

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

ThS. Phạm Anh Thủy
ThS. Nguyễn Thị Thu Trang
Trường ĐH Ngân hàng TP.HCM

Tóm tắt: Kinh tế Việt Nam giai đoạn 2008-2011 đã trải qua những diễn biến vô cùng phức tạp với sự biến động bất thường của thị trường chứng khoán, bất động sản, vàng và đặc biệt là ảnh hưởng lan tỏa của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu bắt nguồn từ Mỹ. Trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế thế giới vừa qua, trong khi hầu hết các ngân hàng thương mại (NHTM) có chiến lược tập trung đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là phát triển dịch vụ phi tín dụng đã trụ vững thì nhiều ngân hàng đầu tư lớn phá sản (Merrill Lynch, Lemon Brothers...) hoặc lâm vào khó khăn cũng phải chuyển hướng sang phát triển dịch vụ phi tín dụng.

Trong tổng thu nhập hoạt động của các NHTM Việt Nam, thu nhập từ hoạt động tín dụng là nguồn thu chủ yếu của các NHTM đặc biệt là tín dụng trung và dài hạn, tín dụng bất động sản... Nhưng hoạt động tín dụng tiềm ẩn nhiều rủi ro và nợ xấu của các NHTM đang là vấn đề nóng hiện cả nước đang quan tâm. Phát triển các dịch vụ phi tín dụng mang lại nguồn thu ổn định, ít rủi ro cho các NHTM Việt Nam. Song đây không phải là kênh làm tăng nguồn thu dễ dàng cho các NHTM trong giai đoạn hiện nay. Bài viết khái quát và đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng của các NHTM Việt Nam giai đoạn 2008-2011 và đề ra các giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTM Việt Nam trong thời gian sắp tới.

Từ khóa: Dịch vụ phi tín dụng, lãi thuần.

Dịch vụ phi tín dụng

Theo Thomas (1997), dịch vụ phi tín dụng là các dịch vụ ngân hàng dựa trên lệ phí không liên quan đến việc mở rộng tín dụng mà ngân hàng cung cấp cho các ngân hàng đại lý hoặc khách hàng doanh nghiệp.

Theo Investopedia (2012), Dịch vụ phi tín dụng là bất cứ dịch vụ hoặc sản phẩm nào cung cấp bởi ngân hàng hoặc các tổ chức tài chính mà không phải là những dịch vụ tín dụng. Dịch vụ phi tín dụng là dịch vụ được ngân hàng cung cấp tới khách hàng đáp ứng nhu cầu về tài chính, tiền tệ của khách hàng nhằm trực tiếp hoặc gián tiếp đem lại cho ngân hàng một khoản thu nhập nhất định, không bao gồm dịch vụ tín dụng.

Theo tác giả, dịch vụ phi tín dụng là các dịch vụ ngân hàng mang lại nguồn thu cho ngân hàng ngoài nguồn thu từ dịch vụ tín dụng thể hiện qua các khoản phí như dịch vụ tài khoản thanh toán, dịch vụ ngân quỹ, dịch vụ bảo lãnh thu phí, dịch vụ tư vấn, dịch vụ ủy thác, dịch vụ kinh doanh ngoại tệ...

Thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Trong thời gian qua, các NHTM Việt Nam không ngừng nâng cao năng lực tài chính, tỷ suất sinh lời; cải thiện kênh phân phối, các loại hình dịch vụ phi tín dụng và đặc biệt quan tâm đầu tư công nghệ hiện đại nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng cả về quy mô

và chất lượng. Các NHTM Việt Nam không ngừng gia tăng các tiện ích và chất lượng sản phẩm phi tín dụng gồm: gửi tiền, rút tiền, chuyển khoản, thanh toán; nhận tiền lương hàng tháng; phát hành thẻ; thu hộ và chi hộ; phát hành séc; đăng ký dịch vụ ngân hàng điện tử; dịch vụ ngân hàng trực tuyến qua internet; dịch vụ ngân hàng qua tin nhắn di động; dịch vụ ngân hàng qua điện thoại 24/7; chuyển tiền tự động đối với những khoản thanh toán định kỳ; thực hiện các giao dịch nộp, rút, chuyển tiền mua bán chứng khoán, tham gia đấu giá, nhận cổ tức... trực tuyến với các công ty chứng khoán có liên kết; cá nhân người cư trú được sử dụng tài khoản tiền gửi tiết kiệm để thanh toán tiền vay hoặc chuyển khoản sang tài khoản khác của chính chủ tài khoản tại ngân hàng; dịch vụ bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh thanh toán thuế đối với hàng hóa xuất nhập khẩu, bảo lãnh tiền ứng trước, bảo lãnh bảo hành, bảo lãnh đối ứng, bảo lãnh cho các mục đích chuyên biệt; dịch vụ tư vấn; dịch vụ kinh doanh ngoại hối với nhiều cặp đồng tiền, nghiệp vụ hoán đổi và quyền chọn, quản lý vốn...

Bên cạnh đó, các NHTM Việt Nam không ngừng tăng cường sức mạnh nguồn nhân lực,

phát triển sản phẩm dịch vụ và quan tâm công tác chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, các NHTM Việt Nam có hệ thống mạng lưới rộng khắp, am hiểu thị trường nội địa và đội ngũ khách hàng khá đông đảo.

Thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng mang lại nguồn thu ổn định, ít rủi ro cho các NHTM trong thời gian qua. Tổng hợp số liệu từ 35 NHTM Việt Nam và xử lý của tác giả cho thấy thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng chiếm tỷ trọng thấp trong tổng thu nhập hoạt động của các NHTM (năm 2008: 15,1%, năm 2009: 14,8%, năm 2010: 12,7% và năm 2011 là 8,4%) như lại đóng góp tỷ trọng cao hơn nhiều trong tổng lợi nhuận trước thuế của các NHTM (năm 2008: 52,3%, năm 2009: 37,0%, năm 2010: 34,0% và năm 2011 là 23,6%) (Bảng 1).

Như vậy, trong tổng lãi thuần từ dịch vụ phi tín dụng, các dịch vụ có lãi thuần ổn định và tăng trưởng là dịch vụ thanh toán, dịch vụ ngân quỹ, dịch vụ bảo lãnh. Các dịch vụ ủy thác, dịch vụ tư vấn và các dịch vụ khác, dịch vụ kinh doanh ngoại hối tăng trưởng không ổn định. Năm 2011 là năm tình hình kinh tế thế giới và trong nước nhiều bất ổn. Các quy định hạn chế cho vay xuất nhập khẩu phần nào ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh ngoại hối của các NHTM. Nhiều ngân hàng năm 2011 có hoạt

Bảng 1: Lãi thuần từ các loại hình dịch vụ phi tín dụng tại các NHTM Việt Nam

Đơn vị tính: tỷ đồng

Chỉ tiêu lãi thuần	Năm			
	2008	2009	2010	2011
Từ dịch vụ thanh toán	2.331	3.739	5.687	6.208
Từ dịch vụ ngân quỹ	238	355	765	882
Từ dịch vụ bảo lãnh	1.098	1.599	2.018	2.752
Từ dịch vụ ủy thác	53	101	397	303
Từ dịch vụ tư vấn	6	150	112	24
Từ dịch vụ khác	2.199	2.560	3.338	2.332
Từ hoạt động kinh doanh ngoại hối	4.797	3.239	1.884	207
Từ dịch vụ phi tín dụng	10.722	11.743	14.202	12.707

Nguồn: Tác giả tổng hợp và xử lý từ báo cáo thường niên 35 NHTM Việt Nam

động kinh doanh ngoại hối lỗ như NHTMCP Á Châu, NHTMCP Xuất Nhập khẩu... Các dịch vụ kinh doanh ngoại hối trừ dịch vụ kinh doanh ngoại tệ giao ngay tại các NHTM chưa thực sự phát triển và thậm chí kinh doanh lỗ và là gánh nặng cho dịch vụ kinh doanh ngoại hối giao ngay. Lãi thuần từ hoạt động kinh doanh ngoại hối giảm mạnh qua các năm trong giai đoạn 2008-2011 và chiếm tỷ trọng ngày càng thấp trong tổng thu nhập từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng.

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTM Việt Nam trong thời gian qua vẫn còn những hạn chế nhất định:

- Các loại hình dịch vụ phi tín dụng còn đơn điệu, nghèo nàn, chất lượng chưa cao và còn mang nặng tính truyền thống. Các dịch vụ mà hệ thống ngân hàng cung cấp trên thị trường chủ yếu vẫn là các dịch vụ truyền thống như huy động vốn và cấp tín dụng đối với nền kinh tế. Sự đơn điệu được thể hiện ngay cả trong các loại hình dịch vụ ngân hàng truyền thống như: huy động vốn chủ yếu dưới dạng tiền gửi, còn cấp tín dụng chủ yếu dưới dạng cho vay và các dịch vụ

kinh doanh ngoại hối chủ yếu là mua bán giao ngay. Bảng 2 cho thấy, dịch vụ của các NHTM Việt Nam còn đơn điệu.

- Chính sách giá cả dịch vụ phi tín dụng (lãi suất và phí) chưa hợp lý. Các NHTM đã điều chỉnh tăng các loại phí và quy định các loại phí mới như: (i) Phí rút và gửi tiền trong cùng một hệ thống ngân hàng, chỉ cần khác chi nhánh trong cùng một ngân hàng, khách hàng cũng phải đóng phí, thậm chí khách hàng vừa thụ hưởng một số tiền lớn và muốn rút bằng tiền mặt tại chính chi nhánh mở tài khoản cũng phải đóng phí kiểm đếm; (ii) Phí rút tiền tại các máy ATM khác hệ thống khách hàng mở tài khoản trong liên minh thẻ, phí in sao kê, phí quản lý tài khoản, phí tất toán tiền gửi có kỳ hạn khi gửi trong vòng 5 ngày, phí xác nhận số dư... việc này đã mang lại sự không hài lòng cho các khách hàng cũ và khách hàng tiềm năng khi ngân hàng luôn quảng cáo - khách hàng gửi một nơi, rút được nhiều nơi.

- Các NHTM Việt Nam chưa xây dựng một thương hiệu tốt trong phát triển dịch vụ phi tín dụng. Nhìn chung, thương hiệu của

Bảng 2: Dịch vụ của một số NHTMCP Việt Nam

Dòng sản phẩm	Số lượng sản phẩm và dịch vụ trong mỗi dòng					
	Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam	Ngân hàng TMCP Á Châu	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương	Ngân hàng TMCP Đông Á
Thanh toán trong nước	6	7	5	7	7	6
Thanh toán quốc tế	3	5	4	5	5	4
Tài trợ thương mại	2	2	3	3	3	3
Kinh doanh ngoại tệ	3	3	3	4	5	4
Phái sinh	2	1	1	2	4	2
Thẻ ghi nợ nội địa	5	10	5	7	5	7
Thẻ ghi nợ quốc tế	0	2	0	2	1	1
Thẻ khác	0	3	1	2	5	2
Dịch vụ ngân quỹ	4	4	6	6	6	5
Ngân hàng điện tử	5	12	10	15	11	10

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ website của 6 ngân hàng

các NHTM Việt Nam còn mờ nhạt so với khu vực và thế giới. Hầu hết các NHTM đều đưa ra định hướng gia tăng tỷ trọng thu từ dịch vụ phi tín dụng nhưng khi tiếp cận sản phẩm nào cũng giống nhau, ít có giá trị gia tăng ở từng sản phẩm mà chỉ có thể cạnh tranh nhau chút ít về phí. Trong khi đó tâm lý của khách hàng không thể thay đổi một sớm một chiều.

- **Các NHTM chưa thực sự hợp tác cùng phát triển.** Các NHTM chưa thật sự hợp tác để cùng phát triển thể hiện qua việc công nghệ hiện đại được đầu tư chưa đồng bộ và tương thích nên khó tích hợp để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Cụ thể: chưa có sự tương thích, liên kết trên diện rộng giữa các hệ thống phát hành các loại thẻ của các ngân hàng khác nhau, dịch vụ thẻ ATM chưa kết nối chung toàn ngành ngân hàng vì thế đã hạn chế việc đáp ứng các nhu cầu về sử dụng thẻ trong dân cư.

Giải pháp phát triển dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Nhằm phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTM Việt Nam trong thời gian tới, tác giả đưa ra các giải pháp phát triển đối với từng loại hình dịch vụ phi tín dụng cụ thể như sau:

- **Nâng tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ phi tín dụng trong tổng lợi nhuận kế hoạch của ngân hàng.** Từ việc nhận thức được sự cần thiết của việc đẩy mạnh dịch vụ phi tín dụng, các NHTM Việt Nam phải xây dựng một tỷ trọng lợi nhuận hợp lý trong tổng lợi nhuận của ngân hàng và thường xuyên kiểm soát tỷ trọng hợp lý này theo hướng ngày càng giảm sự phụ thuộc vào dịch vụ tín dụng. Thông qua việc phân tích hiệu quả của từng loại hình dịch vụ trên các góc độ doanh số, lợi nhuận, rủi ro sẽ giúp các ngân hàng xây dựng cơ cấu giữa dịch vụ tín dụng và phi tín dụng ngày càng hợp lý hơn.

- **Đa dạng hóa, hoàn thiện sản phẩm dịch**

vụ hiện có kết hợp phát triển sản phẩm mới. Các ngân hàng luôn quan tâm hoàn thiện và mở rộng các sản phẩm dịch vụ hiện có như dịch vụ huy động vốn, dịch vụ thẻ, dịch vụ thanh toán, dịch vụ chuyển tiền trong và ngoài nước, dịch vụ ngoại hối, dịch vụ ngân quỹ... kết hợp phát triển các sản phẩm mới, hiện đại.

+ Đối với các sản phẩm hiện có và truyền thống thì các ngân hàng cần đơn giản hóa các quy trình cung cấp dịch vụ, trang bị nhiều phương tiện giao dịch như quan tâm đặt thêm máy ATM tại các điểm đông người qua lại, định kỳ bảo trì máy, kiểm tra kịp thời các tình trạng nghẽn mạch, hết tiền, tạm ngưng phục vụ để khắc phục sự cố kịp thời; tăng cường các tính năng hiện có của các loại thẻ như trả tiền điện, nước, internet, mua sắm nhanh gọn và an toàn...

+ Phát triển dịch vụ ngân hàng trực tuyến: cùng với sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin và bưu chính viễn thông, các dịch vụ ngân hàng trực tuyến có xu hướng phát triển rất mạnh và mang lại lợi nhuận đáng kể cho các ngân hàng như dịch vụ Home banking, Phone banking, Mobile banking, Internet banking... nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đội ngũ nhân viên không những giỏi về chuyên môn nghiệp vụ và còn thành thạo về công nghệ thông tin nên các ngân hàng thường xuyên tiến hành tập huấn các nghiệp vụ điện tử.

+ Phát triển dịch vụ mới, các sản phẩm mới bao gồm các sản phẩm giúp khách hàng hạn chế các rủi ro về tỷ giá, lãi suất... Lãnh đạo và nhân viên ngân hàng cần am hiểu tường tận nội dung, tiện ích, thao tác của các dịch vụ này để tư vấn cho khách hàng vì khách hàng luôn e ngại với sản phẩm dịch vụ mới nên các ngân hàng nên quan tâm việc tổ chức các buổi hội thảo, nói chuyện chuyên đề, cung cấp thông tin qua các tờ rơi, các điểm đặt máy ATM, các khách hàng tại các doanh nghiệp...

- **Xây dựng chính sách giá cả dịch vụ phi tín dụng (lãi suất và phí) hợp lý.** Các NHTM cần điều chỉnh các mức phí phù hợp đảm bảo khả năng sinh lời và tính cạnh tranh với các NHTM khác. Các NHTM cần áp dụng chính sách lãi suất và phí linh hoạt tối đa có thể theo từng đối tượng khách hàng.

- **Đẩy mạnh việc liên kết, hợp tác giữa các ngân hàng.** Các NHTM Việt Nam cần có sự liên kết, hợp tác cùng phát triển. Đối với các NHTM có tiềm lực tài chính mạnh thì tăng cường mở rộng quan hệ với các tổ chức ngân hàng quốc tế để học hỏi trao đổi kinh nghiệm nhằm cùng nhau phát triển. Đối với các NHTM hạn chế về khả năng tài chính và kỹ thuật công nghệ, việc liên kết giữa các NHTM này với nhau là hết sức cần thiết để mở rộng và đa dạng hóa sản phẩm. Các NHTM tiết kiệm được chi phí khi đầu tư cơ sở vật chất phục vụ khách hàng khi liên kết, hợp tác với nhau.

- **Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng.** Để tăng cường khả năng đáp ứng dịch vụ phi tín dụng thì không thể thiếu vai trò của công nghệ ngân hàng hiện đại. Công nghệ hiện đại giúp xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác và kịp thời cho khách hàng. Do đó, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng các NHTM Việt Nam cần đầu tư hiện đại hóa công nghệ phù hợp với khả năng và mục tiêu hoạt động của mình. Hằng năm, các NHTM Việt Nam

cần tổng kết các mặt mạnh, mặt yếu của công nghệ đang áp dụng và đề ra giải pháp: các công việc nào cần tự động hóa, khâu nào cần có sự can thiệp của con người nhằm nâng cao khả năng đáp ứng dịch vụ phi tín dụng cho khách hàng và hạn chế các sai sót, rủi ro có thể xảy ra. Xác định bảo mật như một yếu tố không thể thiếu trong chất lượng dịch vụ, các ngân hàng cần triển khai những giải pháp tốt nhất để bảo vệ khách hàng và nâng cao nhận thức của mỗi nhân viên: từ người quảng cáo giới thiệu sản phẩm cho tới nhân viên chăm sóc khách hàng, nhân viên nhận yêu cầu hỗ trợ.

- **Xây dựng thương hiệu của các NHTM Việt Nam.** Thực tế đã chứng minh vai trò của việc phát triển thương hiệu trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ tài chính đặc biệt là dịch vụ phi tín dụng. Khi thị trường tài chính phát triển và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay thì thương hiệu sẽ là nhân tố mang tính quyết định trong việc lựa chọn ngân hàng để gắn bó đối với bất kỳ một cá nhân, tổ chức nào trong nền kinh tế. Vì vậy, các NHTM Việt Nam cần xây dựng thương hiệu của ngân hàng mình phải có điểm khác biệt, độ nhận diện cao, và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Tác giả mong muốn, những ý kiến đề xuất của mình sẽ đóng góp phần nào cho các NHTM Việt Nam trong việc phát triển dịch vụ phi tín dụng trong thời gian tới ■

Tài liệu tham khảo

1. Investopedia (2012). Definition of 'Noncredit Services'. <http://www.investopedia.com/terms/n/noncredit-services.aspx#h26FSeTyCJ>.
2. Thomas, P., F. (1997). Dictionary of Bankings Terms, Barrons Educational series, Inc.