TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Giá trị thương hiệu ngân hàng Việt: Tăng cường sức mạnh và niềm tin

09:18 20/04/2020

Kể từ khi Chính phủ Việt Nam đưa ra chiến lược tăng cường trách nhiệm và sức mạnh của ngành ngân hàng, bao gồm các yêu cầu về vốn nghiêm ngặt hơn và tính minh bạch cao hơn, nhận thức của khách hàng ngày càng được cải thiện. Niềm tin ngày càng tăng trong các ngân hàng Việt, với doanh thu cao hơn, triển vọng tích cực hơn.

Giá trị tăng mạnh

Theo bảng xếp hạng 500 thương hiệu ngân hàng (Brand Finance Banking 500) lớn nhất toàn cầu năm 2020 được Brand Finance, công ty tư vấn định giá thương hiệu hàng đầu thế giới công bố, thị trường có giá trị thương hiệu tăng mạnh nhất là Việt Nam, với mức tăng tới 146%. Trong đó, Vietcombank đã tăng 99%, đạt 0,8 tỷ USD, mức tăng trưởng cao thứ 2 tính theo tỷ lệ phần trăm trên toàn cầu (chỉ đứng sau ngân hàng Indusind Bank của Ấn Độ).

Bảng xếp hạng có sự góp mặt của 9 ngân hàng Việt. Trong đó, thêm 5 gương mặt mới so với năm 2019 là Agribank, Techcombank, MBBank, ACB, Sacombank. 4 ngân hàng tiếp tục góp mặt trong bảng xếp hạng như năm 2019 là Vietcombank, BIDV, VietinBank, VPBank.

Tại bảng xếp hạng này, Agribank đã xuất sắc đứng thứ hạng 190 và cũng là xếp hạng cao nhất trong số 9 ngân hàng thương mại hàng đầu của Việt Nam. Năm 2019 là năm thứ 10 Agribank liên tiếp đứng đầu trong Bảng xếp hạng VNR500 và nằm trong Top 20 trong Danh sách xếp hạng 1.000 doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam; đạt giải thưởng Sao Khuê năm 2019; “Ngân hàng hỗ trợ đầu tư nông nghiệp công nghệ cao tiêu biểu”, “Ngân hàng tiêu biểu vì cộng đồng”…

Đến 31/12/2019, tổng tài sản của Agribank đạt hơn 1,4 triệu tỷ đồng, tăng 13,3% so với năm 2018; tổng nguồn vốn đạt hơn 1,3 triệu tỷ đồng, trong đó vốn huy động thị trường 1 tăng trưởng 13,6% so với năm 2018. Tổng dư nợ và đầu tư đạt trên 1,3 triệu tỷ đồng.



Thứ hạng của Vietcombank trên Bảng xếp hạng 500 thương hiệu ngân hàng lớn nhất toàn cầu tăng mạnh

Thứ hạng của Vietcombank trong Bảng xếp hạng Brand Finance Banking 500 tăng mạnh từ vị trí 325 (năm 2019) lên vị trí 207 (năm 2020). Vietcombank hiện là ngân hàng có hiệu quả hoạt động dẫn đầu hệ thống ngân hàng Việt Nam, lợi nhuận liên tiếp bứt phá qua các năm với mức tăng trưởng ấn tượng năm 2017, 2018, 2019 lần lượt là: 32,2%; 61,1% và 26%.

Vietcombank là ngân hàng Việt Nam đầu tiên cán mốc lợi nhuận đạt 1 tỷ USD và nằm trong Top 200 tổ chức tài chính ngân hàng có lợi nhuận cao nhất toàn cầu. Chất lượng tín dụng của Vietcombank được quản trị thực chất, nợ xấu (phân loại theo chuẩn mực quốc tế) giảm tương ứng qua các năm, từ 1,1% (năm 2017); 0,97% (năm 2018) và đến năm 2019 chỉ còn 0,77%.

Năm 2020, ngân hàng đặt mục tiêu tăng trưởng tổng tài sản, huy động vốn từ nền kinh tế tăng 12%, tín dụng tăng 14%, cụ thể phụ thuộc vào chỉ tiêu tín dụng của Ngân hàng Nhà nước. Lợi nhuận trước thuế kế hoạch tăng 15% và duy trì nợ xấu dưới 0,8%.

Ở nhóm tư nhân, VPBank vươn lên mạnh khi tăng 81 bậc so với năm 2019, từ vị trí 361 lên vị trí thứ 280 trong bảng xếp hạng và trở thành ngân hàng tư nhân Việt Nam đầu tiên lọt top 300 ngân hàng có giá trị thương hiệu nhất thế giới.

Kết thúc năm 2019, lợi nhuận hợp nhất trước thuế của VPBank đạt mức cao kỷ lục 10.334 tỷ đồng, vượt 9% kế hoạch và tăng 12,3% so với năm 2018. Tổng thu nhập hoạt động hợp nhất của ngân hàng đạt 36.356 tỷ đồng, tăng 20,3% so với thời điểm một năm trước đó. Tăng trưởng huy động đạt mức 23,7% giúp

ngân hàng đảm bảo an toàn vốn và mở rộng hoạt động kinh doanh. Tín dụng tiếp tục là mảng lõi với mức tăng trưởng 17,6% trong năm qua cũng giúp ngân hàng đạt lãi thuần ở mức cao nhất từ trước tới nay.

Phía MBBank, năm 2019, lợi nhuận hợp nhất trước thuế đạt 10.036 tỷ đồng, tăng 29,2% so với năm 2018. Lợi nhuận sau thuế đạt 7.823 tỷ đồng, tăng 28%

2019 có thể coi là năm đánh dấu mốc thành công cho MBBank khi ngân hàng này tiến hành tái định vị thương hiệu nhân kỷ niệm 25 năm thành lập. Hình ảnh truyền thông với logo mới của MBBank luôn đặt khách hàng làm trung tâm, gạt đi mọi truyền thống trong quảng cáo ngành ngân hàng đã khiến nhiều khách hàng ấn tượng.

Chiến lược lâu bền

Báo cáo của Brand Finance nhấn mạnh, thương hiệu mạnh sẽ giúp thu hút thêm nhiều khách hàng, xây dựng lòng trung thành của khách và tạo động lực làm việc tốt hơn cho nhân viên của các ngân hàng. Nhưng trên hết, thương hiệu tốt sẽ giúp tạo lợi nhuận tốt hơn.

Với việc chuyển hướng sang mảng bán lẻ và sự cạnh tranh mạnh mẽ đến từ các công ty công nghệ tài chính, các ngân hàng đang ngày càng quan tâm nhiều hơn tới phát triển thương hiệu nhằm vừa giữ chân khách hàng cũ và vừa thu hút khách hàng mới.

Ông Lại Tiến Mạnh, Giám đốc Công ty CP Mibrand Việt Nam đánh giá, đứng trước thị trường ngày một biến động và có nhiều diễn biến mới đan xen, việc giữ vững vị thế và khẳng định tên tuổi thương hiệu sẽ ngày càng quan trọng. Chính vì vậy, nỗ lực xây dựng thương hiệu sẽ là yếu tố quyết định, ảnh hưởng trực tiếp đến lựa chọn của người tiêu dùng.

Chuyên gia thương hiệu Nguyễn Đức Sơn cho rằng, một doanh nghiệp khi phát triển thương hiệu thì kết quả cuối cùng trong dài hạn vẫn phải là doanh số, lợi nhuận. Mỗi công cụ thương hiệu, quảng cáo đều có mục tiêu riêng. Mục tiêu đó có thể thiết lập trong ngắn hạn hay dài hạn, nhưng đến cuối cùng thì doanh nghiệp vẫn phải biết là việc xây dựng thương hiệu tác động đến công việc kinh doanh của họ như thế nào.

Kể từ khi Chính phủ Việt Nam đưa ra chiến lược tăng cường trách nhiệm và sức mạnh của ngành ngân hàng, bao gồm các yêu cầu về vốn nghiêm ngặt hơn và tính minh bạch cao hơn, nhận thức của khách hàng ngày càng được cải thiện.

Thương hiệu có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của các ngân hàng, đặc biệt khi cạnh tranh trên thị trường tài chính - ngân hàng ngày càng gay gắt hơn.

Các ngân hàng cần xây dựng thương hiệu với những điểm khác biệt, độ nhận diện cao, được quốc tế hóa và truyền tải được những giá trị độc đáo, vừa đúng lúc, vừa xoáy thẳng vào ước muốn của khách hàng. Đây cũng là định hướng quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu của ngành ngân hàng hiện nay và thời gian tới.

Theo đó, định hướng xây dựng thương hiệu của một ngân hàng phải đạt được mục tiêu: xác định được giá trị cốt lõi, định vị được thương hiệu của ngân hàng trên thị trường trong nước và quốc tế; Việc ngân hàng phát triển thương hiệu cũng là một hình thức cạnh tranh để mở rộng tập khách hàng mới, đồng thời không quên chăm sóc, gắn kết, khai thác thêm những khách hàng sẵn có.

Theo các chuyên gia lĩnh vực tài chính, việc đưa ra định hướng xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng hiện nay là rất cần thiết. Ngành ngân hàng Việt Nam chỉ có thể có thương hiệu uy tín trên trường quốc tế khi nhiều ngân hàng trong hệ thống tạo dựng được thương hiệu tốt. Để có được thương hiệu tốt, các ngân hàng phải xác định được những yếu tố cơ bản tạo nên giá trị cốt lõi của ngân hàng, mà biểu hiện của nó là “sự tin cậy của khách hàng”.

Phương pháp định giá thương hiệu của Brand Finance là phương pháp duy nhất được chấp nhận bởi các cơ quan thuế và cơ quan quản lý có quy mô và uy tín quốc tế bao gồm IRS, HMRC và ATO.

T.Nguyên