



HỌC VIỆN NGÂN HÀNG KHOA NGÂN HÀNG

Đề tài:

Sử dụng mô hình porter phân tích môi trường kinh doanh của ngân hàng Vietcombank





N i Dung



1

Giới thiệu về Vietcombank

2

Mô hình porter và mô hình swot

3

Phân tích Vietcombank

Giới thiệu về Vietcombank

Ngày 01 tháng 04 năm 1963, NHNT chính thức được thành lập theo Quyết định số 115/CP do Hội đồng Chính phủ ban hành ngày 30 tháng 10 năm 1962 trên cơ sở tách ra từ Cục quản lý Ngoại hối trực thuộc Ngân hàng Trung Ương (nay là NHNN).





- **NHNT đóng vai trò là ngân hàng chuyên doanh đầu tiên và duy nhất của Việt Nam tại thời điểm đó hoạt động trong lĩnh vực kinh tế đối ngoại bao gồm cho vay tài trợ xuất nhập khẩu và các dịch vụ kinh tế đối ngoại khác (vận tải, bảo hiểm...), thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại hối, quản lý vốn ngoại tệ gửi tại các ngân hàng nước ngoài, làm đại lý cho Chính phủ trong các quan hệ thanh toán, vay nợ, viện trợ với các nước xã hội chủ nghĩa (cũ)...**



- **Ngoài ra, NHNT còn tham mưu cho Ban lãnh đạo NHNN về các chính sách quản lý ngoại tệ, vàng bạc, quản lý quỹ ngoại tệ của Nhà nước và về quan hệ với Ngân hàng Trung ương các nước, các Tổ chức tài chính tiền tệ quốc tế.**

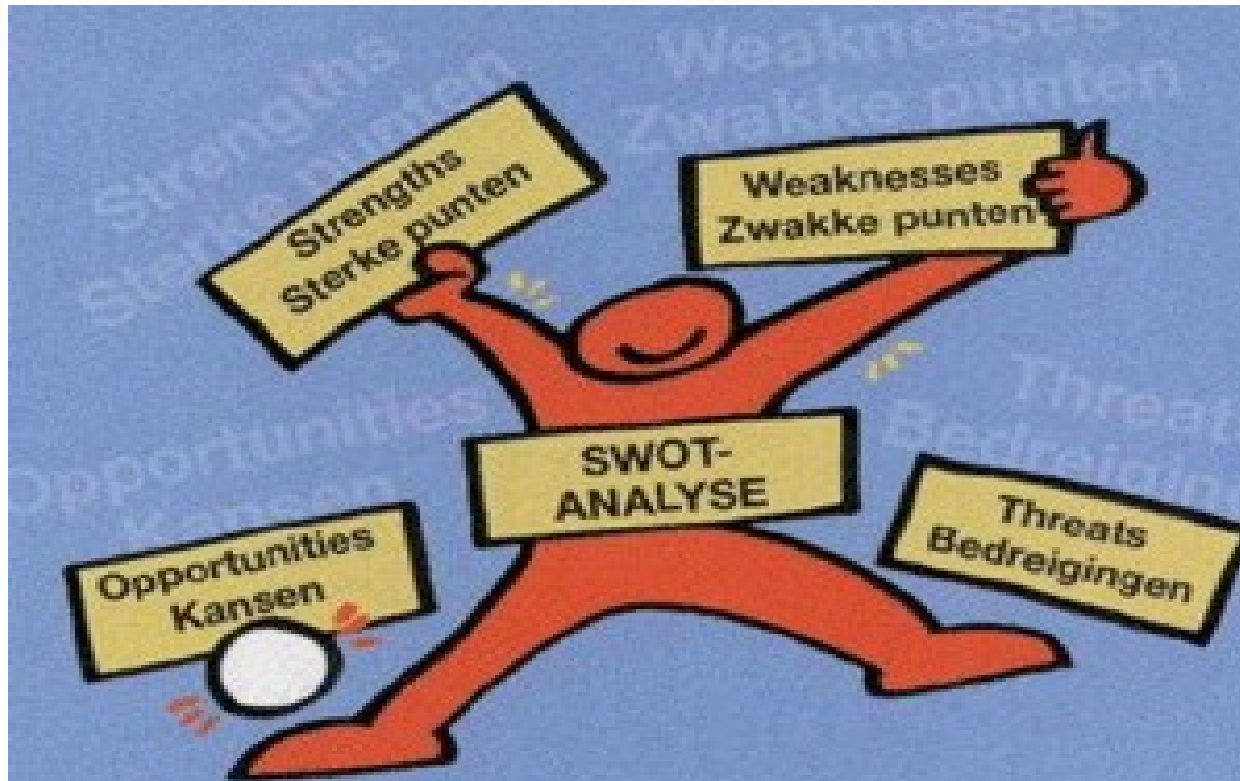
Môi trường kinh doanh:

- Việc phân tích môi trường Marketing có ý nghĩa rất to lớn với hoạt động Marketing cũng như sự tồn vong của 1 doanh nghiệp. Doanh nghiệp tồn tại trong môi trường, chịu sự tác động cũng như tác động trở lại môi trường.
Nghiên cứu môi trường kinh doanh để nắm bắt được những biến động và có sự thích ứng kịp thời với những thay đổi của môi trường, tận dụng cơ hội và kiểm soát rủi ro. Và ngân hàng cũng chính là 1 doanh nghiệp không thể tránh khỏi việc phân tích môi trường marketing





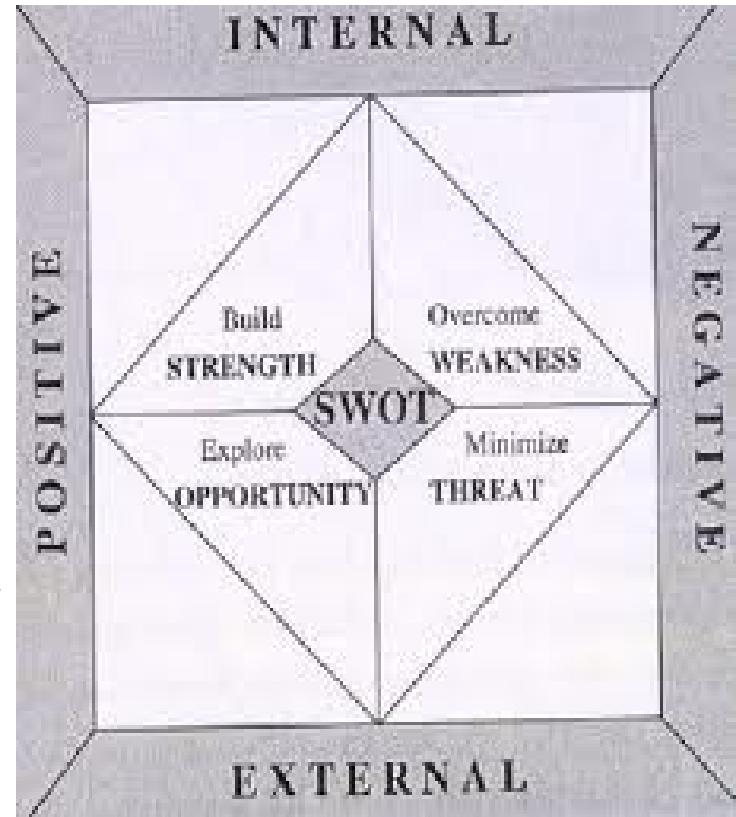
- **Mô hình SWOT:**



Mô hình Swot

- **SWOT** là tập hợp viết tắt những chữ cái đầu tiên của các từ tiếng Anh:

- ✓ Strengths-Điểm mạnh
- ✓ Weaknesses-Điểm yếu
- ✓ Opportunities-Cơ hội
- ✓ Threats-Thách thức





- **1. Strength(điểm mạnh)**





**Một là: không những gia tăng mạng lưới hoạt động
mà tốc độ tăng của vốn điều lệ cũng rất cao**

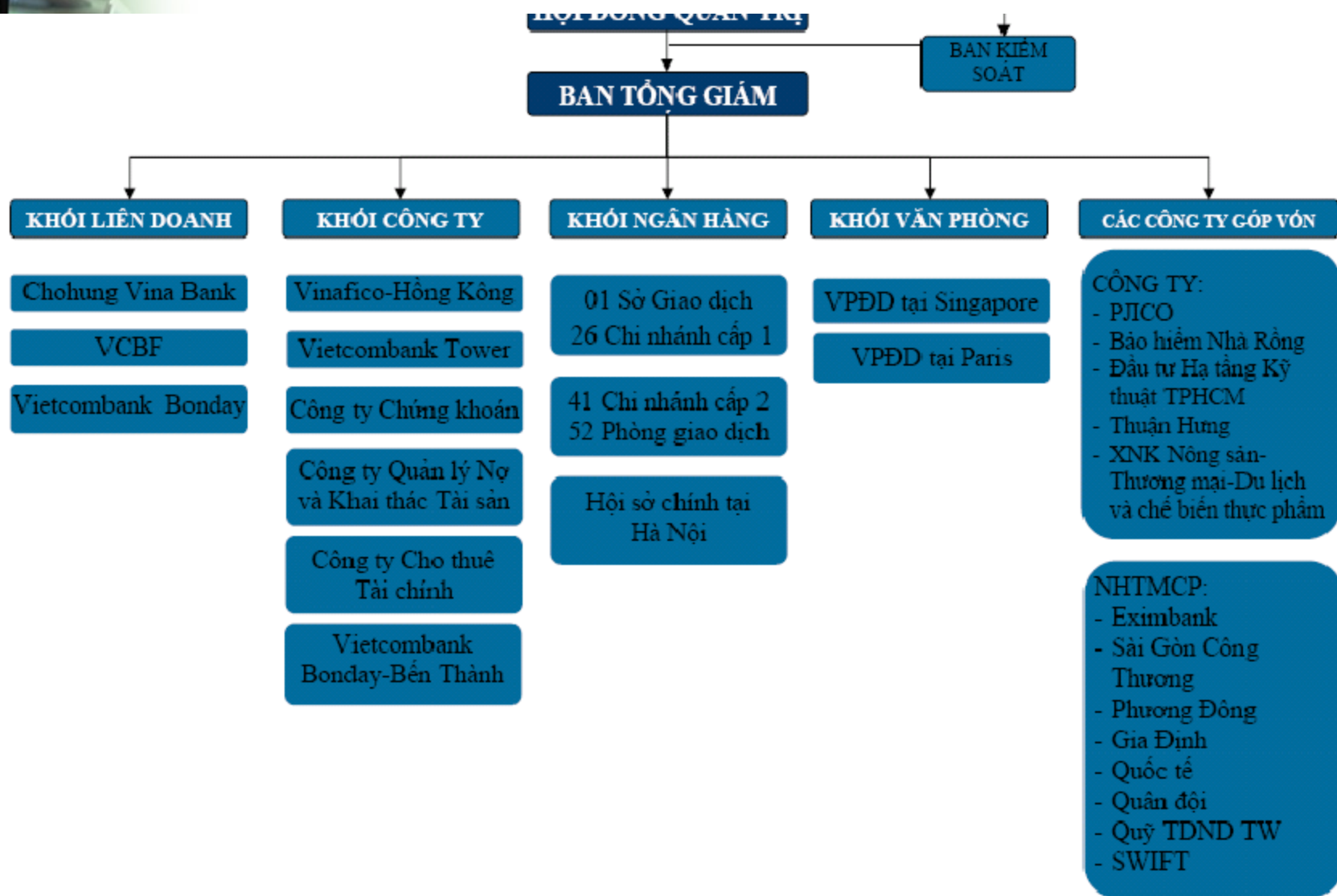


- **Về quy mô dân số và tốc độ tăng:** Với quy mô gần 86,2 triệu người, Việt Nam là nước đông dân thứ 12 trên thế giới sau Trung Quốc, Ấn Độ, Mỹ, Indonesia, Brazil, Pakistan, Bangladesh, Nigeria, Nhật Bản, Mexico, Philippines
- **Mật độ dân số:** Mật độ dân số của Việt Nam đạt 260 người/km², cao gấp trên 5 lần và đứng thứ 41 trong 208 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới; cao gấp hơn 2 lần và đứng thứ 8/11 nước ở Đông Nam Á, cao gấp đôi và đứng thứ 16/50 nước và vùng lãnh thổ ở châu Á.


Ảnh hưởng tới ngân hàng:

- *Vê thuận lợi*
- Dân số đông tạo ra ngân hàng có số lượng khách hàng lớn, cơ hội phát triển,
 - Đời sống người dân dần nâng cao, mà người Việt nam luôn có xu hướng cần kiệm, đến quý II/2010: lượng tiền gửi khách hàng và phải trả khách hàng lên tới hơn 182 nghìn tỉ đồng, khách hàng đến với VCB ngày càng tăng.
- Việc phân bố dân cư và mật độ dân cư giúp cho ngân hàng xác định được việc phân khúc thị trường, phân bổ, đưa ra các sản phẩm và dịch vụ của mình.





Số lượng ngân hàng đại lý NHTMVN năm 2009



	2005	2006	2007	2008
VCB	125	146	208	273

Ngân hàng	BIDV	VCB	Vietinbank	Agribank
Số lượng ngân hàng đại lý	800	1.400	850	931



Số lượng NH đại lý nhiều nhất hệ thống thuộc về VCB, con chim đầu đàn trong TTQT, NH này trong nhiều năm liền được Tạp chí “The Banker” của Anh đánh giá là NH hoạt động trong lĩnh vực TTQT tốt nhất Việt Nam, thương hiệu VCB đã được nhiều thị trường quốc tế biết đến như Nga, Hồng Kông...



- Tăng nhanh vốn điều lệ không chỉ tăng uy tín của ngân hàng với khách hàng mà còn là cơ sở quan trọng giúp các VCB phát triển, mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh an toàn và hiệu quả.
 - Và vốn điều lệ hiện tại năm 2010 là: 13.223.714.520.000 đồng.
-

Yếu tố kinh tế:

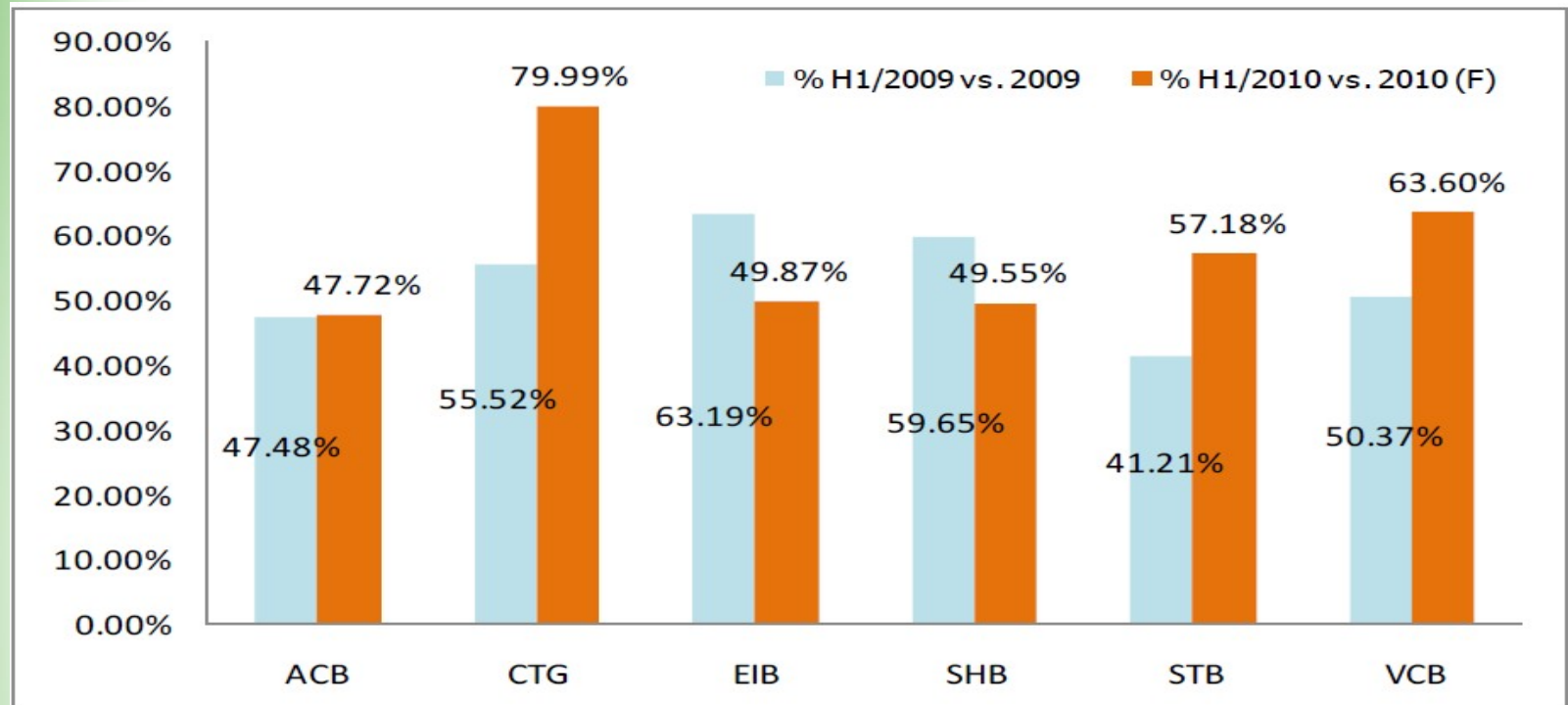
- a) **Tốc độ tăng trưởng kinh tế:**

Theo báo cáo, năm 2007, tốc độ tăng trưởng GDP năm 2007 tiếp tục đà tăng trưởng của những năm trước đó đạt 8,5%, năm 2008, tăng trưởng GDP đã chững lại chỉ đạt 6,2%, đến năm 2009, *tăng trưởng GDP tiếp tục giảm, chỉ đạt 5,3%.* . Tốc độ tăng trưởng kinh tế quý 1/2010 gấp gần 2 lần quý 1/2009 .



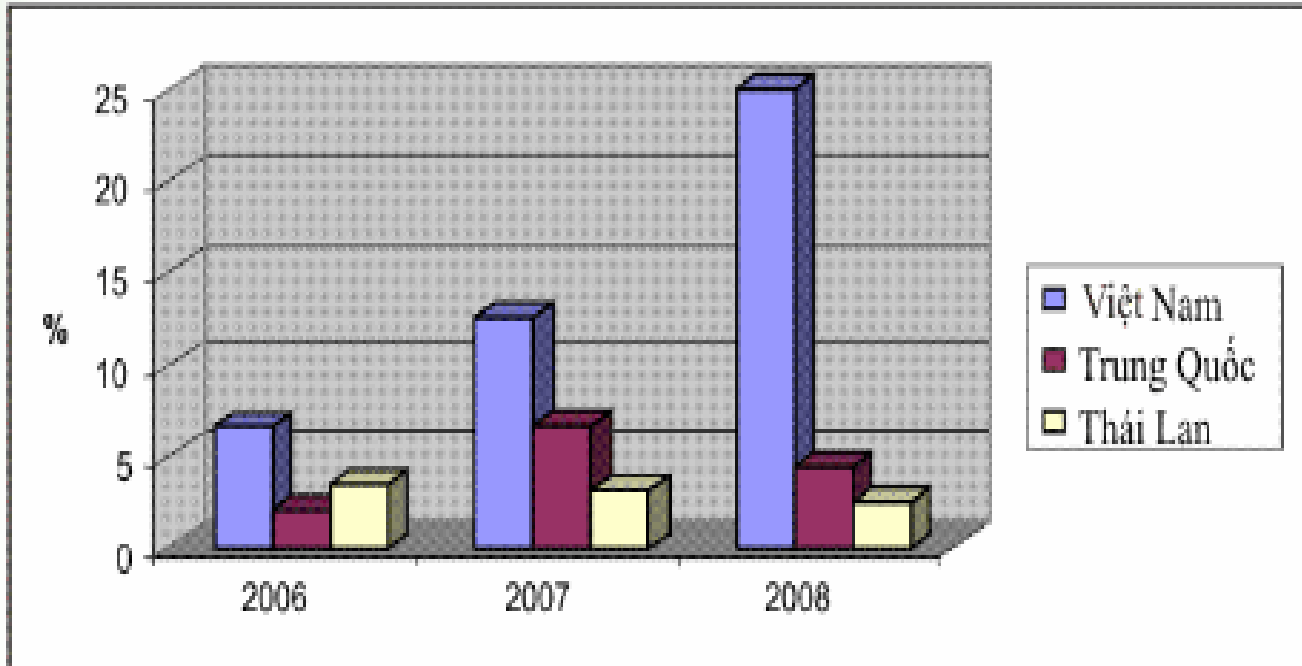
So với mục tiêu về doanh thu và lợi nhuận năm 2010

- Mặt bằng chỉ tiêu tăng trưởng của các ngân hàng đầu năm 2010 nhìn chung khá khiêm tốn, nhưng VCB vượt 50% mục tiêu doanh thu/lợi nhuận.



Lạm phát:

- (biểu đồ: Tỷ lệ lạm phát của VN và một số nước trong khu vực (2006-2008))



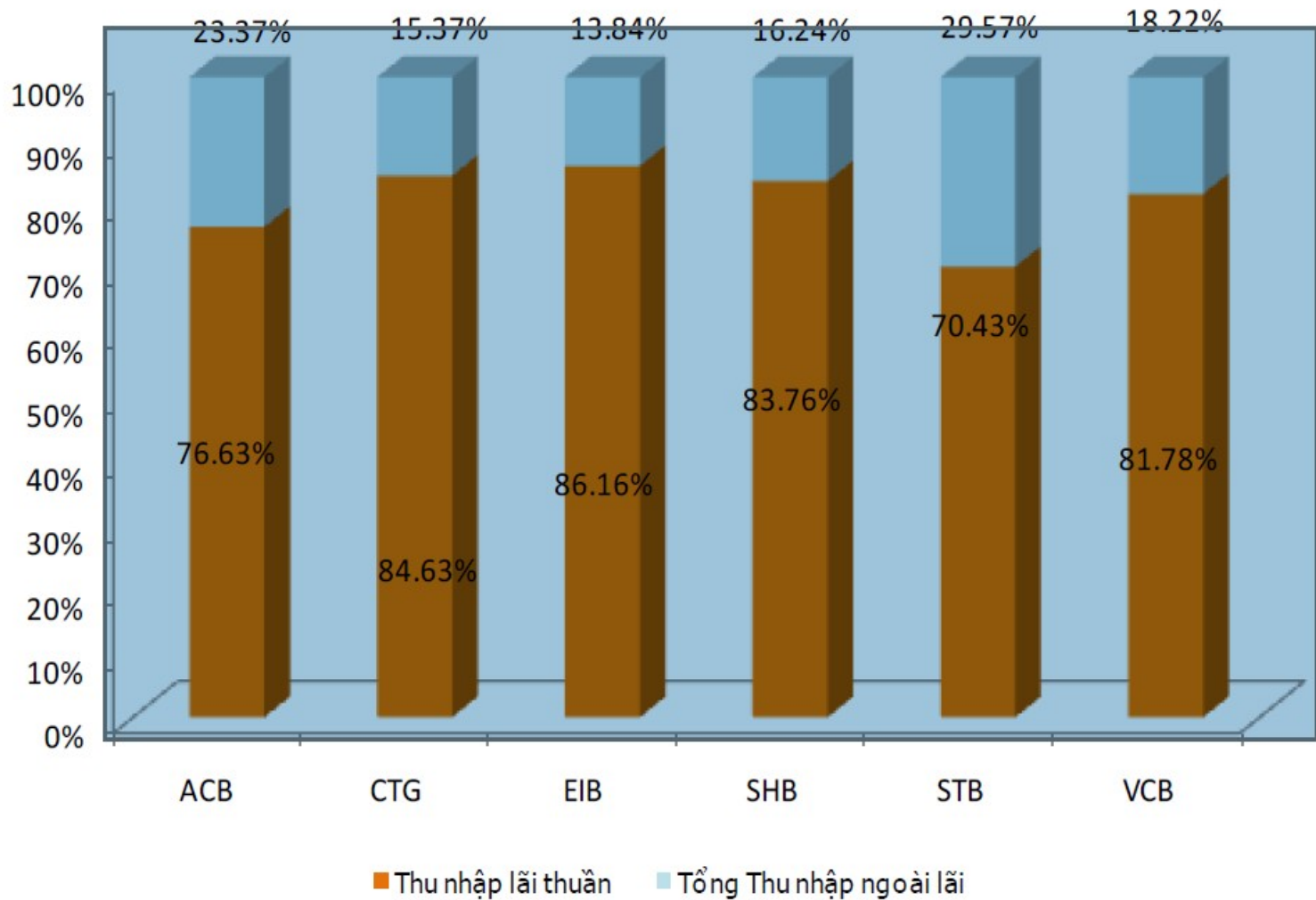


- Khi lạm phát xảy ra thị ngân hàng chính là công cụ của nhà nước để bình ổn nền kinh tế, kìm chế lạm phát, ngân hàng nhà nước sẽ đưa ra những chính sách phù hợp để điều chỉnh luồng tiền thông qua các ngân hàng thương mại.

Lãi suất:

- Lãi suất cơ bản trong năm 2008 đã có nhiều lần thay đổi do tác động cuộc khủng hoảng kinh tế gây ra, điều này ảnh hưởng đến lãi suất của ngân hàng.
- Hiện nay LSCB: 8%
- Khách hàng được hưởng mức lãi suất cao nhất của Vietcombank
 - o VND: 11.2%/năm
 - o USD: 4.9%/năm

So sánh tỷ trọng thu nhập từ lãi với thu nhập ngoài lãi



Hai là:

Đang từng bước hiện đại hóa, ứng dụng những phần mềm công nghệ hiện đại trong việc quản lý ngân hàng nói chung và trong hoạt động nghiệp vụ NHQT nói riêng, như là :

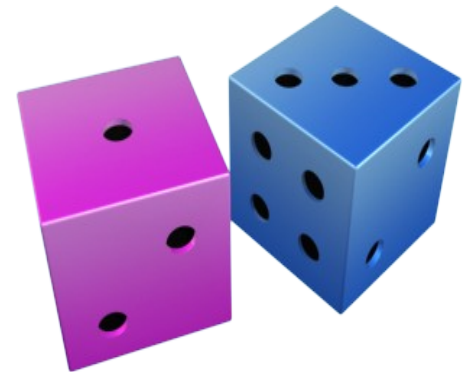
Ngân hàng điện tử

**Đưa Vietcombank
tới với bạn.**



Cung cấp nhiều dịch vụ:

- Ngân hàng trực tuyến VCB-iB@nking
- Ngân hàng qua tin nhắn VCB-SMS B@nking
- Nhận tin nhắn chủ động
- Ngân hàng 24x7 VCB-Phone B@nking
- Nạp tiền trả trước VCB-eTopup
- Dịch vụ tài chính
- Thanh toán hóa đơn trả sau





+ VCB rất quan tâm và đầu tư lớn vào công nghệ ngân hàng, coi đây là 1 yếu tố chiến lược.

-> Với những sự đầu tư này sẽ giúp VCB đáp ứng được sự đa dạng về nhu cầu của khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh trong các nghiệp vụ NHQT.



- Hoạt động của VCB vẫn luôn ổn định, tỷ lệ thu nhập thuần chiếm 81,78%, nhưng ngân hàng đang nỗ lực tìm kiếm các cơ hội kinh doanh tiền tệ khác. Ngoài các hoạt động phi tín dụng truyền thống như “chiết khấu tiền tệ, bảo quản vật có giá, các dịch vụ quản lý tài sản, quản lý danh mục đầu tư”, ủy thác chi trả lương,... các hoạt động hiện đang mở rộng sang các lĩnh vực mới như quản lý tài sản (asset management) chiếm 18,22%.





Ba là:

Tích cực trong việc đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ NHQT

VCB đã nghiên cứu và triển khai những dịch vụ mới. Áp dụng với từng đối tượng khách hàng, gồm có:

- **Cá nhân**
- **Doanh nghiệp**
- **Định chế tài chính**



- **Tài khoản**

Tận hưởng tối đa các
tiện ích

- **Thẻ**

Hơn cả tiền mặt

- **Tiết kiệm và Đầu tư**

Giúp cho đồng vốn
sinh lời

- **Chuyển và nhận tiền**

Trao gửi yêu thương

- **Cho vay cá nhân**

Cùng bạn xây dựng các
giải pháp tài chính

- **Ngân hàng điện tử**

Đưa Vietcombank tới với
bạn.



KHÁCH HÀNG
DOANH NGHIỆP



- **Dịch vụ tài khoản**
- **Dịch vụ thanh toán**
- **Dịch vụ bảo lãnh**
- **Dịch vụ cho vay**
- **Bao thanh toán**
- **Kinh doanh ngoại tệ**
- **Doanh nghiệp phát hành trái phiếu**
- **Ngân hàng điện tử**
- **Sản phẩm liên kết**

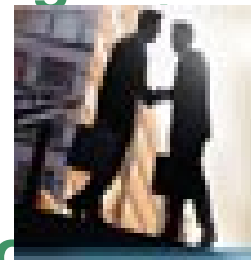


- Ngân hàng
đại lý



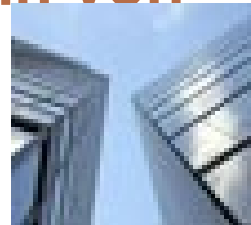
- Dịch vụ tài khoản
- Tài trợ thương mại


VCB-Money



- Bảo thanh toán

- Kinh doanh vốn



- 
- Hoạt động xuất nhập khẩu Việt Nam phát triển mạnh mẽ, đây là cơ sở thúc đẩy các nghiệp vụ NHQT phát triển, đặc biệt là thanh toán quốc tế và tài trợ XNK. Một lĩnh vực đầy tiềm năng với VCB.





- **Bốn là:**

+Am hiểu khách hàng trong nước và có một lượng lớn khách hàng truyền thống.

Công tác mở rộng chăm sóc và quan hệ với khách hàng đã được nâng cao, đặc biệt là công tác mở rộng và thu hút khách hàng là những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

VCB đứng vị trí số 1 trong thị phần trong TTQT của các NHTM Việt Nam.



- Năm là:
+Phí dịch vụ của VCB là tương đối thấp.

Bảng phí:

<http://www.vcbhcm.com.vn/canhan/Bieu>
(kích vào xem biểu phí)

Ảnh hưởng đến ngân hàng:

- Thuận lợi:

+ Các nguồn vốn đầu tư dự báo có thể huy động được cao hơn nhiều so với năm trước nhờ sự ổn định kinh tế vĩ mô và lòng tin của các nhà đầu tư trong và ngoài nước vào các chính sách phục hồi kinh tế và phát triển bền vững của nước ta. Khi các doanh nghiệp phát triển thì ngân hàng mới có thể

Phát triển bền vững được, doanh nghiệp là những khách hàng chính của ngân hàng, VCB có biểu lãi suất huy động vốn là khá cao.





+ Để ổn định thị trường ngoại hối, tăng cung ngoại tệ cho các NHTM và hạn chế việc găm giữ ngoại tệ của các doanh nghiệp, NHNN đã sử dụng công cụ tiền tệ gián tiếp, khuyến khích các doanh nghiệp bán ngoại tệ cho ngân hàng. Cụ thể, NHNN đã hạ tỷ lệ dự trữ bắt buộc bằng ngoại tệ từ 7% xuống còn 4%, hạ lãi suất tiền gửi bằng ngoại tệ của các doanh nghiệp và nâng tỷ giá danh nghĩa lên thêm 3.36%. Đây là 1 thế mạnh của ngân hàng công thương.



2. Điểm yếu (W-Weaknesses)



WWW.TINHETHAO.TK



- **Thứ nhất**: Năng lực của VCB còn quá thấp so với yêu cầu hội nhập, khi Việt Nam đã ra nhập tổ chức WTO.
- Tuy có vốn đê khá cao so với các NHTM VN nhưng với mức vốn này chưa đủ để cạnh tranh với các NH nước ngoài với các nghiệp vụ NHQT như bảo lãnh, tài trợ xuất nhập khẩu (XNK)... ; cũng như tăng khả năng cạnh tranh với các ngân hàng nước ngoài.



- **Hai là:**

Mức phát triển công nghệ của VCB còn chưa cao, mặc dù đã đầu tư khá lớn vào công nghệ, áp dụng những công nghệ hàng đầu thế giới nhưng còn nhiều, nhưng áp dụng trình độ công nghệ ở mức thấp, điều này gây khó khăn cho VCB cũng như các NH khác trong việc phối kết hợp việc triển khai các sản phẩm dịch vụ đòi hỏi có sự liên minh liên kết cao như kết nối sử dụng thẻ giữa các NH, đại lý bao thanh toán, kinh doanh ngoại tệ...



Thứ ba: Chất lượng nguồn nhân lực theo tiêu chuẩn quốc tế chưa cao.

- Đội ngũ nhân viên còn thiếu kinh nghiệm trong các lĩnh vực TTQT, tài trợ XNK chưa thực sự cung cấp cho các doanh nghiệp dịch vụ tư vấn một cách hoàn hảo về các hợp đồng thương mại quốc tế. Trong khi đó, chế độ tiền lương chưa thỏa đáng, dễ dẫn đến hiện tượng chảy máu chất xám mà mảng nghiệp vụ NHQT, đặc biệt là lĩnh vực TTQT rất cần những cán bộ giỏi về trình độ chuyên môn nghiệp vụ và ngoại ngữ.

3. Cơ hội (O - Opportunities)





- **Thứ nhất**: Việc Việt Nam gia nhập WTO sẽ làm tăng uy tín và vị thế của các NHTM Việt Nam trên thị trường thế giới, trong đó VCB không là ngoại lệ.

Việt Nam là thành viên của WTO đã tạo điều kiện cho nền kinh tế nói chung và ngành Ngân hàng nói riêng có những bước phát triển nhanh chóng. Các NHTM Việt Nam có nhiều cơ hội tăng cường các mối quan hệ với các NH nước ngoài tạo uy tín, xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường kinh doanh đến nhiều quốc gia trên thế giới.



- **Thứ hai:** Mở cửa nền kinh tế giúp các NHTM Việt Nam mở rộng quan hệ hợp tác, liên doanh, liên kết với các NH nước ngoài, mở chi nhánh ở nước ngoài.


NH LD chung vinabank, công ty TC Việt nam- hồng kong, tập đoàn điện lực Việt Nam (EVN), Tập đoàn General Electric (Mỹ) và Nomura Holdings Inc. (Nhật).....

Thứ ba:

- Hội nhập kinh tế vừa là động lực vừa là sức ép, buộc VCB nâng cao năng lực phát triển nghiệp vụ NHQT.

Với sự mở cửa hệ thống ngân hàng, các NH nước ngoài theo lộ trình sẽ dần dần được nói lỏng hoạt động và đối xử bình đẳng trong kinh doanh, không thể chỉ tập trung vào các nghiệp vụ ngân hàng truyền thống với những khách hàng truyền thống mà phải hướng vào phát triển các sản phẩm dịch vụ mới như bảo lãnh, bao thanh toán, các hợp đồng phái sinh... để trở thành những ngân hàng đa năng, hiện đại. Có như vậy mới tăng được khả năng cạnh tranh của mình, đồng thời giữ được khách hàng và mở rộng thị phần kinh doanh, 1 cơ hội lớn cho VCB thể hiện mình.



- 
- **Thứ tư:** Hoạt động xuất nhập khẩu Việt Nam phát triển mạnh mẽ, cơ hội cho việc thúc đẩy các NV mới.



4. Thách thức (T-Threats)

- **Thứ nhất:** Mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế làm tăng số lượng các ngân hàng có tiềm lực mạnh về tài chính, công nghệ, trình độ quản lý.
- Điều này sẽ gây áp lực rất lớn đối với hệ thống các ngân hàng trong nước. Các chi nhánh ngân hàng nước ngoài hiện hoạt động tại Việt Nam đều là những thương hiệu nổi tiếng trên thị trường tài chính thế giới như HSBC, Citibank, ANZ...



Thứ hai:

- Trong quá trình hội nhập, hệ thống ngân hàng Việt Nam phải chịu tác động rất lớn của thị trường tài chính thế giới.
- Khủng hoảng tài chính toàn cầu đã gây ra những ảnh hưởng rất lớn tới hệ thống ngân hàng trên toàn thế giới và các NHTM Việt Nam cũng chịu sự tác động không nhỏ. Số lượng các ngân hàng đại lý và ngân hàng có quan hệ tài khoản với các NHTM Việt Nam sẽ giảm xuống, cổ phiếu của VCB đã giảm giá khá nhiều.



- kết quả kinh doanh của các cổ phiếu ngân hàng niêm yết, 6 tháng đầu năm 2010 so với cùng kỳ 2009.

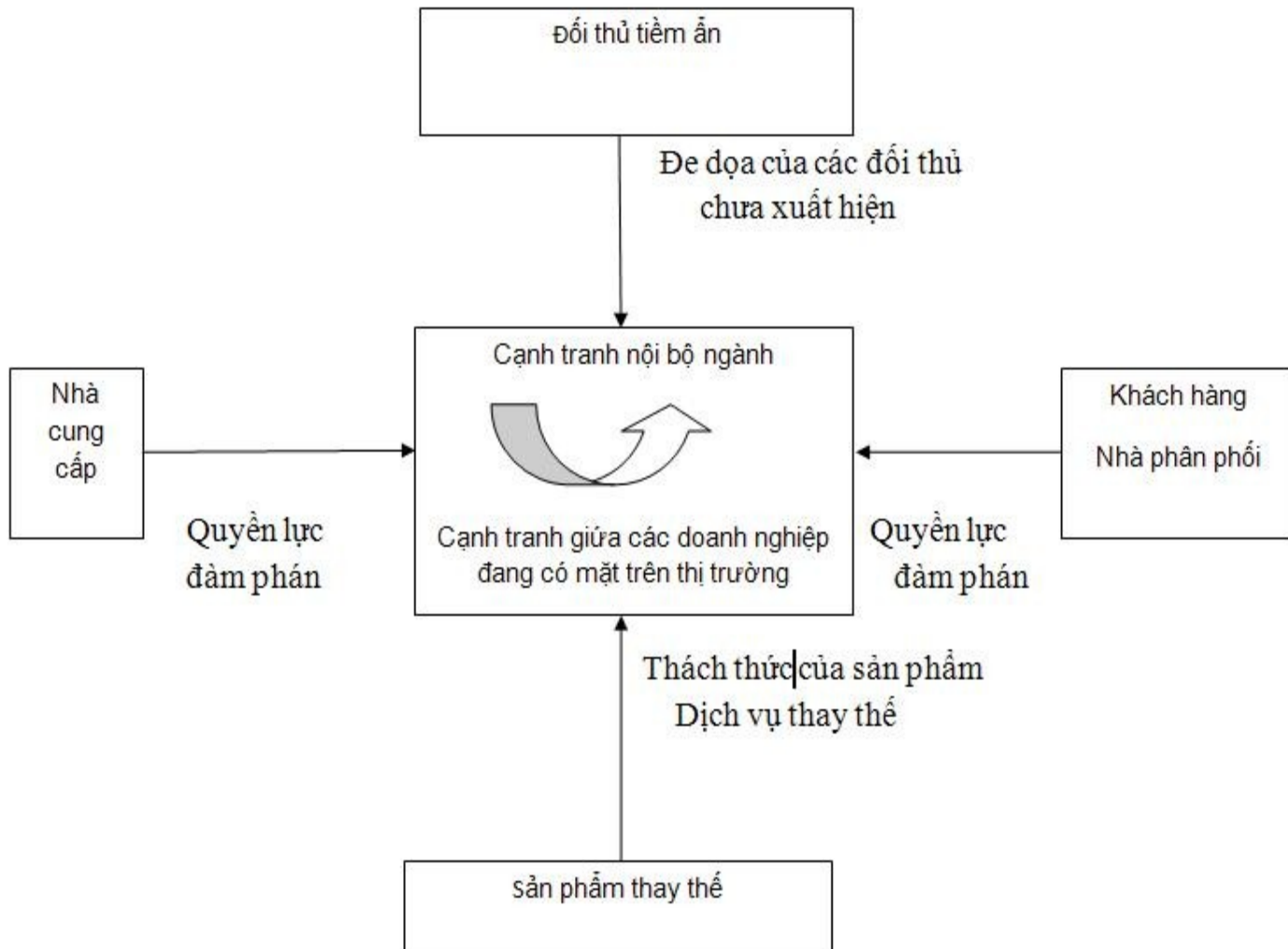
LNST H1/2010 so với H1/2009	23.27 %	50.98 %	27.31%	49.51%	8.67%
LSNT 2010 (F) so với 2009	22.66 %	4.79%	53.27%	7.75%	- 13.93 %
VĐL H1/2010 so với H1/2009	23.33 %	45.57 %	0.00%	12.09%	0.00%
VĐL 2010 (F) so với 2009	20.00 %	76.25 %	75.00%	37.00%	36.06 %
	ACB	CTG	SHB	STB	VCB

Thứ ba:

- Tỷ giá hối đoái còn biến động .Do tình hình kinh tế trong nước và thế giới có những diễn biến bất thường nên tỷ giá của VND và các đồng tiền khác liên tục thay đổi. Thị trường ngoại tệ tiền mặt Việt Nam phát triển khá mạnh. Thị trường ngầm tiền mặt ngoại tệ phục vụ cho bộ phận nhập khẩu lậu qua đường biên giới cộng với nhu cầu thích sử dụng ngoại tệ tiền mặt của dân chúng nên thị trường này rất sôi động.



Mô hình porter



Mô hình porter

- ✓ Quyền mặc cả của khách hàng
- ✓ Mối đe dọa của các đối thủ tiềm năng
- ✓ Quyền mặc cả của nhà cung cấp
- ✓ Mối đe dọa của những sản phẩm thay thế
- ✓ Mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực mà công ty tham gia



Phân tích porter

- Áp lực cạnh tranh từ đối thủ tiềm ẩn:

Sức hấp dẫn của ngành thể hiện qua:
Chỉ tiêu như tỉ suất sinh lợi,
Số lượng khách hàng,
Số lượng DN trong ngành.



Những rào cản gia nhập ngành : là những yếu tố làm cho việc gia nhập vào một ngành khó khăn và tốn kém hơn



Sức hấp dẫn của ngành

- Danh sách các ngành theo khuyến nghị của Artex.

Tên ngành	Mức độ hấp dẫn 2010
Thủy hải sản	1
Bất động sản (phân cấp nhà ở, kết cấu hạ tầng)	1
Cao su tự nhiên	1
Nông nghiệp	1
Dệt may	1
Dịch vụ và kỹ thuật dầu khí	1
Hàng tiêu dùng thiết yếu	1
Ngân hàng	1
Cảng biển	2
Phi nhân thọ	2
Năng lượng	2
Chứng khoán	2
Dược	2
Đồ gỗ	2
Bán lẻ	2
Xi măng	3
Gạch đá xây dựng	3
Vận tải hàng rời	3
Nhựa công nghiệp	3
Thép	3
Hàng tiêu dùng	3
Trồng rừng, giấy	3
Sách và thiết bị trường học	3
Công nghệ thông tin, viễn thông	3
Dịch vụ	3

Những rào cản gia nhập ngành

Thời báo kinh tế Việt nam ngày 02/6/2008 : hiện Việt nam có

- 5 ngân hàng thương mại nhà nước, ngân hàng chính sách, ngân hàng phát triển
 - 6 ngân hàng liên doanh
 - 36 ngân hàng thương mại cổ phần
 - 46 chi nhánh ngân hàng nước ngoài
 - 10 công ty tài chính
 - 13 công ty cho thuê tài chính
 - 998 quỹ tín dụng nhân dân cơ sở
 - Dân số nước ta hiện nay ước khoảng 86 triệu người
 - GDP khoảng 65 tỷ USD
- số lượng các ngân hàng này được cho là quá nhiều trong điều kiện hiện nay

Những rào cản gia nhập ngành



Chính phủ tạm ngưng cấp phép thành lập ngân hàng mới từ tháng 8-2008.



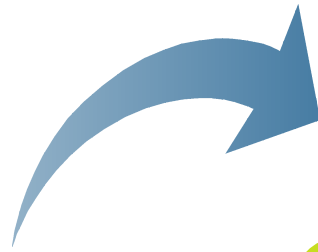
Đây là cơ hội cho các ngân hàng lâu năm như Vietcombank có thời gian chuẩn bị cho “cuộc chiến” khốc liệt sắp tới.

Những rào cản gia nhập ngành

- Theo các cam kết khi gia nhập WTO, đến năm 2011 lĩnh vực tài chính - ngân hàng sẽ hoàn toàn hội nhập và không còn sự phân biệt giữa ngân hàng trong nước với ngân hàng nước ngoài.
→ tạo sự cạnh tranh khốc liệt hơn về chất trong ngành tài chính ngân hàng



Những rào cản gia nhập ngành



\$\$\$\$\$

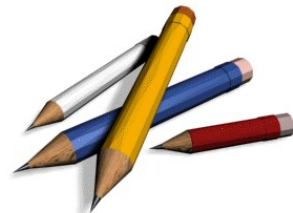
Dự kiến yêu cầu vốn tối thiểu để lập ngân hàng trong năm 2012 là 5.000 tỷ đồng. Đến năm 2015, yêu cầu này sẽ được nâng lên 10.000 tỷ đồng, thay vì mức tối thiểu 3.000 tỷ đồng như hiện nay

\$\$\$\$\$

Tình hình Tài chính của vietcombank

- ✓ Tổng tài sản của 2008 chiếm 20,1% trong toàn ngành
- ✓ Tổng dư nợ đạt 68 nghìn tỷ
- ✓ Vốn CSH đạt hơn 11.127 tỷ
- ✓ Đáp ứng tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu 9% theo chuẩn quốc tế

→ Tiềm lực tài chính của VCB rất mạnh



Xếp hạng ngân hàng tại Việt Nam

A Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB)

Sài Gòn Thương tín (Sacombank), Kỹ thương (Techcombank), Ngoại thương (VCB), Quân đội (MB), Xuất nhập khẩu Việt Nam (Eximbank), Công thương (Vietnabank), Ngoại quốc doanh (VPBank), Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV), Nhà Hà Nội (Habubank).

Đông Nam Á (South East Asia), Sài Gòn Công thương (Saigon Bank), Nông nghiệp và phát triển nông thôn (Agribank), Đông Á (EAB), Quốc tế (VIB), Hàng hải (Maritime Bank), Liên Việt (Lien Viet Bank), Sài Gòn – Hà Nội (Saigon-Hanoi Bank), Đại Dương (Ocean Bank).


B VID Public, Phát triển nhà TP.HCM, An Bình, Tiên Phong, Liên doanh Việt Thái, Dầu khí toàn cầu, Liên doanh Indovina, Sài Gòn, Nam Việt, Nhà ĐBSCL, Xăng dầu Petrolimex, Phương Nam.

CCC Liên doanh Shinhanvina, Việt Á, Liên doanh Việt Nga, Việt Nam Thương tín, Bắc Á, Mỹ Xuyên, Miền Tây, Phương Đông, Đại Á, Đệ Nhất, Nam Á, Đại Tín, Gia Định, Việt Nam Tín nghĩa, Kiên Long.

D Ngân hàng TMCP Việt Hoa.

- → ***Vietcombank có mức độ an toàn tương đối tốt, môi trường kinh tế và các thay đổi bất lợi có thể gia tăng mức độ rủi ro lớn.***

Một số chỉ tiêu so sánh của vài ngân hàng lớn



Ngân hàng	Tổng tài sản so với toàn ngành (%)	Thị phần cho vay (%)	Thị phần huy động vốn (%)	Tỷ trọng lợi nhuận sau thuế (%)	Tỷ trọng LNST so với vốn chủ sở hữu (%)
Agribank	21,83	27,72	25,25	11,40	
BIDV	13,43	15,05	13,75	10,60	14,70
VCB	12,10	10,41	13,22	13,58	18,39
VietinBank	10,55	11,38	10,24	9,66	14,63
ACB	5,74	3,32	5,41	11,48	28,46
Sacombank	3,73	3,33	3,88	5,11	12,31
Techcombank	3,22	2,50	3,33	6,34	21,03
EAB	2,43	2,89	15,33		

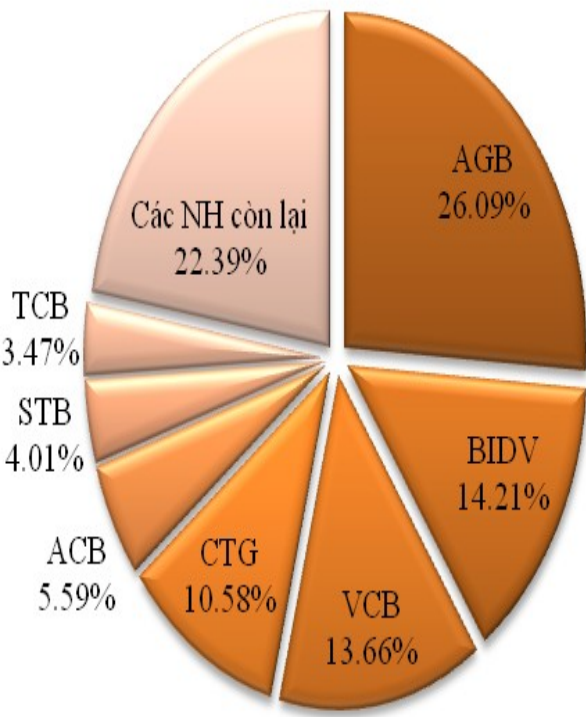
- **Cạnh tranh giữa các các ngân hàng trong nước rất khốc liệt.**

Thách thức

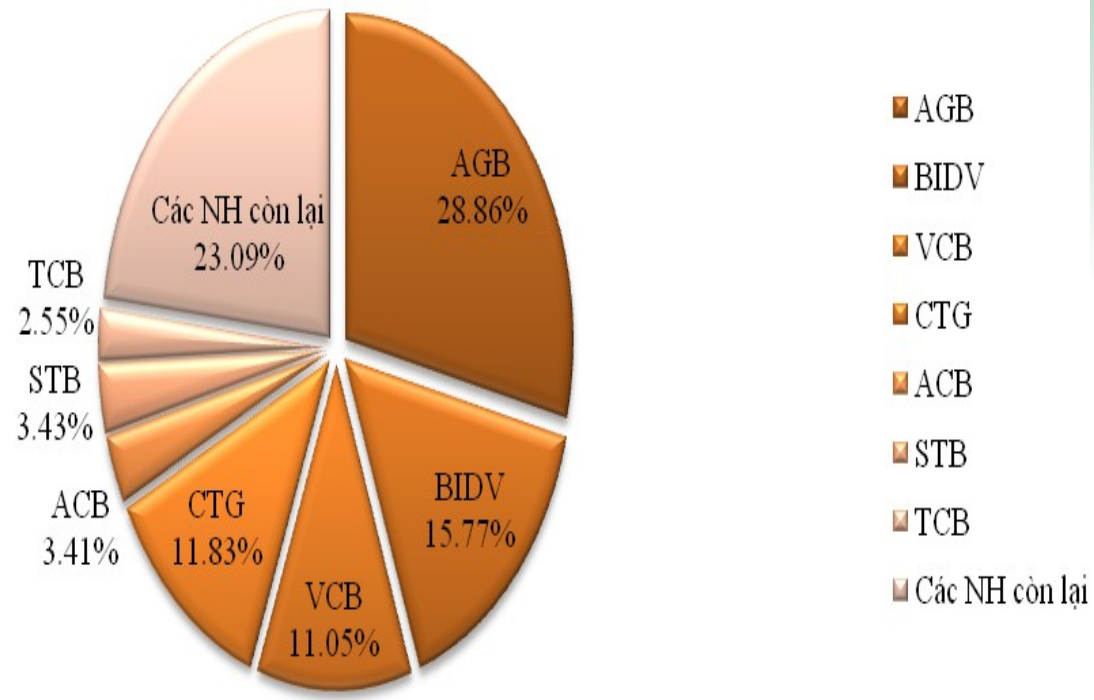
Vietcombank là ngân hàng có số vốn điều lệ lớn đứng thứ 3 trong số các NHTM nhưng thị phần cho vay của nó còn thấp

→ Đây là kẽ hở cho các đối thủ khác vào tìm kiếm và khai

Thị phần tiền gửi của các Ngân hàng năm 2008



Thị phần cho vay của các Ngân hàng năm 2008



- AGB
- BIDV
- VCB
- CTG
- ACB
- STB
- TCB
- Các NH còn lại

Thách thức

VCB đa số thường là chú trọng đến thị trường bán lẻ các loại sp truyền thống và ko ngừng nâng cao tính năng, tiện ích. Tuy nhiên khi các đối thủ cạnh tranh trong nước ngày một lớn mạnh và đặc biệt là sự tham gia vào thị trường bán lẻ của các ngân hàng nước ngoài hàng đầu thì dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Vietcombank sẽ cần tiếp tục được định hướng đúng đắn và đầu tư cả về nhân lực và công nghệ một cách bài bản




Thách thức

- Sự cạnh tranh của các ngân hàng trong và ngoài nước
- Thị trường truyền thống dần bị thu hẹp do sự “lấn sân” của các NH nước ngoài.
- Thị phần cho vay chưa tương xứng với mức vốn điều lệ của VCB
- Sự ra đi của các khách hàng lớn và các nhân viên chủ chốt khi hàng loạt ngân hàng thành lập mới



Thách thức



Xếp hạng mới D/E được Fitch đưa ra trong ngày 1/9 cho VCB và ACB.
Trước đó cả Vietcombank và ACB đều xếp hạng tín dụng ở mức D
(ngân hàng có nhiều điểm yếu, do nguyên nhân bên trong hoặc bên ngoài).

Việc hạ bậc tín nghiệm được Fitch đưa ra sau khi xem bản Bảng
CDKT

của 2NH này, theo đó lượng tín dụng của ACB và VCB tăng mạnh
trong

thời gian qua trong khi chất lượng các khoản vay lại tương đối thấp.

Thách thức

Do tăng trưởng tín dụng nóng, hệ số an toàn vốn (CAR) của Vietcombank vào giữa năm 2010 chỉ ở mức 8,45%, thấp hơn quy định tối thiểu là 9% sẽ được áp dụng kể từ ngày 1/10 tới, theo quy định tại Thông tư 13 của Ngân hàng Nhà nước.



Khách hàng

Khách hàng được phân làm 3 nhóm:

- Khách cá nhân
- Nhà doanh nghiệp
- Định chế tài chính

→ Cả 3 nhóm đều gây áp lực với NH về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và chính họ là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng.

Doanh nghiệp Việt Nam

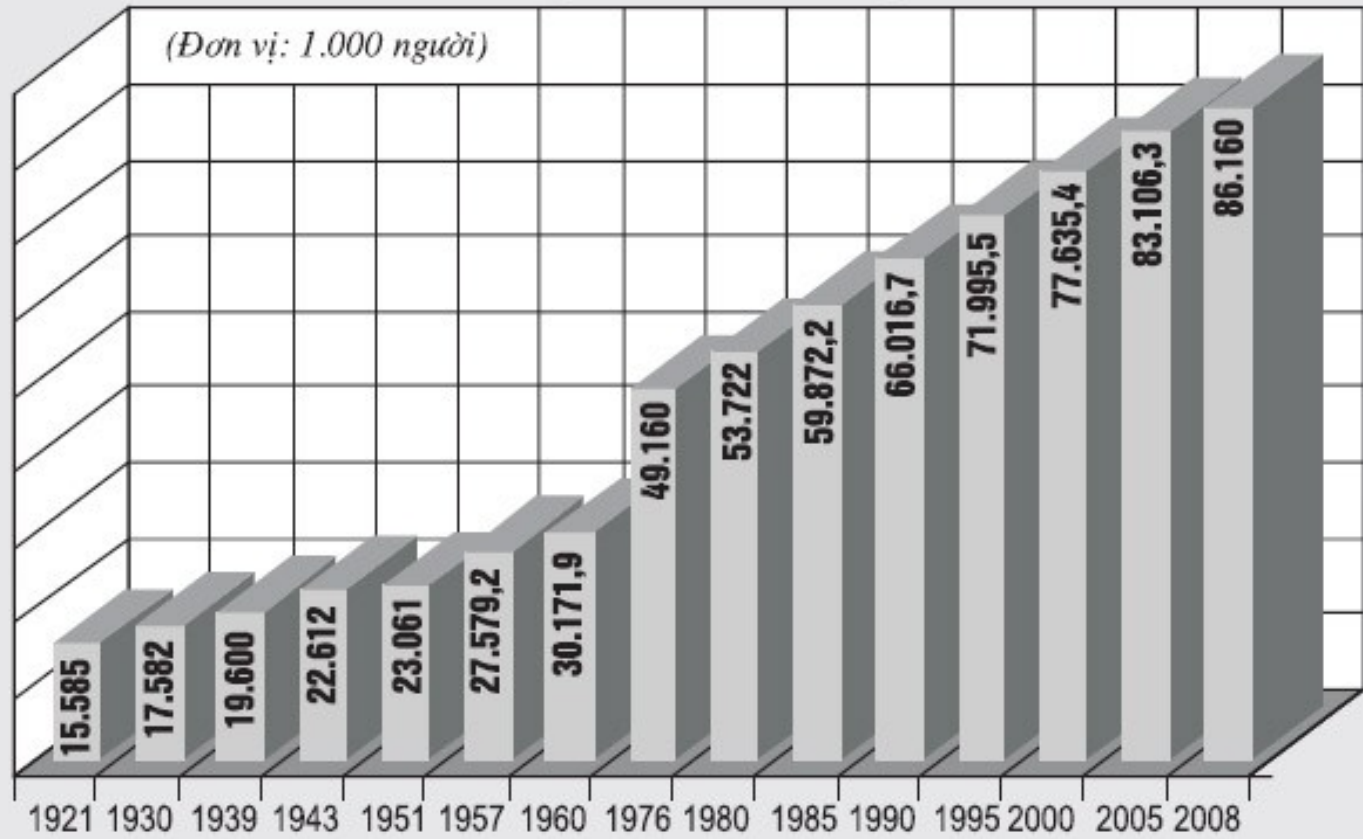
- 5 điểm yếu của doanh nghiệp Việt!
- ✓ Thứ nhất, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam không được đào tạo đầy đủ, cơ bản kiến thức về kinh tế thị trường cạnh tranh và hội nhập toàn cầu.
- ✓ Thứ hai, do hoàn cảnh đất nước mới mở cửa và hội nhập, doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu kinh nghiệm trên thương trường, đặc biệt là kinh nghiệm xử lý các cơ hội cũng như nguy cơ mang tính toàn cầu, khả năng chịu đựng các va đập, rủi ro trong kinh doanh thấp, chưa thực sự am hiểu các thông lệ, luật pháp kinh doanh quốc tế...
- ✓ Thứ ba, doanh nghiệp Việt Nam thiếu kinh nghiệm quản lý, nhất là quản lý các doanh nghiệp, tập đoàn lớn, phạm vi hoạt động trải rộng trên nhiều quốc gia, trong đó, một số lại tự ti hoặc tự thỏa mãn với những kết quả hiện tại.
- ✓ Thứ tư, tầm nhìn của nhiều DN Việt Nam còn hạn chế, chưa có chiến lược kinh doanh phù hợp, rõ ràng.
- ✓ Thứ năm, khả năng liên kết, hợp tác, chia sẻ thông tin giữa các doanh nghiệp kém.



Khách hàng cá nhân

DÂN SỐ TRUNG BÌNH VIỆT NAM QUA MỘT SỐ MỐC THỜI GIAN

(Đơn vị: 1.000 người)




Khách hàng cá nhân

- Cơ cấu dân số theo nhóm tuổi 2000-2030 (%)

Độ tuổi	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65+	Tổng
2000	9,4	11,8	11,9	10,8	9,1	8,6	7,9	7,3	6,0	4,1	2,8	2,3	2,3	5,8	100
2006	7,5	8,2	10,6	10,8	8,8	7,8	7,7	7,6	7,3	6,4	4,8	3,3	2,2	7,0	100
2010	7,1	7,3	9,0	9,8	8,5	8,5	7,8	7,8	7,2	6,8	6,0	4,1	2,7	7,2	100
2015	6,9	6,9	7,7	8,0	7,7	8,4	8,6	8,1	7,5	6,7	6,8	5,5	3,7	7,4	100
2020	6,7	6,8	7,4	7,0	6,4	7,7	8,5	8,9	7,8	7,1	6,8	6,3	4,9	7,7	100
2030	5,5	6,1	7,1	6,7	5,4	5,7	6,6	8,3	8,8	8,4	7,7	6,8	5,8	11,0	100

→ Việt nam có kết cấu dân số trẻ là môi trường tiềm năng và rộng lớn cho các ngành.

Dân số trung bình và tỷ lệ dân số phân theo giới tính, nơi ở



	Tổng số	Phân theo giới tính		Phân theo thành thị, nông thôn	
		Nam	Nữ	Thành thị	Nông thôn
2005	83106,3	40846,2	42260,1	22336,8	60769,5
2006	84136,8	41354,9	42781,9	22792,6	61344,2
2007	85171,7	41868,0	43303,7	23398,9	61772,8
Sơ bộ 2008	86210,8	42384,5	43826,3	24233,3	61977,5
Tốc độ tăng -%					
2005	1,31	1,33	1,29	2,76	0,79
2006	1,24	1,25	1,23	2,04	0,95
2007	1,23	1,24	1,22	2,66	0,70
Sơ bộ 2008	1,22	1,23	1,21	3,57	0,33

Cơ hội

- Dân số Việt Nam đông nên quy mô KH lớn
- Dân số trẻ hứa hẹn một thị trường tiềm năng
- VCB có uy tín thương hiệu mạnh với một lượng lớn khách hàng truyền thống
- Bề dày kinh nghiệm và đội ngũ cán bộ tinh thông nghiệp vụ, được đào tạo bài bản về lĩnh vực tài chính, ngân hàng, có kiến thức về kinh tế thị trường, trình độ ngoại ngữ, có khả năng thích nghi nhạy bén với môi trường kinh doanh hiện đại và mang tính hội nhập cao
- Trong quá trình hội nhập các doanh nghiệp cần 1 lượng

Thách thức

- Hoạt động tư vấn đầu tư tín dụng tiêu dùng của VCB còn chưa phát triển
- Vietcombank sẽ chịu áp lực về sự ra đi của các khách hàng lớn và các nhân viên chủ chốt
- Hàng loạt tổng công ty là các khách hàng ruột của Vietcombank đang ráo riết thành lập ngân hàng, công ty tài chính.



Sản phẩm

- Áp lực cạnh tranh chủ yếu của sản phẩm thay thế là
 - ✓ khả năng đáp ứng nhu cầu so với các sản phẩm trong ngành
 - ✓ thêm vào nữa là các nhân tố về giá, chất lượng
 - ✓ các yếu tố khác của môi trường như văn hóa, chính trị, công nghệ cũng



nhân tố về giá, chất lượng

- **Biểu phí giao dịch khá thấp**
- **Thái độ phục vụ thân thiện chuyên nghiệp**
- **Ngân hàng vietcombank đang từng bước hiện đại hóa, ứng dụng những phần mềm công nghệ hiện đại trong việc quản lý ngân hàng**
- **Mạng lưới giao dịch rộng có thể đáp ứng nhu cầu của một số lượng lớn KH**

Các yếu tố khác

- Chính trị Việt Nam tương đối ổn định
- Nền Kinh tế Việt Nam không ổn định và khó dự đoán
- Thói quen tiêu dùng bằng tiền mặt, thói quen tiết kiệm của người dân
- Tiềm ẩn về nguy cơ lạm phát cao trở lại ảnh hưởng đến ổn định kinh tế vĩ mô và sự phát triển bền vững của nền kinh tế, làm lãi suất của ngân hàng luôn bất ổn.



Khả năng đáp ứng nhu cầu sản phẩm

- VCB có mạng lưới 70 chi nhánh và 248 phòng giao dịch
- VCB còn phát triển một hệ thống autobank với 11183 máy ATM và điểm chấp nhận thanh toán thẻ (POS) trên toàn quốc.
- Hoạt động ngân hàng còn được hỗ trợ bởi mạng lưới 1400 ngân hàng đại lý tại 100 quốc gia và vùng lãnh thổ.





Trên cơ sở phân tích SWOT về môi trường kinh doanh nghiệp vụ NHQT của VCB, NH cần một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực nghiệp vụ với mục tiêu phát huy nội lực hạn chế điểm yếu nắm bắt cơ hội và khắc phục những thách thức đặt ra, khi bước vào hội nhập kinh tế, chú trọng phát triển và nâng cao năng lực hoạt động trong lĩnh vực sẽ tạo điều kiện cho các NH tăng khả năng cạnh tranh với các NH nước ngoài, mở rộng thị phần, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng trong nền kinh tế. Dần dần VCB nâng cao vị thế của mình trên thị trường NH trong nước và mở rộng ở nước ngoài.

Thank You !
nhóm ^sky^

