



ACB
ASIA COMMERCIAL BANK

NGÂN HÀNG Á CHÂU

Website : www.acb.com.vn

l : acb@acb.com.vn

Giao dịch tại Ngân hàng Á Châu (ACB)
Ảnh: T.Châu

ÁP LỰC

từ việc tăng vốn của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Vì sao các NHTM

Việt Nam cần phải tăng vốn? Câu trả lời:

“Để tồn tại và phát triển” đã được đăng tải trên hầu hết các mặt báo mỗi khi nói đến hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng.

• PGS.TS. NGUYỄN THỊ NHUNG

Đúng vậy, nếu nhiều doanh nghiệp phi tài chính có thể tồn tại và phát triển trong giới hạn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ thì các ngân hàng lại cần có vốn chủ sở hữu lớn thậm chí rất quan trọng do xuất phát từ đặc điểm kinh doanh riêng có của nó. Một số lượng vốn sở hữu lớn đóng nghĩa với một khối lượng tài sản khổng lồ, vị thế của ngân hàng định uy tín, vị thế mạnh mẽ, đặc biệt là đối với những người sẵn sàng trao gửi số tài sản tích góp của mình vào đó và mặt khác, hơn thế nó phát huy

được lợi thế kinh tế mà nếu quy mô nhỏ khó có thể có được. Quy mô lớn, khả năng thâm nhập thị trường sẽ lớn, khả năng bao trọn gói sản phẩm sẽ lớn, khả năng phát triển các dịch vụ mới, hiện đại sẽ lớn, sản phẩm dịch vụ càng đa dạng thì khả năng phân tán rủi ro càng lớn, chi phí đầu tư ban đầu gia tăng nhưng lại tiết kiệm được chi phí quản lý, chi phí giao dịch trong lâu dài... Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế với môi trường cạnh tranh sòng phẳng, bình đẳng không chỉ giữa các đối tác trong nước mà cả với các đối tác nước ngoài hoạt động

trong nước thì mở rộng quy mô vốn còn là điều kiện sống còn của các ngân hàng thương mại (NHTM). Không thể khác được, ta không thể hòa nhập khi ta chỉ là cậu bé đứng bên cạnh anh chàng khổng lồ, ta cũng khó có thể tồn tại chứ chưa nói đến phát triển, đuổi kịp khi ta chỉ bước đi những bước khập khễnh cạnh một vận động viên chạy việt dã... So với nhiều nước trên thế giới, hệ thống ngân hàng của ta còn yếu không chỉ về năng lực quản trị điều hành mà yếu cả về năng lực tài chính. Vàng, nguyên tắc "cá lớn nuốt cá bé" là điều có thể ngay trong lĩnh vực tài chính ngân hàng cho nên các NHTM Việt Nam đang tìm mọi biện pháp để tăng vốn, tăng nguồn lực cho hoạt động kinh doanh của mình. Nguồn vốn mà các NHTM có thể tìm là từ nhà nước, từ liên doanh liên kết, từ việc huy động các nguồn lực trong xã hội.

NHÀ NƯỚC CẤP VỐN

Đây là cách tăng vốn được áp dụng cho các doanh nghiệp nhà nước hay các NHTM nhà nước. Tuy nhiên sự gia tăng vốn nhà nước đồng nghĩa với một cơ chế "xin-cho" với các thủ tục quản lý hành chính phiền hà, thiếu tính linh hoạt, năng động. Giải pháp tăng vốn nhà nước nghĩa là tăng quyền sở hữu nhà nước, tăng sự kiểm soát của nhà nước... sẽ trở nên kém hiệu quả trong điều kiện kinh tế thị trường. Cổ phần hóa các NHTM nhà nước đang diễn ra là minh chứng cho điều đó. Hơn thế nữa, đầu phải NHTM nào

cũng có thể tìm nguồn vốn từ nhà nước?

SÁP NHẬP LIÊN DOANH LIÊN KẾT

Chắc chắn sẽ làm cho quy mô của ngân hàng lớn lên, tuy nhiên sáp nhập, liên doanh liên kết không phải chỉ là phép cộng đơn thuần về số học mà là một bài toán với nhiều tình huống phức tạp. Đó là những khó khăn trong huy động nguồn lực, tạo kết dính các thành viên trong một tổ chức. Đó đồng thời là khó khăn trong việc tìm ra một định hướng nhất quán... nói chung nó nổi cộm lên vấn đề về quản trị, về con người. Vì thế cho dù đây là một trong những phương án được chọn lựa song không thể tùy tiện mà cần có sự tính toán, cân nhắc kỹ lưỡng về bước đi, về loại hình, về việc xây dựng những nguyên tắc quản lý, giám sát... cho phù hợp.

HUY ĐỘNG NGUỒN VỐN TRONG XÃ HỘI

Thông qua việc đa dạng hóa sở hữu chủ đối với các NHTM nhà nước (thông qua cổ phần hóa) và công chúng hóa cổ phiếu của các NHTM cổ phần (thông qua việc phát hành thêm và bán cổ phiếu ra công chúng) hiện đang là giải pháp được quan tâm nhất từ phía công chúng, từ phía các ngân hàng và kể cả từ phía những nhà hoạch định chính sách. Đây cũng chính là vấn đề tác giả muốn bàn luận trong bài viết này.

Lộ trình tăng vốn của các NHTM Việt Nam: Những bức xúc về việc tăng vốn của các NHTM không chỉ còn là chủ đề tranh

luận, hội thảo mà đã thành chủ trương của Ngân hàng Nhà nước (NHNN). Căn cứ vào thực trạng và căn cứ vào những yêu cầu mới, NHNN đã đưa ra mức vốn pháp định cho các NHTM như sau:

Trên thực tế việc tăng vốn điều lệ tại các NHTM cổ phần đã diễn ra khá quyết liệt trong hơn một năm nay. Kết thúc năm 2006, NHTMCP Đông Á (EAB) tăng vốn điều lệ từ 880 tỷ lên 1.400 tỷ VND, Eximbank từ 700 tỷ lên 1.200 tỷ VND, NHTMCP Sài Gòn Công Thương từ 400 tỷ lên 700 tỷ VND, NHTMCP Kiên Long từ 28 tỷ lên 290 tỷ VND, NHTMCP Gia Định từ 80 tỷ lên 210 tỷ VND, NHTMCP Phương Nam từ 580 lên 1.290 tỷ VND, NHTMCP nông thôn Miền Tây từ 52 tỷ lên 200 tỷ VND, NHTMCP Sài Gòn từ 600 tỷ lên 1.200 tỷ VND vào tháng 3/2007... Cho đến nay, hầu hết các NHTM cổ phần đều có số vốn điều lệ tăng ít nhất cũng gấp 2 lần so với cuối năm 2005. Hiện Sacombank đang dẫn đầu với vốn điều lệ là 2.089 tỷ VND (hiện đã được Ngân hàng Nhà nước chấp thuận phương án tăng vốn điều lệ từ 2.089 lên 4.449 tỷ VND trong năm 2007), Techcombank 1.500 tỷ VND, Eximbank đạt 1.211 tỷ VND... Câu lạc bộ ngân hàng 1.000 tỷ đồng đã nhanh chóng tăng thêm một số lượng thành viên đáng kể. Tuy nhiên chỉ so với những con số như 500 triệu USD là số vốn điều lệ bình quân của các NHTM trong khu vực, thì số vốn điều lệ cao nhất của NHTM Việt Nam (kể cả NHTM Nhà nước) cũng chưa thấm vào đâu chứ đừng nói đến những ngân hàng nước ngoài tầm cỡ. Song, dù thấp bé thì con số 1.000 tỷ VND trong điều kiện quản trị của Việt Nam cũng vẫn là một con số khổng lồ và áp lực từ việc tăng vốn cũng không hề nhỏ chút nào.

Áp lực tăng vốn: Vốn tăng lên gấp đôi, gấp ba trong một khoảng thời gian ngắn giống như một bước nhảy vượt cấp cho dù có chuẩn bị thì bước nhảy này cũng phải rất bản lĩnh. Tỷ lệ lợi tức hay nói rộng hơn là quyền lợi mà các đồng là áp lực lớn nhất mà các ngân hàng phải nghĩ đến khi tăng vốn điều lệ. Làm thế nào để các cổ đông cảm thấy an tâm

Mức vốn pháp định của các tổ chức tín dụng giai đoạn 2008-2010

STT	Loại hình tổ chức tín dụng	Mức vốn pháp định áp dụng đến năm	
		2008	2010
1	NHTM Nhà nước	3.000 tỷ đồng	3.000 tỷ đồng
2	NHTM cổ phần	1.000 tỷ đồng	3.000 tỷ đồng
3	Ngân hàng liên doanh	1.000 tỷ đồng	3.000 tỷ đồng
4	NH 100% vốn nước ngoài	1.000 tỷ đồng	3.000 tỷ đồng
5	Chi nhánh NH nước ngoài	15 triệu USD	15 triệu USD
6	Ngân hàng chính sách	5.000 tỷ đồng	5.000 tỷ đồng
7	Ngân hàng đầu tư	3.000 tỷ đồng	3.000 tỷ đồng
8	Ngân hàng phát triển	1.000 tỷ đồng	5.000 tỷ đồng
9	Ngân hàng hợp tác	1.000 tỷ đồng	3.000 tỷ đồng
10	Quý tín dụng nhân dân TW	1.000 tỷ đồng	3.000 tỷ đồng
11	Quý tín dụng nhân dân cơ sở	0,1 tỷ đồng	0,1 tỷ đồng
12	Công ty tài chính	300 tỷ đồng	500 tỷ đồng
13	Công ty cho thuê tài chính	100 tỷ đồng	150 tỷ đồng

và phần khởi khi quyền lợi từ vốn góp của họ không bị hao hụt mà còn tăng thêm? Ngoài ra rất nhiều vấn đề đi kèm mà các nhà quản trị phải suy nghĩ: kiểm soát khó khăn hơn, quản trị đòi hỏi phải ở tầm cao hơn, năng lực phải tốt hơn, mọi quan hệ về công việc phức tạp hơn...

Một áp lực khác cũng bắt đầu từ việc tăng vốn mà các NHTM phải quan tâm là vị thế có phiếu của ngân hàng. Để làm yên lòng cổ đông khi tăng vốn, các NHTM đã dành cho cổ đông những quyền lợi khá đặc biệt như: phát hành cổ phiếu thưởng, quyền mua cổ phiếu tăng thêm bằng mệnh giá, phát hành trái phiếu chuyển đổi mà trong đó cổ đông thường được mua với giá thấp nhất, trả lãi trái phiếu chuyển đổi bằng cổ phiếu... Với những quyền lợi như vậy người ta thường lảng quên, hay nói đúng hơn là ít quan tâm hơn đến lợi tức. Có gì sai không? Trong phạm vi của những quy định hiện hành, trong phạm vi tăng thêm của vốn điều lệ thì cách làm như trên của các NHTM vẫn nằm trong giới hạn cho phép. Tuy nhiên đây là nguyên nhân chính làm cho cổ phiếu ngân hàng đang là "vua" trên thị trường chứng khoán trong thời gian qua. Sau này, khi mà thị trường đi vào hoạt động ổn định, mọi việc phát hành cổ phiếu của các NHTM được quản lý một cách quy củ, bài bản thì cổ phiếu ngân hàng có còn được phong làm cổ phiếu "vua" nữa hay không? Vẫn có thể, bởi vì xuất phát từ đặc điểm riêng có nên tài chính- ngân hàng luôn có một sức hút mạnh mẽ, càng hội nhập thì sức hút của nó càng mãnh liệt hơn. Nhưng phải khẳng định rằng những con số cao về cổ phiếu ngân hàng không dễ gì tái diễn và càng không phải với cổ phiếu của tất cả các ngân hàng mà phụ thuộc vào khả năng sử dụng vốn góp của các cổ đông ở mỗi ngân hàng như thế nào. Để vẫn giữ vai trò là "vua" trong các loại cổ phiếu cũng là một áp lực đối với các ngân hàng mà nguyên nhân ban đầu cũng bắt nguồn từ việc tăng vốn.

Làm gì trước áp lực tăng vốn? Tất nhiên giải pháp không ngoài việc sử dụng nguồn vốn

điều lệ tăng thêm để mở rộng quy mô hoạt động, tăng doanh thu cho ngân hàng. Tuy nhiên để vốn tăng thêm có thể nhanh chóng tạo ra thu nhập thì mọi phương án phải được chuẩn bị trước khi tăng vốn, thậm chí có những công việc không chỉ dự tính trước mà còn phải được thực hiện trước. Mặt khác, cũng cần lưu ý một số vấn đề mà theo tác giả nó có sự khác biệt theo thời gian;

Phát triển mạng lưới: Để mở rộng mạng lưới ngoài yếu tố về tài chính, về con người thì luôn phải suy nghĩ đến việc lựa chọn tối ưu cho địa điểm giao dịch mới của mình. Câu hỏi luôn được đặt ra là: "Đâu là địa bàn trọng điểm?". Các tiêu thức lựa chọn thường được quan tâm: vị trí thuận tiện cho giao dịch, các khu công nghiệp, khu chế xuất, khu vực có nhiều doanh nghiệp hoạt động... Trước đây, sự tiện lợi trong việc đi lại giao dịch thường được đặt lên hàng đầu nhưng đến nay có lẽ tư duy này cần có sự thay đổi. Các ngân hàng nên hướng đến những khu vực sau:

Những khu vực mà ở đó các giao dịch tài chính - ngân hàng đang sôi động. Hầu hết các nhà đầu tư tâm cỡ thường xuyên có mặt và thực hiện các giao dịch của mình ở những nơi này. Một mặt vì họ muốn thu thập thông tin - nơi đây tràn ngập thông tin, một mặt vì các giao dịch nơi đây thường có chất lượng cao và vì những nơi như thế này là chỗ để các nhà đầu tư thể hiện đẳng cấp của mình. Vì thế sự chọn lựa nơi mở điểm giao dịch cũng là sự thể hiện đẳng cấp.

Khu vực đông dân cư cũng là điểm lựa chọn phù hợp. Hiện nay hầu hết các doanh nghiệp đều đã có giao dịch với ngân hàng, mặt khác, với doanh nghiệp thì sự hiện hữu của ngân hàng kể cận công ty cũng là lý tưởng nhưng không nhất thiết phải như vậy, còn việc mở điểm giao dịch ở khu vực đông dân cư lại là điều đáng phải quan tâm hơn khi cần phải có sự lựa chọn. Dịch vụ ngân hàng ngày nay đã bắt đầu được nhiều người dân quan tâm, nhưng số người đã có giao dịch với ngân hàng vẫn chưa nhiều, thu nhập của dân cư lại

ngày càng tăng theo thời gian cho nên khu vực dân cư hiện đang là thị phần tiềm năng để các ngân hàng có thêm nhiều cơ hội phát triển sản phẩm, mở rộng quy mô giao dịch.

Khu vực mà nơi đó ngân hàng mình có khả năng cạnh tranh cao. Với những nơi đã có mặt nhiều chi nhánh, nhiều phòng giao dịch của các ngân hàng khác, sự góp mặt của mình chỉ để chia sẻ một thị phần hạn hẹp thì không nên. Nhưng nếu thấy rằng mình có những khả năng vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh khác thì sự xuất hiện của mình sẽ là cần thiết vì không đơn giản chỉ là sự chia sẻ thị phần mà để thu hút, chiếm lĩnh thị phần.

Thị trường nước ngoài, dù rằng xuất khẩu dịch vụ ngân hàng không nhất thiết phải ra khỏi phạm vi biên giới quốc gia mà có thể thực hiện ngay trong nước, nhưng việc mở rộng thị trường ra khỏi biên giới quốc gia lại thể hiện tầm vươn của mỗi ngân hàng, thể hiện sức mạnh và khả năng cạnh tranh của mỗi ngân hàng. Hãy quan tâm đến vấn đề này cho dù trước mắt ta chưa có đủ khả năng. Cổ đông chiến lược là những ngân hàng, những định chế tài chính... nước ngoài cũng là một bước đi hợp lý cho việc đặt nền móng ban đầu ở nước ngoài.

Cơ sở vật chất phải xứng tầm, điều này muốn nói gì? Đó không chỉ là sự khang trang, bề thế mà vượt lên trên hết là những tiện ích, khả năng bao trọn gói sản phẩm với những phương tiện hiện đại và khả năng rút ngắn thời gian giao dịch đến mức tối đa... Ngày nay tài chính - ngân hàng đang là lĩnh vực nóng nhất, được các giới quan tâm nhiều nhất, không ít trong số đó là những khách hàng - những nhà đầu tư tâm cỡ, họ có khả năng mang lại khá nhiều doanh thu cho ngân hàng. Với những khách hàng này thì những tiện ích từ dịch vụ ngân hàng thường được quan tâm hơn mức chênh lệch không đáng kể về dịch vụ phí.

Phân cấp thị trường để cung cấp sản phẩm dịch vụ phù hợp: Cung cấp sản phẩm



Lễ khai trương Ngân hàng Liên doanh Việt - Nga

trọng gói là cần thiết nhưng phải tùy thuộc vào đặc điểm của mỗi khu vực, mỗi đối tượng để đưa ra những dịch vụ phù hợp. Không phải chỗ nào cũng mở chi nhánh với tất cả các ban bộ và những dịch vụ có sẵn mà phải phân tích nhu cầu để đưa ra loại dịch vụ. Nói cách khác, phải phân loại, chọn lọc cho được nhóm sản phẩm cho từng khu vực, cho từng đối tượng khách hàng. Ví dụ ở các khu du lịch thì chỉ cần có các quầy đối tiếp, máy rút tiền, các giao dịch chấp nhận thanh toán thẻ, lập ngân hàng di động để thu tiền của những khách hàng có thu nhập cao, nhóm sản phẩm đại chúng, nhóm sản phẩm dành cho khách hàng VIP...

Chuẩn hóa quy trình tác nghiệp, đây cũng là một biểu hiện của đẳng cấp. Các hoạt động của ngân hàng dù lớn hay nhỏ cũng cần phải có một quy trình thật bài bản, mang tính chuyên nghiệp cao: chuyên nghiệp trong khâu tổ chức, chuyên nghiệp hóa đội ngũ bán hàng, chuyên nghiệp hoá khâu lưu trữ thông tin, chuyên nghiệp hoá khâu định giá sản phẩm... Hãy nói cho cả thế giới biết rằng ngân hàng bạn đang làm việc và cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ ngân hàng theo đẳng cấp quốc tế.

Quan tâm những biến động về giá cổ phiếu: hầu hết việc tăng vốn điều lệ được thực hiện thông qua việc phát hành thêm cổ phiếu, vì thế quan tâm đến cổ phiếu là lẽ đương nhiên, hơn nữa trên thị trường sự biến động của giá cổ phiếu được coi là

hàn thủ biểu phần ảnh hình ảnh hoạt động kinh doanh, uy tín của đơn vị phát hành. Bên cạnh những giải pháp để duy trì uy tín thông qua hoạt động kinh doanh thì việc quản trị cổ phiếu, đưa ra các giải pháp để bán thân ngân hàng có thể điều tiết sự lên xuống của giá cả cổ phiếu do chính ngân hàng phát hành là việc làm cần thiết, nhất là trong tình hình diễn biến giá cổ phiếu trên thị trường chứng khoán Việt Nam còn khá thất thường, chưa có một cơ sở có tính bền vững.

Những vấn đề nêu trên đều hướng tới một **thương hiệu** ngân hàng bền vững, qua đó chuyển tải những thông điệp về sản phẩm, về dịch vụ của ngân hàng đến các đối tượng liên quan nhằm tạo sự khác biệt giữa ngân hàng với các đối thủ cạnh tranh khác. Thương hiệu không phải là cái dễ có, không phải muốn có là được mà nó là cả một quá trình, là sự chắt chiu, dày công vun đắp. Vì thế muốn có thương hiệu mạnh phải có sự quan tâm, sự chuẩn bị, sự chau chuốt, trong bất kể khâu công việc nào, nghiệp vụ nào cũng luôn phải nhớ rằng tất cả đều liên quan chặt chẽ đến thương hiệu.

Với Ngân hàng Nhà nước thì sao? Hãy đừng nghĩ rằng chỉ có các NHTM mới chịu áp lực khi tăng vốn mà sự tăng đồng loạt vốn ở các NHTM cũng tạo ra những áp lực không kém đối với NHNN. Vốn đi với vai trò là cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động tiền tệ, tín dụng trên phạm vi toàn quốc, áp lực quản lý của NHNN chắc

chắc sẽ nặng nề hơn. Mặt khác, khi các sản phẩm dịch vụ ngân hàng càng phát triển, càng đa dạng, càng hiện đại thì những đòi hỏi đối với những nhà quản lý, giám sát cũng cao hơn. Trong khuôn khổ bài báo này ta không luận bàn về vấn đề quản lý của NHNN, tuy nhiên, bất kỳ tinh huống nào thì **"cái tâm và cái tầm"** của nhà quản lý cũng luôn được đặt lên hàng đầu. Với vấn đề tăng vốn của các NHTM, ở một góc độ nào đó thì trách nhiệm quản lý của NHNN còn cao hơn vì sự quản lý của NHNN đối với các NHTM không chỉ tạo ra sức ép hay sự nâng đỡ các NHTM mà hành vi quản lý của NHNN còn tạo ra hoặc làm mất đi niềm tin của công chúng. Sự mất mát đó nếu xảy ra mà nguyên nhân từ phía NHTM thì có giới hạn nhưng nếu sự mất mát xảy ra có nguyên nhân từ phía NHNN thì sẽ gấp lên bội lần. Vấn đề được đặc biệt quan tâm có liên quan đến việc tăng vốn điều lệ của các NHTM là các công bố của NHNN có liên quan đến cổ phiếu, cổ phiếu... Có thể nói nó là tâm điểm được công chúng và các nhà đầu tư đặc biệt chú ý. Vì thế, đối với việc mở rộng quy mô vốn của các NHTM thì sự kịp thời, sự cân trọng và tinh ổn định trong môi trường thông báo của NHNN thực sự có ý nghĩa quan trọng. ■

"Hãy nói cho cả thế giới biết rằng ngân hàng bạn đang làm việc và cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ ngân hàng theo đẳng cấp quốc tế."