

# **BÁO CÁO**

## **NGÀNH NGÂN HÀNG**

# **2015**



**CẬP NHẬT HOẠT ĐỘNG  
VÀ UY TÍN TRUYỀN THÔNG**



# MỤC LỤC

<b>MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b>	<b>9</b>
1. Đặt vấn đề	9
2. Mục tiêu nghiên cứu	9
3. Câu hỏi nghiên cứu	10
4. Đối tượng phục vụ	10
5. Phương pháp nghiên cứu	10
<b>PHẦN 1. BỐI CẢNH KINH TẾ VIỆT NAM TRONG KHU VỰC VÀ TRÊN THẾ GIỚI NỬA ĐẦU NĂM 2015 VÀ DỰ BÁO 2016</b>	<b>13</b>
1.1. Kinh tế Thế giới	13
1.2. Khu vực Đông Á – Thái Bình Dương	14
1.3. Tình hình kinh tế Việt Nam nửa đầu năm 2015 và dự báo tăng trưởng 2016	15
<b>PHẦN 2. TỔNG QUAN VÀ TRIỂN VỌNG NGÀNH NGÂN HÀNG 2014 – 2018</b>	<b>19</b>
2.1. Hoạt động của các NHTM Việt Nam 2014	20
2.2. Tổng quan ngành NH Việt Nam nửa đầu 2015	26
2.3. Nhiệm vụ ngành NH trong 6 tháng cuối năm 2015	28
2.4. Dự báo ngành NH Việt Nam giai đoạn 2016 – 2018	29
<b>PHẦN 3. ĐÁNH GIÁ UY TÍN TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM (TỪ THÁNG 7/2014 ĐẾN THÁNG 6/2015)</b>	<b>31</b>
<b>PHẦN 4. KHUYẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO UY TÍN TRUYỀN THÔNG CỦA NGÂN HÀNG</b>	<b>39</b>
<b>PHẦN 5. TOP 10 NGÂN HÀNG LỚN NHẤT VIỆT NAM VỀ DOANH THU (THEO BXH VNR 500 NĂM 2015)</b>	<b>41</b>

## MỤC LỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế Thế giới (2013 – 2016). (Đơn vị: %)	13
Hình 1.2: Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế tại các nền kinh tế phát triển (2013 – 2016). (Đơn vị: %)	14
Hình 1.3: Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế tại các nền kinh tế đang phát triển (2013 – 2016). (Đơn vị: %)	14
Hình 1.4: Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế tại các nước khu vực Đông Á – Thái Bình Dương (2013 – 2016). (Đơn vị: %)	15
Hình 1.5: Tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước 6 tháng đầu năm (2013 – 2015). (Đơn vị: %)	15
Hình 1.6: Thị trường hàng hóa xuất khẩu 6 tháng đầu năm 2015 của Việt Nam. (Đơn vị: tỷ USD)	16
Hình 1.7: Thị trường hàng hóa nhập khẩu của Việt Nam 6 tháng đầu năm 2015. (Đơn vị: tỷ USD)	17
Hình 1.8: Bảng xếp hạng các dự án FDI đầu tư mới của các nước mới nổi 2014.	17
Hình 2.1: Tổng dư nợ của một số NHTM Việt Nam (2013 – 2014). (Đơn vị: triệu đồng)	20
Hình 2.2: Cơ cấu cho vay theo thời hạn của một số NHTM Việt Nam 2014. (Đơn vị: triệu đồng)	21
Hình 2.3: Quy mô tổng tài sản của các NHTM Việt Nam (2013 – 2014). (Đơn vị: triệu đồng)	21
Hình 2.4: Tăng giảm Tổng Doanh Thu và Lợi nhuận sau thuế của các NHTM (2013 – 2014). (Đơn vị: triệu đồng; %)	22
Hình 2.5: Hệ số sinh lời trên tổng tài sản (ROA) của các NHTM Việt Nam (2013 – 2014). (Đơn vị: %)	23
Hình 2.6: Hệ số sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE) của các NHTM Việt Nam (2013 – 2014). (Đơn vị: %)	24
Hình 2.7: Phân loại nợ xấu của một số NHTM Việt Nam 2014. (Đơn vị: triệu đồng)	25
Hình 2.8: Nợ xấu trên tổng dư nợ của một số NHTM Việt Nam (2013 – 2014). (Đơn vị: %)	25
Hình 2.9: Dư nợ tín dụng đối với nền kinh tế. (Đơn vị: %)	27
Hình 2.10: Tốc độ tăng dư nợ tín dụng đối với nền kinh tế so với năm trước. (Đơn vị: %)	27

Hình 2.11: Tình hình nợ xấu của các tổ chức tín dụng tại Việt Nam (Tháng 6/2014 – Tháng 3/2015). (Đơn vị: %)	28
Hình 2.12: Các chỉ số ngành ngân hàng thương mại Việt Nam (2014 – 2018). (Đơn vị: tỷ đồng)	29
Hình 2.13: Phân tích ngành NH Việt Nam theo mô hình SWOT	30
Hình 3.1: Tần suất xuất hiện của các NH trên truyền thông. (ĐV: Số bản ghi)	31
Hình 3.2: Sự đa dạng về chủ đề xuất hiện trên truyền thông của các NH. (ĐV: Số nhóm chủ đề)	32
Hình 3.3: 5 chủ đề được nhắc đến nhiều nhất của các NH trên truyền thông. (Đơn vị: %)	33
Hình 3.4: Tỷ suất đánh giá Tích cực so với Tiêu cực trong tổng số bản ghi về các NH. (Đơn vị: %)	34
Hình 3.5: Tỷ suất đánh giá Tích cực so với Tiêu cực trong tổng số bản ghi về các NH theo tháng. (Đơn vị: %)	34
Hình 3.6: Mức độ xuất hiện của CEO các NH trên truyền thông. (Đơn vị: %)	35
Hình 3.7: Tỷ lệ thông tin về triển vọng của các NH trên truyền thông. (Đơn vị: %)	36
Hình 3.8: Điểm số uy tín của các NH trên truyền thông từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015	37
Hình 3.9: Biến động giá cổ phiếu của Top 3 NH uy tín truyền thông 2015 giai đoạn T7/2014 – T6/2015. (Đơn vị: nghìn VND)	38

## MỤC LỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tổng phương tiện thanh toán, tiền gửi và tốc độ tăng trưởng so với cuối năm trước	26
Bảng 2.2: Dư nợ tín dụng đối với nền kinh tế và tốc độ tăng trưởng	27
Bảng 2.3: Dự báo tỷ lệ tăng trưởng hàng năm 2013 – 2018. (Đơn vị: %)	29

# DANH SÁCH TỪ VIẾT TẮT

<b>Chữ viết tắt</b>	<b>Chữ viết đầy đủ</b>
<b>ASEAN</b>	<i>Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á</i>
<b>BCTCKT</b>	<i>Báo cáo tài chính kiểm toán</i>
<b>BĐS</b>	<i>Bất động sản</i>
<b>BMI</b>	<i>Công ty khảo sát thị trường Business Monitor International</i>
<b>BXH</b>	<i>Bảng xếp hạng</i>
<b>CN</b>	<i>Công nghệ</i>
<b>CNTT</b>	<i>Công nghệ thông tin</i>
<b>CP</b>	<i>Cổ phần</i>
<b>CPI</b>	<i>Consumer price index – Chỉ số giá tiêu dùng</i>
<b>CT</b>	<i>Công ty</i>
<b>CTCP</b>	<i>Công ty Cổ phần</i>
<b>DN</b>	<i>DN</i>
<b>EU</b>	<i>European Union – Liên minh châu Âu</i>
<b>FDI</b>	<i>Foreign Direct Investment – Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài</i>
<b>FED</b>	<i>Federal Reserve System – Cục dự trữ Liên bang Mỹ</i>
<b>GDP</b>	<i>Gross Domestic Product – Tổng sản phẩm quốc nội</i>
<b>HĐQT</b>	<i>Hội đồng Quản trị</i>
<b>IMF</b>	<i>International Monetary Fund – Quỹ tiền tệ quốc tế</i>
<b>KHKT</b>	<i>Khoa học kĩ thuật</i>
<b>LNST</b>	<i>Lợi nhuận sau thuế</i>
<b>NCIF</b>	<i>Trung tâm Thông tin và Dự báo kinh tế - xã hội Quốc gia</i>
<b>NĐT</b>	<i>Nhà đầu tư</i>
<b>NH</b>	<i>Ngân hàng</i>
<b>NHNN</b>	<i>Ngân hàng Nhà nước</i>
<b>NHTM</b>	<i>Ngân hàng thương mại</i>
<b>NN</b>	<i>Nhà nước</i>
<b>QT</b>	<i>Quốc tế</i>
<b>ROA</b>	<i>Return on Assets – Hệ số sinh lời trên Tổng tài sản</i>
<b>ROE</b>	<i>Return on Equity – Hệ số sinh lời trên Vốn chủ sở hữu</i>
<b>TCKT</b>	<i>Tổ chức kinh tế</i>
<b>TCTD</b>	<i>Tổ chức tín dụng</i>
<b>TCTK</b>	<i>Tổng cục Thống kê</i>
<b>TMCP</b>	<i>Thương mại cổ phần</i>

<b>TNHH MTV</b>	<i>Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên</i>
<b>TP. HCM</b>	<i>Thành phố Hồ Chí Minh</i>
<b>TTS</b>	<i>Tổng tài sản</i>
<b>UBGSTCQG</b>	<i>Ủy ban Giám sát Tài chính Quốc gia</i>
<b>WB</b>	<i>World Bank - Ngân hàng Thế giới</i>
<b>XNK</b>	<i>Xuất nhập khẩu</i>

## DANH SÁCH TÊN VIẾT TẮT CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

<b>STT</b>	<b>TÊN VIẾT TẮT</b>	<b>TÊN NGÂN HÀNG</b>
<b>1</b>	Agribank	NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP & PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM
<b>2</b>	BIDV	NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM
<b>3</b>	Vietinbank	NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM
<b>4</b>	Vietcombank	NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
<b>5</b>	Sacombank	NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN
<b>6</b>	SCB	NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN
<b>7</b>	ACB	NGÂN HÀNG TMCP Á CHÂU
<b>8</b>	Techcombank	NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM
<b>9</b>	MB Bank	NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI
<b>10</b>	VP Bank	NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG
<b>11</b>	Eximbank	NGÂN HÀNG TMCP XNK VIỆT NAM
<b>12</b>	Maritimebank	NGÂN HÀNG TMCP HÀNG HẢI VIỆT NAM
<b>13</b>	SHB	NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN – HÀ NỘI
<b>14</b>	DongA Bank	NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á
<b>15</b>	LienVietPost Bank	NGÂN HÀNG TMCP BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT
<b>16</b>	VIB	NGÂN HÀNG TMCP QUỐC TẾ VIỆT NAM
<b>17</b>	Bac A Bank	NGÂN HÀNG TMCP BẮC Á
<b>18</b>	SeABank	NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG NAM Á
<b>19</b>	ABBank	NGÂN HÀNG TMCP AN BÌNH
<b>20</b>	Viet Capital Bank	NGÂN HÀNG TMCP BẢN VIỆT
<b>21</b>	OCB	NGÂN HÀNG TMCP PHƯƠNG ĐÔNG
<b>22</b>	Kienlongbank	NGÂN HÀNG TMCP KIÊN LONG
<b>23</b>	NCB	NGÂN HÀNG TMCP QUỐC DÂN
<b>24</b>	Nam A Bank	NGÂN HÀNG TMCP NAM Á

<b>25</b>	TP Bank	NGÂN HÀNG TMCP TIÊN PHONG
<b>26</b>	VietBank	NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THƯƠNG TÍN
<b>27</b>	Bao Viet Bank	NGÂN HÀNG TMCP BẢO VIỆT
<b>28</b>	PVCombank	NGÂN HÀNG TMCP ĐẠI CHÚNG
<b>29</b>	VietA Bank	NGÂN HÀNG TMCP VIỆT Á
<b>30</b>	Saigonbank	NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN CÔNG THƯƠNG
<b>31</b>	HD Bank	NGÂN HÀNG TMCP PHÁT TRIỂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH





# MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

## 1. Đặt vấn đề

Năm 2015 là một dấu mốc quan trọng đối với ngành NH Việt Nam, bởi lẽ đây là năm cuối cùng thực hiện Đề án tái cơ cấu hệ thống các TCTD giai đoạn 2011 - 2015 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Những nhiệm vụ còn dang dở, những khó khăn chưa được tháo gỡ sẽ được các NH dốc hết sức hoàn thành trong năm nay. Chính vì thế đây được coi là một năm với nhiều nhiệm vụ nặng nề của hệ thống NH Việt Nam. Tuy nhiên, với những kết quả khả quan đã đạt được trong 3 năm vừa qua, ngành NH được tin tưởng sẽ hoàn thành tốt những kế hoạch đề ra, tái cơ cấu lại hệ thống, thanh lọc những điểm yếu kém và ngày càng hoàn thiện hơn.

Việt Nam ngày càng tiến gần hơn đến cánh cửa hội nhập, đặc biệt khi các Hiệp định thương mại tự do được ký kết và thực hiện. Sự phát triển vượt bậc của KHKT và CNTT cũng là nền tảng vững chắc giúp các NH Việt Nam có những bước tiến mạnh mẽ hơn trong kỷ nguyên công nghệ số. Tuy nhiên, cơ hội luôn song hành cùng thách thức. Cánh cửa hội nhập ngày càng mở rộng đồng nghĩa với việc ngày càng nhiều NH nước ngoài quan tâm hơn đến thị trường trong nước. Sự hiện diện của khối NH nước ngoài hiện nay đã tạo ra sức ép cạnh tranh rất lớn cho các NHTM trong nước. Họ không chỉ có sức mạnh về tiềm lực tài chính, kinh nghiệm lâu năm trong ngành, vị thế trên thị trường quốc tế mà họ còn có thể mạnh trong hàng loạt các nghiệp vụ quản trị rủi ro – điều mà các NH Việt Nam thực sự vẫn còn rất ngỡ ngàng.

Hoạt động của bất kỳ DN nào, kể cả các NH sẽ không thể tránh khỏi các rủi ro luôn tiềm ẩn. Việc loại bỏ các rủi ro là điều không thể nhưng phòng tránh và giảm thiểu hậu quả mà nó gây ra là điều chắc chắn có thể làm được nếu như NH biết cách tận dụng nguồn lực và có những kế hoạch chuẩn bị tốt. Ngày nay, người ta đề cập nhiều hơn đến uy tín của NH, hay nói cách khác đó chính là việc quản trị danh tiếng của NH trên truyền thông. Đây được coi là một trong những nhiệm vụ hàng đầu gắn liền với lợi ích kinh tế của NH bởi lẽ, uy tín truyền thông là một trong những tài sản vô hình quý giá của mỗi NH, có ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh của NH trong công chúng cũng như quyết định của nhà đầu tư và các bên liên quan.

Vì vậy việc nghiên cứu, đánh giá uy tín truyền thông của các NH là điều thực sự cần thiết, giúp các NH định vị được hình ảnh của mình, từ đó phát huy những điểm tích cực, khắc phục những điểm hạn chế, góp phần phát triển kế hoạch quản trị truyền thông của mình tốt hơn.

**Báo cáo ngành ngân hàng 2015** bên cạnh việc phân tích những kết quả mà ngành NH Việt Nam đã đạt được trong năm 2014 – nửa đầu 2015, sẽ đưa ra những nhận định về triển vọng ngành NH Việt Nam trong giai đoạn tiếp theo 2016 – 2018. Đồng thời, Báo cáo cũng nghiên cứu và đánh giá uy tín truyền thông của các NHTM Việt Nam dựa trên các thông tin thu thập được từ các phương tiện thông tin đại chúng. Qua đó tổng hợp những yếu tố ảnh hưởng đến uy tín truyền thông của NH.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

**Báo cáo ngành ngân hàng 2015** được nghiên cứu dựa trên những mục tiêu sau:

- I. Phân tích và đánh giá tình hình hoạt động của ngành NH Việt Nam trong năm 2014 - nửa đầu 2015.
- II. Đưa ra những nhận định về triển vọng ngành NH Việt Nam trong giai đoạn 2016 – 2018.
- III. Đánh giá uy tín truyền thông của các NHTM Việt Nam trong giai đoạn từ Tháng 7/2014 đến Tháng 6/2015.

### **3. Câu hỏi nghiên cứu**

**Báo cáo ngành ngân hàng 2015** được xây dựng nhằm trả lời một số câu hỏi sau:

- I. Ngành NH trong 6 tháng đầu năm 2015 có gì mới hơn so với năm 2014?*
- II. Ngành NH có xu hướng phát triển như thế nào trong giai đoạn tiếp theo 2016 – 2018?*
- III. Xét về uy tín truyền thông, NHTM nào có điểm số cao nhất?*
- IV. Các ngân hàng cần làm gì để chủ động ứng phó với những thay đổi có thể ảnh hưởng tới uy tín truyền thông của mình?*

### **4. Đối tượng phục vụ**

Báo cáo được tiến hành nhằm hỗ trợ các NHTM Việt Nam xác định vị thế thương hiệu trong cộng đồng, góp phần xây dựng kế hoạch quản trị hình ảnh trên truyền thông một cách hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, những phân tích về tình hình hoạt động và triển vọng ngành cũng là những thông tin tham khảo hữu ích giúp các NH có cái nhìn toàn cảnh về ngành này trong thời gian sắp tới. Các DN, các nhà đầu tư và các tổ chức, cá nhân cũng có thể xem đây như tài liệu tham khảo hữu ích.

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

#### *5.1 Phương pháp nghiên cứu tại bàn*

Dữ liệu sử dụng trong báo cáo chủ yếu được thu thập từ nguồn thứ cấp, bao gồm các dữ liệu thống kê từ các tổ chức uy tín trong nước như Tổng cục thống kê (TCTK), Ngân hàng Nhà nước (NHNN), Ủy ban Giám sát Tài chính Quốc gia (UBGSTCQG); hay những bài Báo cáo, phân tích của các cơ quan quốc tế như Business Monitoring Institute (BMI), Ngân hàng Thế Giới – World Bank (WB), Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF), v.v. nhằm phục vụ cho việc phân tích và dự đoán triển vọng của ngành NH trong giai đoạn cuối 2015 và những năm tiếp theo 2016 – 2018.



Bên cạnh đó, Báo cáo cũng tổng hợp thông tin, số liệu từ Báo cáo tài chính, Báo cáo thường niên của Ngân hàng để phân tích tình hình hoạt động, tài chính của các NHTM Việt Nam trong thời gian vừa qua, dựa trên một số tiêu chí như: Doanh thu, Lợi nhuận sau thuế, Tổng tài sản, ROE, ROA, tình hình nợ xấu, v.v.

Ngoài ra, để đánh giá uy tín truyền thông của các NHTM Việt Nam, Báo cáo cũng thu thập các bài báo về các NH giai đoạn cuối năm 2014 và đầu năm 2015, mã hóa và phân tích các thông tin liên quan xuất hiện trong đó.

## 5.2 Phương pháp nghiên cứu đánh giá uy tín trên truyền thông

Báo cáo được tiến hành dựa trên mô hình phân tích lượng hóa nội dung truyền thông nhằm đánh giá hình ảnh, uy tín của các DN dựa trên học thuyết Agenda Setting về sự ảnh hưởng, tác động của thông tin truyền thông đến vị trí, hình ảnh của DN, được 2 giáo sư Maxwell McCombs và Donald L. Shaw chính thức công bố vào năm 1968, và được Vietnam Report phối hợp cùng các đối tác hiện thực hóa và áp dụng.

Dựa trên phương pháp nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu của Vietnam Report đã lựa chọn và tiến hành mã hóa theo ngành (Branch coding) những bài báo viết về 31 NHTM được đăng tải trên các chuyên mục Đầu tư, Tài chính, Chứng khoán, DN v.v. của các báo như: *Thời báo Kinh tế Việt Nam, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, Café F, Đầu tư, Đầu tư tài chính*,... từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015 dựa trên 12 tiêu chí cụ thể. Việc lựa chọn đầu báo để tiến hành mã hóa phân tích là sự lựa chọn ngẫu nhiên theo phân nhóm chủng loại báo chí từ tập hợp các đầu báo có các chuyên mục Kinh tế - Tài chính tại Việt Nam (không có hàm ý rằng những đầu báo được lựa chọn là có uy tín cao hơn các đầu báo còn lại). Với tổng số 5.768 bản ghi (tương ứng 5.768 coding units) về hoạt động, kết quả kinh doanh, thị trường cho tới hình ảnh và uy tín của lãnh đạo các NH đã đánh giá được mức độ ảnh hưởng, lượng thông tin tích cực của các NH này trên truyền thông, cũng như tổng quan niềm tin của công chúng đối với các NH. Bên cạnh đó cũng đưa ra cảnh báo về những nguy cơ tiềm ẩn về hình ảnh, những điểm yếu cần phải cải thiện, và những chiến lược để đạt được các mục tiêu truyền thông.

Các thông tin được lựa chọn để mã hóa (coding) dựa trên 02 nguyên tắc cơ bản: Tên ngân hàng xuất hiện ngay trên tiêu đề của bài báo, hoặc tin tức về ngân hàng được đề cập tối thiểu chiếm 05 dòng trong bài báo, đây được gọi là ngưỡng nhận thức – thông tin có giá trị phân tích. Các mức độ đánh giá bao gồm 5 cấp: 0 – Trung lập; 1 – Tích cực; 2 - Khả tích cực; 3 – Không rõ ràng; 4 – Khả tiêu cực; 5 – Tiêu cực. Tuy nhiên, nhằm phục vụ mục đích thống kê, nhóm nghiên cứu đã đưa ra 3 cấp bậc để đánh giá cuối cùng, bao gồm: Trung lập (0 và 3), Tích cực (1 và 2), và Tiêu cực (4 và 5).

Đây là một phương pháp đòi hỏi sự phân tích và nghiên cứu kỹ lưỡng, sẽ cung cấp những đánh giá cụ thể về uy tín truyền thông của NH. Qua đó sẽ chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh của các NHTM trong công chúng giúp các NH hoàn thiện hơn chiến lược quản trị hình ảnh truyền thông.

*Báo cáo này được xem như tài liệu tham khảo cho các ngân hàng, DN và đối tác trong quản lý hoạt động truyền thông, nhưng không có giá trị như một sản phẩm phục vụ hoạt động đầu tư và không dùng cho bất cứ chiến lược kinh doanh nào, cũng như không nên được sử dụng nhằm mục đích phân loại, đánh giá, xếp hạng các ngân hàng. Những nhận định trong báo cáo này mang tính tổng quát và không nên xem như nhận định cá nhân, vì tài liệu này được chuẩn bị không dựa vào mục đích, tình trạng tài chính hay nhu cầu của bất cứ nhà đầu tư cụ thể nào. Do đó, các bên có liên quan nên cân nhắc kỹ tính phù hợp của các thông tin trên trước khi sử dụng chúng để đưa ra quyết định đầu tư của mình, và hoàn toàn chịu trách nhiệm trong việc sử dụng các thông tin đó.*





## **LIÊN HỆ:**

### **Phòng Nghiên cứu:**

Trưởng phòng: Lê Anh Đức

Email: [ducle@vietnamreport.net](mailto:ducle@vietnamreport.net)

### **Người thực hiện báo cáo:**

Chuyên viên: Nguyễn Thị Lệ Thủy

Email: [thuynguyen@vietnamreport.net](mailto:thuynguyen@vietnamreport.net)

Công ty CP Báo cáo đánh giá Việt Nam

Phòng 2508, Tháp Thành Công, 57 Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội.

Tel: 04.35160 138 / 35140 930

Fax: 04.35140 805 - Hotline: 0915 190 007

Website: [www.vietnamreport.net](http://www.vietnamreport.net)

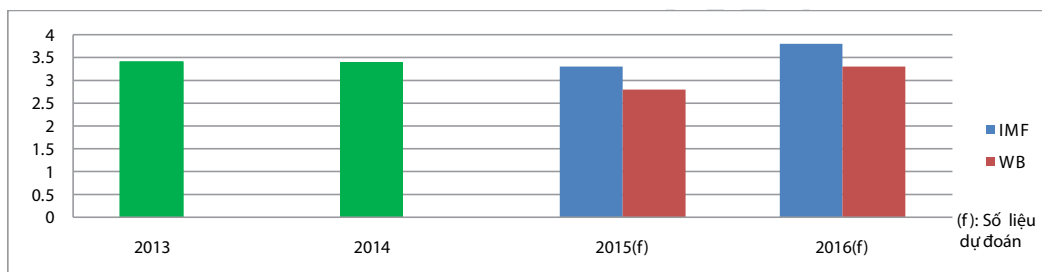
Email: [info@vietnamreport.net](mailto:info@vietnamreport.net)

# PHẦN 1: BỐI CẢNH KINH TẾ VIỆT NAM TRONG KHU VỰC VÀ TRÊN THẾ GIỚI NỬA ĐẦU 2015 VÀ DỰ BÁO 2016

## 1.1. Kinh tế Thế giới

Nền kinh tế Thế giới được nhận định có tăng trưởng nhưng vẫn còn chậm chạp. Trong Quý I năm 2015, GDP của toàn Thế giới tăng trưởng ở mức 2,7%. Mới đây, trong Báo cáo triển vọng Kinh tế toàn cầu phát hành tháng 6/2015, Ngân hàng Thế giới (WB) đã thay đổi nhận định về tốc độ tăng trưởng kinh tế toàn cầu năm 2015 thay vì 3% như hồi đầu năm xuống còn 2,8%. Tốc độ tăng trưởng trong năm 2016 vẫn được giữ nguyên ở mức 3,3%. Cùng với nhận định trên, Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) cũng đã đưa ra mức dự đoán tỷ lệ tăng trưởng kinh tế Thế giới năm 2015 thấp hơn so với nhận định hồi Tháng 4 (3,5%) xuống còn 3,3%. Năm 2016, dự đoán sẽ đạt mức tăng trưởng 3,8%.

Hình 1.1: Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế Thế giới (2013 – 2016). (Đơn vị: %)



Nguồn: Báo cáo Triển vọng kinh tế Thế giới (Tháng 7/2015) – IMF/ Báo cáo Triển vọng kinh tế toàn cầu (Tháng 6/2015) – WB.

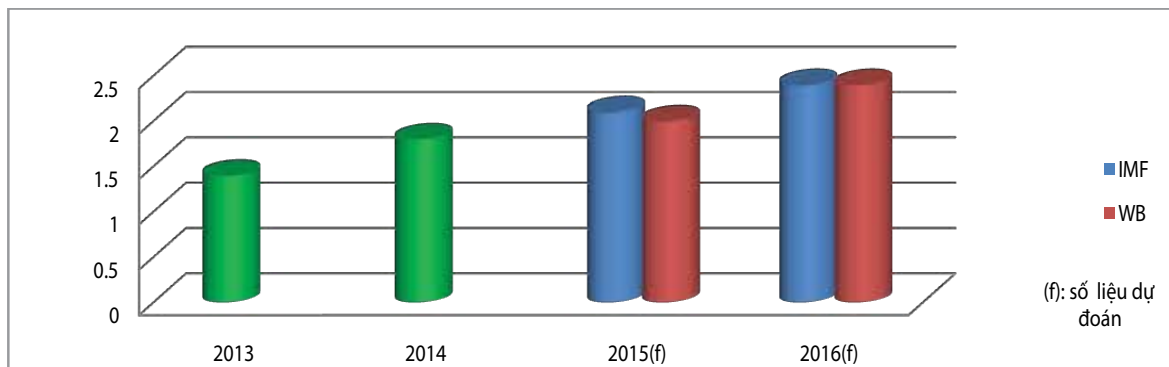
Mỹ, Ấn Độ, và Trung Quốc là 3 nước có ảnh hưởng lớn nhất đến tốc độ tăng trưởng GDP của Thế giới trong Quý I năm 2015, chiếm khoảng 80% tỷ lệ tăng trưởng toàn cầu. Tuy nhiên, nền kinh tế của Mỹ và Trung Quốc đều không mấy khả quan trong thời gian vừa qua. Mức tăng trưởng của Mỹ cũng vừa bị FED giảm xuống mức 1,8% - 2% so với mức dự báo trước đó vào Tháng 3/2015 (2,3% - 2,7%). Đây cũng là lần thứ 2 liên tiếp FED hạ mức dự báo tăng trưởng nền kinh tế Mỹ kể từ cuối năm 2014. Nền kinh tế Trung Quốc vẫn đang trong đà giảm tốc khi nước này ghi nhận mức tăng trưởng GDP Quý I chỉ đạt 1,3%. Các chỉ số kinh tế khác như kim ngạch xuất nhập khẩu cũng giảm 6%, cán cân thanh toán thâm hụt 80 tỷ USD.

Khu vực châu Âu vẫn chưa thể chuyển mình sang trang mới, trong giai đoạn vừa qua tốc độ phục hồi của nền kinh tế vẫn còn rất chậm. Mặc dù mức tăng trưởng đã được WB nâng lên 1,5% so với mức 1,1%, nhưng những ảnh hưởng về vấn đề nợ công và nguy cơ Hy Lạp rời khỏi Eurozone vẫn là những khó khăn lớn của khu vực này.

Nhật Bản là một trong số ít các nền kinh tế có dấu hiệu khởi sắc trong giai đoạn đầu 2015, khi liên tục có những dấu hiệu tích cực. Tốc độ tăng trưởng Quý I đạt 3,9%; CPI cũng tăng 0,4% nhờ việc tăng chi tiêu của các DN, và thúc đẩy hoạt động đầu tư.

Ở các nền kinh tế phát triển, đặc biệt là Mỹ, Nhật và châu Âu, với những điều kiện kinh tế thuận lợi hơn như giá nhiên và nguyên liệu giảm, việc áp dụng các chính sách tài khóa ở khu vực Eurozone, công cuộc cải cách ở Nhật, niềm tin và điều kiện của thị trường lao động được cải thiện đáng kể, chính là những yếu tố tạo đà cho nền kinh tế của các nước ở những khu vực này phát triển mạnh mẽ trở lại trong thời gian tới.

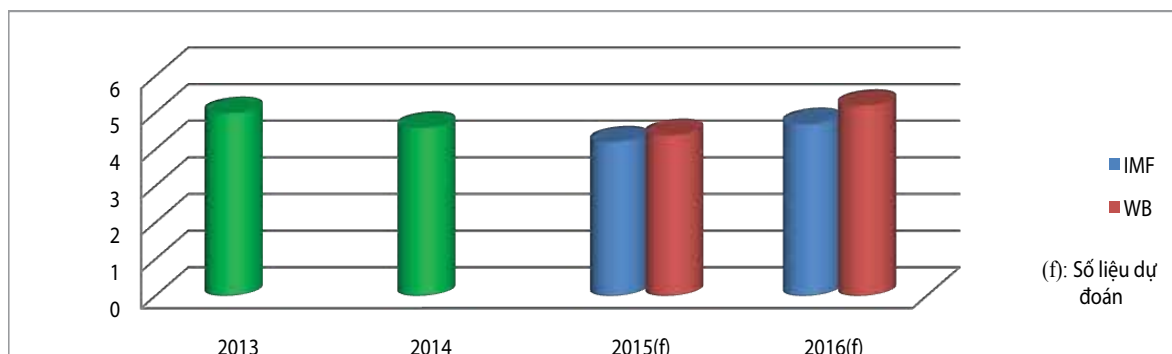
Hình 1.2: Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế tại các nền kinh tế phát triển (2013 – 2016). (Đơn vị: %)



Nguồn: Báo cáo Triển vọng kinh tế Thế giới (Tháng 7/2015) – IMF/ Báo cáo Triển vọng kinh tế toàn cầu (Tháng 6/2015) – WB.

Tuy nhiên, ở các thị trường kinh tế mới nổi – khu vực vốn được coi là “cỗ máy thúc đẩy kinh tế toàn cầu” nay phải đứng trước những điều kiện kinh tế khó khăn và phải đối mặt với hàng loạt những thách thức. Những bất ổn về mặt chính trị, tài chính bên ngoài, hệ quả của việc phát triển kinh tế quá nhanh trước đây gây ra hàng loạt những vấn đề về môi trường, biến đổi khí hậu, sức khỏe con người khiến cho những quốc gia này, điển hình là Trung Quốc buộc phải thực hiện cải cách, tái cơ cấu nền kinh tế, hướng đến phát triển bền vững. Vì thế, sự giảm tốc của những nền kinh tế này chính là tác động mạnh nhất khiến nền kinh tế Thế giới phục hồi một cách chậm chạp.

Hình 1.3: Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế tại các nền kinh tế đang phát triển (2013 – 2016). (Đơn vị: %)



Nguồn: Báo cáo Triển vọng kinh tế Thế giới (Tháng 7/2015) – IMF/ Báo cáo Triển vọng kinh tế toàn cầu (Tháng 6/2015) – WB.

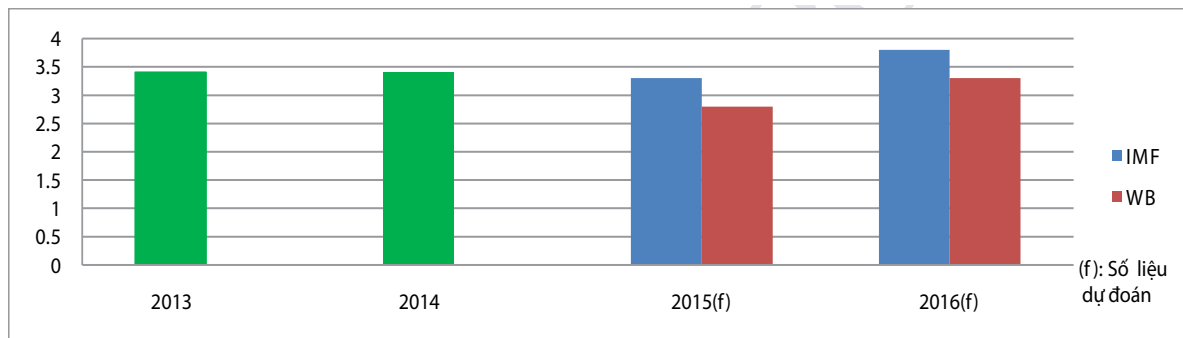
## 1.2. Khu vực Đông Á – Thái Bình Dương

Trong Thông cáo báo chí về việc công bố Báo cáo mới nhất của WB mang tên Triển vọng Kinh tế Toàn cầu ngày 11/6/2015, WB nhận định tốc độ tăng trưởng kinh tế của khu vực châu Á vẫn giữ được mức ổn định trong năm nay và dự đoán sẽ tiếp tục có những dấu hiệu tích cực hơn, dẫn đầu tăng trưởng kinh tế trong trung hạn. Không tính Trung Quốc thì tốc độ tăng trưởng kinh tế toàn khu vực dự báo sẽ đạt 4,8% vào năm 2015 và 5,4% vào năm 2016. Trong đó, Indonesia giảm xuống 4,7% sau đó sẽ dẫn lấy lại được đà tăng trưởng dựa vào đầu tư và xuất khẩu, Thái Lan tăng 3,5%, Malaysia giảm xuống còn 4,7%, Việt Nam được dự báo là đạt mức tăng trưởng 6% năm 2015, 6,2% năm 2016.

WB không mấy lạc quan về tốc độ tăng trưởng kinh tế tại Đông Á – Thái Bình Dương khi đánh hạ mức tăng trưởng của khu vực này xuống còn 6,7% (so với mức 6,9% của năm 2014). Hệ quả đó đến từ sự giảm tốc của nền kinh tế Trung Quốc với xu hướng chuyển dịch sang phát triển bền vững. Bên cạnh đó, các biện pháp thắt chặt tài khóa tại Việt Nam, Malaysia, Philippines; thắt chặt các chính sách liên quan đến ví mô tại Trung Quốc, Thái Lan, và Malaysia; và các bất ổn chính trị tại Indonesia, v.v. cũng là những yếu tố ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng của khu vực.



Hình 1.4: Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế tại các nước khu vực Đông Á – Thái Bình Dương (2013 – 2016). (Đơn vị: %)



Nguồn: Báo cáo Triển vọng kinh tế toàn cầu (Tháng 6/2015) – WB.

Mặc dù tốc độ tăng trưởng của khu vực này vẫn thấp hơn so với mức trước khủng hoảng, tuy nhiên với khả năng hội nhập tài chính ngày càng sâu rộng, các quốc gia Đông Á – Thái Bình Dương hoàn toàn có thể tận dụng những cơ hội để thu hút đầu tư từ các đối tác nước ngoài nhằm hỗ trợ khả năng tăng trưởng.

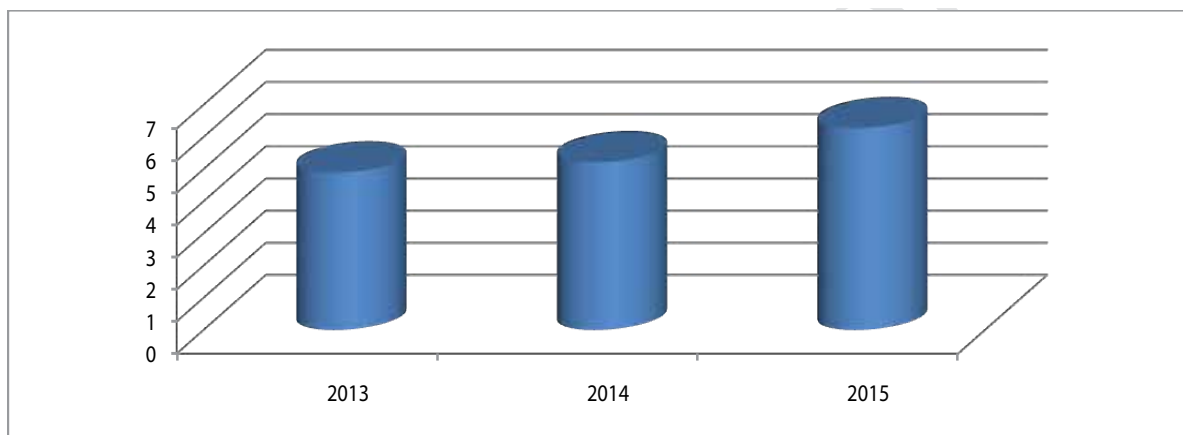
### 1.3. Tình hình kinh tế Việt Nam nửa đầu năm 2015 và dự báo tăng trưởng 2016.

Trong bối cảnh kinh tế quốc tế 6 tháng đầu năm có nhiều chuyển biến tích cực, mặc dù chưa rõ nét và bền vững nhưng cũng có dấu hiệu tăng trưởng. Tuy nhiên, sự suy giảm của nền kinh tế Trung Quốc đã phần nào ảnh hưởng đến kinh tế của nước ta. Với một loạt các điều kiện có lợi của nền kinh tế trong nước như giá xăng dầu giảm, lãi suất ngân hàng giảm đã giúp các DN có bước đệm tốt để phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh, thúc đẩy tăng trưởng của nền kinh tế. Bên cạnh đó, việc thực thi các Quy định, chính sách của Nhà nước trong việc hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho môi trường kinh doanh của Việt Nam cũng tạo ra những kết quả khả quan.

#### ❖ Tốc độ tăng trưởng GDP

Theo số liệu của TCTK Việt Nam, trong 6 tháng đầu năm 2015 vừa qua, GDP của Việt Nam ước tính tăng 6,28% so với năm 2014, trong đó, Quý I tăng 6,08%, Quý II tăng 6,44%. Đây được coi là mức tăng trưởng cao và là dấu hiệu cho thấy sự phục hồi của nền kinh tế Việt Nam sau nhiều năm ảm đạm. Với đà phục hồi trên, UBGSTCQG dự báo tăng trưởng GDP 9 tháng đầu năm 2015 ở mức 6,3% và cả năm 2015 ở mức 6,5%.

Hình 1.5: Tốc độ tăng GDP trong nước 6 tháng đầu năm (2013 – 2015). (Đơn vị: %)



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Mới đây, trong buổi họp báo, đại diện Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF) tại Việt Nam đã đưa ra nhận định, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam năm 2016 sẽ đạt mức 5,8%, thấp hơn so với năm 2015 và được lý giải bởi sự tăng trở lại của giá dầu.

### ❖ Chỉ số giá tiêu dùng (CPI)

Chỉ số giá tiêu dùng bình quân CPI 6 tháng đầu năm 2015 của Việt Nam tăng 0,86% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó tháng 6 là tháng có chỉ số giá tăng cao nhất với mức tăng 0,35%. Nguyên nhân của mức tăng trưởng này đến từ việc tăng giá hàng loạt của một số nhóm hàng như xăng dầu, điện sinh hoạt, và du lịch. Theo ước tính bình quân, trong 6 tháng đầu năm vừa qua, bình quân mỗi tháng chỉ số CPI chỉ tăng 0,1%. Trong năm 2016, IMF dự báo chỉ số giá tiêu dùng CPI của Việt Nam sẽ đạt 3,2%.

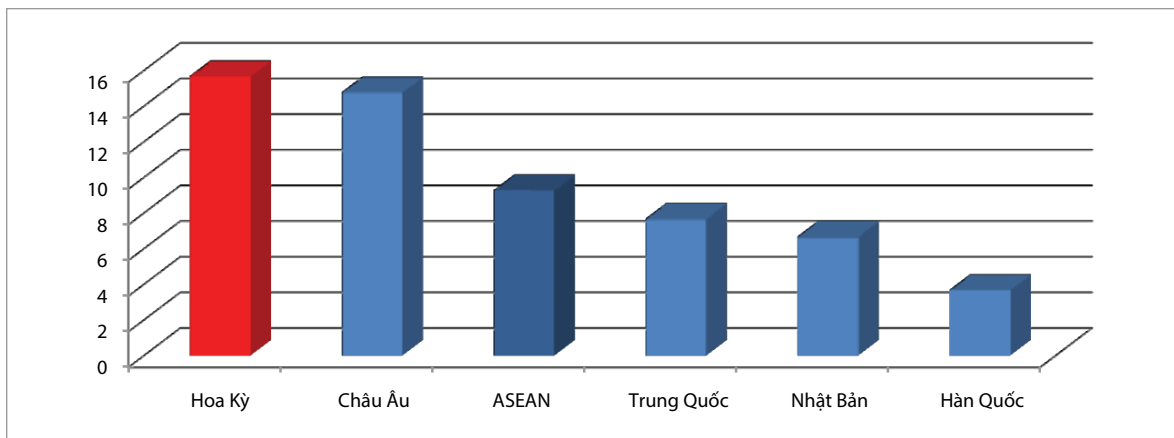
### ❖ Kim ngạch xuất – nhập khẩu hàng hóa

Nếu như trong sáu tháng đầu năm 2014 Việt Nam xuất siêu 1,9 tỷ USD, thì trong 6 tháng đầu năm nay Việt Nam nhập siêu khoảng 3,7 tỷ USD. Trong đó, nhập siêu của khu vực đầu tư trong nước lên đến 9,8 tỷ USD, tăng 44% so với cùng kỳ năm 2014 do xuất khẩu năm nay giảm 2,9% trong khi nhập khẩu tăng 7,7%. Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài tiếp tục xuất siêu 6,1 tỷ USD, giảm gần 30% so với 6 tháng đầu năm 2014 do xuất khẩu năm nay tăng thấp hơn nhập khẩu. Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội Quốc gia (NCIF) cũng đã đưa ra 2 kịch bản về cán cân thương mại của Việt Nam trong năm 2016, với kịch bản thứ nhất, NCIF giả định nền kinh tế tiếp tục được duy trì ổn định và tiếp tục đà phát triển, hiệu quả đầu tư trong nước tiếp tục cải thiện, xuất khẩu được dự báo sẽ tăng chậm hơn nhập khẩu, khiến cán cân thương mại có thể thâm hụt tới 8,5 tỷ USD. Với kịch bản thứ hai, NCIF đặt điều kiện nền kinh tế phát triển mạnh nhờ những động lực phát triển kinh tế, hiệu quả đầu tư trong nước tiếp tục cải thiện, các chính sách hỗ trợ tăng trưởng, tham gia các hiệp định tự do thương mại, nhập siêu ở mức thấp hơn so với kịch bản thứ nhất, ở mức 7,5 tỷ USD.

#### ▪ Xuất khẩu hàng hóa

Trong 6 tháng đầu năm 2015, kim ngạch hàng hóa xuất khẩu của nước ta ước tính đạt 77,7 tỷ USD, tăng 9,3% so với cùng kỳ năm trước (nếu loại trừ yếu tố về giá thì ước tính đạt 80,7 tỷ USD, tăng 13,4%). Sự tăng trưởng mạnh này chủ yếu đến từ khu vực có vốn đầu tư nước ngoài, đóng góp 10,3 điểm phần trăm vào mức tăng chung với các mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Hình 1.6: Thị trường hàng hóa xuất khẩu 6 tháng đầu năm 2015 của Việt Nam. (Đơn vị: tỷ USD)



Nguồn: Tổng cục Thống kê

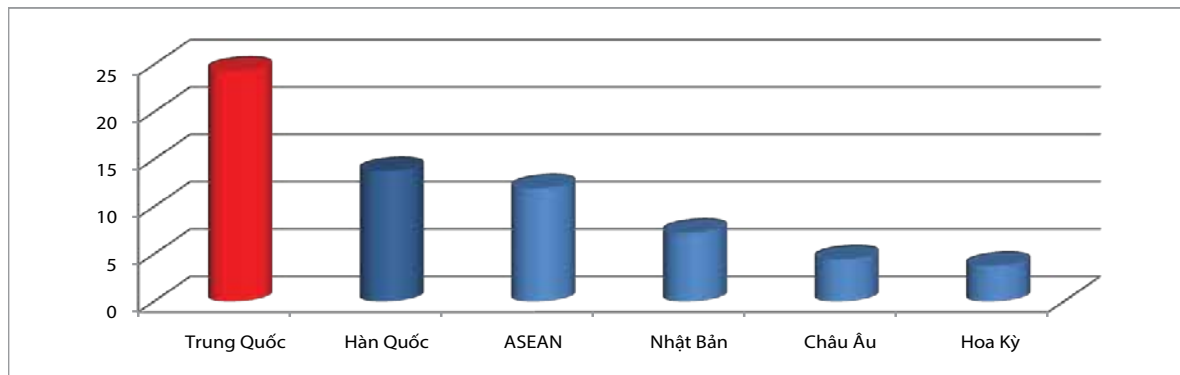
Về thị trường hàng hóa xuất khẩu trong 6 tháng đầu năm nay, Hoa Kỳ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với 15,7 tỷ USD, tăng 18,6%; tiếp đến là thị trường châu Âu đạt 14,8 tỷ USD, tăng 11,6%; các nước trong khu vực ASEAN đạt 9,3 tỷ USD, giảm 0,8%; tiếp sau đó là thị trường Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc với lần lượt giá trị hàng hóa xuất khẩu đạt 7,7 tỷ USD, 6,7 tỷ USD, và 3,7 tỷ USD.



- **Nhập khẩu hàng hóa**

Theo số liệu thống kê 6 tháng đầu năm 2015, kim ngạch hàng hóa nhập khẩu nước ta ước tính đạt 81,5 tỷ USD, tăng 17,7% (nếu loại trừ yếu tố giá thì ước tính đạt 84,6 tỷ USD, tăng 22,1%). Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài vẫn đóng góp nhiều hơn trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của nước ta trong 6 tháng đầu năm, đạt 48,8 tỷ USD, tăng 25,5%. Trong khi đó, khu vực kinh tế trong nước chỉ đạt 32,7 tỷ USD, tăng 7,7%, thấp hơn mức tăng 10,6% của 6 tháng cùng kỳ năm trước.

Hình 1.7: Thị trường hàng hóa nhập khẩu của Việt Nam 6 tháng đầu năm 2015. (Đơn vị: tỷ USD).



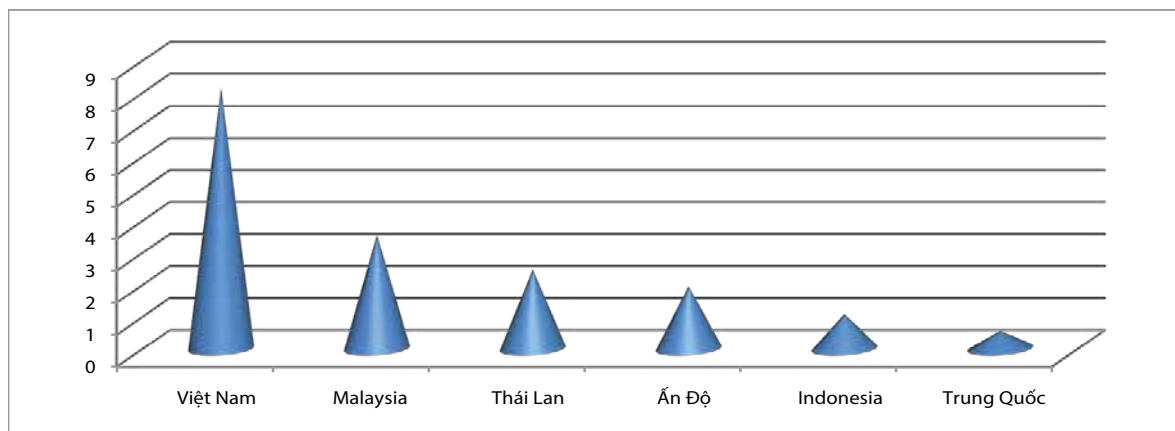
Nguồn: Tổng cục Thống kê

Trái ngược với thị trường xuất khẩu, Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu ít nhất chỉ với 3,8 tỷ USD. Trong khi đó, Trung Quốc vẫn là thị trường hàng hóa nhập khẩu lớn nhất của nước ta với 24,4 tỷ USD, tăng 23,9%; tiếp đến là Hàn Quốc đạt 13,8 tỷ USD; các nước trong khối ASEAN đạt 12 tỷ USD; Nhật Bản đạt 7,3 tỷ USD; và các nước EU đạt 4,5 tỷ USD.

- **Đầu tư FDI**

Trong 6 tháng đầu năm 2015, tổng vốn đầu tư nước ngoài đăng ký cấp mới và tăng thêm là 5,49 tỷ USD, bằng 80,2% so với cùng kỳ năm 2014. Theo số liệu của Cục Đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch và Đầu tư), trong nửa đầu năm 2015, cả nước đã có 757 dự án mới được cấp giấy chứng nhận đầu tư với tổng vốn đăng ký là 3,83 tỷ USD, tương đương với 79% so với cùng kỳ năm trước; có 281 dự án tăng vốn, với tổng số vốn tăng thêm là 1,65 tỷ USD, bằng 83% so với cùng kỳ năm 2014. Mặc dù số vốn đăng ký cấp mới và tăng thêm không bằng cùng kỳ năm 2014, nhưng số lượt dự án cấp mới và tăng vốn đều tăng hơn so với cùng kỳ. Cụ thể, số dự án cấp mới tăng hơn 15,4% và số dự án tăng vốn tăng 28,3%.

Hình 1.8: Bảng xếp hạng các dự án FDI đầu tư mới của các nước mới nổi 2014.



Nguồn: fDi Intelligence

Trong BXH dự án đầu tư mới bằng nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) của fDi Intelligence, Việt Nam đứng đầu với mức điểm 8,4, lớn hơn nhiều so với các quốc gia khác trong khu vực như Malaysia và Thái Lan. Trong thời gian tới đây, khi Việt Nam thực thi và ký kết các hiệp định thương mại tự do, song song với đó là những chính sách hướng tới việc cải thiện môi trường đầu tư, hứa hẹn sẽ thu hút thêm nhiều dự án có nguồn vốn đầu tư nước ngoài.

Để đạt được những mục tiêu đó, trước hết là chặng đường nửa cuối năm 2015, theo ý kiến của các chuyên gia NH Thế giới, Việt Nam cần vượt qua một số thách thức điển hình sau:

- Nhập siêu đang là một vấn đề của nền kinh tế Việt Nam do giá cả của nhiều mặt hàng như dầu hay lúa gạo giảm khiến cho giá trị xuất khẩu của Việt Nam giảm theo. Trong khi đó, giá trị nhập khẩu tiếp tục gia tăng do nhu cầu về đầu tư tăng lên. Nếu tình trạng này tiếp tục diễn biến sẽ ảnh hưởng rất lớn đến cán cân thương mại của Việt Nam.

- Trong thời kỳ hội nhập, vấn đề về thị trường lao động cũng cần được cân nhắc. Khi đó, người lao động Việt Nam sẽ có cơ hội tìm kiếm việc làm tại một thị trường rộng lớn hơn, song song với đó, người lao động tại các nước khác sẽ tìm đến Việt Nam. Do đó, Chính phủ cần có các giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh của lực lượng lao động.

- Sự chững lại của ngành Nông nghiệp - Lâm nghiệp - Thủy sản của Việt Nam trong giai đoạn đầu năm 2015 cũng cần được xem xét và có những định hướng phát triển tốt hơn trong giai đoạn cuối năm, góp phần gia tăng tỷ lệ đóng góp của ngành này vào mức tăng trưởng chung của toàn nền kinh tế.



## PHẦN 2: TỔNG QUAN VÀ TRIỂN VỌNG NGÀNH NGÂN HÀNG 2016 – 2018

### MỘT SỐ THƯƠNG VỤ MUA BÁN SÁP NHẬP ĐÁNG CHÚ Ý CỦA NGÀNH NGÂN HÀNG TRONG GIAI ĐOẠN VỪA QUA

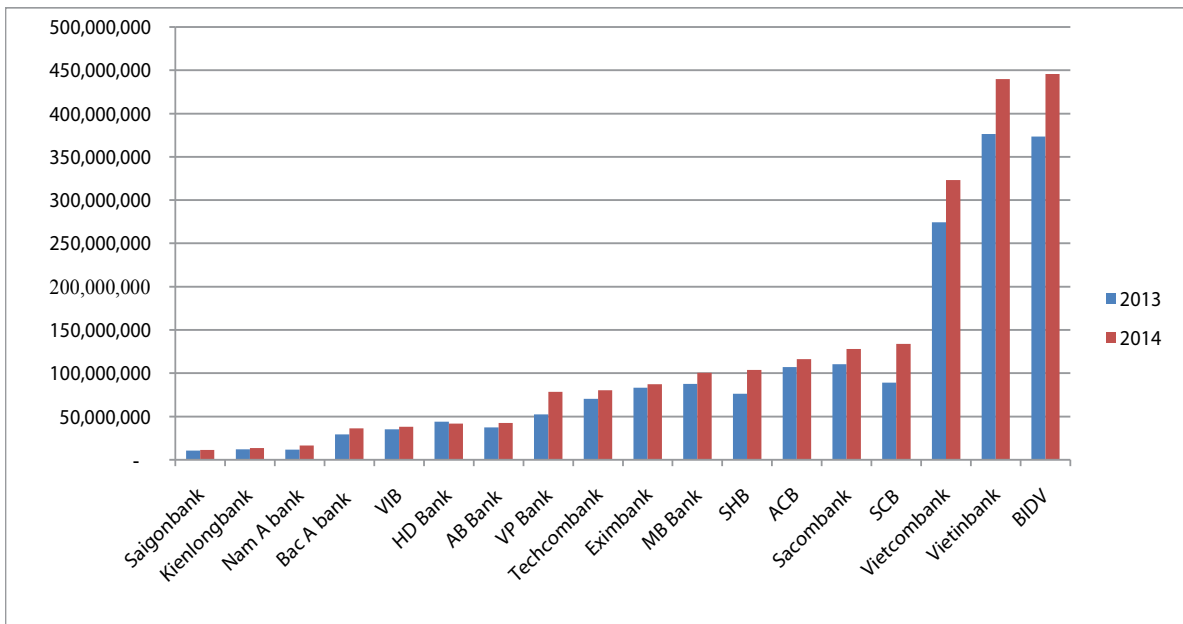
Thời gian	Sự kiện
05/03/2015	NHNN mua toàn bộ cổ phần và chuyển đổi Ngân hàng thương mại cổ phần (TMCP) Xây dựng Việt Nam thành Ngân hàng thương mại trách nhiệm hữu hạn một thành viên (TNHH MTV) Xây dựng Việt Nam.
18/03/2015	NHNN chấp thuận nguyên tắc việc MekongBank vào Maritimebank
05/05/2015	Ngân hàng MHB sáp nhập vào Ngân hàng BIDV
08/05/2015	Chuyển đổi Ngân hàng TMCP Đại Dương thành Ngân hàng TNHH MTV do Nhà nước làm chủ sở hữu
22/05/2015	VietinBank ký kết Hồ sơ sáp nhập PG Bank và hợp tác toàn diện với Petrolimex
03/06/2015	NH TMCP Kỹ Thương Việt Nam mua lại CT Tài chính CP Hóa chất Việt Nam
12/06/2015	NH TMCP Hàng Hải Việt Nam mua lại CTCP Tài chính CP Dệt may Việt Nam
07/07/2015	Công bố Quyết định về việc mua bắt buộc toàn bộ (100%) cổ phần của Ngân hàng TMCP Dầu khí Toàn cầu (GP.Bank) và chuyển đổi GP.Bank thành Ngân hàng thương mại TNHH MTV do Nhà nước làm chủ sở hữu.

## 2.1. Hoạt động của các NHTM Việt Nam năm 2014

### Hoạt động cho vay

Tổng dư nợ của một số NHTM Việt Nam trong năm 2014 đều tăng so với năm 2013. Trong đó có thể chia làm 3 nhóm chính: Nhóm 1 bao gồm 7 NH có tổng dư nợ dưới 50 tỷ đồng; Nhóm 2 bao gồm 8 NH có tổng dư nợ từ trên 50 tỷ đồng đến dưới 150 tỷ đồng; Nhóm 3 gồm 3 NHTM lớn nhất Việt Nam là Vietcombank, Vietinbank, và BIDV với tổng dư nợ đạt trên 300 tỷ đồng đến gần 450 tỷ đồng.

Hình 2.1: Tổng dư nợ của một số NHTM Việt Nam (2013 – 2014). (Đơn vị: triệu đồng)

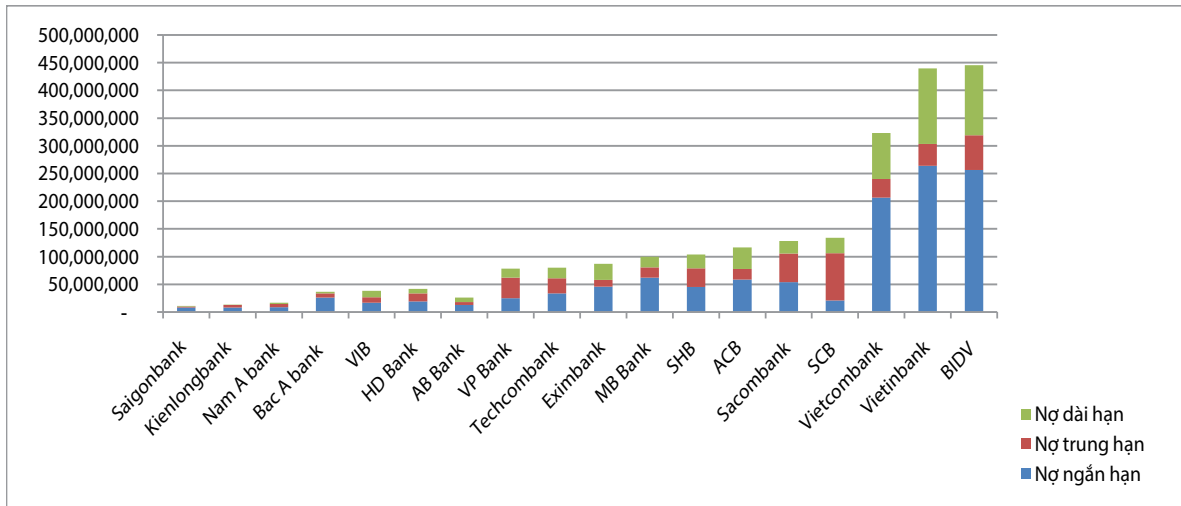


Nguồn: BCTCKT năm 2014 đã công bố của một số NHTM. Nhóm nghiên cứu Vietnam Report

Xét về cơ cấu khoản vay theo thời hạn của các NHTM, dễ dàng nhận thấy, hầu hết các khoản vay đều là vay ngắn hạn, vay trung và dài hạn chiếm tỷ trọng thấp hơn. Riêng chỉ có SCB là NHTM có tỷ trọng vay trung hạn và dài hạn lớn hơn tỷ trọng vay ngắn hạn. Vietcombank, Vietinbank, và BIDV là những NH có tổng dư nợ lớn nhất trong số những NH được nghiên cứu, tuy nhiên phần lớn trong đó là các khoản vay ngắn hạn. Trong khi đó, cơ cấu nguồn vốn huy động của các NHTM chủ yếu đến từ tiền gửi không kỳ hạn hoặc kỳ hạn dưới 6 tháng, do đó tình thế của các NHTM hiện nay vẫn là “lấy ngắn nuôi dài”, xét về dài hạn thì đây không hẳn là một chiến thuật tốt, thậm chí còn gây ra nhiều rủi ro cho NH đặc biệt là rủi ro về thanh khoản. Việc các khoản vay ngắn hạn luôn lớn hơn những khoản vay trung và dài hạn là điều thường thấy trong cơ cấu khoản vay của các NH, tuy nhiên các NH cần phải biết cách kiểm soát và quản trị rủi ro tốt.



Hình 2.2: Cơ cấu cho vay theo thời hạn của một số NHTM Việt Nam 2014. (Đơn vị: triệu đồng)

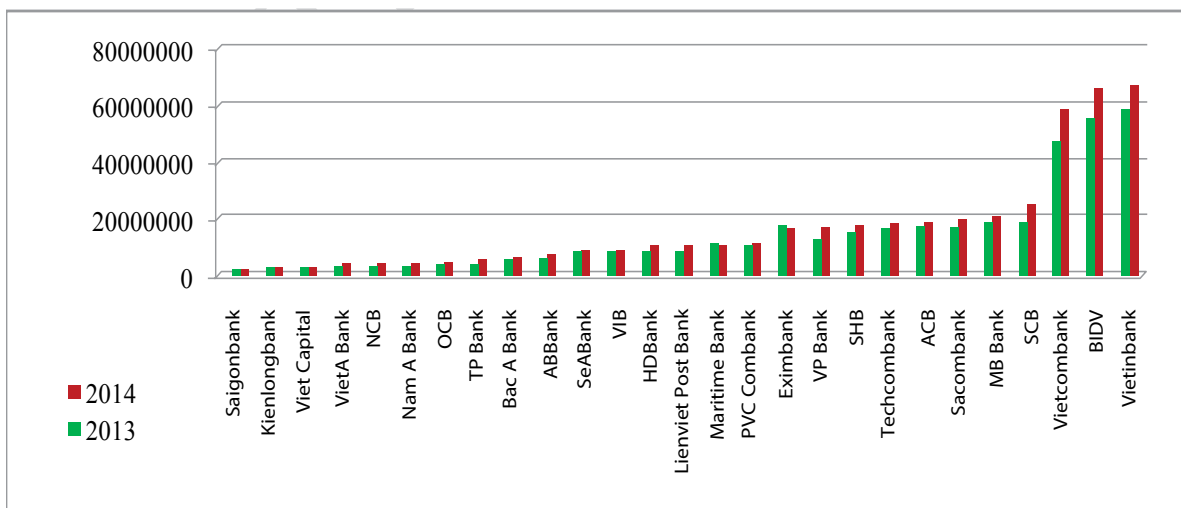


Nguồn: BCTCKT năm 2014 đã công bố của một số NHTM. Nhóm nghiên cứu Vietnam Report

## Tổng tài sản

Xét về chỉ tiêu Tổng tài sản (TTS), theo số liệu thống kê của 27 NHTM tại Việt Nam, chỉ có duy nhất NH Eximbank có TTS giảm, các NH còn lại TTS đều gia tăng ở mức độ ít hoặc nhiều. BIDV, Vietcombank, và Vietinbank vẫn là 3 cái tên dẫn đầu về quy mô cũng như tốc độ tăng trưởng của TTS. Các NHTM khác hầu hết có mức TTS ở dưới ngưỡng 200 tỷ VND, thì 3 ngân hàng này có quy mô TTS ở mức xấp xỉ hoặc vượt ngưỡng 600 tỷ VND, gấp 3 lần so với những NH còn lại. Kienlongbank, NamABank, NCB, OCB, Saigonbank, VietCapitalbank, VietABank là những NH có mức TTS thấp, dưới mức 50 tỷ VND. Tuy nhiên, xu hướng tăng dần qua các năm cũng được coi như một dấu hiệu tích cực.

Hình 2.3: Quy mô tổng tài sản của các NHTM Việt Nam (2013 – 2014). (Đơn vị: Triệu đồng)



Nguồn: BCTCKT năm 2013 và 2014 đã công bố của một số NHTM. Nhóm nghiên cứu Vietnam Report

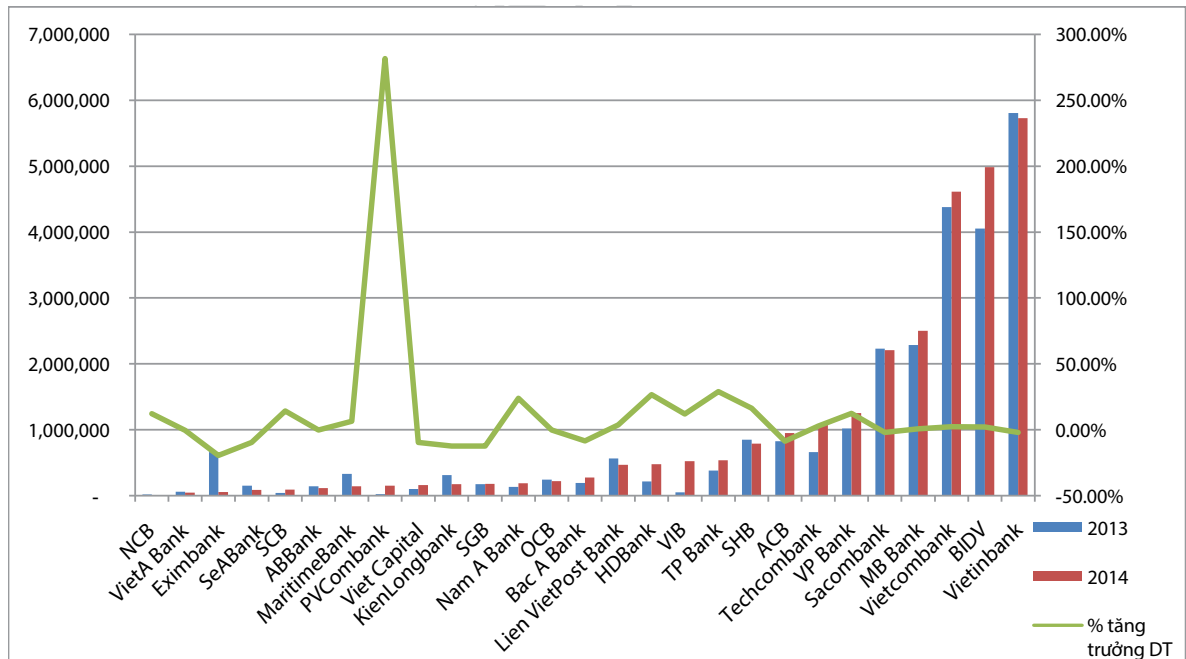


## Kết quả kinh doanh

Kết quả kinh doanh của các NHTM xét theo Tổng Doanh thu và Lợi nhuận sau thuế (LNST) trong năm vừa qua có nhiều biến động. Bên cạnh một số ngân hàng có sự tăng trưởng thì vẫn còn khá nhiều ngân hàng giảm sút. Nếu xét về giá trị tuyệt đối thì Vietinbank vẫn là NH có giá trị LNST cao nhất, đạt hơn 5.727 tỷ đồng, tiếp sau đó là BIDV, Vietcombank, MB Bank, Sacombank với mức lợi nhuận từ hơn 2.000 tỷ đồng đến hơn 4.000 tỷ đồng. Thứ tự xếp hạng này vẫn giữ nguyên so với năm 2013 chứng tỏ vị thế hàng đầu cũng như sự ổn định trong hoạt động của những “ông lớn” trong hệ thống NHTM Việt Nam.

Tuy nhiên, xét về tốc độ tăng trưởng Tổng Doanh thu thì các NH lớn không còn chiếm ưu thế. PVCombank – một trong những NH non trẻ nhất của hệ thống NHTM Việt Nam trên cơ sở hợp nhất giữa Tổng công ty Tài chính cổ phần Dầu khí Việt Nam (PVFC) và Ngân hàng TMCP Phương Tây (WesternBank) là NH có mức tăng trưởng Doanh thu ấn tượng nhất, đạt trên 280% so với năm 2014, tiếp đến là TP Bank, và HD Bank là những NH có mức tăng trưởng đạt trên 20%. Đây hầu hết đều là những NH trẻ trong hệ thống NHTM Việt Nam, đặc biệt như PVCombank, do đó, những NH này có lợi thế hơn nếu xét về tốc độ tăng trưởng, bởi theo lý thuyết kinh tế, trong những năm đầu hoạt động tốc độ tăng trưởng của DN sẽ thể hiện rõ nét hơn so với khi các DN đã phát triển ổn định trong nhiều năm.

Hình 2.4: Tăng giảm Tổng Doanh Thu và Lợi nhuận sau thuế của các NHTM 2013 – 2014 (Đơn vị: triệu đồng; %)



Nguồn: BCTCKT năm 2013 và 2014 đã công bố của một số NHTM. Nhóm nghiên cứu Vietnam Report

Sự sụt giảm của Tổng Doanh thu cũng như LNST của một số NHTM Việt Nam có thể được giải thích bởi một số nguyên nhân chủ yếu sau:

Thứ nhất, nền kinh tế Việt Nam trong năm 2014 vẫn chưa thực sự khởi sắc, trong khi đó, chính sách thắt chặt tiền tệ, ổn định tỷ giá và kiểm chế lạm phát vẫn được Chính phủ thực thi. Điều này mặc dù sẽ giúp Nhà nước ổn định được nền kinh tế vĩ mô, tuy nhiên sẽ không phải là “chất xúc tác” tốt thúc đẩy phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của DN trong nước.

Thứ hai, sau dư âm của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, các DN tỏ ra thận trọng hơn trong việc đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh, thậm chí có nhiều DN còn thu hẹp lại quy mô hoạt động của mình. Đây chính là một trong những nguyên nhân chủ yếu dẫn đến sự sụt giảm nguồn lợi nhuận từ lãi vay – một trong những nguồn lợi nhuận chính của Ngân hàng.

Thứ ba, bản thân các NHTM hiện nay, sau những bài học rút ra từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu nói chung và hệ thống NHTM Việt Nam nói riêng, “tàn dư” nợ xấu đến nay vẫn còn là một “vết sẹo” chưa thể xóa mờ, khiến cho các NH không còn “mạnh tay” giải ngân như trước. Việc siết chặt hơn những yêu cầu, nguyên tắc trong quá trình thẩm định khoản vay so với trước đây cũng khiến cho tỷ lệ cho vay thành công của các NH giảm nhiều hơn so với trước cả về quy mô và số lượng.

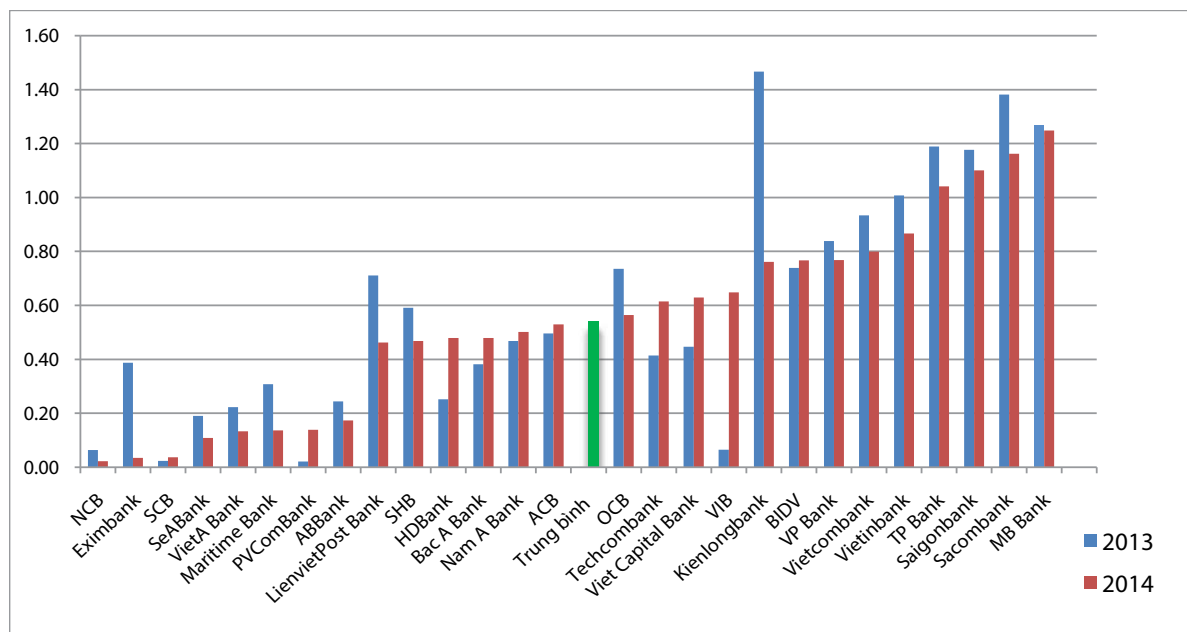


Thứ tư, nguyên nhân cuối cùng đó chính là việc NHNN yêu cầu các NHTM xem xét, rà soát và phân loại lại khoản vay và thực hiện trích lập dự phòng cho những khoản vay dưới chuẩn một cách nghiêm túc hơn. Điều này phần nào cũng ảnh hưởng đến LNST của các NH. Các khoản trích lập này được xem như một chi phí của NH, vì vậy khi khoản chi phí này tăng lên, hiển nhiên lợi nhuận của NH sẽ bị sụt giảm.

## Hiệu quả sinh lời

Theo thống kê của nhóm nghiên cứu Vietnam Report dựa trên số liệu trong BCTC của các NHTM Việt Nam, hệ số sinh lời trên Tổng tài sản (ROA) trung bình năm 2014 của nhóm 27 NH là 0,54%. Trong số đó, khoảng một nửa số ngân hàng được nghiên cứu có hệ số sinh lời cao hơn mức trung bình, một nửa còn lại thì thấp hơn. TP Bank, Saigonbank, Sacombank và MB Bank là 4 NH có hệ số ROA cao hơn 1%. Đây không phải là những NH có quy mô lớn nhất trong hệ thống NHTM của Việt Nam, tuy nhiên kết hợp so sánh với số liệu năm 2013, đây vẫn là những NH có hệ số ROA luôn nằm trong top đầu, chứng minh tính hiệu quả trong việc sử dụng nguồn tài sản của NH. 3 ông lớn là BIDV, Vietcombank, và Vietinbank mặc dù không đứng cao nhất nhưng chỉ số ROA của 3 NH này cũng khá cao so với những NH khác khi đạt khoảng 0,8%. Tuy nhiên so với năm 2013, chỉ số ROA của hầu hết những NH trong top đầu này đều giảm, chỉ có BIDV là có sự tăng nhẹ.

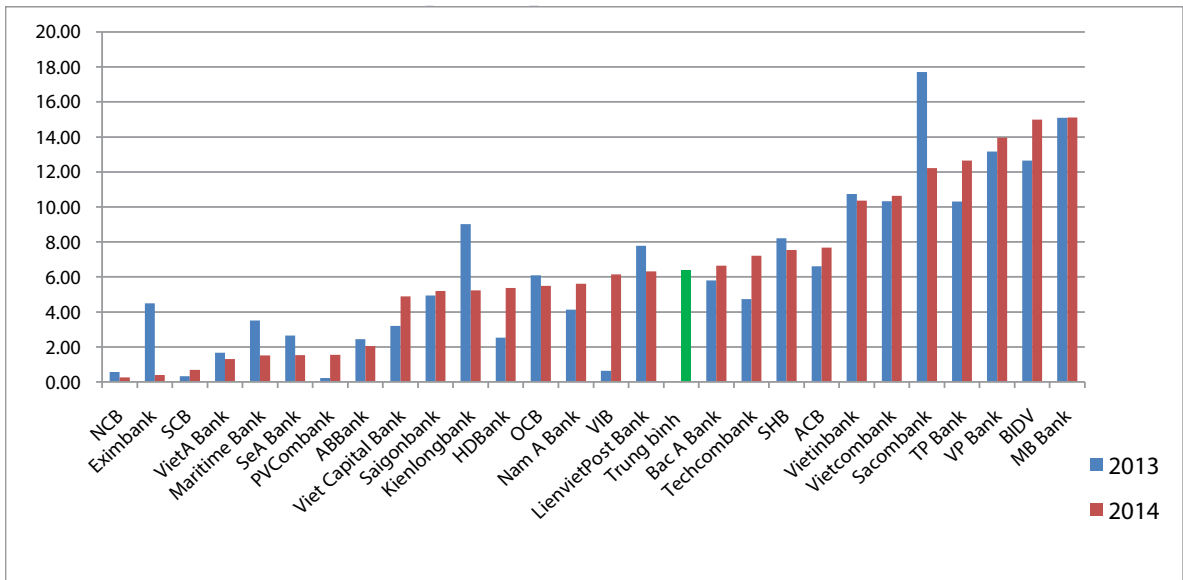
Hình 2.5: Hệ số sinh lời trên tổng tài sản (ROA) của các NHTM Việt Nam (2013 – 2014). (Đơn vị: %)



Nguồn: BCTCKT năm 2013 và 2014 đã công bố của một số NHTM. Nhóm nghiên cứu Vietnam Report



Hình 2.6: Hệ số sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE) của các NHTM Việt Nam (2013 – 2014). (Đơn vị: %)



Nguồn: BCTCKT năm 2013 và 2014 đã công bố của một số NHTM. Nhóm nghiên cứu Vietnam Report

Xét về hệ số sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE) của các NHTM được nghiên cứu, có 11 NH có chỉ số ROE lớn hơn mức trung bình 6,39%. MB Bank, BIDV, VP Bank, TP Bank, và Sacombank là Top 5 NH có chỉ số ROE cao nhất dao động từ khoảng 12% đến 14%. Tuy nhiên, nếu so sánh với số liệu năm 2013, Sacombank từ vị trí dẫn đầu đã giảm xuống vị trí thứ 5. MB Bank vẫn giữ được sự hiệu quả ổn định trong sử dụng vốn chủ sở hữu. Vietcombank và Vietinbank là 2 NH đứng ngay sau Top 5 và có chỉ số ROE đạt trên 10%. Đây cũng là một kết quả khả quan cho thấy hiệu quả sử dụng vốn của các NHTM Việt Nam.

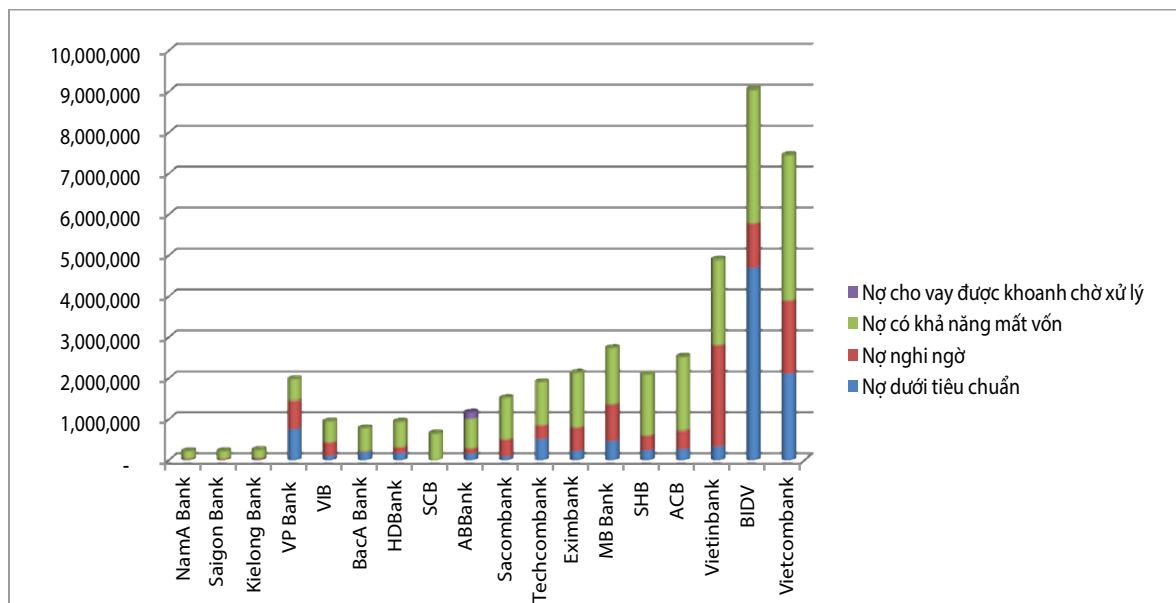
### Nợ xấu

Theo quy định của NHNN về phân loại nhóm nợ, kết hợp với số liệu thống kê, tỷ lệ nợ xấu của NH xếp vào nhóm Nợ có khả năng mất vốn là khá cao. Đây là các khoản nợ ở nhóm 5 – nhóm rủi ro cao nhất, quá hạn từ 180 ngày trở lên, hoặc các khoản nợ cơ cấu lại thời hạn trả nợ lần thứ 2 quá hạn theo thời hạn trả nợ được cơ cấu lại lần thứ 2; các khoản nợ cơ cấu lại thời gian trả nợ lần thứ 3 trở lên, kể cả chưa bị quá hạn hoặc đã quá hạn. Đây là nhóm nợ có rủi ro mất vốn cao nhất đồng nghĩa với việc chi phí trích lập dự phòng cho những khoản vay này cũng tăng lên. Vì vậy sẽ ảnh hưởng rất lớn theo chiều hướng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động và lợi nhuận của các NH.





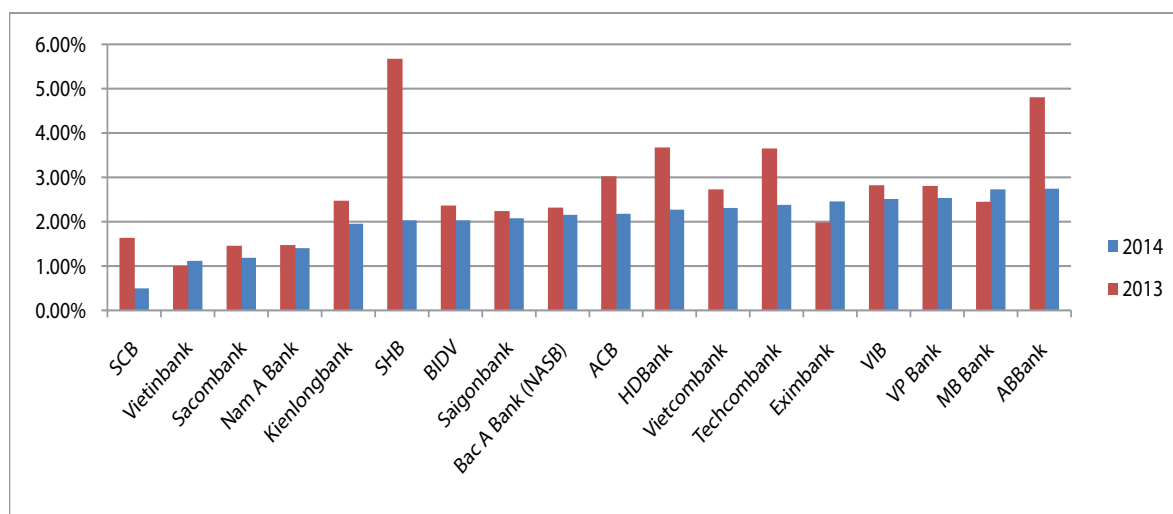
Hình 2.7: Phân loại nợ xấu của một số NHTM Việt Nam 2014. (Đơn vị: triệu đồng)



Nguồn: BCTCKT năm 2014 đã công bố của một số NHTM. Nhóm nghiên cứu Vietnam Report

Tuy nhiên tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ của các NHTM Việt Nam năm 2014 hầu hết đều đã giảm so với năm 2013, trong đó phải kể đến SCB, HDBank, Techcombank, và ABBank, đây là những NH đã đạt được những thành tích xuất sắc trong kiểm soát nợ xấu, đẩy lùi tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ về mức dưới 3%. Nhìn vào biểu đồ có thể thấy SHB từ mức nợ xấu gần 6% đã giảm xuống dưới 2%, khoảng gần 3 lần. ABBank cũng giảm khoảng 1,5 lần từ mức gần 5% xuống còn hơn 2%. Đây là kết quả rất đáng ghi nhận của các NHTM Việt Nam trong nỗ lực giải quyết vấn đề nợ xấu nan giải trong suốt thời gian vừa qua, thể hiện quyết tâm của toàn hệ thống trong việc thực hiện nhiệm vụ và hoàn thành chỉ tiêu mà NHNN đề ra đưa nợ xấu về mức dưới 3%.

Hình 2.8: Nợ xấu trên tổng dư nợ của một số NHTM Việt Nam (2013 – 2014). (Đơn vị: %)



Nguồn: BCTCKT năm 2013 và 2014 đã công bố của một số NHTM. Nhóm nghiên cứu Vietnam Report

## 2.2 Tổng quan ngành ngân hàng Việt Nam nửa đầu 2015

Trong 6 tháng đầu năm vừa qua, ngành Ngân hàng đã đạt được những kết quả khả quan, có đóng góp tích cực vào tốc độ tăng trưởng chung của kinh tế xã hội cả nước. Ngành ngân hàng đã thể hiện tốt vai trò của một “cánh tay đắc lực” hỗ trợ Nhà nước trong việc triển khai và áp dụng chính sách tiền tệ, ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát. Những kết quả đã đạt được chính là minh chứng rõ nét nhất cho định hướng phát triển đúng đắn của ngành Ngân hàng cũng như mở ra một bức tranh sáng lạn hứa hẹn một năm thành công trong việc hoàn thành tốt các chỉ tiêu, nhiệm vụ được giao.

### Tăng trưởng tín dụng

Theo số liệu của TCTK Việt Nam, tăng trưởng tín dụng 6 tháng đầu năm 2015 của ngành ngân hàng đạt 6,28%, tăng 2,03% so với cùng kỳ năm trước. Đây được coi là mức tăng trưởng tốt nhất trong vòng 3 năm trở lại đây. Tình thanh khoản của các NHTM cũng được cải thiện, hạn chế đáng kể những rủi ro thanh khoản của hệ thống. Tuy nhiên, một số chỉ tiêu của ngành không đạt được mức tăng trưởng tốt như cùng kỳ năm trước, huy động vốn của các NHTM chỉ tăng 4,58% thấp hơn so với mức tăng 5,26% cùng kỳ năm 2014. Tính đến thời điểm tháng 4/2015, tổng phương tiện thanh toán của các NHTM đạt 5.328.232 tỷ đồng, tăng 2,88% so với cuối năm trước. Trong đó, mức tăng của tiền gửi từ dân cư là 7,13%, trong khi đó, tiền gửi của các tổ chức kinh tế giảm 5,58%. Điều này cho thấy nguồn tiền gửi chủ yếu vẫn đến từ các cá nhân.

*Bảng 2.1: Tổng phương tiện thanh toán, tiền gửi và tốc độ tăng trưởng so với cuối năm trước*

Chỉ tiêu	Số dư (tỷ đồng)	Tốc độ tăng/ giảm so với cuối năm trước (%)
Tổng phương tiện thanh toán (*), trong đó	5.328.232	2,88
- Tiền gửi của các TCKT	1.774.832	-5,58
- Tiền gửi của dân cư	2.761.995	7,13

*Nguồn: Ngân hàng Nhà nước (Tháng 4/2015)*

*(\*) : Số liệu Tổng phương tiện thanh toán tại báo cáo này chưa loại các khoản phát hành giấy tờ có giá do các TCTD khác trong nước mua.*

### Dư nợ tín dụng

Dư nợ tín dụng của ngành ngân hàng, tính đến tháng 4/2015 đạt 4.128.770 tỷ đồng, tăng 3,98% so với cuối năm trước. Xét theo lĩnh vực ngành nghề kinh tế, dư nợ ngành công nghiệp xây dựng vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất khoảng 35%, tương đương 1.450.741 tỷ đồng, tăng 3,67%. Tuy nhiên, xét về tốc độ tăng trưởng tốt nhất thì lĩnh vực này vẫn xếp thứ 2. Các ngành Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản tuy chỉ đóng góp khoảng 10% trong tổng dư nợ nhưng lại có tốc độ tăng trưởng khá cao ở mức 3,66%.

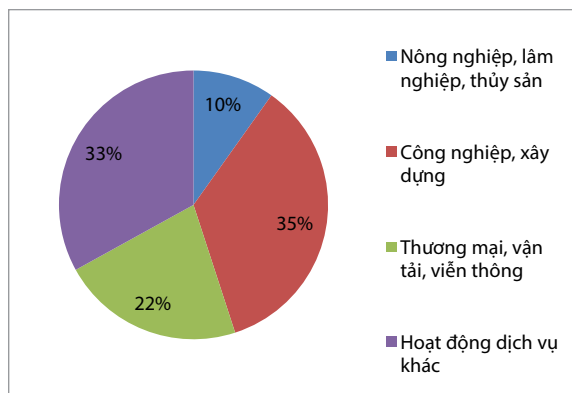


Bảng 2.2: Dự nợ tín dụng đối với nền kinh tế và tốc độ tăng trưởng

Chỉ tiêu	Số dư (Tỷ đồng)	Tốc độ tăng (giảm) so với cuối năm trước (%)
<b>Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản</b>	406.588	3,66
<b>Công nghiệp và xây dựng</b>	1.450.741	3,67
- Công nghiệp	1.054.216	3,53
- Xây dựng	396.525	4,03
<b>Hoạt động Thương mại, Vận tải và Viễn thông</b>	907.990	3,63
- Thương mại	762.201	2,62
- Vận tải và Viễn thông	145.789	9,25
<b>Các hoạt động dịch vụ khác</b>	1.363.451	4,66
<b>TỔNG CỘNG</b>	<b>4.128.770</b>	<b>3,98</b>

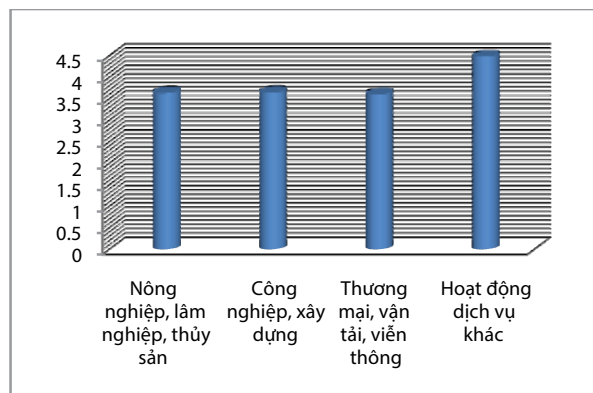
Nguồn: Ngân hàng Nhà nước (Tháng 4/2015)

Hình 2.9: Dự nợ tín dụng đối với nền kinh tế. (Đơn vị: %)



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước (Tháng 4/2015)

Hình 2.10: Tốc độ tăng dự nợ tín dụng đối với nền kinh tế so với năm trước. (Đơn vị: %)



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước (Tháng 4/2015)

## Lãi suất

Lãi suất huy động của ngân hàng trong những tháng cuối của nửa đầu năm 2015 cũng đã tăng nhẹ sau thời gian giảm liên tục. Sự điều chỉnh này chủ yếu hướng tới những khoản tiền gửi có kỳ hạn dài nhằm kích thích tăng trưởng đối với mảng tiền gửi này bởi lẽ các ngân hàng thương mại trong nước hiện nay hầu hết đều gặp phải vấn đề mất cân đối giữa thời hạn huy động và cho vay. Trong khi 60 – 70% tổng huy động vốn của các ngân hàng đến từ nguồn vốn ngắn hạn thì có đến 53 – 54% tổng dư nợ là các khoản vay trung và dài hạn.

Theo số liệu thống kê của NHNN về hoạt động của TCTD trong khoảng trung tuần tháng 7/2015, lãi suất huy động vốn theo năm bằng VND của các NHTM đối với các khoản tiền gửi không kỳ hạn hoặc dưới 1 tháng thường dao động ở mức 0,8 – 1%; với những khoản tiền gửi có kỳ hạn từ 1 tháng đến dưới 6 tháng, lãi suất khoảng 4,5 – 5,4%; với kỳ hạn từ 6 tháng đến dưới 12 tháng, mức lãi

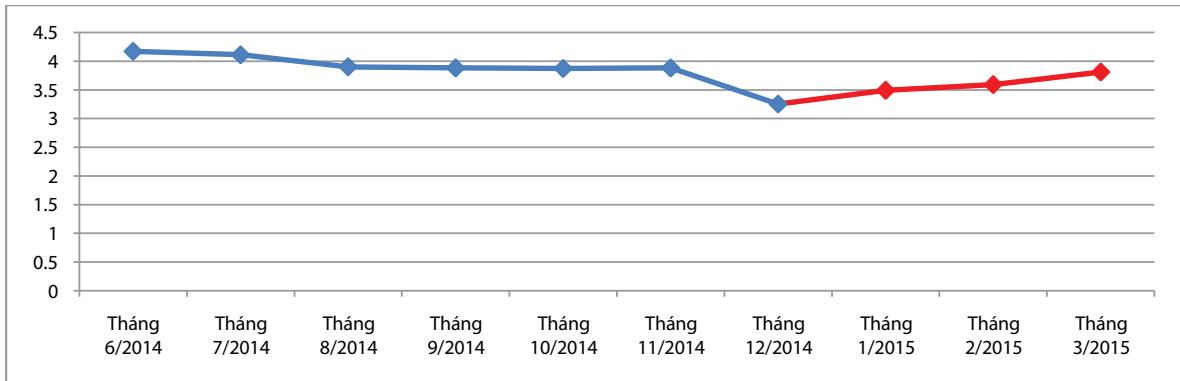
suất dao động trong khoảng 5,4 – 6,5%; những khoản tiền gửi trên 12 tháng sẽ được hưởng mức lãi suất 6,4 – 7,2%.

Trong khi đó, lãi suất cho vay bằng VND vẫn tiếp tục duy trì ở mức ổn định. Đối với các khoản vay ngắn hạn thuộc các lĩnh vực ưu tiên, mức lãi suất dao động khoảng 6 – 7%/năm, trung và dài hạn khoảng 9 – 10%. Còn đối với các lĩnh vực thông thường khác thì lãi suất có cao hơn ở mức 7 – 9% đối với ngắn hạn, và 9,3 – 11% đối với trung và dài hạn.

### Nợ xấu

Sau khi có xu hướng sụt giảm từ nửa cuối năm ngoái, đến đầu năm nay, nợ xấu có dấu hiệu tăng trở lại. Theo số liệu thống kê của Ngân hàng Nhà nước, tình hình nợ xấu của các tổ chức tín dụng tại Việt Nam trong giai đoạn nửa cuối năm 2014 về cơ bản đã có những dấu hiệu chuyển biến tích cực khi tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ ngày càng giảm, điển hình vào tháng 12/2014, tỷ lệ này chỉ còn khoảng 3,25%. Tuy nhiên, trong 3 tháng đầu năm 2015, diễn biến tăng của tỷ lệ nợ xấu đã gây ra nhiều lo ngại về tình hình hoạt động của hệ thống ngân hàng. Tháng 3/2015, Ngân hàng Nhà nước đã ghi nhận con số 3,8% tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ.

Hình 2.11: Tình hình nợ xấu của các tổ chức tín dụng tại Việt Nam (Tháng 6/2014 – Tháng 3/2015). (Đơn vị: %)



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

Hoạt động xử lý nợ xấu của VAMC cũng đã bước đầu thu được những bước tiến đáng kể. Theo số liệu thống kê, đến khoảng giữa tháng 4 năm 2015, VAMC đã mua hơn 13.000 tỷ đồng nợ xấu, như vậy tính đến thời điểm đó, tổng số nợ mà VAMC đã mua lên tới con số hơn 147.000 tỷ đồng. Những con số này cho thấy hoạt động của VAMC đang ngày càng có những chuyển biến tích cực và góp phần không nhỏ vào việc hỗ trợ hệ thống ngân hàng giải quyết được nhiệm vụ khó khăn đưa mức nợ xấu về dưới mức 3% vào cuối năm 2015.

### Mua bán sáp nhập

Sau năm 2014 với sự trầm lắng của thị trường M&A, đầu năm 2015, hệ thống ngành ngân hàng đã trở nên “nhộn nhịp” hơn với hàng loạt các thương vụ M&A được diễn ra, điển hình như Sacombank – Southernbank, Vietinbank – PGBank, BIDV – MHB, Vietcombank – SaigonBank, Maritime Bank – MekongBank, Eximbank – NamAbank. Đây là những bước tiến quan trọng trong quá trình tái cơ cấu, thanh lọc những ngân hàng yếu kém, giúp hệ thống ngân hàng Việt Nam trở nên khỏe mạnh hơn, tăng lợi thế cạnh tranh cho các ngân hàng và giảm được tình trạng sở hữu chéo.

### 2.3. Nhiệm vụ ngành ngân hàng trong 6 tháng cuối năm 2015

Trong nửa cuối năm 2015, việc đẩy mạnh xử lý nợ xấu và hoàn thành tái cơ cấu các TCTD vẫn là hai mục tiêu trọng tâm của ngành NH.

- Thứ nhất, đối với công tác xử lý nợ xấu, đây vẫn là một vấn đề nan giải của toàn hệ thống. Theo đó, đến cuối tháng 9/2015, toàn ngành quyết tâm đưa nợ xấu về dưới mức 3% sau khi nửa đầu năm 2015, nợ xấu của toàn ngành có xu hướng tăng hơn so với năm

trước. Bên cạnh đó, việc Chính phủ ban hành Nghị định số 34/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 53/2013/NĐ-CP là cơ sở để các NHTM phân loại lại các khoản nợ và trích lập dự phòng rủi ro theo đúng quy định của từng loại. VAMC vẫn là một trong những “cánh tay” đắc lực hỗ trợ cho Chính phủ, NHNN và toàn hệ thống NHTM Việt Nam trong việc xử lý nợ xấu. Do đó, các NHTM cũng cần chủ động lên phương án, kế hoạch để bán lại nợ cho VAMC.

- Thứ hai, mặc dù nửa đầu năm 2015, làn sóng mua bán, sáp nhập của các TCTD đã bắt đầu trở lại, tuy nhiên việc tái cơ cấu các TCTD vẫn còn là một nhiệm vụ dang dở và cần các NH tiếp tục nỗ lực để hoàn thành mục tiêu của Chính phủ và NHNN đề ra. Nhiệm vụ này đòi hỏi mỗi một TCTD cần chủ động nhìn nhận ra những điểm yếu kém, những tồn tại bên cạnh những điểm mạnh và lợi thế của mình, từ đó sẽ đưa ra được những phương án cơ cấu cho riêng mình một cách hiệu quả. Đối với những NH thực sự yếu kém, cần chủ động có phương án sáp nhập với những NH lớn để nâng cao hiệu quả hoạt động của không chỉ riêng NH đó mà còn tăng sự lành mạnh cho toàn hệ thống.

- Ngoài ra, những nhiệm vụ về bình ổn mặt bằng lãi suất, tỷ giá như hiện nay nhằm hỗ trợ Chính phủ trong việc thực thi các chính sách tiền tệ ổn định kinh tế vĩ mô cũng cần được NHNN phối hợp chặt chẽ với toàn bộ các NHTM trong hệ thống.

## 2.4. Dự báo ngành NH Việt Nam giai đoạn 2016 – 2018

Trong báo cáo về ngành NH Việt Nam Quý 2/2015, BMI vẫn giữ nguyên nhận định của mình về việc NHNN sẽ tiếp tục hạ lãi suất xuống còn 6% trong suốt năm 2015 và tin rằng ngành NH Việt Nam sẽ tiếp tục được củng cố phát triển vững mạnh hơn trong những năm tới khi Chính phủ tiếp tục nỗ lực thực hiện tái cơ cấu hệ thống các TCTD.

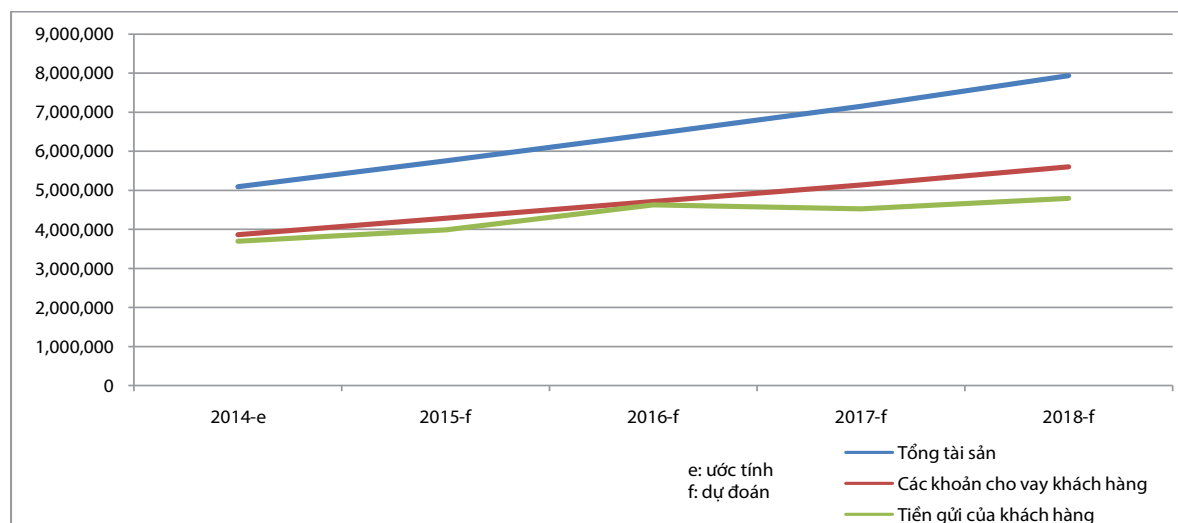
Bảng 2.3: Dự báo tỷ lệ tăng trưởng hàng năm 2013 – 2018. (Đơn vị: %)

	Tài sản	Cho vay	Tiền gửi
Tốc độ tăng trưởng hàng năm	10	8	5
Tỷ lệ tăng trưởng hàng năm kép (CAGR)	11	9	6
Xếp hạng	23	28	46

Nguồn: BMI, Báo cáo ngành ngân hàng thương mại Việt Nam Quý 2/2015.

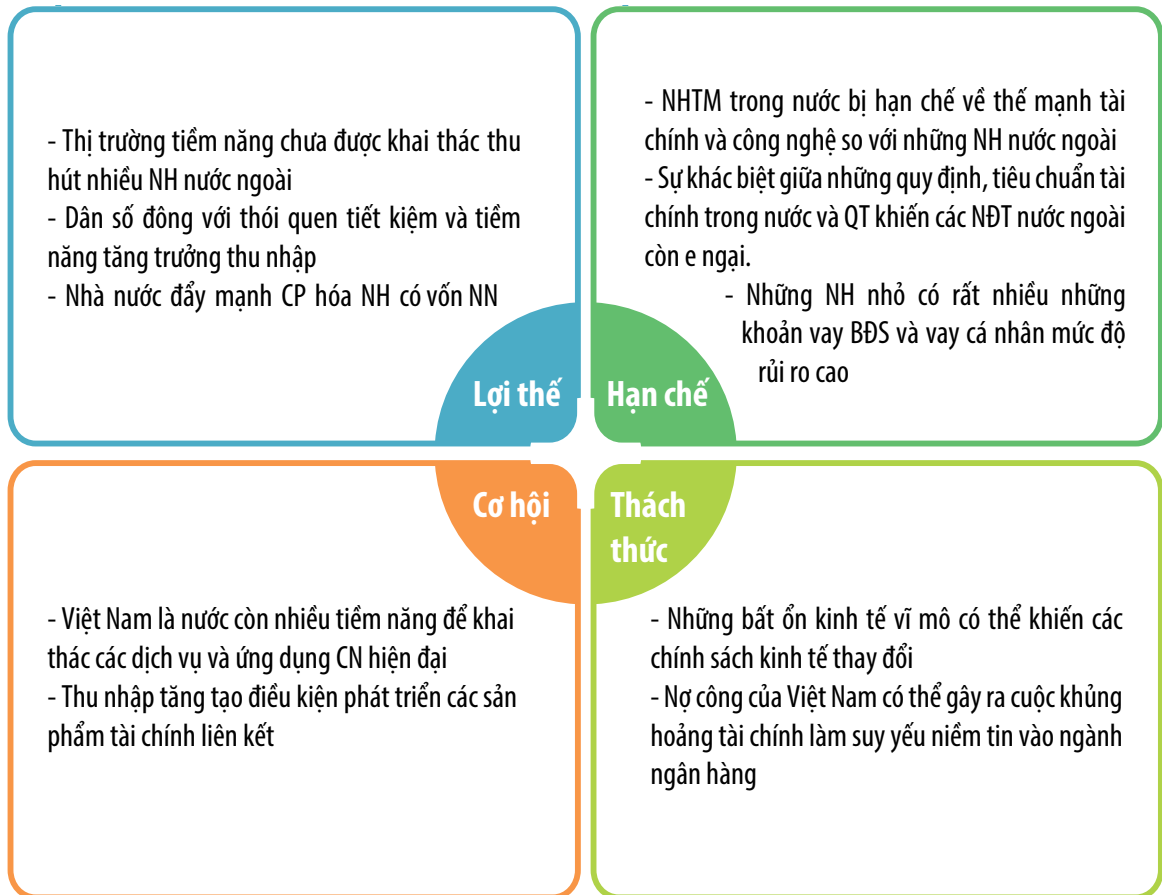
Các chỉ số của ngành NH Việt Nam trong giai đoạn sắp tới cũng có những dấu hiệu tốt khi cả 3 tiêu chí Tổng tài sản, Các khoản cho vay khách hàng, và Tiền gửi của khách hàng đều có xu hướng tăng.

Hình 2.12: Các chỉ số ngành ngân hàng thương mại Việt Nam (2014 – 2018). (Đơn vị: tỷ đồng)



Nguồn: BMI, Báo cáo ngành ngân hàng thương mại Việt Nam Quý 2/2015.

Hình 2.13: Phân tích ngành NH Việt Nam theo mô hình SWOT



Nguồn: BMI, Báo cáo ngành ngân hàng thương mại Việt Nam Quý 2/2015.

Cùng với những phân tích về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của ngành NH Việt Nam, trong thời gian sắp tới, xu hướng phát triển của ngành sẽ gắn với một số công việc chủ yếu sau:

- Với mục tiêu tăng trưởng tín dụng, việc nới lỏng lãi suất cho vay là điều cần thiết. Bởi nếu mức lãi suất vẫn bị duy trì ở mức cao sẽ khiến cho các DN khó tiếp cận được với nguồn vốn vay NH và do đó NH sẽ khó cho vay vốn, tỷ lệ cho vay giảm dẫn đến sụt giảm doanh thu.

- Bên cạnh đó, việc Chính phủ và NHNN tiếp tục đẩy mạnh công tác tái cơ cấu toàn bộ hệ thống ngành NH sẽ thay đổi diện mạo của toàn ngành trở nên khỏe mạnh hơn với quy mô lớn hơn đủ tầm cạnh tranh với các NH nước ngoài.

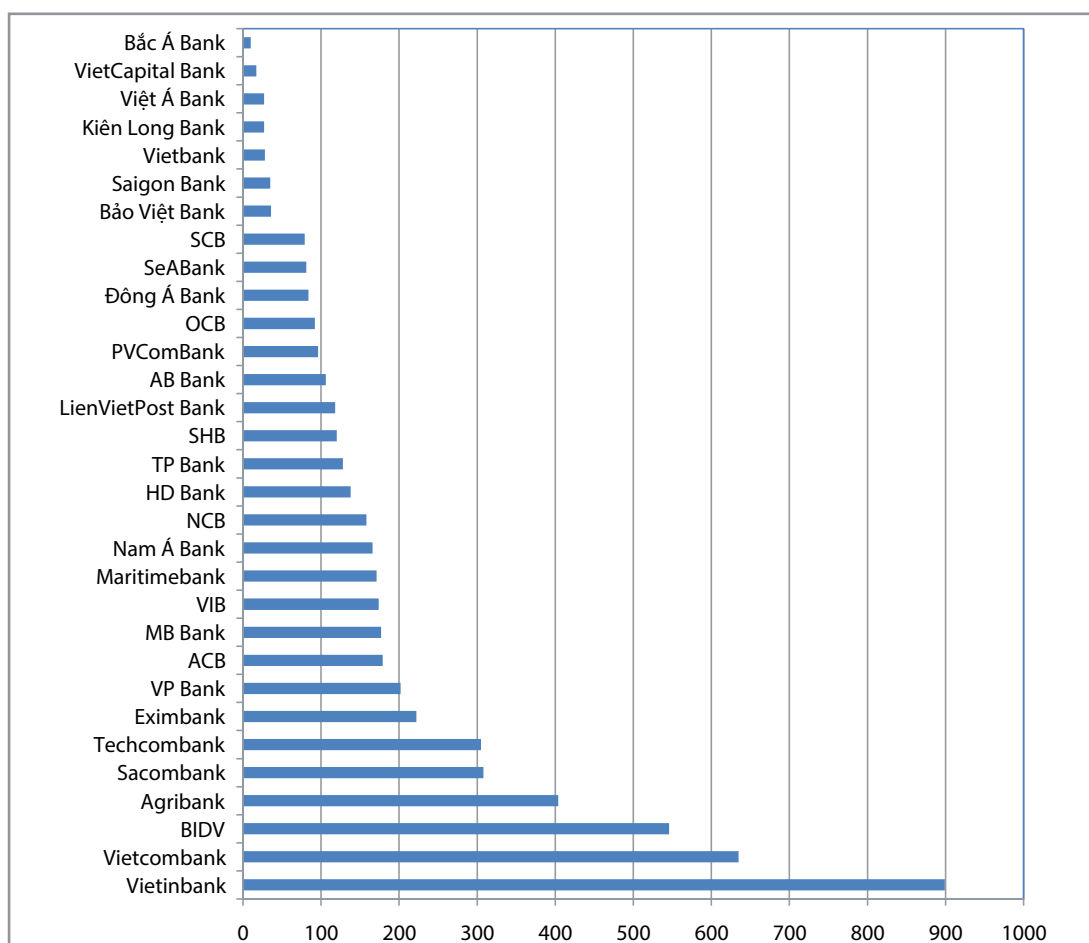
- Ngoài ra, công tác xử lý nợ xấu thông qua VAMC cần được triển khai mạnh mẽ hơn kết hợp với việc phân loại lại khoản vay làm giảm tỷ lệ nợ xấu trong toàn hệ thống.

- Chính phủ và NHNN cũng cần thúc đẩy nhanh hơn quá trình cổ phần hóa các NH có vốn NN nhằm tăng tính cạnh tranh công bằng giữa các NHTM cũng như giảm thiểu rủi ro về các khoản vay cho Nhà nước, thanh lọc được những NH yếu kém không có khả năng cạnh tranh trên thị trường.

## PHẦN 3: ĐÁNH GIÁ UY TÍN TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM (TỪ THÁNG 7/2014 ĐẾN THÁNG 6/2015)

Tiêu chí đầu tiên cần xét đến khi đánh giá uy tín truyền thông đó chính là tần suất xuất hiện trên các phương tiện thông tin của các NH. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong khoảng thời gian từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015, 24 NH trên tổng số 31 NH (khoảng 77%) có tần suất xuất hiện trên truyền thông đạt trung bình 1 lần xuất hiện/ tuần. Một điểm đáng chú ý hơn nữa về kết quả của năm nay đó là số lượng thông tin về các NHTM Việt Nam trên những đầu báo được lựa chọn nghiên cứu là rất lớn đạt 5.768 bản ghi. Điều đó cho thấy việc các NH đang ngày càng tập trung vào sự xuất hiện của mình trên truyền thông nhằm thu hút sự quan tâm, nhận biết của cộng đồng.

Hình 3.1: Tần suất xuất hiện của các NH trên truyền thông. (Đơn vị: Số bản ghi)

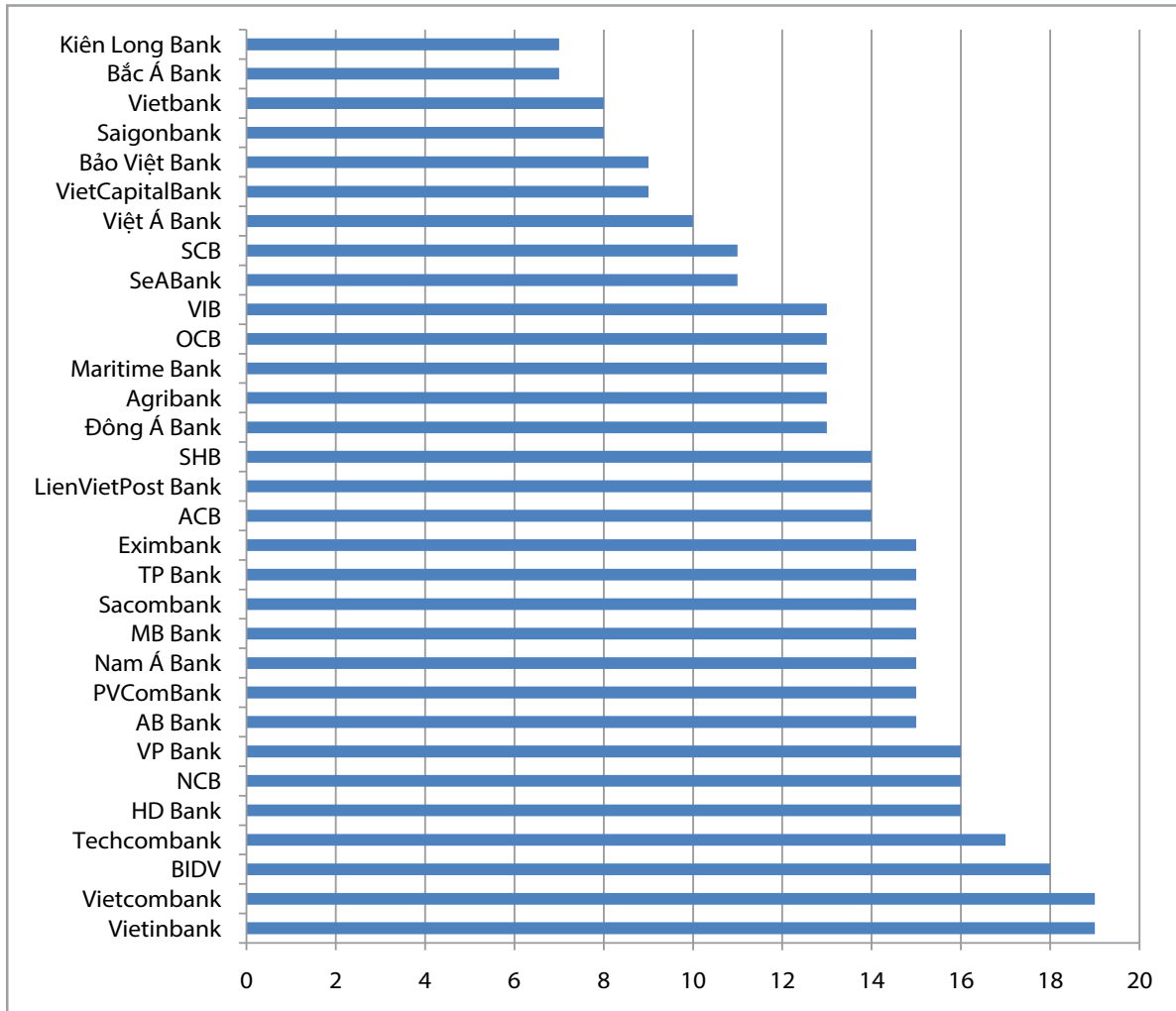


Nguồn: CSDL 5.768 bản ghi về các NHTM tại Việt Nam từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015

Nếu như năm trước, Sacombank là cái tên xuất hiện nhiều nhất trên truyền thông với những thông tin sáp nhập cũng như thay đổi về nhân sự thì năm nay, Vietinbank mới là cái tên tạo nên sức hút thực sự với số lượng thông tin lên đến gần 900 bản ghi. Những thông tin về Vietinbank chủ yếu liên quan đến thương vụ sáp nhập của nhà băng này và PG Bank, hoạt động kinh doanh, chiến lược đầu tư phát triển, và thay đổi nhân sự, v.v. Ngoài ra, những lùm xùm xung quanh vụ án Huỳnh Thị Huyền Như và một số những sự vụ khác của ngân hàng này cũng làm tốn không ít giấy mực của các cơ quan truyền thông.

Top 10 tần suất xuất hiện trên truyền thông năm nay về cơ bản không có nhiều biến động so với kết quả nghiên cứu năm trước. Sự xuất hiện của Agribank và MB Bank đồng nghĩa với sự nhường chỗ của 2 nhà băng khác đó chính là HD Bank và TP Bank.

*Hình 3.2: Sự đa dạng về chủ đề xuất hiện trên truyền thông của các NH. (Đơn vị: Số nhóm chủ đề)*

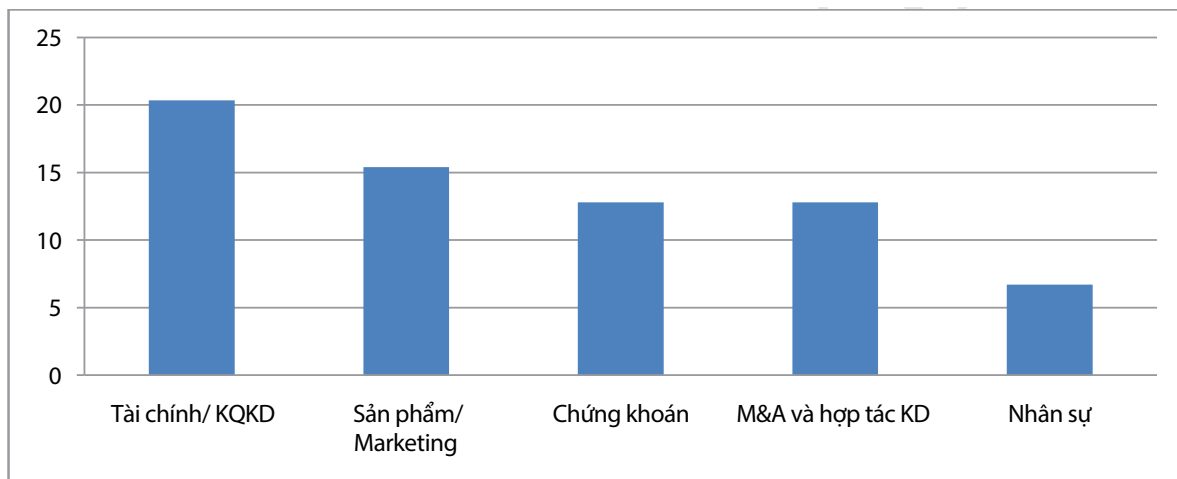


*Nguồn: CSDL 5.768 bản ghi về các NHTM tại Việt Nam từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015*

Xét đến sự đa dạng về hình ảnh xuất hiện trên truyền thông của các NHTM Việt Nam, Vietinbank và Vietcombank là 2 nhà băng có nhiều chủ đề được nhắc đến nhất (19 chủ đề). BIDV và Techcombank lần lượt giữ những vị trí tiếp theo với số lượng chủ đề theo sát 2 NH dẫn đầu là 18 và 17 chủ đề. HD Bank, NCB, và PV Bank là 3 NH chung nhau giữ vị trí thứ 4 khi có cùng số lượng chủ đề là 16. Sự đa dạng về chủ đề thông tin trên truyền thông của các NH cho thấy sự quan tâm của cộng đồng đối với các NH không chỉ bó hẹp ở những tin tức tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh mà đã mở rộng ra rất nhiều lĩnh vực khác liên quan đến nhiều hoạt động tổng thể như tổ chức nhân sự, hoạt động cộng đồng xã hội, chiến lược phát triển và kế hoạch hợp tác, v.v. của NH. Đây là một xu thế thông tin tất yếu mà các NH nên và đang làm rất tốt, bởi lẽ uy tín và sự phát triển của một tổ chức là sự tổng hòa của rất nhiều những trường thông tin.



Hình 3.3: 5 chủ đề được nhắc đến nhiều nhất của các NH trên truyền thông. (Đơn vị: %)



Nguồn: CSDL 5.768 bản ghi về các NHTM tại Việt Nam từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015

Những thông tin về Tài chính và KQKD của các NH vẫn luôn là chủ đề được nhắc đến nhiều hơn cả trên báo chí bởi lẽ những con số vẫn luôn là bằng chứng đanh thép nhất khẳng định hiệu quả hoạt động của bất kỳ nhà băng nào. Những nỗ lực trong việc xử lý nợ xấu, việc gia tăng vốn điều lệ, các khoản trích lập dự phòng, và lợi nhuận của NH vẫn là những đề tài chưa bao giờ hết nóng đối với cộng đồng và khách hàng, liên quan trực tiếp đến lợi ích của cổ đông và uy tín của nhà băng.

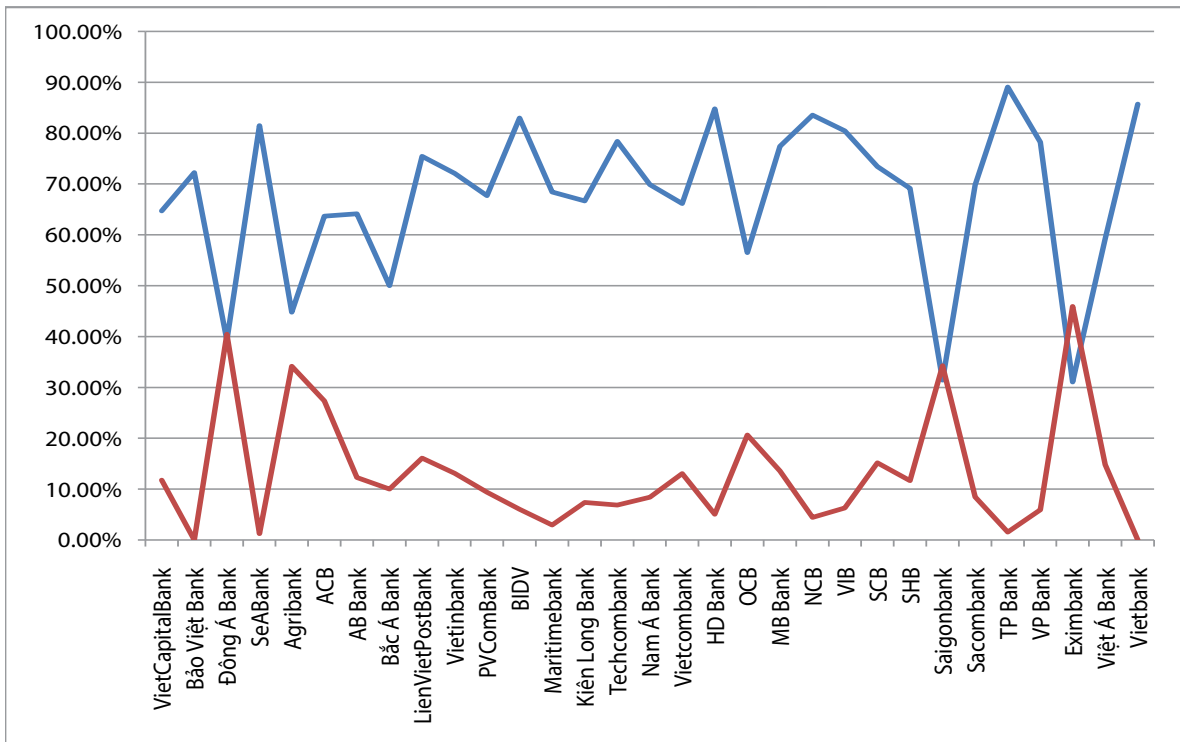
Khi công cuộc cho vay và tìm kiếm nguồn khách hàng ngày càng trở nên khó khăn thì việc tung ra những dòng sản phẩm mới, giới thiệu những ưu thế cạnh tranh, vượt trội, cải tiến các dòng sản phẩm cũ nhằm nâng cao tối đa sự tiện ích cho khách hàng sẽ trở thành một bước đi mà bất kỳ NH nào cũng nghĩ tới và sẽ phải thực hiện. Trong thời gian vừa qua, cuộc chạy đua sản phẩm giữa các NHTM ngày càng trở nên gấp rút hơn bao giờ hết với hàng loạt những gói cho vay ưu đãi, các chương trình khuyến mại, giảm giá với lãi suất ưu đãi, bên cạnh đó là những sản phẩm tích hợp nhiều ứng dụng di động, internet nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả cho khách hàng đã khiến cho chủ đề về sản phẩm và marketing trở thành chủ đề phổ biến thứ 2 của các NH trên mặt báo.

Chứng khoán và những thương vụ hợp tác, sáp nhập là 2 chủ đề có mức độ phổ biến tương đương nhau. Biến động giá cổ phiếu và những thông tin liên quan đến việc chi trả cổ tức cho cổ đông là 2 vấn đề xuất hiện rất nhiều trong mảng tin tức của các NH, đặc biệt là vào những tháng cuối năm 2014. Đầu năm 2015 cũng là thời điểm nóng của thị trường mua bán sáp nhập khi liên tiếp các thương vụ được thực thi sau một năm 2014 âm ỉ, im ắng.

Sở dĩ vấn đề nhân sự trở thành 1 trong 5 chủ đề được nhắc đến nhiều trong giai đoạn nghiên cứu từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015 bởi hàng loạt những thương vụ mua bán, sáp nhập được thực hiện, cũng như công tác tái cơ cấu ngành NH được các nhà băng triển khai quyết liệt hơn. Những thay đổi trong bộ máy lãnh đạo nòng cốt của các NH là những chủ đề tin tức rất có sức hút đối với cộng đồng, bên cạnh đó việc những thông tin tuyển dụng, lương thưởng của nhân viên ngành NH trong giai đoạn vừa qua cũng nhận được những sự quan tâm nhất định.



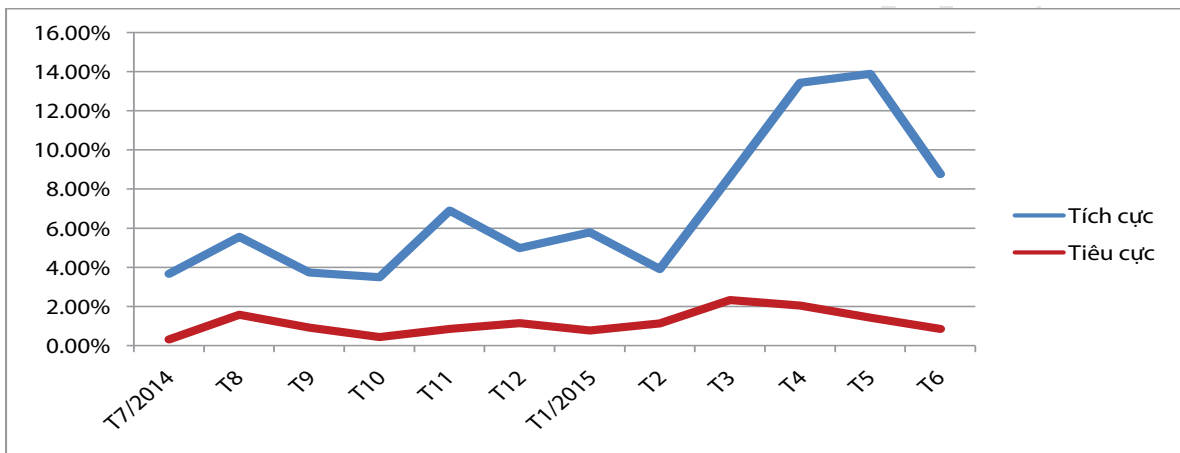
Hình 3.4: Tỷ suất đánh giá Tích cực so với Tiêu cực trong tổng số bản ghi về các NH. (Đơn vị: %)



Nguồn: CSDL 5.768 bản ghi về các NHTM tại Việt Nam từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015

Nhìn vào biểu đồ trên dễ dàng nhận thấy, đa phần các NHTM Việt Nam đều có số lượng tin tích cực nhiều hơn hẳn so với số lượng tin tiêu cực. Tuy nhiên vẫn có một số Ngân hàng như Đông Á, Eximbank, và Saigon Bank là những NH có xu hướng đi ngược lại với số đông. Lượng tin tiêu cực của nhà băng này chủ yếu đến từ những thông tin về kết quả hoạt động kinh doanh thua lỗ, tình hình nợ xấu không được cải thiện nhiều; tiếp đến là những vấn đề liên quan đến cổ tức, quan hệ với cổ đông. Ngoài ra Saigon Bank và Eximbank cũng gặp phải một số scandals, những tin tức không tốt, vướng mắc vào những vấn đề pháp lý ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh, uy tín của NH.

Hình 3.5: Tỷ suất đánh giá Tích cực so với Tiêu cực trong tổng số bản ghi về các NH theo tháng. (Đơn vị: %)



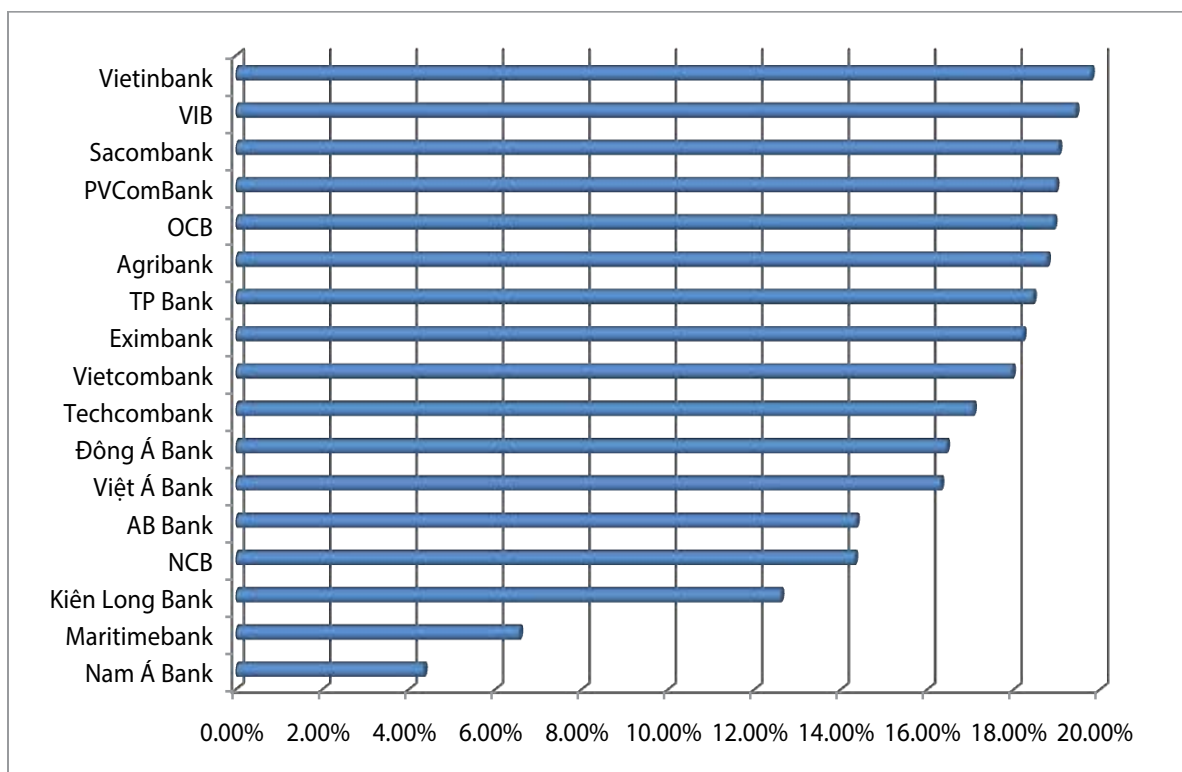
Nguồn: CSDL 5.768 bản ghi về các NHTM tại Việt Nam từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015

Về tỷ suất đánh giá Tích cực so với Tiêu cực trong tổng số bản ghi về các NH theo tháng, nhìn tổng thể đây là một bức tranh đẹp khi số lượng những tin tức tích cực luôn lớn hơn so với những tin tức tiêu cực và khoảng cách giữa hai đường tích cực và tiêu cực cũng có xu hướng mở rộng ra.

Giai đoạn Tháng 9, Tháng 10 năm 2014, và Tháng 2 năm 2015 là khoảng thời gian ngành NH đón nhận nhiều tin tức xấu khi khoảng cách giữa những đánh giá Tích cực và Tiêu cực bị thu hẹp hơn so với những khoảng thời gian khác. Những luồng thông tin tiêu cực chủ yếu xuất phát từ KQ HĐKD không mấy khả quan của một số NHTM, doanh thu, lợi nhuận giảm, dư nợ tín dụng giảm, nợ xấu và trích lập dự phòng còn cao; những vấn đề liên quan đến những sai phạm trong hoạt động cho vay, quản lý của các NH; v.v.

Giai đoạn từ Tháng 3 đến Tháng 6 năm 2015 là giai đoạn ngành NH đón nhiều tin vui hơn cả. Đây là thời điểm các NH liên tục công bố những thông tin tài chính khởi sắc, doanh thu tăng trưởng, nợ xấu giảm, công tác quản lý và nhân sự ngày càng hiệu quả. Ngoài ra những thông tin liên quan đến công tác tái cơ cấu ngành NH, những thương vụ sáp nhập “đôi bên cùng có lợi” cũng là những điểm sáng mang đến nhiều đánh giá tích cực cho ngành, làm nở rộng khoảng cách giữa hai đường Tích cực và Tiêu cực.

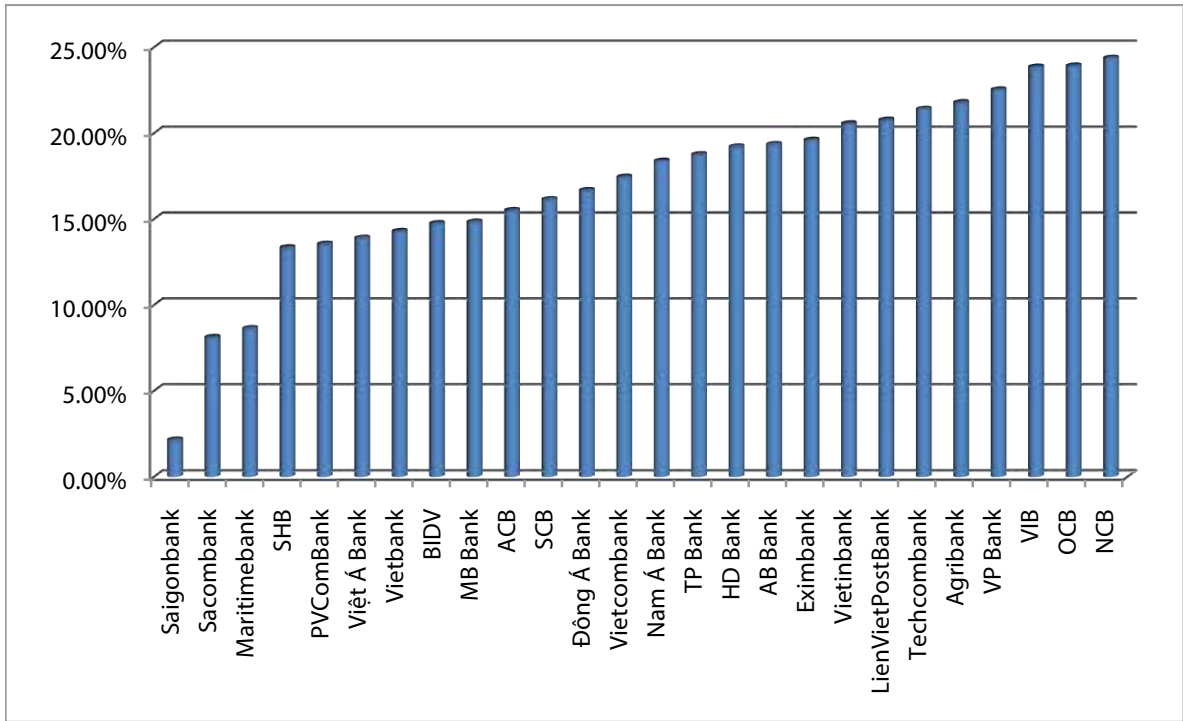
Hình 3.6: Mức độ xuất hiện của CEO các NH trên truyền thông. (Đơn vị: %)



Nguồn: CSDL 5.768 bản ghi về các NHTM tại Việt Nam từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015

Nhắc tới CEO người ta luôn nghĩ tới hình ảnh một người đứng đầu mà mỗi quyết định, phát biểu của họ sẽ có ảnh hưởng rất lớn đối với tổ chức mà họ lãnh đạo. Tần suất hiện diện, mức độ ảnh hưởng và gợi nhớ của bản thân CEO đó cũng ảnh hưởng tương đối lớn đến hình ảnh của DN và tổ chức mà họ đang dẫn dắt. Chính vì vậy đây cũng được xem như một tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá uy tín truyền thông của các NH. Biểu đồ trên phản ánh kết quả nghiên cứu trong khoảng thời gian 12 tháng từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015, có 17 NH trên tổng số 31 NH được nghiên cứu có sự xuất hiện của CEO trên truyền thông. Theo kinh nghiệm quốc tế, với tiêu chí này tỷ lệ hiệu quả sẽ là mức 20%, như vậy vẫn chưa có NH nào của Việt Nam đạt đến ngưỡng hiệu quả đó. Tuy nhiên, so với kết quả nghiên cứu của năm trước, CEO của các NH cũng đang có xu hướng hiện diện nhiều hơn trên truyền thông, minh chứng bằng việc các NH tiến gần hơn đến với ngưỡng 20% tăng cả về số lượng và chất lượng. Điển hình trong số đó là Eximbank, TP Bank, Agribank, OCB, PComBank, Sacombank, VIB, và Vietinbank là những NH có những CEO “chăm chỉ” xuất hiện trên truyền thông với tỷ lệ dao động từ hơn 18% đến hơn 19%.

Hình 3.7: Tỷ lệ thông tin về triển vọng của các NH trên truyền thông. (Đơn vị: %)



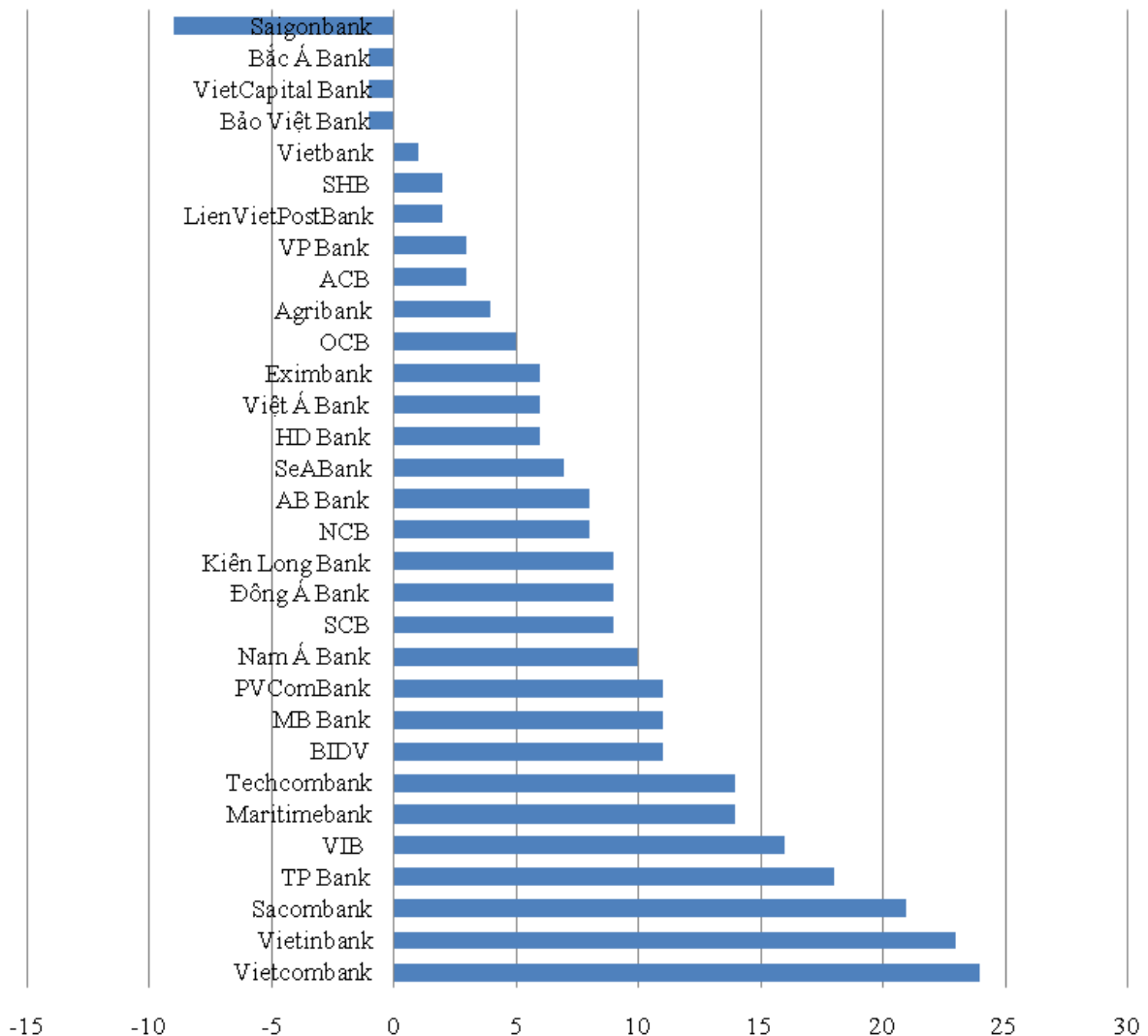
Nguồn: CSDL 5.768 bản ghi về các NHTM tại Việt Nam từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015

Những nguồn thông tin về triển vọng phát triển của NH trong tương lai bao gồm cả ngắn hạn và dài hạn, những chiến lược phát triển, những danh mục đầu tư, và những đối tác tiềm năng để mở rộng mối quan hệ hợp tác và phát triển cũng được đánh giá là một phần quan trọng ảnh hưởng đến hình ảnh của NH không chỉ ở thời điểm hiện tại mà còn trong khoảng thời gian sắp tới. Những tin tức này có tác động rất lớn đến những đánh giá và nhìn nhận của khách hàng, cộng đồng, đặc biệt là các nhà đầu tư đối với uy tín cũng như sự phát triển của NH. Sự kết hợp giữa các luồng thông tin bao gồm những tin tức trong quá khứ, hiện tại và tương lai sẽ vẽ ra một bức tranh tổng quát nhất về chặng đường phát triển của NH cũng như tái hiện sắc nét nhất hình ảnh của các NH trên truyền thông. Theo như kinh nghiệm của Thế giới, tỷ lệ 25% sẽ là ngưỡng lý tưởng của tỷ lệ thông tin về triển vọng các NH trên truyền thông. Xét theo điều kiện đó kết hợp với kết quả nghiên cứu, chưa có nhà băng nào chạm được ngưỡng 25%, tuy nhiên những NH như NCB, OCB và VIB cũng đang dần đạt đến ngưỡng hiệu quả theo tiêu chuẩn Quốc tế. Với số lượng 26 trên tổng số 31 NH có những thông tin đề cập đến triển vọng phát triển trong tương lai, đây được coi là một kết quả khả quan, dấu hiệu tích cực cho sự phát triển cả về mặt hoạt động cũng như hình ảnh của ngành NH.

Dựa trên kết quả nghiên cứu từ việc mã hóa những dữ liệu về 31 NHTM tại Việt Nam trong 12 tháng từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015 tổng hợp theo 12 tiêu chí xếp hạng, Vietnam Report đã thực hiện tính điểm uy tín truyền thông của các NH.



Hình 3.8: Điểm số uy tín của các NH trên truyền thông từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015



Nguồn: CSDL 5.768 bản ghi về các NHTM tại Việt Nam từ tháng 7/2014 đến tháng 6/2015

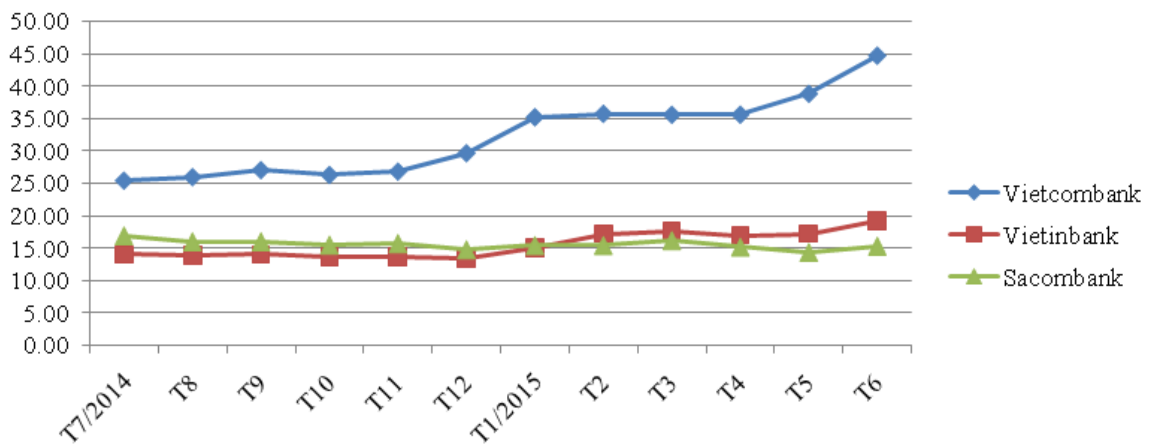
Xét theo kết quả tính toán cuối cùng, Vietcombank đã xuất sắc vươn lên vị trí dẫn đầu Bảng xếp hạng uy tín truyền thông ngành NH năm 2015. Trải qua hơn 50 năm xây dựng và phát triển, Vietcombank đã có những đóng góp quan trọng không chỉ cho sự ổn định và phát triển của kinh tế đất nước mà còn gia tăng giá trị cho cộng đồng và xã hội, giữ vững vị thế dẫn đầu trong hệ thống các tổ chức tín dụng tại Việt Nam. Trong năm 2014, các chỉ tiêu kinh doanh trọng yếu của NH đều đã được hoàn thành và hoàn thành vượt mức. Huy động vốn tăng trưởng mạnh; cơ cấu nguồn vốn chuyển dịch theo đúng định hướng. Huy động vốn từ nền kinh tế tăng 25,94% so với năm 2013. Dự nợ tín dụng tăng 17,68% so với năm 2013. Nợ xấu tại thời điểm 31/12/2014 là 7.407 tỷ đồng, ở mức 2,29%, giảm 0,4% so với tỷ lệ của năm 2013. Hiệu suất sinh lời của tổng tài sản bình quân (ROA) và hiệu suất sinh lời của vốn chủ sở hữu bình quân (ROE) đạt tương ứng là 0,9% và 10,5%. Với những kết quả đã đạt được và kinh nghiệm lâu năm trong hệ thống ngân hàng cũng như tiềm lực tài chính vững mạnh, Vietcombank hứa hẹn sẽ có những bứt phá ngoạn mục hơn trong thời gian tới.

Lần lượt những vị trí còn lại trong Top 05 năm nay thuộc về Vietinbank, Sacombank, TP Bank và VIB. Đây đều là những NH hoạt động có uy tín và gặt hái được nhiều thành công nhất định trong suốt giai đoạn vừa qua. So với Top 10 uy tín truyền thông ngành NH năm trước, Top 10 năm nay có sự xuất hiện của một số gương mặt mới đó là VIB, Maritimebank, và PVComBank.

Để minh chứng rõ ràng hơn cho tác động của uy tín truyền thông tới hoạt động của các NH, một trong những vấn đề cần lưu ý nhất đó chính là biến động giá cổ phiếu của NH trên sàn chứng khoán. Sự tăng giảm của giá cổ phiếu không chỉ tác động trực tiếp đến giá trị vốn hóa thị trường của NH mà còn thể hiện được niềm tin và nhận định của các Nhà đầu tư, cộng đồng vào tiềm năng phát triển của NH đó. Hơn thế nữa, giá cổ phiếu cũng là một nhân tố có mức độ nhạy cảm rất cao trước những thông tin về NH trên truyền thông. Cũng giống như việc đánh giá uy tín của một DN, các chủ đề thông tin không chỉ nằm gọn trong các vấn đề về chỉ số tài chính, hoạt động kinh doanh mà thậm chí còn liên quan đến những vấn đề như luân chuyển trong bộ máy nhân sự, chiến lược kinh doanh hay trách nhiệm với xã hội, môi trường của DN.

Ngày nay, dễ dàng nhận thấy, một trong những mục đích của việc củng cố hình ảnh, uy tín truyền thông của DN là để thu hút nguồn vốn đầu tư từ các cổ đông. Danh tiếng của công ty được xem như một trong những yếu tố quyết định hình thành nên rủi ro và kỳ vọng. Các Nhà đầu tư cho rằng, các cơ hội đầu tư tốt sẽ đến từ một công ty tốt, tức là công ty có uy tín trên thị trường. Hơn thế nữa, danh tiếng của DN đồng thời cũng truyền tải những thông tin quan trọng về tiềm năng tăng trưởng, phát triển trong dài hạn, ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của nó trong việc lựa chọn đầu tư của các cá nhân, tổ chức. Biến động giá cổ phiếu được xem như một dấu hiệu thể hiện rõ nét tâm lý, niềm tin của Nhà đầu tư đối với giá trị của DN đó.

*Hình 3.9: Biến động giá cổ phiếu của Top 3 NH uy tín truyền thông 2015 giai đoạn T7/2014 – T6/2015. (Đơn vị: nghìn VND)*



*Nguồn: Dữ liệu do Nhóm nghiên cứu Vietnam Report tổng hợp*

Nhìn vào biểu đồ trên có thể thấy, Top 3 NH uy tín nhất trên truyền thông năm nay đều có giá cổ phiếu biến động theo xu hướng tăng. Điều đó cho thấy trong suốt khoảng thời gian 12 tháng vừa qua, các NH này không có những thông tin quá xấu nào ảnh hưởng đến uy tín của mình trong mắt các cổ đông và Nhà đầu tư, bởi lẽ, nếu có những thông tin mang tính chất nhạy cảm tiêu cực thì giá cổ phiếu của 3 nhà băng này chắc chắn sẽ biến động mạnh theo chiều hướng đi xuống. Trong thực tế, thị trường chứng khoán là nơi cực kỳ nhạy cảm đối với những luồng tin tức liên quan đến các DN niêm yết. Chính vì thế giá cổ phiếu được xem là thước đo tương đối chính xác mức độ uy tín, và tin cậy của DN. Ngược lại, danh tiếng của DN vì thế ảnh hưởng rất lớn đến biến động giá cổ phiếu của chính DN đó.

Đối với Vietcombank, là NH uy tín dẫn đầu trong Bảng xếp hạng uy tín truyền thông năm nay, giá cổ phiếu của nhà băng này có biến động tăng trưởng rõ nét nhất. Trên thị trường chứng khoán với sự biến động được tính theo từng giây, giữ được sự ổn định của giá cổ phiếu đã là một điều khó khăn, vì vậy sự tăng trưởng mạnh của giá cổ phiếu được coi là thành công rất lớn của NH, đòi hỏi NH không chỉ có được kết quả kinh doanh ổn định mà tin tức trên truyền thông về NH phải tương đối tốt, đặc biệt uy tín phải được đánh giá cao. Tương tự đối với 2 mã chứng khoán của 2 nhà băng Vietinbank và Sacombank, có thể thấy rất rõ xu hướng ổn định giá của 2 cổ phiếu NH này. Đây cũng là 2 NH lớn hoạt động hiệu quả và khẳng định được uy tín lâu năm của mình.

Dễ dàng nhận thấy, đây đều là những nhà băng có điểm đánh giá tích cực dựa trên cả 12 tiêu chí tính điểm xếp hạng. Đặc biệt, đối với tiêu chí tỷ lệ chênh lệch giữa luồng thông tin tích cực và tiêu cực của cả 3 nhà băng này đều có một đặc điểm chung đó là tỷ lệ thông tin tích cực đều lớn hơn rất nhiều so với tỷ lệ thông tin tiêu cực trong khoảng thời gian nghiên cứu. Điều đó trùng khớp với xu hướng ổn định và tăng trưởng giá cổ phiếu của cả 3 NH này, vì vậy có thể khẳng định được rằng, những NH có uy tín trên truyền thông thường là những NH có biến động giá cổ phiếu theo xu hướng ổn định hoặc tăng trưởng tích cực.

## PHẦN 4: KHUYẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO UY TÍN TRUYỀN THÔNG CỦA NGÂN HÀNG

Mức độ ảnh hưởng của uy tín truyền thông đến hoạt động tổng thể của NH là thực sự mạnh mẽ, đặc biệt trong thời đại công nghệ số và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, điển hình là quá trình toàn cầu hóa. Những tin tức về các NH có thể chỉ mất vài phút sẽ được chia sẻ với tốc độ chóng mặt tới mọi nơi và mọi đối tượng. Vì vậy việc quản lý uy tín truyền thông của các NH càng trở nên cần thiết hơn bao giờ hết.

Để nâng cao uy tín truyền thông cũng như tăng mức độ phủ sóng hình ảnh thương hiệu của mình trong cộng đồng, các NH cần chú trọng tới một số yếu tố then chốt trong việc quản trị hình ảnh, qua đó sẽ góp phần giảm thiểu được tối đa những rủi ro về danh tiếng trong những tình huống xấu.

Đầu tiên, các NH cần hiểu được tầm quan trọng của việc minh bạch hóa những thông tin về tất cả các hoạt động của mình chứ không chỉ đơn thuần là những thông tin về tài chính. Điều này khiến cho cộng đồng cảm nhận được sự tôn trọng từ phía NH đối với quyền lợi của họ cũng như thỏa mãn sự quan tâm mà họ dành cho NH. Hơn nữa, sự minh bạch này chính là động lực thúc đẩy các NH hoạt động tốt hơn, có hiệu quả hơn nếu không muốn những thông tin xấu bị lan truyền rộng rãi. Sự minh bạch thông tin cũng bao gồm cả sự chủ động của các NH trong việc cung cấp thông tin truyền thông tới báo chí và các cơ quan ngôn luận khác. Được các kênh thông tin quan tâm và đưa bài là một dấu hiệu tích cực cho thấy mức độ ảnh hưởng của NH, tuy nhiên đó là đối với những thông tin tích cực. Đối với những thông tin tiêu cực hoặc những tin đồn có ảnh hưởng không tốt, các NH cần chủ động cung cấp những thông tin một cách kịp thời, chính xác nhất, tránh tình trạng để các nguồn tin không chính thống đưa những thông tin sai lệch ảnh hưởng xấu tới uy tín NH cũng như niềm tin của cộng đồng đối với NH.

Yếu tố thứ hai cũng rất quan trọng góp phần tạo nên kết quả tốt nhất cho NH trong quá trình truyền thông





của họ chính là sự lắng nghe. Truyền thông, về cơ bản đó chính là quá trình tương tác giữa NH và cộng đồng, khi NH nói, cộng đồng lắng nghe, vì vậy khi cộng đồng lên tiếng phản hồi, NH hiển nhiên cũng phải lắng nghe. Những ý kiến, đánh giá của cộng đồng chính là thước đo xác thực nhất về uy tín của NH. Nó không chỉ phản ánh niềm tin của cộng đồng mà còn thể hiện mức độ hiệu quả trong việc quản lý hình ảnh truyền thông của NH. Mức độ tin tưởng của cộng đồng sẽ giúp NH nhận biết được vị trí của mình đang ở đâu, thế mạnh của mình là gì và điểm yếu cần phải khắc phục, từ đó sẽ có những bước đi, định hướng phát triển đúng đắn nhằm đạt được hiệu quả cao nhất trong việc xây dựng uy tín truyền thông.

Bên cạnh đó việc đa dạng nhóm chủ đề thông tin xuất hiện trên truyền thông của NH cũng là một trong những yếu tố mà các NH cần quan tâm. Sự đa dạng giúp NH có thể đem tới cộng đồng những hình ảnh mới mẻ hơn về tổ chức và hoạt động của mình cũng như phân tán được sự quan tâm của họ. Thông thường mọi người sẽ rất chú trọng tới những tin tức về tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh của NH mà bỏ qua những thông tin về hoạt động xã hội hay hợp tác phát triển. Trong khi đó những con số tài chính, sự tăng trưởng luôn là những áp lực rất lớn trong chiến lược phát triển của bất kỳ một tổ chức nào, việc thu hút sự chú ý của dư luận vào nhiều mảng thông tin khác sẽ khiến NH dễ dàng được cộng đồng điểm. Hơn thế nữa, các tổ chức ngày nay đều định hướng phát triển theo mô hình bền vững, điều đó đồng nghĩa với việc không chỉ tốt về mặt tài chính mà những hoạt động thể hiện trách nhiệm của NH đối với môi trường, cộng đồng, những mối quan hệ đối tác và khách hàng cũng được đặt lên hàng ưu tiên. Chính vì thế việc phân bổ và đa dạng hóa những chủ đề thông tin trên truyền thông là điều mà các NH nên và cần phải làm để tăng uy tín truyền thông của mình.





#### **BẢN QUYỀN:**

Bản báo cáo nội bộ này cung cấp thông tin phục vụ cho các doanh nghiệp VNR và các đối tác, khách hàng của Vietnam Report.

Công ty Vietnam Report giữ bản quyền về nội dung và thiết kế. Mọi sao chép, tái bản báo cáo này cần được sự đồng ý của Vietnam Report.

#### **PHỐI HỢP TỔ CHỨC:**

Báo điện tử VietnamNet



#### **GỬI BÀI, QUẢNG CÁO, TÀI TRỢ, XIN LIÊN HỆ:**

VIETNAM REPORT JSC  
P2508, tòa nhà Thành Công, 57  
Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội  
Tel: (04) 3516 0138  
Email: [info@vietnamreport.net](mailto:info@vietnamreport.net)