

HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN QUỐC ANH

TÓM TẮT:

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ngày nay đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của các ngân hàng thương mại (NHTM). Để gia tăng hiệu quả từ dịch vụ ngân hàng bán lẻ, ngân hàng cần phải có những nghiên cứu và đưa ra những chính sách thích hợp để phát triển dịch vụ bán lẻ một cách khoa học và hiệu quả. Bài viết phân tích thực trạng hoạt động và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các NHTM Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020, từ đó ghi nhận những kết quả các NHTM đã đạt được, đồng thời cũng nêu lên những tồn tại cần khắc phục để nâng cao hiệu quả hoạt động của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các NHTM Việt Nam.

Từ khóa: hiệu quả hoạt động, ngân hàng bán lẻ, ngân hàng thương mại.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam hội nhập vào nền kinh tế thế giới đã đặt ra nhiều thách thức cho nền kinh tế nói chung và lĩnh vực ngân hàng nói riêng, đó là sự tham gia của các tập đoàn tài chính đa quốc gia có thế mạnh về tài chính, kỹ thuật và công nghệ. Trước tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt, bắt buộc các ngân hàng có những bước cải cách trong định hướng phát triển chiến lược kinh doanh của mình. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để có đủ sức đứng vững khi có sự cạnh tranh, đây là sự thách thức đối với các NHTM Việt Nam. Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ (NHBL) đã được các NHTM lựa chọn là xu hướng phát triển lâu dài và bền vững. Đây là một lựa chọn đúng đắn, vì thực tế cho thấy NHTM nào nắm bắt cơ hội trong

việc mở rộng cung cấp các dịch vụ NHBL đến đối tượng khách hàng là các cá nhân, các hộ gia đình và các doanh nghiệp vừa và nhỏ vốn đang rất thiếu các dịch vụ tài chính, thì sẽ dễ dàng chiếm lĩnh được thị trường và mang lại nguồn thu bền vững và sự phát triển lâu dài cho ngân hàng.

Đây là chủ đề thu hút được sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu. Các nghiên cứu về hiệu quả hoạt động của các ngân hàng đã sử dụng nhiều phương pháp khác nhau về kỹ thuật đánh giá và tập số liệu. Nhưng phần lớn các nghiên cứu này tập trung ở các nước đã phát triển (Gwahula Raphael, 2013). Tại Việt Nam, các nghiên cứu về chủ đề này cũng dần nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu (Nguyễn Thanh Bình, 2021; Bùi Thị Diệp, 2020).

Trong những năm gần đây, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng kinh tế tương đối ổn định, chính sách luật pháp đã có những thay đổi tích cực để phù hợp với nền kinh tế hội nhập, tình hình an ninh chính trị ổn định, đây là tiền đề cho sự phát triển thị trường ngân hàng ở Việt Nam. Các ngân hàng TMCP Việt Nam đã có những định hướng chung trong lộ trình phát triển là lựa chọn dịch vụ ngân hàng bán lẻ theo đó có chiến lược kinh doanh lâu dài. Tuy nhiên, việc mở rộng phát triển các dịch vụ NHBL chưa chuyển biến mạnh mẽ, các dịch vụ bán lẻ của một số ngân hàng ít được khách hàng biết đến, do đó mức đóng góp vào hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng còn khiêm tốn. Bài viết được thực hiện nhằm đề xuất giải pháp cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại cho các ngân hàng thương mại Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

Hiện nay, chưa có một khái niệm chính xác và thống nhất về dịch vụ NHBL. Tùy theo từng quan điểm và các cách tiếp cận khác nhau, sẽ có nhiều khái niệm về khác nhau về dịch vụ NHBL. Theo Frederic S.Mishkin (2001), “dịch vụ ngân hàng bán lẻ là dịch vụ ngân hàng được cung ứng đến từng cá nhân riêng lẻ, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thông qua mạng lưới chi nhánh hoặc khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua các phương tiện thông tin điện tử viễn thông”. Theo khái niệm của Tổ chức Thương mại thế giới “ngân hàng bán lẻ là nơi khách hàng cá nhân có thể đến giao dịch tại những điểm giao dịch của ngân hàng để thực hiện các dịch vụ, như: gửi tiền tiết kiệm, kiểm tra tài khoản, thế chấp vay vốn, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và các dịch vụ khác đi kèm”. Từ đó thấy rằng, dịch vụ NHBL cung ứng các sản phẩm dịch vụ tài chính tới từng cá nhân riêng lẻ, các doanh nghiệp nhỏ và vừa, thông qua mạng lưới chi nhánh hoặc việc khách hàng tiếp cận trực tiếp với sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua phương tiện thông tin, điện tử viễn thông.

Dịch vụ ngân hàng bán lẻ bao gồm dịch vụ huy động vốn bán lẻ, tín dụng bán lẻ, thẻ, ngân hàng điện tử, thanh toán. Hiệu quả hoạt động dịch vụ

NHBL được đánh giá dựa trên tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả kinh tế, thể hiện mối quan hệ tối ưu giữa kết quả kinh tế đạt được và chi phí bỏ ra để đạt được kết quả đó. Bộ chỉ tiêu này được chia thành 2 nhóm, gồm các chỉ tiêu định lượng tương đối và các chỉ tiêu định lượng tuyệt đối. Trong đó, các chỉ tiêu tuyệt đối bao gồm các chỉ tiêu doanh số, các chỉ tiêu thu nhập. Các chỉ tiêu định lượng tương đối bao gồm: Chỉ tiêu tỷ lệ Lợi nhuận hoạt động kinh doanh (HĐKD) NHBL/Doanh thu HĐKD NHBL, Chỉ tiêu tỷ lệ Chi phí HĐKD NHBL/Doanh thu HĐKD NHBL, Chỉ tiêu tỷ lệ Doanh thu HĐKD NHBL/Tổng doanh thu, Chỉ tiêu tỷ lệ Lợi nhuận HĐKD NHBL/Tổng tài sản, Chỉ tiêu tỷ lệ Doanh thu HĐKD NHBL/Tổng tài sản, Tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ NHBL/Chi phí dịch vụ NHBL.

3. Đánh giá thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh dịch vụ NHBL tại các NHTM theo các tiêu chí

3.1. Các chỉ tiêu doanh số

Hoạt động huy động vốn bán lẻ tại các ngân hàng TMCP Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh trong giai đoạn 2016-2020, nhưng tốc độ tăng trưởng không ổn định qua các năm và đang có xu hướng giảm dần tỷ trọng trong tổng vốn huy động của ngân hàng. Sản phẩm tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn vẫn là sản phẩm chủ đạo trong danh mục huy động vốn của các ngân hàng.

3.2. Hoạt động tín dụng bán lẻ

Giai đoạn năm 2016-2020, ngân hàng có tăng trưởng dư nợ bán lẻ các năm đạt cao hơn 10%, trong đó năm 2020 dư nợ tín dụng bán lẻ đạt 66.321 tỷ đồng là năm có dư nợ tín dụng bán lẻ cao nhất trong 5 năm trở lại đây, với mức tăng trưởng 11,09%, chiếm 40,42% tổng dư nợ tín dụng của các ngân hàng. (Bảng 1)

Các NHTM Việt Nam có những kết quả nhất định trong hoạt động tín dụng bán lẻ nhưng mức tăng trưởng cho vay bán lẻ có dấu hiệu chững lại qua các năm. Cụ thể tăng trưởng dư nợ bán lẻ năm 2016-2018 dao động từ 30,77% đến 32,30%, nhưng các năm 2019-2020 chỉ tiêu này lần lượt là 20,34% và 11,09%. Trong khi đó, tăng trưởng dư nợ tại các NH cuối năm 2020 tăng 22,69%, nhưng

Bảng 1. Tình hình cho vay bán lẻ của các NHTM Việt Nam

DVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2016	2017	2018	2019	2020
Tỷ trọng dư nợ BL/dư nợ	38,64%	39,91%	43,91%	44,64%	40,42%

Nguồn: Báo cáo tài chính của các NHTM năm 2016-2020

phân khúc bán lẻ có tốc độ tăng chỉ bằng 1/2 mức tăng trưởng dư nợ (tức là đạt 11,09%), điều này chỉ ra rằng, mức độ tăng trưởng ở phân khúc này tăng trưởng chậm hơn so với hoạt động tín dụng doanh nghiệp (Bảng 1). Tỷ lệ nợ nhóm 1 luôn chiếm hơn 99% tổng dư nợ phân khúc bán lẻ.

3.3. Dịch vụ thẻ và Dịch vụ ngân hàng điện tử

Trong năm 2020, số lượng giao dịch thanh toán nội địa qua thẻ ngân hàng đạt trên 399,4 triệu giao dịch với giá trị là 871,6 nghìn tỷ đồng (tương ứng tăng 22,1% và 9,1% so với năm 2019). Các NHTM tích hợp thêm nhiều tính năng vào thẻ để thanh toán hàng hóa, dịch vụ song song với việc nâng cao chất lượng dịch vụ, an toàn thanh toán thẻ; công tác chuyển đổi thẻ từ sang thẻ chip được triển khai tích cực, đảm bảo bảo vệ quyền lợi khách hàng (Ngân hàng Nhà nước, 2020).

Trong năm 2020, 95% NHTM đã và đang xây dựng hoặc có kế hoạch xây dựng chiến lược chuyển đổi số, trong đó 38% NHTM đã phê duyệt chiến lược chuyển đổi số hoặc tích hợp trong chiến lược phát triển kinh doanh/công nghệ thông tin; 42% NHTM đang xây dựng chiến lược chuyển đổi số. Hầu hết các NHTM đều ứng dụng các giải pháp kỹ thuật, công nghệ mới trong hoạt động và cung ứng dịch vụ, trong đó có 9/19 nghiệp vụ đã được số hóa hoàn toàn (gửi tiết kiệm, tiền gửi có kỳ hạn, mở và sử dụng tài khoản thanh toán, thẻ ngân hàng, ví điện tử, chuyển tiền, quản lý nhân sự, kế toán - tài chính,...). Ngoài ra, các giải pháp kỹ thuật, công nghệ mới, như: điện toán đám mây, phân tích dữ liệu lớn, tự động hóa quy trình bằng robot, trí tuệ nhân tạo, Blockchain, nhận biết và định danh khách hàng bằng phương thức điện tử (eKYC),... được các NHTM ứng dụng mạnh mẽ trong các hoạt động nghiệp vụ và cung ứng sản phẩm, dịch vụ. Bên cạnh đó, việc hợp tác giữa NHTM và các công ty Fintech thời gian qua đã

góp phần mở rộng hệ sinh thái số, đem lại trải nghiệm và nhiều lợi ích thiết thực cho khách hàng. Nhiều NHTM đã xây dựng kho dữ liệu, hạ tầng số tập trung, chuẩn hóa, cho phép chia sẻ, tích hợp tạo hệ sinh thái số trên nhiều ngành, lĩnh vực như hệ sinh thái mobile banking kết nối với dịch vụ công, tài chính, viễn thông, điện lực, giao thông, y tế, mua sắm hàng hóa, dịch vụ trực tuyến, (NHNN, 2020).

3.4. Các chỉ tiêu về thu nhập

Số liệu trong Bảng 2 cho thấy tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu của hoạt động dịch vụ NHBL là tương đối cao, tuy nhiên xu hướng biến động không rõ ràng, xu hướng chung là giảm nhẹ theo thời gian, cụ thể năm 2020 giảm 2,96% so với năm 2019. Bên cạnh đó, hiệu quả hoạt động NHBL của các NH còn thể hiện ở sự tăng trưởng doanh số hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ so với tổng doanh thu hoạt động ngân hàng. Tỷ lệ chi phí hoạt động NHBL/doanh thu hoạt động NHBL ngày càng tăng. Hoạt động ngân hàng bán lẻ tại các ngân hàng ngày càng tạo ra nguồn thu nhập hiệu quả cao, điều này thể hiện thông qua hệ số tỷ lệ lợi nhuận/tổng tài sản ngày càng tăng. Tỷ lệ Lợi nhuận từ dịch vụ/Chi phí dịch vụ NHBL càng lớn thì hoạt động dịch vụ NHBL càng hiệu quả. Tuy nhiên, chỉ tiêu này của các NH có xu hướng giảm dần, cụ thể năm 2016-2018 tỷ lệ này đạt từ 36,95%-39,89%, đến năm 2019-2020 tỷ lệ này giảm còn lần lượt là 32,42% và 27,95%. Điều này cho thấy, mặc dù thu nhập từ dịch vụ NHBL có xu hướng tăng trưởng về quy mô, tuy nhiên chi phí để phát triển nguồn lực này ngày càng tốn kém.

4. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động dịch vụ NHBL cho các NHTM Việt Nam

Do hoạt động ngân hàng bị chi phối và điều chỉnh bởi các văn bản quy phạm pháp luật về ngân hàng và nhiều luật khác nhau, cho nên khó

Bảng 2. Tổng hợp các chỉ tiêu về thu nhập

Chỉ tiêu	2016	2017	2018	2019	2020
Mức độ đóng góp HĐKD NHBL	35,91%	40,27%	44,76%	43,44%	40,42%
Mức độ đóng góp từ hoạt động thu phí dịch vụ trong HĐKD NHBL	40,36%	41,84%	40,26%	42,64%	49,21%
Tỷ lệ Lợi nhuận HĐKD NHBL/Doanh thu HĐKD NHBL	22,01%	23,30%	21,90%	20,78%	19,05%
Tỷ lệ doanh thu NHBL/Tổng doanh thu	38,14%	41,05%	42,51%	43,04%	44,82%
Tỷ lệ chi phí hoạt động NHBL/Doanh thu hoạt động NHBL	59,56%	58,41%	57,48%	64,09%	68,15%
Tỷ lệ lợi nhuận từ hoạt động NHBL/Tổng tài sản	0,67%	0,84%	1,06%	1,33%	1,12%
Tỷ lệ Doanh thu hoạt động NHBL/Tổng tài sản	3,03%	3,59%	4,82%	6,41%	5,90%
Tỷ lệ lợi nhuận từ hoạt động NHBL/Chi phí hoạt động NHBL	36,95%	39,89%	38,10%	32,42%	27,95%

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của các NHTM

tránh khỏi tình trạng chông chéo, mâu thuẫn và chưa cập nhật các vấn đề mới,... ảnh hưởng không ít tới hoạt động của các NHTM. Từ đó, tác giả đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động dịch vụ NHBL cho các NHTM Việt Nam như sau:

- Cần phải xác lập một chiến lược quản lý chi phí hợp lý: chi phí chỉ có thể được kiểm soát khi ngân hàng tuân thủ theo các bước kiểm soát chi phí sau đây: (1) Lập định mức chi phí; (2) Xác định chi phí thực tế; (3) Xây dựng ý thức tiết kiệm chi phí.

- Triển khai chính sách thu hút khách hàng, có chính sách lãi suất hợp lý với chất lượng phục vụ tốt nhất. Ngân hàng nên chú trọng hơn vào công tác tiếp thị, danh mục dịch vụ và các chính sách khác về quan hệ ngân hàng - khách hàng. Trên thực tế, chính sách huy động vốn của các NHTM thay đổi theo từng thời điểm, phụ thuộc vào môi trường kinh tế - xã hội, nguồn vốn và nhu cầu thực tế của ngân hàng vào thời điểm đầu, giữa và cuối năm, hoặc tính chất mùa vụ của lĩnh vực cho vay. Đồng thời, các NHTM cần hỗ trợ, tư vấn cho khách hàng về các vấn đề liên quan đến tài chính - tiền tệ - ngân hàng và quan trọng hơn là giúp khách hàng có được danh mục đầu tư và lựa chọn các loại hình dịch vụ của ngân hàng, từ đó giúp ngân hàng tăng cường mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng;

- Đa dạng hóa các sản phẩm tín dụng bán lẻ.

Các ngân hàng nên tiên phong trong việc cung ứng những sản phẩm, dịch vụ mới để thu hút khách hàng gia tăng nền tảng khách hàng của ngân hàng. Xây dựng bộ phận nghiên cứu phát triển những sản phẩm, dịch vụ mới chưa có ở Việt Nam nhưng sản phẩm, dịch vụ này đã phát triển hiệu quả tại những nước khác. Đồng thời, giảm bớt sự lệ thuộc với nhà cung cấp trung gian của những sản phẩm dịch vụ hiện có nhằm giảm chi phí và gia tăng nguồn thu nhập phí dịch vụ từ khách hàng;

- Quản lý và phát triển phân khúc khách hàng tín dụng bán lẻ, để khai thác mạnh hơn mảng này, dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng được nâng cấp, hoạt động thanh toán thẻ - thanh toán không dùng tiền mặt. Đồng thời, kết nối với các siêu thị, trung tâm, cửa hàng thực hiện hỗ trợ lãi suất mua sắm trả góp các mặt hàng thiết yếu trong gia đình;

- Kiểm soát nợ xấu, rủi ro trong hoạt động tín dụng bán lẻ. Các ngân hàng cần tuân thủ nghiêm túc các quy chế, quy trình cho vay do ngân hàng ban hành và hướng dẫn, các văn bản, quy tắc, quy định liên quan đến hoạt động tín dụng phải được tổ chức nghiên cứu, đào tạo và quán triệt để đảm bảo tất cả các cán bộ có liên quan đều nắm vững hoạt động kinh doanh đầy đủ và chính xác. Hoàn thành xếp hạng tín dụng nội bộ và thực hiện các hoạt động kinh doanh liên quan đến tín dụng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Thị Diệp (2020). Xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại. Truy cập tại: <https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/xu-huong-phat-trien-dich-vu-ngan-hang-ban-le-cua-cac-ngan-hang-thuong-mai-328399.html>
2. Gwahula Raphael. (2013). Efficiency of Commercial Banks in East Africa: A Non Parametric Approach. *International Journal of Business and Management*, 8, 276-278.
3. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2020), *Báo cáo thường niên*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.34-35.
4. Nguyễn Thanh Bình (2021). Ước lượng hiệu quả hoạt động ngân hàng thương mại Việt Nam. Tạp chí Tài chính, truy cập tại: <https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/uoc-luong-hieu-qua-hoat-dong-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam-332972.html>.

Ngày nhận bài: 8/6/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/7/2022

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN QUỐC ANH

Khoa Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

**THE OPERATIONAL EFFICIENCY
OF VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS'
RETAIL BANKING SERVICES**

● Ph.D **NGUYEN QUOC ANH**

Faculty of Banking, University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Developing retail banking services has become the top concern of commercial banks. In order to increase the effectiveness of retail banking services, it is essential for banks to research and develop appropriate policies to develop their services in a scientific and effective manner. This paper analyzes the development of Vietnamese commercial banks' retail banking services in the period of 2016 - 2020, highlights achievements, and also points out shortcomings of Vietnamese commercial banks.

Keywords: operational efficiency, retail bank, Vietnamese commercial banks.