	Nâng cao năng lực tài chính của các NHTM Việt Nam để triển khai các hoạt động đầu tư trung và dài hạn	72
3.3	Các giải pháp hỗ trợ	73
3.3.1	Hoàn thiện hệ thống pháp lý liên quan đến hoạt động Ngân hàng trực tuyến, thương mại điện tử.	73
3.3.2	Đầu tư của Nhà nước để xây dựng cơ sở hạ tầng cho hoạt động thương mại điện tử.....	75
3.3.3	Các giải pháp khác	75
3.3.3.1	Đối với dịch vụ thẻ ngân hàng.....	75
3.3.3.2	Dịch vụ hối đoái	77
	PHẦN KẾT LUẬN	79
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	
	PHỤ LỤC	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

ACB	: Ngân hàng Thương mại cổ phần Á Châu
AGRIBANK	: Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn
ANZ	: Australia Newzeland bank
ATM	: Automatic Teller machine
BIDV	: Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam
EXIMBANK	: Ngân hàng Thương mại cổ phần Xuất nhập khẩu Việt Nam
HD BANK	: Ngân hàng Thương mại cổ phần phát triển nhà
IPO	: Initial Public offer
MUTRAP	: Multilateral Trade assistance Project
NH	: Ngân hàng
NHNN	: Ngân hàng Nhà nước
NHNNg	: Ngân hàng nước ngoài
NHTM	: Ngân hàng Thương mại
NHTMCP	: Ngân hàng Thương mại cổ phần
NHTW	: Ngân hàng Trung ương
OCB	: Ngân hàng Thương mại cổ phần Phương Đông
POS	: Point of sale
PR	: Public Relation
SACOMBANK	: Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín
TCTD	: Tổ chức tín dụng
TTCK	: Thị trường chứng khoán
TECHCOMBANK	: Ngân hàng Thương mại cổ phần kỹ thương
VCB, Vietcombank	: Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam
VIB	: Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quốc tế Việt Nam
VIETINBANK	: Ngân hàng Công thương Việt Nam
VP BANK	: Ngân hàng Thương mại cổ phần Các DN ngoài quốc doanh
UOB	: United Oversea Bank
WB	: World Bank

DANH MỤC BẢNG CÁC BẢNG

Bảng 2.1 : Thống kê số lượng máy ATM đến (31/12/2007).....	19
Bảng 2.2 : Thống kê tỉ trọng thu phí dịch vụ của một số Ngân hàng TMCP tại Việt Nam	22
Bảng 2.3 : Thống kê tỉ trọng thu phí dịch vụ của một số Ngân hàng trên Thế Giới ..	23
Bảng 3.1 : Lộ trình phát triển dịch vụ ngân hàng giai đoạn 2006-2010	48

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Thu nhập từ dịch vụ so với thu nhập từ hoạt động Ngân hàng các nước	25
Biểu đồ 2.2: Khảo sát về tiêu chí lựa chọn ngân hàng gửi tiền của khách hàng ở Việt Nam	44
Biểu đồ 3.1: Tiêu chí lựa chọn Ngân hàng tại Pháp năm 2003	56

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính thiết thực của đề tài:

Trong tiến trình hội nhập với nền kinh tế của các nước trên thế giới đang mang lại cho hệ thống các ngân hàng thương mại Việt Nam nhiều cơ hội để phát triển cũng nhưng cũng có rất nhiều những thách thức. Để có thể vượt qua các thách thức, khó khăn để phát triển bền vững, các ngân hàng thương mại Việt Nam cần nhanh chóng khắc phục các điểm yếu của mình cũng như nâng cao hiệu quả kinh doanh của hoạt động kinh doanh ngân hàng.

Các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng phục vụ cho nhu cầu hàng ngày của các cá nhân cũng như các doanh nghiệp đã và đang chứng minh sự hữu ích và tiện lợi trong quá trình phát triển mạnh mẽ nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa của Việt Nam. Các sản phẩm dịch vụ này cũng là nguồn thu an toàn và ổn định cho các ngân hàng thương mại, mặc dù vậy, tỷ trọng thu nhập từ các sản phẩm dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng Việt Nam còn khá thấp so với hệ thống các ngân hàng thương mại của các nước khác. Với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ từ các ngân hàng nước ngoài, sự yêu cầu ngày càng cao của khách hàng, các ngân hàng thương mại Việt Nam cần phải liên tục đánh giá lại mình và cố gắng lập các giải pháp nhằm nâng tỷ lệ thu phí dịch vụ trên tổng thu nhập nhằm mang lại sự phát triển bền vững cho chính các ngân hàng Việt Nam. Xuất phát từ yêu cầu trên tôi chọn đề tài: ***“Giải Pháp Gia Tăng Tỷ Trọng Thu Phí Dịch Vụ Ở Các Ngân Hàng Thương Mại Việt Nam”***.

Sự gia tăng được tỷ lệ thu phí dịch vụ của các ngân hàng thương mại Việt Nam sẽ giúp các ngân hàng Việt Nam thu ngắn khoảng cách trong trình độ kinh doanh giữa mình và các ngân hàng nước ngoài đang gia nhập ngày càng nhiều vào thị trường kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam. Do vậy, đề tài này hiện nay là hết sức cần thiết và có tính thực tiễn cao.

2. Mục đích nghiên cứu:

Mục đích nghiên cứu của đề tài là tập trung vào các nội dung:

Nghiên cứu một cách có khoa học những lý luận cơ bản về cung cầu, cạnh tranh, ngân hàng thương mại, nghiệp vụ của ngân hàng thương mại trong cơ chế thị trường, tầm quan trọng và sự cần thiết để nâng cao tỷ lệ thu phí dịch vụ ở các ngân hàng thương mại.

Xem xét lộ trình hội nhập kinh tế thế giới cũng như thực trạng của các ngân hàng thương mại Việt Nam nhằm xác định được những thuận lợi, khó khăn, hạn chế trong hoạt động cung cấp dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng.

Tìm ra các biện pháp nhằm gia tăng tỷ trọng thu phí dịch vụ ở các ngân hàng thương mại và đề xuất những kiến nghị, đề xuất có tính thực tiễn cao.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Quá trình thực hiện nghiên cứu có sử dụng phương pháp duy vật biện chứng, phương pháp thống kê kết hợp với phương pháp so sánh để phân tích và làm rõ những vấn đề cơ bản của luận văn.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn là hiện trạng, chất lượng, mức độ hiệu quả của hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại Việt Nam so với yêu cầu của khách hàng cũng như so với khả năng, hiệu quả cung cấp dịch vụ của các ngân hàng nước ngoài. Từ đó, các kiến nghị, đề xuất được đưa ra nhằm để gia tăng tỷ lệ thu phí dịch vụ trong tổng thu của ngân hàng.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn:

Luận văn đã nêu được thực trạng của hoạt động cung cấp dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại Việt Nam, qua phân tích đưa ra được những nhận xét về những tồn tại và khó khăn của các ngân hàng Việt Nam. Bên cạnh đó luận văn đã nêu lên được vai trò và tầm quan trọng của việc gia tăng tỷ lệ thu phí dịch vụ trong tổng thu nhập của các ngân hàng thương mại trong xu thế hội nhập với những giải pháp và kiến nghị cụ thể phù hợp với tình hình thực tế.

Với nguyện vọng luận văn sẽ góp một phần vào việc củng cố phát triển, nâng cao hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam, mong rằng các giải pháp trình bày trong luận văn sẽ được áp dụng rộng rãi nhằm giúp cho hệ thống các ngân hàng thương mại Việt Nam có thể có sự phát triển bền vững dựa trên các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hữu ích, hiện đại, an toàn và hiệu quả.

Do thời gian nghiên cứu và kiến thức còn hạn chế, luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, rất mong được sự đóng góp ý kiến của Quý Thầy Cô và những người quan tâm đến lĩnh vực ngân hàng nhằm giúp hoàn thiện các giải pháp trong công tác nghiên cứu và triển khai giải pháp sau này.

Xin chân thành cảm ơn **Quý Thầy Cô Khoa Đào Tạo Sau Đại Học, Khoa Ngân hàng Trường Đại Học Kinh Tế Thành Phố Hồ Chí Minh**. Đặc biệt là **GS.TS. Nguyễn Thanh Tuyên**, người đã dành nhiều công sức hướng dẫn và giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu để hoàn thành luận văn này.

CHƯƠNG 1

HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG XU THẾ HỘI NHẬP

1.1. Tổng quan về ngân hàng thương mại Việt Nam trong xu thế hội nhập

1.1.1. Tính tất yếu của quá trình hội nhập

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam trong giai đoạn vừa qua đã có những bước tiến rất quan trọng. Việt Nam đang phải rất nỗ lực đổi mới để phát triển trong bối cảnh toàn cầu hóa về kinh tế đang diễn ra hết sức sôi động. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, quá trình toàn cầu hóa đã và đang tạo nên sự liên kết thị trường hàng hóa, dịch vụ giữa các quốc gia trên thế giới. Các công ty xuyên quốc gia đã thật sự trở thành các lực lượng có sức mạnh về tài chính giúp cho quá trình sản xuất, phân phối được quốc tế hóa thông qua mối quan hệ chặt chẽ giữa đầu tư, sản xuất, thương mại và tài chính. Dưới tác động của toàn cầu hóa, các chính sách kinh tế của các quốc gia cũng dần thay đổi theo xu hướng tự do hóa, giảm sự can thiệp của Nhà nước cũng như thúc đẩy quá trình tư nhân hóa. Toàn cầu hóa làm nảy sinh những nhân tố tích cực, đổi mới và năng động nhưng cũng có thể làm phát sinh các yếu tố tiêu cực, bất ổn và trở thành thách thức đối với các nền kinh tế của các quốc gia. Vì vậy, phát huy tính tích cực năng động và hạn chế những tiêu cực mà quá trình này mang lại là nhiệm vụ trọng yếu mà các nhà điều hành chính sách của các quốc gia đang trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới luôn phải quan tâm.

Quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng tạo ra những cơ hội lớn đồng thời cũng đặt ra những thách thức cho các NHTM Việt Nam. Vì vậy, các NHTM Việt Nam cần phải xác định rõ vị thế của mình trong quá trình hội nhập, xác định được các áp lực cạnh tranh mạnh mẽ từ các tổ chức tài chính, ngân hàng nước ngoài để có các giải pháp quyết liệt phù hợp nhằm đưa hoạt động của ngân hàng đứng vững được trong cơ chế thị trường trong điều kiện cạnh tranh ngày càng quyết liệt khi nền kinh tế Việt Nam hội nhập hoàn toàn với các nền kinh tế đa dạng trên thế giới

Mức độ hội nhập kinh tế mạnh mẽ của ngành ngân hàng Việt Nam hoà chung vào xu hướng hội nhập của các ngành nghề khác đã góp phần làm cho nền kinh tế Việt Nam liên tục có mức tăng trưởng khá trong 5 năm vừa qua khi duy trì tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm ở mức 7,5%. Cụ thể là năm 2007, Việt Nam có mức tăng trưởng GDP 8,48% và được chuyên gia kinh tế các nước đánh giá là một trong các quốc gia có mức tăng trưởng tốt và môi trường đầu tư

hấp dẫn. Đầu tư nước ngoài tiếp tục đổ vào Việt Nam ở mức kỷ lục là 20,3 tỷ USD, gần gấp đôi năm 2006.

1.1.2. Lộ trình hội nhập của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam

Để có thể trở thành một thành viên đáng tin cậy trong cộng đồng ngân hàng toàn cầu, bên cạnh những cam kết và lộ trình hội nhập được quy định trong Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã xây dựng lộ trình hội nhập cụ thể cho hệ thống ngân hàng Việt Nam như sau:

- Giai đoạn 2006-2010

Việt Nam tiếp tục thực thi các cam kết trong hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ, bắt đầu thực hiện Hiệp định chung về thương mại dịch vụ của WTO (GATS) theo hướng thực hiện các hiệp định song phương đã ký kết với các nước thành viên WTO, đồng thời bắt đầu thực hiện các yêu cầu đã cam kết trong Hiệp định khung về thương mại dịch vụ của ASEAN (AFAS): tiếp tục mở cửa dịch vụ ngân hàng và hình thức pháp lý trong hoạt động ngân hàng đối với các trung gian tài chính Hoa Kỳ, đảm bảo đến năm 2010, các ngân hàng Hoa Kỳ được đối xử gần như bình đẳng với các trung gian tài chính trong nước. Đối với các thành viên WTO (không kể Hoa Kỳ) và các nước ASEAN, lộ trình mở cửa dịch vụ tài chính ngân hàng bắt đầu thực hiện với nội dung tương tự giai đoạn 2001-2005. Các NHTM sẽ ngày càng cạnh tranh quyết liệt hơn, cả về loại hình và chất lượng dịch vụ khi những hạn chế đối với các hoạt động của trung gian tài chính nước ngoài ngày càng được gỡ bỏ.

- Giai đoạn 2011-2020

Thực hiện những cam kết còn lại của Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ (2011-2013). Thực hiện thành công những yêu cầu còn lại của GATS và AFAS về mở cửa dịch vụ tài chính ngân hàng.

1.1.3. Cơ hội và thách thức của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập

Trong thập kỷ qua, các NHTM Việt Nam đã có những chuyển biến tích cực trong tiến trình hội nhập vào nền kinh tế thị trường toàn cầu. Dịch vụ ngân hàng ngày càng đa dạng, có chất lượng ngày càng tốt với mục tiêu phấn đấu đến các chuẩn mực dịch vụ ngân hàng hiện đại của thế giới. Tuy nhiên, quá trình hội nhập trong lĩnh vực tài chính ngân hàng cũng có những cơ hội và thách thức:

1.1.3.1. Cơ hội

- Các cơ hội trao đổi, hợp tác quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng giúp hệ thống NHTM Việt Nam có thể tiếp cận cũng như có thể áp dụng các giải pháp hiệu quả và kịp thời hơn đối với các vấn đề tài chính tiền tệ, các diễn biến kinh tế, các chiến lược vĩ mô, vi mô và qua đó nâng cao được uy tín và vị thế của hệ thống ngân hàng Việt Nam trên thị trường tài chính quốc tế.
- Quá trình hội nhập quốc tế trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng với mức độ cạnh tranh cao hơn đã góp phần nâng cao hiệu quả trong hoạt động của các ngân hàng thương mại cũng như tăng cường khả năng thanh toán toàn cầu, thúc đẩy thị trường tài chính trong nước phát triển ổn định, năng động ... góp phần phát triển kinh tế.
- Hội nhập quốc tế giúp hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật của ngành ngân hàng, góp phần làm cho môi trường đầu tư từng bước được cải thiện, thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam.
- Các NHTM Việt Nam có điều kiện tăng cường hiệu quả sử dụng các nguồn vốn thông qua việc tiếp cận các nguồn vốn từ các thị trường các nước.
- Quá trình hội nhập vào hệ thống ngân hàng toàn cầu cũng đã và đang giúp các ngân hàng trong nước tiếp cận và áp dụng các kinh nghiệm và công nghệ tiên tiến. Việc áp dụng quy trình, phương pháp phân tích và thẩm định khách hàng, cũng như phương thức quản trị, kinh doanh ngân hàng hiện đại cũng sẽ làm cho hình ảnh của các NHTM Việt Nam ngày càng tốt đẹp hơn theo cái nhìn của khách hàng.

1.1.3.2. Thách thức

- Hệ thống ngân hàng Việt Nam sẽ bị cạnh tranh gay gắt bởi các chi nhánh ngân hàng nước ngoài do họ có trình độ quản lý và công nghệ cao hơn trong khi đó các NHTM Việt Nam còn nhiều các mặt hạn chế.

- Các ngân hàng nước ngoài với khả năng tài chính mạnh, trong thời gian đầu hoạt động hoàn toàn có thể chấp nhận một hạn mức lỗ nhất định để chiếm thị phần. Việc này sẽ là các bài toán khó cho các NHTM Việt Nam.

- Mở cửa và hội nhập hoạt động ngân hàng là chấp nhận tham gia vào luật chơi chung bình đẳng áp dụng cho tất cả các nước. Việt Nam tham gia vào WTO thì đến năm 2010 sẽ không có sự phân biệt giữa các TCTD trong nước và các TCTD nước ngoài trong lĩnh vực hoạt động ngân hàng. Tình trạng chuyển dịch thị phần huy động vốn và cho vay từ các NHTM trong nước sang các Ngân hàng nước ngoài là không thể tránh khỏi khi mà các NH nước ngoài dành các ưu đãi tốt hơn cho các khách hàng hiện tại của các NHTM Việt Nam.

- Một thách thức lớn nữa là xuất phát điểm và trình độ phát triển của nền kinh tế nói chung và ngành ngân hàng Việt Nam nói riêng còn thấp. Các NHTM còn nặng về các nghiệp vụ truyền thống, các nghiệp vụ mới chậm được áp dụng nên hiệu quả kinh doanh thấp, đặc biệt là trong các loại hình dịch vụ ngân hàng.

- Hiện nay nhiều NHTMCP ngày càng trở nên vững mạnh, uy tín từng bước được nâng lên như NHTMCP Á Châu, NHTMCP Đông Á, Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín... Song hầu hết các ngân hàng chưa có chiến lược vươn ra thị trường quốc tế để có thể hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước trong quá trình tìm kiếm cơ hội mở rộng kinh doanh ở nước ngoài.

1.2. Quá trình gia nhập thị trường của các ngân hàng thương mại nước ngoài vào Việt Nam.

Sự gia nhập của các ngân hàng nước ngoài ngày càng nhiều với danh sách các chi nhánh ngân hàng nước ngoài ngày càng dài thêm. Các ngân hàng nước ngoài khi vào thị trường Việt Nam đang trang bị cho hệ thống kinh doanh của mình các hệ thống công nghệ ngân hàng hiện đại, qua đó giúp họ tạo ra các kênh phân phối rộng khắp, tiên tiến. Từ năm 1990, các tổ chức ngân hàng nước ngoài đã tham gia vào thị trường ngân hàng Việt Nam với 2 hình thức:

- Mở chi nhánh hoạt động tại Việt Nam
- Liên doanh với ngân hàng Việt Nam để thành lập ngân hàng liên doanh

Ngoài ra, theo cam kết của Việt Nam về việc mở cửa hoạt động ngân hàng trong nước thì hiện nay các tổ chức nước ngoài có thể mở ngân hàng 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam.

Trong thời đầu khi bắt đầu tham gia thị trường Việt Nam, các chi nhánh Ngân hàng nước ngoài cũng như các ngân hàng liên doanh tập trung chủ yếu vào việc phục vụ khối khách hàng doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng như các cá nhân người nước ngoài. Hầu hết các chi nhánh Ngân hàng nước ngoài và các ngân hàng liên doanh đều có tỷ lệ nợ quá hạn thấp, phản ánh sự chọn lựa chắc chắn đối tượng khách hàng mục tiêu và khả năng quản lý của khối này là khá tốt. Trong thời gian một năm trở lại đây, với sự phát triển mạnh mẽ và ổn định của nền kinh tế Việt Nam, khối ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài đang mở rộng mạnh mẽ trong việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng cho các doanh nghiệp và cá nhân Việt Nam.

Một điểm đáng ghi nhận trong hoạt động của các ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam là tỷ lệ thu nhập từ dịch vụ trên tổng thu nhập thường chiếm từ 30% tổng thu nhập hoạt động trở lên. Đây là hệ quả của việc luôn chú trọng trong công tác đầu tư cho việc triển khai các sản phẩm dịch vụ ngân hàng

mới cũng như nỗ lực liên tục trong công tác phát triển khách hàng của khối ngân hàng này.

1.2.1. Mục tiêu của các ngân hàng thương mại nước ngoài khi tham gia thị trường Việt Nam.

- Cũng như các ngân hàng Việt Nam, các ngân hàng nước ngoài là các tổ chức trung gian tài chính giúp cho sự lưu chuyển nguồn vốn từ đối tượng này sang đối tượng khác, từ nơi này đến nơi khác ngoài ra các tổ chức trung gian này cũng cung cấp các dịch vụ nhằm giúp cho các khách hàng của mình giao dịch an toàn, nhanh chóng và hiệu quả hơn. Với các chức năng cơ bản như vậy, khi các doanh nghiệp nước ngoài bắt đầu tìm kiếm cơ hội đầu tư vào Việt Nam thì các ngân hàng nước ngoài cũng triển khai các hoạt động của mình tại Việt Nam. Mục tiêu đầu tiên của các ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam là theo chân các khách hàng của mình từ các nước khác sang Việt Nam để tiếp tục mở rộng nguồn thu cho hệ thống ngân hàng của mình trên toàn cầu.
- Sự thành thực cũng như kinh nghiệm trong kinh doanh ngân hàng, các ngân hàng nước ngoài kỳ vọng có thể cung cấp các dịch vụ ngân hàng với chất lượng nổi trội nhằm tận dụng được năng lực cung cấp dịch vụ toàn cầu của mình tăng nguồn thu từ các khách hàng là doanh nghiệp và cá nhân của Việt Nam.
- Sự di chuyển đồng vốn từ các thị trường khác nhau trên thế giới vào Việt Nam là cơ hội tốt cho các ngân hàng nước ngoài thể hiện vai trò của mình trong việc điều tiết các nguồn vốn, tỷ giá... nhằm thu lợi nhuận cũng như mang lại sự luân chuyển cho nguồn vốn giữa các quốc gia, giúp kích thích quá trình phát triển cho các khách hàng toàn cầu của mình.
- Mức độ hiệu quả cũng như quy mô hoạt động của các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam cũng giúp cho chính phủ các nước (mà tại đó các ngân hàng này được thành lập) có thể đánh giá mức độ minh bạch, tốc độ đổi mới, mức độ hiệu quả... của nền kinh tế Việt Nam nói chung và của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nói riêng, từ đó các cơ quan hoạch định chính sách của họ có thể đưa ra các chính sách giao thương thích hợp với Việt Nam.

1.2.2. Các tác động của NHTM nước ngoài đối với tiến trình mở cửa thị trường ngân hàng Việt Nam

Hội nhập ngân hàng đang là một xu thế của thời đại do sự phát triển của quá trình toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới nói chung và phát triển hoạt động ngân hàng

nói riêng. Thực tế cho thấy, về lĩnh vực ngân hàng, mỗi quốc gia có những bước đi và lộ trình hội nhập rất khác nhau. Tuy nhiên đối với các nước có thị trường tài chính- ngân hàng đang phát triển và kém phát triển có thể khẳng định rằng, mở cửa cho đối tác nước ngoài tham gia vào khu vực ngân hàng sẽ làm giảm bớt đi sự cách biệt về thị trường tài chính giữa các nước phát triển và các nước đang phát triển.

Trước hết, sự hiện diện ngày càng nhiều hơn các Ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam sẽ nâng cao tính cạnh tranh của hệ thống ngân hàng tại Việt Nam. Mức độ cạnh tranh cao hơn là khá tích cực khi giúp:

- Tăng hiệu quả các dịch vụ tài chính; thúc đẩy quá trình đổi mới; và góp phần vào sự ổn định tài chính.
- Mở rộng con đường tiếp cận nguồn tài trợ của những khách hàng, từ đó thúc đẩy tăng trưởng tín dụng và tăng trưởng kinh tế.
- Nâng cao hiệu quả cơ chế truyền tải chính sách tiền tệ nhờ có mối liên kết chặt chẽ giữa các loại lãi suất (lãi suất tiền gửi, lãi suất tiền vay và lãi suất chủ đạo của NHTW).
- Sự lớn mạnh của các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam có thể tăng cường ổn định tài chính nhờ vào sự đa dạng hóa rủi ro cao hơn và hoàn thiện quy trình quản trị rủi ro. Nó cũng có thể nâng cao cơ sở vốn hoặc tính thanh khoản khi cần thiết.

Chính các ảnh hưởng trên thực sự là có ích cho hệ thống các NHTM Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế khi có cơ hội cọ sát liên tục với các phương thức, cách thức kinh doanh ngân hàng khác nhau trên thế giới. Điều trên thực tế là sẽ giúp cho các ngân hàng trong nước ngày càng trưởng thành vững mạnh để có thể từng bước thích ứng với hoạt động kinh doanh ngân hàng toàn cầu đồng thời đủ khả năng cung cấp sản phẩm dịch vụ cho các đối tượng khách hàng trên thế giới khi họ ngày càng đòi hỏi các sản phẩm ngân hàng có chất lượng cao hơn, phức tạp hơn.

1.2.2.1. Mặt tích cực

- Tăng khả năng tiếp cận nguồn lực tài chính quốc tế của nền kinh tế. Sự tham gia của các ngân hàng nước ngoài có thể đáp ứng nguồn vốn tín dụng cho nền kinh tế và có thể góp phần làm cho hệ thống ngân hàng lành mạnh hơn cũng như góp phần giảm các cú sốc từ bên ngoài (như khủng hoảng). Thị trường tài chính trong nước sẽ có sự ổn định hơn là vì các chi nhánh và ngân hàng con của nước ngoài có thể gọi thêm sự giúp vốn khi cần từ ngân hàng mẹ của họ nếu có bất ổn. Ngoài ra, tham gia thị trường ngân hàng quốc tế rộng lớn hơn sẽ tạo điều kiện cho một quốc gia tăng cường khả năng tiếp cận vào thị trường tài chính quốc tế hơn là một nền kinh tế với các ngân hàng trong nước thuần túy.

- Nâng cao trình độ quản lý của các ngân hàng trong nước. Chắc chắn sẽ có sự chuyển giao công nghệ nếu những ngân hàng có trình độ cao và mức độ tín nhiệm vững chắc tham gia vào thị trường trong nước. Giúp cho các NHTM Việt Nam luôn phải đánh giá hoạt động của mình để xác định các lĩnh vực kinh doanh hiệu quả và an toàn và cụ thể nhất là luôn phải tìm cách nâng cao tỷ lệ thu nhập phi tín dụng.

- Cải thiện mức độ ổn định của hệ thống tài chính trong nước. Các Ngân hàng nước ngoài hầu hết thực hiện cơ chế công bố thông tin, thực hiện chế độ kế toán chuẩn tắc theo tiêu chuẩn quốc tế hơn, sử dụng các bộ quy định chung về quản lý ngân hàng như Basel.... Do đó, trong một chừng mực nhất định, các ngân hàng trong nước cũng từng bước áp dụng các thông lệ quốc tế như các chi nhánh ngân hàng nước ngoài, thông tin tổng thể về tình trạng hệ thống ngân hàng sẽ được cải thiện.

1.2.2.2. Mặt hạn chế

- Trên thực tế, một số nước Châu Á hạn chế sự tham gia của ngân hàng nước ngoài vào khu vực ngân hàng trong nước vì họ cho rằng, các đối tác nước ngoài đã từng hành động theo kiểu “cắt và chạy” trong thời gian sau cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ năm 1997-1998 vừa qua khi một số nền kinh tế này gặp khó khăn do ảnh hưởng khủng hoảng. Hiện tượng chấm dứt hoặc thu hẹp hoạt động của các ngân hàng nước ngoài trong các hoàn cảnh này rất dễ gây sốc cho nền kinh tế, khi không chỉ tác động đến hệ thống ngân hàng mà còn tác động đến các chính sách và hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

- Sự tham gia của Ngân hàng nước ngoài vào một nền kinh tế sẽ tăng tính phức tạp của quản lý, giám sát hoạt động ngân hàng, đặc biệt là đối với các hoạt động phòng chống rửa tiền cũng như tình báo kinh tế có thể gây ra các hậu quả nghiêm trọng cho nền kinh tế trong nước.

1.3. Hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng thương mại hiện đại

1.3.1. Khái niệm về ngân hàng hiện đại

Hoạt động ngân hàng đã một lịch sử lâu đời và chính vì vậy các ngân hàng trên thế giới đã có những thay đổi liên tục với xu hướng ngày càng hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng cũng như áp dụng những thành tựu mới của khoa học, kỹ thuật để đạt được năng suất, chất lượng và hiệu quả hoạt động ở mức cao nhất.

Trong bối cảnh hoạt động kinh tế toàn cầu đang được xây dựng trên một “thế giới phẳng”, mẫu ngân hàng hiện đại phải là ngân hàng thực sự tiên tiến, đạt trình

độ cao trên tất cả các mặt hoạt động và phát triển, từ các sản phẩm dịch vụ đến tài chính, công nghệ, quản trị, nhân lực, văn hóa doanh nghiệp ... Ngân hàng hiện đại cũng là một ngân hàng có khả năng thích ứng cao với sự thay đổi của môi trường kinh tế xã hội cũng như đủ tinh táo và tiềm lực để duy trì sự đầu tư, đổi mới cần thiết nhằm luôn đạt hiệu quả kinh doanh tốt nhất với mức rủi ro thấp.

Hoạt động kinh doanh ngân hàng liên quan nhiều đến các rủi ro cao như rủi ro tín dụng, rủi ro thanh khoản...Quan niệm truyền thống cho rằng “kinh doanh ngân hàng là kinh doanh rủi ro”, tuy nhiên, ở thời điểm hiện tại các ngân hàng hiện đại đã và đang “kinh doanh với rủi ro giảm thiểu” bằng cách gia tăng các dịch vụ phi tín dụng nhằm gia tăng tối đa nguồn thu phí từ tất cả các đối tượng khách hàng. Hệ quả của xu hướng kinh doanh khôn ngoan này là tỷ trọng thu từ phí của các ngân hàng lớn trên thế giới ngày càng tăng lên trong tổng thu nhập hàng năm.

1.3.2. Các dịch vụ mang lại nguồn thu cho ngân hàng

Trong phạm vi của bài luận văn này, các khái niệm “dịch vụ”, “sản phẩm dịch vụ” được đưa ra để chỉ các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại.

1.3.2.1. Dịch vụ thanh toán trong nước

Ngân hàng, với mạng lưới hoạt động rộng khắp cùng với sự hoạt động được quản lý, giám sát của ngân hàng trung ương, đã chứng minh lợi thế và uy tín của mình trong việc làm trung gian thanh toán cho các khách hàng của mình. Hoạt động thanh toán trong nước qua ngân hàng của cá nhân, doanh nghiệp vì thế mà đơn giản và rẻ hơn rất nhiều do ngân hàng có khả năng chia sẻ chi phí về mạng lưới, thiết bị, tiền lương của mình cho một số lượng khổng lồ các giao dịch chuyển tiền trong nước được thực hiện thông qua hệ thống ngân hàng. Mặc dù dịch vụ này thông thường có mức phí trên một giao dịch không cao nhưng do số lượng giao dịch lớn, số tiền phí thu được không phải là nhỏ. Ngoài ra, nhờ có dịch vụ thanh toán trong nước mà các ngân hàng thương mại còn khai thác được số dư tiền gửi các khách hàng với chi phí khá thấp.

1.3.2.2. Dịch vụ thanh toán quốc tế

Khách hàng khi tham gia quá trình mua bán với các đối tác nước ngoài thông thường sẽ sử dụng các dịch vụ thanh toán quốc tế của ngân hàng như các bảo lãnh của ngân hàng để có thể mua hàng trả chậm từ bạn hàng nước ngoài, ngân hàng cũng tham gia rất nhiều vào các hoạt động thanh toán của các các doanh nghiệp nhằm mang lại các tiện ích an toàn thuận tiện cho khách hàng của mình như các hình thức thanh toán DP, DA, LC..., thông qua việc tham gia này, các ngân hàng

cũng thu được các loại phí từ khách hàng và nâng cao uy tín của mình đối với các đối tác nước ngoài.

1.3.2.3. Dịch vụ thẻ

- ***Thẻ thanh toán:***

Thẻ thanh toán là sản phẩm dịch vụ của ngân hàng nhằm hỗ trợ các khách hàng quản lý tài khoản của mình một cách tiện lợi nhất, đa số các loại thẻ thanh toán hiện nay đều có thể sử dụng thông qua hệ thống ATM (Automatic Teller Machine), POS (point of Sales) của các ngân hàng. Các loại thẻ thanh toán của ngân hàng thường có các chức năng sau:

- + ***Nạp tiền:*** Chủ thẻ có thể nạp tiền vào tài khoản tại ngân hàng, tại máy ATM hoặc chuyển từ ngân hàng khác sang ...
- + ***Rút tiền:*** Chủ thẻ có thể rút tiền tại ngân hàng, tại các máy ATM, tại các điểm ứng tiền của ngân hàng.
- + ***Chuyển khoản:*** Chủ thẻ có thể chuyển khoản qua các tài khoản tại bất cứ ngân hàng nào; chuyển khoản thanh toán các giao dịch kinh doanh; thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại ...
- + Nhận chuyển khoản từ các ngân hàng trong nước và nước ngoài, nhận lương, thưởng ...

Hiện nay, hầu hết các loại thẻ trên thị trường đã được tăng cường thêm một số chức năng sau:

- + Thanh toán hàng hóa - dịch vụ tại các cửa hàng, trung tâm thương mại siêu thị, nhà sách, nhà hàng - khách sạn.
- + Thanh toán tự động các dịch vụ điện, nước, điện thoại, internet, phí bảo hiểm ...
- + Mua các loại thẻ trả trước, thanh toán phí dịch vụ trực tiếp trên máy ATM.

- **Thẻ tín dụng (Credit card):** Chủ thẻ được ngân hàng cấp một hạn mức (số tiền được sử dụng tối đa). Hàng tháng (hoặc định kỳ) ngân hàng sẽ gửi bảng liệt kê những khoản tiền đã sử dụng và yêu cầu chủ thẻ thanh toán lại cho ngân hàng.

- **Thẻ thanh toán (thẻ ghi nợ - Debit card):** Chủ thẻ nạp tiền vào tài khoản và sử dụng trong phạm vi số tiền mình có.

Thẻ ATM: Là thẻ chỉ dùng để rút tiền trên máy ATM.

Thẻ đa năng: Là loại thẻ được tích hợp và mở rộng tất cả các tính chất của các loại thẻ trên. Điểm nổi bật của Thẻ đa năng là khách hàng có thể nạp tiền vào thẻ trực tiếp tại các máy ATM.

Thẻ liên kết: Là sự phối hợp phát hành thẻ giữa ngân hàng và một số đối tác phi ngân hàng, đây không chỉ là một chiếc thẻ ngân hàng, loại thẻ này còn mang chức năng thẻ thành viên, thẻ khách hàng hoặc thẻ VIP của đơn vị liên kết.

Phân biệt về mặt kỹ thuật thẻ bao gồm

Thẻ từ: Phía sau thẻ có băng từ, trên đó lưu thông số thông tin cơ bản của thẻ và chủ thẻ (trừ những thông tin bảo mật). Đây là loại thẻ thông dụng và vẫn được ưu chuộng trên thế giới vì giá thành rẻ.

Thẻ Chip: Mặt trước thẻ được gắn một con chip điện tử có khả năng lưu trữ nhiều thông tin hơn và khó làm giả hơn.

Thẻ tổng hợp: Là loại thẻ vừa có băng từ vừa có chip điện tử, có thể sử dụng được trên cả hai loại thiết bị, ngoài ra còn có thể lưu trữ thêm một số thông tin cá nhân khác.

1.3.2.4. Dịch vụ hối đoái

a. Giao dịch hối đoái giao ngay

Giao dịch hối đoái giao ngay (Spot) là giao dịch mua, bán một số lượng ngoại tệ giữa ngân hàng và khách hàng theo tỷ giá xác định tại thời điểm giao dịch và thực hiện thanh toán trong hai ngày làm việc tiếp theo kể từ ngày thực hiện giao dịch.

Quy trình giao dịch:

Thực hiện giao dịch mua ngoại tệ giao ngay: Vào ngày giá trị của xác nhận giao dịch mua bán ngoại tệ, khách hàng chuyển số tiền thanh toán để mua ngoại tệ vào tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng tại ngân hàng. Sau đó, ngân hàng sẽ thực hiện ghi có số ngoại tệ mua vào tài khoản tiền gửi thanh toán (hoặc tài khoản nợ vay của khách hàng) đồng thời ghi nợ số tiền thanh toán tương ứng từ tài khoản tiền gửi thanh toán của đồng tiền thanh toán của khách hàng. Số tiền ngoại tệ mua sẽ được ngân hàng thực hiện giao dịch theo yêu cầu của khách hàng (thanh toán L/C, chuyển tiền ...)

b. Giao dịch hối đoái kỳ hạn

Giao dịch hối đoái kỳ hạn (Forward) là giao dịch trong đó ngân hàng và khách hàng cam kết sẽ mua, bán với nhau một số lượng ngoại tệ theo một tỷ giá xác định ở thời điểm hiện tại, và thanh toán sẽ được thực hiện vào một thời điểm xác định trong tương lai (sau từ 03 ngày đến 365 ngày).

Quy trình giao dịch:

Thực hiện giao dịch mua ngoại tệ kỳ hạn: Vào ngày giá trị của xác nhận giao dịch hối đoái kỳ hạn, khách hàng chuyển số tiền thanh toán để mua ngoại tệ vào tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng tại ngân hàng. Sau đó, ngân hàng sẽ thực hiện ghi có số ngoại tệ mua vào tài khoản tiền gửi thanh toán (hoặc tài khoản nợ vay của khách hàng) đồng thời ghi nợ số tiền thanh toán tương ứng từ tài khoản tiền gửi thanh toán của đồng tiền thanh toán của khách hàng. Số tiền ngoại tệ mua sẽ được

ngân hàng thực hiện giao dịch theo yêu cầu của khách hàng (thanh toán L/C, chuyển tiền ...)

Thực hiện giao dịch bán ngoại tệ kỳ hạn: Vào ngày giá trị của xác nhận hối đoái kỳ hạn, khách hàng chuyển số ngoại tệ bán vào tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng tại ngân hàng. Sau đó, ngân hàng sẽ thực hiện ghi nợ số tiền ngoại tệ bán từ tài khoản tiền gửi thanh toán ngoại tệ, đồng thời ghi có số tiền thanh toán tương ứng vào tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng.

Xác nhận tự động kết thúc khi hai bên đã hoàn tất nghĩa vụ thanh toán tiền. Nếu có nhu cầu hủy hợp đồng, khách hàng phải thông báo cho ngân hàng bằng văn bản và thực hiện các điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng.

c. Giao dịch hối đoái quyền chọn

Giao dịch hối đoái quyền chọn (Option) là giao dịch trong đó ngân hàng bán cho khách hàng quyền (chứ không phải là nghĩa vụ bắt buộc) được mua (hoặc quyền được bán) một loại tiền này thanh toán bằng một loại tiền khác với số tiền giao dịch và tỷ giá xác định ngay tại thời điểm ký hợp đồng trong một khoảng thời gian hoặc vào một ngày ấn định trong tương lai. Có hai loại giao dịch hối đoái quyền chọn:

Giao dịch quyền chọn mua (call option) là giao dịch trong đó người mua quyền có quyền (nhưng không phải nghĩa vụ) mua một loại ngoại tệ này bằng một loại ngoại tệ khác tại hay trước một thời điểm xác định trong tương lai theo tỷ giá thỏa thuận lúc giao dịch.

Giao dịch quyền chọn bán (put option) là giao dịch trong đó người mua quyền có quyền (nhưng không phải nghĩa vụ) bán một loại ngoại tệ này lấy một loại ngoại tệ khác tại hay trước một thời điểm xác định trong tương lai theo tỷ giá thỏa thuận lúc giao dịch.

1.3.2.5. Dịch vụ ủy thác

Dịch vụ ủy thác là TCTD làm theo sự ủy thác của khách hàng để thu tiền hoa hồng.

- ***Quản lý di sản***: Loại ủy thác này được hình thành và áp dụng đối với tài sản của người đã mất theo chúc thư của họ.

- ***Quản lý tài sản theo hợp đồng đã ký kết***: Là việc TCTD quản lý hộ tài sản theo một hợp đồng ủy quyền được ký kết với người ủy thác.

- ***Ủy thác giám hộ***: Là loại ủy thác mà TCTD quản lý toàn bộ tài sản cho một người không đủ khả năng về mặt pháp lý, như người chưa thành niên hay người bị bệnh tâm thần.

- **Dịch vụ đại diện:** Tiếp nhận và quản lý tài sản, như thu vốn gốc và lợi tức chứng khoán; đại lý về quản trị; đại diện tố tụng.

- **Ủy thác quản lý ngân quỹ:** trong dịch này ngân hàng sẽ đảm nhiệm việc thu, chi tiền mặt cho khách hàng thông qua hệ thống chi nhánh cũng như có thể cử nhân viên đến tận doanh nghiệp để thực hiện nghiệp vụ này. Mức phí thu từ dịch vụ này là không nhiều tuy nhiên đây là một trong các dịch vụ được ngân hàng cung cấp nhằm đảm bảo mức độ gắn kết của doanh nghiệp với ngân hàng.

1.3.2.6. Dịch vụ bảo hiểm

Các TCTD cung cấp các dịch vụ bảo hiểm và hưởng phí môi giới cho tất cả khách hàng qua các công ty con hoặc các nhà môi giới bảo hiểm. Các dịch vụ bảo hiểm mà TCTD có thể cung cấp cho khách hàng là: Bảo hiểm tín dụng, bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm tài sản ... các dịch vụ ngày càng gắn kết với các dịch vụ khác của TCTD và phát triển.

1.3.2.7. Dịch vụ thông tin tư vấn

Ngân hàng chọn lọc và cung cấp cho khách hàng những thông tin như: giá cả hàng hóa, tỷ giá hối đoái, thị trường chứng khoán, tình hình tài chính của khách hàng chuẩn bị giao dịch với doanh nghiệp... Ngoài ra, hoạt động tư vấn của ngân hàng cho khách hàng còn có các dịch vụ: quản lý hiệu quả dòng tiền, xác định một cơ cấu vốn hiệu quả, tư vấn trong quản lý rủi ro trong kinh doanh...

1.3.2.8. Dịch vụ Phonebanking, Mobilebanking và Homebanking

Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại (Phonebanking): kết nối với ngân hàng qua điện thoại để truy cập tự động các thông tin về tỷ giá, lãi suất, số dư và giao dịch tài khoản ... 24/24 giờ, 07 ngày/tuần, kể cả ngày lễ hoàn toàn miễn phí.

Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động (Mobilebanking): dịch vụ mà ngân hàng cung cấp thông tin về tài khoản và các thông tin khác bằng hình thức tin nhắn đến các thuê bao điện thoại của khách hàng thông qua mạng điện thoại di động, chuyển tiền qua điện thoại di động.

Dịch vụ ngân hàng tại nhà (Homebanking): qua màn hình máy tính tại văn phòng làm việc, khách hàng có thể truy vấn các thông tin ngân hàng như tỷ giá, lãi suất, biểu phí... đặc biệt là các thông tin mới nhất về số dư tài khoản và thực hiện các dịch vụ chuyển tiền, chuyển khoản liên ngân hàng...

1.3.2.9. Dịch vụ giữ hộ (còn gọi là dịch vụ cho thuê két sắt)

Dịch vụ giữ hộ là nghiệp vụ mà các ngân hàng giữ hộ tài sản quý, các tài liệu quan trọng cho khách hàng như vàng, đá quý, sổ tiết kiệm, giấy tờ nhà...

1.3.2.10. Dịch vụ địa ốc

Đối với các giao dịch mua bán nhà đất, ngân hàng có thể cung cấp các dịch vụ tư vấn thủ tục thanh toán an toàn và cung cấp dịch vụ thanh toán qua ngân hàng, bao gồm cả tư vấn tình trạng pháp lý của nhà đất, thực hiện thủ tục sang tên, chuyển nhượng, công chứng giao dịch để hưởng phí dịch vụ

1.3.2.11. Dịch vụ lưu ký chứng khoán

Lưu ký chứng khoán là việc nhận ký gửi, bảo quản, chuyển giao chứng khoán cho khách hàng, giúp khách hàng thực hiện các quyền liên quan đến sở hữu chứng khoán. Thành viên lưu ký có thể là công ty chứng khoán hoặc ngân hàng thương mại hoạt động tại Việt Nam được ủy Ban Chứng khoán Nhà nước cấp Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động lưu ký chứng khoán và được Trung tâm lưu ký chứng khoán chấp thuận trở thành thành viên lưu ký.

1.3.2.12. Dịch vụ ngân hàng giám sát

Ngân hàng giám sát là ngân hàng thương mại có Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động lưu ký chứng khoán có chức năng thực hiện các dịch vụ lưu ký và giám sát việc quản lý quỹ đại chúng, công ty chứng khoán. Ngân hàng giám sát cung cấp các dịch vụ sau:

- Thực hiện lưu ký tài sản, thực hiện hoạt động thu, chi, thanh toán và chuyển giao tiền, chứng khoán của quỹ đại chúng, công ty đầu tư chứng khoán; quản lý tách biệt tài sản của quỹ đại chúng, công ty đầu tư chứng khoán và các tài sản khác của ngân hàng giám sát.
- Giám sát để đảm bảo công ty quản lý quỹ đại chúng, Giám Đốc hoặc Tổng giám đốc công ty đầu tư chứng khoán quản lý tài sản của công ty tuân thủ quy định tại Luật Chứng khoán và điều lệ quỹ đầu tư chứng khoán, Điều lệ công ty đầu tư chứng khoán.
- Giám sát và báo cáo ủy ban chứng khoán Nhà nước khi phát hiện công ty quản lý quỹ, công ty đầu tư chứng khoán và các tổ chức, cá nhân liên quan vi phạm pháp luật hoặc điều lệ của quỹ đầu tư chứng khoán, điều lệ công ty đầu tư chứng khoán.
- Định kỳ cùng công ty quản lý quỹ, công ty đầu tư chứng khoán đối chiếu sổ kế toán, báo cáo tài chính và hoạt động giao dịch của quỹ đại chúng, công ty đầu tư chứng khoán.

1.3.2.13. Dịch vụ chi trả kiều hối

Đây là dịch vụ mà các ngân hàng là trung gian để chuyển nguồn tiền của kiều bào về nước cho thân nhân để đầu tư, mua nhà ở, tài sản.... Các ngân hàng thường liên kết với các tổ chức chuyên về dịch vụ chuyển tiền cá nhân quốc tế phục vụ nhu cầu chuyển tiền về nước của kiều bào (như Western Union, Moneygram...).

Đây là một trong loại hình dịch vụ phí khá hấp dẫn khi môi trường kinh tế xã hội của Việt Nam ngày càng ổn định làm an tâm kiều bào ở các nước, giúp cho doanh số chuyển tiền kiều hối qua hệ thống ngân hàng tăng dần qua các năm. Ngoài các khoản phí chuyển tiền kiều hối thu được, các ngân hàng có cơ hội thu lợi nhuận từ hoạt động chuyển đổi ngoại tệ trong các giao dịch kiều hối.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THU PHÍ DỊCH VỤ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

2.1. Thực trạng của hoạt động cung cấp dịch vụ của các ngân hàng thương mại Việt Nam

2.1.1. Tình hình hoạt động dịch vụ của các NHTM Việt Nam

Việt Nam trong những năm vừa qua với tỷ lệ tăng trưởng GDP hàng năm trung bình 7,5% cùng với sự phát triển nhiều mặt của nền kinh tế đã tạo nên một môi trường thuận lợi cho các loại dịch vụ ngân hàng phát triển. Sự phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng được hỗ trợ từ nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng về số lượng và chất lượng các dịch vụ ngân hàng, cơ sở vật chất cho các dịch vụ ngân hàng ngày càng phát triển, cơ hội tiếp xúc, học hỏi kinh nghiệm của các nước phát triển về dịch vụ ngân hàng cũng được mở rộng ... Vì vậy hệ thống dịch vụ ngân hàng đã có những cải thiện đáng kể cả về số lượng và mức độ đa dạng, cả về hình thức và chất lượng dịch vụ. Trong hệ thống tài chính, hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam đã thực sự là kênh huy động các nguồn lực tài chính chủ chốt và tài trợ vốn chủ yếu cho sự phát triển của cơ sở hạ tầng, sự phát triển của các thành phần kinh tế, các ngành nghề, thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa ... góp phần tạo nên những thành tựu kinh tế - xã hội của đất nước trong thời gian qua.

Trong thời gian qua, tất cả các khối ngân hàng đều phát triển về quy mô. Ngay cả các ngân hàng thương mại Nhà Nước đang trong quá trình cổ phần hóa cũng như liên tục mở rộng thêm mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch. Ước tính đến cuối 2007, tổng số chi nhánh và phòng giao dịch của các ngân hàng thương mại cổ phần và quốc doanh tăng gấp hai lần so với đầu năm 2006, việc gia tăng mạnh mẽ về quy mô vốn, mạng lưới của các ngân hàng làm nhằm có thể khai thác thị trường ngân hàng bán lẻ với 86 triệu người Việt Nam với thu nhập ngày càng cải thiện nhưng mới có 10% số người có tài khoản tại ngân hàng. Số lượng thẻ ATM đạt khoảng 8,3 triệu thẻ, chiếm gần 10% dân số. Ngoài ra, các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng không muốn bỏ lỡ cơ hội cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho hơn 300.000 doanh nghiệp trên cả nước (chỉ trong năm 2007, đã có 54.000 doanh nghiệp được thành lập).

Nhu cầu dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam còn rất lớn, vì vậy không chỉ các ngân hàng thương mại Việt Nam mà cả các ngân hàng nước ngoài cũng nhận thấy điều này khi liên tục mở rộng hoạt động của mình tại Việt Nam khiến cho

áp lực cạnh tranh trong thị trường cung cấp dịch vụ ngân hàng ngày càng mạnh mẽ (ngoài các ngân hàng nước ngoài cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đa dạng tại Việt Nam như HSBC, ANZ, UOB, China Trust...đến cuối 2007, Ngân hàng Nhà nước đã nhận được 19 hồ sơ xin cấp phép thành lập chi nhánh ngân hàng nước ngoài và 5 bộ hồ sơ xin thành lập ngân hàng 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam). Theo đánh giá của các chuyên gia của Công ty dịch nghiên cứu toàn cầu Mckinsey vừa được công bố vào tháng 3/2008 thì doanh số của lĩnh vực ngân hàng bán lẻ Việt Nam có thể tăng trưởng trên 25% hàng năm trong vòng 5-10 năm tới, đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường ngân hàng bán lẻ có tăng trưởng cao nhất Châu Á.

Thị trường dịch vụ ngân hàng Việt Nam còn hấp dẫn ở việc các sản phẩm mới thường được các khách hàng chấp nhận rất nhanh. Năm 2007 thị trường ngân hàng đã chứng kiến hàng loạt các sản phẩm thẻ (VISA Debit, Amex...) và dịch vụ thanh toán mới (mua vé máy bay, thanh toán tiền game online qua mạng ngân hàng...) của các ngân hàng. Trên thực tế, ngoài các dịch vụ truyền thống như: chuyển tiền, thu đổi ngoại tệ, thanh toán, thu hộ, chi hộ ..., hiện nay các NHTM trong cả nước đang phát triển mạnh các hình thức thanh toán điện tử, thẻ thanh toán nội địa và quốc tế, thẻ tín dụng, chuyển tiền kiều hối ... Một số ngân hàng đã triển khai các nghiệp vụ quyền lựa chọn ngoại tệ, các dịch vụ môi giới mua bán và thanh toán bất động sản, tư vấn đầu tư, kinh doanh và dịch vụ bảo hiểm, cho thuê tủ két sắt, cho thuê tài chính, kinh doanh và tư vấn đầu tư chứng khoán, kinh doanh vàng ... Một số kết quả trong thanh toán của các ngân hàng đã được một số tổ chức ngân hàng hàng đầu thế giới đánh giá cao, như NHTMCP Nhà Hà Nội được ngân hàng HSBC New York tặng bằng khen về nghiệp vụ thanh toán tự động với tỷ lệ xử lý chuẩn từ 98% - 100%; NHTMCP Quân Đội được HSBC trao tặng giấy chứng nhận Ngân hàng xuất sắc nhất trong “Dịch vụ thanh toán toàn cầu và quản lý vốn”. Hoặc được giải cao trong nước, như Thẻ thanh toán Access của NHTMCP Kỹ Thương đã được giải Sao vàng đất Việt ...

Các hình thức thanh toán phi tiền mặt của người Việt Nam mới dừng lại chủ yếu là séc, ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, thẻ thanh toán ... trong khi thanh toán điện tử đã trở thành phổ biến, quen thuộc đối với hầu hết mọi người dân ở các nước phát triển từ khá lâu như E-Banking, Home Banking, Phone Banking, Mobile Banking ...

Tuy nhiên cũng phải thừa nhận rằng: đã có sự đổi mới trong hệ thống thanh toán qua ngân hàng ở Việt Nam, sự đổi mới tuy có phần chậm trễ song với tốc độ khá nhanh. Một trong những thay đổi lớn nhất trong hoạt động ngân hàng là sự thay đổi về công nghệ thanh toán. Các phương thức thanh toán mới có những bước phát

triển đáng kể đã góp phần nâng cao tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt qua ngân hàng lên một cách rõ rệt. Cuối 2007, doanh số thanh toán không dùng tiền mặt ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh cũng tăng 10% so với cùng kỳ năm trước. Những thay đổi trong dịch vụ thanh toán:

- Hệ thống thanh toán điện tử ra đời, đây là dấu mốc quan trọng, có ý nghĩa quyết định trong việc làm tăng nhanh tốc độ và nâng cao hiệu quả của hoạt động thanh toán.
- Tài khoản thanh toán cá nhân chưa thực sự phổ biến song ở chừng mực nhất định cũng tạo được sức hút khá mạnh mẽ nguồn vốn thanh toán trong xã hội.
- Thẻ thanh toán tuy còn khá mới mẻ so với các phương tiện thanh toán khác, song phải thừa nhận rằng thị trường thẻ ngày càng được mở rộng và đang dần chiếm vị trí đáng kể trong hệ thống thanh toán. Nếu như năm 2000 trở về trước, thanh toán thẻ còn khá trầm lắng với sự tham gia của 5 NHTM, thì đến năm 2004 đã có 15 ngân hàng tham gia phát hành và thanh toán thẻ. Đến cuối năm 2007, con số này đã lên đến 32 ngân hàng với số thẻ đã phát hành là 8.300.000, số máy ATM đã được lắp đặt là 4.300, số POS đang hoạt động 23.000.

Trong năm 2007, nhằm tăng cường tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt đồng thời nâng cao tính minh bạch trong các giao dịch tiền tệ, thúc đẩy dịch vụ ngân hàng phát triển, Chính phủ (Chỉ thị 20/2007/CTT-TTg ngày 24/08/2007) và Ngân hàng Nhà nước (văn bản 87/NHNN-BTT) đã yêu cầu và hướng dẫn các cơ quan thuộc bộ, cơ quan sự nghiệp thực hiện thanh toán lương cho người lao động thông qua 10 ngân hàng thương mại lớn theo danh sách sau:

Bảng 2.1: Thống kê số lượng máy ATM đến (31/12/2007)

STT	Tên Ngân hàng	Số lượng máy ATM (đến 31/12/2007)		
		Toàn quốc	Tp HCM	TP Hà Nội
1	Ngân hàng VCB	890	253	189
2	BIDV	682	115	76
3	Agribank	621	138	140
4	Incombank	492	115	89
5	Ngân hàng Đông á	595	187	85
6	Sacombank	178	89	13
7	Techcombank	156	55	51
8	Ngân hàng Ngoại Quốc Doanh VPBank	118	7	83
9	ACB	102	64	8
10	Ngân hàng Quân Đội	90	20	37
	Cộng	3924	1043	771

Nguồn: NHNN

Các động thái này của các Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước, các cơ quan thuộc các bộ, cơ quan sự nghiệp đã cho thấy sự trưởng thành của các ngân hàng thương mại Việt Nam và đồng thời các ngân hàng này cũng đang nhận được sự hỗ trợ mạnh mẽ của các cơ quan các cấp nhằm khuyến khích sự nâng cao khả năng cung cấp dịch vụ ngân hàng của ngân hàng thương mại Việt Nam.

Đối với mảng thẻ quốc tế thì theo điều tra mới đây của Visa International và Hiệp hội ngân hàng Việt Nam, lượng thẻ tín dụng và thẻ thanh toán quốc tế của các tổ chức phát hành thẻ hàng đầu thế giới như Visa Master Card đã tăng với tốc độ khoảng 50%/năm trong vòng 4 năm trở lại đây.

Ngoài ra, trên thực tế các dịch vụ khác liên quan đến hoạt động thanh toán ngày càng được chú ý hơn, đặc biệt là các dịch vụ liên quan đến thẻ, như thanh toán tiền mua hàng hóa, vé máy bay (Techcombank và VCB đang cung cấp dịch vụ này cho Pacific Airlines), chi trả dịch vụ ở các trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng, thanh toán tiền điện, phí bảo hiểm, trả tiền internet, thẻ điện thoại, chuyển khoản, rút tiền mặt qua thẻ, cho vay giải ngân qua thẻ ... Các dịch vụ này đã góp phần làm tăng số tài khoản cá nhân một cách nhanh chóng, từ 135.000 tài khoản năm 1997 lên tới hơn 8 triệu tài khoản năm 2007.

Từ các dẫn chứng cụ thể trên cũng như dựa trên sự theo dõi liên tục sự phát triển của thị trường sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam, các chuyên gia tài chính ngân hàng đã nhận định ba xu hướng phát triển của dịch vụ của các ngân hàng thương mại như sau:

- ***Xu hướng 1: Phát triển và cạnh tranh mạnh mẽ trong hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng bán lẻ và hiện đại.***

Định nghĩa dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở đây là dịch vụ dành cho các khách hàng cá nhân. Sự phát triển mạnh mẽ này cũng sẽ là tiền đề cho sự cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong các lĩnh vực ngân hàng bán lẻ sau:

Gia tăng tiện ích của tài khoản cá nhân: các chức năng thanh toán phong phú, hạn mức thấu chi...

Đa dạng hóa các sản phẩm ngân hàng cá nhân: cung cấp dịch vụ tư vấn đầu tư, quản lý tài sản, xây dựng hệ thống điểm tích lũy ưu đãi...

Áp dụng công nghệ ngân hàng hiện đại để gia tăng sự tiện lợi cho khách hàng: thông qua các kênh điện thoại cố định, di động, internet, modem-modem...

- ***Xu hướng 2: Mở rộng các dịch vụ ngân hàng quốc tế.***

+ *Các dịch vụ ngân hàng có yếu tố quốc tế dành cho khách hàng tổ chức:*

Techcombank hiện đang cung cấp dịch vụ option về kinh doanh ngoại tệ trên thị trường London cho nhiều doanh nghiệp trong nước. Các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng chủ động trong việc gia nhập vào Hiệp hội bao thanh toán quốc tế (có 200 thành viên ở 60 quốc gia) để có thể cung cấp dịch vụ Factoring quốc tế cho các khách hàng của mình để thu các khoản phí hấp dẫn bên cạnh lãi suất tài trợ. Dịch vụ quản lý vốn cũng đã được BIDV cung cấp cho Tổng công ty Vinashin khi quản lý số vốn 750 triệu USD từ việc phát hành trái phiếu quốc tế. Ngoài ra, trong thời gian vừa qua, các ngân hàng như Ngân hàng TMCP Sài Gòn, Ngân hàng Phương Nam, Ngân hàng Phát triển nhà Đồng Bằng Sông Cửu Long... đã được Ngân hàng Nhà nước chấp thuận cho thực hiện dịch vụ kinh doanh vàng trên tài khoản ở nước ngoài.

+ Các dịch vụ ngân hàng có yếu tố quốc tế dành cho khách hàng cá nhân:

Hiện có 5 ngân hàng thương mại Việt Nam được chấp nhận làm đại lý phát hành và thanh toán thẻ quốc tế như VISA, Mastercard, Amex..., số lượng ngân hàng này sẽ ngày càng gia tăng. Song song với hoạt động phát hành thẻ, dịch vụ kiều hối đang phát triển mạnh tại các ngân hàng Việt Nam với sự phối hợp với các tổ chức chuyển tiền nhanh quốc tế: Western Union, MoneyGram, RIA.... VCB và Ngân hàng Đông Á là các ngân hàng dẫn đầu trong dịch vụ kiều hối (ngân hàng Đông Á đang chiếm khoảng 14% thị phần chi trả kiều hối trong cả nước).

- Xu hướng thứ 3: Khai thác cơ hội cung cấp dịch vụ ngân hàng cho các đối tượng khách hàng thông qua thị trường chứng khoán.

Với sự phát triển của thị trường chứng khoán Việt Nam, hiện đã có khoảng 20 ngân hàng thành lập các công ty chứng khoán thành viên để có thể khai thác nguồn thu phí hấp dẫn từ các hoạt động môi giới và tư vấn đầu tư, phí tư vấn tài chính doanh nghiệp, tư vấn cổ phần hóa, IPO... Song song việc thành lập các công ty chứng khoán, các ngân hàng cũng liên doanh, liên kết nhằm lập các quỹ đầu tư nhằm có thể cung cấp các dịch vụ quản lý danh mục đầu tư, quản lý tài sản cho khách hàng bên cạnh hoạt động đầu tư trực tiếp. Rõ ràng, thị trường chứng khoán là một kênh thu phí dịch vụ tốt cho các ngân hàng và vì vậy, các ngân hàng cũng đang đẩy mạnh việc xin phép để cung cấp các dịch vụ lưu ký chứng khoán, bù trừ chứng khoán, dịch vụ ngân hàng giám sát.

Tóm lại, trong những năm vừa qua các ngân hàng thương mại Việt Nam đã và đang rất năng động nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình, các hoạt động dịch vụ của các NHTM không ngừng được cải thiện cả về số lượng và chất lượng dựa trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại đã góp phần không nhỏ trong sự phát triển ổn định của các ngân hàng. Các dịch vụ mới này không những đem lại thu

nhập lớn cho các ngân hàng mà còn tăng khả năng cạnh tranh của các ngân hàng trên thị trường. Các sản phẩm dịch vụ còn có tính liên kết cao với cộng đồng các tổ chức tài chính quốc tế nhằm phục vụ tốt hơn các đối tượng khách hàng của ngân hàng ngày càng đa dạng.

2.1.2. Thực trạng thu phí của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Tuy nhiên, theo các phân tích trên chúng ta thấy rằng thu nhập từ các dịch vụ ngân hàng hiện đại của các NHTM đã tăng qua các năm nhưng vẫn còn chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng thu nhập của ngân hàng. Và trên thực tế thời gian vừa qua, trong khi các NHTM Việt Nam lao vào cuộc đua lãi suất cho vay, giảm điều kiện các tài sản đảm bảo tín dụng thì từ lâu, ở phạm vi toàn cầu, các ngân hàng nước ngoài đã lấy chất lượng dịch vụ và sự đa dạng của sản phẩm để làm công cụ cạnh tranh chủ yếu nhằm mang lại các khoản thu phí hấp dẫn và an toàn. Chúng ta có thể xem xét các con số cụ thể của một số ngân hàng Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam (BIDV), Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam (VCB), Sacombank, Ngân hàng Á Châu, Eximbank Việt Nam, Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam (VIB Bank), United Overseas Bank (ngân hàng của Singapore đã có chi nhánh tại Việt Nam), ANZ (ngân hàng của New Zealand đã có chi nhánh tại Việt Nam), HSCB (ngân hàng của Anh Quốc đã có chi nhánh tại Việt Nam):

Bảng 2.2 : Thống kê tỉ trọng thu phí dịch vụ của một số Ngân hàng TMCP tại Việt Nam

Đơn vị: tỷ đồng

	Sacombank		Eximbank		VIB	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Thu phí DV	193	120	72	44	68	41
Tổng thu nhập hoạt động	2441	1062	1016	590	993	520
Thu DV/Tổng thu nhập hoạt động	8%	11%	7%	7%	7%	8%
Dự phòng rủi ro tín dụng	118	42	34	46	180	108
%/tổng thu nhập hđộng	5%	4%	3%	8%	18%	21%

Đơn vị: tỷ đồng

	ACB		VCB		BIDV	
	2007	2006	III/2007	2006	2007	2006
<i>Thu phí DV</i>	343	173	426	359	624	393
<i>Tổng thu nhập hoạt động</i>	3020	1190	3012	4020	7811	4740
<i>Thu DV/Tổng thu nhập hoạt động</i>	11%	15%	14%	9%	8%	8%
<i>Dự phòng rủi ro tín dụng</i>	89	41	133	401	3416	2104
<i>%/tổng thu nhập hđộng</i>	3%	3%	4%	10%	44%	44%

Nguồn: Báo cáo thường niên của các ngân hàng 2007

Bảng 2.3 : Thống kê tỉ trọng thu phí dịch vụ của một số Ngân hàng trên Thế Giới

	ANZ (NZ\$'m)		UOB (SGD'm)		HSBC (USD'm)	
	2006	2005	2007	2006	2007	2006
<i>Thu phí DV</i>	3146	2935	1278	1008	22002	17182
<i>Tổng thu nhập hoạt động</i>	10089	9306	4872	4224	87601	70070
<i>Thu DV/Tổng thu nhập hoạt động</i>	31%	32%	26%	24%	25%	25%
<i>Dự phòng rủi ro tín dụng</i>	407	565	155	142	17242	10573
<i>%/tổng thu nhập hđộng</i>	4%	6%	3%	3%	20%	15%

Nguồn: Báo cáo thường niên của các ngân hàng 2007

Trong năm 2007, các ngân hàng thương mại Việt Nam đã có những nỗ lực đáng ghi nhận trong việc cung cấp cho thị trường các sản phẩm dịch vụ mới như:

- VIB Bank đã đưa ra các sản phẩm Dịch vụ hỗ trợ XNK A-Z, Chìa khóa thuế, phát hành thẻ ATM, tín dụng VISA và Mastercard (178.335 thẻ, 60 máy ATM, 1286 POS), thẻ cashcard, mở rộng liên kết với các công ty kiều hối
- ACB đưa ra các sản phẩm dịch vụ liên quan đến vàng (Sàn giao dịch vàng), thẻ ATM, thanh toán tiền điện qua ngân hàng, các dịch vụ chuyển tiền mới qua Mobile, thanh toán liên kết với các công ty chứng khoán, nâng cấp phần mềm TCBS 2000 lên version 2007...
- BIDV đẩy mạnh phát hành thẻ ATM “Vạn dặm” và nâng cấp hoạt động thanh toán quốc tế,
- VCB liên kết với nhiều công ty chứng khoán để cung cấp dịch vụ thanh toán, nâng cấp hệ thống thanh toán điện tử VCBonline

Tuy nhiên, thông qua các số liệu **bảng 2.2**, chúng ta có thể nhận thấy tỷ trọng thu phí dịch vụ so với tổng thu nhập hoạt động (trước chi phí hoạt động & dự phòng rủi ro tín dụng) của các ngân hàng thương mại Việt Nam vẫn còn đang được duy trì ở mức khá thấp, trung bình là 8%, cá biệt chỉ có ACB và VCB là duy trì trên 10% nhưng vẫn thấp hơn 15%. Cả ACB và VCB đạt được tỷ lệ cao hơn các NHTM Việt Nam khác là do hai ngân hàng này từ 5 năm trước đã có định hướng chú ý đến phát triển các hoạt động dịch vụ nhằm thu phí dịch vụ. Tuy nhiên, do mức độ cạnh tranh cao của các ngân hàng thương mại Việt Nam và nước ngoài tại thị trường Việt Nam nên cả hai ngân hàng này vẫn phải tập trung khá nhiều nguồn lực vào hoạt động cấp tín dụng nhằm đảm bảo thu nhập của ngân hàng. Và vì vậy, hệ quả là tỷ trọng thu phí của ACB và VCB vẫn ở mức khá khiêm tốn so với số liệu của các ngân hàng nước ngoài như UOB, ANZ, HSBC, các ngân hàng nước ngoài này đều có chi nhánh ở Việt Nam.

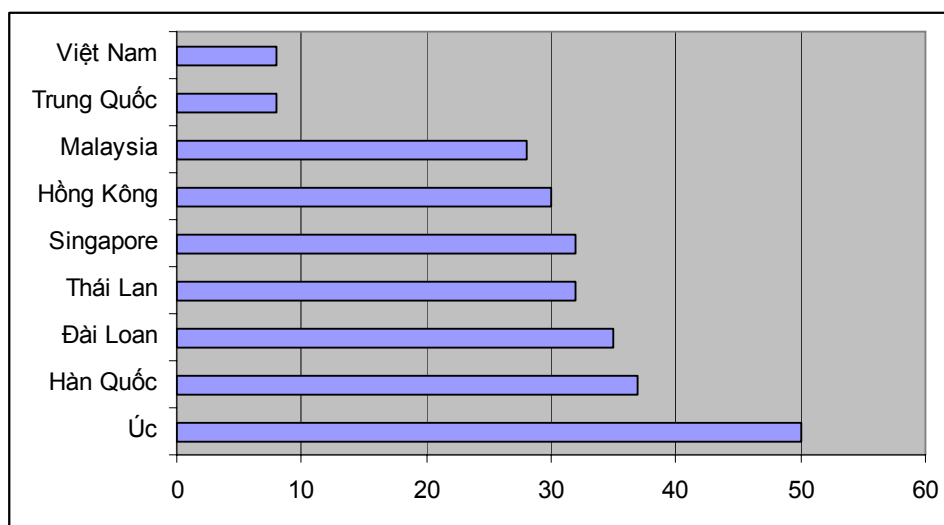
Số liệu của các ngân hàng nước ngoài này ở **bảng 2.3** là số liệu toàn cầu và chúng thể hiện định hướng kinh doanh nhất quán của các ngân hàng này trong việc ngày càng cố gắng nâng cao tỷ trọng thu phí dịch vụ trong tổng thu nhập của ngân hàng. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt trong khu vực và trên toàn cầu, các ngân hàng này vẫn luôn phải đầu tư vào công tác nâng cao trình độ công nghệ, nghiên cứu sản phẩm, đào tạo, cải tiến quy trình nhằm cung cấp thêm sản phẩm mới cũng như không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ. Trung bình các ngân hàng này duy trì tỷ trọng thu phí dịch vụ trên tổng thu thuần hoạt động (trước chi phí hoạt động và dự phòng rủi ro tín dụng) là 30%.

Cũng thông qua các bảng số liệu so sánh trên, chúng ta cũng có thể thấy rằng hoạt động tín dụng còn phải chịu một khoản chi phí dự phòng khá lớn (và trên thực tế là có khả năng trở thành chi phí thật sự vì tính rủi ro của hoạt động cấp tín dụng)

làm ảnh hưởng đến kết quả cuối cùng của ngân hàng, cá biệt như BIDV đã phải trích 44% so sánh với tổng thu nhập thuần để dự phòng cho việc mất vốn cho vay, đây thật sự là một số liệu khổng lồ. Trong khi đó hoạt động thu phí về bản chất là có mức độ an toàn cao, chính vì vậy, tỷ trọng thu phí cao cũng sẽ giúp cho các 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 (ví dụ: HSBC trong năm 2007 đã phải dự phòng tín dụng khổng lồ hơn 17 tỷ USD đa số là cho các khoản tín dụng cá nhân, nhưng cuối năm 2007, họ vẫn có mức lợi nhuận trước thuế hơn 24 tỷ USD). Qua các phân tích trên, rõ ràng các NHTM Việt Nam cần phải chú trọng hơn nữa đến việc nâng cao tỷ trọng thu phí dịch vụ trong tổng thu nhập bên cạnh việc nâng cao chất lượng của 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 toàn bộ hệ thống ngân hàng trong nước. Ngoài ra, đây cũng là một trong các tiền đề quan trọng để các ngân hàng thương mại Việt Nam có thể xây dựng năng lực cạnh tranh với sự gia nhập ngày càng nhiều vào thị trường ngân hàng Việt Nam của các tổ chức tài chính ngân hàng nước ngoài.

Ngoài ra, ta có thể tham khảo số liệu báo cáo của Goldman Sachs đối với tỷ trọng thu từ dịch vụ so với lợi nhuận từ hoạt động của ngân hàng thương mại ở các nước để có cái nhìn đầy đủ hơn về mức độ hạn chế của hệ thống các NHTM Việt Nam.

Biểu đồ 2.1: Thu nhập từ dịch vụ so với thu nhập từ hoạt động Ngân hàng các nước



Nguồn: Goldman Sachs,

Trích tạp chí Công nghệ Ngân hàng, số 26 tháng 5/2008

2.1.3. Các hạn chế trong việc tăng thu phí dịch vụ của các NHTM Việt Nam

Nhận thức về xu thế của sự phát triển dịch vụ trong hoạt động ngân hàng hiện đại nên nhiều NHTM đã và đang đầu tư công nghệ hiện đại, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đẩy mạnh các hoạt động Marketing ... nâng cao và hoàn thiện chất lượng sản phẩm theo chuẩn mực quốc tế nhưng có sự tương thích với thực tế thị trường Việt Nam. Bên cạnh đó có sự sắp xếp lại cơ cấu tổ chức, xây dựng đội ngũ cán bộ, nâng cao trình độ quản trị điều hành, mở rộng mạng lưới giao dịch ... gắn với cơ chế lương để phát triển mạnh kinh doanh dịch vụ.

Các NHTM đã chủ động hình thành phong cách chủ động đến với khách hàng, tạo ra nhu cầu sử dụng dịch vụ để thu hút khách hàng, đặc biệt là trong dịch vụ ngoại hối, phát hành thẻ tín dụng, thẻ ATM, dịch vụ trả lương tự động ... Nhiều ngân hàng đã đề ra chiến lược tiếp cận và cung cấp trọn gói tất cả các dịch vụ đối với một khách hàng, một doanh nghiệp giao dịch thay vì cung cấp những dịch vụ đơn lẻ theo nhu cầu của khách hàng như trước đây. Đang có sự đầu tư và cạnh tranh giữa các ngân hàng về các sản phẩm mới trên nền tảng công nghệ hiện đại. Một số sản phẩm tiêu biểu của các ngân hàng trong năm là Thẻ ATM và các dịch vụ đi kèm, thẻ Visa, Master, thẻ tín dụng, e-banking (thanh toán online qua ngân hàng), internet banking (truy vấn thông tin trực tuyến) ...

Tuy nhiên chúng ta cũng cần thấy rằng còn rất nhiều hạn chế, tồn tại trong thực hiện chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ hiện đại của các NHTM hiện nay, dẫn tới hiệu quả kinh doanh chưa cao.

2.1.3.1 Thiếu sự liên kết trong cộng đồng ngân hàng gây ra lãng phí và cung cấp dịch vụ không thuận tiện:

Các ngân hàng thương mại Việt Nam trong nỗ lực đẩy mạnh các sản phẩm dịch vụ của mình nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của từng ngân hàng hầu như đã không quan tâm đến sự liên minh liên kết giữa các thành viên khác của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam nhằm nâng cao tính hiệu quả trong hoạt động cũng như mang lại sự thuận tiện tối đa cho khách hàng.

- Hiện nay, tại Việt Nam đang tồn tại vài trung tâm xử lý tập trung giao dịch thẻ. Trong đó có mạng thanh toán thẻ ATM của Vietcombank kết nối được với 8 NHTM khác, liên minh VNBC với hai thành viên đầu tiên: NHTMCP Đông Á và NHTMCP Sài Gòn Công Thương đã kết nối với China UnionPad và hiện nay có thêm bốn NHTM là NHTMCP Nhà Hà Nội, Ngân hàng phát triển nhà đồng bằng sông Cửu Long, NHTMCP các doanh nghiệp ngoài quốc doanh và NHTMCP Hàng

Hải. Còn mạng Banknet với 11 thành viên là các NHTM lớn của Việt Nam. Cách thức kết nối không tập trung như vậy khiến gây lãng phí cho các ngân hàng thương mại khi những giải pháp phát triển dịch vụ ATM chỉ là các việc làm đơn lẻ của từng ngân hàng, còn chương trình hợp tác giữa các ngân hàng còn rất hạn chế. Bên cạnh đó các ngân hàng Việt Nam hiện nay có trình độ hết sức khác nhau về cơ sở hạ tầng kỹ thuật. Để tự mình triển khai thành công một hệ thống thanh toán và phát hành thẻ, đòi hỏi các ngân hàng phải có một hệ thống kỹ thuật hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế với chi phí đầu tư rất lớn. Vì vậy, việc tham gia thị trường thẻ là rất khó khăn, đối với những ngân hàng nhỏ bị hạn chế về khả năng tài chính. Hơn nữa, đối với các ngân hàng đã triển khai dịch vụ thẻ do không có được sự định hướng ban đầu nên các ngân hàng sử dụng những hệ thống khác nhau, tiêu chuẩn kỹ thuật không đồng bộ nên việc kết nối hệ thống giữa các ngân hàng gặp nhiều khó khăn. ...Hiệp hội ngân hàng hiện nay vẫn chưa ra được một hướng giải quyết hợp lý khi mà việc kết nối toàn bộ hệ thống ATM của Việt Nam cần mang tính đồng bộ về công nghệ, kỹ thuật cũng như cần một trung tâm chuyển mạch giao dịch ATM toàn quốc với số tiền đầu tư không nhỏ.

- Hoạt động ngân quỹ của các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng có hoàn cảnh tương tự khi sự hoán đổi các loại ngoại tệ mặt giữa các ngân hàng Việt Nam là hạn chế nhưng ngược lại thì các chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam lại trở thành trung gian cho các ngân hàng Việt Nam trong các nghiệp vụ hoán đổi ngoại tệ này. Và trên thực tế thì số phí mà các ngân hàng Việt Nam phải trả cho các ngân hàng nước ngoài này không phải là nhỏ.

- Việc xây dựng hệ thống thanh toán bù trừ gần như được dựa vào nguồn kinh phí eo hẹp của ngân hàng Nhà Nước vì vậy chất lượng hệ thống thanh toán liên ngân hàng qua hơn 10 năm nay không có nhiều thay đổi đặc biệt là cơ chế bảo mật hệ thống. Cơ chế yêu cầu đóng góp chi phí từ các ngân hàng thương mại cho việc triển khai các dự án nâng cấp cho hệ thống thanh toán bù trừ của Ngân hàng Nhà nước sẽ mang lại khả năng cạnh tranh tốt hơn cho sản phẩm dịch vụ thanh toán của các ngân hàng.

2.1.3.2 Tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt còn thấp nên các ngân hàng chưa thể khai thác hết tiềm năng của thị trường

Việc thanh toán trực tiếp không thông qua ngân hàng ở nước ta vẫn còn chiếm tỷ trọng cao. (Thanh toán bằng tiền mặt chiếm từ 20 - 30% trên tổng phương diện thanh toán, hơn 90% các khoản chi tiêu cá nhân được thanh toán bằng tiền mặt trực tiếp). Thói quen thanh toán bằng tiền mặt trong đời sống, sinh hoạt của dân cư

vẫn còn phổ biến..Ngoài lý do là các cá nhân và công ty chưa có các kiến thức đầy đủ về các lợi ích do việc thanh toán không dùng tiền mặt mang lại, sự thiếu công bằng đối với việc thu thuế giữa các đối tượng trong xã hội đã thật sự làm hạn chế mức độ tự nguyện của các cá nhân, doanh nghiệp khi sử dụng các dịch vụ thanh toán thông qua tài khoản của ngân hàng. Chính vì lý do này mà các NHTM Việt Nam chưa thể tận dụng hết cơ hội trong việc đẩy mạnh các sản phẩm thanh toán của mình. Thực tế đó cho thấy cần phải có những biện pháp, cách thức quản lý thanh toán bằng tiền mặt đồng thời cần phải có sự phối hợp giữa các bộ, ngành, các doanh nghiệp phối hợp với ngành ngân hàng để nhanh chóng thực hiện phương án phát triển hơn nữa thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế. ở nước ta các thể thức thanh toán như séc, ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, chuyển tiền, thư tín dụng ... được áp dụng phổ biến từ sau khi chính phủ ban hành nghị định số 91/CP ngày 25/11/1993 về thể lệ thanh toán không dùng tiền mặt ,sau khi nước ta chuyển sang nền kinh tế thị trường, hoạt động của ngành ngân hàng chưa chuyển đổi kịp thời để thích ứng với nhiệm vụ mới, công tác thanh toán không dùng tiền mặt chậm chạp, thiếu chính xác, không đáp ứng được nhu cầu tiền mặt gây mất lòng tin cho khách hàng; hậu quả là các thể thức thanh toán không dùng tiền mặt truyền thống ít được khách hàng lựa chọn bởi vậy tâm lý chuộng sử dụng tiền mặt ngày càng phát triển.

Đến nay, nhờ những tiến bộ vượt bậc về công nghệ thông tin ở nước ta, đáp ứng được nhu cầu hoạt động của nền kinh tế nhất là hoạt động của ngành ngân hàng và đặc biệt là sau khi một số ngân hàng đã hoàn thành dự án hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán giai đoạn 1 của NHNN (do World Bank tài trợ) và đang tiếp tục thực hiện giai đoạn 2, tình trạng chậm trễ trong thanh toán đã được khắc phục đáng kể thời gian thanh toán các khoản giao dịch không phải tính bằng tuần lễ hay ngày như trước mà nay tính bằng giây, nhờ vậy tỉ lệ thanh toán bằng tiền mặt qua các năm đã được cải thiện rõ rệt. Được biết NHNN đang thu thập ý kiến về dự thảo nghị định về quy định thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán không dùng tiền mặt trước khi trình chính phủ ban hành; đây là một lĩnh vực tế nhị có liên quan đến rất nhiều chủ thể tham gia; những vụ tiêu cực, tham nhũng, hối lộ, buôn lậu, tẩy rửa tiền ngoài ngân hàng xảy ra tương đối phổ biến trong đó có nguyên nhân là nhà nước chưa thực sự quan tâm đến công tác quản lý, sử dụng tiền mặt trong nền kinh tế. Do đó cần phải có khung pháp lý đầy đủ, phù hợp để hạn chế thói quen sử dụng tiền mặt, mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt.

2.1.3.3 Nhiều sản phẩm ngân hàng được cung cấp cho khách hàng nhưng chưa được chú trọng đến chất lượng và/hoặc hoạt động tuyên truyền:

Một số ngân hàng như Vietinbank, Sacombank cũng đã cung cấp các dịch vụ cho thuê kết sắt nhưng chất lượng dịch vụ còn thấp chưa mang lại cảm giác thuận tiện và an toàn cho khách hàng. Tương tự đối với hoạt động chi trả kiều hối, ngoài ACB, Đông Á, Sacombank đa số các ngân hàng khác vẫn chưa thể cung cấp cho khách hàng của mình các dịch vụ “door to door” trong hoạt động chuyển tiền kiều hối. Các dịch vụ này hiện nay được các ngân hàng đánh giá là không mang lại nhiều thu nhập cho ngân hàng nhưng trên thực tế thì nếu triển khai tốt các dịch vụ ngân hàng này thì mỗi ngân hàng sẽ tạo cho mình một cơ sở khách hàng rộng lớn và bền vững (đây cũng là chiến lược bán chéo sản phẩm mang lại sự gắn kết của khách hàng với ngân hàng mà các ngân hàng nước ngoài luôn áp dụng) nhằm mang lại thu nhập ổn định từ các gói sản phẩm bán lẻ được cung cấp cho khách hàng.

Sự yếu kém trong các hoạt động tuyên truyền, PR cũng làm hạn chế hiệu quả của các nỗ lực cung cấp các sản phẩm mới cho thị trường của các ngân hàng Việt Nam. Chúng ta lấy sản phẩm Option làm ví dụ cho nhận xét này. Trong hoạt động kinh doanh ngoại tệ các ngân hàng thương mại chủ yếu thực hiện giao dịch kỳ hạn, tiếp đến là giao dịch hoán đổi. Giao dịch tương lai và giao dịch quyền lựa chọn còn rất hạn chế. Các ngân hàng chưa có các hoạt động phổ biến tốt cho các doanh nghiệp về các ưu điểm của các giao dịch quyền chọn Option vì vậy chưa khuyến khích được khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ này, cụ thể như sau:

Đối với ngân hàng: Option giúp ngân hàng đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, tạo sự linh hoạt, tăng khả năng đáp ứng nhu cầu ngoại tệ đa dạng của khách hàng, tăng khả năng giao dịch trên thị trường liên ngân hàng và từ đó tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng. Việc triển khai Option cũng góp phần giúp ngân hàng tiếp cận thực tế với nghiệp vụ mới và thông lệ quốc tế, nâng cao tính chuyên nghiệp, tăng khả năng thích ứng trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế. Bên cạnh đó một điều hiển nhiên mà ai cũng nhận thấy đó là nghiệp vụ đã tăng nguồn thu dịch vụ cho ngân hàng.

Đối với khách hàng: khi thực hiện giao dịch bằng Option, khách hàng không chỉ tránh được những rủi ro do biến động tỷ giá gây ra mà còn linh hoạt hơn, dễ dàng hơn trong tiếp cận với các nguồn ngoại tệ của ngân hàng. Đây đồng thời cũng giúp doanh nghiệp làm quen và tiếp cận thực tế với các sản phẩm phái sinh theo thông lệ của thị trường quốc tế.

Đối với thị trường: Option góp phần tạo sự phát triển mang tính ổn định và bền vững của thị trường ngoại hối Việt Nam; góp phần tăng tính thanh khoản của thị trường, tăng khả năng kết nối giữa cung và cầu ngoại tệ của các chủ thể tham gia trên thị trường; góp phần tăng tính chuyên nghiệp của thị trường ngoại hối Việt Nam, giúp các chủ thể làm quen với các sản phẩm mới của thị trường quốc tế, từ đó tạo sự chủ động trong quá trình hội nhập. Ngoài ra việc áp dụng Option cũng giúp cơ quan quản lý có thêm kênh thông tin để điều hành chính sách quản lý thị trường phù hợp.

Qua các điểm trên ta có thể thấy Option là một sản phẩm dịch vụ ngân hàng hữu ích cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và giúp cho các ngân hàng có cơ hội tăng thu phí dịch vụ. Tuy vậy, các doanh nghiệp vẫn còn lúng túng, thiếu hiểu biết đối với việc sử dụng sản phẩm Option nhằm bảo vệ cho doanh nghiệp của mình. Đó là do các ngân hàng thật sự chưa chú trọng công tác tuyên truyền, đào tạo (nhân viên và khách hàng) cho sản phẩm.

Các yếu kém trên đã dẫn đến tỷ lệ thu dịch vụ trong tổng thu nhập của các ngân hàng thương mại Việt Nam là khá thấp so với các nước khác. Để đánh giá các mặt yếu kém trên, các chuyên gia của dự án MUTRAP tóm lược như sau:

- Hệ thống dịch vụ ngân hàng của các NHTM Việt Nam còn đơn điệu, danh mục các dịch vụ ngân hàng nghèo nàn và chất lượng chưa cao. Hệ thống dịch vụ ngân hàng chưa định hướng theo nhu cầu khách hàng. Mức độ áp dụng công nghệ trong phát triển sản phẩm ngân hàng còn thấp khiến cho tiện ích ngân hàng chưa cao. Thực tế, các dịch vụ ngân hàng điện tử (thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng, ATM, Internet Banking, Home/Office banking, phone banking) và kênh phân phối điện tử phát triển mạnh nhưng còn tồn tại nhiều hạn chế như chất lượng tiện ích và hiệu quả kinh tế chưa cao. Các nghiệp vụ phái sinh tiền tệ, lãi suất, tỷ giá trong hoạt động kinh doanh vốn, ngoại hối và đầu tư (hoán đổi, kỳ hạn, tương lai quyền chọn) còn đang ở giai đoạn triển khai thử nghiệm ở các ngân hàng thương mại Việt Nam.

- Thị trường dịch vụ ngân hàng phát triển dưới mức tiềm năng, tính cạnh tranh chưa cao, phương thức cạnh tranh chủ yếu còn thô sơ, Mức độ thỏa mãn nhu cầu xã hội về dịch vụ ngân hàng còn thấp do sự hạn chế về số lượng và chất lượng và khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng: nhiều dịch vụ ngân hàng chưa được triển khai hoặc phát triển đúng mức, đặc biệt các dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện còn nhiều tiềm năng phát triển nhưng chưa được khai thác đáng kể, cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ, công nghệ, thương hiệu chưa trở nên phổ biến. Mặt khác, không ít các ngân hàng thương mại Việt Nam có chiến lược kinh doanh theo kiểu “phong trào”, thiếu sự liên kết, hợp tác, làm giảm đáng kể hiệu quả kinh doanh của các cả

hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam (hệ thống ATM chưa được kết nối giao dịch toàn hệ thống, chưa có trung tâm thanh toán là cầu nối đáp ứng nhu cầu phát triển thương mại điện tử và xử lý chuyển mạch cho hệ thống thẻ tín dụng). Ngoài ra, các thủ tục giao dịch ngân hàng hiện tại còn rườm rà, chưa thuận tiện cho khách hàng, thiếu sự đề cao khách hàng...

Qua khảo sát thực tế **theo Phụ lục 1- Mẫu phiếu thu thập ý kiến khách hàng** thì tỷ lệ các doanh nghiệp Việt Nam có sử dụng một số dịch vụ thông dụng ở các nước khá là khá thấp, cụ thể: dịch vụ thanh toán lương qua ngân hàng (20%), thanh toán hoá đơn (20%), thu chi hộ tiền mặt (5%), giao dịch option ngoại tệ (0%), giao dịch hoán đổi ngoại tệ (0%), dịch vụ homebanking (2%)... Đa số các doanh nghiệp hiện chỉ sử dụng các dịch vụ ngân hàng truyền thống như: chuyển tiền trong nước (100%), chuyển tiền nước ngoài (20%). Các kết quả khảo sát này cho thấy các NHTM Việt Nam chưa có các phương thức tiếp cận hiệu quả đến các đối tượng khách hàng của mình để cung cấp các sản phẩm mới nhằm gia tăng nguồn thu phí dịch vụ.

2.2. Đánh giá khả năng cạnh tranh của các NHTM Việt Nam trong hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng

Sau cuộc khủng hoảng tài chính châu á năm 1997 cùng với sáp nhập của giữa ngân hàng, các ngân hàng thương mại Việt Nam theo sự khuyến cáo của các tổ chức tài chính quốc tế đã có các hoạt động cải cách về tổ chức và hoạt động theo các Module:

- Lập sổ tay tín dụng
- Lập sổ tay quản trị rủi ro
- Quản trị ngân hàng
- Ủy ban tài sản nợ - có
- Kiểm toán nội bộ
- Lập kế hoạch kinh doanh
- Áp dụng hệ thống thông tin quản lý MIS
- Ứng dụng và phát triển hệ thống IT
- Phát triển các dịch vụ mới

Thông qua các cải cách cũng như nỗ lực của mình, các ngân hàng thương mại trong 5 năm trở lại đây đã có mức tăng trưởng tài sản có và lợi nhuận 30%/năm. Trong đó, nhiều ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam có mức tăng trưởng tài sản và lợi nhuận lên tới 70%/năm như ngân hàng Sacombank, Ngân hàng Quốc tế VIBBank, Ngân hàng Phát Triển Nhà TP HCM, Ngân hàng Eximbank, Ngân hàng TMCP Sài Gòn... nhóm ngân hàng thương mại cổ phần trong thời gian

qua đã chứng minh sự năng động, mạnh dạn trong kinh doanh khi liên tục đưa ra thị trường các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới nhằm thu hút khách hàng và gia tăng thu nhập. Các sản phẩm của các ngân hàng TMCP Việt Nam cũng được hỗ trợ nhiều hơn bởi hệ thống công nghệ thông tin hiện đại mua của các nhà cung cấp phần mềm (Temanos, Iflex, System Access, Oracle...) và phần cứng nước ngoài như (IBM, HP, Cisco...). Các hệ thống công nghệ thông tin này hoàn toàn hầu như không thua kém các phần mềm mà các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam đang sử dụng, tuy nhiên, các NHTMCP Việt Nam vẫn còn chưa khai thác hết các điểm mạnh của các phần mềm này. Ngoài ra, các NHTMCP Việt Nam còn đẩy mạnh các hoạt động tuyển dụng đào tạo nhân sự, hoạt động PR, phát triển mạng lưới nhằm tìm kiếm thêm thị phần trong nước.

Cũng qua khảo sát thực tế **Phụ lục 2 - Kết quả khảo sát** thì 90% các khách hàng doanh nghiệp cho rằng các NHTM Việt Nam có các điểm mạnh sau : mạng lưới giao dịch rộng khắp, hiểu rõ về tập quán/thói quen của người Việt Nam, mức phí giao dịch hợp lý. Trong khi đó, khi được hỏi về điểm mạnh của các ngân hàng nước ngoài thì 90% khách hàng cho rằng các ngân hàng nước ngoài có : Sản phẩm dịch vụ hiện đại hơn, thủ tục giao dịch đơn giản thuận tiện, thời gian xử lý giao dịch nhanh nhờ công nghệ tiên tiến, nhân viên hướng dẫn lịch thiệp, đầy đủ, dễ hiểu, đối xử công bằng với tất cả khách hàng. Mặc dù vậy, chỉ mới có 10% số doanh nghiệp được khảo sát là đang thật sự sử dụng các dịch vụ của các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam, đây chính là cơ hội cho các NHTM Việt Nam có đủ thời gian để khắc phục các mặt hạn chế và học hỏi kinh nghiệm kinh doanh dịch vụ ngân hàng từ các ngân hàng nước ngoài đã có mặt tại Việt Nam.

Bốn ngân hàng thương mại nhà nước và Vietcombank đang thu hút 70% lượng gửi của hệ thống ngân hàng, mặc dù vậy, trong thời gian qua các ngân hàng này đã thể hiện sự trì trệ với mức độ tăng trưởng hàng năm thấp hơn các NHTM CP khác và đánh mất lòng tin của khách hàng do cách thức kinh doanh chưa thật sự hướng tới khách hàng. Tuy nhiên trong thời gian sắp tới, ngoài VCB đã được chuyển đổi thành NHTM CP thì các ngân hàng thương mại nhà nước còn lại đang phải ráo riết chuẩn bị IPO theo chỉ đạo của Chính phủ nhằm mang lại cơ cấu tổ chức minh bạch và năng động hơn cho các ngân hàng này.

Chỉ có chưa đầy 10% dân số của Việt Nam có sử dụng dịch vụ ngân hàng, đây là một số lượng khá thấp so với các nước khác trong khu vực. Mặc dù các ngân hàng thương mại Việt Nam đang rất cố gắng để có thể cung cấp thêm các dịch vụ cho các khách hàng trong nước, nhưng trong một khảo sát của nhóm Dự án Hỗ trợ thương mại đa biên Việt Nam lần II (Mutrap II) thì có khá nhiều khách hàng Việt

Nam (45%) bày tỏ ý định mong muốn sử dụng các sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng thương mại nước ngoài, các sử dụng mà các khách hàng đề cập bao gồm cả các dịch vụ cho vay, tiền gửi và các loại dịch vụ khác. Các khách hàng cũng cho rằng nguyên nhân mà họ đưa ra ý định chuyển sang giao dịch tại các ngân hàng nước ngoài là sự khác biệt giữa ngân hàng thương mại Việt Nam và nước ngoài là tính chuyên nghiệp và hiệu quả của các quy trình thủ tục. Nghiên cứu này cho thấy nguy cơ các ngân hàng thương mại Việt Nam sẽ mất một thị phần rất lớn khi không có các hành động khắc phục và nâng cao khả năng cung cấp dịch vụ ngân hàng của mình cho khách hàng.

Trên thực tế, các ngân hàng thương mại Việt Nam còn thiếu nghiêm túc, sáng tạo trong công tác nghiên cứu các phân đoạn thị trường và phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng chưa được xây dựng để cung cấp cho các nhóm khách hàng cụ thể vì vậy dễ dẫn tới kém hiệu quả trong công tác quảng bá và bán sản phẩm đồng thời chưa thể mang lại tính gắn kết bền vững của sản phẩm dịch vụ ngân hàng với các đối tượng khách hàng. Các ngân hàng thương mại có thể đối mặt với nguy cơ mất khách hàng vào tay các ngân hàng nước ngoài sau khi các nỗ lực tốn kém của mình để xây dựng một cơ sở khách hàng có các thói quen sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới của mình. Tình trạng này đã diễn ra vào những năm 1998-1999 trên thị trường thẻ của Singapore: các ngân hàng trong nước của Singapore trong gần 10 năm liên tục từ 1988-1998 đã nỗ lực quảng bá và phát triển các sản phẩm thẻ tại thị trường Singapore. Nỗ lực của các ngân hàng Singapore đã thành công khi hầu hết các người dân của Singapore có từ 2 loại thẻ thanh toán, tín dụng trở lên với doanh số thanh toán thẻ tăng mạnh hàng năm. Tuy vậy, các ngân hàng Singapore đã chưa thật sự chú trọng thiết kế sản phẩm của mình cho các đối tượng khách hàng riêng biệt mà chỉ cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ cho tất cả các khách hàng. Năm 1998 là một năm bùng nổ kinh doanh dịch vụ thẻ tại Singapore khi mà Citibank đã quyết liệt tham gia thị trường thẻ của Singapore và chú trọng trong việc cung cấp dịch vụ thẻ cho các khách hàng có thu nhập cao của Singapore. Sự thâm nhập mạnh mẽ thị trường thẻ Singapore của Citibank là rất thuận lợi khi mà các ngân hàng trong nước của Singapore đã xây dựng một lượng khách hàng có hiểu biết và có nhu cầu sử dụng các dịch vụ thẻ. Citibank chỉ cần cung cấp các tiện ích riêng biệt cho các khách hàng mục tiêu có thu nhập cao cũng như thu hút các nhân viên giỏi của các ngân hàng Singapore là đã có thể thu hút một số lượng lớn doanh số từ các ngân hàng trong nước. Từ thực tế trên cho thấy, các ngân hàng Việt Nam ngoài việc cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ

thì việc bảo vệ các phân khúc khách hàng của mình là rất cần thiết và mang tính sống còn trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới.

Mạng lưới kinh doanh trong nước là lợi thế của các ngân hàng thương mại Việt Nam khi mà các quy định, quá trình phê duyệt mở chi nhánh, phòng giao dịch cho các ngân hàng thương mại Việt Nam đơn giản hơn rất nhiều so với các ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Ngoài ra, sự thông thuộc địa bàn là điểm mạnh cho các ngân hàng thương mại Việt Nam không chỉ đối với công tác phát triển mạng lưới mà còn đối với khả năng xâm nhập địa bàn mới của các ngân hàng Việt Nam. Hiện nay, mỗi ngân hàng thương mại Việt Nam trung bình có 40 địa điểm giao dịch ở nhiều tỉnh thành trên toàn quốc trong khi mỗi ngân hàng nước ngoài trung bình chỉ có 2 địa điểm kinh doanh chủ yếu là ở TP. HCM và Hà Nội.

Sự thông hiểu tập quán, thói quen của người Việt Nam cũng là một điểm mạnh của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Điều này đã và đang mang lại cho các ngân hàng trong nước khả năng bảo vệ và mở rộng khách hàng của mình thông qua việc mở rộng các kênh giao tiếp nhằm nhận biết được nhu cầu về dịch vụ của khách hàng cũng như nhận được các ý kiến đóng góp tích cực của khách hàng. Bên cạnh đó, trong báo cáo gần đây của công ty dịch vụ nghiên cứu toàn cầu McKinsey công bố gần đây thì hầu hết là đề cao vai trò của các ngân hàng trong nước. Tất nhiên là họ cũng kỳ vọng các ngân hàng trong nước đem đến các sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho họ.

Đối với đối tượng khách hàng là các cá nhân và doanh nghiệp nước ngoài ở Việt Nam thì trên thực tế, các ngân hàng Việt Nam mới có khả năng tiếp cận để cung cấp dịch vụ cho các khách hàng doanh nghiệp nước ngoài thông qua các lợi thế của mình về mạng lưới, các dịch vụ nhỏ lẻ (như dịch vụ thu tiền mặt tại chỗ, nhận hồ sơ tận nơi), khả năng cung cấp nguồn vốn VND... Ngoài ra, trong một số trường hợp ngoại lệ, việc cấp tín dụng với các điều kiện dễ dàng hơn của các ngân hàng Việt Nam cũng là lý do cho sự hợp tác giữa doanh nghiệp nước ngoài với các ngân hàng Việt Nam. Tuy nhiên, qua khảo sát, sự liên kết giữa các doanh nghiệp nước ngoài và các ngân hàng thương mại Việt Nam là khá mong manh vì không dựa trên nền tảng của chất lượng dịch vụ và mức độ hiện đại của công nghệ ngân hàng. ở nước châu Á, để có thể phục vụ được các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nước ngoài, các ngân hàng trong nước đã phải có biện pháp nâng cấp tổng thể không chỉ công nghệ, nỗ lực trong việc đào tạo kỹ năng phục vụ khách hàng mà còn phải đảm bảo đội ngũ nhân viên có thể sử dụng ngoại ngữ thành thạo. Các ngân hàng ở khu vực cũng đã phải trải qua quá trình sáp nhập mạnh mẽ nhằm gia tăng

quy mô để có thể cạnh tranh với các ngân hàng nước ngoài (Singapore, Hàn Quốc Nhật Bản là các ví dụ gần nhất).

2.3. Các hạn chế là rào cản cho việc nâng cao tỷ lệ thu phí dịch vụ của các NHTM Việt Nam

2.3.1. Bề dày kinh nghiệm

Các hạn chế trong khả năng cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam là bề dày kinh nghiệm kinh doanh ngân hàng còn hạn chế. Các ngân hàng nước ngoài với hàng trăm năm kinh nghiệm đã thật sự lão luyện trong việc liên tục duy trì và cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho tất cả các đối tượng khách hàng trên toàn cầu. Hệ thống quản lý kinh doanh, quản lý sản phẩm của các ngân hàng nước ngoài được thiết lập một cách chặt chẽ nhằm đánh giá, theo dõi tất cả các rủi ro có thể xảy ra đối với sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng mình. Ngoài khả năng thống kê xuất sắc để phát hiện ra các bất thường bất lợi hoặc các cơ hội kinh doanh mới, các ngân hàng nước ngoài rất mạnh trong việc kết nối các sản phẩm tín dụng với các hoạt động dịch vụ kèm theo nhằm thu phí tối đa từ khách hàng. Trong khi các ngân hàng trong nước lấy hoạt động tín dụng là nguồn thu chính (hơn 80%) thì các ngân hàng nước ngoài dùng hoạt động tín dụng như một bàn đạp nhằm khai thác các cơ hội thu phí từ khách hàng.

Ngoài ra, bằng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng phong phú cung cấp cho các cá nhân, doanh nghiệp, các ngân hàng nước ngoài luôn cố gắng làm cho hoạt động thương mại của các thành viên trong xã hội phải dựa nhiều vào dịch vụ của ngân hàng. Xây dựng được một thói quen dùng dịch vụ ngân hàng cho các cá nhân, doanh nghiệp là một quá trình hoạt động bền bỉ trong các năm qua của ngân hàng thương mại ở các nước phát triển. Sự thành công này của họ gắn liền với bề dày kinh nghiệm trong việc cung cấp và thu phí dịch vụ từ khách hàng. Kinh nghiệm của các ngân hàng thương mại nước ngoài còn thể hiện trong cách thiết kế, sắp xếp các văn phòng ngân hàng luôn đảm bảo mang lại sự thuận tiện, tiện nghi, sang trọng cho tất cả các khách hàng. Tất cả nghiên cứu về tâm lý khách hàng đều được áp dụng vào thực tế nhằm không ngừng nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Nói chung, các ngân hàng thương mại Việt Nam xét về mặt kinh nghiệm cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng thì còn thua kém rất nhiều so ngân hàng của các nước có nền kinh tế phát triển. Chính vì vậy, các ngân hàng trong nước vẫn chưa thể gia tăng nhanh doanh số thu phí từ các khách hàng giao dịch qua ngân hàng mình. Sự chậm chạp, phiền hà kèm với sự kém sáng tạo đã làm hạn chế sự kết gắn giữa khách hàng và ngân hàng thương mại Việt Nam. Ngoài ra, mặc dù có số lượng ít hơn tại Việt Nam (xét kể cả về mạng lưới) nhưng các ngân hàng nước ngoài có mặt tại Việt Nam luôn là các đối thủ đáng gờm đối với các ngân hàng Việt Nam và

họ cũng đang chia sẻ một thị phần không nhỏ trong hoạt động cung cấp và thu phí dịch vụ cho các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam. Hiện tại các ngân hàng nước ngoài như HSBC, ANZ, UOB đang đẩy mạnh quyết liệt các sản phẩm dịch vụ của mình cho các cá nhân và doanh nghiệp Việt Nam nhằm xây dựng cho mình một cơ sở khách hàng có thu nhập cao, hoạt động kinh doanh mạnh để gia tăng doanh số thu phí và là nền tảng cho việc thuyết phục ngày càng nhiều khách hàng về giao dịch. Họ đang tiến hành các hoạt động này với các bước đi bài bản (kết hợp quảng bá, PR, dịch vụ hậu mãi...), khoan thai vì với kinh nghiệm hơn hẳn các ngân hàng thương mại Việt Nam, họ biết phải làm gì và vào lúc nào...

2.3.2. Hệ thống luật pháp hiện hành

Hệ thống luật pháp liên quan đến dịch vụ ngân hàng có thể thúc đẩy, hỗ trợ tích cực cho sự phát triển của dịch vụ ngân hàng nếu được xây dựng phù hợp với thực tiễn, nhưng ngược lại pháp luật về dịch vụ ngân hàng có thể là rào cản kìm hãm sự phát triển của dịch vụ ngân hàng, khi bộ phận pháp luật này chứa đựng nhiều bất cập. Sau khi luật NHNN và Luật các TCTD năm 1997 được ban hành, NHNN đã soạn thảo, trình chính phủ ban hành 30 Nghị định và ban hành theo thẩm quyền hàng trăm quyết định, thông tư hướng dẫn chi tiết thi hành các quy định của 2 Luật ngân hàng và các nghị định của Chính phủ. Về cơ bản, các văn bản quy phạm pháp luật này đã tạo khung pháp lý tương đối hoàn chỉnh điều chỉnh cả về tổ chức và hoạt động của các TCTD tại Việt Nam. Tuy nhiên, do sự phát triển nhanh chóng của thị trường dịch vụ ngân hàng và yêu cầu quá trình thực hiện các cam kết quốc tế về lĩnh vực ngân hàng của nước ta, khung pháp lý cho hoạt động ngân hàng đã bộc lộ nhiều bất cập, chưa đáp ứng yêu cầu của thực tiễn và đã cản trở sự phát triển của dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là việc phát triển dịch vụ ngân hàng mới, hiện đại. Các bất cập cơ bản của pháp luật về dịch vụ ngân hàng bao gồm:

Thứ nhất, Cơ chế quản lý và cấp phép cho các dịch vụ ngân hàng chưa phù hợp với sự thay đổi của thay đổi của thị trường dịch vụ ngân hàng đang được tự do hóa theo lộ trình cam kết. Hiện tại, cơ chế quản lý và cấp phép đối với việc cung cấp dịch vụ ngân hàng của các TCTD được NHNN thực hiện theo hai kênh: (i) Quy định về loại hình dịch vụ được phép cung cấp trong giấy phép thành lập và hoạt động của các TCTD; và (ii) Cho phép cung cấp dịch vụ ngân hàng cụ thể theo quy định tại các quy chế từng nghiệp vụ ngân hàng cụ thể (như Quy chế về bao thanh toán, môi giới tiền tệ ...) Trên thực tiễn, cơ chế này tỏ ra không phù hợp với tính năng động trong hoạt động cung cấp dịch vụ của các TCTD và yêu cầu quản lý chặt chẽ của NHNN.

Bất cập của cơ chế quản lý này có thể thấy ở ví dụ sau: Giấy phép thành lập và hoạt động của TCTD không thể cập nhật các loại hình dịch vụ TCTD được phép thực hiện theo các quy chế nghiệp vụ cụ thể được ban hành sau khi giấy phép được cấp. Điều này dẫn đến thực trạng là các TCTD vẫn thực hiện cả các nghiệp vụ không được quy định trong giấy phép, do vậy, gây khó khăn cho các TCTD khi triển khai cung cấp dịch vụ không được quy định trong giấy phép và làm giảm hiệu lực pháp lý của giấy phép. Ngoài ra, cơ chế quản lý hiện hành đòi hỏi TCTD phải xin phép NHNN từng lần khi muốn cung cấp một dịch vụ ngân hàng mới. Trong khi đó quá trình cấp phép kéo dài có thể làm lỡ cơ hội kinh doanh, giảm khả năng cạnh tranh của các TCTD.

Thứ hai, Thiếu các quy định pháp luật làm cơ sở pháp lý cho việc cung cấp dịch vụ mới, hiện đại của các TCTD và hoạt động quản lý của NHNN. Do sự phát triển nhanh chóng của dịch vụ ngân hàng và tác động của quá trình hội nhập, nhiều dịch vụ mới đã được Việt Nam cam kết cho phép các TCTD nước ngoài tại Việt Nam thực hiện, nhiều dịch vụ ngân hàng mới cũng được các TCTD Việt Nam triển khai cung cấp như thẻ ATM, dịch vụ ngân hàng điện tử (internet banking, mobile banking ...), dịch vụ phái sinh (Futures contract, Option, Swap ...), trong khi đó, như đã đề cập ở trên, pháp luật về dịch vụ ngân hàng đã bộc lộ nhiều “khoảng trống”, như thiếu các văn bản pháp luật về các dịch vụ mới, phương thức cung cấp dịch vụ mới. Thực trạng này không chỉ cản trở hoạt động kinh doanh của TCTD (vì muốn cung cấp các dịch vụ này, các TCTD phải xin phép NHNN thí điểm thực hiện), mà còn ảnh hưởng đến hoạt động quản lý của NHNN (vì NHNN không có đủ cơ sở pháp luật để thực hiện chức năng thanh tra, giám sát). Trong chừng mực nhất định, việc thiếu các văn bản quy phạm pháp luật nêu trên cũng ảnh hưởng tới việc thực hiện nghĩa vụ của Việt Nam về minh bạch hóa chính sách trong các Hiệp định thương mại đa phương và song phương.

Thứ ba, Pháp luật về dịch vụ ngân hàng thiếu các quy định điều chỉnh một số phương thức cung cấp dịch vụ ngân hàng như qua biên giới, sử dụng dịch vụ ở nước ngoài, hiện diện thể nhân. Các quy định hiện hành của pháp luật về dịch vụ ngân hàng hầu hết chỉ tập trung điều chỉnh phương thức cung cấp dịch vụ ngân hàng thông qua hiện diện thương mại, mà chưa có các quy định điều chỉnh việc cung cấp dịch vụ ngân hàng thông qua phương thức khác. Trong khi đó, ngày nay với sự phát triển của công nghệ thông tin, việc cung cấp dịch vụ nói chung và dịch vụ ngân hàng nói riêng qua Internet đã khá phổ biến. Thông qua mạng Internet và các dịch vụ thương mại điện tử, các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài hoàn toàn có thể cung cấp dịch vụ ngân hàng cho các khách hàng tại Việt Nam và ngược lại, các nhà cung

cấp dịch vụ ngân hàng Việt Nam cũng có thể cung cấp dịch vụ ngân hàng cho các khách hàng tại nước ngoài mà không cần thiết lập hiện diện thương mại. Do vậy, khi không có các quy định điều chỉnh các phương thức cung cấp dịch vụ mới này, NHNN khó có thể thực hiện tốt vai trò giám sát, kiểm tra đối với hoạt động cung cấp dịch vụ theo các phương thức mới này của các TCTD.

Thứ tư, Luật các TCTD chưa quy định rõ thẩm quyền quản lý nhà nước về dịch vụ ngân hàng của NHNN. Thực tiễn thực hiện Luật các TCTD và các văn bản hướng dẫn Luật trong thời gian vừa qua cho thấy phạm vi điều chỉnh của Luật chưa phù hợp với thực tiễn quản lý nhà nước về hoạt động ngân hàng. Theo quy định của Luật các TCTD, NHNN là cơ quan có thẩm quyền cấp giấy phép thành lập và hoạt động cho TCTD và cấp giấy phép hoạt động ngân hàng cho tổ chức khác (không phải là TCTD). Tuy nhiên, việc cấp giấy phép hoạt động ngân hàng cho các tổ chức khác (không phải là TCTD) chưa được thực hiện trên thực tế vì các lý do sau: (i) Luật các TCTD không phân biệt rõ giữa hoạt động ngân hàng (là hoạt động bao gồm cả nhận tiền gửi và sử dụng tiền gửi này để cho vay, làm dịch vụ thanh toán) và các dịch vụ ngân hàng cụ thể (mà ngân hàng, các tổ chức không phải là TCTD được phép thực hiện); (ii) Chưa có văn bản hướng dẫn thực hiện Luật về việc cấp giấy phép hoạt động ngân hàng cho các tổ chức khác; (iii) Luật không có quy định cụ thể về các loại hình dịch vụ ngân hàng mà các tổ chức khác có thể được phép hoạt động; (iv) Luật chưa có quy định về giám sát an toàn đối với các tổ chức khác có hoạt động ngân hàng.

Thực trạng nêu trên đã làm giảm hiệu quả quản lý nhà nước của NHNN. Trên thực tế, có nhiều tổ chức khác có hoạt động ngân hàng (thậm chí hoạt động ngân hàng là hoạt động chính) nhưng không do NHNN cấp phép và quản lý, thanh tra, giám sát như Quỹ hỗ trợ phát triển, Tiết kiệm bưu điện, Quỹ bảo lãnh doanh nghiệp vừa và nhỏ ...

Thứ năm, Pháp luật về dịch vụ ngân hàng chưa quy định rõ phạm vi hoạt động của từng loại hình ngân hàng. Theo quy định của pháp luật ngân hàng hiện hành, ngân hàng bao gồm các loại hình như ngân hàng thương mại, ngân hàng đầu tư, ngân hàng phát triển, ngân hàng chính sách, ngân hàng hợp tác. Tuy nhiên, các quy định về hoạt động của các loại hình ngân hàng này lại không có sự phân biệt giữa từng loại hình ngân hàng. Hay nói cách khác, các loại hình ngân hàng này được cung cấp cùng loại dịch vụ ngân hàng. Quy định này không phù hợp với thông lệ quốc tế và làm cho việc phân biệt các loại hình ngân hàng không có ý nghĩa, không thúc đẩy sự phát triển đa dạng của các loại hình TCTD và loại hình dịch vụ ngân hàng chuyên sâu của mỗi loại hình ngân hàng. Bất cập này cũng làm cho thị

trường ngân hàng ở nước ta không có các loại hình ngân hàng khác (không phải là ngân hàng thương mại) như ngân hàng đầu tư, ngân hàng phát triển, ngân hàng hợp tác đúng nghĩa.

Tóm lại, các bất cập nêu trên của pháp luật về dịch vụ ngân hàng, nếu không được khắc phục kịp thời chắc chắn sẽ cản trở sự phát triển của dịch vụ ngân hàng và sẽ góp phần làm giảm khả năng cạnh tranh của các TCTD Việt Nam. Do vậy, việc hoàn thiện pháp luật về dịch vụ ngân hàng, khắc phục các bất cập nêu trên để hỗ trợ tích cực cho việc phát triển dịch vụ ngân hàng của các TCTD là yêu cầu cấp thiết.

2.3.3. Trình độ công nghệ

Chúng ta đã biết chất lượng dịch vụ ngân hàng của các NHTM được xem xét trong mối quan hệ và khả năng đáp ứng các tiện ích cho khách hàng đã được cải thiện và nâng cao đáng kể trong những năm vừa qua. Tuy nhiên xét trong mối quan hệ cạnh tranh với các NHTM nước ngoài thì số lượng và chất lượng dịch vụ của các NHTM Việt Nam chưa cao. Trong đó một số dịch vụ mới, dịch vụ phái sinh và dịch vụ ngân hàng điện tử các ngân hàng thương mại nước ngoài vẫn chiếm ưu thế so với các NHTM trong nước. Đây là vấn đề mà các TCTD cần đặc biệt quan tâm, có biện pháp phát triển hơn nữa nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, tham gia hiệu quả vào quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế.

Ngoài khả năng có thể phục vụ khách hàng tại quầy ngân hàng với các công nghệ hiện đại nhanh chóng, các ngân hàng nước ngoài còn có khả năng cung cấp các gói phần mềm tiện ích được cài đặt tại trụ sở hoặc nhà của khách hàng để biến nơi làm việc hoặc ở của khách hàng thành mạng lưới nối dài của ngân hàng để cung cấp dịch vụ ngân hàng. Sự tiến bộ của họ trong công nghệ không chỉ nằm ở chỗ trình độ kỹ thuật mà còn nằm ở trình độ ứng dụng các công nghệ này vào việc duy trì, phát triển quan hệ dịch vụ với khách hàng một cách hiệu quả nhất. Các ngân hàng thương mại Việt Nam trong thời gian vừa qua cũng đã nỗ lực đổi mới hệ thống công nghệ tin học của mình nhưng với cách làm thiếu tính tổng thể nên vẫn chưa mang lại tính cạnh tranh trong hoạt động của mình. Có ngân hàng đầu tư hệ thống ngân hàng lõi rất tốt nhưng các tiện ích kèm theo thì nghèo nàn, khả năng thống kê, cung cấp các báo cáo quản trị yếu kém... có ngân hàng thì thiếu hệ thống bảo mật nhằm đảm bảo khả năng cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng trực tuyến cho khách hàng. Trong khi đó, có ngân hàng đầu tư phần mềm khá đồng bộ nhưng phần cứng thì không có khả năng mở rộng dẫn đến tình trạng phải nâng cấp liên miên gây tốn kém và không có thời gian thiết kế các sản phẩm mới cho khách hàng. Chính sự hạn chế về sự hiểu biết đã khiến cho các ngân hàng thương mại Việt Nam gặp rất

nhiều khó khăn trong việc tìm cách đuổi kịp các ngân hàng nước ngoài về mặt công nghệ tin học. Hiện nay chỉ một số ngân hàng trong nước được xem là thành công trong việc triển khai và ứng dụng công nghệ tin học nhanh chóng vào hoạt động dịch vụ nhằm gia tăng doanh số thu phí như Techcombank, Vietcombank.

2.3.4. Mạng lưới toàn cầu

Các ngân hàng thương mại Việt Nam mặc dù có mạng lưới rộng khắp trong nước nhưng xét về mạng lưới toàn cầu thì hầu như không có (VCB, Sacombank có văn phòng đại diện tại Mỹ, BIDV dự định mở liên doanh tại Cộng Hòa Séc). Chính vì vậy, khả năng tăng tỷ trọng thu phí dịch vụ của các ngân hàng thương mại Việt Nam so với các ngân hàng đa quốc gia chắc chắn là có khác biệt lớn.

Với mạng lưới toàn cầu, các ngân hàng nước ngoài có phạm vi hoạt động đa quốc gia có thể mang lại các tiện ích cực kỳ hiệu quả, an toàn cho các khách hàng của mình khi các khách hàng này có các giao dịch hoặc mở rộng hoạt động của mình ra các quốc gia khác ngoài nước sở tại. Trong các trường hợp này, các khách hàng không có chọn lựa nào khác là phải dùng các dịch vụ ngân hàng để tối ưu hoá, giảm thiểu rủi ro cho các giao dịch giữa các quốc gia, đây chính là nguồn thu phí ổn định và dồi dào cho các ngân hàng nước ngoài có mạng lưới trên nhiều quốc gia trên thế giới. Mạng lưới rộng toàn cầu cũng giúp cho các ngân hàng này có thể cung cấp các dịch vụ đồng nhất với mức phí cạnh tranh cho các tập đoàn lớn thông qua bài toán lợi ích tổng thể với khách hàng và vì vậy cũng sẽ là rào cản đối với các ngân hàng Việt Nam khi các NHTM Việt Nam có ý định tiếp cận khách hàng của họ.

Không có mạng lưới toàn cầu của các ngân hàng thương mại Việt Nam là một hạn chế đòi hỏi sự khắc phục diễn ra lâu dài và tốn kém vì các ngân hàng Việt Nam hiện mới đang chập chững trong công tác này. Ngoài ra, sự phát triển mạnh mẽ, nhỏ lẻ của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam sẽ rất khó khăn cho việc hình thành các tập đoàn ngân hàng tài chính hùng mạnh đủ sức phát triển mạng lưới và tồn tại ở các quốc gia khác ngoài Việt Nam.

2.3.5. Hạn chế trong chiến lược phát triển của các NHTM Việt Nam

Các ngân hàng thương mại nhà nước vẫn đóng vai trò chi phối thị trường xét trên phương diện tổng tài sản có, các ngân hàng này đang trong quá trình tái cơ cấu và được tiến hành cổ phần hoá (VCB đã hoàn tất việc chuyển đổi thành ngân hàng TMCP với tỷ lệ sở hữu vốn của Nhà nước là gần 80%). Do trước đây các ngân hàng

thương mại Nhà nước (NHTM NN) đã phần nào phát triển trên cơ sở các định hướng tham gia vào các khoản tín dụng chính sách nên trên thực tế các NHTM NN vẫn phải dành rất nhiều nguồn lực nhằm giải quyết các khoản nợ kém chất lượng. Chính xuất phát điểm dựa trên chiến lược phát triển hoạt động tín dụng là chủ yếu cộng với việc hao tổn nguồn lực vào các hoạt động khắc phục, các NHTM NN chưa có các chiến lược về việc phát triển mạnh mẽ các sản phẩm dịch vụ ngân hàng nhằm gia tăng phí dịch vụ góp phần gia tăng mức độ hiệu quả và an toàn cho hoạt động ngân hàng.

Bên cạnh các NHTM NN, lực lượng đông đảo các NHTMCP với quy mô nhỏ hơn mặc dù được đánh giá là khá năng động trong các hoạt động phát triển sản phẩm dịch vụ, phát triển khách hàng nhưng vẫn có những mặt hạn chế làm suy yếu khả năng đẩy mạnh các dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng nhằm gia tăng thu nhập an toàn cho ngân hàng. Các hạn chế cụ thể là về vốn, nguồn nhân lực, chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ của các NHTM NN, ngân hàng nước ngoài, thiếu kinh nghiệm về điều hành và quản lý hoạt động, rủi ro đã khiến cho các NHTMCP xây dựng các chiến lược hàng năm của mình chủ yếu là xác định mục tiêu trước mắt là gia tăng quy mô hoạt động và thu nhập thông qua việc mở rộng dư nợ tín dụng. Lý do của việc này là hoạt động tín dụng mặc dù rất rủi ro nhưng không đòi hỏi nhiều thời gian cho việc nghiên cứu, lập, triển khai các sản phẩm dịch vụ mới, đặc biệt là đối với các sản phẩm dịch vụ liên quan đến việc áp dụng công nghệ thông tin. Chính áp lực cạnh tranh để tồn tại trong ngắn hạn đã khiến cho sự đầu tư của các NHTMCP vào việc phát triển sản phẩm, đào tạo nhân lực cho các dịch vụ ngân hàng vẫn chưa được đặt nặng trong chiến lược phát triển hàng năm của các ngân hàng này. Theo đánh giá của các chuyên gia tài chính quốc tế thì với quy mô hoạt động khá nhỏ của các NHTMCP Việt Nam, việc sáp nhập các NHTMCP Việt Nam dường như là không thể tránh khỏi nhưng việc mua lại, sáp nhập vẫn còn hiếm ở Việt Nam. Chính vì vậy, việc một số NHTMCP Việt Nam có định hướng chiến lược quyết liệt đẩy mạnh tỷ lệ thu phí dịch vụ trên tổng thu nhập cũng khó có thể thực hiện theo mong muốn do mức độ hạn chế về tài chính và các nguồn lực khác.

Đầu năm 2007, trong gần hết các chương trình hành động của các NHTMCP Việt Nam, định hướng nâng cao tỷ lệ thu phí trên tổng thu nhập đều được nêu dựa trên định hướng dài hạn của mỗi ngân hàng. Tuy nhiên, dựa trên các báo cáo cuối năm 2007 của các NHTMCP Việt Nam (Sacombank, Eximbank, HDBank, VPBank, VIBBank...) , sự thành công trong việc gia tăng tỷ lệ nêu gần như không

được ghi nhận (ngoài việc rất nhiều ATM đã được các ngân hàng lắp đặt trong 2007 nhưng trên thực tế thì số phí dịch vụ thu được cho dịch vụ này là khá thấp). Thay vào đó các ngân hàng chỉ mới có thể chỉ ra các hoạt động đã triển khai nhằm chuẩn bị cho việc gia tăng doanh thu phí: mở rộng mạng lưới, hiện đại hoá công nghệ thông tin, đào tạo nhân sự, PR và quảng bá thương hiệu, quy chuẩn hoá các quy trình....

Năm 2006 và 2007 là các năm mà thị trường chứng khoán hoạt động sôi động và khá nhiều các NHTMCP đã tham gia vào TTCK nhằm kỳ vọng mang lại các khoản thu nhập lớn cho ngân hàng. Với ưu thế là người đơn vị cấp tín dụng cho các doanh nghiệp, các ngân hàng thường có các cơ hội được tham gia mua cổ phần của các doanh nghiệp với giá thấp hơn giá thị trường và khi thị trường sôi động thì các hoạt động này có mức độ sinh lợi tốt và đảm bảo tính thanh khoản cho ngân hàng. Bằng chứng là cuối 2007 các ngân hàng đều có các khoản lợi nhuận khá lớn từ mua bán chứng khoán đầu tư, ví dụ như:

- VIETcombank: 80 tỷ đ trên tổng lợi nhuận trước thuế 426 tỷ đồng (19%)
- Sacombank: 209 tỷ đ trên tổng lợi nhuận trước thuế 1.582 tỷ đồng (13%)
- Hdbank (ngân hàng phát triển nhà TP HCM): 131 tỷ đ trên tổng lợi nhuận trước thuế 167 tỷ đồng (78%).

Với mức lợi nhuận từ hấp dẫn từ nghiệp vụ mua bán cổ phần, chứng khoán trong bối cảnh TTCK sôi động trong thời gian vừa qua, rõ ràng khá nhiều các NHTMCP Việt Nam đã sử dụng các nguồn lực của mình (trong đó có nguồn lực tài chính) để tham gia tích cực vào hoạt động này. Hệ quả của hiện trạng này là sự lệch hướng trong chiến lược ngắn hạn và trung dài hạn đã xảy ra tại các ngân hàng này khi các hoạt động thu phí dịch vụ không còn được quan tâm phát triển, thay vào đó là tham gia vào các hoạt động mang tính rủi ro cao hơn xét về khía cạnh rủi ro thanh khoản cũng như khả năng thua lỗ lớn khi TTCK biến động (ví dụ như hoạt động mua bán chứng khoán đầu tư như đã nêu ở trên).

2.3.6. Nhận thức của khách hàng

Mặc dù ngày càng có nhiều người dân Việt Nam sử dụng các dịch vụ ngân hàng, mức độ đồng đều ở tỷ lệ người có sử dụng dịch vụ ngân hàng giữa các vùng miền và lứa tuổi có các khác biệt đáng kể do các ngân hàng thương mại ở Việt Nam chỉ mới chú trọng vào hoạt động cung cấp dịch vụ vào những năm gần đây. Điều tra gần đây của Công ty dịch vụ nghiên cứu toàn cầu McKinsey đã cung cấp các thông tin thú vị liên quan đến nhận thức của người dân Việt Nam đối với dịch vụ ngân hàng.

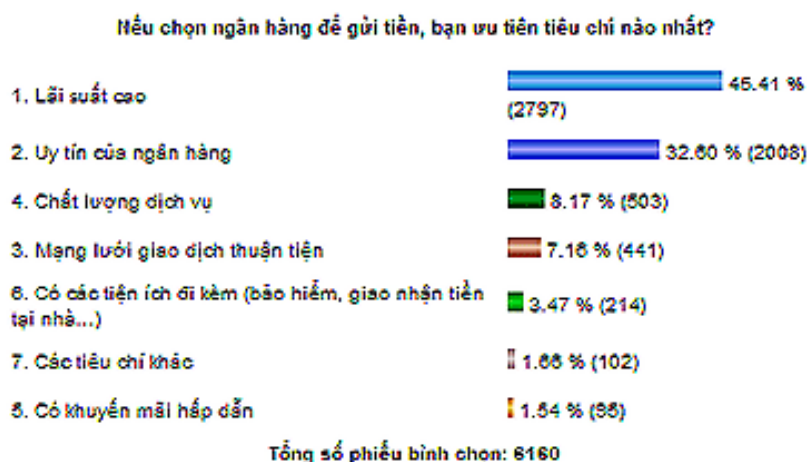
Điều tra của McKinsey cho thấy:

- Những người trẻ tuổi ở Việt Nam (21-29 tuổi) sử dụng nhiều dịch vụ ngân hàng hơn những người lớn tuổi.
- Khi được hỏi: liệu có sử dụng dịch vụ ngân hàng qua internet trong tương lai hay không? thì khoảng cách giữa những người Việt Nam từ 21-29 tuổi và nhóm nhiều tuổi hơn là 34 điểm, trong khi khoảng cách này ở Trung Quốc chỉ là 6 điểm và Ấn Độ là 7 điểm.
- Người miền Nam có quan niệm cởi mở hơn so với người miền Bắc với 42% số người được hỏi cho biết họ sẽ thử sử dụng dịch vụ ngân hàng qua điện thoại so với 24% ở miền Bắc.

Rõ ràng rằng sự chậm trễ triển khai các hoạt động cung cấp các dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam đã làm chậm quá trình nhận biết của người dân về các lợi ích mang lại từ các dịch vụ ngân hàng. Và vì vậy, trên thực tế các ngân hàng thương mại Việt Nam đã gặp không ít các khó khăn trong gia tăng cơ sở khách hàng nhằm gia tăng thu nhập từ dịch vụ mặc dù hiện tại chỉ có khoảng 10% dân số Việt Nam có tài khoản tại ngân hàng. Theo thống kê gần đây thì chỉ có Vietcombank, ACB, Eximbank là có lời từ dịch vụ thẻ ngân hàng, trong khi hầu hết các ngân hàng còn lại đều vẫn ở tình trạng lỗ đối với dịch vụ này khi chỉ có thể cung cấp rất nhiều các tiện ích thẻ với mức phí cực thấp hoặc miễn phí do khách hàng vẫn chưa nhận thức đúng đắn về các tiện ích do thẻ ngân hàng mang lại. Trong khi đó, hoạt động cung cấp thẻ ngân hàng ở các nước phát triển đang mại lại các khoản thu phí dịch vụ ổn định và dồi dào khi người dân đã và đang sử dụng triệt để các tiện ích từ thẻ.

Ngoài ra, khách hàng Việt Nam vẫn còn quan tâm rất nhiều đến mức phí, lãi suất đối với các sản phẩm của ngân hàng. Vì vậy, hiện tại rất nhiều các ngân hàng thương mại đang phải sử dụng giá làm biện pháp chủ lực giành thị phần khiến cho biên độ lợi nhuận của các dịch vụ thấp và do đó khó có điều kiện đầu tư liên tục cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ (cải tạo trụ sở, trang bị máy móc, đào tạo nhân sự...). Ta có thể dựa trên khảo sát về tiêu chí lựa chọn ngân hàng gửi tiền của khách hàng để có thể hiểu thêm về khía cạnh này.

Biểu đồ 2.2: Khảo sát về tiêu chí lựa chọn ngân hàng gửi tiền của khách hàng ở Việt Nam



Nguồn: www.vneconomy.com 15/05/08

2.3.7. Hoạt động cạnh tranh không bình đẳng giữa các NHTM hoạt động tại Việt Nam

Cạnh tranh không bình đẳng giữa các ngân hàng thương mại có hoạt động tại Việt Nam thuộc các thành phần kinh tế khác nhau vẫn tồn tại khá phổ biến do sự phân biệt đối xử giữa các loại hình ngân hàng thương mại, giữa các ngân hàng thương mại Việt Nam và các ngân hàng thương mại nước ngoài (giới hạn về phạm vi hoạt động, hình thức cung cấp, huy động vốn...). Trên thực tế, hoạt động ngân hàng là một loại hình dịch vụ và bản thân lĩnh vực kinh doanh ngân hàng là một lĩnh vực vô cùng nhạy cảm, vì vậy, sự cạnh tranh thiếu bình đẳng giữa các ngân hàng cũng có tác động không nhỏ đến sự phát triển của hệ thống ngân hàng và ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng.

Trên thực tế, cho đến nay các ngân hàng NHTM NN hoặc NHTM do Nhà nước nắm cổ phần chi phối (VCB) chiếm thị phần gần 70% và Nhà nước bảo hộ ở mức độ nhất định. Quá trình xin phép để cung cấp các sản phẩm mới, mở rộng mạng lưới, lập công ty con... của các ngân hàng này thường được các cơ quan xem xét nhanh hơn các ngân hàng của các thành phần kinh tế khác. Vì vậy, các ngân hàng này có thể triển khai các hoạt động của mình nhanh hơn mặc dù trên thực tế các sản phẩm dịch vụ mới của các ngân hàng này thường có chất lượng dịch vụ kém, mạng lưới mở chông chéo, kém hiệu quả. Bên cạnh đó, hoạt động thanh tra giám sát của Ngân hàng Nhà nước đối với các NHTM NN hoặc NHTM do Nhà

nước nắm cổ phần chi phối thường được xử lý đơn giản hơn đối với các NHTMCP và vì vậy, giúp cho họ tiết kiệm được thời gian cũng như chi phí hành chính.

Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực ngân hàng được quy định tại điều 16 Luật các Tổ chức tín dụng cũng như điều 39 Luật cạnh tranh số 27/2004/QH11, tuy nhiên, ngoại trừ các chuyên gia MUTRAP có thực hiện cuộc điều tra nhỏ về hoạt động vốn thì trên thực tế chưa có các cuộc khảo sát hay một đánh giá chính thức và đồng bộ nào về cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng. Hiện nay, các hành vi hạn chế cạnh tranh cần được quản lý như:

- Các thỏa thuận về hạn chế cạnh tranh (thông đồng bỏ thầu, tẩy chay, loại bỏ cạnh tranh của doanh nghiệp khác)
- Lạm dụng vị trí chi phối thị trường và độc quyền (cung cấp dịch vụ dưới giá thành, cố định giá cả mua bán bất hợp lý, hạn chế sản xuất hoặc phân phối, hạn chế phát triển thị trường, kỹ thuật, công nghệ, áp đặt các điều kiện hợp lý, ngăn chặn các doanh nghiệp khác thâm nhập thị trường...)
- Lạm dụng vị trí độc quyền (áp dụng các điều kiện bất lợi với khách hàng, đơn phương huỷ hợp đồng mà không có lý do hợp lệ...)
- Các hình thức tập trung kinh tế (mua lại, hợp nhất... dẫn đến tập trung thị phần)

Nhưng trên thực tế, có rất nhiều trường hợp cạnh tranh giữa các ngân hàng có dấu hiệu cạnh tranh bất bình đẳng, gây khó khăn cho các ngân hàng trong việc cung cấp các dịch vụ có chất lượng cao cho khách hàng cũng như ngăn chặn các ngân hàng mới thâm nhập thị trường là ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng. Cụ thể là các trường hợp sau:

- Trước đây, Vietcombank với lợi thế là một ngân hàng thương mại quốc doanh đã được Nhà nước tạo điều kiện nhằm phát triển hệ thống máy và thẻ ATM trên toàn quốc. Với sự hỗ trợ của Nhà nước, Vietcombank đã đẩy mạnh việc mua máy ATM thế hệ cũ ở các nước để cung cấp cho thị trường Vietnam và sẵn sàng cung cấp thẻ ATM miễn phí cho khách hàng. Vietcombank với vị thế chi phối thị trường của mình đã gây các hệ quả như sau:
 - o Các máy ATM của VCB hầu hết là thế hệ cũ, giá thấp nên khấu hao nhanh nhưng khó có thể sử dụng cho các loại thẻ thế hệ mới sau này của thế giới. Vì chi phí thấp, VCB đã ngăn chặn các ngân hàng thương mại khác mua các máy ATM thế hệ sau để phục vụ khách hàng (với chi phí cao chắc chắn sẽ làm các ngân hàng này thua lỗ vì không có thu đủ bù chi)

- o Các ngân hàng khác khó có thể cung cấp các dịch vụ thẻ tốt cho khách hàng vì VCB đã thiết lập thông lệ cấp thẻ ATM miễn phí cho khách hàng nên khó có thể nâng cấp dịch vụ mà tránh thua lỗ
- o Với vai trò là ngân hàng đầu mối thanh toán thẻ ATM cho một số ngân hàng khác như NH Phương Đông, Eximbank, VPBank, Ngân hàng hàng hải..., các khách hàng của ngân hàng này thường phải chịu sự phân biệt đối xử khác với các khách hàng của VCB trong quá trình cấp thẻ, xử lý khiếu nại...
- Các ngân hàng thương mại quốc doanh (VCB, BIDV): với các chỉ tiêu doanh số là chủ yếu đã có những giai đoạn (ví dụ: 2003-2006) đã áp dụng các mức phí dịch vụ thanh toán quốc tế rất thấp cho các khách hàng của mình, khiến cho các ngân hàng thương mại cổ phần khó có khả năng cạnh tranh vì nếu giảm phí như các ngân hàng thương mại quốc doanh thì họ không đảm bảo lợi nhuận cho cổ đông.

Qua một số luận bàn về sự cạnh tranh không bình đẳng ở trên thì rõ ràng đây là một trong những rào cản cần gỡ bỏ để mang lại sự năng động, cạnh tranh lành mạnh của các ngân hàng thương mại hoạt động tại Việt Nam nhằm ngày càng cung cấp các dịch vụ mới các chất lượng cho khách hàng cũng như thông qua đó gia tăng tỷ lệ thu phí dịch vụ của ngân hàng.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP GIA TĂNG TỶ TRỌNG THU PHÍ DỊCH VỤ TẠI CÁC NHTM VIỆT NAM

3.1. Định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng mang tính hiện đại hóa

Ngoài chức năng là một loại tổ chức trung gian tài chính, hoạt động kinh doanh ngân hàng là còn một ngành dịch vụ khi hầu hết các sản phẩm mà ngân hàng cung ứng cho nền kinh tế như: thanh toán, chuyển tiền, kinh doanh ủy thác, kho quỹ, tư vấn đầu tư, cho thuê tài chính, mua bán nợ ... đều là những sản phẩm dịch vụ. Thông thường ở một nước có nền kinh tế thị trường phát triển, hoặc một số quốc gia có ngành ngân hàng phát triển như Thụy Sĩ, Singapore ... thì doanh số hoạt động dịch vụ ngân hàng chiếm từ 5 - 15% GDP “tổng chênh lệch thu chi - chi ròng các hoạt động dịch vụ ngân hàng” và số lượng lao động tham gia trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng chiếm từ 3 - 5% tổng số người ở độ tuổi lao động xã hội. Ở Việt Nam, tại thời điểm hiện nay, các con số trên lần lượt là khoảng 2,5% và 0,25%. Như vậy, thị trường dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam đang có một tiềm năng phát triển rất lớn. Thực hiện Chỉ thị số 49/2004/CP/TT của Thủ tướng chính phủ ngày 24/12/2004 về phát triển dịch vụ đến năm 2010, NHNN Việt Nam đã xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng 5 năm 2006 - 2010 chuyển Bộ Kế hoạch và Đầu tư làm đầu mối tổng hợp trong chiến lược phát triển dịch vụ của toàn nền kinh tế.

Phát triển hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng, đa tiện ích được định hướng theo nhu cầu của nền kinh tế trên cơ sở tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả các dịch vụ ngân hàng truyền thống, đồng thời tiếp cận nhanh hoạt động ngân hàng hiện đại có hàm lượng công nghệ cao.

Bảo đảm an toàn hoạt động ngân hàng. Không hạn chế quyền tiếp cận của các tổ chức, cá nhân đến thị trường dịch vụ ngân hàng, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho mọi tổ chức, cá nhân có nhu cầu và đáp ứng đủ các yêu cầu về năng lực, thủ tục, điều kiện giao dịch được cung ứng các dịch vụ ngân hàng.

Tăng cường sự liên kết, sự hợp tác giữa các TCTD, giữa các TCTD với các tổ chức không phải là TCTD trong việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm, chuyển giao công nghệ, cung ứng dịch vụ ngân hàng mới theo nhu cầu thị trường.

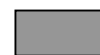
Từng bước nâng cao uy tín và thương hiệu của hệ thống ngân hàng Việt Nam trên thị trường tài chính quốc tế. Đến năm 2010, hệ thống ngân hàng Việt Nam phấn đấu phát triển được hệ thống dịch vụ ngân hàng ngang tầm với các nước trong khu vực ASEAN về chủng loại, chất lượng.

Bảng 3.1 : Lộ trình phát triển dịch vụ ngân hàng giai đoạn 2006-2010

Loại dịch vụ	...	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
1. Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa dịch vụ ngân hàng truyền thống						
2. Triển khai rộng rãi các dịch vụ ngân hàng mới/mở rộng						
- Thẻ thanh toán, séc cá nhân và công cụ thanh toán không dùng tiền mặt khác						
- Dịch vụ ngân hàng điện tử						
- Sản phẩm phát sinh tiền tệ, lãi suất và tỷ giá						
- Quản lý tài sản, tiền mặt						
- Dịch vụ bảo hiểm rủi ro hàng hóa (kim loại, dầu lửa...)						
- Dịch vụ bảo hiểm						
- Dịch vụ chứng khoán trong nước						
- Đầu cơ chứng khoán quốc tế						
- Tư vấn tài chính						
- Phát hành các công cụ nợ						
- Dịch vụ ngân hàng hiện đại khác						

Chú thích: ☐

Triển khai thí điểm, thử nghiệm hoặc có chọn lọc



Triển khai rộng rãi

Nguồn: Ngân hàng nhà nước

Trong nỗ lực của mình, một số ngân hàng thương mại đang triển khai ráo riết nâng cấp, cải thiện chất lượng của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng sẵn có của mình cũng như liên tục đưa ra các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới. Các ví dụ cụ thể như Techcombank, trong năm 2007, là ngân hàng thương mại Việt Nam đầu tiên cung cấp sản phẩm giao dịch ngân hàng qua Internet – F@st – iBank, góp phần dần thay thế các giao dịch trực tuyến tại quầy của khách hàng bằng giao dịch trực tuyến qua internet. Techcombank cũng là ngân hàng thương mại cổ phần đầu tiên cung cấp sản phẩm quản lý tài khoản tiền của nhà đầu tư chứng khoán mang tên F@st S-Bank và cổng thanh toán điện tử cung cấp giải pháp thanh toán trực tuyến cho các trang web thương mại điện tử F@stVietPay,... Với kết quả đạt được Techcombank đã nhận được nhiều giải thưởng trong và ngoài nước về ứng dụng công nghệ ngân hàng. Ngoài Techcombank, Eximbank cũng là một ngân hàng khá năng động trong công tác phát triển dịch vụ ngân hàng chất lượng cao. Ngày 19/11/2007 vừa qua, Eximbank đã được Thống đốc ngân hàng Nhà nước chấp thuận đề nghị của Eximbank cho phép triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử E-Banking như: Truy vấn thông tin tài khoản, gửi lệnh thanh toán. Qua tình hình thực tế trên, chúng ta có thể thấy một số ngân hàng như Techcombank, Eximbank, Đông Á đã tận dụng lợi thế của nền công nghệ tin học phát triển mạnh mẽ của Việt Nam để có thể đưa ra các sản phẩm dịch vụ ngân hàng có hàm lượng công nghệ tin học cao ngang tầm với các sản phẩm của các ngân hàng hiện đại trên thế giới. Mặc dù là một nước đang phát triển nhưng trình độ công nghệ tin học của Việt Nam có bước tiến rất nhanh và lực lượng nhân sự công nghệ thông tin của Việt Nam có khả năng tiếp cận rất tốt các công nghệ mới nhất của thế giới liên quan đến phần mềm, mạng, an ninh mạng.... Tuy nhiên, trên thực tế thì ngoài việc thực hiện cấp phép ra thì Ngân hàng Nhà nước chưa có các hoạt động cụ thể nào nhằm hỗ trợ các ngân hàng thương mại Việt Nam trong việc phát triển các sản phẩm ngân hàng điện tử. Hiện nay, các văn bản pháp lý liên quan đến thương mại điện tử trong hoạt động ngân hàng vẫn chưa được hoàn thiện, đặc biệt là Ngân hàng Nhà nước cũng chưa kết hợp các cơ quan hữu quan nhằm tạo cơ sở pháp lý đầy đủ cho việc chứng nhận chữ ký điện tử, một trong điều kiện quan trọng cho dịch vụ ngân hàng điện tử. Đây là một trong những ví dụ về việc triển khai kém hiệu quả và đồng bộ của ngân hàng Nhà nước và các cơ quan hữu quan trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho các dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam phát triển. Chính sự thiếu đồng bộ này đã và đang làm cho các dịch vụ công nghệ cao của các ngân hàng thương mại Việt Nam kém hiệu quả và lãng phí vì phát triển manh mún, lẻ tẻ. Rõ ràng để có thể đảm bảo hoàn thành lộ trình phát triển dịch vụ ngân hàng mà Ngân hàng Nhà nước đề ra đúng thời

hạn và có chất lượng thì không chỉ ngành ngân hàng cần có các định hướng phù hợp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng theo hướng hiện đại hóa. Sự phối hợp giữa ngành chức năng như Bộ Tư Pháp, Bộ Tài Chính... với ngân hàng Nhà nước là rất cần thiết cho sự phát triển mạnh mẽ của ngành ngân hàng Việt Nam, đặc biệt là tạo các điều kiện và hành lang pháp lý an toàn để các ngân hàng thương mại trong nước có khả năng cung cấp cho thị trường các sản phẩm dịch vụ hữu ích và hiện đại.

Ngoài ra, nhìn vào bảng định hướng lộ trình phát triển do ngân hàng Nhà nước đưa ra, chúng ta cũng nhận thấy rằng Ngân hàng Nhà nước mặc dù có các dự báo khá tốt về xu hướng phát triển thị trường tài chính ngân hàng trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập kinh tế mạnh mẽ nhưng còn thiếu cách biện pháp khuyến khích, hướng dẫn nhằm giúp các ngân hàng thương mại triển khai kịp thời một số dịch vụ hấp dẫn cho khách hàng. Đơn cử trong trường hợp này là dịch vụ quản lý tài sản cũng như dịch vụ tư vấn tài chính cho khách hàng. Trong bối cảnh TTCK, thị trường mua bán vàng phát triển, lãi suất ngân hàng biến động mạnh mẽ (các thị trường này hiện nay không chỉ bị tác động bởi các nhân tố kinh tế trong nước mà còn chịu tác động trực tiếp từ sự thay đổi của nền kinh tế của nước ngoài), rất nhiều doanh nghiệp cũng như cá nhân đang rất cần các dịch vụ tư vấn tài chính, quản lý tài sản sao cho dòng tiền, tài sản của họ được sử dụng một cách hiệu quả, an toàn nhất. Các ngân hàng thương mại trên thực tế là có ưu thế nổi trội trong việc cung cấp dịch vụ này do khả năng tiếp cận nhiều kênh thông tin, kênh đầu tư... Sự hỗ trợ định hướng không hiệu quả từ các cơ quan hữu quan đã khiến cho các dịch vụ này hầu như chưa được các ngân hàng trong nước cung cấp trong khi các ngân hàng nước ngoài có mạng lưới kinh doanh tại Việt Nam, cụ thể là HSBC, ANZ, Citibank hiện đang có hoạt động ráo riết nhằm thống lĩnh mảng thị phần cho các doanh nghiệp, cá nhân có dòng tiền hoặc thu nhập cao.

Như vậy, để các định hướng phát triển dịch vụ ngành ngân hàng của Ngân hàng Nhà nước được triển khai thành công, Ngân hàng Nhà nước không chỉ phải phối hợp tốt với các cơ quan hữu quan để tạo ra môi trường thuận lợi cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới mà Ngân hàng Nhà nước cũng cần thể hiện vai trò hỗ trợ, định hướng tích cực của mình đối với các ngân hàng thương mại cũng như luôn phải xem xét lại các nhân tố mới, các thay đổi nền kinh tế trong và ngoài nước để có thể có các điều chỉnh định hướng kịp thời nhằm giúp các ngân hàng thương mại Việt Nam phát triển tốt các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đa dạng và hiện đại. Bên cạnh lộ trình phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng thì các định hướng liên quan đến mở rộng môi trường cạnh tranh, nâng cao năng lực kinh doanh của các ngân

hàng, tạo lợi thế cạnh tranh cho các sản phẩm dịch vụ ngân hàng của cá ngân hàng Việt Nam...cũng cần được xem xét một cách toàn diện.

3.1.1. Mở cửa thị trường ngân hàng nhằm tiếp cận trình độ, cách thức kinh doanh ngân hàng hiện đại và lành mạnh hóa hoạt động cạnh tranh

Như đã đề cập ở chương II, các NHTM Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế như bề dày kinh nghiệm, chưa có hành lang pháp lý đầy đủ, trình độ công nghệ còn hạn chế, chưa có mạng lưới toàn cầu, chiến lược phát triển không rõ ràng, tình trạng cạnh tranh chưa được quản lý hiệu quả...Tuy vậy, việc tiếp tục mở cửa đối với thị trường ngân hàng là rất cần thiết.

Theo đánh giá của các chuyên gia ngân hàng thì những lợi thế mà các ngân hàng thương mại Việt Nam có được trong thời gian qua về thị phần hoạt động cũng có một phần nhờ những ưu thế được bảo hộ của Nhà Nước. Ngành ngân hàng Việt Nam được bảo hộ vì được đánh giá là khá non trẻ, các chính sách bảo hộ thông thường sẽ phát huy hiệu quả khi các ngân hàng trong nước ở các nước đang phát triển còn quá non yếu mà các ngân hàng hàng nước ngoài lại quá mạnh. Tuy nhiên, các chính sách này chỉ có thể phát huy tác dụng nếu các ngân hàng trong nước biết tận dụng lợi thế này để nâng cao năng lực cạnh tranh, chuẩn bị tốt các nguồn lực cho một cuộc cạnh tranh gay gắt với các ngân hàng mạnh đến từ các nước có nền kinh tế phát triển. Nếu không thì sự bảo hộ của chính phủ cho các ngân hàng trong nước sẽ dẫn đến sự trì trệ, thụ động của các ngân hàng trong nước và do đó cũng làm yếu đi năng lực cạnh tranh của các ngân hàng trong nước. Ngoài ra, cũng như đã nêu trong phần cơ hội và thách thức của quá trình hội nhập đối với ngành ngân hàng, mở cửa hội nhập sẽ mang lại sự cạnh tranh gay gắt hơn nhưng cũng chính vì vậy sẽ giúp cho ngành ngân hàng Việt Nam phát triển. Môi trường cạnh tranh lành mạnh sẽ là động lực thúc đẩy quá trình đổi mới và nâng cao tính minh bạch của hệ thống ngân hàng Việt Nam, quá trình này cũng giúp cho các ngân hàng thương mại Việt Nam chuyên môn hoá sâu hơn trong các nghiệp vụ, nhanh chóng tiếp cận các dịch vụ mới nhằm mở rộng thị phần trong và ngoài nước.

Để có thúc đẩy quá trình này, các cơ quan chức năng liên quan cần tích cực hơn trong việc triển khai các cam kết mà Việt Nam đã xác lập để xác định lộ trình mở cửa ngành ngân hàng. Theo cam kết gia nhập WTO thì từ ngày 1/4/2007, Việt Nam cho phép các ngân hàng nước ngoài thành lập ngân hàng con 100% vốn nước ngoài. Đến thời điểm hiện tại, mặc dù đã có 6 hồ sơ xin thành lập ngân hàng con 100% vốn nước ngoài, nhưng chỉ có hai ngân hàng 100% vốn nước ngoài được cấp phép (HSBC, Standard Chartered Bank). Trước khi được cấp phép chính thức, do

thời gian chờ đợi phê duyệt kéo dài, đại diện của hai ngân hàng này cũng đã ra tỏ ra hơi mất kiên nhẫn khi trao đổi với báo giới việc triển khai xem xét chậm chạp của các cơ quan chức năng khi thực thi cam kết này của Việt Nam. Bên cạnh đó, quá trình cổ phần hoá các ngân hàng thương mại quốc doanh cũng đang diễn ra khá chậm chạp do các quy định, hướng dẫn cho việc cổ phần hoá các doanh nghiệp quốc doanh (trong đó có các ngân hàng) còn phức tạp, như: phải IPO trước, bán cho cổ đông nước ngoài sau với giá không thấp hơn giá đấu bình quân, phương thức định giá lợi thế thương hiệu, đất đai rắc rối... tương tự như vậy, thủ tục xin cấp phép cho các ngân hàng nước ngoài, các nhà đầu tư nước ngoài mua cổ phần của các ngân hàng thương mại Việt Nam khá phức tạp, kéo dài (mua một cổ phần cũng phải xin phép Ngân hàng Nhà nước) nên hạn chế các ngân hàng thương mại có thể tìm các đối tác có kinh nghiệm, tiềm lực mạnh giúp nâng cao nội lực cho ngân hàng, trong đó có việc tung ra các dịch vụ ngân hàng có mức độ hiện đại cao hơn, chất lượng cao hơn.

Tóm lại, đã xác định là mở cửa thị trường ngân hàng nhằm tiếp cận trình độ, cách thức kinh doanh ngân hàng hiện đại và lành mạnh hoá hoạt động cạnh tranh thì Ngân hàng Nhà nước và các cơ quan hữu quan cần có các quy định, hướng dẫn kịp thời và phù hợp nhằm tạo điều kiện cho các quá trình hội nhập quốc tế của các ngân hàng được diễn ra nhanh chóng và hiệu quả.

3.1.2. Phát huy nội lực của các ngân hàng để mang lại hiệu quả kinh doanh, an toàn trong việc nâng cao tỷ trọng thu phí dịch vụ

Mở cửa thị trường ngân hàng là để tiếp thu trình độ kinh doanh của các ngân hàng hiện đại trên thế giới, nâng cao mức độ cạnh tranh của thị trường, tuy nhiên, nếu các ngân hàng thương mại trong nước không có các định hướng, chiến lược phù hợp trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, phát huy nội lực của mình thì khó có thể đứng vững trong môi trường kinh doanh mới.

Theo các chuyên gia ngành tài chính ngân hàng, năng lực cạnh tranh của ngân hàng được đo bằng khả năng duy trì và mở rộng thị phần, thu lợi nhuận của ngân hàng trong môi trường cạnh tranh trong và ngoài nước. Vì vậy, năng lực cạnh tranh NHTM là sự tổng hợp của các yếu tố từ công tác chỉ đạo và điều hành, chất lượng đội ngũ cán bộ, uy tín và thương hiệu của NHTM. Xét theo nghĩa trên, năng lực cạnh tranh của các NHTM Việt Nam một số hạn chế sau:

Thứ nhất, cạnh tranh trong các NHTM Việt Nam mang tính chất độc quyền nhóm, các NHTM nhà nước chiếm thị phần tuyệt đối và có tiềm lực tài chính lớn do sự trợ giúp của Nhà nước.

Các NHTM NN Việt Nam vẫn chiếm tỷ trọng rất lớn về tín dụng cũng như tiền gửi (từ 60-75%), mặc dù xu thế này đang có chiều hướng giảm dần. Điều này là do yếu tố lịch sử, các NHTM ngoài quốc doanh mới thành lập ở Việt Nam nên uy tín chưa cao, hoặc phạm vi hoạt động của các chi nhánh ngân hàng nước ngoài chưa rộng.

Thứ hai, mặc dù mức lợi nhuận đạt được cao so với các ngành khác, rất nhiều NHTM Việt Nam chưa thật an toàn theo tiêu chuẩn quốc tế. Hệ số an toàn vốn tối thiểu (vốn tự có /tài sản điều chỉnh theo mức độ rủi ro) bình quân hệ thống ngân hàng chỉ đủ đạt tỷ lệ theo quy định của NHNN và khuyến cáo của Basel (8%), , trong khi đó một số NHTM cổ phần và chi nhánh ngân hàng nước ngoài thường có chỉ tiêu an toàn vốn 10%. Vì vậy, mặc dù tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) của các NHTM trung bình khoảng 15-25 %/năm trong những năm gần đây, tỷ lệ này không mang tính bền vững và chưa chứng tỏ khả năng cạnh tranh tốt của các NHTM trong thời gian tới.

Thứ ba, các nghiệp vụ ngân hàng hiện tại còn quá đơn giản và chưa đa dạng. Hầu hết các NHTM vẫn chỉ phát triển các sản phẩm truyền thống liên quan đến nghiệp vụ tín dụng, nhận gửi và thanh toán. Hoạt động tín dụng của các NHTM Nhà nước hiện nay mang tính độc canh (cả về thời gian khoản vay và đối tượng vay), quy mô nhỏ, thiếu tính đa dạng. Thực tế, một số NHTMCP năng động hơn trong việc cung cấp dịch vụ mới so với các NHTM nhà nước.

Thứ tư, trình độ quản lý kinh doanh chưa cao, tính chuyên nghiệp trong hoạt động ngân hàng thương mại hiện đại còn thấp. Năng lực quản lý và lãnh đạo không theo kịp với sự phát triển về qui mô. Chất lượng đội ngũ cán bộ thấp, số lượng cán bộ dư thừa, năng suất lao động thấp đó gây cản trở nhất định cho việc xây dựng một hệ thống NHTM hiện đại.

Để có thể có các định hướng, hành động phù hợp để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, các ngân hàng thương mại cần phải bám sát khái niệm về năng lực cạnh tranh: “Năng lực cạnh tranh của một ngân hàng là khả năng ngân hàng đó tạo ra, duy trì và phát triển những lợi thế nhằm duy trì và mở rộng thị phần; đạt được mức lợi nhuận cao hơn mức trung bình của ngành và liên tục tăng đồng thời đảm bảo sự hoạt động an toàn và lành mạnh, có khả năng chống đỡ và vượt qua những biến động bất lợi của môi trường kinh doanh”. Như vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh các ngân hàng thương mại cần xác định các lợi thế sẵn có của mình hoặc các lợi thế phải có cũng như các tiêu chí đánh giá (bao gồm: tiềm lực tài chính, năng lực về công nghệ, nguồn nhân lực, năng lực quản lý và cơ cấu tổ chức, hệ thống kênh

phân phối và mức độ đa dạng hoá các dịch vụ cung cấp, khả năng hợp tác giữa các ngân hàng).

Trên thực tế, hệ thống ngân hàng Việt Nam đã có những bước đi cụ thể để triển khai các định hướng trong việc chuẩn hoá các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại. Ngày 12/3/2008, Phó thống đốc Ngân hàng Nhà nước Trần Minh Tuấn đã ký Quyết định số 06/2008/QĐ-NHNN ban hành Quy chế xếp loại ngân hàng thương mại cổ phần. Quy chế trên đề ra một “ba-rem” các tiêu chí và mức điểm để chấm các ngân hàng thương mại cổ phần. Kết quả chung sẽ là một thước đo về hiệu quả hoạt động, năng lực tài chính và cả hình ảnh về mỗi thành viên. Quy chế trên đưa ra 8 tiêu chí chấm điểm, gồm: Vốn tự có, Chất lượng tài sản (gồm cả nợ xấu), Chất lượng các khoản đầu tư, Cơ cấu tài sản có nội bảng, Chất lượng các khoản cam kết ngoại bảng, năng lực quản trị, kết quả hoạt động kinh doanh và khả năng thanh khoản.

Căn cứ theo tiêu chí, những ngân hàng không đảm bảo an toàn vốn (tối thiểu 8%) sẽ bị trừ tới 8 điểm; vốn điều lệ không đủ vốn pháp định cũng bị trừ điểm. Ngay cả việc tăng vốn không hiệu quả vẫn có thể bị trừ. Với các ngân hàng có nợ xấu trên 3% đến 5% sẽ bị trừ 10 điểm; nếu để vượt trên 5% đến 10% bị trừ tới 15 điểm, trường hợp nợ xấu trên 10% có thể bị trừ tới 25 điểm. Trường hợp ngân hàng nào có bộ máy kiểm tra, kiểm toán nội bộ yếu kém, ngay cả nội bộ quản trị mất đoàn kết... cũng bị trừ từ 3 – 6 điểm.

Đặc biệt, trong tiêu chí kinh doanh, ngoài mức điểm cao dành cho các tỷ lệ tăng trưởng lợi nhuận cao, Ngân hàng Nhà nước khá ưu ái cho những trường hợp có thu dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn. Ngân hàng nào có tỷ lệ thu dịch vụ ít nhất từ 8% trở lên trong tổng thu nhập mới được điểm cao... Như vậy, rõ ràng là Ngân hàng Nhà nước lần đầu tiên có một hành động mạnh mẽ trong việc thúc đẩy, khuyến khích các ngân hàng thương mại trong việc nâng cao tỷ lệ thu phí dịch vụ phi tín dụng nhằm mang lại an toàn cho toàn thể hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam. Đây là khởi động khá chậm của hệ thống ngân hàng Việt Nam và khá bất hợp lý là nó bắt đầu từ quy định hành chính của Ngân hàng Nhà nước, trong khi đa số các NHTM Việt Nam vẫn chưa thật sự chủ động phát triển hoạt động kinh doanh của mình theo định hướng tăng tỷ lệ thu phí dịch vụ mà vẫn đặt trọng tâm vào việc tăng dư nợ tín dụng (cuối năm 2007, dư nợ tín dụng của các ngân hàng thương mại đã tăng trưởng 53% so với đầu năm).

Như vậy, các ngân hàng thương mại Việt Nam cần thật sự chủ động trong việc xác định các lợi thế cần duy trì và phát triển nhằm có thể đảm bảo sự an toàn, hiệu quả trong hoạt động cũng như làm cơ sở cho việc đeo đuổi định hướng gia tăng

tỷ lệ thu phí dịch vụ trong một thị trường trong nước có mức độ cạnh tranh mạnh mẽ với sự có mặt ngày càng nhiều của các ngân hàng nước ngoài. Các lợi thế hiện có của các ngân hàng thương mại Việt Nam đang được thể hiện như thế nào?

- Lợi thế về mạng lưới kinh doanh: các ngân hàng thương mại Việt Nam đó và đang có những nỗ lực nhất định trong công tác phát triển mạng lưới tuy nhiên họ cần có các điều chỉnh trong kế hoạch nhằm đảm bảo khả năng cung cấp dịch vụ hiệu quả và tốt hơn cho khách hàng:
 - o Các ngân hàng hầu như không chú trọng đến công tác khảo sát thị trường khi mở chi nhánh, dẫn tới các trường hợp nhiều ngân hàng cùng mở chi nhánh ở những địa bàn có ít khách hàng gây ra lãng phí trong kinh doanh, vô hình trung làm suy yếu sự tập trung phục vụ đối tượng khách hàng mục tiêu (BIDV là một ví dụ).
 - o Việc mở rộng mạng lưới của các ngân hàng hiện nay theo định hướng phát triển các chi nhánh có diện tích rộng, vị thế đặc địa, khách hàng được phục vụ trực tiếp bởi các nhân viên nghiệp vụ tại chi nhánh. Chính định hướng này đang gây ra lãng phí cho các ngân hàng trong nước khi các ngân hàng thương mại ở nước ngoài đang có xu hướng phát triển chỉ phát triển các chi nhánh lớn ở vài trung tâm tài chính lớn ở mỗi quốc gia và phát triển xung quanh bởi các chi nhánh có diện tích nhỏ nhưng hiện đại với nhiều máy ATM thay cho nhân viên teller, nhân sự nghiệp vụ (tư vấn, tín dụng...) thường phục vụ đồng thời 3 đến 4 chi nhánh bằng các lịch hẹn thật khoa học. Trên thực tế, ngân hàng ING của Hà Lan đang áp dụng xu hướng hiện đại hóa, tự động hoá, tối ưu hoá lao động này để có thể tiếp kiệm 25% chi phí hoạt động của mạng lưới chi nhánh. Và nhờ đó, ING Bank đã có thêm kinh phí cho việc đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm dịch vụ, đầu tư vào công nghệ mới nhằm có thể cung cấp các sản phẩm ngày càng tốt cho khách hàng. Với trình độ kinh doanh và công nghệ hiện tại thì các ngân hàng thương mại Việt Nam hoàn toàn có khả năng triển khai theo xu hướng này.

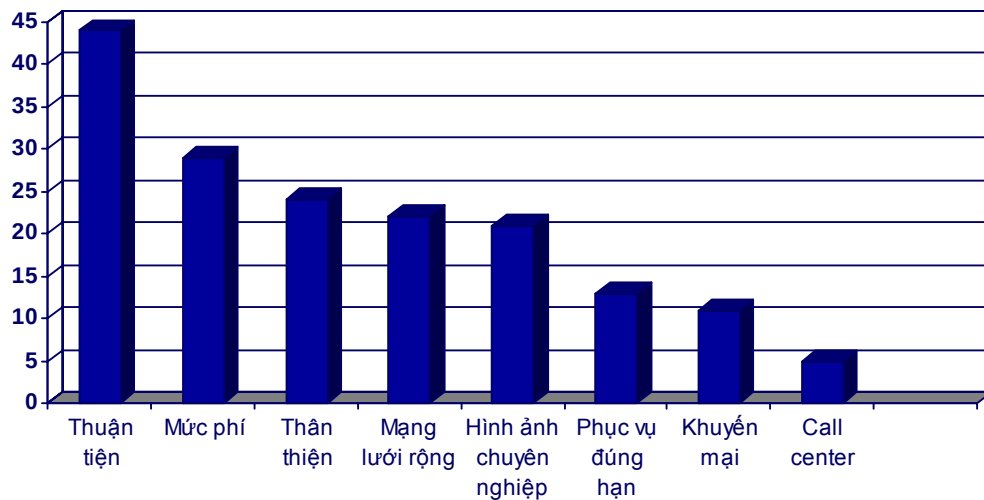
Lợi thế về am hiểu thị hiếu của khách hàng Việt Nam: để có thể cung cấp các sản phẩm dịch vụ có doanh số lớn, biên độ lợi nhuận hấp dẫn thì hoạt động nghiên cứu tâm lý, xu hướng tiêu dùng của khách hàng là rất quan trọng. Với lợi thế là các ngân hàng trong nước tuy nhiên, các hoạt động khảo sát thị trường, nghiên cứu tâm lý khách hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam là rất yếu kém. Hầu hết các báo cáo nghiên cứu khảo sát khách hàng cá nhân, doanh nghiệp Việt

Nam được công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng chủ yếu là của các chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam, như HSBC, ANZ. Như vậy, để có thể chuyển lợi thế thành các cơ hội kinh doanh hiệu quả thì các ngân hàng trong nước cần các hoạt động mang tính thực tiễn để có thể đưa ra các quyết định về sản phẩm kịp thời và hợp lý (duy trì sản phẩm, phát triển sản phẩm mới, thay thế sản phẩm hiện có...).

3.1.3. Cung cấp cho thị trường các dịch vụ ngân hàng hiện đại và tiện lợi

Trình độ của khách hàng cá nhân, doanh nghiệp ngày càng nâng cao theo đà phát triển của xã hội là động lực thúc đẩy các ngân hàng cần có các thay đổi bằng các hiện đại hoá các sản phẩm dịch vụ sẵn có của mình cũng như xây dựng các dịch vụ mới thật tiện lợi và thể hiện được tính hiện đại hiệu quả. Bảng bên dưới thể hiện các tiêu chí lựa chọn ngân hàng của khách hàng trong năm 2003 tại Pháp, tuy nhiên đến nay (năm 2007 - 2008), các tiêu chí đã thay đổi theo xu hướng lựa chọn các ngân hàng có thể cung cấp các dịch vụ hiện đại qua các kênh cung cấp thuận lợi, tận dụng sự phát triển của công nghệ thông tin để phục vụ khách hàng mọi lúc mọi nơi với mức phí ngày càng thấp (tiết kiệm do giảm được chi phí nhân sự, chi phí mặt bằng)

Biểu đồ 3.1: Tiêu chí lựa chọn Ngân hàng tại Pháp năm 2003



Nguồn: ING Bank năm 2003

Bên cạnh đó, với sự thuận lợi do sự phát triển vũ bão của khoa học, các ngân hàng đang có cơ hội thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tốt nhất cũng như vượt qua các đặc trưng bất lợi của một ngành dịch vụ. Các đặc trưng bất lợi của dịch vụ ngân hàng bao gồm:

- Dạng sản phẩm vô hình nên khó có thể chuyển tải hình ảnh sản phẩm, khó xác định mức phí, khó bảo vệ chất lượng sản phẩm.
- Không có sự tách biệt rõ ràng giữa quá trình sản xuất sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm (dịch vụ được sản xuất ngay trong lúc phục vụ khách hàng), và vì vậy, đòi hỏi lực lượng nhân sự nhiều, mạng lưới phục vụ nhiều dẫn đến tốn kém chi phí hoạt động.
- Không có sự đồng nhất cao giữa các sản phẩm trong một dòng sản phẩm dịch vụ (chất lượng sản phẩm tùy thuộc vào hoàn cảnh, trình độ của mỗi nhân viên...) do đó khó kiểm soát cũng như giảm mức độ đảm bảo thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng trong tất cả các lần cung cấp dịch vụ.
- Không có sản phẩm dự trữ và vì vậy dễ gặp khó khăn khi lượng khách hàng thay đổi đột biến giữa các ngày. Dễ gây lãng phí chi phí nhân sự trong các ngày vắng khách và ngược lại là không thể phục vụ tốt khách hàng trong những ngày khách quá đông.

Để khắc phục các đặc trưng bất lợi trên của loại hình dịch vụ ngân hàng một cách hiệu quả cũng như nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp, các ngân hàng thương mại Việt Nam cần tận dụng ưu thế của người đi sau trong việc học hỏi và định hướng phát triển phương thức kinh doanh dịch vụ theo xu hướng của các ngân hàng hiện đại trên thế giới hiện nay:

- Trang bị các hệ thống ngân hàng tự phục vụ (không chỉ ATM) nhằm đồng nhất chất lượng dịch vụ, giảm chi phí nhân sự, đảm bảo công suất cung cấp sản phẩm ổn định nhằm phục vụ tốt nhất cho khách hàng trong mọi trường hợp.
- Thiết lập các chi nhánh phục vụ các sản phẩm dịch vụ chuyên biệt nhằm tối chuyên môn hoá, tối ưu hóa lực lượng nhân sự có tay nghề nghiệp vụ cao đối với từng dịch vụ ngân hàng đòi hỏi nhân viên có trình độ cao như: thanh toán quốc tế, quản lý tài sản cho khách hàng giàu có (Wealth Management)...
- Chuyển đổi cơ cấu nhân sự để mang lại nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng, gia tăng mức độ gắn kết giữa khách hàng và ngân hàng, giảm lực lượng nhân viên phục vụ thu chi tiền mặt (Cashier) bằng các nhân sự cung cấp dịch vụ tư vấn cho khách hàng.
- Sử dụng đội ngũ cộng tác viên tư vấn tài chính, bán hàng (hưởng thu nhập % trên doanh thu mang lại cho ngân hàng) nhằm có lực lượng phục vụ khách hàng đông đảo để phục vụ khách hàng kịp thời với chi phí nhân sự cơ

động, uyển chuyển cùng với áp lực nâng cao trình độ tay nghề của các cộng tác viên tư vấn tài chính, bán hàng.

- Phát triển mạnh mẽ các kênh phục vụ khách hàng như: call center, internet, phone banking... để mang lại sự thuận lợi cho khách hàng theo xu hướng hiện đại hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

3.2. Các giải pháp nhằm gia tăng tỉ trọng thu phí dịch vụ cho các NHTM Việt Nam.

3.2.1. Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường và phát triển toàn diện các dịch vụ mang lại nguồn thu cho NHTM.

3.2.1.1. Đẩy mạnh nghiên cứu.

Như đã đề cập sơ lược ở các phần trước của luận văn, hoạt động nghiên cứu liên quan đến sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng chứng minh vai trò của nó trong công tác xác định và phát triển phân khúc thị trường, hoạch định kinh doanh và hoạt động này đặc biệt quan trọng đối với việc gia tăng khả năng thu phí dịch vụ của các ngân hàng thương mại.

Không như các sản phẩm tín dụng (được khách hàng chọn lựa đa số dựa trên các nhu cầu bức xúc trong hoạt động kinh doanh, tiêu dùng), các dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại thường phải trải qua các quá trình quyết định mua sắm của khách hàng phức tạp và thay đổi thường xuyên hơn cũng như đòi hỏi các hoạt động hậu mãi mãi mãi đa dạng hơn. Chính vì lý do này mà các ngân hàng thương mại cần tổ chức bộ phận nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm dịch vụ chuyên nghiệp với các nhân sự có trình độ chuyên môn cao. Ngoài ra, các ngân hàng có thể sử dụng các dịch vụ thuê ngoài (outsourcing) cho công tác khảo sát thị trường để đảm bảo chất lượng thông tin đầu vào.

a. Các dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng cá nhân

Các xu hướng trong phát triển kinh tế xã hội ngày nay đang ảnh hưởng rất nhiều đến người tiêu dùng dịch vụ tài chính, nó thể hiện qua sự phân nhánh nhiều hơn do những thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng đối với những sản phẩm tài chính khác nhau. Tỷ lệ ngân sách của khách hàng cá nhân dành cho các dịch vụ tài chính ngân hàng sẽ tiếp tục gia tăng theo xu thế phát triển của xã hội, chính vì vậy, các ngân hàng thương mại Việt Nam cần các nghiên cứu toàn diện trước khi tung ra các dịch vụ mới cũng như để đánh giá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện có. Các nghiên cứu cần phải đánh giá chính xác nhu cầu, động cơ tài chính, quá trình quyết định sử dụng dịch vụ tài chính, hành vi mua dịch vụ tài chính... kết hợp với các hoạt động phân tích độ lệch nhằm xác định các phân khúc thị trường mục

tiêu hiệu quả cho ngân hàng của mình dựa trên các lợi thế sẵn có hoặc các hoạt động nâng cao hiệu quả hoạt động.

b. Các dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp

Các hoạt động nghiên cứu các dịch vụ ngân hàng cung cấp cho các khách hàng doanh nghiệp cũng tương tự như đối với các dịch vụ ngân hàng khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, do các doanh nghiệp tác động và chịu tác động khá nhiều từ các môi trường kinh doanh trong và ngoài nước, giữa các ngành... có sự thay đổi khá thường xuyên và vì vậy, sự nghiên cứu đòi hỏi phải đầu tư nhiều hơn nhằm có thể đưa ra các dịch vụ ngân hàng phù hợp với từng nhóm khách hàng doanh nghiệp chia theo các tiêu chí ngành nghề, quy mô hoạt động, phạm vi giao dịch (có hoạt động mua bán với nước ngoài hay không)... Qua các hoạt động nghiên cứu các ngân hàng sẽ đưa ra được các quyết sách cần thiết không chỉ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ ngân hàng mà còn liên quan đến việc điều chỉnh các cách thức và quy mô hoạt động để thỏa mãn tốt nhất các nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả nhất như sắp xếp các chi nhánh, đội ngũ chuyên phục vụ các doanh nghiệp lớn, triển khai các trung tâm hỗ trợ tập trung (như Trade Hub)...

3.2.1.2. Phát triển toàn diện dịch vụ tăng nguồn thu cho NHTM

3.2.1.2.1 Dịch vụ thanh toán quốc tế

Dịch vụ thanh toán quốc tế là một trong những dịch vụ giúp cho các ngân hàng thu được số phí khá lớn từ các khách hàng doanh nghiệp, đối với các ngân hàng có phục vụ khách hàng doanh nghiệp thì thường mức phí thanh toán quốc tế chiếm 65%-70% trong tổng thu phí dịch vụ phi tín dụng từ các doanh nghiệp. Mặc dù vậy, không phải ngân hàng thương mại Việt Nam nào cũng chú trọng đến công tác này và cũng chính vì vậy thời gian vừa qua các chi nhánh hoặc liên doanh của các ngân hàng nước ngoài đã thu hút được khá nhiều các doanh nghiệp lớn về giao dịch thanh toán quốc tế dựa trên sự chuyên nghiệp, mạng lưới rộng khắp toàn cầu cũng như hệ thống xử lý và theo dõi giao dịch hiện đại.

Trước thực trạng này các ngân hàng thương mại Việt Nam cần có chương trình hành động quyết liệt nhằm tận dụng tối đa cơ hội nâng cao số phí thanh toán quốc tế có thể thu được trong bối cảnh các doanh nghiệp đang có hoạt động xuất nhập khẩu ngày càng mạnh mẽ hơn. Một vài hành động cần thiết có thể kể đến như sau:

- Tổ chức trung tâm giao dịch thanh toán quốc tế tập trung toàn hệ thống của từng ngân hàng nhằm chuyên môn hóa tối đa trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán quốc tế xét về mặt nhân sự nghiệp vụ, quy trình xử lý. Ngoài ra, việc tổ chức trung tâm TTQT tập trung giúp cho ngân hàng có thể có điều

kiện các thiết bị xử lý hiện đại đủ sức xử lý khối lượng công việc hồ sơ khá lớn do đặc thù của hoạt động này cũng như có đủ khả năng cung cấp các thông tin online cho khách hàng về tình trạng hồ sơ TTQT, một trong những yêu cầu khắc khe của các giao dịch xuất nhập khẩu.

- Các giao dịch thanh toán quốc tế đòi hỏi sự tuân thủ rất cao với các tiêu chuẩn, quy ước thanh toán quốc tế như UCP, Incoterm... Để có thể thu hút cũng như duy trì cơ sở khách hàng sử dụng dịch vụ TTQT của mình các ngân hàng thương mại cần thường xuyên tổ chức các buổi tập huấn các quy ước, tiêu chuẩn TTQT cho khách hàng, qua đó phần nào cũng giảm đi các sai sót phát sinh từ phía khách hàng gây mất thời gian điều chỉnh
- Không như các ngân hàng nước ngoài, bộ phận ngân hàng đại lý của các ngân hàng thương mại Việt Nam rất thụ động trong việc thiết lập mạng lưới ngân hàng đại lý, các ngân hàng chủ yếu dựa vào một vài ngân hàng lớn trên thế giới để trung chuyển các giao dịch thanh toán quốc tế cho đối tác nước ngoài với mức phí khá cao (Citibank, Wachovia...). Để có thể phục vụ hiệu quả hơn, các ngân hàng Việt Nam cần có hoạt động xúc tiến quan hệ đại lý năng động hơn nhằm không ngừng mở rộng mạng lưới ngân hàng phục vụ cho khách hàng.
- Các ngân hàng có thể thông qua các dịch vụ liên kết với các đơn vị vận chuyển hàng hoá, khai thuế, tư vấn luật xuất nhập khẩu để có thể mang lại sự thuận lợi cao nhất cho khách hàng khi giao dịch với ngân hàng mình.

3.2.1.2.2 Dịch vụ thẻ

Để góp phần vào việc hội nhập quốc tế thành công của các NHTM Việt Nam, hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt nói chung và hoạt động Thẻ Ngân hàng nói riêng cần phải được tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa. Bên cạnh việc tăng cường hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật để phát triển đa dạng hóa các sản phẩm tiện ích trên nền tảng công nghệ cao, cần phải chú trọng đẩy mạnh việc liên kết thống nhất giữa các ngân hàng để tiến tới hình thành một hệ thống thanh toán Thẻ đồng nhất trên toàn quốc nhằm tiết kiệm chi phí và tạo thuận lợi cho người sử dụng thẻ.

Để thực hiện được định hướng nói trên, cần chú trọng một số biện pháp cụ thể như sau:

a. Về tuyên truyền, quảng bá

Cần tuyên truyền, khuyến khích các Doanh nghiệp và cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng trong thanh toán để giảm lượng thanh toán tiền mặt trong lưu thông.

Các Ngân hàng cần chủ động tuyên truyền, vận động các Doanh nghiệp cung ứng hàng hóa dịch vụ phối hợp thanh toán Thẻ tại các điểm bán hàng hóa, dịch vụ, phát triển hệ thống các đơn vị chấp nhận Thẻ (POS) thành mạng lưới rộng khắp, tạo điều kiện cho mọi người dân có thể dùng Thẻ để mua hàng hóa, trả tiền dịch vụ (điện, nước, điện thoại, internet, ăn uống, giải trí, du lịch ...)

b. Các giải pháp về quản lý và kỹ thuật

Các Ngân hàng cần đặc biệt chú trọng tới khâu quản lý và kỹ thuật trong công tác phát hành Thẻ, nhằm nâng cao tiện ích và an toàn Thẻ như:

Cần nghiên cứu đề án sử dụng Thẻ chip điện tử thay thế Thẻ từ để giảm thiểu thấp nhất các hành vi gian lận về Thẻ cũng như hạn chế tối đa hiện tượng làm giả Thẻ.

Nâng cao các tiện ích của Thẻ ATM như thanh toán tại Đơn vị chấp nhận Thẻ, thanh toán tại máy ATM, bán các Thẻ cào trả trước, thanh toán hóa đơn điện thoại trả sau,...

Cần lắp Camera tại các máy ATM để theo dõi được các giao dịch của khách hàng, tránh tình trạng chủ Thẻ bị kẻ gian lợi dụng lấy tiền trong tài khoản.

Nghiên cứu ứng dụng công nghệ hiện đại đối với việc quản lý rủi ro Thẻ trong điều kiện hội nhập quốc tế, tội phạm Thẻ gia tăng.

c. Các giải pháp về liên kết hợp tác

Trong bối cảnh nhiều ngân hàng nhỏ bị hạn chế về khả năng tài chính và kỹ thuật công nghệ, việc liên kết giữa các ngân hàng là điều hết sức cần thiết để mở rộng và đa dạng hóa dịch vụ Thẻ; đồng thời để hỗ trợ nhau, tiết kiệm chi phí.

Để phát triển Thẻ tín dụng, các ngân hàng cần phối hợp xây dựng một Trung tâm định mức tín nhiệm khách hàng cá nhân. Trung tâm này sẽ là cơ sở để các Ngân hàng xác định hạn mức tín dụng cho khách hàng nhằm tránh các rủi ro về tín dụng và từng bước nói lỏng quy định cấp tín dụng cho khách hàng sử dụng Thẻ.

Các ngân hàng tăng cường quan hệ với các Tổ chức Thẻ quốc tế và các Ngân hàng phát hành, thanh toán Thẻ để học hỏi trao đổi kinh nghiệm nhằm phát triển Thẻ và cùng nhau phối hợp phòng chống tội phạm quốc tế trong lĩnh vực Thẻ.

d. Các giải pháp về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Phần lớn các ngân hàng mới chỉ thực sự quan tâm phát triển dịch vụ Thẻ trong mấy năm gần đây nên sự chuẩn bị nguồn nhân lực còn hạn chế. Mặt khác, do đặc thù chuyên sâu của dịch vụ Thẻ nên đào tạo cán bộ kỹ thuật và nghiệp vụ cho hoạt động Thẻ cũng gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là nghiệp vụ phòng chống gian lận và rủi ro. Để đáp ứng nhu cầu phát triển nhanh chóng của thị trường Thẻ Việt Nam, các Ngân hàng vẫn quan tâm nhiều hơn tới công tác đào tạo đối với nghiệp vụ mới

này. Bên cạnh việc cử các Đoàn khảo sát học tập về nghiệp vụ ở các nước, cần gửi cán bộ kỹ thuật, nghiệp vụ sang thực tập ở các Ngân hàng đối tác nước ngoài. Đồng thời cần phải tăng cường việc học hỏi chia sẻ kinh nghiệm giữa các ngân hàng có hoạt động Thẻ với nhau.

3.2.1.2.3 Dịch vụ ngân hàng điện tử

Dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp với nhu cầu của nền kinh tế trong điều kiện bùng nổ thông tin như các dịch vụ: Phonebanking giao dịch ngân hàng qua điện thoại với tiện ích để kiểm tra tài khoản, chuyển tiền, hỏi thông tin về lãi suất và tỷ giá hối đoái. Internetbanking giao dịch ngân hàng trên Internet là một cách thức tiện lợi và an toàn, đi kèm với việc sử dụng Internet ngày càng gia tăng thì càng có nhiều ngân hàng sử dụng các trang Web để cung cấp sản phẩm và dịch vụ của mình hoặc tăng cường giao tiếp với khách hàng. Ngày nay, ở hầu hết các nước thị trường đang phát triển nhanh, người ta sử dụng điện thoại di động nhiều hơn điện thoại cố định, vì vậy Mobibanking sẽ ngày càng phát triển. Tất nhiên các dịch vụ này được phát triển trên nền tảng công nghệ tiên tiến.

Để có thể phát triển tốt dịch vụ này, các NHTM cần xây dựng cho mình một hệ thống công nghệ hiện đại vì chất lượng dịch vụ ngân hàng luôn phụ thuộc vào trình độ công nghệ ngân hàng. Nếu trình độ công nghệ ngân hàng không tiên tiến, hiện đại thì chất lượng dịch vụ cũng không thể nâng cao được. Do đó xu thế tất yếu là các NHTM Việt Nam phải ứng dụng công nghệ tiên tiến cộng với việc học hỏi kinh nghiệm của các ngân hàng tiên tiến ở nước ngoài nhằm phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử.

3.2.1.2.3 Dịch vụ cung cấp thông tin tư vấn

Ngân hàng chưa đáp ứng được về dịch vụ làm tư vấn cho khách hàng, trong đó ngân hàng là nơi có đầy đủ thông tin một cách chính xác và toàn diện nhất về thị trường, giá cả, các phương án sản xuất, kinh doanh, cách làm, cách nghĩ và cả công tác giao dịch, nói tóm lại cả đầu vào và đầu ra ngân hàng là người nắm vững hơn ai hết trong nền kinh tế, ngân hàng cũng là nơi có các trang thiết bị hiện đại, tiên tiến nhất để tiếp thu những thông tin trong nước và thế giới. Các NHTM nên mở ra các phòng tư vấn cho khách hàng để nắm bắt được các nhu cầu về dịch vụ ngân hàng của khách hàng đồng thời cũng giúp ngân hàng tăng nguồn thu dịch vụ bởi vì ngành ngân hàng là người tư vấn chuyên nghiệp và hữu hiệu nhất.

- **Đối với khách hàng cá nhân:** Tại các nước phát triển, dịch vụ quản lý tài sản cho người giàu (Wealth Management) cực kỳ phát triển, các ngân hàng nổi tiếng về hoạt động này trên phạm vi toàn cầu là UBS (Thụy Sĩ), ING (Hà Lan). Các khoản phí thu được từ các hoạt động này khá ổn định vì

cũng nhờ vào hoạt động tư vấn tài chính, quản lý tài sản cho khách hàng mà các ngân hàng còn có thể hiểu rõ hơn được nhu cầu của khách hàng nhằm triển khai liên tục các hoạt động giúp khách hàng gắn bó lâu dài với ngân hàng (loyalty program), đưa ra các dịch vụ ngân hàng mới để thu thêm các khoản phí từ khách hàng (ví dụ: tự động thanh toán chi phí sinh hoạt...)

- **Đối với các khách hàng doanh nghiệp:** trên thực tế các doanh nghiệp có nhu cầu rất lớn về dịch vụ này, đặc biệt là các doanh nghiệp có dòng tiền dồi dào (bao gồm tiền mặt và tiền chuyển khoản)
 - o Việc quản lý dòng tiền mặt: các ngân hàng có thể cung cấp các dịch vụ vận chuyển tiền mặt an toàn về tài khoản của doanh nghiệp để từ đó có thể chuyển sang các kênh đầu tư hiệu quả một cách nhanh chóng nhất theo các khung hợp đồng đã ký kết
 - o Dòng tiền mặt của doanh nghiệp qua sự tư vấn và xử lý nhanh, chuyên nghiệp của ngân hàng thương mại sẽ mang lại các khoản lợi nhuận tốt hơn rất nhiều. Các ngân hàng còn có thể cung cấp các phần mềm theo dõi, đánh giá hiệu quả sử dụng dòng tiền của chính doanh nghiệp để ban điều hành của doanh nghiệp quản lý chặt chẽ tình hình công nợ và kinh doanh của công ty. Hình thức cung cấp phần mềm quản lý dòng tiền vô hình trung giúp cho ngân hàng duy trì bền vững mối quan hệ với các doanh nghiệp lớn, có tiềm lực tài chính mạnh nhằm có thể thu các khoản phí dịch vụ hấp dẫn.

3.2.2. Gia tăng hàm lượng công nghệ tin học vào các dịch vụ ngân hàng

Qua 10 năm đổi mới, hệ thống NH Việt Nam đã có những tiến bộ lớn trong đổi mới công nghệ ngân hàng, bao gồm hệ thống thông tin tin học, phương tiện công cụ làm việc. Việc triển khai thành công giai đoạn 1 Dự án WB đã đáp ứng được nhu cầu tự động hóa, tập trung vốn trong thanh toán, tạo điều kiện để NHNN kiểm soát các khoản vốn dự trữ, giảm lượng vốn trôi nổi, tăng tốc độ vòng quay của các nguồn vốn, đáp ứng được nhu cầu của nền kinh tế đang chuyển đổi và tăng trưởng. Tích cực cải tiến, tăng cường công tác kế toán, các thủ tục kiểm soát của NHNN và các NHTM; cung cấp thông tin kịp thời và chính xác góp phần điều hành hiệu quả chính sách tiền tệ của NHNN, tạo môi trường để mở rộng các dịch vụ ngân hàng trong tương lai.

Với các thành tựu to lớn đã đạt được, Thủ tướng đã phê duyệt nguồn vốn đầu tư Dự án WB giai đoạn 2, NHNN đã phối hợp với các Bộ, Ngành liên quan và WB ký Hiệp định tín dụng cho Dự án này. Do đó, NHNN và các NHTM thuộc Dự án WB giai đoạn 2 nên nhanh chóng chuẩn bị các điều kiện cần thiết để triển khai Dự

án theo lộ trình đã được phê duyệt, xây dựng một hệ thống công nghệ ngân hàng tương xứng với các hệ thống công nghệ ngân hàng trong khu vực và thế giới, đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế.

Tăng cường hợp tác trong lĩnh vực công nghệ ngân hàng cũng là một giải pháp quan trọng góp phần nâng cao năng lực công nghệ cho toàn bộ hệ thống ngân hàng. Bởi vì, ngân hàng là một ngành đòi hỏi một sự liên kết cao không chỉ về tài chính mà còn cả công nghệ. Sự thiếu đồng bộ trong ứng dụng công nghệ giữa các ngân hàng trong toàn hệ thống có thể dẫn đến việc các ngân hàng không kết nối được với nhau trong các giao dịch và do đó, làm yếu đi sức mạnh công nghệ của toàn hệ thống.

Các ngân hàng thương mại Việt Nam có thể xem xét phối hợp nhau trong việc nghiên cứu các công nghệ ngân hàng tiên tiến trên thế giới thông qua vai trò trung gian của hiệp hội ngân hàng nhằm tránh đầu tư trùng lặp giữa các ngân hàng trong hệ thống, thông qua đó mỗi ngân hàng có thể có sự lựa chọn công nghệ thích hợp cho mình. Ngoài ra, khi xây dựng hệ thống phần cứng và phần mềm tin học, các ngân hàng cần tính toán tổng thể liên quan đến khả năng kết nối với các module đặc biệt khi cần cung cấp các sản phẩm trực tuyến để có thể thiết kế các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại cung cấp cho thị trường.

3.2.3. Mở rộng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến

Các NHTM trong nước hiện nay đang triển khai, giới thiệu về dịch vụ Internet Banking, bên cạnh những hứa hẹn về sự tiện lợi, vấn đề an toàn, bảo mật đang là điều thu hút khá lớn sự quan tâm của khách hàng thường xuyên online. Ngoài Internet Banking, một số dịch vụ khác như Phone Banking, SMS Banking, Mobile Banking và Home Banking cũng được ngân hàng giới thiệu khá rầm rộ. Tuy nhiên, ngân hàng trực tuyến đòi hỏi tính an toàn và bảo mật rất cao. Trong khi trình độ công nghệ tin học của các ngân hàng còn hạn chế cộng với việc chưa có các hướng dẫn cụ thể cho việc áp dụng luật Giao dịch điện tử vào ngành ngân hàng, vì thế những tiện ích của dịch vụ này còn nhiều hạn chế, chỉ cho phép xem số dư tài khoản và thông tin giao dịch, chưa thể thanh toán hóa đơn trên web. Trên thế giới, Internet Banking và tiện ích thanh toán hóa đơn ngay trên web rất thu hút khách hàng, quan trọng hơn cả số lượng máy ATM và địa điểm giao dịch. Nhưng dịch vụ này luôn phải đối diện với những hình thức lừa đảo trực tuyến nhằm đánh cắp thông tin cá nhân truy cập tài khoản và “rút ruột” chủ thẻ.

Trong thời gian gần đây, hoạt động ngân hàng điện tử ở Việt Nam đã bắt đầu phát triển rộng rãi, từng bước làm thay đổi hoạt động ngân hàng và đời sống xã hội.

Chúng ta ý thức được rằng đây là một bước phát triển tất yếu của hệ thống ngân hàng Việt Nam trong tiến trình hiện đại hóa, phát triển và hội nhập. Nhưng chúng ta chưa ý thức được rằng bên cạnh những lợi ích cũng có những rủi ro. Tuy nhiên, điều đáng lo ngại không chỉ là rủi ro của hoạt động ngân hàng điện tử mà là việc các NHTM Việt Nam hiện nay dường như chưa ý thức được đầy đủ về những rủi ro và tác hại của chúng.

- Giám sát của Ban quản trị và điều hành

Các lãnh đạo cao cấp của ngân hàng cần phải xác định rõ bằng văn bản những chi tiết liên quan đến trách nhiệm giải trình, chính sách và biện pháp cụ thể để quản lý rủi ro. Các quy trình quản lý rủi ro đối với hoạt động ngân hàng điện tử cũng phải thống nhất với phương pháp quản lý rủi ro nói chung của toàn ngân hàng. Cần đánh giá lại các chính sách mà quy trình quản lý rủi ro hiện tại của ngân hàng để đảm bảo là chúng đủ khả năng đối phó với những loại hình rủi ro mới phát sinh do hoạt động ngân hàng điện tử đang hoặc dự kiến sẽ được thực hiện. Các biện pháp giám sát quản lý bổ sung mà hội đồng quản trị và ban lãnh đạo có thể áp dụng bao gồm: (i) Xác định rõ ràng mức độ rủi ro ngân hàng có thể chấp nhận được đối với ngân hàng điện tử; (ii) Xây dựng các cơ chế ủy quyền và báo cáo cơ bản, bao gồm cả kế hoạch xử lý những trường hợp sự cố có thể ảnh hưởng đến sự an toàn hay uy tín của ngân hàng; (iii) Lưu ý đến mọi yếu tố rủi ro đặc thù liên quan đến việc đảm bảo tính an ninh, hoàn chỉnh và luôn sẵn sàng của các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng điện tử, đồng thời, yêu cầu bên đối tác mà ngân hàng thuê những hệ thống và ứng dụng cơ bản cũng phải áp dụng các biện pháp tương tự; (iv) Đảm bảo thực hiện đầy đủ phân tích rủi ro trước khi ngân hàng tiến hành hoạt động ngân hàng điện tử ra nước ngoài.

Ngoài ra hội đồng quản trị và ban lãnh đạo cấp cao cũng cần đảm bảo sao cho ngân hàng chỉ bắt đầu thực hiện kinh doanh ngân hàng điện tử mới hoặc áp dụng công nghệ mới sau khi đã tích lũy đủ khả năng và kinh nghiệm để có thể thực hiện giám sát quản lý rủi ro. Trình độ chuyên môn của người quản lý và nhân viên cần phải tương xứng với đặc điểm kỹ thuật và mức độ phức tạp của các ứng dụng ngân hàng điện tử và công nghệ đi kèm.

- Kiểm soát bảo mật

Một điều thiết yếu trong hoạt động ngân hàng là phải xác nhận được tính hợp lệ thông tin truyền đến, một giao dịch hay một yêu cầu tiếp cận cụ thể. Ngân hàng có thể sử dụng hàng loạt biện pháp để thiết lập sự xác minh, bao gồm mã số nhận dạng cá nhân (PINs), mật khẩu, thẻ thông minh, sinh trắc học và chứng chỉ kỹ thuật số. Các phương pháp xác minh này có thể là đơn yếu tố hoặc đa yếu tố (ví dụ: sử

dụng cả mặt khẩu và kỹ thuật sinh trắc học để xác minh). Xác minh đa yếu tố nhìn chung cho kết quả đảm bảo hơn.

Các hệ thống ngân hàng điện tử cũng phải tạo ra, lưu giữ được những bằng chứng và nguồn gốc hoặc nơi phát ra thông tin điện tử để bảo vệ người gửi thông tin trước sự phủ nhận sai trái của người nhận về việc dữ liệu đã được nhận/gửi. Vấn đề này đặc biệt quan trọng với hoạt động ngân hàng điện tử vì tính phức tạp của việc xác minh nhận dạng và quyền của các bên trong giao dịch, nguy cơ biến đổi hoặc chiếm đoạt các thông tin giao dịch điện tử và nguy cơ người sử dụng ngân hàng điện tử quả quyết rằng giao dịch đã được sửa đổi một cách gian lận. Do vậy, những nguyên tắc này cũng hướng dẫn về phân chia trách nhiệm. Sự phân chia trách nhiệm rất quan trọng trong việc đảm bảo sự chính xác và tính toàn vẹn của dữ liệu, cũng như việc có thể sử dụng được những dữ liệu đó để ngăn chặn và vạch trần những gian lận của các cá nhân. Nếu các trách nhiệm được phân chia rạch ròi, sự gian lận chỉ có thể thực hiện bằng cách thông đồng.

Đồng thời, các nguyên tắc trong nhóm này cũng nhấn mạnh yếu tố bảo mật. Đảm bảo những người không có thẩm quyền không thể xem và sử dụng được những thông tin quan trọng. Việc sử dụng sai mục đích hoặc công bố trái phép những dữ liệu sẽ đặt ngân hàng trước rủi ro uy tín và rủi ro pháp lý. Sự ra đời của hoạt động ngân hàng điện tử đặt ra những thử thách mới về an ninh đối với ngân hàng vì hoạt động này làm tăng rủi ro thông tin chuyển qua mạng hoặc lưu trữ ở cơ sở dữ liệu sẽ bị các bên không có thẩm quyền hoặc không phù hợp tiếp cận hoặc sử dụng theo những cách mà khách hàng đã cung cấp những thông tin đó không mong muốn. Trước những thách thức nói trên về bảo mật thông tin đối với những thông tin chủ chốt của hoạt động ngân hàng điện tử, các ngân hàng cần đảm bảo: (i) tất cả các dữ liệu ngân hàng và lưu trữ mật chỉ do những cá nhân, tổ chức hoặc hệ thống có thẩm quyền và được xác nhận tiếp cận; (ii) Tất cả các dữ liệu ngân hàng mật được lưu trữ an toàn và bảo mật tránh việc xem hoặc sửa ngoài thẩm quyền trong quá trình chuyển tin qua các mạng nội bộ, tư nhân hoặc công cộng; (iii) Khi các bên thứ ba được tiếp cận dữ liệu thông qua các hợp đồng thuê ngoài thì các tiêu chuẩn và kiểm soát của ngân hàng đối với việc sử dụng và bảo mật dữ liệu phải được đáp ứng; (iv) Các tiếp cận đối với loại dữ liệu hạn chế tiếp cận nên được theo dõi và ghi lại và phải đảm bảo là nguồn lưu thông tin theo dõi này không được đột nhập trái phép.

- **Quản lý rủi ro pháp lý và rủi ro uy tín**

Rủi ro pháp lý phát sinh từ những vi phạm hoặc do không tuân thủ pháp luật, các quy định hoặc các thông lệ đã được xác lập, hoặc do quy định không rõ các

quyền và nghĩa vụ pháp lý của các bên đối với giao dịch. Do còn tương đối mới mẻ nên trong nhiều hoạt động ngân hàng điện tử, các quyền và nghĩa vụ của các bên đối với loại giao dịch này còn chưa rõ ràng. Ngân hàng phải có đủ năng lực cung ứng dịch vụ ngân hàng điện tử cho mọi người sử dụng cuối cùng và phải duy trì được khả năng đó trong mọi hoàn cảnh. Ngoài ra các cơ chế phản ứng hiệu quả trong trường hợp xảy ra sự cố cũng là một điều hết sức cần thiết để giảm thiểu rủi ro hoạt động, rủi ro pháp lý và rủi ro uy tín phát sinh từ những biến cố ngoài dự kiến, bao gồm cả những trường hợp tấn công từ trong hay từ ngoài ngân hàng mà có thể ảnh hưởng đến hệ thống và dịch vụ ngân hàng điện tử. Ngân hàng cũng cần xây dựng kế hoạch phản ứng khi xảy ra sự cố, kể cả các thảm họa liên lạc thông tin, để đảm bảo kinh doanh không bị gián đoạn, kiểm soát được rủi ro uy tín và hạn chế nguy cơ đổ vỡ của các dịch vụ ngân hàng điện tử của mình.

3.2.4. Mở rộng hoạt động liên kết giữa các ngân hàng trong nước để phát huy sức mạnh của ngành ngân hàng Việt Nam

Trong hệ thống ngân hàng Việt Nam, ngoài ngân hàng Nhà nước với vai trò quản lý nhà nước đối với hoạt động ngân hàng thì Hiệp hội Ngân hàng cũng là một tổ chức đang hoạt động với phương châm là cầu nối giữa các ngân hàng hoạt động tại lãnh thổ Việt Nam cũng như giữa cộng đồng ngân hàng với các tổ chức, ban ngành liên quan. Tuy nhiên, vai trò của Hiệp hội ngân hàng vẫn còn khá yếu với kỳ vọng xây dựng được mối liên kết kinh doanh giữa các ngân hàng thương mại, Các ngân hàng cần chủ động liên kết nhằm tối đa hóa các hoạt động của mình, đơn cử như việc hoán đổi các loại ngoại tệ mặt giữa các ngân hàng trong nước để giảm thiểu số phí phải trả cho các ngân hàng nước ngoài và từ đó thể phát triển mạnh mẽ các dịch vụ thu đổi tiền mặt các loại ngoại tệ thật đa dạng, hiệu quả.

Các ngân hàng trong nước cũng cần chú trọng trong việc cùng nhau xây dựng các chương trình hành động nhằm giúp cho ngày càng nhiều các ngân hàng có tên trong danh sách “Thương hiệu quốc gia” để có thể định vị tên tuổi của mình đối với khách hàng Việt Nam, vượt qua sự hạn chế về thương hiệu so với các ngân hàng nước ngoài cũng như gia tăng mức độ chấp nhận sử dụng dịch vụ do ngân hàng trong nước cung cấp, ngay cả từ các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam (đối tượng mà hầu như hiện chỉ sử dụng các dịch vụ các ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài).

3.2.5. Xây dựng môi trường kinh doanh không dùng tiền mặt

Xây dựng hệ thống thanh toán hiện đại là mục tiêu dài hạn của ngành ngân hàng Việt Nam. Đó là một quá trình dài, phụ thuộc vào sự phát triển của nền kinh tế

trong lộ trình phát triển hướng tới mục tiêu trở thành một nước công nghiệp vào năm 2020. Do đó, quá trình thực hiện chiến lược sẽ dựa vào các giải pháp tiên tiến là chính nhằm phát triển cơ sở hạ tầng và ứng dụng công nghệ phù hợp để khai thác các thị trường, mở rộng thanh toán tiềm năng trong các doanh nghiệp nhỏ và dân cư. Yêu cầu của các dự án đầu tư cần nâng cao tính khả thi về mở rộng cơ hội tiếp cận dịch vụ ngân hàng của khách hàng, những gì trong thời gian gần đây đã được một số NHTM chú trọng và đưa lại hiệu quả khá rõ nhưng nhìn chung, còn quá thừa thớt trên các trung tâm tài chính.

Bên cạnh giải pháp tiên tiến với tính khả dụng cao, các NHTM Việt Nam cần có định hướng triển khai một số giải pháp đột phá về ứng dụng công nghệ cao. Hiện nay, một số NHTM lớn ở Việt Nam đã có khối lượng giao dịch tương đối lớn ở một số khu vực, đó là tiền đề sử dụng các thiết bị đọc quang tính đã được áp dụng từ nhiều thập kỷ qua ở nhiều nước trên thế giới. Qua đó, sẽ mở ra khả năng nâng cao năng suất và chất lượng lao động trong ngành kế toán, thanh toán, giải phóng lao động thủ công để phát triển các dịch vụ mới. Giải pháp đột phá kỹ thuật cũng cần hướng tới dạng thanh toán từ xa, trước mắt là nâng cấp kỹ thuật các kênh phân phối dịch vụ thanh toán trực tuyến với các doanh nghiệp có hoạt động lớn ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và một số thành phố khác.

Hoàn thiện cơ sở pháp lý tổ chức thanh toán qua ngân hàng đang đặt ra yêu cầu phải có luật điều chỉnh vĩ mô về sử dụng tiền mặt và thanh toán không dùng tiền mặt, đồng thời phải hoàn thiện, phát triển rất nhiều quy định về quan hệ giao dịch giữa NHTM với khách hàng và giữa NHNN với các TCTD cũng như trong các hoạt động nội tại của ngân hàng.

Để luật điều chỉnh về sử dụng tiền mặt và không dùng tiền mặt trở thành công cụ quan trọng trong việc lập lại trật tự thị trường tiền tệ, thiết nghĩ văn bản luật cần có những quy định mang tính chất hành chính như : mọi khoản thanh toán về dịch vụ giữa các tổ chức phải thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt; giới hạn thanh toán bằng tiền mặt giữa các tổ chức và cá nhân, giữa các tổ chức với nhau; các thu bằng tiền mặt của các tổ chức phải nộp hết vào ngân hàng, được giữ quỹ một số tiền nhất định; xác định trách nhiệm của chủ tài khoản trong việc chấp hành pháp luật về thanh toán bằng tiền mặt và không dùng tiền mặt; vai trò kiểm soát của các ngành có liên quan trong việc chấp hành quy định về thanh toán bằng tiền mặt của các tổ chức và những quy định xử phạt vi phạm hành chính trong việc chấp hành các quy định sử dụng tiền mặt và thanh toán không dùng tiền mặt.

3.2.6. Chuẩn hoá quy trình cung cấp dịch vụ ngân hàng cho khách hàng

Trong hoạt động marketing trong các doanh nghiệp cung cấp hiện nay đã thêm 3P (people - con người, physical - cơ sở vật chất, process - quy trình) bên cạnh 4P truyền thống (Product, Price, Place, Promotion). Việc bổ sung các P mới giúp cho xác định các nhân tố mang lại sự thỏa mãn tốt nhất cho khách hàng, Process (Quy trình) chính là một P khá quan trọng trong chuỗi 7P vì nó là một phần cấu thành dịch vụ của các đơn vị cung cấp dịch vụ, trong đó có các ngân hàng. Ngân hàng là một ngành khá lâu đời nên vì vậy các ngân hàng đa số là đã có các quy trình nghiệp vụ, tuy nhiên không phải ngân hàng nào cũng có các quy trình “hướng đến khách hàng” cũng như đủ chặt chẽ để bảo vệ cho hoạt động hàng ngày của ngân hàng. Trên thực tế, gần 70% các ngân hàng thương mại Việt Nam đã xây dựng quy trình cho các dịch vụ của mình theo hướng xử lý nghiệp vụ chứ không dưới dạng một hướng dẫn cung cấp dịch vụ cho khách hàng, chính vì vậy, các bước xử lý còn thừa, liên quan đến nhiều bộ phận khiến cho khách hàng bị rối trong quá trình được phục vụ. Trong các năm 2006-2007, đa số các ngân hàng đã kịp chuyển các dịch vụ tài khoản của khách hàng thành dịch vụ “một cửa” mang lại sự thuận tiện cho khách hàng, tuy nhiên, các dịch vụ khác vẫn chưa có sự thay đổi rõ rệt (như dịch vụ thanh toán quốc tế).

Để có thể mang lại sự thuận tiện, an toàn cho khách hàng, các ngân hàng thương mại cần quyết liệt hơn trong công tác rà soát, điều chỉnh các quy trình nghiệp vụ theo “hướng đến khách hàng” cũng như làm tiền đề cho việc áp dụng Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000 cùng với sự kết hợp với CRM (hệ thống quản lý thông tin quan hệ khách hàng) và ERP (hệ thống hoạt động nguồn lực doanh nghiệp). Đây là các hệ thống quản lý chất lượng, quản lý quan hệ và quản lý nguồn lực có hiệu quả nhằm giúp cho các quy trình của ngân hàng luôn được áp dụng và rà soát một cách thường xuyên, ổn định và đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong và ngoài nước.

3.2.7. Đào tạo nguồn nhân lực nhằm nâng cao trình độ và ý thức phục vụ khách hàng

Nhận thức về quản trị chất lượng của nhân viên ở nhiều ngân hàng chưa được quán triệt một cách cụ thể, trong khi đó chính họ mới là cầu nối tạo sự tiếp xúc giữa khách hàng với các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Phải đào tạo, ngoài những yêu cầu về chuyên môn phải làm cho mỗi nhân viên thấm nhuần từ trong ý thức về chất lượng sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng và đặc biệt quan trọng là phải xử lý được vấn đề có tính mâu chốt, đó là tạo được mối quan hệ

gắn kết giữa quyền lợi và trách nhiệm của mỗi con người, mỗi bộ phận trong ngân hàng.

Ở các Ngân hàng nước ngoài, các nhân viên giao dịch thường phải tuân thủ rất nghiêm ngặt các quy định về giao tiếp với khách hàng từ cách nói năng, chào hỏi, đến cách trả lời điện thoại. Tất cả các hành vi tuy rất nhỏ đó cũng đều có các chuẩn mực quy định cụ thể để đảm bảo tính chuyên nghiệp của mỗi nhân viên. Các NHTM Việt Nam có thể học tập kinh nghiệm này trên cơ sở xây dựng những chuẩn mực trong giao tiếp với khách hàng và thực hiện đào tạo, tập huấn cho các nhân viên, đồng thời tiến hành đánh giá định kỳ các chuẩn mực này, đảm bảo việc thực hiện nghiêm túc các chuẩn mực đó.

Xây dựng và phát triển mô hình giao dịch một cửa; xây dựng văn hóa giao tiếp trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Tạo lợi thế riêng có cho mỗi NHTM. Đây là vấn đề các NHTM cần đặc biệt quan tâm. Ngoài sự cạnh tranh về phát triển công nghệ, phát triển dịch vụ thì việc đem lại cho khách hàng sự tiện lợi, thoải mái và hài lòng trong giao dịch có ý nghĩa to lớn mang lại lợi thế rất lớn trong cạnh tranh, thu hút khách hàng trong quan hệ giao dịch với ngân hàng.

Gắn liền với quá trình này các NHTM cần quan tâm đến quá trình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động tin học ứng dụng, cho hoạt động quản lý, cho hoạt động marketing và hoạt động nghiệp vụ. Thông qua các hình thức đào tạo và liên kết đào tạo, thông qua hội thảo, hội nghị. Ngoài các hình thức đào tạo theo khóa lớp, các ngân hàng có thể chú trọng hình thức đào tạo trong công việc. Rất nhiều nghiệp vụ ngân hàng là những nghiệp vụ đòi hỏi một sự tích lũy kinh nghiệm lâu dài. Quá trình trao đổi nghiệp vụ thường xuyên cũng giúp các nhân viên học hỏi và nâng cao năng lực tốt hơn. Để tạo động lực khuyến khích nghiên cứu khoa học, phát triển sản phẩm mới, các giải pháp mới, các ngân hàng có thể có những chính sách khuyến khích, động viên thông qua cơ chế thưởng cho các phát minh, sáng tạo có nhiều đóng góp cho ngân hàng.

3.2.8. Liên kết giữa ngân hàng và các đối tác ngoài ngành nhằm mang lại các sản phẩm trọn gói cho khách hàng

Sản phẩm trọn gói là một trong những phương pháp mà các nhà quản trị hàng đầu sử dụng để đối phó với xu hướng bão hòa thị trường và tiêu chuẩn hóa sản phẩm (maturation and commoditization). Giá trị mà sản phẩm trọn gói mang lại là sự thuận tiện khi thực hiện ít giao dịch hơn, tiết kiệm thời gian và cảm nhận được giá trị gia tăng. Có thể hiểu sản phẩm trọn gói (bundled product-BP) là phương thức chào bán hoặc marketing hai hay nhiều sản phẩm/dịch vụ trong một gói sản phẩm

(package), với mức giá được người mua cảm nhận rằng thấp hơn so với khi mua từng sản phẩm riêng lẻ.

Khái niệm sản phẩm trọn gói đã được nhiều ngành công nghiệp và các công ty trên thế giới sử dụng trong chiến lược phát triển sản phẩm. Chẳng hạn, ngành ngân hàng cung cấp gói dịch vụ gồm bảo hiểm, thẻ tín dụng và dịch vụ tài chính khác với giá thấp hơn khi các dịch vụ này được mua riêng, hay những công ty du lịch cung cấp giá vé máy bay, phòng khách sạn tại các khu nghỉ mát thấp hơn cho khách hàng mua trọn gói. Điển hình nhất ngành phần mềm là Microsoft, sẵn sàng bán trọn bộ phần mềm với giá thấp hơn nếu mua riêng từng phần mềm.

Marketing hiện đại chỉ ra rằng, một chiến lược marketing thành công chỉ khi các mục tiêu và công cụ marketing hướng đến khách hàng. Giá trị mà sản phẩm trọn gói đem lại, theo khách hàng, là sự thuận tiện khi thực hiện ít giao dịch hơn, tiết kiệm được thời gian và cảm nhận được giá trị gia tăng. Các chuyên gia marketing đồng ý rằng, mức độ mong muốn của khách hàng sẽ tăng lên cùng mức độ chào bán sản phẩm trọn gói. Hơn thế nữa, quá trình hoạch định chiến lược marketing yêu cầu phải xác định được lợi thế cạnh tranh của công ty đối với đối thủ cạnh tranh. Việc sử dụng sản phẩm trọn gói đem lại lợi thế cạnh tranh cho công ty ở 2 điểm: tạo sự khác biệt sản phẩm và giảm được phí.

Trên thực tế, kết quả phản ứng của khách hàng về sản phẩm chào bán rất khả quan. Theo cuộc điều tra qua mạng của tổ chức Marketing Leadership Council, khoảng 55% công ty cho rằng, có khoảng 20-60% khách hàng thực sự đã mua sản phẩm sau khi công ty chào bán sản phẩm trọn gói.

Tại Việt Nam, sản phẩm trọn gói đã được một số ngân hàng trong nước sử dụng để chào bán và marketing sản phẩm. Techcombank sẽ phối hợp với Vinacontrol cung cấp dịch vụ logistics cho khách hàng của NH như một phần trong sản phẩm tài chính kho vận của Techcombank. Mới đây, Vietcombank đã phối hợp với Công ty Bảo hiểm Petrolimex (PJICO) và Công ty Bảo hiểm Gras Savoye (Pháp) tổ chức phát triển các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng như bảo hiểm tín dụng, bảo hiểm trọn gói cho NH, bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp... VIBBank kết hợp với Sotran để phát triển sản phẩm xuất nhập khẩu A-Z dành cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu với sự kết hợp với các công ty chuyên kinh doanh dịch vụ Logistic. Tuy nhiên, mặc dù được giới thiệu quảng bá và thực hiện triển khai khá rầm rộ với rất nhiều lợi ích tổng hợp được giới trình bày nhưng hầu hết các sản phẩm này đều mau chóng bị lãng quên.

Vừa qua đã có một số Ngân hàng đi tiên phong trong việc liên kết với doanh nghiệp để tăng cường thu phí dịch vụ Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (VCB), Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội (MB) và Tổng Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel) vừa qua đã ký thoả thuận hợp tác toàn diện. Theo đó, trước mắt hai

ngân hàng này sẽ đứng ra thu các loại cước phí viễn thông cho Viettel qua hệ thống máy rút tiền tự động (ATM). Khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông của mạng Viettel từ hôm nay có thể thanh toán cước phí trực tuyến 24/24 giờ thông qua hơn 400 máy ATM đặt trên khắp cả nước của VCB và MB, thay vì phải đến các điểm thu cước cố định.

Tóm lại, việc nghiên cứu để liên tục cung cấp các sản phẩm trọn gói tiện dụng, hiệu quả và sáng tạo là một xu hướng tất yếu của ngành ngân hàng. Tuy nhiên, để đảm bảo hiệu quả hoạt động và khả năng tồn tại phát triển của sản phẩm, các ngân hàng cần xem xét tất cả các yếu tố tác động đến các dịch vụ trọn gói khi mà dịch vụ mà ngân hàng cung cấp sẽ còn phụ thuộc vào các bên thứ ba mà uy tín, khả năng cam kết của họ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cũng như uy tín của ngân hàng.

3.2.9. Phát triển các dịch vụ ngân hàng được cung cấp tận nhà, trụ sở khách hàng

Trong môi trường dịch vụ ngân hàng ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ, các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam đã khá nhanh chân trong việc cung cấp cho các khách hàng Việt Nam các dịch vụ cung cấp dịch vụ tận nơi của khách hàng. Đơn cử như HSBC chi nhánh tại Việt Nam đã cung cấp cho khách hàng các thiết bị nhằm có thể thực hiện giao dịch tại nơi làm việc, chứng từ gốc có nhân viên của ngân hàng đến nhận định kỳ. Ngân hàng UOB chi nhánh tại Việt Nam cũng có nhân viên thường xuyên đến hướng dẫn khách hàng sử dụng máy POS và nhận chứng từ tận nơi. DeutscheBank chi nhánh tại Việt Nam, CitiBank đều cung cấp cho các khách hàng doanh nghiệp lớn dịch vụ nhận, đếm tiền tại chỗ và điều đáng nói ở đây là họ đang cung cấp các dịch vụ này cho khách hàng của mình bằng cách thuê lại (outsourcing) dịch vụ của các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Trên thực tế, các dịch vụ được cung cấp tận nhà, trụ sở của khách hàng mặc dù cần thêm chi phí triển khai nhưng xét về tổng thể trên tất cả các dịch vụ mà ngân hàng có thể cung cấp cho khách hàng (phí thu tiền mặt, lãi trên số dư tài khoản thanh toán, dịch vụ chuyển tiền, thanh toán, mua bán ngoại tệ...) thì tổng số phí thu được thường là sẽ cao hơn chi phí bỏ ra khá nhiều đồng thời các dịch vụ tận nhà này có thể duy trì khá tốt quan hệ với khách hàng. Các dịch vụ tận nơi cũng phát huy hiệu quả với các dịch vụ khách hàng cá nhân như kiều hối, tư vấn đầu tư...và vì vậy, các ngân hàng trong nước cần mạnh dạn triển khai các dịch vụ này để mở rộng và giữ vững thị phần cung cấp dịch vụ ngân hàng trong nước.

3.2.10. Nâng cao năng lực tài chính của các NHTM Việt Nam để triển khai các hoạt động đầu tư trung và dài hạn

Năng lực tài chính của các ngân hàng thương mại thể hiện trước hết ở quy mô vốn tự có của mỗi ngân hàng. Có thể nói quy mô vốn tự có của các ngân hàng

thương mại Việt Nam còn rất nhỏ bé. Trước hết vốn sở hữu của các ngân hàng càng lớn thì ngân hàng càng có khả năng chống đỡ cao hơn với những cú sốc của môi trường kinh doanh. Ngoài ra, những hạn chế về vốn tiếp tục tác động ảnh hưởng lớn đến quá trình phát triển các dịch vụ ngân hàng cả về số lượng và chất lượng dịch vụ. Các dịch vụ ngân hàng ngày càng đòi hỏi có tính hiện đại dựa trên nền tảng công nghệ tin học tiên tiến, điều này cũng có nghĩa rằng các công ty cần phải có đủ vốn để đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ này, mà đa số là đầu tư trung dài hạn. Môi trường kinh tế mở cửa hiện nay không phải rất thuận lợi cho việc tăng vốn điều lệ cho các ngân hàng thương mại nhưng ít nhất nó hội đủ nhiều yếu tố cho việc tăng vốn hoạt động phục vụ cho các hoạt động đầu tư. Bên cạnh việc tăng vốn điều lệ thì các ngân hàng cũng cần nâng cao chất lượng tài sản có để có thu nhập an toàn, ổn định nhằm có thể tập trung được các nguồn lực cho việc nâng cao cơ sở hạ tầng công nghệ tin học, đào tạo nhân sự, cơ sở vật chất hiện đại chuyên nghiệp, đây là các yếu tố cốt yếu để có thể cung cấp các dịch vụ tín dụng có giá trị gia tăng cao cho khách hàng.

3.3. Các giải pháp hỗ trợ:

3.3.1. Hoàn thiện hệ thống pháp lý liên quan đến hoạt động Ngân hàng trực tuyến, thương mại điện tử.

Ngân hàng điện tử được hiểu là các nghiệp vụ, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống trước đây được phân phối trên các kênh mới như Internet, điện thoại, và các hình thức hiện đại khác... Hiện nay, ngân hàng điện tử tồn tại dưới nhiều hình thức, trong đó có hình thức ngân hàng trực tuyến, cung cấp dịch vụ 100% thông qua môi trường internet; và mô hình kết hợp giữa hệ thống ngân hàng thương mại truyền thống và điện tử hoá các dịch vụ truyền thống. Ngân hàng điện tử tại Việt Nam chủ yếu phát triển theo mô hình này. Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam đã có những bước chuyển biến mạnh mẽ về quy mô cũng như chất lượng dịch vụ ngân hàng. Cho đến thời điểm này, các sơ sở pháp lý cho ngân hàng điện tử ở Việt Nam đã có như Luật giao dịch điện tử, Nghị định về giao dịch điện tử... Vì thế, cùng với sự phát triển của hoạt động giao dịch điện tử trong các lĩnh vực hoạt động ngân hàng, nhiều ngân hàng đã tính tới việc phát triển séc điện tử và các hình thức thanh toán hiện đại khác. Ngân hàng điện tử đã trở thành xu thế phổ biến trên thế giới và tất nhiên, Việt Nam không thể nằm ngoài guồng quay này. Điều này đồng nghĩa với việc: đổi mới nhanh công nghệ là con đường duy nhất để các Ngân hàng Việt Nam tự đổi mới mình...

Mặc dù vậy, tại Việt Nam, những khái niệm như Home-banking, Internet-banking,... còn tương đối mới mẻ và lạ lẫm. Tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt có giảm nhưng vẫn còn rất cao tại nền kinh tế đang phát triển này. Tháng 1/2008 vừa qua là giai đoạn đầu tiên hành trả lương qua tài khoản, áp dụng cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách nhà nước theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ... Và cùng với sự phát triển của nền kinh tế, thanh toán thủ công chuyển dần sang phương thức thanh toán bán tự động, thanh toán điện tử. Đó là môi trường thuận lợi cho sự phát triển của hệ thống ngân hàng điện tử đồng nghĩa với việc vấn đề an toàn hệ thống và cơ sở pháp lý chặt chẽ cho vấn đề này cần được ưu tiên hơn lúc nào hết.

Hiện nay cơ sở pháp lý cho hoạt động này là Luật giao dịch điện tử, Nghị định số 57/2006/NĐ-CP ngày 09 tháng 6 năm 2006 của Chính Phủ về thương mại điện tử, quyết định số 25/2006/QĐ-BTM ngày 25 tháng 7 năm 2006 của Bộ trưởng Bộ Thương Mại về việc ban hành quy chế sử dụng chữ ký số của Bộ Thương Mại, nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15 tháng 02 năm 2007 của Chính Phủ quy định chi tiết thi hành luật giao dịch điện tử về chữ ký và dịch vụ chứng thực chữ ký số, nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23 tháng 02 năm 2007 của Chính Phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính.

Tuy nhiên việc triển khai và đẩy mạnh hoạt động ngân hàng trực tuyến và thương mại điện tử vẫn còn một số vướng mắc cần được hỗ trợ giải quyết trong thời gian tới. Không nằm ngoài tình hình chung, các nghị định của Chính Phủ được ban hành trước khi được áp dụng vào thực tế thường là vẫn phải qua các thông tư hướng dẫn triển khai của các cơ quan chức năng liên quan quản lý từng loại hình doanh nghiệp. Trong trường hợp đối với hoạt động ngân hàng sẽ liên quan đến Bộ thương mại và Ngân hàng Nhà nước, và cũng như thường lệ các cơ quan này phải mất khá nhiều thời gian để ban hành các thông tư, hướng dẫn dẫn tới việc các ngân hàng thương mại phải chờ đợi, bỏ lỡ các cơ hội kinh doanh. Ngược lại, để chuẩn bị cơ sở cho việc triển khai tốt các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, thanh toán trong thương mại điện tử, các ngân hàng phải chuẩn bị sớm cho mình các cơ sở hạ tầng thông tin cần thiết (Sacombank, OCB trong năm 2008 đã bắt đầu đầu tư cho trung tâm lưu trữ dữ liệu tin học cho mình, một trong những biện pháp bảo vệ thông tin và cung cấp thông tin cho các tranh chấp liên quan đến thanh toán trực tuyến nếu có trong tương lai)

3.3.2. Đầu tư của Nhà nước để xây dựng cơ sở hạ tầng cho hoạt động thương mại điện tử

Luật Giao dịch điện tử được Quốc hội khóa 11 thông qua ngày 29-11-2005 và có hiệu lực kể từ ngày 1-3-2006, với nội dung trọng tâm là chữ ký điện tử (chữ ký số) nhằm bảo đảm tính pháp lý cho tài liệu điện tử. Ngày 15-2-2007, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số hướng dẫn cụ thể thi hành Luật Giao dịch điện tử. Theo đó, “Chữ ký số” là một dạng chữ ký điện tử được tạo ra bằng sự biến đổi một thông điệp dữ liệu sử dụng hệ thống mật mã không đối xứng, người có được thông điệp dữ liệu ban đầu và khóa công khai của người ký có thể xác định được chính xác việc biến đổi thông điệp dữ liệu được tạo ra bằng đúng khóa bí mật tương ứng với khóa công khai trong cùng một cặp khóa... Đi kèm với chữ ký số là một Trung tâm chứng thực có nhiệm vụ xác nhận tính hợp lệ của chữ ký số.

Trên thực tế, các giao dịch thương mại điện tử cũng như các dịch vụ ngân hàng phục vụ thương mại điện tử tại Việt Nam vẫn còn kém phát triển do việc lập Trung tâm chứng thực chữ ký điện tử khá chậm chạp do ở Việt Nam đến nay vẫn chưa có tổ chức chứng thực số công cộng (CA) phục vụ giao dịch điện tử. Mới chỉ có một số tổ chức, doanh nghiệp triển khai hệ thống CA nội bộ dùng riêng, như Ngân hàng Nhà nước, Ban Cơ yếu Chính phủ, công ty VDC, Ngân hàng Vietcombank và ACB, Công ty VASC... Nguyên nhân sự chậm trễ cho việc triển khai tổ chức chứng thực số công cộng chủ yếu là do chưa có sự quan tâm của Nhà Nước trong việc cấp các nguồn kinh phí kịp thời và cần thiết để đẩy nhanh tiến độ thành lập và triển khai Trung tâm Chứng thực số gốc Quốc gia sắp, đây là nhu cầu không chỉ của các ngân hàng thương mại nhằm triển khai các dịch vụ ngân hàng hiện đại mà còn là nhu cầu của xã hội. Như vậy, trong thời gian tới Nhà nước cần có lộ trình đầu tư cho Trung tâm này và tạo điều kiện cho Trung tâm hoạt động hiệu quả mang lại các bước tiến mới cho hoạt động kinh tế của Việt Nam trong đó có hoạt động cung cấp dịch vụ của các ngân hàng thương mại.

3.3.3. Các giải pháp khác

3.3.3.1 Đối với dịch vụ thẻ ngân hàng:

Theo nghiên cứu của các tổ chức thẻ quốc tế, tỷ lệ tăng trưởng thanh toán bằng thẻ ở Việt Nam vào khoảng 200-300%/năm. Tuy vậy, để có sự tăng trưởng bền vững cho thị trường thẻ, hệ thống ngân hàng Việt Nam cần có khuôn khổ pháp

lý cho hoạt động Thẻ ngày càng phù hợp hơn trong điều kiện nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, cũng như cần có những cơ chế phù hợp để hỗ trợ cho hoạt động Thẻ phát triển thuận lợi. Cụ thể là:

- Kiến nghị với Chính phủ

Chỉ đạo các Bộ, Ngành cung ứng dịch vụ như Bru chính viễn thông, Điện lực ... tích cực phối hợp với Ngành Ngân hàng để đẩy mạnh việc chấp nhận Thẻ như một hình thức thanh toán không dùng tiền mặt, góp phần giảm chi phí xã hội, đem lại lợi ích cho người tiêu dùng..

Có chính sách ưu đãi thuế nhập khẩu thiết bị nguyên vật liệu cho hoạt động Thẻ mà trong nước chưa sản xuất được.

- Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước

Tiếp tục hoàn thiện khuôn khổ pháp lý đầy đủ hơn cho hoạt động của dịch vụ Thẻ, trong đó cần sớm ban hành các quy định điều chỉnh các hành vi liên quan đến hoạt động phát hành và thanh toán Thẻ, đặc biệt là việc tranh chấp, rủi ro, để làm cơ sở xử lý khi xảy ra.

Cần thành lập một Trung tâm chuyển mạch quốc gia, trực thuộc NHNN để kết nối thống nhất các hệ thống thanh toán Thẻ giữa các Ngân hàng toàn quốc.

Xây dựng hệ thống Thông tin tín dụng cá nhân- thông tin phòng chống rủi ro, để các Ngân hàng có được những thông tin về chủ Thẻ nhằm quản trị được rủi ro trong nghiệp vụ phát hành Thẻ tín dụng.

Có chính sách thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt như: phát triển đa dạng các công cụ thanh toán không dùng tiền mặt đi đôi với cơ chế phù hợp để tạo điều kiện thuận lợi cho các Doanh nghiệp và dân chúng khi sử dụng các công cụ này. Đồng thời có chính sách thắt chặt hơn quản lý tiền mặt để người dân chuyển sang các hình thức thanh toán khác (ví dụ như có thể quy định các giao dịch có giá trị lớn ở mức độ nào đó thì phải thanh toán qua ngân hàng, không được thanh toán trực tiếp; thu phí các hoạt động thanh toán bằng tiền mặt ...). Bên cạnh đó cũng cần có chính sách ưu đãi cho các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.

Thị trường Thẻ Việt Nam có tiềm năng to lớn và còn đang rộng mở. Với sự quan tâm của NHNN, các Cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan cùng với sự nỗ lực, năng động của các Ngân hàng, chắc chắn hoạt động Thẻ sẽ có những bước phát triển mạnh mẽ hơn trong những năm sắp tới, góp phần tăng tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế, phục vụ ngày càng có hiệu quả và tiện ích

hơn cho đời sống xã hội, đồng thời sẽ góp phần quan trọng cho các Ngân hàng Việt Nam hội nhập quốc tế thành công.

3.3.3.2 Dịch vụ hối đoái

Kết quả thí điểm triển khai sản phẩm Option đem đến nhiều lợi ích cho khách hàng, ngân hàng và thị trường nói chung như đã phân tích ở phần trên, do đó, để không ngừng hoàn thiện và cung cấp sản phẩm có chất lượng ngày càng cao trong thời gian tới, các NHTM nên chủ động báo cáo đề xuất với NHNN xem xét bổ sung một số điểm liên quan đến triển khai nghiệp vụ Option của Ngân hàng như sau:

- Bổ sung hoàn thiện hệ thống văn bản hướng dẫn nghiệp vụ: Hệ thống văn bản hiện nay mới chỉ dừng ở bước thí điểm nên chưa hoàn thiện, còn thiếu các quy định mang tính đồng bộ trong quá trình triển khai một sản phẩm như chưa có qui định về phương pháp hạch toán kế toán, hướng dẫn tính thuế ... đối với ngân hàng và doanh nghiệp khi thực hiện giao dịch quyền chọn.
- Cho phép ngân hàng được mua quyền chọn từ khách hàng: Quy định hiện nay của NHNN mới chỉ cho phép khách hàng được mua quyền chọn của Ngân hàng. Trong thực tế, điều này đã hạn chế khả năng ứng dụng và phát triển loại hình nghiệp vụ này trên thị trường vì đã hạn chế ngân hàng và khách hàng trong việc xây dựng những cấu trúc kết hợp giữa bán và mua quyền chọn để giảm chi phí giao dịch và đáp ứng mục đích bảo hiểm rủi ro đa dạng của các phương án kinh doanh. Trên thị trường quốc tế, cấu trúc giao dịch quyền chọn với phí bằng 0 được sử dụng rất phổ biến dựa trên cơ sở doanh nghiệp thực hiện đồng thời giao dịch mua quyền chọn đối với chiều tỷ giá biến động rủi ro và giao dịch bán quyền chọn đối với chiều tỷ giá biến động có lợi cho nghĩa vụ thanh toán trong thương vụ kinh doanh của mình.
- Mở rộng, cho phép nhiều ngân hàng tham gia thị trường: số lượng ngân hàng được phép giao dịch Option còn hạn chế, trong khi NHNN cũng không tham gia giao dịch với các NHTM để can thiệp hoặc điều tiết thị trường bằng công cụ Option nên khả năng thanh khoản của thị trường đối với giao dịch Option không cao.
- Điều chỉnh qui định về thời hạn giao dịch Option: Theo điều 2 CV557, thời hạn giao dịch Option là từ 3 đến tối đa 365 ngày. Tuy nhiên, do biến động tỷ giá giao dịch hiện nay là từng giây, từng phút chứ không tính theo ngày nên hiện nay thông lệ của thị trường quốc tế cho phép giao dịch Option với các kỳ hạn quyền chọn tính bằng giờ chứ không tính theo ngày. Tình hình giao

dịch cũng cho thấy, nhiều khách hàng tại thị trường Việt Nam có nhu cầu sử dụng Option với kỳ hạn rất ngắn. Để đẩy mạnh sự phát triển của thị trường quyền chọn tại Việt Nam, đề nghị NHNN xem xét quy định thời hạn giao dịch Option theo thông lệ quốc tế.

- Có các biện pháp điều chỉnh giúp làm tăng chiều sâu của thị trường vốn VNĐ và ngoại tệ: Khả năng thực hiện phòng ngừa rủi ro đối với các trạng thái Option phụ thuộc nhiều vào độ sâu của thị trường vốn ngoại tệ và VNĐ. Tuy nhiên, hiện nay, thị trường này còn khá mỏng, với kỳ hạn giao dịch ngắn chủ yếu tập trung vào các kỳ hạn dưới 1 tháng. Điều này đã hạn chế rất nhiều khả năng giao dịch quyền chọn có kỳ hạn dài và khối lượng lớn. Một số quỹ đầu tư có nhu cầu giao dịch Option nhằm mục đích phòng ngừa rủi ro cho hoạt động đầu tư tại thị trường Việt Nam với khối lượng lớn (một vài chục triệu USD), kỳ hạn tương ứng với kỳ hạn đầu tư (có thể trên 1 năm và dài hơn). Tuy nhiên, với điều kiện thị trường hiện nay, các NHTM vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu này của khách hàng, dẫn đến khả năng phòng ngừa rủi ro của khách hàng bị hạn chế.

PHẦN KẾT LUẬN

Các ngân hàng thương mại luôn đóng vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong xu thế hội nhập quốc tế. Nghiên cứu các hoạt động cung cấp dịch vụ phi tín dụng là một đề tài thú vị và có tính thực tiễn cao. Nền kinh tế Việt Nam đã và đang thật sự trở thành một nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, vấn đề phát triển dịch vụ ngân hàng là một tất yếu khách quan và chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng chính là bộ phận chiến lược phát triển trọng tâm trong chiến lược phát triển tổng thể của toàn ngành. Trên thực tế, ngân hàng là một loại hình doanh nghiệp đặc biệt mang tính xã hội cao, sự phát triển khả năng cung cấp dịch vụ của các ngân hàng thương mại bên cạnh việc mang lại thêm cho các ngân hàng thương mại các nguồn thu đa dạng cũng sẽ mang lại sự an toàn, ổn định hơn trong hoạt động kinh doanh, giảm bớt sự phụ thuộc của ngân hàng vào hoạt động tín dụng. Nội dung của luận văn được chia làm ba chương được sắp xếp có hệ thống để có thể:

- Tìm hiểu cơ sở lý luận về hoạt động cung cấp dịch vụ của ngân hàng thương mại hiện đại;
- Phân tích thực trạng cung cấp dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại trong nền kinh tế Việt Nam trong xu thế hội nhập với những đặc thù và hạn chế riêng;
- Xem xét và phân tích khả năng và mức độ cạnh tranh của các ngân hàng nước ngoài trong hoạt động phát triển sản phẩm dịch vụ tại Việt Nam;
- Từ đó, đề xuất các biện pháp khả thi nhằm nâng cao tỷ trọng thu phí trong tổng nguồn thu của các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Do kinh nghiệm và kiến thức trong lĩnh vực ngân hàng còn nhiều hạn chế, tác giả không thể tránh khỏi các thiếu sót khi thực hiện luận văn. Đây là một đề tài rất thực tiễn đòi hỏi sự tìm tòi học hỏi và áp dụng thực tiễn liên tục nhằm mang lại sự hiệu quả và an toàn cho hoạt động thường ngày của các ngân hàng thương mại, và một trong những vấn đề mà bản thân tác giả sẽ tiếp tục nghiên cứu là ***“Các kênh bán hàng hiệu quả của hoạt động cung cấp dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại”***. Vấn đề này không lạ, không mới với các ngân hàng của các nước

tiên tiến trên thế giới nhưng đối với các ngân hàng của chúng ta thì việc hiểu và áp dụng vẫn chưa được các ngân hàng quan tâm đúng mức.

Xin chân thành cảm ơn Quý Thầy Cô Trường Đại Học Kinh Tế Thành Phố Hồ Chí Minh đã nhiệt tình giảng dạy và hướng dẫn trong suốt khóa học với rất nhiều các kiến thức, thông tin bổ ích, thiết thực. Cảm ơn Thầy Nguyễn Thanh Tuyền người đã hết lòng giúp đỡ tác giả hoàn thành luận văn này.

Xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Frederic S. Mishkin (1994), *Tiền Tệ Ngân Hàng và Thị Trường Tài Chính*, NXB Khoa Học và Kỹ Thuật .
2. Hồ Diệu (2002), *Quản trị ngân hàng*, NXB Thống kê TPHCM.
3. Trần Đức Hạnh, Võ Thanh Thu, Đoàn Thị Hồng Vân, Phan Minh Tân, Trương Trọng Nghĩa, Nguyễn Thế Thanh, Lê Nguyễn Hải Đăng, Nguyễn Quốc Huy, Nguyễn Thị Tường Vi (2004), *Những kiến thức cơ bản về chủ động hội nhập kinh tế quốc tế*, Viện Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh.
4. Chủ biên PGS. TS. Trần Huy Hoàng (2007), *Quản trị ngân hàng thương mại*, NXB Lao động Xã Hội.
5. Nguyễn Minh Kiều (01/2005), *Tài Liệu Giảng Dạy Cao Học: Môn Nghiệp Vụ Ngân Hàng*, Trường Đại Học Kinh Tế TPHCM.
6. Tổng biên tập PGS.TS. Nguyễn Thị Nhung, (Tháng 5,6,7/2008), Tạp chí “Công nghệ Ngân hàng”, (số 26, 27, 28).
7. PGS.TS. Nguyễn Thị Quy (8/2005), *Năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại trong xu thế hội nhập*, NXB lý luận chính trị
8. Trần Ngọc Thơ (2005), *Kinh tế Việt Nam Trên Đường Hội Nhập*, NXB Thống kê.
9. Chủ biên TS. Trịnh quốc Trung (2007), *Marketing Ngân hàng*, NXB Trường đại học Ngân hàng TPHCM.
10. Tổng biên tập PGS.TS. Nguyễn Đình Tự, (2005), tạp chí “Ngân Hàng”, (Số chuyên đề năm 2005). Viện Nghiên Cứu Khoa Học Ngân hàng (2003), *Những thách thức của ngân hàng thương mại Việt Nam trong cạnh tranh và hội nhập quốc tế*, NXB Thống kê.
11. Bộ công thương-Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại, (2008), Tạp chí “Thông Tin Thương Mại”, (các số của các tháng của 2008).
12. Dự án Hỗ trợ Thương Mại Đa Biên (MUTRAP) (28/06/2006), “Tài liệu Tọa đàm Quản lý Cạnh tranh và Tự do hoá Dịch vụ ngân hàng của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế”.

Tiếng Anh

13. FTMS Training Systems (Vietnam) Ltd. (09/2005), “Branches Network Management”
14. Hongkong & Shanghai Banking Corporation Annual Report 2007.
15. United Overseas Bank’s Overseas Operation Manual (2000).

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: MẪU PHIẾU THU THẬP Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

(Khách hàng Doanh nghiệp)

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Sản phẩm/Dịch vụ Công ty anh/chị đang sử dụng tại ngân hàng (Có thể chọn nhiều lựa chọn khác nhau)

a. *Sản phẩm quản lý tiền:*

- ☐ Chuyển tiền trong nước
☐ Thanh toán lương tự động
☐ Thanh toán hóa đơn
☐ Thu chi hộ tiền mặt
☐ Khác: _____

b. *Sản phẩm tín dụng:*

- ☐ Tài trợ xuất nhập khẩu
☐ Chiết khấu bộ chứng từ hàng xuất
☐ Cho vay thế chấp hàng nhập khẩu
☐ Dịch vụ bảo lãnh
☐ Khác: _____

c. *Dịch vụ thanh toán quốc tế:*

- ☐ Chuyển tiền ra nước ngoài
☐ Thư tín dụng (L/C)
☐ Nhờ thu chứng từ (D/A, D/P)
☐ Khác: _____

d. *Sản phẩm kinh doanh tiền tệ:*

- ☐ Giao dịch giao ngay (Spot)
☐ Giao dịch kỳ hạn (Forward)
☐ Giao dịch hoán đổi (Swap)
☐ Giao dịch quyền chọn (Option)
☐ Dịch vụ kinh doanh hợp đồng tương lai hàng hóa (trà, cà phê)
☐ Khác: _____

e. *Dịch vụ ngân hàng hiện đại:*

- ☐ Mobilebanking
☐ Homebanking
☐ Internetbanking

f. Sản phẩm dịch vụ khác (cụ thể thể): _____

2. Theo Anh/Chị các sản phẩm dịch vụ ngân hàng nào mang lại tiện ích cao cho người sử dụng?

3. Theo Anh/Chị các sản phẩm dịch vụ ngân hàng nào có nhiều cơ hội phát triển ở Việt Nam?

4. Anh/Chị vui lòng cho biết Anh/Chị có sử dụng Sản phẩm/Dịch vụ của Ngân hàng nước ngoài /liên doanh tại Việt Nam không?

- ☐ Có
☐ Không

Nếu có, vui lòng cho biết Công ty anh/chị đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ gì: _____ của Ngân hàng: _____

5. Công ty anh/chị giao dịch với bao nhiêu Ngân hàng?

- ☐ 1-2 Ngân hàng
☐ 3-4 Ngân hàng
☐ 5-6 Ngân hàng
☐ Trên 6 Ngân hàng

II. KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP KHI GIAO DỊCH VỚI NGÂN HÀNG VIỆT NAM & NƯỚC NGOÀI

1. Đánh giá của Anh/Chị về chất lượng dịch vụ giữa ngân hàng Việt Nam và ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài (NHNNg)

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Quý Công ty với những phát biểu trong bảng sau:

(Đánh dấu X vào ô thích hợp, vui lòng không để trống)

STT	YẾU TỐ	Hồn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
A	ĐIỂM MẠNH CỦA NHNNg					
1	NHNNg có nhiều sản phẩm/dịch vụ hơn					
2	Sản phẩm/dịch vụ của NHNNg hiện đại hơn					
3	Thủ tục thực hiện giao dịch tại NHNNg đơn giản, thuận tiện hơn					
4	Thời gian xử lý giao dịch tại NHNNg nhanh do có công nghệ tiên tiến					
5	Nhân viên NHNNg hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu					
6	Nhân viên NHNNg có thái độ lịch thiệp, thân thiện với khách hàng					
7	Nhân viên NHNNg phục vụ công bằng với tất cả khách hàng của mình					
8	Nhân viên NHNNg sẵn sàng giúp đỡ khách hàng					
B	ĐIỂM MẠNH CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM					
9	Mạng lưới giao dịch rộng khắp					
10	Hiểu rõ hơn về tập quán/thói quen của người Việt Nam					
11	Nơi để xe thuận tiện					
12	Mức phí giao dịch hợp lý					
13	Mức lãi suất huy động vốn hấp dẫn					

2. Anh/Chị có thích giao dịch tại các ngân hàng thương mại Việt Nam?

☐ Rất thích

☐ Bình thường

☐ Khá thích

☐ Không thích

☐ Thích

III. Ý KIẾN KHÁC (Ngoài Các nội dung nói trên, Anh/Chị còn có ý kiến nào khác, vui lòng ghi rõ dưới đây)

TÊN :

NGÀY :

Chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến quý báu của Anh/Chị

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT

PHIẾU THU THẬP Ý KIẾN KHÁCH HÀNG **(Khách hàng Doanh nghiệp)**

IV. THÔNG TIN CHUNG

6. Sản phẩm/Dịch vụ Công ty anh/chị đang sử dụng tại ngân hàng (Có thể chọn nhiều lựa chọn khác nhau)

g. Sản phẩm quản lý tiền: (100%)

☐ Chuyển tiền trong nước (100%)

☐ Thanh toán lương tự động (20%)

☐ Thanh toán hóa đơn (20%)

☐ Thu chi hộ tiền mặt (5%)

☐ Khác: _____

h. Sản phẩm tín dụng: (40%)

☐ Tài trợ xuất nhập khẩu (30%)

☐ Chiết khấu bộ chứng từ hàng xuất (30%)

☐ Cho vay thế chấp hàng nhập khẩu (20%)

☐ Dịch vụ bảo lãnh (50%)

☐ Khác: __

i. Dịch vụ thanh toán quốc tế (20%):

☐ Chuyển tiền ra nước ngoài (100%)

☐ Thư tín dụng (L/C) (30%)

☐ Nhờ thu chứng từ (D/A, D/P) (30%)

☐ Khác: __

j. Sản phẩm kinh doanh tiền tệ: (40%)

☐ Giao dịch giao ngay (Spot) (100%)

☐ Giao dịch kỳ hạn (Forward) (2%)

☐ Giao dịch hoán đổi (Swap) (0%)

☐ Giao dịch quyền chọn (Option) (0%)

☐ Dịch vụ kinh doanh hợp đồng tương lai hàng hóa (trà, cà phê) (1%)

☐ Khác: _____

k. Dịch vụ ngân hàng hiện đại:

☐ Mobilebanking (30%)

☐ Homebanking (2%)

☐ Internetbanking (20%)

l. Sản phẩm dịch vụ khác (cụ thể): _____

7. Theo Anh/Chị cc sản phẩm dịch vụ ngân hàng nào mang lại tiện ích cao cho người sử dụng?

chuyển tiền trong nước (50 ý kiến), thanh toán lương (20 ý kiến), bảo lãnh (20 ý kiến), internet banking (15 ý kiến),
thanh toán hoá đơn (25 ý kiến)

8. Theo Anh/Chị các sản phẩm dịch vụ ngân hàng nào có nhiều cơ hội phát triển ở Việt Nam?

Thẻ tín dụng (30 ý kiến), sản kinh doanh vàng (20 ý kiến), giao dịch quyền chọn ngoại tệ (10 ý kiến), mở L/C (40 ý kiến)

9. Anh/Chị vui lòng cho biết Anh/Chị có sử dụng Sản phẩm/Dịch vụ của NH nước ngoài /liên doanh tại Việt Nam không? (10% là có)

☐ Có

☐ Không

Nếu có, vui lòng cho biết Công ty anh/chị đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ gì: Mở L/C, giao dịch ngoại tệ, thẻ tín dụng
của Ngân hàng: HSBC, ANZ, Citibank _____

10. Công ty anh/chị giao dịch với bao nhiêu Ngân hàng?

☐ 1-2 Ngân hàng **(55%)**

☐ 5-6 Ngân hàng**(5%)**

☐ 3-4 Ngân hàng **(40%)**

☐ Trên 6 Ngân hàng **(0%)**

V. KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP KHI GIAO DỊCH VỚI NGÂN HÀNG VIỆT NAM & NƯỚC NGOÀI.

1. Đánh giá của Anh/Chị về chất lượng dịch vụ giữa ngân hàng Việt Nam và ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài (NHNNg)

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Quý Công ty với những phát biểu trong bảng sau:

(Đánh dấu X vào ô thích hợp, vui lòng không để trống)

STT	YẾU TỐ	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
A	ĐIỂM MẠNH CỦA NHNNg					
1	NHNNg có nhiều sản phẩm/dịch vụ hơn			Đa số		
2	Sản phẩm/dịch vụ của NHNNg hiện đại hơn	Đa số	Đa số			
3	Thủ tục thực hiện giao dịch tại NHNNg đơn giản, thuận tiện hơn	Đa số	Đa số			
4	Thời gian xử lý giao dịch tại NHNNg nhanh do có công nghệ tiên tiến	Đa số	Đa số			
5	Nhân viên NHNNg hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu	Đa số	Đa số			
6	Nhân viên NHNNg có thái độ lịch thiệp, thân thiện với khách hàng	Đa số	Đa số			
7	Nhân viên NHNNg phục vụ công bằng với tất cả khách hàng của mình	Đa số	Đa số			
8	Nhân viên NHNNg sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	Đa số	Đa số			
B	ĐIỂM MẠNH CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM					
9	Mạng lưới giao dịch rộng khắp	Đa số	Đa số			
10	Hiểu rõ hơn về tập quán/thói quen của người Việt Nam	Đa số	Đa số			
11	Nơi để xe thuận tiện			Đa số		
12	Mức phí giao dịch hợp lý	Đa số	Đa số			
13	Mức lãi suất huy động vốn hấp dẫn			Đa số		

3. Anh/Chị có thích giao dịch tại các ngân hàng thương mại Việt Nam?

☐ Rất thích

☐ Bình thường **(40%)**

☐ Khá thích **(5%)**

☐ Không thích **(10%)**

☐ Thích **(45%)**

VI. Ý KIẾN KHÁC (Ngoài các nội dung nói trên, Anh/Chị còn có ý kiến nào khác, vui lòng ghi rõ dưới đây)

Đa số khách hàng có ý kiến khác NHTM Việt Nam cần phải đầu tư thêm về công nghệ tin học và đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

TÊN :

NGÀY :

Chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến quý báu của Anh/Chị