

# Phát triển sản phẩm dịch vụ mới trên thị trường Ngân hàng

**T**rong điều kiện nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập với nền kinh tế thế giới, nhất là sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới WTO, các doanh nghiệp ngày càng phải đối mặt với áp lực cạnh tranh, đặc biệt là lĩnh vực tài chính ngân hàng. Với sự ra đời của nhiều NHTMCP và chi nhánh ngân hàng nước ngoài đã làm cho sự cạnh tranh trở nên quyết liệt hơn, đặc biệt là trong lĩnh vực phát triển sản phẩm mới. Một trong những vấn đề đặt ra cho các NHTM Việt Nam là cần xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm mới thật bài bản và hiệu quả nhằm giúp cho các ngân hàng tạo dựng được hình ảnh, chiếm lĩnh thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và mang lại lợi nhuận phù hợp cho họ.

Bài viết xin được khái quát về thực trạng cạnh tranh phát triển sản phẩm trên thị trường ngân hàng hiện nay và giải pháp cho các NHTM Việt Nam.

## NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ MỚI CỦA NHTM

Khái niệm về sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới.

Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng là tập hợp những đặc điểm, tính năng, công dụng do ngân hàng tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định của khách hàng trên thị trường tài chính. Trong đó sản phẩm dịch vụ mới là những sản phẩm dịch vụ lần đầu tiên được đưa vào danh mục sản phẩm kinh doanh của ngân hàng. Theo cách hiểu này, sản phẩm dịch vụ mới của ngân hàng được chia thành hai loại:

*Thứ nhất*, sản phẩm dịch vụ mới hoàn toàn là những sản phẩm dịch vụ mới đối với cả ngân hàng và thị trường. Khi đưa ra thị trường loại sản phẩm dịch vụ này, ngân hàng không phải đối mặt với cạnh tranh nên nó có thể đem lại nguồn thu nhập lớn cho ngân hàng. Tuy nhiên ngân hàng thường gặp rủi ro do đầu tư vốn lớn, thiếu kinh nghiệm và khách hàng chưa quen sử dụng sản phẩm dịch vụ mới. Thực tế cho thấy ngân hàng Ngoại thương Việt Nam đã thất bại khi lần đầu tiên cung ứng dịch vụ thẻ thanh toán.

*Thứ hai*, sản phẩm dịch vụ mới về chủng loại là sản phẩm dịch vụ chỉ mới đối với ngân hàng, không

mới đối với thị trường. Đối với loại sản phẩm này thì thu nhập tiềm năng có thể bị giảm do sản phẩm dịch vụ bị cạnh tranh. Tuy nhiên, ngân hàng có thể tận dụng được lợi thế của người đi sau nên sẽ tránh được những sai lầm của người đi trước. Vì vậy, phát triển loại sản phẩm dịch vụ mới này được coi là trọng tâm của xu thế phát triển sản phẩm dịch vụ mới trong các ngân hàng hiện nay.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới

Phát triển sản phẩm, dịch vụ mới là một yêu cầu tất yếu giúp các doanh nghiệp nói chung và ngân hàng nói riêng có thể tăng trưởng liên tục, tạo dựng hình thành và là yếu tố quan trọng để duy trì khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, không phải lúc nào ngân hàng cũng thành công trong việc tung ra sản phẩm mới mà sự thành công hay thất bại sẽ bị chi phối bởi ba yếu tố, đó là: yếu tố thị trường, yếu tố sản phẩm và yếu tố tổ chức. Sự thành công chỉ có thể khi tiện ích sản phẩm thỏa mãn nhu cầu đơn nhất của khách hàng, được thị trường chấp nhận và có chiến lược marketing thật hiệu quả. Ngược lại, khi thuộc tính của sản phẩm không hấp dẫn, không thu hút sự quan tâm của khách hàng thể hiện ở nhu cầu thực tế thấp hơn dự mức dự đoán thì ngân hàng sẽ gặp thất bại. Vì vậy mà việc lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm mới của ngân hàng sẽ có tính quyết định đối với hoạt động phát triển sản phẩm mới của ngân hàng đó.

## THỰC TRẠNG CẠNH TRANH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ MỚI TRÊN THỊ TRƯỜNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM HIỆN NAY

Hiện nay với xu thế hội nhập mở cửa, thị trường cung cấp các dịch vụ tài chính tại Việt Nam đã rất nhộn nhịp với số lượng các đơn vị tham gia tăng lên đáng kể. Cùng với sự gia tăng nhanh chóng về số lượng, sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng - tài chính cũng phát triển theo hướng đa dạng và gay gắt hơn, đặc biệt là cạnh tranh về phát triển sản phẩm dịch vụ mới. Có thể khái quát bức tranh về thực trạng cạnh tranh phát triển sản phẩm mới trên thị trường ngân hàng Việt Nam hiện nay như sau:

# Đổi mới sản phẩm mới trên thị trường ngân hàng Việt Nam

VÕ THỊ HOÀNG NHI  
Học viện Ngân Hàng

## Thành tựu

**Một là**, sự cạnh tranh của các NHTM chủ yếu tập trung vào những sản phẩm dịch vụ đa tiện ích với hệ thống phân phối hiện đại, chất lượng phục vụ được nâng cao phù hợp với nhiều đối tượng khác nhau. Chính do sự cạnh tranh đã làm cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng đã có sự phát triển mạnh mẽ về số lượng, các sản phẩm dịch vụ đang từng bước được đa dạng hóa, một sản phẩm gắn nhiều tiện ích, hướng tới những sản phẩm hoàn hảo mang tính trọn gói theo yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Thật vậy, trên thị trường ngân hàng Việt Nam hiện nay ngoài những sản phẩm dịch vụ truyền thống như huy động tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi thanh toán, huy động kỳ phiếu, trái phiếu, cho vay ngắn hạn, trung dài hạn, thanh toán chuyển tiền, bù trừ... các NHTM liên tục đưa ra thị trường các sản phẩm dịch vụ mới. Cụ thể:

**Đối với sản phẩm tín dụng mới:** Cho vay đồng tài trợ, cho vay kinh doanh bất động sản (phát triển mạnh ở khối NHTMCP), cho vay kinh doanh chứng khoán, đa dạng hóa loại hình cho vay tiêu dùng (cho vay trả góp mua ô tô, mua nhà ở, mua hàng tại các siêu thị...)

**Nhóm sản phẩm huy động vốn** gồm có: Gửi tiền tự động của Ngân hàng Ngoại thương, tiết kiệm bậc thang của NHNo& PTNT, các loại hình tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm đảm bảo bằng vàng, bằng USD, tiền gửi tiết kiệm tự động chuyển lãi vào tài khoản cá nhân...

**Nhóm sản phẩm thẻ:** Không chỉ cạnh tranh phát hành thẻ nội địa mà các ngân hàng cũng cạnh tranh mạnh trong phát triển dịch vụ đại lý phát hành và thanh toán thẻ tín dụng quốc tế. Tuy nhiên Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam vẫn là NHTM có uy tín nhất và giữ vị trí dẫn đầu về thẻ tín dụng quốc tế. Hiện nay sản phẩm thẻ phát triển mạnh với các loại thẻ đa dạng và phong phú nhưng nổi bật là thẻ Connect 24 của Vietcombank, thẻ Cash Card của Incombank, thẻ FastAccess của Techcombank. Cùng với số lượng máy ATM tăng lên đáng kể nhằm đáp ứng nhu cầu rút tiền 24/24 giờ của khách hàng.

**Nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử** như

chuyển tiền nhanh toàn cầu Western Union, dịch vụ chi trả lương qua tài khoản thẻ, homebanking, internetbanking, phone banking ... cũng đang được các NHTM áp dụng và triển khai.

**Một số sản phẩm dịch vụ khác** được xem là mới ở Việt Nam như quản lý ngân quỹ cho doanh nghiệp, cho thuê kết sắt, tư vấn đầu tư, đại lý bảo hiểm (bảo hiểm tín dụng cho những khoản nợ khó đòi, bảo hiểm tổn thất lợi nhuận do hỏa hoạn hay bảo lụt, bảo hiểm nhân thọ... cũng đã được một số NHTM và chi nhánh NHTM triển khai.

Và mới đây nhất là vào ngày 29/05/07 hai chi nhánh ngân hàng nước ngoài đầu tiên tại Việt Nam là HSBC và Standard Charater Bank đã chính thức tiến hành giao dịch liên ngân hàng về hóan đổi lãi suất đồng Việt Nam ( VND IRS) đánh dấu một bước mới trên thị trường hóan đổi lãi suất ngoại tệ liên ngân hàng và 3 NHTM được thực hiện dịch vụ kinh doanh vàng trên tài khoản ở nước ngoài, đó là NHTMCP Sài Gòn, NHTMCP Phương Nam, NHPT nhà ĐBSCL.

**Hai là**, các sản phẩm dịch vụ NHTM Việt Nam gắn liền với công nghệ hiện đại, rút ngắn thời gian giao dịch, chờ đợi của khách hàng, vượt qua giới hạn về không gian và thời gian nhưng cũng đòi hỏi trình độ quản trị và lành nghề của cán bộ ngân hàng về xử lý nghiệp vụ và tin học ngày càng cao hơn, chẳng hạn với mô hình giao dịch một cửa thì khách hàng chỉ cần liên hệ trực tiếp với một nhân viên giao dịch thì có thể thực hiện và hoàn tất mọi nhu cầu của mình hay với sản phẩm homebanking và internetbanking, khách hàng có thể giao dịch với ngân hàng bất cứ lúc nào mà không cần phải mất thời gian để đến trụ sở giao dịch. Điều này rất phù hợp với những khách hàng luôn bận rộn với công việc.

**Ba là**, mức độ cạnh tranh về SPDV giữa các NHTM ngày một quyết liệt hơn. Trong thời gian gần đây các NHTM liên tục tung ra thị trường các SPDV ngân hàng mới đa tiện ích trong đó các sản phẩm dịch vụ truyền thống thì các NHTM NN vẫn chiếm ưu thế hơn so với các NHTMCP. Điều này cho thấy rằng trong một chừng mực nhất định nào đó thì các NHTM NN vẫn tạo được hình ảnh, uy tín

trong lòng khách hàng hơn so với khối NHTM CP.

**Bốn là**, bên cạnh sự cạnh tranh về số lượng sản phẩm dịch vụ mới, giữa các NHTM Việt Nam còn cạnh tranh gay gắt về giá sản phẩm thể hiện ở lãi suất và mức phí dịch vụ. Giá cả dịch vụ ngân hàng đã được thay đổi linh hoạt, tự do hóa hơn, sát với diễn biến thị trường hơn.

### Hạn chế

Bên cạnh những xu hướng tích cực trên thì trên thị trường ngân hàng Việt Nam việc cạnh tranh phát triển sản phẩm dịch vụ mới của các NHTM còn bộc lộ nhiều hạn chế, cụ thể như sau:

**Thứ nhất**, về danh mục sản phẩm mới còn đơn điệu, nghèo nàn về chủng loại. Hầu hết các dịch vụ truyền thống hiện đang là sản phẩm chủ yếu. Nhiều dịch vụ ngân hàng mới quan trọng chưa được phát triển, những sản phẩm mới như internetbanking, homebanking... đã bắt đầu được quan tâm ở một số ngân hàng, song vẫn còn nhiều giới hạn. Các nghiệp vụ phái sinh tiền tệ, tỷ giá lãi suất như hoán đổi kỳ hạn, quyền chọn chưa phổ biến.

**Thứ hai**, các dịch vụ ngân hàng hiện đại mới chỉ có thể cung cấp cho một số khách hàng ở những thành phố lớn chứ chưa thể phát triển rộng khắp và đồng đều trong thời gian ngắn do sự phát triển không đồng đều giữa các địa phương. Vì vậy mà các TCTD chưa đáp ứng căn bản nhu cầu về dịch vụ ngân hàng của nhiều đối tượng khác nhau của nền kinh tế.

**Thứ ba**, chất lượng và năng lực cạnh tranh của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng Việt Nam còn hiếm so với mức trung bình của các sản phẩm tương tự của các ngân hàng trong khu vực và trên thế giới, thể hiện ở chi phí cao hơn, hàm lượng chất xám và tổng các tiện ích mang lại cho khách hàng ít hơn. Chưa có sản phẩm dịch vụ ngân hàng nào của Việt Nam chiếm được chỗ đứng và có thị phần đáng kể trên thị trường tài chính, tiền tệ của khu vực và trên thế giới.

**Thứ tư**, sự bảo mật và an toàn thông tin cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử còn chưa cao cũng những sự cố hỏng hóc trực trực của các thiết bị điện tử như máy ATM đã dẫn đến tâm lý e ngại phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng và sự không tin tưởng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ này. Cụ thể tình trạng hay xảy ra những ở những máy rút tiền ATM của các ngân hàng hiện nay là nuốt thẻ, máy báo giao dịch đã thành công nhưng không có tiền...

**Thứ năm**, hầu như các sản phẩm dịch vụ của các NHTM trên thị trường ngân hàng hiện nay đều gần giống nhau, nếu có chăng là khác nhau về sự gia tăng các tiện ích kèm theo các sản phẩm dịch vụ cơ bản. Vì vậy mà chưa có ngân hàng nào thật sự tạo được một hình ảnh riêng khác biệt với sản phẩm của ngân hàng mình.

**Thứ sáu**, giá cả dịch vụ ngân hàng còn nhiều bất cập. Trên thị trường ngân hàng còn nhiều loại giá – lãi suất khác nhau cho một dịch vụ. Điều này thể hiện rất rõ trong thời gian qua khi Ngân hàng

Nhà nước chưa quy định mức lãi suất huy động cao nhất thì do khan hiếm tiền đồng, nên các NHTM liên tục tăng lãi suất huy động tiền gửi, dẫn đến tình trạng cùng một kỳ hạn mà giữa các ngân hàng có mức chênh lệch lãi suất rất lớn.

Nguyên nhân của những hạn chế

- **Thứ nhất**, các ngân hàng chưa có chiến lược và kế hoạch cụ thể, rõ ràng về phát triển các sản phẩm dịch vụ mới, nhiều ngân hàng mới chỉ dừng ở các định hướng chung là đẩy mạnh phát triển các dịch vụ mới nhưng chưa nêu rõ gồm những dịch vụ gì, lịch trình thực hiện và sự chuẩn bị triển khai như thế nào thì chưa có kế hoạch.

- **Thứ hai**, môi trường pháp lý để triển khai các dịch vụ mới như thanh toán điện tử, các dịch vụ ngân hàng điện tử còn chưa thuận lợi, các bộ luật như luật dân sự, luật hình sự, luật thương mại, luật NHNN và luật TCTD chưa bao quát hết các vấn đề pháp lý khi phát sinh tranh chấp.

- **Thứ ba**, các NHTM đã tích cực đầu tư vốn để xây dựng cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin cho việc phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại, tuy nhiên mức độ chưa cao do hạn chế về vốn. Tỷ lệ người dân sử dụng dịch vụ internet còn thấp, chi phí internet còn cao, vì vậy việc phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại còn gặp rất nhiều hạn chế.

- **Thứ tư**, khoảng cách giữa sản phẩm dịch vụ ngân hàng với dân chúng vẫn còn khá xa. Nhận thức của dân chúng đối với dịch vụ ngân hàng hiện đại còn chưa cao, đời sống người dân được cải thiện, nhu cầu sử dụng các dịch vụ tài chính có tăng nhưng không lớn, thói quen ưa dùng tiền mặt trong thanh toán vẫn phổ biến.

- **Thứ năm**, hệ thống dịch vụ ngân hàng chưa gắn kết một cách chặt chẽ, nhịp nhàng với các dịch vụ khác. Hệ thống các thị trường ở Việt Nam còn kém phát triển, mức độ mở cửa và cạnh tranh còn chưa cao, thể chế cho các thị trường hoạt động chưa được thiết lập một cách đồng bộ.

- **Thứ sáu**, các yếu tố nội lực của ngân hàng còn nhiều hạn chế, bao gồm quy mô nguồn vốn chủ sở hữu nhỏ, cơ cấu các khoản đầu tư chưa hợp lý, chất lượng nguồn nhân lực chưa cao và nhận thức của chính bản thân ngân hàng về phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử còn hạn chế.

### CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ MỚI CỦA CÁC NHTM VIỆT NAM

**Thứ nhất: Nâng cao năng lực tài chính đối với các NHTM.**

Một trong những yếu tố làm cho khả năng cạnh tranh về dịch vụ sản phẩm mới của các NHTM



Việt Nam thấp hơn so với các ngân hàng thương mại nước ngoài đó là năng lực tài chính còn thấp. Vì vậy, để nâng cao khả năng cung ứng các dịch vụ mới thì các NHTM phải tăng năng lực tài chính và mở rộng quy mô hoạt động bằng cách tăng cường vốn tự có, thu hút các nguồn vốn đầu tư nước ngoài, tăng cường các nguồn vốn huy động với chi phí rẻ trong dân cư. Xây dựng các định chế quản lý tài sản nợ, tài sản có, quản lý vốn, quản lý rủi ro, hệ thống thông tin quản lý theo đúng thông lệ quốc tế. Hiện nay các NHTM Việt Nam có xu hướng hợp tác với các tổ chức ngân hàng nước ngoài dưới hình thức bán bớt cổ phần cho các ngân hàng nước ngoài như NHTMCP Sacombank hợp tác với Ngân hàng ANZ, Eximbank hợp tác với Sumironomitsui của Nhật Bản, Techcombank hợp tác với HSBC của Anh...

*Thứ hai: Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ cung cấp trên thị trường theo hướng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ truyền thống, phát triển các dịch vụ mới.*

- Cần tập trung vào những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, có đặc điểm nổi trội so với các sản phẩm trên thị trường nhằm tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh.

- Đa dạng hóa kênh phân phối bằng cách mở rộng mạng lưới tiếp cận, giao dịch, giới thiệu sản phẩm để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Cần nâng cấp hệ thống thông tin, trang bị công nghệ hiện đại, nối mạng vi tính cho khách hàng, phát triển các phần mềm đánh giá rủi ro, xây dựng đội ngũ nghiên cứu SP mới

*Thứ ba: Nâng cao năng lực Marketing của các NHTM trong việc phát triển các sản phẩm mới.*

Thị trường Việt Nam hầu như mới chỉ quen với các sản phẩm truyền thống của các NHTM, do đó, để ứng dụng và phát triển các sản phẩm dịch vụ mới, các NHTM cần phải xây dựng chiến lược marketing phù hợp với từng sản phẩm để giúp các doanh nghiệp và công chúng hiểu biết, tiếp cận và sử dụng có hiệu quả các dịch vụ mới của ngân hàng. Cụ thể :

- Cần xây dựng và phát triển chiến lược khách hàng, những khách hàng hiện tại và những khách hàng tiềm năng, cần phân nhóm khách hàng để có chính sách phù hợp.

- Cần có đội ngũ nhân viên tư vấn giỏi để giúp khách hàng lựa chọn đúng sản phẩm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ.

- Tăng cường các phương thức tiếp thị nhằm quảng bá sản phẩm dịch vụ mới cũng như quảng bá hình ảnh ngân hàng.

*Thứ tư: Điều chỉnh mức giá phù hợp với thị trường dịch vụ Việt Nam.*

Các NHTM cần phải có đội ngũ cán bộ chuyên trách để chuyên ng-

hiên cứu thị trường nhằm đưa ra giá cả phù hợp dựa trên mối quan hệ tương quan giữa cung - cầu trên thị trường cũng như giá của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời để hạn chế sự cạnh tranh không lành mạnh về lãi suất, cần tăng cường vai trò của Hiệp hội Ngân hàng cũng như nâng cao vai trò của NHNN trong việc kiểm soát, điều tiết lãi suất thị trường thông qua lãi suất định hướng của mình.

*Thứ năm: Phát triển và nâng cao nguồn nhân lực.*

- Cần có chiến lược nhân sự phù hợp với chiến lược kinh doanh của ngân hàng trong ngắn hạn và dài hạn.

- Cần tăng cường đào tạo và đào tạo lại và cập nhật kiến thức kỹ năng mới cho cán bộ nhân viên ngân hàng trước những thay đổi nhanh chóng của các nghiệp vụ ngân hàng do yêu cầu hội nhập.

- Hoàn thiện việc đánh giá nhân viên.

- Có chính sách thu hút nhân viên giỏi.

- Cần có giải pháp nhằm giúp cho nhân viên yên tâm công tác, gắn bó lâu dài với ngân hàng.

*Thứ sáu: Hoàn thiện hệ thống pháp lý.*

Chính phủ, NHNN cần ban hành sửa đổi và bổ sung hệ thống những quy định pháp luật, hình thành một thể chế đầy đủ và đồng nhất để đi trước hay ít nhất là bắt kịp mức độ phát triển sản phẩm dịch vụ của ngân hàng trên thị trường, tiếp tục hoàn thiện các quy định pháp luật về tổ chức hoạt động thanh toán của NHTM cũng như các chế tài xử lý những trường hợp vi phạm trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cũng như cung cấp dịch vụ của ngân hàng.

*Thứ bảy: Nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin.*

Cục công nghệ tin học ngân hàng của NHNN cũng như các NHTM cần đầu tư, nâng cấp và hiện đại hóa công nghệ ngân hàng ở hội sở chính và các chi nhánh một cách đồng bộ để đảm bảo kết nối thông tin và xây dựng mạng giao dịch trực tuyến trên toàn quốc giữa các chi nhánh và hội sở chính của một ngân hàng hay giữa các ngân hàng với nhau tạo điều kiện phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại.

### **Kết luận:**

Với những ưu thế về tiềm lực tài chính mạnh, cơ chế và nghiệp vụ kinh doanh đa năng theo quy luật thị trường, công nghệ hiện đại, sản phẩm đa dạng, đội ngũ nhân viên giỏi thì các chi nhánh ngân hàng nước ngoài sẽ có nhiều cơ hội hơn để chiếm lĩnh thị trường Việt Nam, đặc biệt khi các NHTM Việt Nam không còn sự bảo hộ của Nhà nước khi gia nhập WTO. Trước những thách thức như vậy, việc đưa ra kịp thời hệ thống những giải pháp nhằm đa dạng hóa sản phẩm đặc biệt là danh mục sản phẩm mới có khả năng cạnh tranh với các sản phẩm dịch vụ của các chi nhánh ngân hàng nước ngoài là hết sức cần thiết và có ý nghĩa. Đối với bản thân NHTM, để thành công khi đưa ra thị trường danh mục sản phẩm mới thì cần phải có sự đầu tư thật bài bản và một chiến lược chiến lược về phát triển sản phẩm mới thật khoa học và cụ thể ■