

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG PHI TÍN DỤNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Công Hiến*

Những năm gần đây hoạt động ngân hàng tại Tp. HCM phát triển khá sôi động, dẫn đầu cả nước về nhiều mặt hoạt động như cho vay và đầu tư, huy động vốn (chiếm khoảng 25% tổng lượng vốn huy động, dư nợ cho vay và đầu tư của cả hệ thống), thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại tệ, phát hành thẻ thanh toán các loại. Đến 30/06/2005 trên địa bàn Tp. HCM có 17 hội sở chính của các Ngân hàng thương mại (NHTM) Nhà nước và NHTM cổ phần, 4 ngân hàng liên doanh, 20 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 9 quỹ tín dụng, 183 chi nhánh cấp 1, 397 chi nhánh cấp 2. Bên cạnh việc mở rộng mạng lưới, quy mô hoạt động, các NHTM đã cố gắng phát triển các dịch vụ ngân hàng (DVNH) phi tín dụng cả về lượng và chất; cải tiến phong cách phục vụ, đơn giản hồ sơ thủ tục, rút ngắn thời gian giải quyết nội bộ, đầu tư cơ sở hạ tầng và ứng dụng công nghệ thông tin vào phát triển dịch vụ, hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, từng bước đưa hoạt động ngân hàng theo thông lệ và chuẩn mực quốc tế. Nhiều dịch vụ ngân hàng phi tín dụng tiên tiến với tiện ích gia tăng đã được các ngân hàng triển khai ứng dụng như: Tiền gửi tiết kiệm dự thưởng; tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm rút gốc linh hoạt, tiền gửi

bảo đảm gốc bằng ngoại tệ, tiền gửi lãi suất cao gắn với ngoại tệ hoặc cổ phiếu; hoán đổi tiền tệ, hoán đổi lãi suất, dịch vụ quyền chọn tiền tệ, vàng, bao thanh toán, dịch vụ Home Banking của ACB; VCB – money, “VCB Online”, Internet Banking....

So với trước đây hệ thống DVNH phi tín dụng hiện nay có nhiều tiến bộ vượt bậc, nhưng xét cả về số lượng, quy mô, chủng loại và chất lượng sản phẩm dịch vụ thì DVNH phi tín dụng trên địa bàn Tp. HCM mới chỉ ở giai đoạn bắt đầu phát triển. Nhiều loại DVNH có giá trị gia tăng cao chưa thực hiện được như: Tư vấn, cung cấp và chuyển giao thông tin tài chính, dịch vụ môi giới tiền tệ, dịch vụ tư vấn và quản lý tài sản, quản lý danh mục đầu tư, thanh quyết toán tài sản tài chính.... Việt Nam đang trên đường hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế. Sức ép của hội nhập, cạnh tranh đòi hỏi từng ngân hàng phải phát huy lợi thế sẵn có của mình và phát triển đa dạng sản phẩm dịch vụ ngân hàng để chiếm lĩnh thị trường. Để làm được điều đó cần có chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng phi tín dụng cụ thể phù hợp với nhu cầu thị trường, khả năng tài chính, điều kiện công nghệ, năng lực quản trị, trình độ nguồn nhân lực và với yêu cầu phát triển đúng hướng, tiết

kiệm chi phí, rút ngắn thời gian và phù hợp với xu thế phát triển, khả năng cạnh tranh. Một số giải pháp có thể lựa chọn như sau:

- Phát triển sản phẩm dịch vụ theo định hướng vì khách hàng: lấy khách hàng làm trung tâm để phục vụ, xem khách hàng là mục tiêu tồn tại và phát triển của ngân hàng. Là ngành kinh doanh dịch vụ tiền tệ thì tiêu chí tiện ích cho người sử dụng phải được xem là đầu tiên để lựa chọn. Mỗi sản phẩm dịch vụ mới phải đảm bảo: Đơn giản cho người sử dụng (dễ hiểu đối với mọi đối tượng khách hàng, dễ mua và dễ dàng sử dụng ở mọi nơi, mọi lúc trên nhiều loại phương tiện); xử lý nghiệp vụ bằng mạng máy vi tính với trung tâm dữ liệu tập trung, xử lý trực tuyến, tức thời, chính xác, an toàn cho ngân hàng và khách hàng....

- Có chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ trong trung và dài hạn trong đó có kế hoạch phát triển mạng lưới ngân hàng và khách hàng:

- * Phát triển mạng lưới ngân hàng: kế hoạch mở rộng mạng lưới hoạt động: phát triển chi nhánh, phòng giao dịch, điểm giao dịch và hệ thống đại lý cũng như các điểm đặt máy ATM và

Ngân hàng Công Thương TP.HCM ()*

điểm chấp nhận thẻ... chú trọng phát triển ở các khu chế xuất, khu công nghiệp, các ngành công nghiệp sạch và kỹ thuật cao.

* Phát triển mạng lưới khách hàng: Phân loại khách hàng và nghiên cứu thị trường để xác định rõ đâu là khách hàng chiến lược, đâu là khách hàng mục tiêu, khách hàng tiềm năng và vòng đời lưu giữ khách hàng. Điều tra nghiên cứu nhu cầu của từng nhóm khách hàng để có kế hoạch cung ứng các sản phẩm dịch vụ phù hợp cũng như biện pháp phải thực hiện để rút lui an toàn trong quan hệ với những khách hàng có nguy cơ rủi ro....

● Nâng cao năng lực tài chính của các NHTM cổ phần: dù đã tăng mạnh vốn chủ sở hữu trong vài năm gần đây nhưng khả năng tài chính của các NHTM cổ phần trên địa bàn vẫn còn quá nhỏ bé (vốn chủ sở hữu của ngân hàng lớn nhất trên 70 triệu USD). Một số biện pháp để tăng vốn chủ sở hữu là:

* Huy động vốn trên thị trường chứng khoán: Các NHTM cổ phần cần phát triển đa dạng sản phẩm dịch vụ, minh bạch tình hình tài chính, tăng cường quảng bá hình ảnh và nâng cao hiệu quả hoạt động để tạo lòng tin cho các nhà đầu tư.

* Tăng vốn từ khoản thuế được phép để lại (nếu có) hoặc từ các khoản nợ phải thu đã được xử lý rủi ro bằng quỹ dự phòng

(thu hồi được và được Nhà nước cho phép).

* Hàng năm giảm bớt mức chia cổ tức để tăng vốn tự có; bán cổ phần ưu đãi và không ưu đãi cho nhân viên với mức cổ tức cao hơn lãi suất tiết kiệm có kỳ hạn; phát hành trái phiếu dài hạn. Thỏa thuận với nhân viên trả một phần tiền lương, tiền thưởng bằng cổ phiếu ưu đãi để gắn trách nhiệm với công việc được giao.



Ngân hàng Công thương chi nhánh ITP.HCM

● Hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán, trang bị mạng máy vi tính, ứng dụng công nghệ thông tin để phát triển các sản phẩm DVNH điện tử, các sản phẩm dịch vụ hàm chứa kỹ thuật công nghệ cao tăng tiện ích cho khách hàng.

● Tăng cường liên kết phối hợp với các ngân hàng bạn để liên kết, thống nhất mạng máy của các ngân hàng, để phát triển dịch vụ thẻ và mạng máy ATM nâng cao tiện ích cho chủ thẻ (VCB và 18 NHTM cổ phần đã

liên kết thành lập công ty dịch vụ thẻ).

● Ứng dụng công nghệ thẻ chip để phát hành thẻ đa năng - tất cả trong một gia tăng tiện ích của chủ thẻ (hiện nay đang lưu hành nhiều loại thẻ: thẻ quốc tế 5 loại - Visa, Master, American Expres, Dinners Club và JBC, các loại thẻ ATM, thẻ thanh toán, ghi nợ nội địa, các loại thẻ ra vào cơ quan, thẻ nhận dạng, thẻ điện thoại... rất bất tiện cho chủ thẻ). Công nghệ thẻ chip loại bỏ được các bất tiện đó - khi hệ thống máy của các ngân hàng có thể kết nối với nhau và kết nối với mạng truyền thông công cộng.

● Phát triển sản phẩm dịch vụ đặc trưng: lựa chọn ra một vài sản phẩm thế mạnh để tập trung các nguồn lực phát triển thành sản phẩm đặc trưng. Sản phẩm đặc trưng phải đảm bảo yêu cầu: có ưu điểm vượt trội hơn sản phẩm cùng loại của ngân hàng khác, chiếm doanh số lớn trong hoạt động, có khả năng liên kết cao lôi kéo hấp dẫn khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ khác.

● Liên kết với các công ty bảo hiểm để phát triển dịch vụ song phương (phù hợp với Điều 74 luật các TCTD năm 2004). Việc liên kết này đã trở thành một xu hướng ngày càng gia tăng tại Việt Nam. Các ngân hàng đã làm là: Phương Nam; BIDV; NHCT; VCB; NHNo, ACB... Liên kết với bảo hiểm còn tăng thêm độ

an toàn trong hoạt động và huy động số vốn nhàn rỗi của ngành bảo hiểm.

- Mở trung tâm địa ốc để phát triển các DVNH phi tín dụng, huy động vốn và hỗ trợ cho việc cho vay đầu tư, kinh doanh bất động sản: Các ngân hàng đã làm là Sở Giao Dịch II NHCT, Á châu, Đông Á, Eximbank, Sacombank và NHTM cổ phần phát triển nhà thành phố. Các ngân hàng không được trực tiếp kinh doanh bất động sản nhưng có thể phát triển dịch vụ đi kèm như: Môi giới nhà đất, kiểm tra hồ sơ, tư vấn hỗ trợ thông tin (thông tin quy hoạch, thủ tục pháp lý), định giá nhà đất, đảm bảo khả năng thanh toán và làm trung gian thanh toán...

- Liên kết với các doanh nghiệp có thị phần bán lẻ lớn, kinh doanh hiệu quả để cùng phát triển. Ngân hàng cung cấp cho doanh nghiệp về vốn đầu tư, thanh toán, quản lý ngân quỹ; doanh nghiệp là nơi đặt máy ATM, điểm chấp nhận thẻ, nhận ủy quyền phát hành thẻ cho ngân hàng.

- Phát triển các dịch vụ tài chính phi ngân hàng: cung cấp và chuyển giao thông tin tài chính, tư vấn tài chính; dịch vụ giữ hộ và quản lý tài sản tài chính; môi giới tiền tệ, nghiệp vụ uỷ thác và đại lý, quản lý tài sản, thanh toán tài sản tài chính... Để phát triển được, các NHTM cần đào tạo chuyên viên chuyên sâu về tư vấn trong đó tư vấn tài chính, tư vấn đầu tư đòi hỏi người tư vấn phải có trình độ cao am hiểu nhiều lĩnh vực, có năng lực

và có kinh nghiệm, lập trung tâm dữ liệu thông tin về các ngành kinh tế, thị trường giá cả, các dự báo kinh tế vĩ mô và vi mô để bán cho khách hàng. Các NHTM có thể thuê chuyên gia nước ngoài về thực hiện các dịch vụ tài chính phi ngân hàng trong giai đoạn đầu, trên cơ sở vừa làm vừa học để đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.

- Phát triển dịch vụ thẩm định, xây dựng dự án đầu tư: tập trung cán bộ có năng lực, tuyển cán bộ một số ngành kỹ thuật khác về đào tạo thêm nghiệp vụ ngân hàng, nâng cao năng lực thẩm định tiến tới xây dựng thành trung tâm thẩm định, xây dựng dự án đầu tư (nhu cầu thẩm định đầu tư vốn trung, dài hạn khi mở cửa là rất lớn). Làm tốt việc này sẽ hỗ trợ tích cực cho việc tài trợ dự án và nâng cao chất lượng tín dụng và phát triển các DVNH khác.

- Các NHTM cần từ bỏ thói quen cạnh tranh bằng lãi suất và tỷ giá, lấn chiếm thị phần bằng mở rộng mạng lưới để chuyển sang cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ, công nghệ, uy tín, thương hiệu. Cạnh tranh bằng lãi suất, tỷ giá là cạnh tranh không lành mạnh, nguy hiểm và hàm chứa nhiều rủi ro vì: hiệu quả thấp do chi phí đầu vào tăng, giá bán giảm; dễ gặp rủi ro tín dụng do sức ép phải cho vay thu hút khách hàng, có doanh số hoạt động khi mở rộng mạng lưới; Cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ, công nghệ, uy tín, thương hiệu đòi hỏi tốn thời gian, chi phí đầu tư hiện đại hóa công nghệ, đào tạo huấn luyện nhân viên nhưng chắc chắn,

giữ được khách hàng sử dụng các DVNH ổn định lâu dài.

- Đẩy mạnh hoạt động Ngân hàng bán lẻ, phát triển mạng lưới kênh phân phối sản phẩm dịch vụ cả về lượng và về chất nhằm mở rộng địa bàn hoạt động trong đó tập trung vào các khu đô thị mới phát triển, các khu chế xuất, khu công nghiệp kỹ nghệ cao để giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận với các DVNH.

- Đào tạo nguồn nhân lực phù hợp với tốc độ phát triển hoạt động theo hướng giỏi nghiệp vụ ngân hàng, am hiểu công nghệ thông tin, hiểu biết một số ngành... Xây dựng cơ chế trả lương, chế độ đãi ngộ thích hợp để chống chảy máu chất xám khi hội nhập. Đào tạo nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ lãnh đạo để nâng cao năng lực quản trị, điều hành.

- Tăng cường quảng cáo, quảng bá thương hiệu giới thiệu tiện ích sản phẩm dịch vụ đến khách hàng, xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng. Phối hợp với ngành giáo dục giới thiệu sản phẩm DVNH và các tiện ích trong học sinh, sinh viên, tích cực tuyên truyền, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm DVNH trên các phương tiện thông tin đại chúng để tạo điều kiện cho khách hàng làm quen với các dịch vụ ngân hàng và tiện ích của chúng.

- Mở cửa giao dịch buổi tối, ngày lễ và thứ bảy, chủ nhật để tăng tiện ích cho khách hàng. Các dịch vụ giao dịch ngoài giờ là: huy động vốn, tư vấn các loại, làm thủ tục, hồ sơ vay vốn...■