

# Phân tích áp lực cạnh tranh của các Ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế

Đoàn Việt Dũng\*, Hồ Đình Bảo\*\*

*Bài viết này dựa trên mô hình năm lực lượng cạnh tranh của Micheal Porter để phân tích áp lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn hiện tại. Dựa trên những lực lượng cạnh tranh tác giả phân tích những điểm mạnh và yếu của các ngân hàng thương mại Việt Nam để từ đó đưa ra các khuyến nghị giúp các ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trong giai đoạn hội nhập kinh tế thế giới.*

**Từ khóa:** Cạnh tranh; lực lượng cạnh tranh; ngân hàng thương mại.

## 1. Giới thiệu

Trải qua hơn 5 năm gia nhập WTO, nền kinh tế Việt Nam nói chung và của hệ thống ngân hàng nói riêng có nhiều thay đổi. Về hệ thống tài chính- ngân hàng việc mở cửa sẽ hỗ trợ hiệu quả cho việc phát triển và tăng trưởng. Tuy nhiên, gắn liền với lợi thế thì cũng sẽ gặp không ít khó khăn. Việc hội nhập kinh tế quốc tế buộc các ngân hàng phải thay đổi để hoạt động hiệu quả và lành mạnh hơn, cũng như việc cạnh tranh với nhau sẽ ngày càng trở nên gay gắt. Với cách tiếp cận hiện đại, có thể thấy Micheal Porter là một tên tuổi lớn trong lĩnh vực chiến lược cạnh tranh. Trong hệ thống lý thuyết của mình, ông đã trình bày chủ yếu trong hai cuốn sách nổi tiếng: Chiến lược cạnh tranh và Lợi thế cạnh tranh. Điểm nổi bật trong lý thuyết cạnh tranh của ông là tạo nên sự khác biệt, trong khi đó đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam về hoạt động cũng như các sản phẩm dịch vụ lại gần như giống nhau. Vì vậy, các ngân hàng không để lại dấu ấn từ đây thu hút được thị phần về phía mình và sự chung thành của khách hàng cũng sụt giảm. Bài viết này dựa trên lý thuyết của Micheal Porter để phân tích các lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam và đề xuất các kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế.

## 2. Cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp. Dưới đây là một số cách tiếp cận về năng lực cạnh tranh:

Một là, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng duy trì và mở rộng thị phần, thu lợi nhuận của doanh nghiệp. Đây là cách quan niệm khá phổ biến hiện nay, theo đó năng lực cạnh tranh là khả năng tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ so với đối thủ và khả năng “thu lợi” của các doanh nghiệp. Hạn chế trong cách quan niệm này là chưa bao hàm các phương thức, chưa phản ánh một cách bao quát năng lực kinh doanh của doanh nghiệp.

Hai là, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng chống chịu trước sự tấn công của doanh nghiệp khác. Quan niệm về năng lực cạnh tranh như vậy mang tính chất định tính, khó có thể định lượng.

Ba là, năng lực cạnh tranh đồng nghĩa với năng suất lao động và năng suất lao động là thước đo duy nhất về năng lực cạnh tranh (M. Porter, 1980). Tuy nhiên, các quan niệm này chưa gắn với việc thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp.

Bốn là, năng lực cạnh tranh đồng nghĩa với duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh, có khả năng tạo ra năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững.

Theo quan điểm tổng hợp cạnh tranh là quá trình kinh tế mà trong đó các chủ thể kinh tế ganh đua nhau, tìm mọi biện pháp để đạt mục tiêu kinh tế chủ yếu của mình như chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng cũng như đảm bảo tiêu thụ có lợi nhất nhằm nâng cao vị thế của mình.

Đối với ngành ngân hàng có thể hiểu năng lực cạnh tranh là khả năng ngân hàng đó tạo ra, duy trì và phát triển những lợi thế nhằm duy trì và mở rộng thị phần từ đó có thể đạt được mức lợi nhuận cao hơn mức trung bình của ngành ngân hàng và liên tục tăng; tuy nhiên phải đảm bảo sự hoạt động an toàn và lành mạnh, có khả năng chống đỡ và vượt qua những biến động trong môi trường kinh doanh (Nguyễn Thị Quy, 2005).

Từ những quan điểm trên có thể chỉ ra rằng: một ngân hàng để có năng lực cạnh tranh cao cần xác định được lợi thế cạnh tranh của mình từ đó đưa ra chiến lược cạnh tranh phù hợp để chiếm lĩnh thị trường thu hút khách hàng về phía mình để đạt được mục tiêu của ngân hàng.

Theo Porter, M.E (1980), nhà hoạch định chiến lược và cạnh tranh hàng đầu thế giới đã cung cấp lý thuyết để phân tích. Trong đó, ông đã mô hình hóa ngành kinh doanh chịu sự tác động của năm lực lượng cạnh tranh (Hình 1).

Dựa vào mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Micheal Porter, bài viết này sẽ đánh giá các lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam, xu hướng phát triển và những khuyến nghị để nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.

### 3. Đánh giá năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam

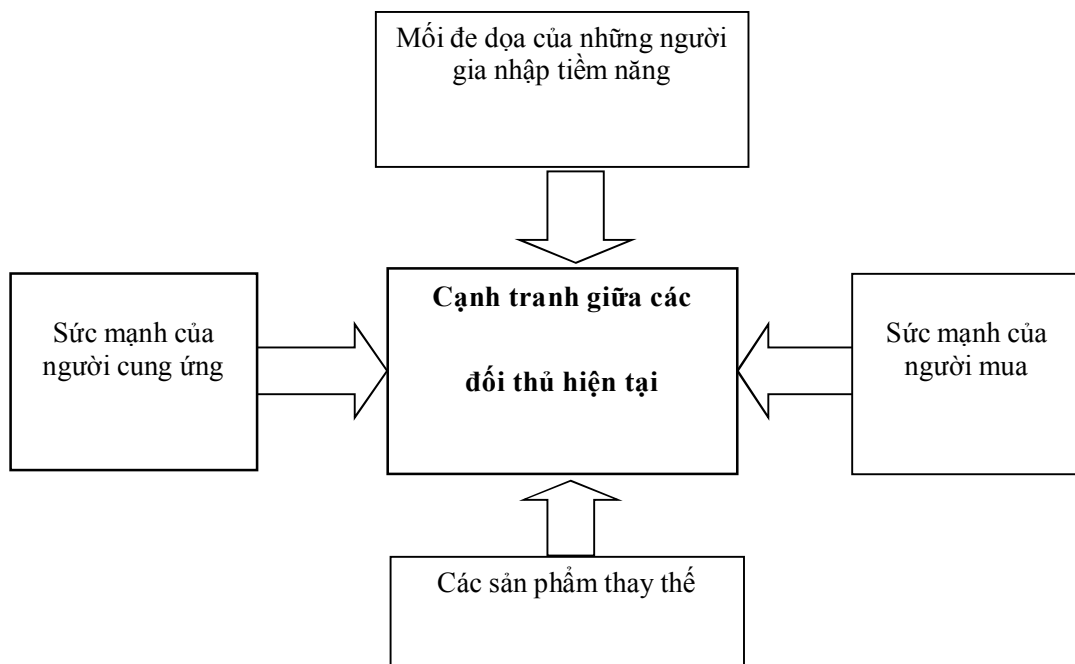
#### 3.1. Nguy cơ từ các ngân hàng mới

Có thể thấy rằng từ năm 2006, Việt Nam đã gỡ bỏ

dần các hạn chế về tỷ lệ tham gia góp vốn cổ phần trong ngành ngân hàng của các định chế tài chính nước ngoài theo cam kết Hiệp định thương mại với Mỹ. Bên cạnh đó, theo cam kết trong khuôn khổ Hiệp định chung về hợp tác thương mại dịch vụ (AFAS) của Hiệp hội các nước Đông Nam Á (ASEAN), cũng phải gỡ bỏ hoàn toàn các quy định về khống chế tỷ lệ tham gia góp vốn, dịch vụ, giá trị gia tăng của các ngân hàng nước ngoài từ năm 2008. Tháng 8 năm 2008, Chính Phủ tạm ngừng cấp giấy phép thành lập ngân hàng mới làm giảm bớt mối lo về đối thủ tiềm năng, nhưng khi tháo bỏ quy định thì số lượng ngân hàng được thành lập có chiều hướng gia tăng (Bảng 1), điều đó phản ánh nếu các ngân hàng mới dễ dàng gia nhập thị trường ngân hàng thì cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng khốc liệt. Đặc biệt, trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế, số lượng chi nhánh ngân hàng nước ngoài ngày một gia tăng và từ năm 2008 đã có 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài được cấp phép thành lập. Điều đó cho thấy, khi rào cản gia nhập thị trường thấp các ngân hàng hiện tại sẽ gặp phải mức độ cạnh tranh cao.

Ưu điểm của các ngân hàng nước ngoài là kinh nghiệm và trình độ ứng dụng khoa học công nghệ trong lĩnh vực ngân hàng. Tuy nhiên, các ngân hàng nội lại có lợi thế cạnh tranh so với các ngân hàng ngoại ở mạng lưới chi nhánh và sở giao dịch. Đây là điểm mà các ngân hàng nội cần phát huy để chiếm lĩnh thị phần. Đối với ngân hàng nội, có thể chia

Hình 1: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh



Nguồn: Porter, M.E (1980, tr.4)

**Bảng 1: Sự thay đổi của số lượng ngân hàng từ năm 2005 - 2012**

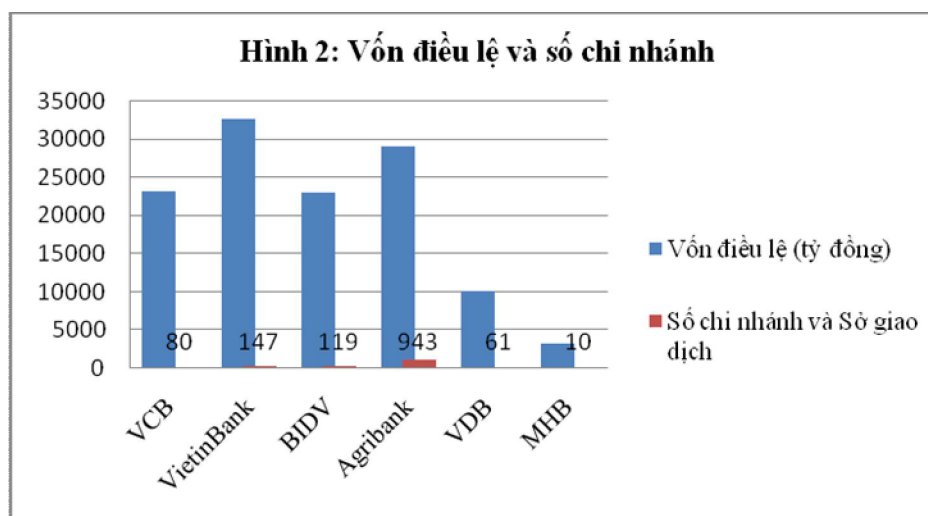
Loại hình ngân hàng	2005	2006	2007	2008	2009	2012
Ngân hàng thương mại Nhà nước	5	5	5	5	5	6
Ngân hàng thương mại cổ phần	37	34	34	40	40	35
Ngân hàng liên doanh	5	5	5	5	5	4
Chi nhánh ngân hàng nước ngoài	31	31	41	39	49	50
Ngân hàng 100% vốn nước ngoài	0	0	0	5	5	5

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước, 2013

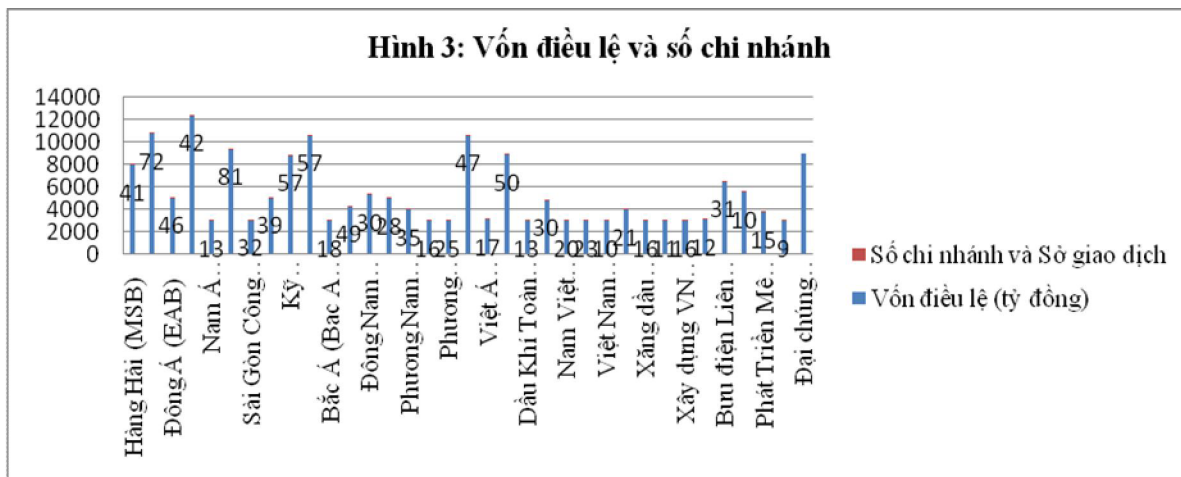
thành 2 nhóm theo tính chất sở hữu: Ngân hàng thương mại Nhà nước và Ngân hàng thương mại cổ phần. Trong đó ngân hàng thương mại Nhà nước có vốn điều lệ, số lượng chi nhánh và số năm kinh nghiệm lớn hơn so với ngân hàng thương mại cổ phần (Hình 2 và 3). Việc các ngân hàng nội có số lượng chi nhánh và sở giao dịch cao giúp cho các ngân hàng dễ dàng tiếp cận với các kênh phân phối. Cùng với số năm kinh nghiệm cao với thị trường trong nước, các ngân hàng nội thuận lợi trong việc tiếp cận các yếu tố đầu vào và hiểu biết cụ thể chu kỳ dao động của thị trường. Ưu thế này sẽ là rào cản đối với các ngân hàng nước ngoài cũng như các ngân hàng mới thành lập khi tham gia vào thị trường ngân hàng vì chi phí chuyển đổi để lôi kéo khách hàng của ngân hàng mới sẽ cao. Mặc dù vậy, điều này các ngân hàng cần phải lưu ý trong việc quản lý các chi nhánh và phòng giao dịch. Bởi việc mở rộng và phân bổ không hợp lý có thể dẫn đến các chi nhánh và phòng giao dịch cạnh tranh lẫn nhau gây lãng phí nguồn lực của chính ngân hàng.

### 3.2. Nguy cơ thay thế

Micheal Porter khi nhận định về thị trường Việt Nam đã cho rằng các công ty trong cùng một ngành đang sao chép và làm những việc giống nhau. Có thể thấy, các sản phẩm và dịch vụ của các ngân hàng thương mại Việt Nam tương tự nhau. Về cơ bản, các sản phẩm và dịch vụ của ngành ngân hàng Việt Nam xoay quanh một số chức năng chính như: nhận các khoản tiền gửi, giữ tiền, thực hiện chức năng thanh toán, cho vay và hoạt động kiều hối. Các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp cho cả khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân. Trước đây, các ngân hàng thương mại Nhà nước với vốn điều lệ và tổng tài sản lớn chủ yếu tập trung vào cung cấp dịch vụ bán buôn, còn các ngân hàng thương mại cổ phần thì tập trung vào cung cấp các dịch vụ bán lẻ. Trong khi đó với dân số Việt Nam khoảng 90 triệu dân, thì tiềm năng của dịch vụ bán lẻ là rất cao. Chính vì vậy mà các ngân hàng thương mại có nhiều thay đổi trong cung cấp các mảng dịch vụ. Các ngân hàng thương mại cổ phần lớn cũng đã thực hiện các



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước, 2013



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước, 2013

nghiệp vụ bán buôn và các ngân hàng thương mại Nhà nước cũng tham gia vào hoạt động bán lẻ. Điều đó sẽ là tiền đề để các ngân hàng tập trung phát triển đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ nhằm chiếm lĩnh thị phần. Bên cạnh đó, chi phí chuyển đổi trong sử dụng sản phẩm không phải là cao dẫn đến việc cạnh tranh của các sản phẩm dịch vụ giữa các ngân hàng là rất mạnh. Ngoài ra, hoạt động các tổ chức tín dụng phi ngân hàng như: Công ty tài chính, công ty cho thuê tài chính, quỹ tín dụng nhân dân hay các công ty bảo hiểm cũng không ngừng phát triển sản phẩm dịch vụ mang lại tiện ích cao cũng là mối đe dọa trong hoạt động của các ngân hàng. Các ngân hàng nước ngoài với bề dày kinh nghiệm và số lượng sản phẩm, dịch vụ phong phú sẽ vươn lên mạnh mẽ trong việc thu hút khách hàng. Đối với khách hàng thì mục tiêu là tìm kiếm tối đa hóa lợi ích do đó sẽ tìm kiếm các sản phẩm đem lại tiện ích cao, an toàn và chi phí thấp.

### 3.3. Sức mạnh của người mua

Tính đến thời điểm cuối năm 2012, số lượng ngân hàng thương tại Việt Nam là 100 ngân hàng. Như vậy, với một quốc gia nhỏ bé như Việt Nam thì số lượng ngân hàng hoạt động không phải là ít. Do đó, khách hàng không khó để tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng phù hợp với yêu cầu của mình. Hơn nữa, với chi phí chuyển đổi thấp, khách hàng gần như không mất gì nếu muốn thay đổi sản phẩm, dịch vụ của các ngân hàng khác. Cùng với sự bùng nổ thông tin, khách hàng luôn có được đầy đủ và kịp thời các thông tin về sản phẩm và dịch vụ của các ngân hàng dẫn đến sự thay đổi trong việc đưa ra các quyết định chọn sản phẩm tiện ích với chi phí thấp. Đây chính là sức ép của khách hàng đối với các ngân hàng. Đơn cử, có giai đoạn bùng nổ về lãi suất huy động, các ngân hàng không ngừng đưa ra các

mức lãi suất cao và các phần quà hấp dẫn để thu hút tiền gửi về phía mình. Điều này đã dẫn đến sự chuyển dịch nguồn huy động giữa các ngân hàng tạo nên sự ảnh hưởng tới hệ thống ngân hàng. Theo thống kê sơ bộ, cuối năm 2012 có 47 ngân hàng thương mại tham gia phát hành thẻ với hơn 54,2 triệu thẻ thanh toán các loại với số lượng máy rút tiền tự động (ATM) trên cả nước đạt 14.200 máy. Do đó, việc thu phí sử dụng ATM gây ra một làn sóng phản đối từ phía khách hàng do chất lượng dịch vụ kém trong khi phí thu cao gây ảnh hưởng đến lợi ích của khách hàng.

### 3.4. Sức mạnh người bán

Đối với người bán hàng nhà cung ứng của ngân hàng có thể có nhiều loại như; người cung ứng vốn cho ngân hàng là các cổ động hay người cung ứng về các sản phẩm khoa học công nghệ cho các ngân hàng. Đây là những người cung ứng đặc biệt quan trọng đối với các ngân hàng. Mỗi nhà cung ứng có thể ảnh hưởng tới các yếu tố đầu vào hay chi phí của doanh nghiệp. Việc thay đổi nhà cung ứng có thể ảnh hưởng lớn tới hoạt động của ngân hàng vì vậy nhà cung ứng có sức mạnh ảnh hưởng tới các ngân hàng.

### 3.5. Cạnh tranh trong ngành

Ngoài các mối lo từ các lực lượng cạnh tranh bên ngoài thì các ngân hàng chính trong ngành cũng có sự cạnh tranh một cách khốc liệt. Có thể thấy, tốc độ tăng trưởng của các ngân hàng trong ngành ngày một gia tăng về số lượng và chất lượng. Nguồn vốn và số chi nhánh của các ngân hàng ngày càng lớn (Hình 2 và 3). Trước đây, với lợi thế của các ngân hàng thương mại Nhà nước là có nguồn vốn lớn và chi nhánh phủ khắp các tỉnh thành dẫn đến thị phần của các ngân hàng này thường chiếm tỷ trọng cao. Tuy

**Bảng 2: Tỷ lệ tập trung CR3 –CR5 trong ngành ngân hàng**

Năm	CR3	CR5	Phân loại thị trường
2006	60.85%	74.65%	Mức độ tập trung trung bình, cạnh tranh tương đối
2007	52.86%	65.74%	Mức độ tập trung trung bình, cạnh tranh tương đối
2008	43.20%	54.91%	Mức độ tập trung trung bình, cạnh tranh tương đối

*Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh tổng hợp và tính toán, 2010*

**Bảng 3: Chỉ số HHI ngành ngân hàng giai đoạn 2006 – 2008**

Năm	HHI	Phân loại thị trường
2006	2.105	Thị trường tập trung ở mức độ cao
2007	1.838	Thị trường tập trung ở mức độ cao
2008	1.729	Thị trường tập trung ở mức độ vừa phải

*Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh tổng hợp và tính toán, 2010*

nhiên, ngân hàng thương mại cổ phần ngày một vững mạnh, tăng dần vốn và mở rộng chi nhánh, sở giao dịch, cùng với mô hình quản lý hiệu quả đã dần thu hút thị phần về phía mình.

Một nghiên cứu về cạnh tranh từ năm 2006-2008 đã tính toán mức độ tập trung để chỉ ra sức mạnh thị trường của các ngân hàng (Cục quản lý cạnh tranh, 2010). Nhóm nghiên cứu đã tính toán 2 chỉ số: mức độ tích tụ thị trường CR (Concentration) và chỉ số xác định mức độ tập trung HHI (Hirschman Herfindahl Index).

Kết quả tính toán các chỉ số CR3, CR5 và HHI (Bảng 2 và 3) cho thấy thị trường ngân hàng có mức độ tập trung tương đối cao. Tuy nhiên, qua các năm, có thể thấy các chỉ số này có xu hướng sụt giảm, điều đó chỉ ra rằng trong ngành ngân hàng đang ngày càng cạnh tranh nhau khốc liệt. Cũng có thể thấy mức độ cạnh tranh này đã được thể hiện một số ngân hàng không cạnh tranh nổi đã phải sáp nhập để tái cấu trúc. Và mức độ cạnh tranh sẽ ngày một gia tăng khi các ngân hàng nước ngoài xuất hiện ngày càng nhiều với ưu thế về số năm kinh nghiệm, trình độ năng lực quản lý cao, công nghệ ngân hàng hiện đại và sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại.

#### **4. Một số kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam**

##### **4.1. Kiến nghị đối với Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước**

**Thứ nhất**, Hoàn thiện hệ thống pháp luật, đặc

biệt là luật cạnh tranh nhằm tạo hành lang pháp lý có hiệu lực và đảm bảo sự bình đẳng cho các đối tượng hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam.

**Thứ hai**, Chính phủ cần tăng cường công tác thanh tra, giám sát để giảm thiểu sự thất thoát lãng phí, tối thiểu hóa chi phí quản lý, ngăn ngừa tham nhũng và tiêu cực.

**Thứ ba**, trong một số năm gần đây các ngân hàng thương mại Việt Nam vướng phải vấn đề nợ xấu tăng cao, từ đó ảnh hưởng tới hoạt động và khả năng cạnh tranh của các ngân hàng. Chính vì vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng cần phải giải quyết triệt để vấn đề nợ xấu. Ngoài việc vận hành hiệu quả công ty mua bán nợ quốc gia thuộc ngân hàng Nhà nước (VAMC) thì cần phải xem xét điều chỉnh thể chế để cho phép các tổ chức tín dụng nước ngoài mua lại hoặc sáp nhập các tổ chức tín dụng yếu kém và tăng giới hạn sở hữu vốn cổ phần cho các tổ chức tín dụng nước ngoài.

**Thứ tư**, Ngân hàng Nhà nước cần phải đẩy nhanh quá trình tái cấu trúc hệ thống ngân hàng. Đối với các ngân hàng thương mại yếu kém, cần thực hiện sáp nhập, hợp nhất. Đặc biệt, NHNN cần đưa ra lộ trình cụ thể cần đạt được sau tái cấu trúc để các ngân hàng hoạt động hiệu quả.

##### **4.2. Kiến nghị đối với các ngân hàng thương mại**

Với đặc thù kinh doanh của ngân hàng, để nâng cao năng lực cạnh tranh góp phần thúc đẩy hiệu quả hoạt động của một ngân hàng cần phải tạo sự khác



biệt trong sản phẩm dịch vụ, tạo niềm tin cho khách hàng và tối đa hóa tiện ích nhằm thu hút thị phần về phía mình. Chính vì vậy, có thể thực hiện một số giải pháp sau để nâng cao năng lực cạnh tranh:

**Thứ nhất**, mỗi một ngân hàng có quy mô về nguồn vốn và chi nhánh khác nhau do đó không phải thị trường nào cũng tham gia thì sẽ đem lại hiệu quả. Do đó, các ngân hàng thương mại cần xác định rõ phân khúc thị trường mục tiêu để tập trung phát triển nhằm tối ưu hóa các yếu tố đầu vào. Có thể thấy, khi xác định được thị trường mục tiêu ngân hàng sẽ chuyên tâm hơn, đầu tư hiệu quả tập trung mà không bị phân tán các nguồn lực.

**Thứ hai**, cần phải xác định sản phẩm chủ lực và sản phẩm có khả năng cạnh tranh. Các sản phẩm chủ lực là các sản phẩm tạo hiệu quả kinh tế cao và gây được ảnh hưởng lớn tới danh tiếng của ngân hàng. Còn sản phẩm có khả năng cạnh tranh là sản phẩm có thể đứng vững trên thị trường khi có mức

giá thấp hơn các sản phẩm tương tự với chất lượng ngang bằng hay cao hơn.

**Thứ ba**, phát triển thương hiệu. Trong xu thế hội nhập, đối với loại tài sản vô hình như thương hiệu đang trở thành tài sản vô cùng quý giá và có ý nghĩa quyết định thành công của một ngân hàng. Do đó, cần phải xây dựng thương hiệu mạnh để khách hàng chủ động tìm kiếm ngân hàng.

**Thứ tư**, đầu tư phát triển công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực chính là một hoạt động làm giảm thiểu chi phí của một doanh nghiệp. Khi đội ngũ nhân viên với trình độ cao với công nghệ ngân hàng tiên tiến sẽ tạo hiệu ứng dương đối với hoạt động ngân hàng; tiết kiệm thời gian, tránh gây hao phí nguồn lực từ đó giảm thiểu chi phí nâng cao lợi nhuận cho ngân hàng. Bên cạnh đó, cần xây dựng văn hóa kinh doanh trong ngân hàng để tạo sự hài lòng đối với khách hàng sẽ gia tăng thị phần. □

#### Tài liệu tham khảo:

Nguyễn Thị Quy (2005), *Năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại trong xu thế hội nhập*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội

Porter, M.E (1980), *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitor*. New York: Free Press  
Cục Quản lý cạnh tranh – Bộ Công Thương (2010), *Báo cáo đánh giá cạnh tranh trong 10 lĩnh vực*, Hà Nội.

Danh sách các ngân hàng thương mại Nhà nước (2013), truy cập ngày 27 tháng 11 năm 2013, <[http://www.sbv.gov.vn/portal/faces/vi/vilg/vilgpages\\_hethongtctd/nhtmnhanuoc?\\_afLoop=5007334335523100&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=lnjozrwid\\_126#%40%3F\\_afWindowId%3Dlnjozrwid\\_126%26\\_afLoop%3D5007334335523100%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3Dlnjozrwid\\_254](http://www.sbv.gov.vn/portal/faces/vi/vilg/vilgpages_hethongtctd/nhtmnhanuoc?_afLoop=5007334335523100&_afWindowMode=0&_afWindowId=lnjozrwid_126#%40%3F_afWindowId%3Dlnjozrwid_126%26_afLoop%3D5007334335523100%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dlnjozrwid_254)>

Danh sách các ngân hàng thương mại cổ phần (2013), truy cập ngày 27 tháng 11 năm 2013, <[http://www.sbv.gov.vn/portal/faces/vi/vilg/vilgpages\\_hethongtctd/nganhangthuongmaicophan?\\_adf.ctrl-state=lnjozrwid\\_254&\\_afLoop=5007646922450100](http://www.sbv.gov.vn/portal/faces/vi/vilg/vilgpages_hethongtctd/nganhangthuongmaicophan?_adf.ctrl-state=lnjozrwid_254&_afLoop=5007646922450100)>

#### Analysis of competitiveness of Vietnam commercial banks during the period of international economic integration

*Abstract:*

*This paper applies five forces model of Michael Porter's to analyses competitive pressures on Vietnam commercial banks in the current period. Based on the competitive forces, authors analyze the strengths and weaknesses of Vietnam's commercial banks in order to offer recommendations to help the banks to improve its competitiveness in the context of international economic integration.*

---

#### Thông tin tác giả:

**\*Đoàn Việt Dũng**, NCS, Thạc sĩ

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế học, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

Email: [dungdv@neu.edu.vn](mailto:dungdv@neu.edu.vn)

**\*\* Hồ Đình Bảo**, tiến sĩ

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế học, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.