

# PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ - YÊU CẦU KHÁCH QUAN TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP CỦA NỀN KINH TẾ

Ths. Nguyễn Quốc Việt\*

*Ngành dịch vụ bán lẻ đang ngày càng phát triển với tốc độ chóng mặt trong giai đoạn hiện nay và dần trở thành một yêu cầu khách quan trong quá trình hội nhập của nền kinh tế. Bài viết sẽ đi sâu tìm hiểu cơ sở lý luận và giải pháp cho chủ đề này.*

• Từ khóa: ngân hàng bán lẻ, chính sách tiền tệ, hội nhập kinh tế.

*The retail service industry is growing at a rapid pace in the current period and gradually becoming an objective requirement in the integration process of the economy. The article will explore the theoretical basis and solution for this topic.*

• Keywords: retail banking, monetary policy, economic integration.

Ngày nhận bài: 10/2/2019

Ngày chuyển phân biện: 13/2/2019

Ngày nhận phản biện: 20/2/2019

Ngày chấp nhận đăng: 22/2/2019

## 1. Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ xuất phát từ yêu cầu phát triển tất yếu, nội tại của nền kinh tế quốc dân

- Sự thay đổi nhu cầu khách hàng của Ngân hàng: Xuất phát từ quan điểm của marketing ngân hàng, khách hàng được coi là trung tâm, và mục tiêu trọng yếu của chiến lược cung cấp dịch vụ ngân hàng là phải thoả mãn tối đa nhu cầu của các nhóm khách hàng đã chọn theo phương châm “Ngân hàng chỉ cung ứng, chỉ bán, chỉ phục vụ cái mà khách hàng cần”. Cho nên, khi nhu cầu của khách hàng thay đổi và đòi hỏi của họ ngày càng cao trong sử dụng đồng tiền, thì chiến lược phát triển dịch vụ của ngân hàng cũng phải được điều chỉnh để đáp ứng tốt nhất các nhu cầu mới của khách hàng cả hiện tại và tương lai. Sự thay đổi nhu cầu của khách hàng là yếu tố quyết định đến sự thay đổi của chính sách dịch vụ ngân hàng. Thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ (NHBL) với đối tượng khách hàng chủ yếu là cá nhân thì bộ

phận nghiên cứu sản phẩm cần tập trung vào sự thay đổi các yếu tố tâm lý, lối sống, dân trí, phong tục tập quán của khách hàng... Với thị trường doanh nghiệp SME, sự tập trung lại nhằm vào chiến lược kinh doanh của khách hàng, đồng thời phải quan tâm tới sự thay đổi về môi trường hoạt động doanh nghiệp, cơ sở hình thành nhu cầu hiện tại, bộ phận marketing phải dự báo được những thay đổi của nhu cầu tương lai và hướng khách hàng tới những nhu cầu này. Điều này giúp ngân hàng hoàn toàn chủ động trong việc đưa ra những sản phẩm dịch vụ mới phù hợp với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.

- Sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật: Công nghệ là một trong những yếu tố quan trọng của quá trình cung ứng dịch vụ NHBL. Những thay đổi và tiến bộ của công nghệ ứng dụng vào ngân hàng cho phép ngân hàng đổi mới lớn trong hoạt động nói chung và đặc biệt là phát triển dịch vụ mới. Sự phát triển của công nghệ thông tin (CNTT) và công nghệ mạng tạo điều kiện để các ngân hàng đổi mới và hoàn thiện danh mục dịch vụ cung ứng ra thị trường. Thực tế cho thấy hàng loạt các dịch vụ NHBL xuất hiện trong những năm gần đây như dịch vụ thẻ, dịch vụ ngân hàng tại nhà, ngân hàng tự động, máy rút tiền tự động cho phép khách hàng truy cập tài khoản tiền gửi của họ 24/24 giờ, chuyển tiền điện tử, thanh toán tiền POS... Đặc biệt hiện nay hầu hết các ngân hàng đã và đang chuyển sang sử dụng hệ thống công nghệ tự động và điện tử thay thế cho lao động thủ công trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán, cấp tín dụng và nhận tiền gửi của khách hàng.

- Sự gia tăng của cạnh tranh trên thị trường ngân hàng: Cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ NHBL trở nên quyết liệt khi số lượng ngân hàng

\* Trường Đại học Công đoàn

tham gia trên thị trường tăng, đặc biệt là sự xuất hiện của nhiều ngân hàng nước ngoài như HSBC, City bank, ANZ và các ngân hàng ngày càng mở rộng danh mục sản phẩm dịch vụ, áp lực cạnh tranh đóng vai trò như một lực đẩy tạo ra sự phát triển sản phẩm dịch vụ NHBL cả hiện tại và tương lai. Vì vậy, việc theo dõi thường xuyên hoạt động của đối thủ cạnh tranh sẽ mang lại những thông tin quan trọng trong việc xây dựng chính sách sản phẩm dịch vụ NHBL. Những thông tin về chiến lược sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh sẽ là căn cứ quan trọng trong việc khai thác và phát triển danh mục sản phẩm dịch vụ NHBL của một ngân hàng và chúng cũng ảnh hưởng lớn tới khả năng cạnh tranh của mỗi ngân hàng. Đặc biệt, những thông tin về những thay đổi trong chiến lược phát triển dịch vụ của đối thủ cạnh tranh sẽ đem lại cho ngân hàng những giá trị nhất định như ngân hàng có thể học hỏi kinh nghiệm, thậm chí sao chép những đặc tính sản phẩm dịch vụ mới. Như vậy, ngân hàng sẽ tiết kiệm được chi phí, rút ngắn thời gian đầu tư, hạn chế rủi ro và phát triển sản phẩm dịch vụ mới nhanh chóng. Tuy nhiên, việc sao chép sản phẩm dịch vụ của ngân hàng khác cũng làm cho ngân hàng có những khó khăn, đặc biệt là hình ảnh của ngân hàng không được nâng cao khi luôn là người đi sau “sao chép”.

Như vậy, nhu cầu của khách hàng, sự tiến bộ của khoa học công nghệ và sự cạnh tranh trên thị trường ngân hàng vừa là cơ sở, vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ các sản phẩm dịch vụ NHBL. Đồng thời cũng cho thấy để xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ NHBL đủ sức cạnh tranh đòi hỏi các nhà quản trị ngân hàng phải phân tích kỹ lưỡng cơ sở lý luận, đồng thời vận dụng linh hoạt vào tình hình hoạt động của mỗi ngân hàng nhằm xây dựng cho mình chiến lược phát triển dịch vụ NHBL có tính khả thi cao.

## **2. Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là tất yếu bởi bản thân dịch vụ này còn yếu kém và chưa đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của nền kinh tế**

Dịch vụ NHBL đã tồn tại từ rất lâu cùng với sự hình thành và phát triển của các ngân hàng thương mại (NHTM). Tuy nhiên, do trình độ phát triển của nền kinh tế còn thấp và tập quán tiêu dùng của người dân, trình độ phát triển của bản thân hoạt động dịch vụ NHBL tại Việt Nam còn nhiều hạn chế, yếu kém chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra trong quá trình phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế (HNKTQT).

- Chiến lược phát triển của các NHTM có nhiều điểm tương đồng, như phát triển dịch vụ bán lẻ, dịch vụ doanh nghiệp hoặc trên thị trường tiền tệ, mở rộng quy mô mạng lưới và phát triển nguồn nhân lực, công nghệ, quản trị điều hành... Điều này phản ánh mặt bằng phát triển chung, song cũng là điểm khó trong xây dựng chiến lược riêng của mỗi NHTM khi muốn tạo dựng cái riêng của mình trước công chúng.

- Sự phối kết hợp giữa các NHTM trong thực hiện các DVNH mới còn kém: Mỗi hệ thống ngân hàng phát triển một chiến lược hiện đại hoá khác nhau, ít có sự gắn kết với nhau, như hoạt động thanh toán thẻ, séc, ATM... gây ra sự lãng phí vốn và thời gian, sự cạnh tranh không đáng có giữa các ngân hàng, sự khó khăn cho lựa chọn của các doanh nghiệp khi sử dụng dịch vụ ngân hàng.

- Khả năng tài chính của các ngân hàng còn hạn chế, mặc dù phần lớn các NHTM Việt Nam đều đạt yêu cầu vốn điều lệ 3.000 tỷ đồng. So với quy mô tài chính của các NHTM trong khu vực thì mức vốn này vẫn ở mức khiêm tốn. Trong bối cảnh hiện nay, năng lực tài chính của các ngân hàng hạn chế, nhất là đối với các NHTM cổ phần, là một trong các nguyên nhân gây ra khó khăn trong việc triển khai về công nghệ đối với các dịch vụ NHBL.

- Sự phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn ban đầu. Các sản phẩm tài chính hiện đại phải xuất phát từ thực tiễn hoạt động của thương mại và dịch vụ trong nước và không nên đi sớm quá sự phát triển của thương mại trong nước.

- Thanh toán không dùng tiền mặt ở Việt Nam còn ở mức thấp, tỷ trọng sử dụng tiền mặt trong lưu thông ngoài hệ thống ngân hàng/tổng phương tiện thanh toán hiện đang dao động ở mức 24-25%, cao hơn nhiều so với các nước trong khu vực (Thái Lan: 6,3%, Trung Quốc: 9,7%...). Chính tâm lý dùng tiền mặt, bao gồm cả VNĐ và ngoại tệ mặt, và sự hiểu biết về dịch vụ NHBL của đa số người dân Việt Nam thấp cũng là một nguyên nhân để cho việc mở rộng các dịch vụ NHBL mới còn gặp nhiều khó khăn.

- Các sản phẩm dịch vụ NHBL của các NHTM còn thiếu, chưa đáp ứng được nhu cầu đa dạng của doanh nghiệp và người dân, chất lượng các sản phẩm còn chưa cao, chủ yếu vẫn tập trung vào các sản phẩm truyền thống như huy động vốn, cho vay, chuyển tiền... Hệ thống CNTT còn yếu và chưa phát triển đồng bộ nên việc phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử chứa hàm lượng công

nghe cao còn gặp nhiều khó khăn, do vậy chưa khai thác được hết tiềm năng, nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ NHBL của các đối tượng trong xã hội.

Từ những phân tích trên cho thấy, yêu cầu về đổi mới, phát triển dịch vụ NHBL ngày nay đã trở nên cấp thiết không chỉ với từng NHTM mà là yêu cầu của cả hệ thống ngân hàng Việt Nam, các NHTM phải vừa hợp tác, vừa cạnh tranh lành mạnh, tạo sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động dịch vụ NHBL trong thời gian tới.

### 3. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đặt ra yêu cầu phải phát triển mạnh, hiện đại các dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là phát triển dịch vụ NHBL

Hội nhập kinh tế quốc tế là xu hướng tất yếu của thời đại, là điều kiện cần thiết để mỗi quốc gia đi vào quỹ đạo chung của thế giới. Đối với ngành ngân hàng Việt Nam, hội nhập quốc tế mở ra cơ hội để trao đổi, hợp tác quốc tế trong lĩnh vực hoạch định chính sách tiền tệ, đề ra biện pháp phòng ngừa rủi ro, qua đó nâng cao uy tín và vị thế của hệ thống ngân hàng. Đồng thời ngành ngân hàng Việt Nam có điều kiện tranh thủ vốn, kinh nghiệm và công nghệ quản lý, đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ. HNKQT sẽ tạo động lực thúc đẩy công cuộc đổi mới và nâng cao tính minh bạch của hệ thống ngân hàng Việt Nam. Vì thế, các NHTM Việt Nam bắt buộc phải chuyên môn hoá sâu hơn nghiệp vụ, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn, nhanh chóng tiếp cận và phát triển các dịch vụ mới. HNKQT sẽ tạo ra sự cạnh tranh gay gắt và không kém phần khốc liệt giữa các ngân hàng trong nước và các ngân hàng nước ngoài. Do vậy, muốn cạnh tranh để tồn tại và phát triển, các ngân hàng trong nước không thể nào khác là phải nỗ lực kiện toàn công tác quản lý ngân hàng nhằm đạt hiệu quả cao, giảm bớt rủi ro và tăng cường độ tin cậy đối với khách hàng.

Quá trình toàn cầu hóa, tự do hóa và HNKQT trong lĩnh vực tài chính ngân hàng tạo ra những cơ hội lớn và những thách thức cho các NHTM Việt Nam. Cùng với việc thực thi chính sách mở cửa và hội nhập kinh tế thế giới của Việt Nam, các ngân hàng nước ngoài ngày càng được tự do hơn về phạm vi và quy mô hoạt động ở Việt Nam. Tính đa dạng về sản phẩm dịch vụ, công nghệ và kinh nghiệm ứng dụng dịch vụ NHBL của họ tạo động lực thúc đẩy công cuộc cải cách tái cơ cấu hệ thống tài chính Việt Nam theo hướng quan tâm nhiều hơn đến dịch vụ bán lẻ. Nhìn trên bình diện toàn bộ nền kinh tế,

tiềm năng của hoạt động NHBL còn rất lớn với một số biểu hiện như sau:

- Giao dịch của quảng đại dân cư với các ngân hàng mới bó hẹp trong phạm vi gửi tiền tiết kiệm, vay vốn và các dịch vụ khác chỉ phát triển ở một bộ phận khách hàng nhỏ.

- Mặc dù diện mạo văn minh thương mại ở Việt Nam đã và đang có những thay đổi khá mạnh mẽ với sự ra đời của nhiều hệ thống phân phối hàng hóa, dịch vụ nhưng chi tiêu cho nền kinh tế vẫn dựa trên phương thức thanh toán tiền mặt là chủ yếu. Việc thanh toán qua ngân hàng tuy đã được đưa vào từ rất sớm nhưng hiện chưa thu hút được bộ phận lớn dân cư.

- Các công nghệ thanh toán không dùng tiền mặt mới bắt đầu được triển khai bởi các NHTM lớn. Các ngân hàng khác vẫn còn nhiều khả năng mở rộng hoạt động bán lẻ của mình.

- Nền kinh tế đang khởi sắc, dân số đông với thu nhập của người dân ngày càng tăng, trong đó có một bộ phận dân cư có thu nhập rất lớn. Đây sẽ là thị trường đầy tiềm năng cho các ngân hàng triển khai dịch vụ bán lẻ.

Dựa trên những đặc điểm như vậy, thị trường ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam được đánh giá là sẽ bùng nổ trong thời gian tới và nhiều NHTM đã đưa ra những chiến lược rõ ràng đối với hoạt động bán lẻ. Hiện nay, các dịch vụ bán lẻ trên thị trường đang được mở rộng nhanh chóng hướng tới những cuộc chạy đua quyết liệt giữa các ngân hàng. Với những tiềm năng to lớn trong nước đang sẵn sàng chờ các NHTM khai thác, với những cơ hội và thách thức to lớn đối với các NHTM Việt Nam có được trong bối cảnh HNKQT, đòi hỏi các NHTM Việt Nam, hơn lúc nào hết phải nắm lấy cơ hội, vượt qua khó khăn thách thức để chiếm lĩnh thị phần và phát triển mạnh mẽ dịch vụ NHBL, góp phần vào việc thực hiện thành công sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

#### Tài liệu tham khảo:

David Beggs (2001), *Ngân hàng thương mại*, Nxb Thống kê, Hà Nội, 2001.

Deutsche Bank, (2007): “Tài liệu hội thảo về quản trị rủi ro dành cho các NHTM Việt Nam”, bản tiếng Việt, Hà Nội, 2007.

Banking Sector Review (2017), Vietnam Jun 2017, The World Bank, Financial Sector, East Asia and Pacific Region.

Peter S.Rose (2001), *Quản trị ngân hàng thương mại*, Nxb Tài chính.

NHNN Việt Nam (2010-2017), *Báo cáo điều hành chính sách tiền tệ và hoạt động ngân hàng hàng năm*, Hà Nội.