

dụng kiểm toán sẽ tăng cường được số lượng và nhất là chất lượng của hoạt động TTNH thể hiện qua tổng số các đối tượng được thanh tra và đảm bảo được tính trung thực, khách quan hơn, do đó TTNH giảm được các cuộc thanh tra trực tiếp, tiết kiệm được cả cán bộ thanh tra cũng như chi phí thanh tra.

**Tóm lại:** So với với tiến độ và kết quả bước đầu của quá trình cơ cấu lại các NHTM (bao gồm NHTM cổ phần và NHTM nhà nước) thì việc cơ cấu lại NHTM nhà nước, trong đó có TTNH không chỉ là nhu cầu khách quan, mà còn quá chậm và đã trở nên

hết sức cấp bách. Mặt khác, tiến trình hội nhập của Ngân hàng Việt nam vào hệ thống Tài chính – Ngân hàng thế giới cũng đã trải qua một thời gian khá dài đầy khó khăn, trong 10 năm qua kể từ khi NHNN Việt Nam được tiếp quản vai trò là cổ đông và thành viên của Quỹ tiền tệ quốc tế – IMF năm 1995, đồng thời tham gia vào hàng loạt Ngân hàng cấp thế giới và châu lục như WB, ADB, Paris Club..., mở quan hệ ngoại giao với gần 200 NHTW trên thế giới và mở cửa cho 20 quốc gia với 30 chi nhánh ngân hàng nước ngoài và ngân hàng liên doanh với nước ngoài tại Việt

Nam... là những cơ sở thực tiễn khác đến từ các nhân tố nước ngoài cũng hết sức khách quan và bức xúc đòi hỏi NHVN phải nhanh chóng cơ cấu lại toàn ngành, trong đó có hệ thống Ngân hàng Việt Nam mà một trong những đột phá khẩu là phải cơ cấu lại hoạt động TTNH và môi trường pháp lý về điều chỉnh NHNN với tư cách là NHTW. Những nét phác thảo về các phương án đề xuất cho mô hình và hoạt động TTNH trong bài viết này chắc chắn còn nhiều tranh luận, song hy vọng rằng những đề xuất này cũng góp thêm một “phiếu thuận” trong kiến trúc về đổi mới TTNH Việt Nam. ■

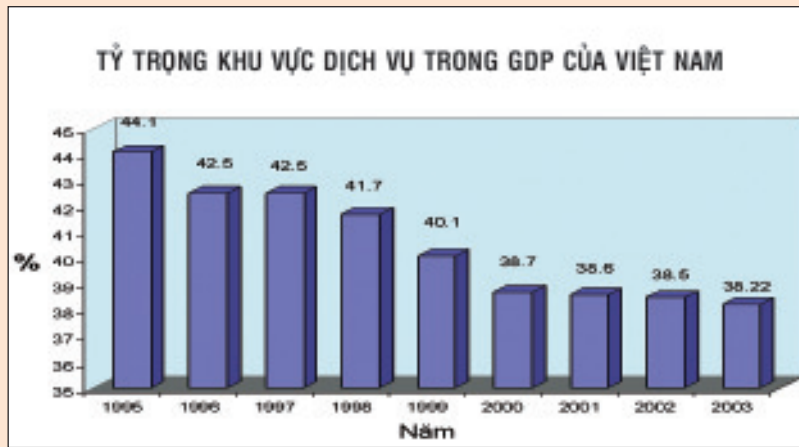
## XUẤT KHẨU DỊCH VỤ NGÂN HÀNG NGAY TẠI QUỐC GIA CỦA MÌNH

**TS. Nguyễn Văn Lương  
PGS., TS. Nguyễn Thị Nhung\***

**Quan niệm về dịch vụ:** Trước kia, nhiều người quan niệm dịch vụ giống như một loại hàng hóa xa xỉ, các nước đang phát triển thì nhìn nhận và cho rằng dịch vụ như là vấn đề của một nền kinh tế thị trường đã phát triển. Song hiện nay sự phát triển của khoa học công nghệ đã làm thay đổi phương thức cung cấp dịch vụ và thay đổi cả nhận thức của mọi người về lĩnh vực dịch vụ nói chung, có thể nói rằng hầu hết các nước đều đã thừa nhận tầm quan trọng của dịch vụ trong việc phát triển kinh tế quốc nội. Trên thực tế, dịch vụ chiếm 50 – 70% trong GDP của các nước phát triển, tỷ lệ này cho thấy nó đang là một ngành chủ đạo đóng góp vào GDP của các nước này và hiện nay dịch vụ cũng đang dần trở thành nguồn chính đóng góp vào GDP của các nước đang phát triển.

Không những thế dịch vụ còn là ngành thu hút lao động mạnh mẽ hơn cả, với con số 60 đến 80% trên tổng số nhân lực cho thấy nhân lực làm việc trong lĩnh vực dịch vụ hiện đang chiếm tỷ trọng cao nhất, qua đó nói lên tầm quan trọng của dịch vụ trong việc giải quyết việc làm cho người lao động.

Ở Việt Nam, mặc dù xu hướng phát triển dịch vụ có biểu hiện không được bình thường, đó là hiện tượng giảm dần về tỷ trọng của dịch vụ trong tổng GDP, song nó vẫn chiếm một tỷ lệ đáng kể trong GDP, năm 2003 con số này khoảng gần 40%. Năm 2004, tình hình có vẻ khả quan hơn vì theo số liệu thống kê, hoạt động dịch vụ của quý 3/2004 có tốc độ tăng so với cùng kỳ năm trước là 7,1%. Bạn có thể tham khảo ở biểu đồ sau:



Nguồn: Thời báo kinh tế Việt Nam, kinh tế 2003-2004 Việt Nam và Thế giới

### Dịch vụ ngân hàng là một bộ phận cấu thành dịch vụ tài chính.

Theo GATS: “Một dịch vụ tài chính là bất cứ một dịch vụ nào có bản chất tài chính được một nhà cung cấp dịch vụ tài chính của một nước thành viên chào. Các dịch vụ tài chính bao gồm tất cả các dịch vụ bảo hiểm và dịch vụ liên quan đến bảo hiểm, và tất cả các dịch vụ ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác (trừ dịch vụ bảo hiểm)”, trong đó các dịch vụ ngân hàng gồm các hoạt động sau:

- Nhận tiền gửi.
- Cho vay tất cả các loại, bao gồm cả tín dụng tiêu dùng, tín dụng thế chấp...
- Cho thuê tài chính.
- Các dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, kể cả thẻ tín dụng, séc du lịch và hối phiếu ngân hàng.
- Bảo lãnh và cam kết...

Với khái niệm như vậy thì toàn bộ các hoạt động mà ngân hàng cung cấp cho xã hội đều thuộc dạng sản phẩm dịch vụ.

**Xuất khẩu dịch vụ là gì?** Khi nói đến xuất khẩu người ta thường nghĩ ngay đến việc phải mang sản phẩm và dịch vụ của mình ra bán ở nước ngoài thì mới là xuất khẩu và vì thế ta thường nghĩ là ở Việt Nam chưa xuất khẩu được dịch vụ nào khác ngoài du lịch và các dịch vụ vận chuyển liên quan đến xuất khẩu hàng hoá, quan niệm này cũng mang tính phổ biến đối với các nước đang phát triển khác. Cũng vì quan niệm chưa chính xác đó cho nên chúng ta đã tự

hoài nghi về khả năng xuất khẩu dịch vụ của mình. Trên thực tế dịch vụ có thể cung cấp ngay trong nước vẫn có ý nghĩa là xuất khẩu. Một người nước ngoài đến thăm Việt Nam và khám bệnh ở các phòng mạch, bệnh viện của Việt Nam, đến cắt tóc ở một tiệm cắt tóc của Việt Nam, cần tư vấn về đầu tư ở Việt Nam, gửi tiền vào tài khoản ở các ngân hàng Việt Nam, sử dụng thẻ thanh toán... Khi cung cấp các dịch vụ cho người nước

ngoài ngay trên quốc gia của mình thì ta đã trở thành nhà xuất khẩu rồi.

Xuất khẩu dịch vụ có thể được thực hiện dưới các phương thức như sau:

Thứ nhất: **Phương thức xuyên quốc gia**, được áp dụng khi bên cung cấp dịch vụ ở một nước bán dịch vụ cho bên mua tại một nước khác mà cả người bán và người mua không phải đi tới nước của người kia.

Thứ hai: **Tiêu thụ ở nước ngoài**, là phương thức mà qua đó người mua là công dân của một nước đi tới một nước khác để mua dịch vụ.

Thứ ba: **Phương thức hiện diện thương mại**, trong phương thức này các công ty ở một nước có thể cung cấp dịch vụ ra nước ngoài thông qua các chi nhánh tại nước ngoài.

Thứ tư: **Phương thức hiện diện thể nhân**, là quy trình cung ứng dịch vụ khi người bán đi tới nước của người mua để bán dịch vụ.

Trên thế giới, đối với hoạt động ngân hàng thì phương thức cung cấp quan trọng nhất cho đến nay vẫn là phương thức thứ ba- **Hiện diện thương mại**, vì khác với các loại dịch vụ khác, trong hoạt động ngân hàng việc liên hệ trực tiếp giữa hai bên đối tác vẫn còn cần thiết. Tuy nhiên, về lâu dài, phương thức thứ nhất- **Xuyên quốc gia** - có thể trở nên ngày càng phổ biến cùng với việc gia tăng việc sử dụng công nghệ mới. Ở Việt Nam, vì nhiều lý do khác nhau cho nên việc mở chi nhánh ngân hàng ở nước ngoài để thực hiện cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho nước ngoài còn nhiều hạn chế vì vậy cần phải coi trọng tất cả các phương thức, kể cả hai phương thức đầu và đặc biệt là phải tổ chức thật tốt để có thể cung ứng những dịch vụ ngân hàng tốt nhất trên chính đất nước của mình.

Muốn mở rộng quy mô xuất khẩu các dịch vụ ngân hàng ngay tại chính quốc gia của mình bạn cần lưu ý một vài điểm sau:

**Vấn đề đầu tiên bạn phải quan tâm đến là xác định mục tiêu rõ ràng** mà bạn cần vươn tới, đó là: Sản phẩm dịch vụ của bạn không chỉ đáp ứng nhu cầu trong nước mà bạn phải xuất khẩu dịch vụ của mình. Để thực hiện mục tiêu của mình bạn phải xây dựng một chiến lược với những bước đi cụ thể, với những nội dung công việc cụ thể: về cơ sở vật chất, về con người, về loại dịch vụ cung cấp, về chất lượng dịch vụ cung cấp... Bạn phải xác định được đích đến cuối cùng là có thể xuất khẩu dịch vụ ngân hàng của mình với mọi phương thức khác nhau. Chỉ khi đặt ra mục tiêu rõ ràng bạn mới có thể đưa được ra những giải pháp có tính thuyết phục.

**Thứ hai: Tăng cường nhận thức của các nhân viên về xuất khẩu dịch vụ ngân hàng.** Ngay trong lĩnh vực ngân hàng, một trong những lĩnh vực mà các nhân viên có nhiều cơ hội đổi mới và tiếp cận với những công nghệ tiên tiến, những tư tưởng mới, tiến bộ, song hiểu rõ về bản chất của hoạt động xuất khẩu dịch vụ ngân hàng thì vẫn có cái gì đó xa lạ với nhiều người. Cũng không ngoài những suy nghĩ thông thường về xuất khẩu: cứ nói đến xuất khẩu là chỉ nghĩ đến xuất khẩu hàng hóa, thậm chí ngay cả một số công ty dịch vụ họ cũng chỉ nghĩ rằng họ có xuất khẩu dịch vụ khi họ có hợp đồng cung cấp dịch vụ trong nước cho một người nước ngoài ở một nước khác... Những suy nghĩ như vậy cần phải được điều chỉnh. Để mọi người ý thức được, hiểu được ý nghĩa công việc mà họ đang làm là điều kiện tối cần thiết nếu bạn mong muốn họ có thể mang lại hiệu quả cao trong công việc mà họ đang đảm nhận. Vì vậy họ cần phải hiểu rõ về các phương thức cung cấp dịch vụ, để họ biết rằng họ đang xuất khẩu dịch vụ ngân hàng và công việc mà họ đang làm cũng đồng nghĩa với việc họ đi làm ở nước ngoài, họ đang bán sản phẩm của họ ở nước ngoài.

**Thứ ba: Phải xây dựng một đội ngũ khách hàng nước ngoài tại thị trường trong nước.** Trên thực tế, hàng ngày bạn vẫn đang phải thực hiện việc bán sản phẩm của mình, nếu số lượng khách nước ngoài mua sản phẩm ngày càng nhiều và thường xuyên, thì đó là một dấu hiệu để bạn có thể tiến hành những bước tiếp theo, thực hiện những phương thức xuất khẩu mới. Rào cản lớn nhất mà các nhà xuất khẩu dịch vụ gặp phải là uy tín của họ trên thị trường quốc tế. Vậy thì

ngay lập tức bạn phải nghĩ đến việc xây dựng hình ảnh của mình, và bạn phải nhớ một điều là trước khi có một hình ảnh có ấn tượng với người nước ngoài thì hình ảnh đó phải đẹp ngay trong mắt của mỗi người dân của nước mình.

**Thứ tư: Một trong những đối tượng khách nước ngoài bạn cần quan tâm ngay tại thị trường trong nước là các nhà đầu tư nước ngoài:** Trong số khách nước ngoài thì các nhà đầu tư nước ngoài có một vị thế khá đặc biệt, họ có thể giúp bạn tăng cường nhận thức về khả năng cung cấp dịch vụ của bạn ở trong nước như thế nào. So với các loại sản phẩm khác thì dịch vụ ngân hàng là một loại sản phẩm mà bất kỳ một nhà đầu tư nước ngoài nào cũng phải quan tâm. Chính ngân hàng là nơi sẽ giúp họ lưu chuyển vốn, sẽ thuận lợi hay khó khăn? Sẽ nhanh chóng hay bê trễ? Sẽ an toàn hay thiếu độ an toàn?... Đôi khi đối với các nhà đầu tư nước ngoài, các dịch vụ trong nước sở tại không được chú ý tới vì các công ty nước ngoài không muốn thử các dịch vụ đầu vào kém chất lượng. Trong trường hợp này bạn hãy quan tâm đến việc so sánh hoạt động dịch vụ của mình với các tiêu chuẩn quốc tế để tìm ra những yếu điểm cần khắc phục. Nếu các nhà đầu tư nước ngoài hài lòng với các dịch vụ của bạn, họ có thể truyền miệng những lời nói tốt đẹp tới các doanh nghiệp nước ngoài. Điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho bạn trong việc xuất khẩu dịch vụ, thâm nhập thị trường nước ngoài. Tuy nhiên bạn nên nhớ rằng để có thể thu hút các nhà đầu tư nước ngoài các bạn phải có một cơ sở hạ tầng dịch vụ mang tính cạnh tranh, bao gồm các dịch vụ kinh doanh có tính chuyên nghiệp cao. Không những thế bạn phải cam đoan với khách hàng về chất lượng các dịch vụ bạn cung cấp đang được đăng ký xem xét theo tiêu chuẩn đảm bảo chất lượng ISO.

**Thứ năm: Việc bạn cần làm để xây dựng hình ảnh của ngân hàng bạn:** Bạn muốn nói cho cả thế giới biết rằng bạn đang cung cấp những dịch vụ có chất lượng? Vậy thì bạn hãy quảng bá hình ảnh, quảng bá dịch vụ của ngân hàng bạn. Tuy nhiên điều đó chỉ có sức thuyết phục nếu như ngân hàng của bạn là một ngân hàng mạnh, sức mạnh đó vừa được thể hiện ra bên ngoài và vừa có ý nghĩa tiềm ẩn, đó là sức mạnh về nội lực. Về điều này có lẽ chúng ta nên quan tâm tới:

**Vấn đề cơ sở vật chất:** Bạn phải có một cơ sở khang trang và có sức thu hút. Đặc biệt coi trọng việc ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động dịch vụ của ngân hàng bạn.

**Vấn đề vốn:** Mặc dù việc xử lý nợ tồn đọng là chủ trương chung nhưng trong cái chung đó bạn hãy tự xây dựng một chương trình hành động để xử lý nợ tồn đọng của riêng ngân hàng mình, cũng có nghĩa là bạn phải có sự quan tâm đúng mức đến vấn đề này. Đồng thời với công việc đó bạn phải có kế hoạch riêng cho việc mở rộng quy mô nguồn vốn. Về việc này bạn hãy lưu tâm hơn nữa đến khách hàng tiềm năng và hãy nhớ rằng khi thu hút nguồn thì dù là một đồng vẫn có ý nghĩa với bạn.

**Vấn đề con người:** Bạn phải có một đội ngũ nhân viên lành nghề. Đó là đội ngũ nhân viên có khả năng hành xử công việc một cách chuyên nghiệp, tất nhiên đội ngũ đầu tiên bạn phải quan tâm tới là những nhân viên làm nghiệp vụ. Song từ trong suy nghĩ, bạn cũng nên bỏ ngay quan niệm cho rằng điều đó chỉ quan trọng đối với số nhân viên này mà ngay cả người bảo vệ, lao công, người làm công việc văn phòng... những công việc tưởng như bình thường nhất, tưởng như không ảnh hưởng bao nhiêu đến hoạt động chính của một ngân hàng, nhưng họ cũng đang giúp bạn bán sản phẩm cho ngân hàng đấy. Thậm chí họ còn là những người đầu tiên mang hình ảnh ngân hàng của bạn đến cho khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc xây dựng các chương trình đào tạo, chú trọng phát triển các kỹ năng về giao tiếp ứng xử, xử lý tình huống, kỹ năng đàm phán... và ngay cả trong khâu tuyển dụng, bạn không nên coi nhẹ bất kỳ bộ phận nào trong ngân hàng của bạn, hãy đừng quên là trong một dây chuyền sản xuất, việc coi trọng “Máy cái” là cần thiết, nhưng không được xem thường “Máy con”. Lỗi này đặc biệt hay bị mắc phải ở các NHTM nhà nước.

**Vấn đề khách hàng:** Về chiến lược marketing, đối với bạn điều này chắc là không có gì khó khăn cả. Song có lẽ cũng cần được trao đổi, theo chúng tôi chiến lược của bạn chỉ thành công nếu ngoài những vấn đề về hình ảnh ngân hàng của bạn, khả năng thuyết phục của bạn... thì vấn đề chiến lược marketing cho từng đối tượng khách hàng cũng cần được bạn chú ý tới. Khi xuất khẩu dịch vụ, khách hàng của bạn là khách hàng nước ngoài, họ là những người đã rất thân thuộc với các dịch vụ ngân hàng tại nước của họ do vậy muốn có được sự

gần gũi, muốn tạo được cảm tình với khách bạn phải hiểu rõ về văn hoá ngân hàng của nước họ.

**Vấn đề quản trị:** Bạn phải thiết lập quy trình theo chuẩn mực quốc tế cho mỗi khâu công việc. Từ những việc nhỏ như xây dựng sổ tay tín dụng cho đến quy trình quản trị rủi ro, quy trình quản lý vốn, quản lý tài sản, quy trình kế toán, kiểm toán nội bộ... Ngân hàng dù lớn hay nhỏ thì việc vận hành theo chuẩn mực quốc tế ngay từ ban đầu vẫn là cần thiết.

**Vấn đề cung cấp dịch vụ và tiện ích:** Bạn nên quan tâm đặc biệt tới việc phát triển các dịch vụ mới và những tiện ích mà ngân hàng bạn mang lại cho khách hàng. Nếu như trước đây, trong điều kiện kinh tế chưa phát triển, thu nhập còn là vấn đề bức xúc của hết thảy mọi tầng lớp dân cư, vấn đề giá cả dịch vụ là vấn đề quan trọng hàng đầu thì trong điều kiện ngày nay, khi mà thu nhập của mỗi người dân đang dần dần được nâng cao, sẽ có sự chia sẻ về sự quan tâm giữa giá dịch vụ và tiện ích do ngân hàng mang lại. Nói cách khác, tiện ích ngày càng có vị trí quan trọng trong xã hội. Để có thể cung cấp được những dịch vụ mới, thực sự hữu ích và có chất lượng bạn cần có trong tay một bức tranh toàn cảnh về các dịch vụ ngân hàng hiện đang được cung cấp trên thị trường trong nước và quốc tế.

**Bạn cũng nên lưu ý về vấn đề thiết kế và thực hiện các chương trình quảng cáo** trên các phương tiện truyền thông nhằm quảng bá tiếng tăm của ngân hàng của bạn, các sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp với các tổ chức trong nước và quốc tế vì hoàn toàn không phải là cứ quảng cáo nhiều là thành công, mà quảng cáo làm sao để có sức hút và sức thuyết phục.

Trên đây là một vài suy nghĩ mà chúng tôi muốn nói về vấn đề xuất khẩu dịch vụ ngân hàng ngay tại quốc gia của mình, đây là bước đầu tiên để sau đó bạn có thể tiến hành những phương thức xuất khẩu mới. Hy vọng rằng các bạn sẽ thành công trong lĩnh vực này. Tất nhiên không thể ngày một ngày hai và cũng không dễ dàng gì bạn có thể có được tên tuổi tin cậy trên thị trường quốc tế về dịch vụ ngân hàng, song nếu bạn có quyết tâm thì chắc chắn rằng trong tương lai không xa, niềm mong muốn của bạn sẽ trở thành hiện thực. ■

*Đại học Ngân hàng TP.HCM (\*)*

