

NHIỆM VỤ, TIÊU CHÍ CỦA PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ

Ths. Nguyễn Quốc Việt*

Trong nền kinh tế thị trường, nhu cầu về dịch vụ ngân hàng (DVNH) ngày càng cao, nhất là DVNH bán lẻ. Mục tiêu của DVNH bán lẻ là khách hàng cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp vừa và nhỏ nên các dịch vụ thường đơn giản, dễ thực hiện và thường xuyên, tập trung vào dịch vụ tiền gửi và tài khoản, vay vốn mua xe hơi, nhà, mở thẻ tín dụng, do vậy đây đang được coi là xu hướng tất yếu của các ngân hàng thương mại (NHTM)... trong khuôn khổ bài viết nêu một số nhiệm vụ, tiêu chí của phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ (NHBL).

• Từ khóa: ngân hàng bán lẻ, dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

In the market economy, the demand for banking services (DFBS) is increasing, especially retail banking services. The goal of retail DFBS is individual, household, small and medium-sized customers, so services are simple, easy to implement and regular, focusing on deposit and account services, buying loans car, house, credit card opening, so this is considered an indispensable trend of commercial banks... in the framework of the article stating some tasks and criteria of developing the translation retail banking.

• Keywords: retail banking, retail banking services.

Ngày nhận bài: 1/3/2019

Ngày chuyển phân biên: 11/3/2019

Ngày nhận phân biên: 15/3/2019

Ngày chấp nhận đăng: 19/3/2019

1. Nhiệm vụ của phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Những nhiệm vụ cơ bản của chiến lược phát triển dịch vụ NHBL bao gồm:

+ Xây dựng hệ thống chính sách, quản trị rủi ro nội bộ ngân hàng bảo đảm cụ thể hóa từng bước mục tiêu của chiến lược phát triển.

+ Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu, hệ thống công nghệ thông tin đáp ứng tốt nhu cầu phát triển sản phẩm dịch vụ hiện đại. Hệ thống Core Banking phải đủ lớn và đáp ứng nhu cầu phát

triển trong nhiều năm, hệ thống CNTT có dung lượng lớn và đảm bảo độ an toàn cao trong các giao dịch của khách hàng.

+ Phát triển hệ thống các sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của thị trường và tiềm năng, thế mạnh của nội tại NHTM trong từng thời kỳ, nhằm phát huy tối đa lợi thế so sánh của ngân hàng và đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng trong từng giai đoạn phát triển.

+ Đa dạng hoá dịch vụ NHBL, với cơ cấu hợp lý, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và vị thế của ngân hàng trong cạnh tranh.

+ Nâng cao chất lượng dịch vụ NHBL.

2. Các tiêu chí đo lường mức độ phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Để đánh giá mức độ phát triển dịch vụ NHBL của mỗi ngân hàng, người ta dựa trên các tiêu chí đo lường cụ thể, các tiêu chí đó là:

Thứ nhất, tiêu chí phản ánh sự gia tăng của quy mô dịch vụ cung ứng: Một NHTM được đánh giá là ngân hàng phát triển dịch vụ, trước hết phải đáp ứng được nhu cầu của các đối tượng khách hàng. Mức độ đáp ứng yêu cầu khách hàng càng cao, khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng càng nhiều dẫn tới số lượng dịch vụ cung ứng ra thị trường càng lớn. Như vậy, sự gia tăng số lượng dịch vụ cung ứng ra thị trường là tiêu chí đo lường mức độ phát triển dịch vụ ngân hàng. Đánh giá sự gia tăng quy mô dịch vụ ngân hàng cung ứng ra thị trường, người ta đánh

*

giá theo từng giai đoạn, thời kỳ như hàng tháng, quý, năm. Tùy từng dịch vụ khác nhau, có tiêu chí đo lường cụ thể.

Việc đánh giá sự tăng trưởng của quy mô dịch vụ cung ứng được thực hiện theo công thức sau:

$$g = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_{ni} - Y_{(n-1)i})}{\sum_{i=1}^n Y_{(n-1)i}} \times 100\%$$

Trong đó: g là tốc độ tăng trưởng quy mô dịch vụ cung ứng (%) của một NHTM kỳ n so với kỳ n-1.

Y_{ni} là quy mô sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong năm thứ n.

$Y_{(n-1)i}$ là quy mô sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong năm thứ n-1.

Thứ hai, tiêu chí phản ánh sự gia tăng thị phần hoạt động: Số lượng dịch vụ cung ứng ra thị trường nhiều đối với từng loại dịch vụ, đối với tổng thể dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cũng có nghĩa thị phần dịch vụ của ngân hàng chiếm càng lớn. Đối với bất cứ NHTM nào chiếm thị phần lớn trong việc cung ứng dịch vụ chứng tỏ NHTM đó dịch vụ phát triển. Đánh giá thị phần dịch vụ ngân hàng cung cấp ra thị trường, người ta có thể đánh giá thị phần theo từng loại dịch vụ ngân hàng, hoặc đánh giá thị phần chung của một NHTM so với toàn hệ thống ngân hàng. Việc đánh giá sự gia tăng thị phần của một NHTM được thực hiện theo công thức sau:

$$g = \frac{\sum_{i=1}^n Y_{ni}}{\sum_{i=1}^n T_{ni}} \times 100\% - \frac{Y_{(n-1)i}}{\sum_{i=1}^n T_{(n-1)i}} \times 100\%$$

Trong đó: g là sự gia tăng thị phần hoạt động của sản phẩm i, hoặc của nhóm sản phẩm dịch vụ của một NHTM (%) kỳ n so với kỳ n-1.

Y_{ni} là quy mô hoạt động của sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong kỳ hoạt động n.

T_{ni} là tổng quy mô hoạt động của sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong kỳ n.

$Y_{(n-1)i}$ là quy mô hoạt động của sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong kỳ hoạt động n-1.

$T_{(n-1)}$ là tổng quy mô hoạt động của sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong kỳ n-1.

Thứ ba, tiêu chí về sự gia tăng số lượng dịch vụ mới, mức độ đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ NHBL: Phát triển dịch vụ không chỉ đơn thuần phát triển các loại dịch vụ truyền thống mà đòi hỏi phải phát triển các loại hình dịch vụ mới. Sự đa dạng hoá dịch vụ giúp cho các NHTM đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, khiến cho khối lượng dịch vụ tung ra thị trường càng lớn. Hay nói cách khác dịch vụ NHTM phát triển. Ngoài việc cung ứng các loại dịch vụ hiện có, các NHTM phải nghiên cứu và đưa ra thị trường nhiều loại dịch vụ mới phù hợp với yêu cầu của nền kinh tế - xã hội. Mức độ phù hợp, thích ứng của các dịch vụ mới ra đời đối với thị trường cao làm cho nhu cầu sử dụng dịch vụ nhiều, dịch vụ ngân hàng phát triển.

Đo lường mức độ đa dạng hoá dịch vụ ngân hàng, người ta đánh giá trên cơ sở số lượng các loại hình dịch vụ NHBL, trong đó có số lượng sản phẩm dịch vụ NHBL mới cung cấp cho thị trường.

Thứ tư, tiêu chí về sự gia tăng hiệu quả hoạt động của dịch vụ NHBL: Hiệu quả hoạt động là chỉ tiêu tổng hợp và cuối cùng phản ánh kết quả của cả quá trình phát triển dịch vụ NHBL của một NHTM. Đối với mỗi sản phẩm dịch vụ NHBL được cung cấp ra thị trường, ngoài các chỉ tiêu về sự gia tăng quy mô hoạt động, thị phần hoạt động, thì chỉ tiêu về hiệu quả hoạt động là chỉ tiêu có ý nghĩa quyết định việc tiếp tục phát triển sản phẩm dịch vụ, hay tạm dừng triển khai dịch vụ nếu hiệu quả mang lại không như kỳ vọng đã đặt ra. Ngoài ra, việc đánh giá hiệu quả hoạt động của toàn bộ mảng dịch vụ NHBL có ý nghĩa rất quan trọng, giúp Ban lãnh đạo có những quyết sách kịp thời liên quan đến chiến lược hoạt động, chiến lược CNTT, điều chỉnh phân khúc khách hàng, chính sách chăm sóc khách hàng... nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của các NHTM.

$$p = \frac{\sum_{i=1}^n (T_{ni} - C_{ni})}{\sum_{i=1}^n T_{ni}} \times 100\% - \frac{\sum_{i=1}^n (T_{(n-1)i} - C_{(n-1)i})}{\sum_{i=1}^n T_{(n-1)i}} \times 100\%$$

Trong đó: p là sự gia tăng tỷ suất lợi nhuận của sản phẩm i , hoặc của nhóm sản phẩm dịch vụ của một NHTM (%) của kỳ n so với kỳ $n-1$.

T_{ni} là thu nhập từ hoạt động của sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong kỳ hoạt động n .

$T_{(n-1)i}$ là thu nhập từ hoạt động của sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong kỳ $n-1$.

C_{ni} là chi phí hoạt động của sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong kỳ hoạt động n .

$C_{(n-1)i}$ là chi phí hoạt động của sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong kỳ hoạt động $n-1$.

Thứ năm, tiêu chí về mức độ hài lòng của khách hàng: Các dịch vụ ngân hàng cung ứng được các khách hàng sử dụng nhiều thể hiện sự tiện ích của các loại dịch vụ đó và cũng có nghĩa là sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Do vậy, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng cung cấp ra thị trường, có thể người ta phát từ rơi lẩy ý kiến của khách hàng, hoặc đánh giá trên cơ sở số lượng mỗi loại dịch vụ ngân hàng cung cấp trên thị trường được nhiều hay ít. Việc đánh giá mức độ hài lòng có thể chia thành 3 nhóm để hỏi ý kiến khách hàng: Rất hài lòng, hài lòng và không hài lòng. Thông qua kết quả thống kê sẽ giúp ngân hàng có những chính sách phù hợp nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Thứ sáu, tiêu chí về thương hiệu, uy tín của NHTM: Khi ngân hàng có uy tín, thương hiệu trên thị trường đã được khẳng định, khách hàng sẽ tin tưởng và sử dụng dịch vụ ngân hàng. Điều đó chứng tỏ ngân hàng phát triển dịch vụ. Một NHTM có uy tín thể hiện ngân hàng đó ngày càng nhiều khách hàng đến sử dụng dịch vụ ngân hàng. Ngoài chất lượng dịch vụ cung cấp, các loại hình dịch vụ ngày càng đa dạng, tiện ích thì phong cách giao dịch của các nhân viên ngân hàng phải văn minh, lịch sự, không gây phiền hà đối với khách hàng. Việc xác định uy tín của một NHTM có thể thông qua kết quả chấm điểm xếp hạng tín nhiệm của các tổ chức độc lập trong nước và quốc tế như Moody's, Ernst and Young... Mặt khác, một NHTM có uy

tín, thương hiệu, NHTM đó sẽ được nhận nhiều giải thưởng hàng năm do Chính phủ và các tổ chức quốc tế có uy tín bình chọn và trao giải hàng năm như: Ngân hàng bán lẻ tốt nhất, ngân hàng có dịch vụ thẻ tốt nhất, ngân hàng thanh toán tốt nhất... Như vậy, một NHTM có uy tín và thương hiệu tốt là ngân hàng có tiềm lực tài chính mạnh, hệ thống CNTT mạnh và an toàn, mạng lưới hoạt động rộng khắp, đội ngũ cán bộ phục vụ chuyên nghiệp và tận tình, sản phẩm dịch vụ đa dạng với nhiều giá trị gia tăng, các kênh phân phối hiện đại và đa dạng... đáp ứng đầy đủ các nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ đối với mọi chủ thể của nền kinh tế.

Thứ bảy, tiêu chí về khả năng cạnh tranh trên thị trường: Trong điều kiện trên thị trường có nhiều ngân hàng cùng hoạt động, sự cạnh tranh hoạt động giữa các ngân hàng ngày càng gay gắt. Các ngân hàng muốn đứng vững trên thị trường đòi hỏi phải đổi mới hoạt động sao cho đáp ứng yêu cầu phong phú đa dạng các loại hình dịch vụ cho khách hàng. Nói cách khác phải phát triển dịch vụ, do vậy khả năng cạnh tranh của ngân hàng là tiêu chí đo lường mức độ phát triển dịch vụ ngân hàng. Tiêu chí đo lường khả năng cạnh tranh của một NHTM: số lượng vốn tự có, nguồn vốn huy động, giá dịch vụ, phương tiện, trình độ đội ngũ cán bộ quản lý và nhân viên, mạng lưới...

Tài liệu tham khảo:

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

Beijnen, Ch. and W. Bolt (2007), Size Matters: Economies of Scale in European Payment Processing, DNB Working Paper, No. 155

Capgemini, Royal bank of scotland, european financial management & market association (2008), World Payments Report 2008, http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/World_Payments_Report_2008.pdf.

Jonathan Rosenthal (2013), "Thời kỳ phục hưng của ngân hàng bán lẻ", The Economist, tr.1-3.

Later John Kay (2009), Narrow banking: The Reform of Banking Regulation, <http://www.johnkay.com/wp-content/uploads/2009/12/JK-Narrow-Banking.pdf>.

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