NÂNG CAO NĂNG LỰC HUY ĐỘNG VỐN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM - TRƯỜNG HỢP 3 NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM CÓ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CAO NĂM 2022

● NGUYỄN QUANG MINH

TÓM TẮT:

Nội dung nghiên cứu đề cập tới năng lực huy động vốn của các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam, tiêu biểu là 3 NHTM có giá trị thương hiệu (GTTH) cao năm 2022 theo đánh giá của Brand Finance, gồm: Vietcombank (đứng thứ 162), Vietinbank (đứng thứ 184) và Techcombank (đứng thứ 196). Các số liệu liên quan năng lực huy động vốn được phân tích trong 3 năm gần nhất. Thông qua nội dung phân tích, tác giả hy vọng cung cấp một góc nhìn khác hơn so với góc nhìn về GTTH cao mà tổ chức Brand Finance công bố. Từ đó, ngoài việc xây dựng GTTH, các ngân hàng cần có những biện pháp nhằm nâng cao năng lực huy động vốn của mình, bởi đây là yếu tố bền vững, giúp ngân hàng có hoạt động lâu dài, đủ nội lực để cạnh tranh với các NHTM khác trên thế giới trong thời kỳ hội nhập.

Từ khóa: ngân hàng thương mại, năng lực, Việt Nam, huy động vốn, thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Gia tăng GTTH trên thị trường quốc tế và nâng cao năng lực huy động vốn luôn là các hoạt động quan trọng mà các NHTM theo đuổi. Đôi khi các NHTM phải hi sinh mục tiêu này để theo đuổi mục tiêu kia. Tuy nhiên, năng lực huy động vốn vẫn là một trong những yếu tố quan trọng để quyết định việc tồn tại và phát triển của một ngân hàng. Chính vì vậy, việc phân tích và nhìn nhận thực trạng năng lực huy động vốn của các NHTM sau khi các NH này được ghi nhận về GTTH lớn cung cấp một góc nhìn khác, để từ đó các NHTM cần tiếp tục nâng cao năng lực huy động vốn trong thời kỳ hội nhập.

2. Giải quyết vấn đề

2.1. Năng lực huy động vốn và giá trị thương hiệu của NHTM

2.1.1. Năng lực huy động vốn của NHTM

Năng lực tài chính cũng đã được nhiều nhà nghiên cứu đề cập tới và có các quan điểm khác nhau.

Năng lực là "khả năng, điều kiện chủ quan hoặc tự nhiên sẵn có để thực hiện một hoạt động nào đó" như năng lực tư duy, năng lực tài chính hoặc là "phẩm chất tâm sinh lý và trình độ chuyên môn tạo cho con người khả năng hoàn thành một loại hoạt động nào đó với chất lượng cao" như năng lực chuyên môn, năng lực lãnh đạo. [16; tr 816].

Tài chính là "phương thức huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực khan hiếm (nguồn lực tài chính) nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của các chủ thể trong phát triển kinh tế xã hội" [4; tr 59].

Tài chính doanh nghiệp một cách tổng quát là quan hệ giá trị giữa doanh nghiệp và các chủ thể trong nền kinh tế [5; tr8,9]

"Năng lực tài chính của NHTM là khả năng tạo lập nguồn vốn và sử dụng vốn để đáp ứng tối đa nhu cầu trong quá trình hoạt động kinh doanh của NHTM nhằm thực hiện mục tiêu đặt ra của NHTM". [7]

Như vậy, năng lực tài chính là khả năng thực hiện hoạt động kinh doanh của các NHTM dựa trên các nguồn lực tài chính hiện có bao gồm tài sản, vốn.

Ngoài năng lực tài chính, còn có các năng lực nhân sự, năng lực quản trị, năng lực về kỹ thuật, chuyên môn, năng lực về công nghệ.

Năng lực huy động vốn là một bộ phận cấu thành của năng lực tài chính đối với NHTM, hướng về khả năng huy động nguồn lực vốn cho NHTM. Năng lực huy động vốn là khả năng gia tăng về quy mô nguồn vốn trong một khoảng thời gian nhất định, đạt tới một cơ cấu nguồn vốn hợp lý cho NHTM.

2. 1.2. Giá trị thương hiệu của NHTM

Theo Aaker (1991), Giá trị thương hiệu là tập hợp giá trị mà khách hàng liên kết với thương hiệu phản ánh các khía cạnh của nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và các giá trị tài sản khác.

Theo Aaker (1996), Giá trị thương hiệu là lòng trung thành (sự thỏa mãn của khách hàng), cảm nhận chất lượng, cảm nhận sự lãnh đạo thương hiệu, cảm nhận giá trị thương hiệu, cá tính thương hiệu, nhận thức của khách hàng đối với tổ chức, cảm nhận khác biệt, nhận thức thương hiệu, định vị thị trường, giá và mức độ phân phối.

Theo Keller (1998), GTTH bao gồm: (1) Nhận thức thương hiệu (người tiêu dùng sẽ nhận biết và nhớ lại những gì liên quan đến thương hiệu), (2) Hình ảnh thương hiệu (là các liên tưởng hiệu năng và hình tượng), (3) Phản ứng đối với thương hiệu (những đánh giá, tình cảm đối với thương hiệu như sự ấm áp, vui vẻ, háo hức, an toàn, chấp nhận xã hội và tự trọng), (4) Quan hệ với thương hiệu hay còn gọi là cộng hưởng thương hiệu có nghĩa là sự trung thành về hành vi, sự gắn bó về thái độ, ý thức cộng đồng và sự cam kết hành động.

Một cách tổng quát, GTTH được hiểu là những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang lại cho những đối tượng liên quan (bản thân doanh nghiệp, khách hàng, cổ đông, nhân viên,...). GTTH là lợi ích mà thương hiệu mang lại cho một doanh nghiệp.

GTTH của NHTM quan tâm đến 2 khía cạnh: Thứ nhất, giá trị cảm nhận là những cảm xúc, tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Thứ hai, giá trị tài chính là hành vi của người tiêu dùng - họ chọn dùng thương hiệu của tổ chức hay là những đối thủ cạnh tranh.

GTTH gồm 5 thành tố chính đó là: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận vượt trội, sự liên tưởng thương hiệu, sự trung thành thương hiệu, các yếu tố GTTH khác. Việc tạo dựng được những giá trị này là cả một quá trình, đòi hỏi sự đầu tư và quyết tâm của doanh nghiệp.

2.2. Thực trạng năng lực huy động vốn của 3 NHTM Việt Nam có giá trị thương hiệu cao

2.2.1. Các NHTM Việt Nam có giá trị thương hiệu cao theo công bố của Brand Finance

Brand Finance là công ty hàng đầu thế giới về cố vấn và định giá thương hiệu, được thành lập bởi David Haigh vào năm 1996, có trụ sở chính tại Luân Đôn. Các bảng xếp hạng gắn mác Brand Finance luôn được giới chuyên môn đánh giá cao và giành được sự quan tâm lớn của dư luận. Nổi bật trong đó có Global 100 Brands - 100 thương hiệu đắt giá nhất thế giới, Brand Finance Banking 500 - 500 ngân hàng uy tín nhất thế giới, Top 25 Football Club Brand - 25 thương hiệu bóng đá đắt giá nhất thế giới...

Phương pháp tiếp cận của Brand Finance là sử dụng kỹ thuật để chiết khấu dòng tiền trong tương lai (DCF), phương pháp này sử dụng doanh thu có được từ sở hữu thương hiệu hay khoản đóng góp của thương hiệu vào hoạt động kinh doanh hiện tại và tương lai, tại một tỷ lệ chiết khấu phù hợp, để đi đến một giá trị hiện tại ròng (NPV) của nhãn hiệu hàng hóa và tài sản liên quan đến trí tuệ: GTTH.

Như vậy, để lấy dòng tiền kỳ vọng trong tương lai chiết khấu về hiện tại, ta cần xác định một lãi suất chiết khấu phù hợp và tương đối chính xác nhất.

Hàng năm, Brand Finance công bố Top 500 thương hiệu ngân hàng mạnh nhất và có giá trị nhất trên thế giới (Brand Finance Banking 500).

Thương hiệu của các ngân hàng Trung Quốc tiếp tục củng cố trên toàn cầu. Trong năm 2022, so với năm ngoái, thứ hạng của GTTH Vietcombank

tăng đáng kể từ 180 lên 162, Vietinbank tăng từ 216 lên 184, Techcombank từ 270 lên 196. Đại diện ngân hàng tư nhân của Việt Nam lọt vào top 500 thương hiệu ngân hàng lớn nhất toàn cầu 2022 lần này đã có sự tham gia của nhiều ngân hàng với các thương hiệu của VPBank, ACB, Sacombank, HDBank và SHB.

2.2.2. Thực trạng năng lực huy động vốn của 3 NHTM cổ phần Việt Nam có giá trị cao năm 2022

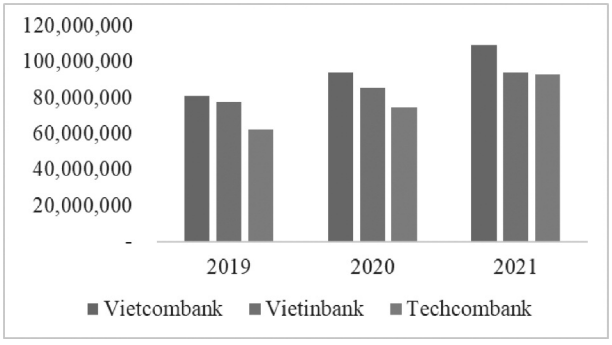
Muốn biết khả năng huy động vốn của ngân hàng có thực sự mạnh hay không, trước tiên cần tìm hiểu vào nguồn vốn từ nội lực của chính các doanh nghiệp. Tuy nhiên, với đặc điểm riêng của NHTM, nguồn vốn chủ sở hữu thường chiếm tỷ trọng không nhiều. Nếu như ở 2 ngân hàng có vốn cổ phần Nhà nước cùng có chung đặc điểm là tỷ trọng vốn chủ sở hữu qua 3 năm gần nhất nằm trong khoảng từ 6,11% - 7,71%, mức độ tỷ trọng này tại Vietinbank luôn ở mức thấp hơn Vietcombank, ; thì ở ngân hàng cổ phần tư nhân Techcombank, tỷ lệ vốn chủ sở hữu trong tổng tài sản cao hơn, dao động từ 16,18% đến 16,97%. Giá trị đó cho thấy, Techcombank có tình hình tài chính khá lành mạnh, chủ động hơn trong các hoạt động kinh doanh của mình, ngay cả hoạt động cần gia tăng thêm vốn, hay kêu gọi thêm các nguồn vốn vay nợ.

Nếu dựa trên con số tuyệt đối, giá trị vốn chủ sở hữu của Techcombank hiện nay thấp nhất trong số 3 ngân hàng được phân tích ở trên. Nhìn ở một góc độ khác, Techcombank là ngân hàng tư nhân, chưa có thương hiệu được như 2 NHTM cổ phần Nhà nước, nhưng chỉ trong mấy năm gần đây, khoảng cách vốn chủ sở hữu giữa Techcombank và các ngân hàng còn lại đang ngày càng được rút ngắn. Cứ đà tăng trưởng như vậy, Techcombank sẽ hứa hẹn một sự gia tăng tốt và đầy cạnh tranh về mức độ vốn chủ sở hữu, khả năng vượt 2 ngân hàng trên trong thời gian không xa. (Biểu đồ 1)

So sánh sự chênh nhau giữa vốn chủ sở hữu của 3 ngân hàng, có thể thấy không có nhiều khoảng cách lớn, tuy nhiên tổng nguồn vốn của 3 ngân hàng đã có sự phân hóa rõ rệt. Tổng nguồn vốn là giá trị rất quan trọng, thể hiện năng lực tài sản, nguồn vốn và quy mô kinh doanh của ngân hàng, sẵn sàng đáp ứng được các dự án lớn trong thị trường, thể hiện phần nào sức mạnh tổng thể của ngân hàng đó. (Biểu đồ 2)

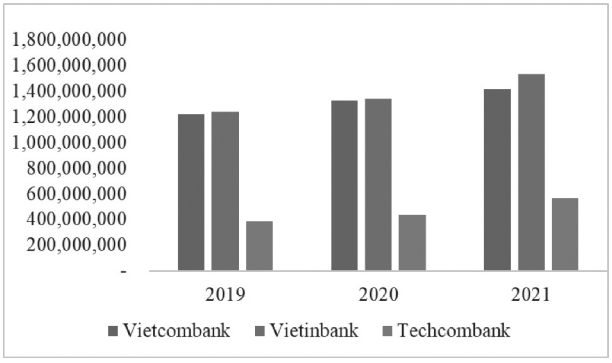
Biểu đồ cho thấy không có sự phân hóa rõ rệt giữa 2 ngân hàng Vietcombank và Vietinbank khi so

Biểu đồ 1: Vốn chủ sở hữu của 3 NHTM giai đoạn 2019-2021 *(Đơn vị: tỷ đồng)*



Nguồn: Trích báo cáo tài chính của 3 NHTM

Biểu đồ 2: Tổng nguồn vốn của 3 NHTM giai đoạn 2019-2021 *(Đơn vị: tỷ đồng)*



Nguồn: Trích báo cáo tài chính của 3 NHTM

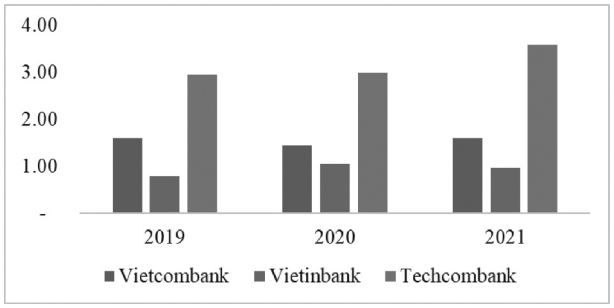
sánh về tổng tài sản. Tuy nhiên, lại có sự phân hóa rõ rệt giữa 2 ngân hàng này và Techcombank, nên có thể thấy đây là yếu tố cần cải thiện ở ngân hàng có giá trị tổng tài sản thấp. Kết quả đạt được trong thời gian vừa qua, cả 2 ngân hàng trong "tứ trụ" đều có mức tổng tài sản trên 1,2 triệu tỷ đồng, phản ánh kết quả khả quan của 2 NHTM nổi bật này vì tìm hiểu lịch sử trước thời điểm năm 2016, không có ngân hàng nào vươn tới được tổng tài sản 1 triệu tỷ đồng. Tuy nhiên, giá trị này của Techcombank vẫn đang có sự cách biệt so với các ngân hàng còn lại, mặc dù cũng đã thể hiện sự tăng trưởng đều qua các năm. Tổng tài sản của Techcombank vào năm 2021 mới dừng ở mức xấp xỉ 569 nghìn tỷ đồng, cũng đã thể hiện các bước tăng trưởng tích cực qua các năm. Tuy nhiên, Techcombank còn cần cố gắng hơn nữa về việc gia tăng tổng nguồn vốn huy động, gia tăng các khoản nợ phải trả, bởi tỷ trọng nguồn vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản khá cao so với các ngân hàng, nên Techcombank vẫn còn nhiều cơ hội để cải thiện giá trị này. Đồng thời, các ngân hàng có GTTH mạnh

của Việt Nam cũng đều cần gia tăng, kêu gọi vốn đầu tư, nhằm tăng thêm cả vốn chủ sở hữu và nợ, bởi các ngân hàng cần có quy mô nguồn vốn lớn hơn để có thể cạnh tranh với các ngân hàng có GTTH mạnh hơn trên trường quốc tế, khi giá trị tổng tài sản của họ vượt xa với cách biệt lớn hơn rất nhiều. Tiêu biểu như ngân hàng Trung Quốc ICBC có tài sản khoảng 4.500 tỷ USD, tương đương gần 110 triệu tỷ đồng. Do vậy, các ngân hàng Việt Nam muốn cạnh tranh được, đang phải đứng trước áp lực tăng vốn rất lớn trong suốt thời gian hoạt động gần đây.

Hơn nữa, ngoài phân tích các chỉ tiêu về tổng nguồn vốn và cơ cấu vốn chủ sở hữu, chỉ tiêu sinh lời sẽ trả lời cho câu hỏi có nên gia tăng huy động nguồn vốn nợ hay tổng nguồn vốn nói chung hay không.

Biểu hiện của chỉ tiêu ROA có xu hướng ngược lại so với xu hướng của chỉ tiêu tổng nguồn vốn. Chỉ tiêu này cho thấy các ngân hàng có tổng nguồn vốn càng cao thì giá trị ROA càng nhỏ, có nghĩa rằng khả năng sinh lời của tài sản càng thấp. Điều này cũng hợp lý khi cho rằng, trong quá trình mở rộng thêm về quy mô kinh doanh, ngân hàng càng khó khăn trong việc chọn lọc các dự án đầu tư ưu việt. Không khó để nhận thấy giá trị này vẫn dương và vẫn mang lại một hy vọng tích cực cho các ngân hàng trong việc mở rộng kinh doanh. (Biểu đồ 3)

Biểu đồ 3: ROA của 3 NHTM giai đoạn 2019-2021 *(Đơn vị: %)*

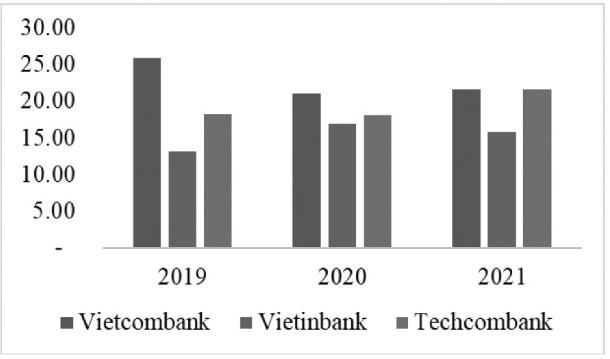


Nguồn: Trích báo cáo tài chính của 3 NHTM

Trong khi Vietinbank có tổng nguồn vốn lớn nhất, đồng nghĩa với chỉ số ROA thấp nhất và ngược lại Techcombank có tổng nguồn vốn thấp nhất, thì giá trị ROA cao nhất, mức độ cao thấp có sự tách bạch, phân hóa rất rõ rệt. Điều tích cực cho thấy Techcombank duy trì giá trị ROA luôn ở mức độ đáng ghi nhận khi giá trị này xấp xỉ 3% trong 3 năm, vượt xa hơn rất nhiều so với 2 ngân hàng còn lại, thường duy thì ở mức xấp xỉ 1 - 1.5%. Đây là một kết quả tích cực đáng ghi nhận ở Techcombank đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh, cũng như hiệu quả huy động vốn của mình. Phân tích kết quả này còn cho thấy, Vietinbank và Vietcombank cần khắc phục hạn chế, bởi ROA đã có dấu hiệu không tăng trưởng bền vững. Do vậy, ở 2 ngân hàng, trong thời gian tương lai cần tập trung cải thiện năng lực hoạt động ở chỉ số này. Tuy nhiên qua giá trị này vẫn cho thấy 3 ngân hàng có thể có cơ hội gia tăng một cách thận trọng hơn về tổng quy mô vốn.

Chỉ số ROA phản ánh mức sinh lời chung trong tổng tài sản của các ngân hàng, chỉ số ROE phản ánh mục tiêu cuối cùng của các NHTM, đó là năng lực sử dụng đồng vốn chủ sở hữu mang lại mức độ hiệu quả như nào trong các hoạt động đầu tư của mình. Phân tích giá trị chỉ số ROE cho thấy giá trị này chuyển biến theo xu hướng của giá trị ROA, hơn thế nữa, chỉ số này còn cho thấy sức bật và tác dụng trong việc sử dụng đòn bẩy tài chính ở các NHTM. Do sử dụng đòn bẩy lớn, giá trị ROE của Vietcombank luôn chiếm vị trí cao nhất ở các năm. Điều này phản ánh năng lực tài chính và hiệu quả sử dụng đồng vốn chủ sở hữu của Vietcombank là rất tốt. (Biểu đồ 4)

Biểu đồ 4: ROE của 4 NHTM giai đoạn 2016-2018 *(Đơn vị: %)*



Nguồn: Trích báo cáo tài chính của 3 NHTM

Nhìn chung, ROE của 3 ngân hàng ở 3 năm gần nhất luôn trên mức 13%, phản ánh một mức sinh lời đáng ghi nhận cho việc kêu gọi các chủ đầu tư bỏ thêm vốn vào đầu tư. Đây là yếu tố then chốt để trong thời gian tới các ngân hàng có thể mời chào thêm các đối tác lớn tham gia đầu tư mở rộng quy mô vốn kinh doanh, đặc biệt Techcombank có thể mạnh dạn tăng cường huy động vốn bằng nợ để sử dụng đòn bẩy. Tuy nhiên, năm 2021 cũng cho thấy, khi quy mô tổng tài sản tăng, ROE của Vietinbank đã có dấu hiệu giảm xuống đôi chút. Có nghĩa rằng

trong thời gian tới, mặc dù vừa phải gia tăng quy mô tổng tài sản, Vietinbank cũng cần gia tăng các dự án sinh lợi cao, để duy trì trạng thái năng lực tài chính tốt với đà tăng từ năm 2019 đến năm 2020. ROE cũng cho thấy, Vietcombank đang tăng trưởng rất bền vững cả về quy mô tổng tài sản và khả năng sinh lời trong 2 năm gần đây. Trong 3 ngân hàng, Techcombank khá cẩn trọng, tuy nhiên trong thời gian tới, ngân hàng này có thể tự tin huy động thêm các nguồn nợ để gia tăng tổng vốn huy động.

2.2.3. Đánh giá chung

Như vậy, thông qua việc phân tích thực trạng năng lực huy động vốn tại 3 ngân hàng nằm trong top 500 ngân hàng có GTTH mạnh năm 2022 của Brand Finance, thấy, về ưu điểm, các ngân hàng đã thể hiện xu hướng chung tăng trưởng vững vàng về cả quy mô tổng nguồn vốn, tổng vốn chủ sở hữu. Tuy nhiên, các chỉ tiêu này vẫn cần tiếp tục huy động và gia tăng hơn nữa, bởi ROA, ROE cho thấy quy mô vốn vẫn còn cơ hội để tăng trưởng, đồng thời yếu tố quy mô nguồn vốn còn khá khiêm tốn so với các NHTM đứng đầu trong top 500 NHTM trên thế giới được đánh giá, xếp hạng.

3. Một số đề xuất, kiến nghị

- NHTM cần tăng quy mô nguồn vốn thông qua các biện pháp kêu gọi nhà đầu tư góp vốn, kể cả các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài. Để làm được điều này, ngân hàng có thể mời gọi và minh bạch các hoạt động tài chính, nhân sự rõ ràng hơn.

- Ngân hàng cần gia tăng mạnh mẽ việc tiếp cận với công nghệ tiên tiến nhằm thích nghi với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Các giao dịch dần tăng cường qua các kênh thương mại điện tử, hạn chế dần các cuộc gặp gỡ trực tiếp với các khách hàng, qua đó vừa giảm thiểu được chi phí nhân lực, vừa phù hợp với sự phát triển ngành tài chính ngân hàng trên thế giới, vừa thay đổi thói quen khách hàng theo kiểu gặp gỡ trực tiếp.

- NHTM cũng cần gia tăng quy mô nguồn vốn thông qua các công cuộc M&A ngân hàng, hợp tác, tìm các đối tác nhằm tiến hành các thương vụ M&A hợp lý, đây cũng là biện pháp tích cực trong việc tìm kiếm một phương án gia tăng nhanh chóng quy mô đầu tư, quy mô tài sản, kết hợp các ưu việt của nhân sự và quản lý ở các đơn vị khác nhau.

- NHTM có thể tăng cường huy động vốn bằng cách phát hành trái phiếu công khai, minh bạch, đúng pháp luật, làm phong phú thêm các sản phẩm dịch vụ trên thị trường chứng khoán.

- Các cơ quan quản lý cần thắt chặt, kiểm soát và đưa vào khuôn khổ pháp luật những tổ chức cho vay trái pháp luật như nhiều cửa hàng cầm đồ có lãi suất cho vay vượt trần, những hoạt động phát hành cổ phiếu, trái phiếu không đúng pháp luật, những tổ chức, cá nhân cho vay tự phát, nhằm tạo thị trường cho những tổ chức hợp pháp, kiến tạo một thị trường tài chính lành mạnh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker D. A., (1991). *Managing brand equity.* New York: the Free Press.

2. Aaker D. A., (1996). *Building Strong Brands.* New York: the Free Press.

3. Brand Finance (2022). *Banking 500 2022.* London.

4. Phạm Ngọc Dũng, Đinh Xuân Hạng (2011). *Giáo trình Tài chính tiền tệ.* Hà Nội: NXB Tài chính, tr.202.

5. Lưu Thị Hương, Vũ Duy Hào, (2006). *Giáo trình Tài chính doanh nghiệp.* Hà Nội: NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, trang 8,9.

6. Keller K. L., (1998). *Strategic Brand Management.* New Jersey: Prentice Hall

7. Lã Thị Lâm (2016). *Nâng cao năng lực tài chính của các NHTM cổ phần ở Việt Nam hiện nay.* Luận án tiến sĩ, Học viện Tài chính.

8. Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam (2021). *Báo cáo tài chính hợp nhất cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2020,* Hà Nội.

9. Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam (2022). *Báo cáo tài chính hợp nhất cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2021,* Hà Nội.

10. Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (2021), *Báo cáo tài chính hợp nhất cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2020,* Hà Nội.

11. Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (2022), *Báo cáo tài chính hợp nhất cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2021,* Hà Nội.

12. Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (2021), *Báo cáo tài chính hợp nhất cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2020,* Hà Nội.

13. Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (2022), *Báo cáo tài chính hợp nhất cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2021,* Hà Nội.

14. Hoàng Phê (2008). *Từ điển Tiếng Việt.* Đà Nẵng: NXB Đà Nẵng.

Ngày nhận bài: 6/9/2022
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/10/2022
Ngày chấp nhận đăng bài: 13/10/2022

Thông tin tác giả:
TS. NGUYỄN QUANG MINH
Trường Đại học Tài chính - Marketing

INCREASING THE CAPITAL MOBILIZATION CAPACITY OF VIETNAMESE JOINT STOCK COMMERCIAL BANKS - CASES OF THREE COMMERCIAL BANKS WITH HIGH BRAND VALUE IN 2022

● Ph.D **NGUYEN QUANG MINH**
University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

This study analyzes the capital mobilization capacity of Vietnamese commercial banks with cases of three commercial banks with high brand value in 2022 according to Brand Finance's assessment including Vietcombank (ranked 162nd), Vietinbank (ranked 184th) and Techcombank (ranked 196th). The study analyzes data about the capital mobilization of these three banks over the past three years. This study is expected to povide a different perspective rathe than the brand value view of Brand Finance. Besides the brand value development, it is important for banks to enhance their capital mobilization capacity as the capital capacity plays a key role in the bank's long-term sustainable growth and the bank's competitiveness in the context of Vietnam's international integration process.

Keywords: commercial bank, capacity, Vietnam, capital mobilization, brand.