

# Ngân hàng Thương mại Việt Nam

## NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH

### bằng sự khác biệt

LÊ ĐỨC NGUYỄN

Sau một năm gia nhập WTO, các Ngân hàng Thương mại Việt Nam (NHTMVN) sẽ đón chào một số thành viên gia nhập ngành, bao gồm chi nhánh Ngân hàng nước ngoài và Ngân hàng thương mại cổ phần trong nước (NHTMCP). Ba ngân hàng nước ngoài đã được chấp thuận về mặt nguyên tắc mở chi nhánh thành lập Commonwealth Bank (Úc), IBK (Hàn Quốc), Fubon (Đài Loan); 4 NHTMCP trong nước: Tài chính Dầu khí, Bảo Việt, FPT, Liên Việt đã được chấp thuận về nguyên tắc việc thành lập. Cho thấy, từ đây một cuộc cạnh tranh mới sẽ bắt đầu với mức độ ngày càng mạnh mẽ, rõ nét hơn trên nhiều lĩnh vực ngân hàng về thị phần sản phẩm truyền thống, sản phẩm dịch vụ mới vượt trội, chất lượng nguồn nhân lực...

Do vậy, mỗi NHTM đã, đang và sẽ có một chiến lược kinh doanh riêng, một thế mạnh cạnh tranh riêng để tồn tại và phát triển trong “cuộc đua” mới này. Trong đó, cạnh tranh bằng sự khác biệt là một trong những chiến lược cạnh tranh mang lại hiệu quả. Trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi đề cập khái quát nội dung cạnh tranh bằng sự khác biệt cùng những minh họa thực tiễn sống động trong chiến lược kinh doanh của các NHTM Việt Nam, qua đó đề ra một số gợi ý nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTMVN trong thời gian tới.

#### **Yếu tố tạo nên cạnh tranh bằng sự khác biệt trong lĩnh vực ngân hàng**

Theo Philip Kotler, có 4 yếu tố cơ bản tạo nên sự khác biệt nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đó là sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh thương hiệu. Trên cơ sở đó,

theo chúng tôi cạnh tranh bằng sự khác biệt trong lĩnh vực ngân hàng gồm các yếu tố sau:

#### **\* Hình ảnh thương hiệu**

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng có đặc điểm chung là tương đối giống nhau nhưng khách hàng vẫn có thể có phản ứng khác nhau trong việc quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng đối với các thương hiệu mà họ cảm nhận được. Thực tiễn có rất nhiều thương hiệu ngân hàng nổi tiếng trên thế giới chúng ta đã biết rất thành công trong xây dựng hình ảnh thương hiệu như Citybank (Mỹ), HSBC (Anh), Standard Chartered Bank...

#### **\* Sản phẩm**

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng là hàng hóa đặc biệt, người mua không thể nhìn thấy, sờ vào được mà họ sẽ cảm nhận được thông qua việc mua và sử dụng dịch vụ. Do đó, các đặc điểm về tính độc đáo, chuyên biệt; sự tiện lợi, độ an toàn, giá trị gia tăng của sản phẩm, dịch vụ là các yếu tố có thể làm nâng cao tính cạnh tranh của ngân hàng.

#### **\* Dịch vụ đi kèm**

Ngoài việc tạo điểm khác biệt cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng, đặc điểm khác biệt của dịch vụ hậu mãi cũng là yếu tố góp phần nâng cao tính cạnh tranh. Chẳng hạn, việc nhận hàng tại nhà (tiền gửi tiết kiệm); duy trì mối quan hệ chặt chẽ và thường xuyên với khách hàng (thông qua gọi điện thăm hỏi); chăm sóc khách hàng (tư vấn về các sản phẩm, dịch vụ liên quan, giải đáp các vướng mắc, các chương trình khuyến mãi ...). Có rất nhiều dịch vụ đi kèm mà ngân hàng có thể sử dụng nhằm tạo những đặc điểm khác biệt so với các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng khác.

#### **\* Nhân sự**

Bộ máy quản lý, điều hành tài

giỏi và có tầm nhìn xa; đội ngũ nhân viên tinh thông nghiệp vụ, nhiệt tình, năng động, nhã nhặn, biết giao tiếp là một lợi thế lớn về cạnh tranh của các ngân hàng.

Tất nhiên, còn những yếu tố khác để tạo nên đặc điểm khác biệt nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. Tuy nhiên, đây là những yếu tố điển hình được chúng tôi nêu ra để cung cấp cho bạn đọc cái nhìn khái quát về các yếu tố tạo nên cạnh tranh bằng sự khác biệt trong lĩnh vực ngân hàng.

#### **Thực tiễn cạnh tranh bằng sự khác biệt tại các NHTMVN**

Tùy thuộc điều kiện hiện tại về thế mạnh, năng lực tài chính, công nghệ, đội ngũ nhân sự mà mỗi NHTMVN đang có chiến lược kinh doanh riêng, có các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh bằng sự khác biệt của mình. Theo tác giả, nhìn chung cạnh tranh bằng sự khác biệt của các NHTMVN có những nét sau:

#### **\* Xây dựng hình ảnh thương hiệu**

Các NHTMVN đã và đang chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình. Những năm gần đây, trên các phương tiện thông tin đại chúng, pano, áp phích, công tác xã hội, từ thiện, tài trợ các giải thi đấu đã xuất hiện nhiều về hình ảnh thương hiệu ngân hàng. Có thể nêu ra một số thương hiệu lớn, lâu năm của các NHTMVN như VCB, BIDV, Incombank, Agribank, ACB, Sacombank ...

Cụ thể: VCB với thế mạnh về thanh toán quốc tế (năm 2006, VCB đã xử lý giao dịch cho hơn 27% tổng lượng hàng hóa xuất nhập khẩu của Việt Nam); Incombank đoạt Cúp vàng “Thương hiệu & Nhân hiệu” lần II - 2007 được ghi nhận là một ngân hàng đạt

nhiều thành công về xây dựng thương hiệu; Sacombank giải thưởng “Ngân hàng tốt nhất tại Việt Nam trong cho vay các doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2007” do cộng đồng các doanh nghiệp vừa và nhỏ châu Âu (SMEDF) bình chọn; EAB lọt vào TOP 100 thương hiệu tiêu biểu, được nhận giải thưởng Sao Vàng Đất Việt - năm 2007. Eximbank đạt giải thưởng “Thương hiệu mạnh Việt Nam năm 2006” do độc giả của Thời báo Kinh tế Việt Nam bình chọn.

### \* **Tính độc đáo, chuyên biệt của sản phẩm, dịch vụ**

Để tăng cường năng lực cạnh tranh, những năm qua nhiều loại hình ngân hàng chuyên biệt (định vị đối tượng khách hàng phục vụ), sản phẩm, dịch vụ độc đáo đã ra đời. Có thể nêu ra một số sản phẩm, dịch vụ sau:

Sacombank với hai chi nhánh ngân hàng tại TP.HCM: Chi nhánh Ngân hàng 8/3 chuyên phục vụ đối tượng khách hàng là nữ giới; Chi nhánh Ngân hàng Hoa - Việt chuyên phục vụ đối tượng khách hàng là người Việt gốc Hoa (tuy ở Việt Nam nhưng cung cách phục vụ kinh doanh đều được thực hiện như đối với người Hoa ở Trung Quốc, đặc biệt là về ngôn ngữ, văn hóa và quan hệ kinh doanh dịch vụ ngân hàng);

ACB với sản giao dịch vàng;

Sacomreal và ACBR là các công ty chuyên về địa ốc của Sacombank và ACB;

BIDV với công ty chuyên cho thuê máy bay.

### \* **Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ**

Nhiều dịch vụ mới xuất hiện như Sacombank với sản phẩm “Dịch vụ giữ hộ tài liệu quan trọng”; sản phẩm cho vay nhanh 24 giờ của ACB; sản phẩm tiết kiệm dành cho phụ nữ, internet banking; máy ATM do Ngân hàng Đông Á chế tạo có chức năng nhận và đổi tiền trực tiếp lần đầu tiên tại Việt Nam; dịch vụ môi giới giao dịch hàng hóa tương lai (cà phê) của BIDV; gần đây là dịch vụ thanh toán qua mạng của Techcombank ... Tuy nhiên, đây là những sản phẩm dịch vụ cần có

một khoảng thời gian nhất định mới có thể khẳng định được ưu thế vượt trội của dịch vụ cũng như thị phần ngân hàng nắm giữ.

### \* **Chất lượng đội ngũ nhân sự**

Cạnh tranh thu hút nhân lực có kinh nghiệm, chất lượng cao đang diễn ra mạnh mẽ giữa các ngân hàng, Công ty chứng khoán. Tình trạng “chảy máu chất xám” từ NHTM Nhà nước, ngân hàng nước ngoài, thậm chí NHNN sang NHTM cổ phần đang là vấn đề nan giải đối với lãnh đạo các NHTMQD. Minh họa điển hình là trong năm 2006, VIBank đã tăng nhân sự từ gần 900 người lên đến 1700; EAB chỉ có 400 nhân viên (năm 2003) đến năm 2007 đã lên đến 2.800. Chính thế mạnh về thu hút nguồn nhân lực là một trong những nhân tố giúp các NHTMCP nhanh chóng mở rộng mạng lưới, địa bàn và tăng quy mô hoạt động (điển hình là Sacombank dẫn đầu khối NHTM cổ phần về mạng lưới hoạt động với 211 chi nhánh và điểm giao dịch tại 44/64 tỉnh thành).

### \* **Thế mạnh liên minh, liên kết**

Trước làn sóng cạnh tranh được dự báo là sẽ diễn ra mạnh mẽ sau năm 2010, các NHTMCP đã và đang tìm kiếm một chiến lược kinh doanh riêng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Liên minh, liên kết là một chiến lược được các NHTMCP chọn lựa. Các ngân hàng đã liên kết với các ngân hàng nước ngoài có tên tuổi để tận dụng, phát huy thế mạnh của nhau về vốn, công nghệ, quản trị điều hành, sản phẩm dịch vụ để nâng cao năng lực cạnh tranh với NHTMNN và các ngân hàng khác. Cụ thể:

Á Châu chuyển nhượng cho Standard Character Bank (8,56% vốn cổ phần) Sài Gòn thương Tín - ANZ (9,87%), Xuất nhập khẩu - SMBC (15%), Doanh nghiệp ngoài quốc doanh - OCBC (10%), OCB - BNP Paris (10%), Kỹ Thương - HSBC (15%), Phương Nam - UOB (10%), Sài Gòn Hà Nội - Deutsch Bank, Đông Á - City Bank

Việc các ngân hàng nước ngoài tên tuổi như HSBC, ANZ,

Standard Chactered Bank ... nắm giữ cổ phần các NHTMCP thông qua các thương vụ chuyển nhượng cổ phần, đi kèm với các cam kết hỗ trợ quản trị, công nghệ ... đã có tác động tốt đối với khách hàng về hình ảnh thương hiệu, độ tin cậy, hiệu quả hoạt động của các NHTMCP. Do đó, có thể xem đây là một trong những phương cách tốt để xây dựng và gia tăng giá trị thương hiệu, tìm kiếm, thu hút khách hàng là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Theo chúng tôi trong điều kiện hiện nay, thế mạnh liên minh liên kết cũng là đặc điểm cạnh tranh khác biệt mà các NHTMVN đang hướng tới.

### **Một số nhận xét**

Hiệu quả cạnh tranh bằng sự khác biệt có lẽ không cần phải bàn luận bởi ai cũng có thể nhận thấy qua các chỉ tiêu doanh thu tăng, lợi nhuận tăng, số lượng khách hàng giao dịch ngày càng tăng; ấn tượng tốt về thương hiệu ngân hàng trong tiềm thức khách hàng ... Sau đây là một số nhận xét đối với cạnh tranh bằng sự khác biệt tại các NHTMVN hiện nay.

1. Qua thực tiễn sống động nêu trên, cho thấy các ngân hàng đã có sự chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh với các chiến lược riêng để tồn tại và phát triển. Họ đã nhận thấy rõ tính hữu hiệu của cạnh tranh bằng sự khác biệt khi các ngân hàng nước ngoài xuất hiện tại Việt Nam với nhiều thế mạnh tiềm lực tài chính, công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản



trị điều hành, sản phẩm dịch vụ đa dạng.

2. Nhìn chung, trong cạnh tranh bằng sự khác biệt, khối NHTMCP thể hiện rõ nét, năng động hơn khối NHTMQD. Mặc dù thâm niên trong lĩnh vực ngân hàng còn cách xa khối NHTMQD nhưng một số NHTMCP đã khẳng định được vị trí của mình về hình ảnh thương hiệu, tính độc đáo của sản phẩm dịch vụ, sự chuyên biệt hóa đối tượng khách hàng mục tiêu như ACB, Sacombank ...

3. Bốn “đại gia” NHTMQD với thế mạnh về hình ảnh thương hiệu lớn, lâu năm, mạng lưới hoạt động rộng khắp, chiếm lĩnh phần lớn thị phần tín dụng (khoảng 70% thời điểm năm 2006) ... nhưng các chi nhánh của NHTMQD chưa khai thác triệt để đặc điểm, thế mạnh cạnh tranh này.

Hầu hết, các chi nhánh còn bị động, phụ thuộc vào kế hoạch triển khai của Hội sở về chiến lược quảng bá hình ảnh thương hiệu ngân hàng, triển khai sản phẩm, dịch vụ mới, dịch vụ hậu mãi ... Tổng Giám đốc BIDV đã từng nhận xét tại giao ban các chi nhánh BIDV khu vực đồng bằng sông Cửu Long: *“Công tác nghiên cứu phát triển các sản phẩm mới tại khu vực còn rất chậm, việc nghiên cứu đặc trưng khu vực, đặc trưng của nhóm khách hàng... nhằm phân khúc thị trường, phân đoạn khách hàng để có giải pháp cạnh tranh cụ thể, hiệu quả chưa được làm tốt...”* (Thời báo Ngân hàng số 118 ngày 02/10/2007).

4. Trong lĩnh vực bán lẻ, số lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn khiêm tốn, khoảng 200 dịch vụ trong khi các ngân hàng trên thế giới có hơn 3.000 dịch vụ. Sản phẩm, dịch vụ mang tính đột phá, độc đáo là thế mạnh riêng biệt của từng ngân hàng chưa nhiều, chưa đa dạng.

Một trong những nguyên nhân là công tác nghiên cứu thị trường (market research) nhằm khắc phục các hạn chế và phát huy thế mạnh riêng có để đưa ra những sản phẩm, dịch vụ độc đáo, chuyên biệt đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng chưa được các ngân hàng quan tâm đầu

tư đúng mức.

### Các gợi ý

Qua thực tiễn trên, cho thấy các ngân hàng còn nhiều việc phải làm nhằm phát huy thế mạnh, nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Chúng tôi xin nêu ra một số gợi ý nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh bằng sự khác biệt của các NHTMVN như sau:

1. Khi xây dựng thương hiệu, các ngân hàng cần quan tâm đến nét đặc trưng của thương hiệu cũng như khẩu hiệu (slogan) đi kèm. Không nên là khẩu hiệu lý thuyết suông, mơ hồ mà phải có sự phối hợp đồng bộ, chuẩn bị đầy đủ nội lực của ngân hàng để khi quảng bá, lôi kéo được khách hàng đến với ngân hàng mới có thể giữ được khách hàng và thu hút thêm nhiều khách hàng. Ví dụ về việc tư vấn giải pháp phù hợp cho khách hàng: Khi tiền gửi tiết kiệm chưa đến hạn nhưng khách hàng cần một khoản tiền mặt, nhân viên ngân hàng cần tính toán, tư vấn cho khách hàng giữa TGTK chưa đến hạn với vay cầm cố sổ TGTK ngắn hạn hoặc rút tiết kiệm trước hạn có lợi hơn để khách hàng quyết định.

Theo một số liệu điều tra tại Mỹ đáng để các nhà quản trị Ngân hàng Việt Nam quan tâm, suy ngẫm: 87% khách hàng bất mãn về chất lượng sản phẩm hay một dịch vụ nào đó sẽ nói không tốt về doanh nghiệp đó ít nhất là 9 người khác.

2. Trong nỗ lực thực hiện chiến lược tạo sự khác biệt để nâng cao năng lực cạnh tranh, các ngân hàng cần chú ý đến nguyên tắc “khác biệt nhưng phải hiểu khách hàng”. Nghĩa là ngân hàng cần phải có các cuộc khảo sát, nghiên cứu thị trường một cách chuyên nghiệp hoặc thông qua công ty dịch vụ chuyên về lĩnh vực này nhằm cho ra đời những sản phẩm, dịch vụ được khách hàng chấp nhận, đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Tất nhiên, còn nhiều chỉ tiêu liên quan mà ngân hàng cần phải xem xét như về độ lớn của thị trường, lợi nhuận sẽ mang lại, năng lực ngân hàng, các đối thủ

cạnh tranh khác.

Ví dụ: Ngân hàng chuyên phục vụ đối tượng khách hàng là doanh nhân (13/10 - Ngày Doanh nhân VN); học sinh, sinh viên; công nhân trong các khu công nghiệp; sản phẩm tiền gửi tiết kiệm dành cho các bé sơ sinh đến 5 tuổi là kết quả của việc nghiên cứu thị trường.

3. Các chi nhánh NHTM không nên trông chờ, phụ thuộc vào các chiến lược, kế hoạch triển khai cụ thể về quảng bá hình ảnh thương hiệu, việc nghiên cứu triển khai sản phẩm, dịch vụ cạnh tranh từ Hội sở mà từng chi nhánh cần có sự năng động, chủ động (khả năng, kinh phí cho phép) trong việc tạo nên thế mạnh cạnh tranh bằng sự khác biệt của mình như dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, môi trường làm việc thân thiện, thời gian giải quyết các giao dịch nhanh chóng, chính xác so với các chi nhánh Ngân hàng khác trên địa bàn.

4. Hoạt động tác nghiệp của nhân viên ngân hàng có ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng sản phẩm dịch vụ bởi họ là những người trực tiếp hoặc gián tiếp cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Do đó, các ngân hàng có thể khẳng định lợi thế khác biệt này bằng cách huấn luyện, đào tạo bài bản đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao năng lực, tinh thần trách nhiệm và tính chuyên nghiệp của họ.

5. Có rất nhiều yếu tố tưởng chừng rất nhỏ, không đáng quan tâm nhưng có thể là thế mạnh, mang lại hiệu quả cạnh tranh bằng sự khác biệt mà các ngân hàng có thể vận dụng thực tiễn như mở cửa giao dịch trực tiếp từ 6 giờ sáng, cả ngày thứ bảy, chủ nhật; khách hàng đến giao dịch được đón tiếp niềm nở, thân thiện phục vụ nước uống, cà phê miễn phí trong khoảng thời gian chờ đến lượt; Ban lãnh đạo chi nhánh ngân hàng đến thăm viếng những khách hàng truyền thống, tiềm năng - công việc tưởng chừng là trách nhiệm của nhân viên các bộ phận liên quan ...

### Đề xuất

# Mối quan hệ giữa thư tín dụng và các hợp đồng liên quan

NGUYỄN PHƯỚC KINH KHA

**P**hương thức thanh toán tín dụng chứng từ là phương thức thanh toán hoàn thiện nhất và được sử dụng rộng rãi nhất trong hoạt động thương mại quốc tế hiện nay tại Việt Nam. Theo yêu cầu của người đề nghị mở (applicant), ngân hàng phát hành (issuing bank) sẽ mở một thư tín dụng (letter of credit, LC). Theo đó, ngân hàng phát hành cam kết thanh toán cho người thụ hưởng (beneficiary) một số tiền xác định vào thời điểm xác định thay cho người đề nghị mở nếu như người thụ hưởng thực hiện việc xuất trình phù hợp (complying presentation). Ngân hàng phát hành thường sẽ thông báo thư tín dụng và các bản tu chính (nếu có) đến người thụ hưởng thông qua ngân hàng đại lý của mình tại nước người thụ hưởng, ngân hàng này được gọi là ngân hàng thông báo (advising bank). Tùy thuộc vào mối quan hệ đại lý của ngân hàng phát hành mà có thể có một hay hai ngân hàng thông báo tham gia. Tuy nhiên, ngân hàng phát hành chỉ được phép gửi các bản tu chính (nếu có) qua chính ngân hàng thông báo mà ngân hàng phát hành đã chọn để thông báo thư tín dụng. Vì những mục đích khác nhau, trong phương thức thanh toán tín dụng chứng từ cũng có thể xuất hiện một hay các ngân hàng được chỉ định: ngân hàng xác nhận (confirming bank), ngân hàng thương lượng (negotiating bank), ngân hàng trả tiền (paying bank), ngân hàng chấp nhận (accepting bank),... Ngân hàng xác nhận cam kết thanh toán cho người thụ hưởng tương tự như ngân hàng phát hành. Như vậy nếu thư tín dụng được xác nhận, đồng nghĩa với việc có hai ngân hàng: phát hành và xác nhận đang cam kết thanh toán cho người thụ hưởng, sẽ đảm bảo hơn về cam kết thanh toán, tạo thuận lợi hơn trong điều kiện thanh toán. Các ngân hàng được chỉ định khác có thể thực hiện chiết khấu, trả tiền, chấp nhận... bộ chứng từ

cho người thụ hưởng tương ứng với chức năng được chỉ định trên thư tín dụng. Phương thức tín dụng chứng từ được điều chỉnh bởi Quy tắc thực hành và thống nhất về Tín dụng chứng từ (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits – UCP). Đây là bản quy tắc do Phòng Thương mại quốc tế (ICC) ban hành. Ra đời lần đầu năm 1933, phiên bản 82 sau đó được thay đổi vào các năm 1951, 1962, 1974, 1983, 1993 với phiên bản 500 và gần đây nhất là năm 2007 với phiên bản 600.

Do có nhiều bên tham gia trong phương thức thanh toán tín dụng chứng từ nên hình thành nên nhiều mối quan hệ hợp đồng khác nhau. Vấn đề đặt ra ở đây là mối quan hệ giữa các hợp đồng này như thế nào? Chúng độc lập nhau hay phụ thuộc nhau?

Một giao dịch tín dụng chứng từ có thể bao gồm đến bảy hợp đồng khác nhau của các bên tham gia trong giao dịch. Có bao nhiêu hợp đồng xuất hiện là tùy thuộc vào loại thư tín dụng được phát hành. Loại thư tín dụng khác nhau sẽ có các bên tham gia khác nhau. Có những bên chắc chắn tham gia, cũng có những bên chỉ xuất hiện trong loại thư tín dụng đặc biệt. Từ đó, có những hợp đồng chắc chắn xuất hiện và có những hợp đồng có thể có hoặc không có. Các hợp đồng được thể hiện qua sơ đồ minh họa sau:

## Trong đó:

**1.** Hợp đồng mua bán hàng hóa, sử dụng dịch vụ. Đây là hợp đồng cơ sở giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu. Hai bên thỏa thuận những điều khoản và điều kiện của hợp đồng nhằm phân chia quyền lợi và rủi ro của giao dịch thương mại. Một trong những thỏa thuận là về điều kiện thanh toán. Hai bên phải thống nhất về đồng tiền thanh toán, thời gian thanh toán, địa điểm thanh toán và phương thức thanh toán. Giả định trong trường hợp này phương thức được sử dụng là phương thức thanh toán tín dụng chứng từ.

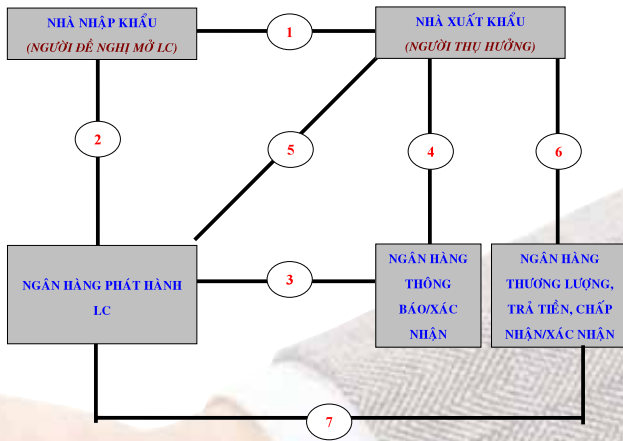
**2.** Hợp đồng đề nghị mở LC và cam kết thanh toán

Một nhân tố không nhỏ góp phần vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh bằng sự khác biệt của các NHTM đó là hành lang pháp lý quy định về cạnh tranh. Khi mà hàng loạt các ngân hàng sẽ ra đời, số lượng sản phẩm, dịch vụ ngày càng tăng nhanh, dịch vụ đi kèm ngày càng phát triển; các hình thức quảng bá, “đánh bóng”

tên tuổi thương hiệu, cạnh tranh nhân lực chất lượng cao càng đa dạng ... thì mức độ cạnh tranh diễn ra càng phức tạp, khó lường. Do đó, một cơ sở pháp lý rõ ràng, minh bạch về cạnh tranh trong hoạt động ngân hàng cần được cơ quan quản lý Nhà nước quy định chặt chẽ, qua đó sẽ góp phần thúc đẩy các NHTMVN nâng cao năng

lực cạnh tranh bằng sự khác biệt một cách có hiệu quả, hợp lý và minh bạch.

*Tóm lại, không có một khuôn mẫu nhất định nào đối với cạnh tranh bằng sự khác biệt, mỗi ngân hàng tùy thuộc vào thế mạnh, điều kiện, nội lực mà vận dụng sáng tạo, triển khai trong thực tiễn cho phù hợp. Có thể kết hợp nhiều*



bồi hoàn cho ngân hàng phát hành khi giá trị LC được thanh toán. Theo đúng thỏa thuận hợp đồng mua bán hàng hóa về phương thức thanh toán, nhà nhập khẩu phải đến ngân hàng để đề nghị mở thư tín dụng, ngân hàng tiến hành xem xét hồ sơ, thẩm định khách hàng, thỏa thuận các điều kiện cần thiết... hình thành mối quan hệ hợp đồng giữa nhà nhập khẩu (lúc này là người đề nghị mở) với ngân hàng phát hành. Theo hợp đồng này ngân hàng phát hành và người đề nghị mở thống nhất nhiều nội dung về thanh toán. Nổi bật là ngân hàng phát hành thông qua việc mở thư tín dụng sẽ cam kết thanh toán cho nhà xuất khẩu thay cho nhà nhập khẩu và trách nhiệm thanh toán bồi hoàn của nhà nhập khẩu khi ngân hàng phát hành đã thanh toán cho nhà xuất khẩu. Và tất nhiên có thể phát sinh các rủi ro trong thanh toán nên ngân hàng phát hành sẽ yêu cầu nhà nhập khẩu đáp ứng những điều kiện cần thiết để đảm bảo việc thanh toán bồi hoàn. Những yêu cầu này sẽ tùy thuộc rất nhiều vào uy tín của nhà nhập khẩu, mối quan hệ giữa nhà nhập khẩu với ngân hàng phát hành, thời gian hiệu lực của thư tín dụng, giá trị thư tín dụng, loại hàng nhập khẩu... Và những điều kiện này có thể là ký quỹ mở LC, tài sản đảm bảo, hay cam kết vay nợ... Như vậy theo hợp đồng này, nhà nhập khẩu được đảm bảo thanh toán bởi cam kết của ngân hàng phát hành và phải trả phí còn ngân hàng phát hành sẽ cam kết thanh toán thay cho nhà nhập khẩu và nhận phí.

**3. Hợp đồng đại lý – ngân hàng phát hành đề nghị ngân hàng đại lý thông báo và/hoặc xác nhận LC.** Trong quá trình thực hiện giao dịch, ngân hàng có thể sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác để cung cấp dịch vụ cho khách hàng của mình tại những nơi mà ngân hàng của mình chưa có sự hiện diện. Nghiệp vụ như vậy được gọi là nghiệp vụ ngân hàng đại lý (correspondent banking).

Thông thường các ngân hàng sẽ ký kết hợp đồng đại lý hai chiều. Có nghĩa là ngân hàng này có thể sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác để cung cấp theo yêu cầu của khách hàng mình tại nơi mình chưa có sự hiện diện, và ngược lại, ngân hàng khác có thể sử dụng dịch vụ của ngân hàng mình để đáp ứng yêu cầu khách hàng của ngân hàng đó. Một trong những dịch vụ được thỏa thuận là thông báo thư tín dụng. Theo đó, “khi thông báo tín dụng thư hay bản tu chính, ngân hàng thông báo phải nêu rõ rằng bản thân ngân hàng đã kiểm tra tính xác thực bề ngoài của tín dụng thư hoặc bản tu chính và bản thông báo phản ánh một cách chính xác những điều khoản và những điều kiện của tín dụng thư hay bản tu chính được nhận” (UCP 600, article 9b).

**4. Hợp đồng giữa ngân hàng thông báo/xác nhận và người thụ hưởng.** Trường hợp LC không có xác nhận, “ngân hàng thông báo, nếu không phải là ngân hàng xác nhận, sẽ thông báo tín dụng thư hoặc các bản tu chính mà không kèm bất kỳ cam kết nào về việc thanh toán hay thương lượng” (UCP 600, article 9a). Điều này đồng nghĩa với việc ngân hàng thông báo chỉ thực hiện nghiệp vụ thông báo và thu phí. Phí của nghiệp vụ này có thể thu từ phía nhà xuất khẩu hay từ phía nhà nhập khẩu thông qua ngân hàng phát hành. Trường hợp LC có xác nhận, “khi bộ chứng từ quy định được xuất trình và cấu thành sự xuất trình phù hợp tại ngân hàng được chỉ định hoặc ngân hàng xác nhận thì ngân hàng xác nhận phải:

**i.** thanh toán nếu thư tín dụng quy định: **a.** thanh toán ngay, hoặc thanh toán chậm hoặc chấp nhận thanh toán tại ngân hàng xác nhận; **b.** thanh toán ngay tại một ngân hàng được chỉ định và ngân hàng được chỉ định không thanh toán; **c.** thanh toán chậm tại ngân hàng được chỉ định và ngân hàng được chỉ định không cam kết thanh toán trả chậm hoặc đã cam kết thanh toán trả chậm nhưng không thanh toán vào ngày đáo hạn; **d.** chấp nhận thanh toán tại ngân hàng được chỉ định và ngân hàng được chỉ định không chấp nhận hối phiếu ký phát đòi tiền nó hoặc ngân hàng được chỉ định chấp nhận hối phiếu nhưng không thanh toán vào ngày đáo hạn; **e.** thương lượng tại một ngân hàng được chỉ định nhưng ngân hàng này không thương lượng.

**ii.** thương lượng miễn truy đòi nếu tín dụng thư quy định bộ chứng từ xuất trình để thương lượng tại ngân hàng xác nhận” (UCP 600, article 8a).

“Ngân hàng xác nhận bị ràng buộc không hủy

nhân tố tạo nên sự khác biệt, không nhất thiết chỉ là một vài điểm mạnh. Trong khuôn khổ bài viết này, có thể còn một vài yếu tố khác, một số mình họa thực tiễn cho các ngân hàng chưa được nêu ra nhưng nhìn chung, có thể xem đây là bức tranh khái quát về cạnh tranh bằng sự khác biệt tại các NHTMVN. Chúng tôi mong được

trao đổi và học hỏi từ bạn đọc.

**Tài liệu tham khảo**

1. Quản trị Marketing -Philip Kotler của NXB Thống kê năm 2003 chương 12.
2. Quản trị Marketing dịch vụ của TS. Lưu Văn Nghiêm (chủ biên).
3. Nhân lực Ngân hàng Việt Nam - một năm sau gia nhập

WTO của TS. Hạ Thị Thiều Dao.

4. Thời báo kinh tế Sài Gòn ngày 21/7/2005 trang 26.
5. Thời báo Kinh tế Sài Gòn ngày 19/1/2006 trang 12.
6. Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ số 15 ngày 1/8/2007 trang 13.
7. Một số website của các ngân hàng liên quan.