

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

PGS., TS. Nguyễn Trọng Tài - ThS. Phạm Mạnh Hùng *

Dịch vụ tài chính cá nhân là các dịch vụ tài chính hướng đến đối tượng khách hàng là cá nhân thay vì nhóm khách hàng doanh nghiệp. Các dịch vụ được cung cấp chủ yếu là tiết kiệm, thanh toán, cho vay tiêu dùng, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, cho vay bổ sung vốn sản xuất kinh doanh, cho vay sinh hoạt tiêu dùng, cho vay mua ô tô... Phát triển dịch vụ tài chính cá nhân đang là một xu thế và là yêu cầu tất yếu đối với các ngân hàng trong giai đoạn hiện nay nhằm tăng cường sự hiện diện, gia tăng thị phần và đa dạng hoá các loại hình sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, góp phần vào tăng sức cạnh tranh cũng như doanh thu của ngân hàng. Bên cạnh đó, cơ hội mở rộng thị trường, tiềm năng phát triển, khả năng phân tán rủi ro trong kinh doanh của ngân hàng cũng sẽ tăng lên. (Hộp 1)

1. Nhìn lại thị trường dịch vụ tài chính cá nhân Việt Nam những năm qua

Dịch vụ tài chính cá nhân xuất hiện từ những ngày đầu khi ngân hàng thành lập, tuy nhiên, mới chỉ dừng lại ở những hoạt động đơn giản như gửi tiền tiết kiệm và vay tiền. Trải qua một

thời gian hình thành và phát triển, đặc biệt là từ khi Việt Nam gia nhập WTO với những cam kết về dịch vụ ngân hàng và dịch vụ tài chính, trong đó có lĩnh vực bán lẻ, thị trường dịch vụ tài chính cá nhân ở Việt Nam mới trở nên sôi động. Đến nay, có hơn 100 ngân hàng, tổ chức tín dụng tại Việt Nam cung cấp dịch vụ tài chính cá nhân như cho vay, chuyển tiền, cho vay du học, xác nhận số dư tiền gửi, thẻ thanh toán.

a) Giai đoạn 2006-2007

Trong giai đoạn này, bên cạnh hoạt động đầu tư gián tiếp thông qua mua cổ phần của các ngân hàng nội địa, các ngân hàng khối ngoại đã tấn công mạnh mẽ vào lĩnh vực bán lẻ - dịch vụ cho khách hàng cá nhân.

Năm 2007, Standard Chartered Việt Nam là ngân hàng đầu tiên có chức danh giám đốc phụ trách bán lẻ cá nhân, phục vụ cho việc đẩy mạnh việc giới thiệu những sản phẩm cá nhân mang tầm quốc tế tại Việt

Nam. Ngoài ra, ngân hàng ngoại khác là HSBC cũng nói lỏng chính sách cho vay tiêu dùng cá nhân, trong đó, nổi bật nhất là quy định về mức thu nhập của khách hàng khi vay vốn, từ mức tối thiểu khoảng 8-10 triệu đồng/tháng đã hạ xuống còn 3 triệu đồng/tháng. Đi trước một bước, ANZ là ngân hàng đầu tiên lắp đặt máy ATM và giới thiệu dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Đây cũng là ngân hàng nước ngoài đầu tiên được phép lắp đặt các máy ATM tại các địa điểm khác ngoài chi nhánh của mình. Ngân hàng này đã cung cấp dịch vụ cho nhiều đối tượng khách hàng cá nhân với các sản phẩm đa dạng như: chứng chỉ tiền gửi ngoại tệ với các loại ngoại tệ khác nhau (USD, AUD, EUR, GBP); sản phẩm thẻ ANZ Visa Debit, đáp ứng các nhu cầu về thanh toán khi mua sắm, du lịch hay thậm chí cho các sinh viên du học một cách an toàn và thuận tiện.

Trong khi đó, các ngân hàng thương mại cổ phần trong nước liên tục chạy đua trong việc chinh phục khách hàng cá nhân - đối tượng mà dịch vụ cung cấp cho họ được nhiều ngân hàng

Hộp 1: So sánh giữa dịch vụ tài chính cá nhân và dịch vụ tài chính doanh nghiệp

Dịch vụ tài chính cá nhân	Dịch vụ tài chính doanh nghiệp
<ul style="list-style-type: none"> + Đối tượng là các khách hàng cá nhân, đơn vị riêng lẻ; tập trung vào các dịch vụ là tiết kiệm, tạo tài khoản giao dịch, thanh toán, thẻ chấp, cho vay cá nhân, các loại thẻ tín dụng... + Giá trị của một hợp đồng thường thấp hơn so với doanh nghiệp + Có nhiều loại sản phẩm khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng + Số lượng tài khoản và số hồ sơ giao dịch lớn nhưng doanh số giao dịch thấp + Hồ sơ không phức tạp, không cần phân tích đánh giá báo cáo tài chính, thời gian duyệt hồ sơ ngắn, thủ tục nhanh và đơn giản. 	<ul style="list-style-type: none"> + Chỉ cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp, làm vai trò trung gian cho các doanh nghiệp. + Giá trị của một hợp đồng cao + Chỉ tập trung cung cấp một vài sản phẩm đặc trưng + Số lượng sản phẩm không lớn nhưng giá trị của từng sản phẩm là rất lớn + Hồ sơ phức tạp, cần xem xét phân tích báo cáo tài chính của doanh nghiệp, thời gian xử lý hồ sơ dài, thủ tục - hồ sơ phức tạp.

* Học viện Ngân hàng

xác định là mảng kinh doanh chính. Các ngân hàng liên tục mở rộng mạng lưới chi nhánh tại các tỉnh, thành phố trên khắp cả nước. Không dừng lại ở đó, các ngân hàng còn thực hiện đa dạng hoá các sản phẩm tín dụng và chú trọng đến chất lượng dịch vụ mà mình cung cấp. Có thể kể đến như sự đa dạng của các sản phẩm cho vay tiêu dùng cá nhân, từ mua nhà, xe hơi đến sản xuất kinh doanh, cho vay mua chứng từ...

hay trung tâm dịch vụ 24h, sản phẩm cho vay nhanh 24h của ACB. Quan trọng nhất, các ngân hàng đã không ngừng nâng cao năng lực vốn, năng lực quản trị, tạo cho khách hàng sự tin tưởng vào hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam.

b) Giai đoạn từ sau năm 2008 đến nay

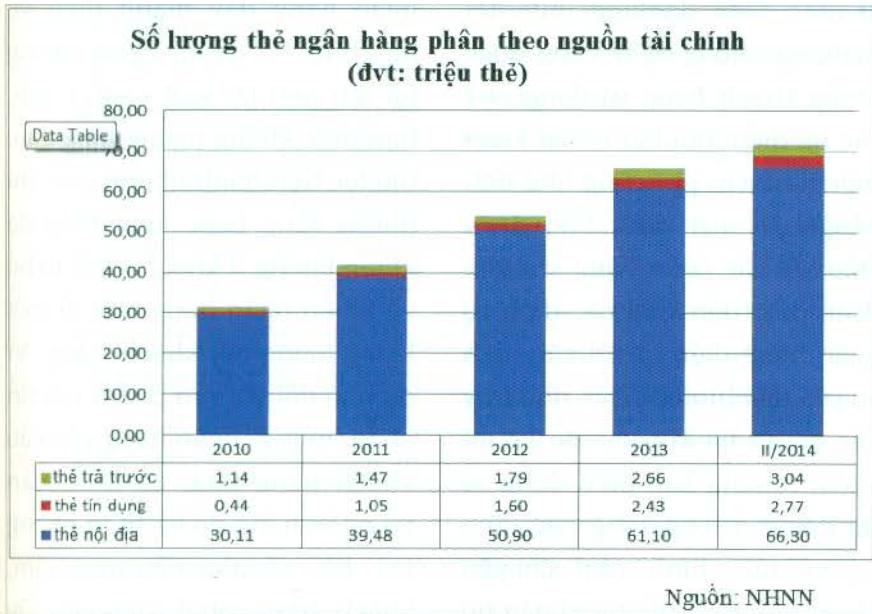
Nếu như giai đoạn trước, các ngân hàng mới chỉ dừng lại ở việc đẩy mạnh cung cấp các sản phẩm tài chính cá nhân,

thì từ năm 2008, những nền tảng đầu tiên của mô hình ngân hàng bán lẻ đã bắt đầu xuất hiện. Đối tượng chủ yếu của các ngân hàng này là khách hàng cá nhân, hộ gia đình với những sản phẩm vô cùng đa dạng và không ngừng được đổi mới, phát triển. Đầu tiên là sự phát triển liên tục của sản phẩm ngân hàng điện tử (internet banking) với các dịch vụ chủ yếu là cung cấp thông tin, thanh toán hóa đơn định kỳ, chuyển tiền trong hệ thống.

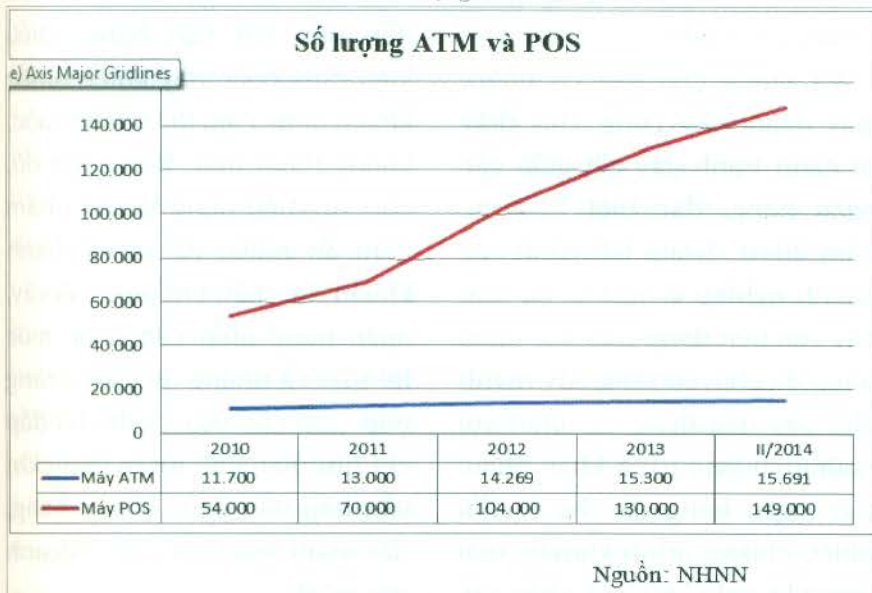
10 năm trước, cột mốc được coi là điểm khởi đầu của thị trường thẻ ngân hàng tại Việt Nam, khi đó chỉ mới có 2 loại thẻ nội địa dùng trên máy ATM là Connect 24 của Vietcombank và F@st Access của Techcombank với tổng số lượng phát hành đạt 234.000 thẻ (kể cả thẻ nội địa và thẻ quốc tế). Nhưng cho đến giữa tháng 9/2014, con số thống kê cho thấy số lượng thẻ phát hành đã gấp 282 lần và luôn duy trì tỷ lệ tăng trưởng rất cao hàng năm, có năm trên 300%. Tiếp đến là sự phát triển của dịch vụ thẻ và cho vay tiêu dùng. Số lượng tài khoản đăng ký mở thẻ, số lượng thẻ cũng như hệ thống cơ sở vật chất phục vụ cho việc thanh toán, sử dụng thẻ tăng lên không ngừng qua các năm (Biểu đồ 1 và Biểu đồ 2)

Theo số liệu từ Ngân hàng Nhà nước, tính đến 30/06/2014, đã có 50 tổ chức tín dụng đăng ký phát hành thẻ, tổng số lượng thẻ phát hành ở mức trên 72,11 triệu thẻ, tăng hơn 9% so với năm 2013. Trong đó, thẻ ghi nợ chiếm 92% (66,3 triệu thẻ), thẻ trả trước chiếm 4,22% (3,04

Biểu đồ 1: Số lượng thẻ ngân hàng



Biểu đồ 2: Số lượng ATM và POS



triệu thẻ), còn lại 3,84% (khoảng 2,77 triệu thẻ) là thẻ tín dụng¹.

Sau năm 2011, các ngân hàng thương mại chuyển trọng tâm từ ATM sang phát triển hệ thống thanh toán POS. Số lượng máy POS tăng nhanh với 149.000 máy của năm 2012 so với 70.000 năm 2011. Dự kiến hết năm 2014 đạt khoảng 200.000 máy. Đây là “bộ phóng” và cơ sở để các ngân hàng càng đặt niềm tin vào sự phát triển của thẻ tín dụng.

Tuy nhiên, có một thực tế là tuy số lượng thẻ thanh toán lớn và không ngừng tăng nhưng tỷ lệ thanh toán qua thẻ vẫn còn thấp, chủ yếu chỉ dừng lại ở việc dùng để rút tiền mặt, do đó mà dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt vẫn chưa thực sự phát triển². Những năm gần đây, sự phát triển thị trường thẻ Việt Nam hướng tới phân khúc thẻ tín dụng và thẻ trả trước, với số lượng thẻ phát hành ra luôn đạt những con số kỷ lục: năm 2010: đạt 440.000; năm 2011, số lượng thẻ phát hành đạt trên 602 nghìn thẻ (tăng trên 137%); năm 2012, số lượng thẻ phát hành đạt trên 2,11 triệu thẻ; năm 2013, số lượng đã đạt tới trên 2,43 triệu thẻ (tăng trên 87% so năm 2012); và chỉ 6 tháng đầu năm 2014, số lượng thẻ tín dụng đạt 2,77 triệu thẻ. Tại các quốc gia trong khu vực như Singapore, Thái Lan, Malaysia..., thẻ tín dụng là vật bất ly thân của người tiêu dùng, đặc biệt là với thế hệ trẻ. Khác với các chủng loại thẻ khác, thẻ tín dụng có một lợi ích không thể

so sánh là cho phép người dùng thẻ thanh toán sản phẩm - dịch vụ bằng tiền ngân hàng và hoàn trả dần theo tháng. Ngoài ra, sử dụng thẻ tín dụng còn được hưởng nhiều lợi ích: linh hoạt, gọn nhẹ, là nguồn tài chính dự phòng, được ưu đãi giảm giá khi thanh toán và tham gia các chương trình khuyến mãi theo tính năng của thẻ³.

Cùng với sự phát triển của thị trường dịch vụ ngân hàng, những dịch vụ tài chính thông qua các kênh ngân hàng điện tử như: SMS Banking, Internet Banking... cũng ngày càng được nhiều khách hàng sử dụng nhờ các ưu điểm nổi bật là tiết kiệm thời gian, chi phí cũng như tính năng bảo mật được bảo đảm. Hầu hết các ngân hàng sau giai đoạn đầu triển khai các dịch vụ ngân hàng điện tử với các dịch vụ phi tài chính cơ bản như truy vấn số dư tài khoản, sao kê tài khoản, thông báo biến động số dư đều mở rộng sang các dịch vụ về tài chính như chuyển khoản, chuyển đổi tài khoản (từ tài khoản thanh toán sang tài khoản tiết kiệm)...

Với mảng cho vay cá nhân, giai đoạn này cũng cho thấy sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng, đặc biệt là trong năm 2010. Trong bối cảnh các doanh nghiệp e ngại vì lãi suất vay vốn tiền đồng cao, các ngân hàng đã chuyển sang đẩy mạnh cho vay tiêu dùng cá nhân với những chương trình khác nhau. Các ngân hàng đã cho ra đời nhiều chương trình khuyến mãi nhằm khuyến khích cá nhân vay

tiền, phổ biến nhất vẫn là hạ lãi suất cho vay trực tiếp hoặc thông qua các chương trình quà tặng. Chẳng hạn như việc đẩy mạnh khoản cho vay tiêu dùng cá nhân bằng việc cho phép khách hàng tiếp cận khoản vay trong vòng 24 giờ của Standard Chartered. Khoản vay giúp giảm thiểu tối đa mọi thủ tục giấy tờ với phương thức khấu trừ tiền lương thông qua công ty, hoặc khấu trừ vào tài khoản lương của ngân hàng.

Tuy nhiên, trong giai đoạn các ngân hàng đẩy mạnh dịch vụ tài chính cá nhân, ngoài những lợi ích như lãi suất cạnh tranh, hạn mức không ngừng tăng cao, thủ tục tiến hành nhanh gọn, thì những ràng buộc kèm theo đã khiến không ít khách hàng từ bỏ và khiến ngân hàng mất đi một lượng tương đối khách hàng. Ví dụ như đối với sản phẩm vay tín chấp, một số ngân hàng yêu cầu khách hàng phải có tài khoản tại ngân hàng đó và sẽ bị phong tỏa. Khi có nhu cầu mua sắm, khách hàng phải viết giấy ủy nhiệm chi để ngân hàng chuyển tiền đến nơi bán hàng. Điều kiện ràng buộc này khiến nhiều khách hàng cảm thấy bị bó buộc, không thoải mái. Bên cạnh đó, cho vay tiêu dùng là sản phẩm tiềm ẩn nhiều rủi ro về thanh khoản, lãi suất, chi phí... Vì vậy, ngân hàng phải cân nhắc mức lãi suất và những điều kiện ràng buộc sao cho vừa có thể bù đắp chi phí, hạn chế rủi ro trong khi vẫn hấp dẫn được khách hàng, đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình.

Từ sau năm 2011 đến nay, các ngân hàng đã thay đổi chiến lược kinh doanh của mình, tập trung vào chất lượng thay vì quảng cáo hình ảnh. Cùng với đó, cho vay tiêu dùng ngày càng trở nên hạn chế tuy rằng mang lại lợi nhuận khá cao cho các ngân hàng và cũng rất tiện lợi với khách hàng. Điều này là do trong bối cảnh lạm phát tăng cao, Ngân hàng Nhà Nước quy định các ngân hàng thương mại phải thực hiện giảm tốc độ và tỷ trọng dư nợ cho vay lĩnh vực phi sản xuất so với năm 2010, đặc biệt là lĩnh vực bất động sản, chứng khoán, tỷ trọng dư nợ cho vay lĩnh vực phi sản xuất so với tổng dư nợ tối đa được phép là 22% (đến 30/6/2011), 16% đến 31/12/2011, do đó, các khách hàng được duyệt vay tiêu dùng phải là những khách hàng có mức tín nhiệm cao, đồng thời, phải chịu mức lãi suất từ 23 - 25%/năm tùy từng đối tượng.

Có thể thấy rằng, tuy có thời điểm ngân hàng siết chặt cho vay vì tình hình kinh tế vĩ mô bất ổn, thay vào đó, sự phát triển của loại hình dịch vụ tài chính cá nhân đóng vai trò rất quan trọng thay thế cho sự sụt giảm của dịch vụ ngân hàng truyền thống và đem lại lợi nhuận cao trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Mặc dù đã có bước phát triển mạnh mẽ, song còn ý kiến vẫn cho rằng, hoạt động ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện vẫn còn yếu, tính cạnh tranh của sản

phẩm dịch vụ chưa cao. Nguyên nhân là do mỗi hệ thống ngân hàng phát triển một chiến lược hiện đại hóa khác nhau, ít có sự gắn kết, trong khi các ngân hàng ngoại lại xâm nhập vào lĩnh vực này dưới nhiều hình thức, một trong số đó là thâm nhập với tư cách là cổ đông chiến lược của một số ngân hàng cổ phần trong nước. Điều này có thể thấy rõ qua chiến lược của ANZ, HSBC, Standard Chartered, UOB, SMBC, Deutsche Bank... Do đó, muốn phát triển, các ngân hàng thương mại Việt Nam cần đa dạng hơn các sản phẩm này, không chỉ danh mục chung mà còn là các sản phẩm cụ thể; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ rộng rãi, không chỉ trong nội bộ ngân hàng mà còn phải kết nối giữa các ngân hàng; đồng thời, lựa chọn các sản phẩm "lãi" của từng ngân hàng để tạo ra sự khác biệt trong thương hiệu.

2. Các dịch vụ đang được cung cấp hiện nay

Dịch vụ tài chính cá nhân được phát triển với rất nhiều hình thức như cho vay du học, cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, chứng chỉ tiền gửi (STK), cho vay tín chấp đối với cán bộ quản lý, cho vay cán bộ công nhân viên, cán bộ quản lý điều hành, thấu chi tài khoản cá nhân, vay mua nhà, vay tiêu dùng...

Vay mua nhà: Đây là một dịch vụ rất phổ biến hiện nay, nó giúp khách hàng mua được nhà ở với một chi phí phù hợp với năng lực tài chính ở thời điểm hiện tại. Hầu hết các ngân

hàng đều cung cấp sản phẩm này, kể cả ngân hàng khối nội và ngân hàng khối ngoại. Trong đó có những ngân hàng thường được nhắc đến với thế mạnh ở dịch vụ này như: HSBC, AnBank, NaviBank.

Nhìn chung, với sản phẩm cho vay mua nhà thì các ngân hàng trong nước đưa ra điều kiện đối với khách hàng là khá tương đồng nhau. Trong khi đó, các ngân hàng nước ngoài lại tỏ ra có ưu thế hơn do thời hạn vay lâu hơn và không quy định lãi phạt trong trường hợp người vay muốn trả gốc trước thời hạn. Bên cạnh đó, các điều kiện cho vay cũng là một trong những khó khăn khi tiến hành cấp tín dụng. Theo nhóm nghiên cứu Vietnam Report, khi trả lời câu hỏi khâu nào trong quá trình cấp vốn vay mua nhà đang gây khó khăn cho người tiêu dùng thì câu trả lời nhận được là chứng minh nguồn thu nhập trả nợ, đặc biệt là đối với các công chức nhà nước có mức thu nhập không chính thức cao. Trong mẫu điều tra, đa số người không vay vốn ngân hàng mua nhà đều cho rằng do lãi suất cao và thủ tục phức tạp là nguyên nhân chính khiến họ quyết định không vay (53%), một số nguyên nhân khác được chỉ ra là chưa đủ khả năng chi trả (13%), không có tài sản thế chấp (11%), giấy tờ và điều kiện chưa đủ (9%) và mối quan ngại về lãi suất tiếp tục tăng trong tương lai (13%). Như vậy, lãi suất vẫn luôn là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng khi quyết định có vay ngân hàng



Vay mua nhà là dịch vụ phổ biến hiện nay giúp khách hàng mua được nhà ở

hay không. Còn đối với ngân hàng, các nguyên nhân khiến khách hàng không được vay vốn chủ yếu là do không có tài sản thế chấp phù hợp (44,4%), tiếp đến là không chứng minh được thu nhập (33,3%), vấn đề lãi suất và phương án sử dụng vốn vay chỉ chiếm 11%.

Vay tiêu dùng: Cho vay tiêu dùng là sản phẩm tín dụng hỗ trợ tài chính cho các nhu cầu mua sắm vật dụng gia đình, sửa chữa nhà ở, sửa xe cơ giới, làm kinh tế hộ gia đình, thanh toán học phí, đi du lịch, chữa bệnh, ma chay, cưới hỏi... và các nhu cầu thiết yếu khác trong cuộc sống; đây cũng là một dịch vụ được các ngân hàng chú trọng trong mảng dịch vụ tài chính cá nhân. Hiện nay, sản phẩm này được cung cấp bởi nhiều ngân hàng như Techcombank, ACB, HSBC, Navibank,... Đặc điểm chung của các khoản vay tiêu dùng là thời hạn ngắn (thường

không quá 5 năm) và mức vay thấp. Trên thị trường hiện có nhiều gói sản phẩm cho vay tiêu dùng để khách hàng lựa chọn. Ngoài loại hình cho vay trả góp sinh hoạt, tiêu dùng và cho vay trọn gói đến khách hàng ngay tại điểm bán hàng (các siêu thị, trung tâm mua sắm lớn), khách hàng có thể chọn vay thẻ tín dụng (quốc tế, nội địa). Bên cạnh đó còn có sản phẩm Thấu chi tài khoản thẻ (vay nhanh qua thẻ), cũng được xem là một giải pháp hữu hiệu nhằm giải quyết nhanh chóng những khó khăn về tài chính khi chưa đến kỳ nhận lương hoặc chưa nhận được các nguồn thu nhập khác...

Cho vay tiêu dùng là sản phẩm tài chính nhận được sự quan tâm của nhiều người, do phù hợp với nhu cầu của đại đa số khách hàng. Tuy nhiên, không phải ai cũng hiểu cặn kẽ về quy trình cho vay tiêu dùng, những điều kiện cần và đủ để được vay tiêu

dùng, cũng như những rủi ro và cơ hội mang lại. Sự bất đối xứng thông tin này một mặt khiến không ít người dân ngần ngại tiếp cận các dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng, mặt khác, có thể khiến ngân hàng mất đi không ít khách hàng tiềm năng.

Cho vay bổ sung vốn sản xuất kinh doanh dịch vụ: Đây là một sản phẩm dành cho cá nhân và hộ kinh doanh cá thể, bổ sung nguồn vốn thiếu hụt trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Sản phẩm này được cung cấp chủ yếu bởi các ngân hàng trong nước: ABBank, Navibank, Techcombank,...

Cho vay bổ sung vốn sản xuất kinh doanh dịch vụ là một sản phẩm cho vay ngắn hạn với thời gian vay thường không quá một năm. Ngân hàng sẽ thẩm định hồ sơ và mục đích vay từ thực tế, số tiền cho vay sẽ được chấp thuận dựa trên chu kỳ và hiệu quả kinh doanh của khách

hàng: hợp đồng đầu vào, đầu ra; hóa đơn mua, bán hàng và các chứng từ khác; sổ theo dõi doanh thu, các khoản công nợ phải thu - phải trả. Trường hợp khách hàng có giấy đăng ký kinh doanh có thể được xét vay với số tiền cao hơn dựa vào thẩm định của ngân hàng.

Có thể nói, các ngân hàng hiện nay đã cung cấp tương đối nhiều dịch vụ tài chính để khách hàng lựa chọn, bao gồm cả ngân hàng trong nước và ngân hàng nước ngoài. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển về kinh tế, cơ sở hạ tầng công nghệ thì tiềm năng phát triển trong tương lai của mảng tài chính cá nhân vẫn còn rất lớn và sẽ tiếp tục là một trong những mục tiêu kinh doanh của nhiều ngân hàng.

3. Tiềm năng phát triển của thị trường tài chính cá nhân trong tương lai

Như đã đề cập ở trên, thị trường tài chính cá nhân Việt Nam là một thị trường còn mới và chỉ thật sự nổi lên trong những năm gần đây. Do đó, nó sẽ còn được phát triển hơn nữa trong tương lai. Lý giải cho điều này, một số lí do có thể được đưa ra là:

Thứ nhất, áp lực cạnh tranh

Nếu như trước đây, dịch vụ ngân hàng cá nhân được biết tới là nơi chỉ nhận tiền tiết kiệm thì nay, những nhận định đó lại là sai lầm. Có rất nhiều sản phẩm mà ngân hàng cung cấp và thu lợi từ dịch vụ tài chính cá nhân. Chúng không giới hạn ở việc cho vay đối với cá nhân, mà

còn mở rộng ra rất nhiều dịch vụ khác như chuyển tiền, vay tiền du học, xác nhận số dư tiền gửi, thẻ thanh toán... Và đương nhiên, các dịch vụ này có tính an toàn cao hơn hẳn do với các dịch vụ khác như cho vay, đặc biệt là với những khoản vay lớn mà đối tượng vay không có khả năng chi trả. Bên cạnh đó, việc phát triển các sản phẩm dịch vụ trọn gói của cá nhân là xu hướng không thể thiếu của các ngân hàng hiện nay.

Những áp lực cạnh tranh trong phân khúc dịch vụ ngân hàng bán lẻ vẫn đang gia tăng đáng kể bởi chính những tiện ích mà phân khúc này có khả năng mang lại trong chiến lược kinh doanh dài hạn của mỗi ngân hàng, cùng với đó là sự tham gia ngày càng nhiều của những ngân hàng 100% vốn nước ngoài.

Thị trường ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam ngày càng trở nên cạnh tranh với các cuộc chạy đua về công nghệ, mạng lưới, tiện ích dịch vụ và nguồn lực của mỗi ngân hàng. Bối cảnh này đưa đến một viễn cảnh tích cực rằng, trong vòng 5 năm tới đây, thị trường ngân hàng sẽ chứng kiến mức tăng đột biến về tỷ lệ người dân được tiếp cận các dịch vụ ngân hàng hiện đại. Đây là một cơ hội lớn cho chiến lược kinh doanh của các ngân hàng trong tương lai vì chỉ trong một thời gian ngắn, tỷ lệ người dân tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng bán lẻ sẽ tăng nhanh chóng từ con số 10% lên 20%.

Dưới áp lực cạnh tranh về

cung cấp dịch vụ ngân hàng và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, các ngân hàng thương mại đã bắt đầu đẩy mạnh hiện đại hóa, ứng dụng những tiến bộ của khoa học công nghệ vào khai thác thị trường bán lẻ. Nhiều ngân hàng đã đầu tư mạnh cho công nghệ để tạo lập cơ sở hạ tầng cần thiết cho phát triển dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, chủ động đối mặt với những thách thức của tiến trình hội nhập.

Thứ hai, số người sử dụng dịch vụ tài chính cá nhân vẫn còn thấp trong khi mức sống ngày càng được nâng cao

Xu hướng của người tiêu dùng cũng thay đổi theo nhu cầu của cuộc sống. Ngày nay, song song với việc trả lương qua tài khoản của nhiều doanh nghiệp, nhiều người bắt đầu có thói quen mở tài khoản và thanh toán tiền mua hàng bằng thẻ ngân hàng. Thế nhưng, nhìn một cách tổng thể thì tỷ lệ người có tài khoản trong ngân hàng trên tổng số dân vẫn còn thấp vì việc ngại tiếp xúc với ngân hàng của người Việt Nam. Họ cho rằng, thủ tục đăng kí, mở tài khoản rất phức tạp và tốn thời gian. Mặc dù có đến khoảng 100 ngân hàng, tổ chức tài chính tại Việt Nam hiện đang cung cấp các dịch vụ tài chính cá nhân, nhưng khảo sát mới đây của Công ty Nielsen Việt Nam cho thấy mức độ quan tâm của người dân đến dịch vụ tài chính ngân hàng chưa nhiều. Trong 50% số người được

Nielsen khảo sát cho biết, họ không có tài khoản ngân hàng, một nửa trong số đó là những người lao động tự do hoặc kinh doanh. Nhiều người khẳng định, họ không có nhu cầu mở tài khoản ngân hàng. Với họ, sự tiện ích của việc dùng tài khoản ngân hàng là chưa nhiều và hơn hết là quá trình mở tài khoản phức tạp. Cũng theo Nielsen Việt Nam, việc vay tiền và gửi tiết kiệm ở ngân hàng của người Việt Nam còn ít, đa số người vay nợ từ người thân và bạn bè là phổ biến hơn. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển của thị trường dịch vụ tài chính cá nhân là rất lớn và sẽ được khai thác triệt để nếu các ngân hàng xây dựng được giải pháp phù hợp nhằm thu hút người dân tiếp cận dịch vụ tài chính cá nhân.

Thứ ba, dân số trẻ, dân trí nâng cao

Việt Nam là một nước có dân số trẻ. Trong khi thu nhập và sức mua không ngừng tăng lên thì mật độ sử dụng dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam mới chỉ đạt trung bình 5 - 6% dân số, ở một số đô thị thì mật độ này có cao hơn, khoảng 22%. Trong khi đó, con số này ở Thái Lan hay Malaysia là 70 - 80%. Các dấu hiệu trên tất cả các lĩnh vực cho thấy giới trẻ dễ dàng tiếp cận hơn với các dịch vụ, sản phẩm mới và họ cũng ngày càng cởi mở hơn trong việc dùng thử những sản phẩm dịch vụ đó. Với số dân khoảng 90 triệu người cùng mức thu nhập cũng như trình độ dân trí của người dân

ngày càng cao, Việt Nam đang được đánh giá là thị trường rất tiềm năng dành cho dịch vụ tài chính cá nhân.

4. Một số giải pháp và khuyến nghị phát triển dịch vụ tài chính cá nhân

Đối với các ngân hàng thương mại, đặc biệt là các ngân hàng hoạt động theo mô hình bán lẻ, phát triển dịch vụ tài chính cá nhân được xem là một chiến lược quan trọng. Bởi lẽ, nó không chỉ góp phần gia tăng thu nhập, lợi nhuận cho các ngân hàng thương mại, mà còn góp phần đẩy nhanh tốc độ chu chuyển vốn trong nền kinh tế, thúc đẩy tiêu dùng và sản xuất phát triển. Như đã nhận định, dịch vụ tài chính cá nhân tại Việt Nam sẽ còn có những bước tiến xa hơn trong tương lai với việc mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp. Tuy nhiên, tùy đặc điểm của từng ngân hàng mà sẽ có những giải pháp khác nhau nhằm thúc đẩy mảng dịch vụ này, song những định hướng chung là một yêu cầu cần thiết phải có để có thể phát triển thị trường một cách đồng bộ và toàn diện. Một số giải pháp và khuyến nghị chính sách chủ yếu là:

4.1. Một số giải pháp phát triển dịch vụ tài chính cá nhân

Thứ nhất, xây dựng chiến lược kinh doanh cụ thể và dài hạn cho nhóm khách hàng cá nhân.

Khách hàng cá nhân có những đặc điểm khác với khách hàng doanh nghiệp, nhu cầu và đặc điểm của loại khách hàng này

rất đa dạng, phức tạp và khó nắm bắt, do vậy, xây dựng một kế hoạch cụ thể nhằm phát triển dịch vụ tài chính cá nhân, cũng như tìm kiếm lợi nhuận từ nhóm khách hàng này là một việc làm cần thiết. Các ngân hàng cần thực hiện nghiên cứu thị trường, nghiên cứu chiến lược của các ngân hàng đối thủ, kể cả những đối thủ tiềm năng. Song song với đó, việc tìm hiểu nhu cầu cũng như sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng và thanh toán của người dân cũng là một trong những giải pháp chiến lược. Theo đó, các ngân hàng nên phân nhóm khách hàng theo những tiêu chí khác nhau nhằm cung cấp những sản phẩm phù hợp nhất, chẳng hạn như theo thu nhập, theo ngành nghề hay theo địa bàn sinh sống... Trên cơ sở phân loại khách hàng, ngân hàng sẽ thiết kế những sản phẩm và chính sách quản lý phù hợp, sát với thực tiễn một cách cụ thể và dài hạn.

Trong quá trình triển khai chiến lược, cần có lộ trình cụ thể, phân công phân nhiệm rõ ràng cho từng cá nhân, từng bộ phận. Bên cạnh đó, các ngân hàng có thể tạo ra cơ chế, khuyến khích tính chủ động, sáng tạo của nhân viên trong việc tìm tòi những cách thức tốt nhất cho việc thực thi chiến lược của ngân hàng.

Thứ hai, đa dạng hoá các loại hình dịch vụ khách hàng cá nhân, đặc biệt là các dịch vụ hiện đại.

Với sự phát triển không ngừng của điều kiện kĩ thuật, công

nghe thông tin, các ngân hàng ngày nay đã bắt đầu triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử. Với dịch vụ này, các vấn đề của khách hàng hoàn toàn có thể giải quyết một cách nhanh chóng, thuận tiện chỉ với một chiếc máy tính hay thiết bị điện tử có kết nối internet. Khách hàng không phải đến các địa điểm giao dịch của ngân hàng, cũng không phải nắm giữ tiền mặt, do đó, thời gian giải quyết được rút ngắn mà vẫn đảm bảo được sự an toàn. Đối với ngân hàng, năng suất lao động cũng vì thế mà tăng lên, việc quản lý hồ sơ, chứng từ cũng thuận tiện hơn rất nhiều do chủ yếu được lưu trữ dưới dạng dữ liệu điện tử... Để có thể đáp ứng yêu cầu này, các ngân hàng cần tận dụng tối đa tài sản và công nghệ hiện có, đồng thời, cải tiến, cập nhật chúng, phù hợp với trình độ phát triển và yêu cầu của khách hàng, cũng như phù hợp với tiềm lực tài chính cũng như chất lượng nguồn nhân lực của ngân hàng.

Bên cạnh đó, một số dịch vụ như tư vấn tài chính, quản lý tài chính cho khách hàng cá nhân còn chưa phổ biến ở Việt Nam, số lượng các ngân hàng cung cấp gói sản phẩm này cũng chưa có nhiều, trong khi đây là một dịch vụ tất yếu cần có trong bối cảnh thu nhập và mức sống của người dân ngày một nâng cao. Do vậy, đa dạng hoá, phát triển những sản phẩm tiên tiến này là một trong những giải pháp thúc đẩy sự phát triển của thị trường dịch vụ tài chính cá nhân tại

Việt Nam.

Thứ ba, xây dựng và phát triển chính sách phân phối dịch vụ hiệu quả.

Chính sách phân phối luôn được xem là một trong những chính sách quan trọng khi tung ra bất cứ sản phẩm nào, đặc biệt là các sản phẩm dịch vụ như tài chính cá nhân khi mà đối tượng nó hướng đến là toàn bộ các cá nhân, hộ gia đình đáp ứng được yêu cầu của ngân hàng. Xây dựng được chính sách phân phối tốt, nghĩa là các sản phẩm của ngân hàng có cơ hội được tiếp cận gần hơn đến khách hàng, được khách hàng biết đến một cách rộng rãi hơn, cơ hội phát triển cũng vì thế mà được đẩy mạnh. Chính điều này đặt ra yêu cầu đối với các ngân hàng là cần xây dựng một chính sách phân phối sản phẩm tối ưu. Theo đó, các ngân hàng có thể tiến hành:

- Thành lập ít nhất tại mỗi tỉnh thành một chi nhánh tại trung tâm tỉnh thành và một phòng giao dịch tại quận, huyện trực thuộc có tiềm năng phát triển kinh tế mạnh nhất.

- Việc phát triển mạng lưới phải đi đôi với việc thống nhất chỉ đạo từ hội sở đến chi nhánh và phòng giao dịch để “tinh thần bán lẻ” được thông suốt, tránh việc triển khai tín dụng cá nhân gây tổn kém về khâu tổ chức, tuyển dụng, đào tạo nhưng khi triển khai tại các phòng giao dịch thì lại trở nên khó khăn⁴.

- Phát triển kênh phân phối hiện đại ứng dụng công nghệ (internet/phone/SMS) trên cơ

sở nâng cao chất lượng dịch vụ đường truyền (tăng dung lượng, tốc độ đường truyền...) và các biện pháp nghiệp vụ tăng tính bảo mật thông tin khách hàng, an toàn cho ngân hàng.

- Mở rộng các điểm chấp nhận thẻ để khách hàng có cơ hội thanh toán bằng thẻ thay vì sử dụng chủ yếu để rút tiền mặt thanh toán như hiện nay.

Thứ tư, xây dựng và triển khai các chính sách marketing, chính sách hỗ trợ nhằm thu hút khách hàng.

Chính sách phân phối hiệu quả thôi chưa đủ để có thể thu hút khách hàng trong bối cảnh các ngân hàng đang cạnh tranh gay gắt trong thị trường tài chính cá nhân. Thêm vào đó, các ngân hàng có thể triển khai các chính sách marketing, đem sản phẩm đến gần hơn với khách hàng, thu hút khách hàng thông qua một số chương trình quảng cáo, giới thiệu sản phẩm trực tiếp, gián tiếp hay các tiện ích hấp dẫn đi kèm, chẳng hạn như thời gian giải quyết giao dịch, biểu phí cạnh tranh. Cải tiến quy trình, thủ tục chính sách tín dụng cá nhân cũng được xem là một trong những giải pháp hữu hiệu.

4.2. Một số khuyến nghị

Đối với Chính phủ

Tăng cường quản lý an toàn hệ thống tài chính quốc gia, ngăn ngừa khủng hoảng và suy thoái xảy ra. Điều này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng bởi hoạt động kinh doanh ngân hàng là hoạt động chứa đựng nhiều rủi ro, hơn nữa, mức độ rủi ro của các

dịch vụ tài chính cá nhân được đánh giá cao hơn do đối tượng khách hàng cá nhân còn nhiều hạn chế trong vấn đề sử dụng và tuân thủ các quy định, điều kiện trong hợp đồng cam kết với ngân hàng. Do vậy, các cơ quan quản lý Nhà nước phải thường xuyên kiểm tra, giám sát để chỉ đạo kịp thời giúp các ngân hàng hoàn thiện các nghiệp vụ trong hoạt động kinh doanh và đảm bảo an toàn hệ thống.

Nâng cao trình độ khoa học công nghệ quốc gia. Phát triển mạng internet cũng như các tiêu chuẩn đảm bảo an toàn cho giao dịch điện tử được xem là những điều kiện quan trọng cho sự thành công và phát triển lâu dài của các dịch vụ thanh toán hiện đại, tập trung vào đối tượng khách hàng cá nhân. Do vậy, Chính phủ cần có kế hoạch cụ thể và rõ ràng cho phát triển hạ tầng công nghệ, tạo nền tảng cho hệ thống các ngân hàng thương mại thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ tài chính hiện đại, trong đó có dịch vụ tài chính cá nhân.

Hạn chế tình trạng thanh toán dùng tiền mặt thông qua việc khuyến khích các hệ thống siêu thị liên kết với các ngân hàng, các hệ thống thu tiền dịch vụ điện, nước thuộc sự quản lý của Nhà nước trả tiền thông qua tài khoản, góp phần rút ngắn thời gian thanh toán, tạo sự an toàn, tiện lợi cũng như sự hiệu quả trong quá trình quản lý lượng tiền lưu thông của Ngân hàng Nhà nước. Khi đó, các dịch vụ thanh toán nội địa dành cho

khách hàng cá nhân tất yếu sẽ phát triển theo.

Đối với Ngân hàng Nhà nước

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng, thanh toán bù trừ điện tử, đồng thời, tăng số lượng ngân hàng kết nối vào hệ thống để hỗ trợ mở rộng và nâng cao khả năng thanh toán giữa các ngân hàng.

Ban hành các văn bản hướng dẫn thi hành các văn bản pháp lý có hiệu lực cao hơn như Luật Giao dịch điện tử, Nghị định thanh toán không dùng tiền mặt..., ban hành các văn bản điều chỉnh hoạt động ngân hàng ngày càng sát hơn với thông lệ và chuẩn mực quốc tế nhưng vẫn đảm bảo phù hợp với tập quán kinh doanh của Việt Nam.

Nâng cao hiệu quả quản lý Nhà nước trong dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là các dịch vụ ngân hàng hiện đại.

Như vậy, mặc dù đã có bước phát triển mạnh mẽ trong thời gian gần đây, song hoạt động ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam có tính cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ chưa cao. Trong bối cảnh nền kinh tế, công nghệ ngày càng phát triển, số lượng người dân có thu nhập cao ngày càng tăng như hiện nay thì nhu cầu sử dụng các dịch vụ tài chính cá nhân tại Việt Nam cũng theo đó mà gia tăng. Điều này đặt ra những yêu cầu hoàn thiện, phát triển các dịch vụ tài chính cá nhân không chỉ của các ngân hàng thương mại mà còn của các cơ quan chức năng. Do đó,

trong thời gian tới, thị trường dịch vụ tài chính cá nhân tại Việt Nam hứa hẹn sẽ là một thị trường phát triển, hoàn thiện cả về quy mô và chất lượng dịch vụ. ■

¹Châu Đình Linh: Hãy cẩn trọng với thẻ tín dụng. www.cafef.vn. Ngày 25/9/2014.

²Một số điểm đáng chú ý với thị trường thẻ Việt Nam là: (i) số lượng thẻ phát hành chỉ tập trung ở những thành phố lớn, (ii) tỷ lệ một người thành thị có trong ví từ 2 đến 3 thẻ nội địa trở lên là rất cao; (iii) doanh số rút tiền chiếm 84%, chuyển khoản 15% và vôn vện 0,3% giao dịch phát sinh tại các điểm chấp nhận thanh toán (số liệu của năm 2012); (iv) sự phát hành ở ạt thẻ ngân hàng dẫn tới không ít thẻ “nằm im” - đây là sự lãng phí nguồn lực xã hội rất lớn. Trong khi đó dư địa phát hành thẻ nội địa còn khá lớn với thị trường 80% ở nông thôn, đặc biệt là thị phần tuổi từ 16 đến 18 (lứa tuổi chuẩn bị tự quản lý tài chính cá nhân khi tham gia các bậc giáo dục cao hơn hoặc tham gia thị trường lao động phổ thông). Trong khi đó, các tổ chức tín dụng chưa có các biện pháp tiếp cận hiệu quả phân khúc thị trường này, nhất là việc khai phá thị trường thẻ đẩy tiềm năng ở nông thôn.

³Tuy vậy, thẻ tín dụng cũng tiềm ẩn khá nhiều rủi ro nhất là trong điều kiện tính bảo mật của thẻ chưa cao như ở Việt Nam hiện nay. (Cảnh báo tội phạm công nghệ cao. www.tapchitaichinh.vn. Ngày 15/07/2013)

⁴Ngày 9 tháng 9 năm 2013, Ngân hàng Nhà nước đã có Thông tư số 21/2013/TT-NHNN quy định về thủ tục thành lập, thay đổi tên, thay đổi địa điểm, chấm dứt hoạt động, giải thể chi nhánh, phòng giao dịch, văn phòng đại diện, đơn vị sự nghiệp ở trong nước; chi nhánh, văn phòng đại diện, ngân hàng 100% vốn ở nước ngoài của NHTM. NHTM được thành lập tối đa 10 chi nhánh tại mỗi khu vực nội thành TP. Hà Nội hoặc nội thành TP. Hồ Chí Minh. Số lượng phòng giao dịch của NHTM tại khu vực nội thành TP. Hà Nội, khu vực nội thành TP. Hồ Chí Minh không lớn hơn quá 2 lần số lượng chi nhánh hiện có của NHTM tại mỗi khu vực này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo thường niên của NHNN qua các năm
2. Báo cáo tài chính và báo cáo thường niên của các NHTM
3. Châu Đình Linh: Hãy cẩn trọng với thẻ tín dụng. www.cafef.vn. Ngày 25/9/2014
4. Đào Lê Kiều Oanh, Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại BIDV, 2012
5. Thông tư số 21/2013/TT-NHNN
6. www.tapchitaichinh.vn. Ngày 15/07/2013