



PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TRÊN NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

ThS. VÕ THỊ PHƯƠNG - Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, để nâng cao năng lực hoạt động và năng lực cạnh tranh, các ngân hàng thương mại phải đảm bảo nhiều yếu tố. Trong đó, công nghệ tiên tiến và phát triển dịch vụ là hai yếu tố quan trọng góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của các ngân hàng. Dịch vụ ngân hàng bán lẻ được xem là xu hướng chung của nhiều ngân hàng trong khu vực cũng như trên thế giới. Yếu tố công nghệ thông tin đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đại.

Từ khóa: Ngân hàng điện tử, dịch vụ ngân hàng bán lẻ, công nghệ thông tin

In the process of international economic integration, to improve their performance and competitiveness, the commercial banks have to ensure different elements. Among which, advanced technology and service development are the two most important factors to ensure improvement of their competitiveness. Retail banking service is considered as the trend both regional and international. Information technology also plays important role in developing modern retail banking services.

Keywords: e-bank, retail banking service, information technology

Lợi ích của công nghệ thông tin trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Công nghệ thông tin (CNTT) là nền tảng kỹ thuật quan trọng để thực hiện các mặt hoạt động nghiệp vụ ngân hàng. Ngành Ngân hàng đã coi việc ứng dụng và phát triển CNTT là một trong những nhiệm vụ quan trọng, ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển và đổi mới hoạt động ngân hàng. Trong lĩnh vực tài chính, các mảng hoạt động đều gắn liền với việc tiếp nhận và xử lý thông tin, do vậy việc ứng dụng CNTT có ý nghĩa quan trọng đối với ngành Ngân hàng để phát triển bền vững và có hiệu quả cao. Đầu tư vào CNTT tiên tiến là yếu tố quyết định đối với sự thành công của dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Để phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh

đối với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ, các ngân hàng thương mại (NHTM) cần đặc biệt quan tâm, đầu tư phát triển nền tảng CNTT hiện đại và xây dựng đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp, am hiểu sản phẩm dịch vụ và nhu cầu của khách hàng. Yếu tố CNTT đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đại như Internet Banking, Phone Banking, các sản phẩm về dịch vụ thẻ và thanh toán... Trong thời gian qua, cùng với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, các NHTM Việt Nam đã tích cực đầu tư hệ thống CNTT hiện đại, hệ thống Core banking và các modul ứng dụng có sự tương đồng và liên kết lẫn nhau giữa các NHTM Việt Nam với nhau và giữa các NHTM Việt Nam với các ngân hàng nước ngoài (Tô Khánh Toàn, 2014). Để phát triển dịch vụ bán lẻ thành công, một trong những yếu tố quyết định là các ngân hàng cần có tầm nhìn và chiến lược phát triển cũng như tổ chức thực hiện để phát huy những thế mạnh của công nghệ hiện đại, tạo ra các sản phẩm, dịch vụ, tiện ích mới cho khách hàng đặc biệt trong bối cảnh giao dịch trực tuyến sẽ ngày càng chiếm ưu thế so với giao dịch trực tiếp. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Howcroft và Kiely (1995) cho thấy, kênh phân phối điện tử, đặc biệt là internet banking đang trở thành những mục tiêu quan trọng trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Theo Wah (1999), sự thành công của ngân hàng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng phụ thuộc phần lớn vào chất lượng dịch vụ CNTT.

Theo các chuyên gia ngân hàng, việc ứng dụng CNTT mang lại nhiều lợi ích cho các ngân hàng và các bên liên quan. Cụ thể:

- *Đối với ngân hàng:* Giảm chi phí nhân sự, theo

đó ngân hàng có thể tập trung cán bộ điều hành, thẩm định, phân tích khách hàng, đây là những cán bộ không trực tiếp tham gia bán hàng về trụ sở chính hoặc các trung tâm; Tăng cường khả năng dịch vụ khách hàng, khả năng quan tâm, chăm sóc tới từng khách hàng tốt hơn; Giảm chi phí và giảm bớt công việc cho nhân viên tại hệ thống chi nhánh, tạo điều kiện để nhân viên có thêm thời gian để bán sản phẩm dịch vụ (Jaywardhena và Foley, 2000). Do ứng dụng giao dịch điện tử sẽ được thực hiện nhiều hơn so với giao dịch trực tiếp trong khi chi phí của một giao dịch điện tử là ít hơn so với giao dịch trực tiếp, nên việc ứng dụng CNTT ngày càng cao vào các giao dịch sẽ làm tăng năng lực cạnh tranh giữa các ngân hàng (Sheshunoff, 2000).

- *Đối với khách hàng và nền kinh tế*: Giúp giảm chi phí và thời gian cho khách hàng; Đẩy nhanh quá trình luân chuyển tiền tệ; Thực hiện tốt mục tiêu hạn chế sử dụng tiền mặt trong nền kinh tế.

Gợi ý về chính sách

Trong điều kiện CNTT phát triển mạnh mẽ như hiện nay, dịch vụ ngân hàng bán lẻ cần khai thác tối đa các tiện ích của CNTT. Thời gian tới, các NHTM Việt Nam cần chú trọng một số vấn đề sau:


Thứ nhất, đầu tư mạnh mẽ vào những hệ thống công nghệ tiên tiến hàng đầu gắn chặt với chiến lược kinh doanh: Đầu tư vào nền tảng và kiến trúc hệ thống công nghệ để đảm bảo một kiến trúc công nghệ tiên tiến nhất, có hiệu năng và độ mở rộng cao cũng như an toàn về bảo mật thông tin, đảm bảo có thể hỗ trợ mức độ tăng trưởng kinh doanh cao của các NHTM trong nhiều năm. Hiện nay, một số các ngân hàng lớn cũng đã chú trọng tới vấn đề này. Điển hình, Techcombank vừa hoàn tất việc nâng cấp hệ thống ngân hàng lõi của mình lên một kiến trúc công nghệ mới nhất như một phần của chương trình trên. Đồng thời, chú trọng đầu tư vào công nghệ mới để đưa ra các sản phẩm, dịch vụ ưu việt.

Về mặt dịch vụ, các ngân hàng đã triển khai hàng loạt các dự án tự động hóa các hoạt động kinh doanh cốt lõi như phê duyệt tín dụng, phát hành và thanh toán LC, chuyển tiền và kiều hối... nhằm rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả công việc của nhân viên và giảm thiểu rủi ro trong hoạt động. Trong thời gian tới, tiếp tục hoàn thiện, nâng cấp phần mềm thanh toán điện tử, phần mềm tin học mới và thuê bao đường truyền dẫn riêng biệt cho hệ thống thanh toán điện tử nhằm nâng cao chất lượng công tác thanh toán trong nội bộ ngân hàng. Phát triển, nâng cấp mạng diện rộng, đồng bộ hóa hệ thống thanh toán, hệ thống giao

dịch cục bộ, riêng lẻ ở các chi nhánh tương thích với nhau và tích hợp với hệ thống thanh toán và giao dịch trực tuyến toàn hệ thống ngân hàng. Xây dựng cơ sở vật chất như phát triển hệ thống mạng lưới hoạt động, hệ thống máy ATM, Kios banking, máy thanh toán, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu, hệ thống CNTT hiện đại theo hướng mở.

Đáp ứng đầy đủ các yêu cầu chủ yếu dưới đây về mặt công nghệ cho vận hành hệ thống dịch vụ ngân hàng bán lẻ: Quản lý và xử lý tập trung, đầy đủ hệ thống dữ liệu; Tự động hóa các dịch vụ ngân hàng bán lẻ; Cải tiến và nâng cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ; Phối hợp chặt chẽ các dịch vụ ngân hàng, có khả năng tích hợp hiệu quả với các sản phẩm mới; Đáp ứng các yêu cầu quản lý và cung cấp thông tin quản lý; Thực hiện an toàn, bảo mật dữ liệu chính xác, nhanh chóng trong toàn hệ thống.

Thứ hai, đào tạo nguồn nhân sự chuyên môn cao để ứng dụng, triển khai và vận hành các hệ thống công nghệ: Các NHTM cần chú trọng bồi dưỡng đội ngũ cán bộ CNTT chuyên nghiệp, có trình độ chuyên môn cao, đáp ứng nhu cầu quản trị vận hành và làm chủ các hệ thống công nghệ hiện đại. Tập trung đào tạo nâng cao trình độ, khảo sát công nghệ hiện đại trong nước và quốc tế, thực hiện các chế độ đãi ngộ đối với cán bộ CNTT.

Bên cạnh đó, tăng cường số lượng và đội ngũ cán bộ CNTT (phân tích – thiết kế hệ thống, lập trình, hệ thống O/S, RDBMS, Networking, phần cứng) thông qua tuyển dụng và đào tạo để có khả năng vận hành và làm chủ hệ điều hành, cơ sở dữ liệu, công cụ phát triển, phần cứng, mạng của hệ thống công nghệ tiên tiến và ngày càng phức tạp. 

Tài liệu tham khảo:

1. Tô Khánh Toàn (2014), *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTMCP Công thương Việt Nam, Luận án tiến sỹ Kinh tế, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh*;
2. Chen, K. J. 2005. *Technology-based service and customer satisfaction in developing countries international. Journal of Management*, 22(2). 307 – 318;
3. Colby, C.L., & Parasuramen, A. (2003). *Technology still matters – Nerver mind the doomsayer. E-services and alive, well, and positioned for growth. Marketing Management*, 12(4), 28 – 33;
4. Meuter et al, 2000. *Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. Journal of Marketing*, 64(3), 50 – 64;
5. Howcroft, B. & Kiely, J. 1995. *Distribution channels. In: Ennew, C., Watkins, T. & Wright, M. (Eds) Marketing Financial Services. Oxford: Butterworth Heinemann*;
6. Sheshunoff, A. 2000. *Internet banking – an update from the frontlines. ABA Banking journal* 92 (1), 51-55.