

THỊ PHẦN TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG VIỆT NAM THỰC TRẠNG, NGUYÊN NHÂN VÀ GIẢI PHÁP

Thạc sĩ NGUYỄN NINH KIỀU

Trong những tháng gần đây vấn đề tín dụng và hoạt động ngân hàng trở nên sôi động sau những vụ đổ bể của một số công ty lớn như Tamexco, Epcó, Minh Phụng, Trisewmex và sự "co lại" tín dụng của ngân hàng. Sự co lại này đã tạo cơ hội cho ngân hàng nước ngoài, sau một thời gian xuất hiện để thăm dò thị trường, bung ra giành lấy thị phần và đẩy các ngân hàng Việt Nam vào thế bị động. Đứng trước thực tế nóng bỏng của thị trường tín dụng hiện nay, trong phạm vi bài này, chúng tôi xin bàn thêm một số nguyên nhân và giải pháp liên quan đến vấn đề thị phần tín dụng của ngân hàng Việt Nam hiện nay.

1. Tình hình thị phần tín dụng của ngân hàng Việt Nam

Nói đến thị phần tín dụng tức là nói đến sự phân chia "miếng bánh tín dụng" giữa các ngân hàng thuộc các thành phần sở hữu khác nhau. Để đánh giá đầy đủ hơn sự phân chia thị phần tín dụng cần thu thập số liệu trên phạm vi cả nước. Ở đây do điều kiện hạn chế của số liệu chúng tôi chỉ phân tích thị phần tín dụng trên địa bàn TP.HCM, một trung tâm kinh tế-tài chính của cả nước, và hy vọng rằng từ bức tranh mô tả thực trạng thị phần tín dụng ở TP.HCM bạn đọc có thể hình dung ra được bức tranh chung cho cả nước. Theo số liệu của TBKTSG, doanh số cho vay của hệ thống ngân hàng ở TP.HCM sáu tháng đầu năm 1997 như sau:

Bảng 1: Doanh số cho vay của hệ thống ngân hàng ở TP.HCM (Đv: Tỷ đồng)

Ngân hàng	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
24 NH TM Quốc doanh	1866	1323	1537	1419	1317	1098
18 NH TM Cổ phần	1432	950	1490	1116	1125	1071
4 NH TM Liên doanh	198	173	291	207	255	309
19 NH TM nước ngoài	554	1759	3115	3034	3533	3604

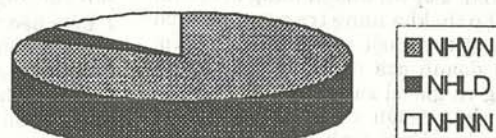
Từ doanh số cho vay trên đây, để đánh giá thực trạng thị phần tín dụng của ngân hàng Việt Nam (NHVN) và so sánh với NH nước ngoài (NHNN) chúng ta xây dựng bảng số 2 và minh họa bằng sơ đồ số 1 sau đây.

Bảng 2: Tình hình thị phần tín dụng trên địa bàn TP.HCM sáu tháng đầu năm 1997

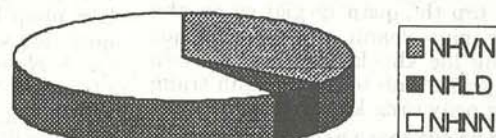
Tháng	NH QĐ	NH CP	NHVN	NHLD	NHNN	Tổng
1 D.s (tỷ VND)	1866	1432	3298	198	554	4050
T. phần (%)	46,07	35,36	81,43	4,89	13,68	100,00
2 D.s (tỷ VND)	1323	950	2273	173	1759	4205
T. phần (%)	31,46	22,59	54,05	4,11	41,84	100,00
3 D.s (tỷ VND)	1537	1490	3027	291	3115	6433
T. phần (%)	23,90	23,16	47,06	4,52	48,42	100,00
4 D.s (tỷ VND)	1419	1116	2535	207	3039	5776
T. phần (%)	24,56	19,32	43,88	3,59	52,53	100,00
5 D.s (tỷ VND)	1317	1125	2442	255	3533	6230
T. phần (%)	21,14	18,06	39,20	4,09	56,71	100,00
6 D.s (tỷ VND)	1098	1071	2169	309	3604	6082
T. phần (%)	18,05	17,61	35,66	5,08	59,26	100,00

SƠ ĐỒ 1

Tháng 1



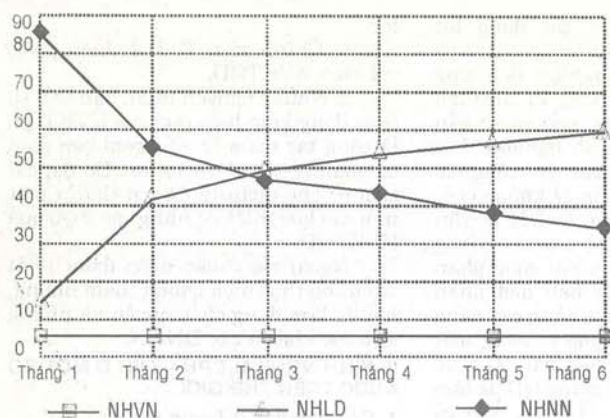
Tháng 6



Bảng 2 và sơ đồ 1 trên đây cho thấy ở thời điểm tháng 6/1997 thị phần tín dụng của NHVN đã giảm 56,21% so với tháng 1/1997 trong khi đó thị phần của NHNN tăng hơn 3 lần. Rõ ràng NHVN không còn giữ được miếng bánh tín dụng to như ngày xưa nữa! Để thấy rõ hơn bức tranh thị phần tín dụng trên địa bàn TP.HCM và sự đánh mất thị phần của NHVN như thế nào chúng ta thử xây dựng và phân tích bảng số 3 và minh họa bằng sơ đồ số 2 dưới đây.

Bảng 3: Xu hướng tăng/giảm thị phần của ba khu vực ngân hàng (Đv: %)

	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
NHVN	81,43	54,05	47,06	43,88	39,20	35,66
NHLD	4,89	4,11	4,52	3,59	4,09	5,08
NHNN	13,68	41,84	48,42	52,53	56,71	59,26



Sơ đồ 2: Xu hướng tăng/giảm thị phần tín dụng của 3 khu vực ngân hàng

Sơ đồ 2 cho thấy hình ảnh tương phản giữa hai khu vực ngân hàng: NHVN và NHNN. Trong khi NHVN liên tục giảm doanh số cho vay và đánh mất thị phần tín dụng của mình thì NHNN lại thành công trong việc giành lấy thị phần từ tay NHVN. Đến đây thiết nghĩ bạn đọc đã hình dung được thực trạng thị phần tín dụng của 3 khu vực ngân hàng và sự đánh mất thị phần của NHVN như thế nào mà không cần giải thích gì thêm. Vấn đề còn lại là tìm hiểu xem nguyên nhân đưa đến thực trạng như vậy.

2. Nguyên nhân mất thị phần tín dụng của NHVN

Vì sao NHVN đánh mất thị phần tín dụng ngay trên sân nhà của mình? Đương nhiên có nhiều nguyên do khác nhau, song ở đây chúng tôi muốn nhấn mạnh 4 nguyên do chủ yếu sau đây: tiếp thị, giá cả, phương thức và mối quan hệ với khách hàng.

Tiếp thị – Đây là khâu yếu nhất của hệ thống NHVN xét cả hai phương diện tư duy và hành động. Từ xưa đến nay NHVN, đặc biệt là NHQD, vốn chịu ảnh hưởng bởi sức ỳ thời bao cấp nên rất bỡ ngỡ với vấn đề tiếp thị, không biết phải bắt đầu từ đâu và lựa chọn chiến lược như thế nào, thậm chí đôi khi còn không có khái niệm tiếp thị trong hoạt động ngân hàng. Lâu nay người ta cứ quen nghĩ rằng ngân hàng là nơi tập trung tiền vốn. Ai thiếu thì tìm đến vay, khách hàng tìm đến ngân hàng chứ việc gì ngân hàng phải đi tiếp thị. Ý nghĩ ấy ngày nay không còn phù hợp nữa. Từ khi Việt Nam chủ trương đa dạng hóa các loại hình ngân hàng với sự hiện diện của ngân hàng liên doanh (NHLD) và NHNN, môi trường cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt. Trong tình hình như vậy, tiếp thị là công cụ rất quan trọng để giành lấy thị phần.

Thế mà, trong khi NHNN chủ động tìm kiếm khách hàng tốt với những phương án kinh doanh hiệu quả cao để cho vay thì NHVN, do không chú trọng đến tiếp thị, chỉ biết trông chờ khách hàng tự tìm đến mình. Trước nhu cầu bức xúc về vốn quả thật cũng có khá nhiều khách hàng tự tìm đến ngân hàng nhưng do thiếu chủ động nên ít khi ngân hàng có được khách hàng tốt với phương án kinh doanh hiệu quả. Kết quả, NHVN ném vốn khá lớn vào các dự án đầy rủi ro để cuối cùng gánh lấy hậu quả nợ khó đòi và tiếp theo là sự co lại để củng cố cũng là lúc NHNN bung ra để giành lấy thị phần. Tamexco, Epcoc, Minh Phụng, Trisewmex là những điển hình cho tình trạng này.

Giá cả – Trong cạnh tranh giá cả là một trong những công cụ lợi hại. Tuy nhiên trong hoạt động tín dụng do Ngân hàng Nhà nước kiểm soát lãi suất cho vay và nhận gửi nên có thể nói cạnh tranh qua giá cả không là vấn đề lớn lắm. Song cũng nên thấy thực tế rằng NHVN phản ứng khá chậm với tình hình biến động giá cả cho vay, mỗi

khi muốn mở rộng tín dụng phải chờ Ngân hàng Nhà nước ra quyết định giảm lãi suất.

Căn cứ cho vay – Lâu nay NHVN quen cho vay căn cứ vào thế chấp hoặc tín chấp. Nếu căn cứ vào tài sản thế chấp để cho vay thì khó lòng mở rộng tín dụng được vì nhiều doanh nghiệp sẽ không được vay vốn ngân hàng do không có tài sản thế chấp. Còn cho vay tín chấp, hay nói đúng hơn là theo sự bảo lãnh của cơ quan chủ quản, thì chỉ có một số doanh nghiệp nhà nước mới có điều kiện vay theo kiểu này. Trong khi đó NHNN nhờ đi sâu đi sát doanh nghiệp và chủ động tìm kiếm khách hàng có thể tìm và chọn ra những doanh nghiệp hoạt động tốt với những phương án sản xuất kinh doanh hiệu quả để cho vay mà không cần tài sản thế chấp. Nhờ cách làm ăn linh động này mà NHNN đã thành công trong việc mở rộng thị phần tín dụng của mình.

Quan hệ với khách hàng – Đây là vấn đề khá quan trọng trong việc mở rộng và hạn chế rủi ro tín dụng của ngân hàng. Thế nhưng lâu nay NHVN chưa mấy chú ý một cách đúng đắn đến vấn đề này, thay vì giữ vững mối quan hệ lành mạnh và chặt chẽ trong quan hệ với khách hàng dựa trên nguyên tắc hiệu quả thì một số cán bộ ngân hàng lại sử dụng quan hệ không lành mạnh dẫn đến những quyết định cho vay đầy rủi ro và sai lầm. Kết quả là không thể thu hồi vốn vay và cuối cùng phải “co lại” để củng cố. Mất thị phần là điều không thể tránh khỏi.

3. Giải pháp giành lại thị phần

Từ đây đến cuối năm và trong những năm về sau, NHVN phải hết sức nỗ lực để củng cố lại mình, vượt qua khó khăn và giành lại thị phần đã mất. Hiện tại nhu cầu vốn của doanh nghiệp rất lớn, Ngân hàng Nhà nước chủ trương mở rộng tín dụng bằng cách quyết định hạ thấp lãi suất thế thì tại sao NHVN phải co lại để chịu mất thị phần vào tay NHNN? Làm thế nào để tháo gỡ khó khăn giúp NHVN giành lại thị phần? Đương nhiên có nhiều vấn đề phải giải quyết song trong phạm vi một bài báo không thể nêu chi tiết hết được. Do vậy, dưới đây xin nêu vài giải pháp có liên quan đến những vấn đề đã phân tích trong phần nguyên nhân mất thị phần tín dụng của NHVN.

Thứ nhất là củng cố lại nội bộ – Trước hết NHVN cần rà soát lại các khoản nợ quá hạn và có biện pháp xử lý thích hợp để sớm thoát khỏi tâm lý co thủ như hiện nay. Cùng cần lưu ý không thể nói đến mở rộng tín dụng nếu như không nâng cao trình độ và phẩm chất của đội ngũ cán bộ tín dụng cho phù hợp với tình hình mới.

Thứ hai là vấn đề tiếp thị – Trong cuộc đấu tranh giành thị phần không thể không sử dụng đến vũ khí tiếp thị. Vấn đề là NHVN xưa nay chưa quen sử dụng vũ khí này nên rất lúng túng không biết phải bắt đầu từ đâu và dùng kỹ thuật tiếp thị nào cho phù hợp với đặc điểm của hoạt động tín dụng. Theo chúng tôi ngân hàng cần bắt đầu với phương châm “hãy tìm đến khách hàng, đừng trông chờ khách hàng tìm đến ngân hàng”. Có như vậy ngân hàng mới có cơ hội có những khách hàng tốt.

Thứ ba là vấn đề cho vay theo phương án sản xuất kinh doanh – Đây là hướng đi đúng và là giải pháp tốt để giúp giành lại thị phần. Hướng đi này được bật đèn xanh bởi Nghị Quyết 49 của Chính phủ và Công văn 417 của NH Nhà nước. Còn nhiều vấn đề cần giải quyết mới mong việc cho vay theo phương án sản xuất kinh doanh đi vào thực tiễn. Ở đây xin nêu hai khía cạnh không kém phần quan trọng đó là trình độ và phẩm chất của cán bộ tín dụng và người ra quyết định cho vay. Làm thế nào để việc thẩm định hiệu quả phương án sản xuất kinh doanh được chính xác và việc ra quyết định cho vay đích thực là căn cứ vào hiệu quả kinh doanh đã thẩm định. Nếu không giải quyết được vấn đề này e rằng khó tránh tình trạng phương án sản xuất tốt “bị lọt sổ” trong khi phương án sản xuất tồi lại được cho vay.