

✿ Sleeping Co~ ✿

**NHÓM PANDA
XIN CHÀO CÁC BẠN!**



NGHIỆP VỤ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

- GVHD: Tạ Ngọc Anh
 - Nhóm TH: PANDA
1. Nguyễn Thị Bé
 2. Nguyễn Thị Kim Chi
 3. Hồ Ngọc Cảnh
 4. Lê Văn Chiến
 5. Lê Văn Cường
 6. Nguyễn Thị Mỹ Linh





I'm happiest while dreaming...

I'm not a sleepyhead but a dreaming rabbit!

My lullaby is gentle breeze and grass whistle...

Hmm... The chick, Peepy, disturbs my dreaming again...

ĐỀ TÀI:

PHÂN TÍCH, NHẬN ĐỊNH XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRONG THỜI GIẠN TỚI.



NỘI DUNG

chua lucii welcomes everyone!!!

I

Những khó khăn, thách thức và cơ hội mà NHTM Việt Nam phải đối mặt trong thời gian tới

II

Những xu hướng của các NHTM Việt Nam trong thời gian tới

III

Kết luận

I. Những khó
khăn, thách
thức và cơ hội
mà NHTM Việt
Nam phải đối
mặt trong thời
gian tới

1. Điểm
mạnh

2. Điểm
yếu

3. Cơ
Hội

4. Thách
thức



1. Điểm mạnh

- Các NHTM Việt Nam trong những năm qua không những gia tăng mạng lưới hoạt động mà tốc độ tăng của vốn điều lệ cũng rất cao.
- Tăng nhanh vốn điều lệ không chỉ tăng uy tín của NH với khách hàng mà còn là cơ sở quan trọng giúp các NHTM VN phát triển, mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh an toàn và hiệu quả. Trong thời gian qua, nhiều NH đã có tốc độ tăng vốn rất cao như: Eximbank vốn điều lệ năm 2009 là 8.762 tỷ, tăng 18,7% so với năm 2008; ACB vốn điều lệ năm 2009 là 7.705 tỷ tăng 21% so với năm 2008. Bên cạnh đó, tốc độ gia tăng nhanh mạng lưới chi nhánh, với mạng lưới rộng khắp này các NH có thể tiếp cận đến đại đa số khách hàng ở khắp mọi miền đất nước.



1. Điểm mạnh

- Các NHTM Việt Nam đều 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.
- Am hiểu khách hàng trong nước và có một lượng lớn khách hàng truyền thống.



2. Điểm yếu

- Năng lực của các NHTM Việt Nam còn quá thấp so với yêu cầu hội nhập.
- Mức phát triển công nghệ của các NHTM Việt Nam chưa đồng đều.
- Năng lực quản lý, điều hành trong lĩnh vực nghiệp vụ NH còn nhiều hạn chế.
- Chất lượng nguồn nhân lực theo tiêu chuẩn quốc tế chưa cao.
- Mức độ đa dạng của nghiệp vụ NHQT chưa cao, chưa đồng đều ở các NH.

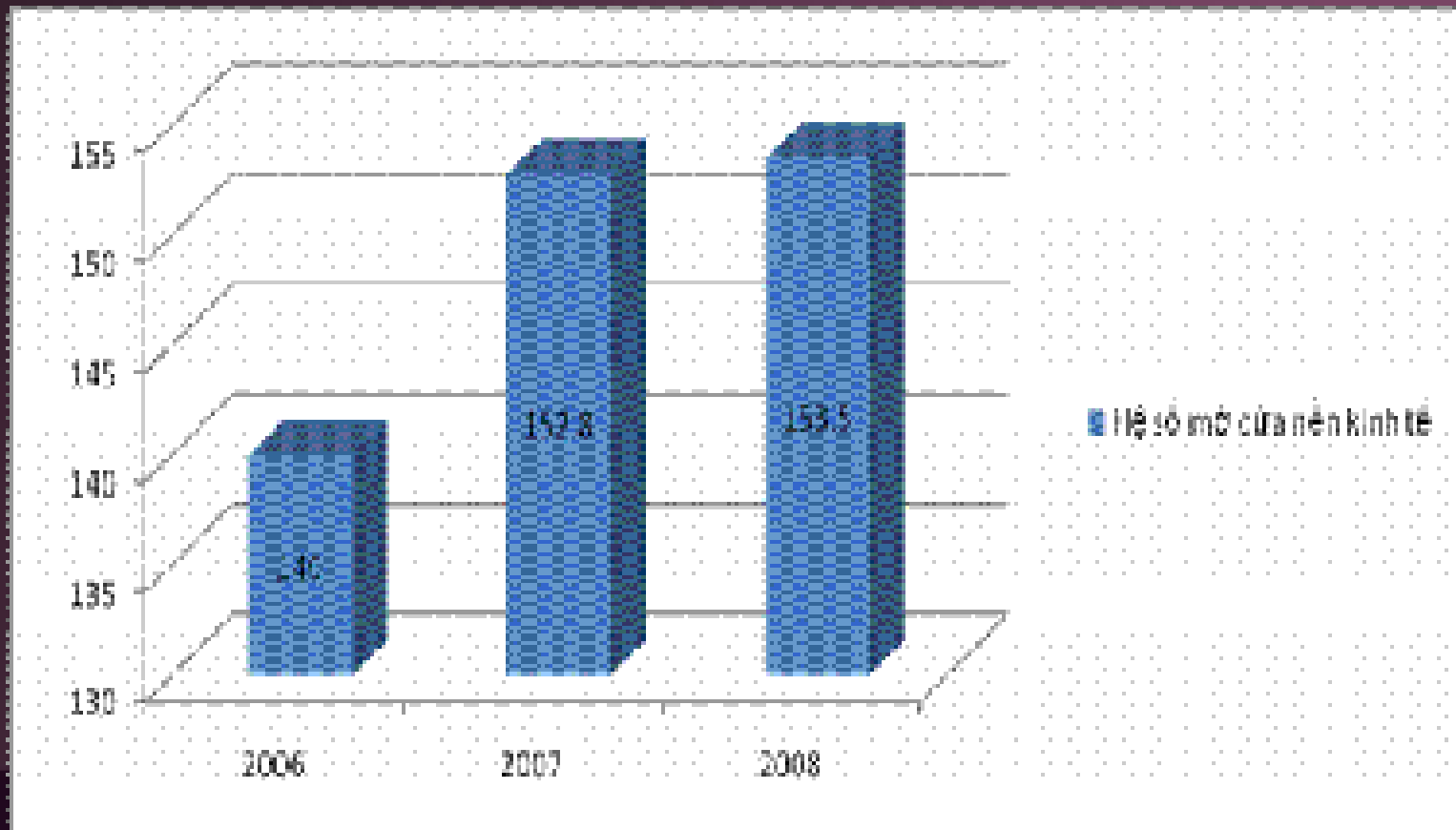


3. Cơ Hội

- Việc Việt Nam gia nhập WTO sẽ làm tăng uy tín và vị thế của các NHTM Việt Nam trên thị trường thế giới.
- 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.
- Hội nhập kinh tế vừa là động lực vừa là sức ép, buộc các NHTM Việt Nam phải nâng cao năng lực phát triển nghiệp vụ NHQT.
- 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.

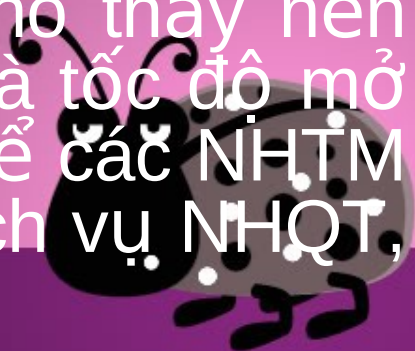


Hệ số mở cửa nền kinh tế là hệ số tính bằng tỷ lệ giữa doanh số XNK trên GDP. Hệ số mở cửa nền kinh tế Việt Nam (%)



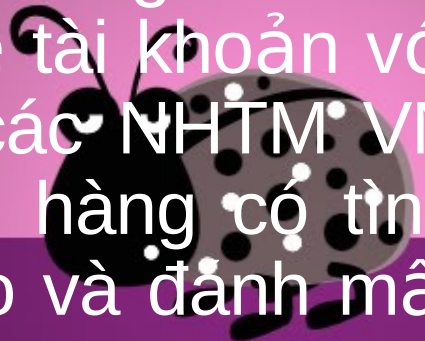
3. Cơ Hội

- Năm 2008, so với GDP, xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ bằng 69,5%, nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ bằng 84%, tổng doanh số XNK bằng 153,5%. Sang năm 2009, do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, kim ngạch XNK năm 2009 có dấu hiệu giảm sút, tuy nhiên, báo cáo tổng kết năm 2009 của Chính phủ cho thấy Việt Nam vẫn nằm trong top các quốc gia dẫn đầu thế giới về tăng trưởng kinh tế (5,32%) và thu hút vốn đầu tư của nước ngoài. Điều này cho thấy nền kinh tế Việt Nam có độ mở cửa lớn và tốc độ mở cửa nhanh, đây chính là một cơ hội để các NHTM Việt Nam phát triển các sản phẩm dịch vụ NHQT, đặc biệt là TTQT và tài trợ XNK.



4. Thách thức

- Mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế làm tăng số lượng các NH có tiềm lực mạnh về tài chính, công nghệ, trình độ quản lý.
- Trong quá trình hội nhập, hệ thống NH VN 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 NH trên toàn thế giới và các NHTM VN cũng chịu sự tác động không nhỏ. Số lượng các NH đại lý và NH có quan hệ tài khoản với các NHTM VN sẽ giảm xuống. Nếu các NHTM VN không tỉnh táo, quan hệ với các ngân hàng có tình hình tài chính suy yếu thì sẽ gặp rủi ro và đánh mất uy tín của mình.



4. Thách thức

- 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.



II. Những xu hướng của các NHTM Việt Nam trong thời gian tới

1. Xu hướng liên kết giữa NHTM Việt Nam và các NH nước ngoài

2. Xu hướng mới:
Ngân hàng hướng về nông thôn

3. Xu hướng phát triển dịch vụ bán lẻ

4. Xu hướng liên kết giữa các NHTM với công ty Bảo hiểm

5. Xu hướng phát triển đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ đa năng của các NHTM



즐거움 여행길...

1. Xu hướng liên kết giữa NHTM Việt Nam và các NH nước ngoài

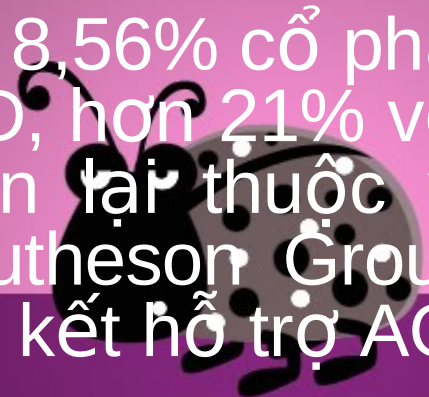
1.1. Bán lại cổ phần để cùng quản lý kinh doanh



1.2. Thành lập các liên doanh ngân hàng và tài chính

1.1. Bán lại cổ phần để cùng quản lý kinh doanh

- Tính đến nay có 2 NHTM cổ phần của Việt Nam là Sacombank và ACB được các cổ đông là ngân hàng và tập đoàn tài chính nước ngoài mua 30% vốn cổ phần. Đó là ANZ của Australia chi ra 27 triệu USD để sở hữu 10% vốn cổ phần tại Sacombank, 20% của hai đối tác nước ngoài khác là Công ty Tài chính Quốc tế - IFC thuộc Ngân hàng Thế giới (WB) và Dragon Financial Holdings của Anh.
- Standard Chartered Bank của Anh mua 8,56% cổ phần của ACB với số tiền chi ra 22 triệu USD, hơn 21% vốn cổ phần của đối tác nước ngoài còn lại thuộc về Connaught Investor (thuộc Jardine Matheson Group) và IFC thuộc WB. Ngoài ra SC còn cam kết hỗ trợ ACB về công nghệ, quản trị ngân hàng...



1.1. Bán lại cổ phần để cùng quản lý kinh doanh

- Tháng 9/2008 Ngân hàng Hồng Kông - Thượng Hải (HSBC) của Anh đã nâng số cổ phần sở hữu tại NHTM cổ phần Kỹ thương – Techcombank từ 14,4% lên 20%, giá trị cổ phần tăng thêm là 1.272 tỷ đồng.
- OCBC của Singapore mua 15% vốn cổ phần của NHTM cổ phần các doanh nghiệp ngoài quốc doanh - VP Bank tăng vốn điều lệ từ 1500 – 2000 tỷ. PNB Paribas Paris của Pháp mua 15% vốn cổ phần của NHTM Cổ phần Phương Đông – OCB tăng vốn điều lệ lên từ 2000 – 3000 tỷ.
- Cathay Bank của Mỹ mua 10% và UOB của Singapore mua 10% vốn cổ phần của NHTM Phương Nam. chuyên gia của UOB đã đến Việt Nam để thực hiện việc đào tạo phát triển sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại cho các cán bộ của Ngân hàng Phương Nam.

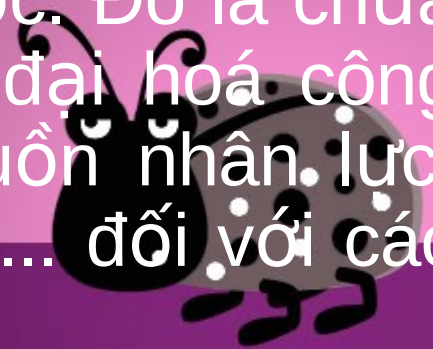


1.1. Bán lại cổ phần để cùng quản lý kinh doanh

- Ngoài ra, còn có Maybank mua 15% cổ phần của ngân hàng An Bình, Deutsche Bank mua 10% của Habubank, Societe Generale mua 10% của SeABank, Sumitomo Mitsui Financial Group (SMFG) mua 15% của Eximbank.
- Các ngân hàng nước ngoài này cũng sẽ nâng tỷ lệ sở hữu vốn cổ phần của các NHTM VN lên tới tỷ lệ 20% giới hạn tối đa cho một nhà đầu tư nước ngoài sau khi Chính phủ chính thức ban hành Nghị định có liên quan. Một số NHTM cổ phần khác, như: Nam Á, Đông Á... cũng đang trong giai đoạn cuối đàm phán bán cổ phần cho ngân hàng nước ngoài.

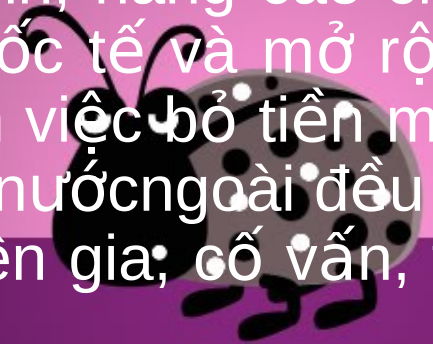
1.1. Bán lại cổ phần để cùng quản lý kinh doanh

- Hiện nay nhiều tập đoàn chứng khoán, tài chính và ngân hàng nổi tiếng trên thế giới của Mỹ, Nhật Bản,... đang tìm kiếm cơ hội trở thành cổ đông chiến lược và cổ đông lớn tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam trong thời gian tới.
- Tính chung, các ngân hàng và tổ chức tài chính nước ngoài đã và đang chuyển khoảng trên 200 triệu USD vào mua cổ phần các NHTM trong nước. Đó là chưa kể các khoản trợ giúp kỹ thuật hiện đại hoá công nghệ, đào tạo nâng cao trình độ nguồn nhân lực, nâng cao năng lực quản trị điều hành,... đối với các NHTM cổ phần.



1.1. Bán lại cổ phần để cùng quản lý kinh doanh

- Việc các ngân hàng, tập đoàn tài chính nước ngoài mở rộng hoạt động tại thị trường Việt Nam thông qua con đường sở hữu vốn cổ phần trong các NHTM Việt Nam đem lại nhiều lợi ích cho cả hai bên trong quá trình cạnh tranh và hợp tác. Các ngân hàng và tập đoàn tài chính nước ngoài không tốn kém chi phí như mở chi nhánh mới, có sẵn mạng lưới, cơ sở vật chất kỹ thuật, nguồn nhân lực và số lượng khách hàng đông đảo tại các NHTM Việt Nam. Các NHTM Việt Nam không những nâng cao được năng lực tài chính mà còn có điều kiện tiếp tục hiện đại hoá công nghệ đổi mới quản trị điều hành, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực,... theo tiêu chuẩn quốc tế và mở rộng kinh doanh trên thị trường quốc tế. Bên cạnh việc bỏ tiền mua cổ phần, các ngân hàng và tổ chức tài chính nước ngoài đều có cam kết trợ giúp kỹ thuật, thậm chí cử chuyên gia, cố vấn, trợ lý giúp các NHTM Việt Nam.



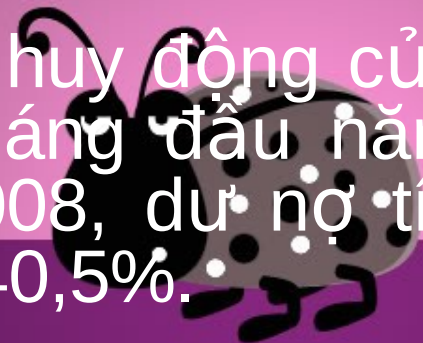
1.2. Thành lập các liên doanh ngân hàng và tài chính

- Hiện nay ở Việt Nam có 6 ngân hàng liên doanh giữa các ngân hàng thương mại của Việt Nam với nước ngoài, đó là Indovina Bank, Chohung Vina Bank, VID Public Bank, Vinasiam Bank, Ngân hàng Liên doanh Lào Việt và mới đây nhất là Ngân hàng Liên doanh Việt Nga.
- Bên cạnh đó, hiện nay còn có 4 công ty liên doanh cho thuê tài chính: Công ty CTTC Quốc Tế Việt Nam (VILC)(vốn điều lệ 5 triệu USD)... ; 2 công ty liên doanh bảo hiểm giữa các ngân hàng thương mại Việt Nam với nước ngoài. Tại Việt Nam có 47 chi nhánh ngân hàng nước ngoài.
- NHTM Cổ phần Sài Gòn Thương tín - Sacombank góp vốn với Dragon Fund thành lập Công ty Liên doanh Quản lý quỹ và đầu tư chứng khoán - VFM. Tỷ lệ góp vốn trong Công ty này bao gồm: 70% là vốn của Sacombank, 30% là vốn của Dragon Capital Fund.



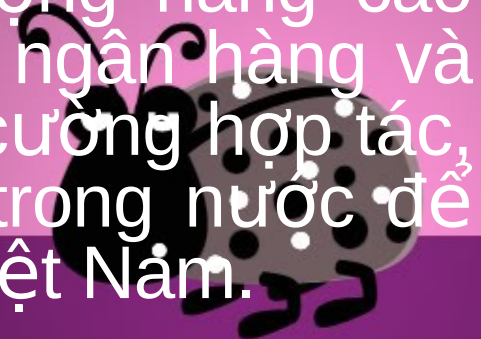
1.2. Thành lập các liên doanh ngân hàng và tài chính

- Các ngân hàng liên doanh: Hoạt động của các ngân hàng liên doanh tăng trưởng khá ổn định, trong đó nguồn vốn huy động tăng 18,2%, dư nợ tín dụng tăng 34,3% so với cuối năm 2008, tỷ lệ nợ xấu chiếm 1,8% tổng dư nợ, tổng tài sản có tăng 18,3%, thu nhập trước thuế đạt 477 tỷ VND. Mạng lưới hoạt động của các ngân hàng này tập trung chủ yếu ở các tỉnh, thành phố lớn, sản phẩm và dịch vụ tập trung chủ yếu vào các sản phẩm truyền thống.
- Các TCTD phi ngân hàng: Nguồn vốn huy động của các TCTD phi ngân hàng trong 10 tháng đầu năm 2009 tăng 17,5% so với cuối năm 2008, dư nợ tín dụng tăng 41,8%, tổng tài sản có tăng 40,5%.



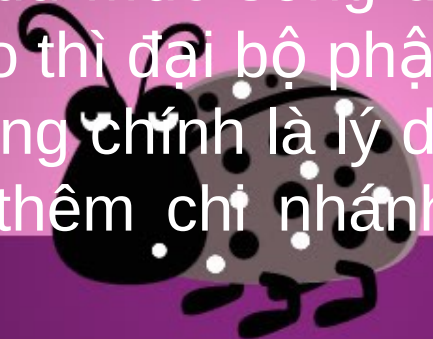
1.2. Thành lập các liên doanh ngân hàng và tài chính

- Tới đây khi chúng ta thực hiện các cam kết của WTO và thực hiện đầy đủ các nội dung của Hiệp định Thương mại Việt- Mỹ, chắc chắn cạnh tranh hoạt động trên thị trường tài chính ở Việt Nam giữa các ngân hàng, công ty tài chính, chứng khoán của Việt Nam với các đối tác nước ngoài sẽ sôi động hơn.
- Song những phân tích nói trên cho thấy các NHTM của Việt Nam đã biết cách chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh, đồng thời các ngân hàng và tập đoàn tài chính nước ngoài tăng cường hợp tác, liên doanh liên kết với các đối tác trong nước để mở rộng hoạt động kinh doanh tại Việt Nam.



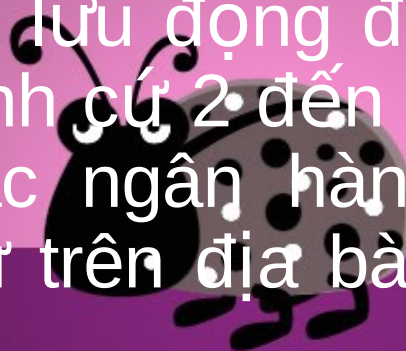
2. Xu hướng mới: Ngân hàng hướng về nông thôn

- Một vài năm trước đây các NHTM cổ phần đổ xô về thành phố nhằm tìm kiếm những cơ hội mới cho mình nhưng họ đã gặp phải không ít những khó khăn, thách thức. Một vài năm trở lại đây đang xuất hiện một xu hướng ngược lại: "Về với nông nghiệp, nông thôn và nông dân".
- Có thể nói đây là một xu hướng tất yếu vì theo kết quả cuộc tổng điều tra dân số mới nhất vừa được công bố tháng 7/2010, hiện vẫn chỉ có 29,6% trong tổng số trên 85 triệu dân Việt Nam sinh sống tại thành thị. Như vậy, dù mức sống đô thị có bỏ xa nông thôn, miền núi đến mức nào thì đại bộ phận người dân vẫn tập trung ở nông thôn. Đây cũng chính là lý do để các NHTM xem xét khi quyết định mở thêm chi nhánh, điểm giao dịch trên phạm vi rộng.



2. Xu hướng mới: Ngân hàng hướng về nông thôn

- Mở đầu cho xu hướng này chính là việc các ngân hàng thi nhau mở rộng hệ thống các chi nhánh trên khắp các vùng miền trong cả nước. Chỉ tính từ tháng 8/2009 đến tháng 8/2010, NHNN Việt Nam đã cấp phép cho các tổ chức tín dụng mở thêm trên 100 chi nhánh, sở giao dịch (chưa kể các điểm, phòng giao dịch). Bên cạnh mạng lưới của Ngân hàng NN-PTNT Việt Nam giữ vai trò chủ đạo (với 2.300 điểm giao dịch cố định, hơn 1.000 ô tô giao dịch lưu động để phục vụ giải ngân cho các xã, trung bình cứ 2 đến 3 xã là có một điểm giao dịch) thì các ngân hàng thương mại khác cũng tích cực đầu tư trên địa bàn nông thôn.



2. Xu hướng mới: Ngân hàng hướng về nông thôn

- Hiện Vietinbank đã có chi nhánh ở hầu khắp các tỉnh thành trong cả nước, từ Sơn La, Yên Bái đến Kon Tum, Vĩnh Long, Cà Mau... Không chỉ những NHTM lớn, mà cả các NHTMCP nhỏ cũng bắt đầu hành trình về quê. Đơn cử NHTMCP An Bình, tính đến tháng 8/2010, đã có gần 100 điểm giao dịch trên toàn quốc, trong đó bao gồm cả những vùng sâu vùng xa như Sơn La, Kiên Giang, Long An, Đồng Tháp, Gia Lai, Vĩnh Long... NHTMCP Kỹ Thương thì có đến 10 điểm giao dịch ở Đà Nẵng. NHTMCP Phương Đông vừa mở thêm chi nhánh ở Sóc Trăng, Quảng Nam.. Nhiều NHTM còn chịu khó mở chi nhánh cả ở những tỉnh chỉ có dưới 500 ngàn dân như Bắc Kạn, Điện Biên, Lai Châu, Đắk Nông, Kon Tum.



2.Xu hướng mới: Ngân hàng hướng về nông thôn

Hiện nay việc phát triển theo xu hướng này cũng vấp phải không ít những khó khăn thách thức:

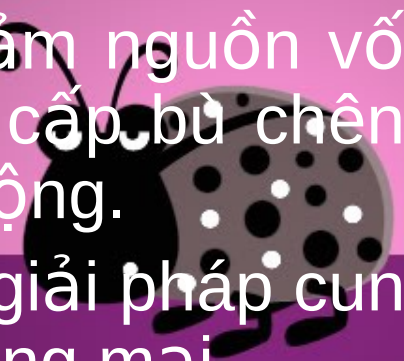
- Tín dụng ở khu vực nông thôn mang tính rủi ro cao, khả năng thu hồi vốn thấp.
- Các khoản vay thường không lớn trong khi chi phí của các ngân hàng bỏ ra thì nhiều.
- Cơ chế tín dụng ở khu vực nông thôn vẫn còn lẫn lộn giữa cơ chế thị trường và chính sách ưu đãi.
- Khó huy động vốn trong dân cư.
- Trình độ dân trí của khu vực này chưa cao nên cán bộ ngân hàng cũng gặp không ít khó khăn.



2. Xu hướng mới: Ngân hàng hướng về nông thôn

Đứng trước những khó khăn thách thức của các NHTM thì NHNN đã có những chính sách nhằm khuyến khích các NHTM đầu tư vào khu vực này như:

- Giảm tỷ lệ dự trữ bắt buộc.
- Với khu vực nông nghiệp, nông thôn có mức độ rủi ro cao, các ngân hàng được trích lập dự phòng ở tỷ lệ cao hơn.
- Đối với các định chế tài chính thực hiện cho vay theo đối tượng chính sách, các chương trình kinh tế của Chính phủ ở nông thôn, được Chính phủ bảo đảm nguồn vốn cho vay từ ngân sách chuyển sang hoặc cấp bù chênh lệch giữa lãi suất cho vay và lãi suất huy động.
- Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước sẽ có giải pháp cung ứng các nguồn vốn rẻ cho ngân hàng thương mại.



2. Xu hướng mới: Ngân hàng hướng về nông thôn

Hiện nay các NHTM cho vay ở khu vực nông thôn dưới 2 hình thức:

- Cho vay không có tài sản đảm bảo
- Cho vay có tài sản đảm bảo.

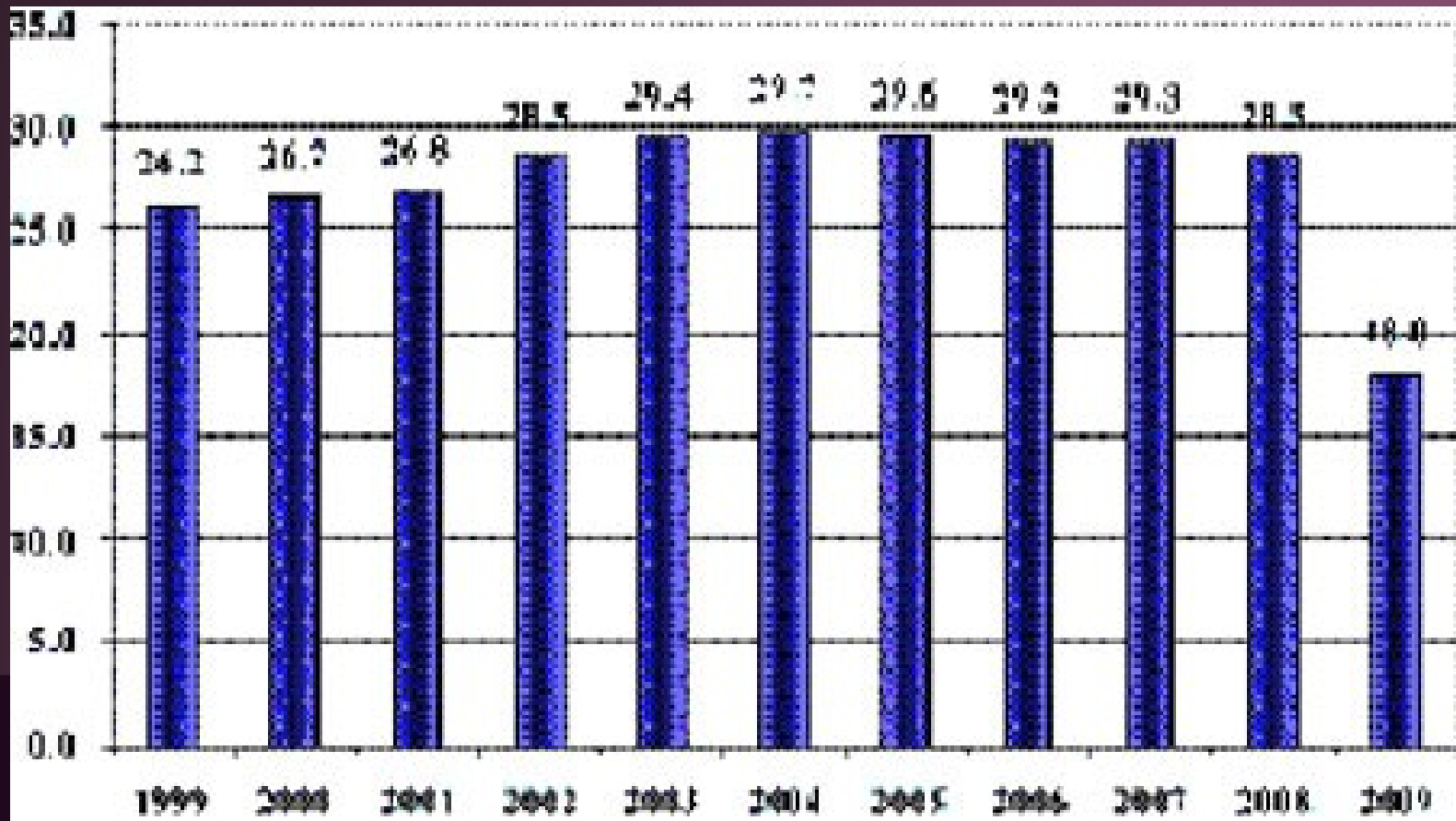
Hiện nhóm NHTM Nhà nước đã giảm lãi suất cho vay với khu vực nông thôn xuống còn 12 – 12,5%/năm theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ.

Mặc dù đây là một thị trường ẩn chứa nhiều rủi ro nhưng các NHTM vẫn đang hướng đến thị trường này ngày càng nhiều hơn. Theo NH Nhà nước, nếu như dư nợ tín dụng cho vay nông nghiệp, nông thôn năm 1998, chỉ có 34.000 tỷ đồng thì đến cuối năm 2008 con số này đã đạt gần 250.000 tỷ đồng (tăng gấp hơn 7 lần) và đến ngày 31/5/2010, đã đạt 315.672 tỷ đồng.



2. Xu hướng mới: Ngân hàng hướng về nông thôn

- Tỷ trọng tín dụng cho nông nghiệp trong tổng tín dụng từ 1999 - 2009 (ĐVT: %)



2. Xu hướng mới: Ngân hàng hướng về nông thôn

- Cơ cấu tiếp tục cải thiện theo hướng tăng dần tỷ trọng đầu tư vốn trung và dài hạn. Trong năm 2009, cho vay trung và dài hạn chiếm 40%, cho vay ngắn hạn chiếm 60%. Chất lượng tín dụng cho vay nông nghiệp, nông thôn được đảm bảo. Nợ xấu trong cho vay khu vực này được duy trì ở mức thấp, vào cuối năm 2009 chỉ là 2,75%.
- Qua những phân tích và dẫn chứng trên chúng ta có thể thấy sự xuất hiện của xu hướng mới "hướng về nông nghiệp và nông thôn và nông dân" ngày càng được các tổ chức tài chính hưởng ứng mạnh mẽ hơn đặc biệt là các NHTM. Và nó cũng hứa hẹn cho một sự phát triển mạnh mẽ hơn của xu hướng này trong tương lai.



3. Xu hướng phát triển dịch vụ bán lẻ

- “Làm thế nào để có đủ sức đứng vững khi có sự cạnh tranh của các Ngân hàng thương mại nước ngoài”, câu hỏi này luôn là những thách thức đối với các Ngân hàng thương mại Việt Nam, và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đã được các Ngân hàng thương mại Việt Nam lựa chọn là xu hướng phát triển lâu dài và bền vững.
- Việt Nam với dân số ngày càng gia tăng, mức thu nhập ngày càng cao, và sự tăng trưởng của các loại hình doanh nghiệp, thị trường này sẽ phát triển mạnh trong tương lai do tốc độ tăng thu nhập đây sẽ là thị trường đầy tiềm năng của các NHTM.
- Khi chuyển sang bán lẻ, các ngân hàng sẽ có thị trường lớn hơn, tiềm năng phát triển tăng lên và có khả năng phân tán rủi ro trong kinh doanh đem lại doanh thu cao và chắc chắn.



3. Xu hướng phát triển dịch vụ bán lẻ

3.1

Thế nào là DVNH bán lẻ?

3.2

Trong hoạt động bán lẻ của ngân hàng có 3 vấn đề cần quan tâm.

3.1. Thế nào là DVNH bán lẻ

- Ngân hàng bán lẻ là khái niệm chỉ những hệ thống ngân hàng lớn, nhiều chi nhánh mà đối tượng phục vụ thường là các khách hàng cá nhân, đơn vị riêng lẻ và tập trung vào các dịch vụ là tiết kiệm, tạo tài khoản giao dịch, thanh toán, thế chấp, cho vay cá nhân, các loại thẻ tín dụng,...



3.2. Trong hoạt động bán lẻ của ngân hàng có 3 vấn đề cần quan tâm

- Xây dựng kênh phân phối là mối quan tâm lớn của DV NH bán lẻ, mà đặc trưng là sử dụng hệ thống công nghệ thông qua các phương tiện, các kênh phân phối.

Bảng 1: Số lượng chi nhánh và phòng giao dịch của một vài NHTM Việt Nam từ năm 2005 - 2008

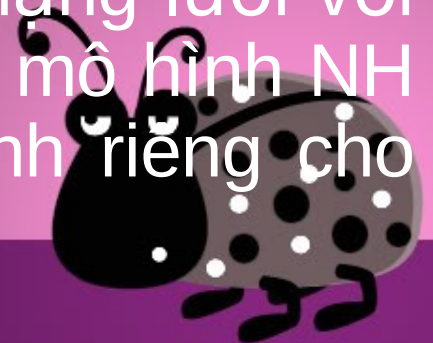
Ngân hàng	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008
AB Bank	8	13	52	66
VCB	125	146	208	273
BIDV	254	297	331	383

(Nguồn: Báo cáo thường niên của AB Bank, VCB, BIDV qua các năm)

3.2. Trong hoạt động bản lẻ của ngân hàng có 3 vấn đề cần quan tâm

- Xác định khách hàng và nhu cầu của khách hàng qua việc tìm hiểu kỹ hữ thị trường, từ đó xây dựng mối liên kết và cơ chế tạo thuận lợi cho giao dịch tài chính.

Điển hình, để hiện thực mục tiêu trở thành một trong những NH bán lẻ hàng đầu Việt Nam, NHTMCP Sài Gòn Thương tín (Sacombank) đã tập trung cho chiến lược mở rộng mạng lưới với những mô hình NH chuyên biệt như mô hình NH dành cho phụ nữ, mô hình NH dành riêng cho người Hoa tại Việt Nam.



3.2. Trong hoạt động bán lẻ của ngân hàng có 3 vấn đề cần quan tâm

- Khả năng tạo sản phẩm.

Vietcombank hiện được biết tới như một địa chỉ tin cậy của các dịch vụ đa dạng và hiện đại dành cho khách hàng cá nhân (dịch vụ ngân hàng bán lẻ - retail banking) như các sản phẩm cho vay linh hoạt, thẻ thanh toán, hệ thống máy rút tiền tự động ATM, các sản phẩm huy động vốn đa dạng, các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, dịch vụ chuyển tiền kiều hối.

Citibank là một tập đoàn ngân hàng nổi tiếng, đứng hàng lớn nhất thế giới của Mỹ đã ký hợp đồng hợp tác với NH Đông Á phát triển dịch vụ bán lẻ, kết nối hệ thống thanh toán thẻ của Đông Á với hệ thống thẻ của Citibank



4.1. Khái niệm
Bancassurance

4.2. Các hình thức
của Bancassurance

4.3. Thuận lợi và khó khăn
từ hoạt động Bancassurance
Đối với ngân hàng

**4. Xu hướng
liên kết giữa
các NHTM
với công ty
Bảo hiểm**



4.1. Khái niệm Bancassurance

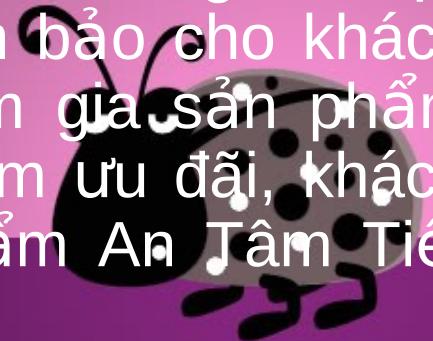
- Bancassurance là hình thức ngân hàng và Công ty bảo hiểm hợp tác với nhau để phát triển và phân phối một cách hiệu quả các sản phẩm ngân hàng và bảo hiểm thông qua việc cung cấp các sản phẩm cho cùng một cơ sở khách hàng.



4.2. Các hình thức của Bancassurance có thể được hình thành theo những cách sau

- Ngân hàng ký thỏa thuận phân phối sản phẩm với Công ty bảo hiểm, đóng vai trò là người đại diện bán hàng hoặc môi giới bảo hiểm cho Công ty bảo hiểm.

Ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) Kỹ thương (Techcombank) liên kết với Bảo Việt cho ra sản phẩm “Tích lũy Bảo gia”, “Tiết kiệm Giáo dục”, “Bảo hiểm Tín dụng cho Nhà mới và Ô tô xịn”. Tài khoản Tích lũy Bảo gia là hình thức tài khoản tiền gửi VND có kỳ hạn, hằng tháng khách hàng có thể nộp một số tiền nhất định để hưởng lãi và hướng tới mục tiêu tích lũy dài hạn cho cuộc sống để đảm bảo cho khách hàng “An tâm tận hưởng cuộc sống”. Tham gia sản phẩm này, ngoài việc được hưởng lãi suất tiết kiệm ưu đãi, khách hàng sẽ được tặng bảo hiểm theo sản phẩm An Tâm Tiết Kiệm của Bảo Việt Nhân thọ.



4.2. Các hình thức của Bancassurance có thể được hình thành theo những cách sau

- Ngân hàng và Công ty bảo hiểm nắm giữ cổ phần của nhau.
Đây là mô hình mà ngân hàng góp vốn cùng với các tổ chức, công ty và các nhà đầu tư khác để cùng thành lập một công ty kinh doanh bảo hiểm độc lập. Điển hình như: Công ty cổ phần Bảo hiểm Quân đội (MIC) bên cạnh NHTMCP Quân đội là cổ đông chính, các cổ đông sáng lập của MIC bao gồm NHTMCP các doanh nghiệp ngoài quốc doanh (VP Bank), Công ty cổ phần Hóa dầu Quân đội, Công ty Xây dựng 319, Tổng công ty xây dựng Trường Sơn, Công ty cổ phần Đức Hoàng, Công ty cổ phần Thanh Bình Hà Nội...
- Liên doanh: Ngân hàng và Công ty bảo hiểm cùng thành lập một Công ty bảo hiểm mới để cùng kinh doanh.
- Ngân hàng mua toàn bộ hoặc một phần Công ty bảo hiểm hoặc ngược lại.
- Ngân hàng thành lập một Công ty bảo hiểm mới.

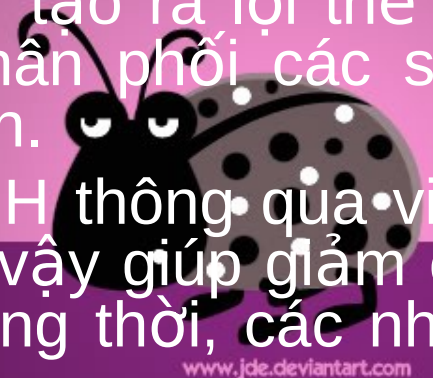


4.3. Thuận lợi và khó khăn từ hoạt động

Bancassurance Đối với ngân hàng

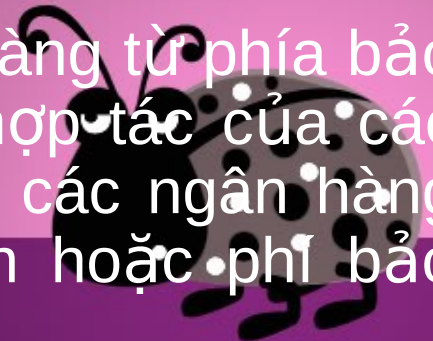
Thuận lợi

- Có thêm dịch vụ cung cấp cho KH, qua đó tăng cường khả năng cạnh tranh của mình, tăng khả năng duy trì khách hàng và thu hút hơn nhiều KH mới sử dụng các dịch vụ của NH. NH có thể tăng doanh thu từ việc cung cấp các dịch vụ NH cho khách hàng mua bảo hiểm.
- Tăng thu nhập không phải từ lãi thông qua việc thu phí các dịch vụ NH (phí chuyển khoản, ATM, thẻ tín dụng...), cho thuê mặt bằng giao dịch, hoa hồng từ bán bảo hiểm... NH có thể tận dụng cơ sở khách hàng, mối quan hệ dài hạn với khách hàng, hệ thống phân phối hiện thời... nhằm tạo ra lợi thế so với các kênh phân phối khác trong việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm nhằm tạo ra thu nhập ổn định.
- Tăng năng suất hoạt động của nhân viên NH thông qua việc cung cấp thêm các sản phẩm bảo hiểm, do vậy giúp giảm chi phí cố định một cách tương đối cho NH, đồng thời, các nhân viên NH cũng có thêm động lực và thu nhập.



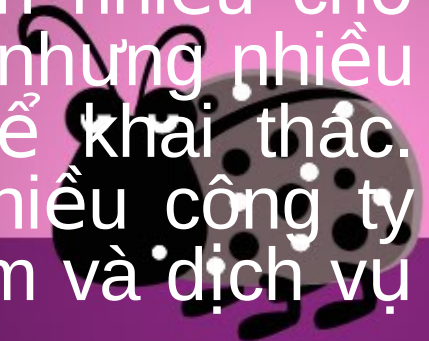
Thuận lợi

- Tăng cường thương hiệu và uy tín của mình trên thị trường, đồng thời, tạo thêm năng lực đổi mới, giảm bớt sự biến động của lợi nhuận theo thời gian do khả năng sinh lợi của ngành ngân hàng và bảo hiểm thường biến động không theo cùng một chu kỳ. Thêm vào đó, Bancassurance giúp giảm vốn theo rủi ro của ngân hàng.
- Việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm giúp giảm thiểu rủi ro không thu hồi được nợ của ngân hàng đối với các khoản cho vay.
- Giúp tăng nguồn vốn huy động của ngân hàng từ phía bảo hiểm. Có thể thấy trong các thoả thuận hợp tác của các Công ty Bảo hiểm nhân thọ Việt Nam với các ngân hàng đều bao hàm các thoả thuận đầu tư tiền hoặc phí bảo hiểm thu được vào ngân hàng.



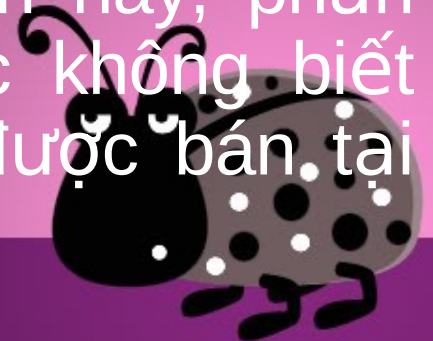
Khó Khăn

- Một trong những khó khăn lớn nhất của ngân hàng khi thâm nhập vào lĩnh vực bảo hiểm là hầu như không quên làm việc với rủi ro (tử vong và thương tật). Nhận thức được điều đó, các ngân hàng đã khôn khéo vượt qua thách thức này bằng việc phải thuê, tuyển dụng một số các chuyên gia bảo hiểm.
- Trong chiến lược kinh doanh của nhiều ngân hàng thương mại hiện nay vẫn còn nhiều chỗ trống cho các sản phẩm bảo hiểm, nhưng nhiều ngân hàng chưa thực sự chú ý để khai thác. Ngược lại, trong chiến lược của nhiều công ty bảo hiểm, sự kết hợp giữa bảo hiểm và dịch vụ ngân hàng chưa rõ nét.



Khó Khăn

- Hoạt động của hệ thống ngân hàng Việt Nam vẫn chủ yếu tập trung vào khách hàng là các doanh nghiệp; khách hàng cá nhân chưa được coi trọng đúng mức. Quan trọng hơn, các ngân hàng Việt Nam chưa có “sự trung thành” cao của khách hàng.
- Khách hàng còn ít hiểu biết về các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm, ngân hàng. Đến nay, phần đông khách hàng chưa quen hoặc không biết việc sản phẩm bảo hiểm có thể được bán tại ngân hàng.



5. Xu hướng phát triển đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ đa năng của các NHTM

5.1. Phát triển dịch vụ thanh toán trực tuyến.

5.2. Phát triển dịch vụ công nghệ thông tin.

5.3. Phát triển dịch vụ phát hành và thanh toán qua thẻ.

5.4 Dịch vụ hướng tới phân khúc khách hàng VIP

5.1. Phát triển dịch vụ thanh toán trực tuyến.

- Trong năm 2009, tháng đạt giá trị cao nhất qua cổng TT trực tuyến của OnePAY lên tới trên 50 tỷ đồng. Cả năm 2009 đạt trên 500 tỷ đồng, với gần 200.000 giao dịch.
- DongA Bank vừa hợp tác cùng CTCP Thương Mại – Dịch vụ Trực tuyến OnePay để liên kết dịch vụ TT trực tuyến thông qua kênh giao dịch DongA eBanking.
- Techcombank và CTCP Công nghệ TM di động cũng cho ra mắt dịch vụ F@stmobipay, cho phép người sử dụng dịch vụ TT qua tin nhắn điện thoại di động (SMS).
- HDBank cũng triển khai dịch vụ Mobile Banking hoàn toàn miễn phí.



5.2. Phát triển dịch vụ công nghệ thông tin.

- Các NH Việt Nam hiện nay đã và đang tăng cường đầu tư cho CNTT, thực hiện việc đa dạng hóa các kênh phân phối, việc bảo mật trong giao dịch với các thiết bị di động không hề thua kém các hình thức lưu trữ tài khoản khác, cụ thể là các chức năng bảo mật như nhận dạng mã số PIN, các mã khóa của điện thoại, đặc biệt là chức năng mã hóa tin nhắn...nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, hỗ trợ khách hàng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện.
- Vietcombank đã chính thức triển khai dịch vụ VCB Securities-online - một dịch vụ kết nối trực tuyến tài khoản tiền gửi của nhà đầu tư tại NH với tài khoản đầu tư chứng khoán của họ tại Công ty chứng khoán.



5.2. Phát triển dịch vụ công nghệ thông tin.

- Ngày 25/5 NH Đông Á chính thức thông báo cung cấp dịch vụ Nạp tiền trực tuyến vào Ví điện tử 'MobiVi' của Việt Phú thông qua kênh NH Đông Á điện tử. Kết nối giữa NH và các nhà cung cấp dịch vụ Ví điện tử đang trở thành xu hướng tất yếu trong thanh toán trực tuyến bởi giúp tạo ra các kênh nạp tiền thuận tiện, nhanh chóng, mang lại dịch vụ tốt nhất cho người sử dụng ví điện tử, như thanh toán trực tuyến hàng hóa dịch vụ, hóa đơn tiện ích, mua thẻ điện thoại, thẻ game, nạp tiền điện tử, chuyển tiền sang Ví khác, thanh toán cước phí taxi Mailinh và các dịch vụ khác...



Tại cuộc hội thảo Banking Vietnam 5/2010 nhiều chuyên gia ngành ngân khuyến khích đẩy mạnh việc đầu tư phát triển các dịch vụ CNTT của các NHTM, sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt hiện đại khác.

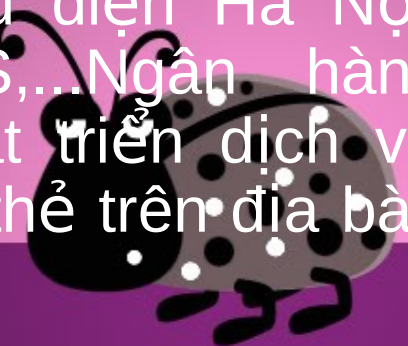
⊕ Bảng 2. Phần mềm hệ thống các NHTM Việt Nam áp dụng

STT	Ngân hàng	Hệ thống phần mềm áp dụng	Xếp hạng từ năm 2004 đến 2009
1	BIDV, VCB, Vietinbank, MSB	SIBS (Silverlake Integrated Banking Solutions)	9,9,9,8,9,10
2	Techcombank, Sacombank, VP bank.... (gần 20 NH)	Temenos T24	1,2,1,1,1,1
3	Habubank, Liên Việt, Tiên Phong...	Symbol System Access	12,10,9,10,9,10

Nguồn: http://www.inntron.com/core_banking.html

5.3. Phát triển dịch vụ phát hành và thanh toán qua thẻ.

- Vietcombank chấp nhận thanh toán tất cả 5 loại thẻ tín dụng phổ biến nhất trên thế giới (Visa, MasterCard, American Express, Diner Club và JCB); phát hành thẻ tín dụng Vietcombank Visa, Vietcombank MasterCard Cội nguồn, Vietcombank American Express, thẻ ghi nợ Vietcombank Visa Debit, Vietcombank MTV và Vietcombank Connect 24.
- Hiện VietinBank, VietcomBank đã và đang tiếp tục triển khai trên diện rộng dịch vụ thanh toán hóa đơn tiền điện, điện thoại với Viễn thông Điện lực, Bưu điện Hà Nội, Vinaphone, Citiphone, MobiFone, VMS,... Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đông Á cũng phát triển dịch vụ thanh toán tiền điện, nước,... qua dịch vụ thẻ trên địa bàn Tp.HCM, tỉnh Bình Dương.



5.3. Phát triển dịch vụ phát hành và thanh toán qua thẻ.

- Các tập đoàn thẻ tín dụng quốc tế, như Master Card, Visa, America Express,...cũng đã mở rộng đại lý phát hành và thanh toán thẻ với hàng loạt NHTM của Việt Nam
- Kết nối hệ thống thanh toán thẻ của EAB với hệ thống thẻ của Citibank.Citibank có điều kiện mở rộng hoạt động dịch vụ NH hiện đại và tiện ích tại Việt Nam,ngược lại thúc đẩy các khách hàng của Citi Bank tại Mỹ, nhất là Việt kiều chuyển tiền kiều hối về nước qua NH Đông Á,cũng như mở rộng dịch vụ thẻ của Đông Á tại Mỹ.
- Hợp tác về liên kết thẻ giữa VNBC của Việt Nam với China Union Pay,một liên kết thẻ lớn nhất và duy nhất của Trung Quốc.



5.3. Phát triển dịch vụ phát hành và thanh toán qua thẻ.

- Ngày 7-4-2010, HDBank đã chính thức triển khai thẻ thông minh HDCard với nhiều tiện ích hơn hẳn các thẻ hiện có trên thị trường. HDBank cũng đã ký kết với hệ thống Smartlink kết nối 24 ngân hàng.



5.4 Dịch vụ hướng tới phân khúc khách hàng VIP

- Thống kê mới đây cho thấy trên thế giới, phân khúc thị trường cao cấp chiếm khoảng 1,2 - 2% trong cơ cấu khách hàng tại các ngân hàng. Còn tại Việt Nam, khu vực dân cư đô thị đang tăng rất nhanh, khách hàng cao cấp đang chiếm tới hơn 20%. Chính vì lẽ đó, nhiều ngân hàng cũng đang dần hướng các sản phẩm, dịch vụ nhiều hơn tới phân khúc khách hàng cao cấp này.
- NHTMCP Đông Á (DongA Bank) vừa chính thức khai trương dịch vụ DongA VIP Banking dành cho đối tượng khách hàng cao cấp lần đầu tiên có tại TP. Hồ Chí Minh. Điểm khác biệt của VIP Banking chính là, mọi nhu cầu tài chính được thực hiện không chỉ tại ngân hàng, mà ở mọi lúc mọi nơi.



5.4 Dịch vụ hướng tới phân khúc khách hàng VIP

- NHTMCP Kỹ Thương Việt Nam (Techcombank) cũng đã triển khai dịch vụ "Ngân hàng ưu tiên" thiết kế riêng cho các khách hàng có đóng góp lớn đến kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng.
- Trong cuộc đua phát triển dịch vụ mới này, khối ngân hàng ngoại cũng tỏ ra khá nhanh chân. Ngân hàng TNHH Một thành viên Standard Chartered (Việt Nam) cũng đã kịp thời ra mắt dịch vụ "Ngân hàng ưu tiên" dành cho khách hàng cao cấp tại thị trường Việt Nam.



KẾT LUẬN

- Qua những xu hướng trên đã cho thấy những NHTM VN đã và đang hoàn thiện dần khả năng cạnh tranh của mình trên sân nhà.
- Trong những năm tới, để giành thế chủ động trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, hệ thống NH Việt Nam cần cải tổ cơ cấu một cách mạnh mẽ để trở thành hệ thống NH đa dạng về hình thức, có khả năng cạnh tranh cao, hoạt động an toàn và hiệu quả, huy động tốt hơn các nguồn vốn trong xã hội và mở rộng đầu tư đáp ứng nhu cầu của sự công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước.



THANK YOU FOR
LISTENNING.

