



# Nhận diện thách thức, đón bắt cơ hội

VĨNH NGHI

## Thích ứng linh hoạt

Kết quả lợi nhuận của ACB trong năm 2009 tương đối sát kế hoạch đề ra từ đầu năm, trong đó nguồn thu của ACB dần trải đều ở các mảng hoạt động, tín dụng, kinh doanh trái phiếu và hoạt động đầu tư. Theo ông Lý Xuân Hải, Tổng giám đốc ACB, yếu tố mấu chốt để ACB thành công trong năm 2009 là việc đưa ra kịch bản và dự báo tương đối sát về sự phát triển nền kinh tế cũng như ảnh hưởng của nó đến hoạt động NH. ACB chủ trương tăng trưởng phải kèm theo kiểm soát rủi ro, nhất là trong điều kiện nền kinh tế mới thoát khủng hoảng và bước vào giai đoạn phục hồi. Nhờ vậy, ACB đã dự báo trước được những khó khăn ngành NH và nền kinh tế Việt Nam sẽ gặp phải vào cuối quý III đầu quý IV-2009, nên nguồn thu nhập của ACB không bị ảnh hưởng nhiều bởi những biến động xấu này. Ngoài ra, một trong những yếu tố giúp ACB thành công trong năm 2009 là hoạt động tương đối linh hoạt, nắm bắt không ít cơ hội từ những biến động của thị trường. Những cơ hội mà ACB tận dụng và nắm bắt được không chỉ diễn ra trong nước mà còn ở nước ngoài. Điều này giúp ACB gia tăng được nguồn lợi nhuận nhanh chóng.

Trong quản lý rủi ro, ACB dự báo và nhận diện được rủi ro của thị trường, lãi suất, tỷ giá..., từ đó xây dựng trước những kịch bản dự phòng, nên khi diễn ra ACB đã vượt qua tương đối dễ dàng. Ông Hải nhấn mạnh: "Làm NH là kinh doanh dựa trên niềm tin, vì vậy, thay vì đuổi theo lợi nhuận ngắn hạn và những cơ hội kiếm tiền nóng, ACB đã kiên trì với việc tạo ra lợi nhuận mang tính ổn định và tạo tiềm năng cho thu nhập lớn hơn trong tương lai. Ngoài ra, "vũ khí cạnh tranh" của ACB là xây dựng "văn hóa kinh doanh", lấy đó làm nền tảng để xây dựng, đầu tư chiều sâu ngay từ ban đầu cho đội ngũ nhân sự các cấp.

**NĂM 2009 NHTMCP Á CHÂU (ACB) ĐÃ ĐẠT KẾT QUẢ KINH DOANH KHẢ ÁN TƯỢNG, GIỮ VỮNG VỊ THẾ HÀNG ĐẦU TRONG KHỐI NHTMCP. VỚI CHIẾN LƯỢC KINH DOANH XUYÊN SUỐT VÀ KHẢ NĂNG THÍCH ỨNG LINH HOẠT, ACB ĐANG TẠO CHO MÌNH MỘT LỢI THẾ CẠNH TRANH LỚN VÀ KHÁC BIỆT SO VỚI CÁC NH KHÁC.**

Luôn xem mình là một cỗ máy, chỉ hoạt động hiệu quả và tăng trưởng bền vững nếu có hệ thống nhân lực phù hợp, nên chúng tôi chú trọng tuyển chọn, đào tạo đúng người, đúng việc và thực hiện chăm lo đời sống tinh thần, vật chất cho nhân viên như một nghiệp vụ bắt buộc trong quy trình vận hành hệ thống. Tính hiệu quả và cùng nhau chia sẻ khó khăn cũng như thành quả đạt được đã phần nào phá vỡ cách nghĩ truyền thống về quan hệ công ty - nhân viên ở ACB. Năm 2009, năng suất lao động tăng đáng kể, nhân sự chỉ tăng 6% trong khi quy mô kinh doanh tăng 40%. Sự lớn lên của bộ máy NH phải luôn luôn đi đôi với sự lớn lên của bộ máy vận hành, đó là nguyên tắc xây dựng nguồn nhân lực".

## Dự cảm và chiến lược năm 2010

Năm 2010 sẽ là năm bắt đầu cạnh tranh khốc liệt của các NH trong nước trên thị trường bán lẻ với các NH 100% vốn nước ngoài. Việt Nam có dân số trên 86 triệu người, trong đó dân số trẻ dưới 33 tuổi - nhóm khách hàng thường xuyên thay đổi hành vi mua sắm - chiếm trên 60%, chính là cơ sở để các NH nước ngoài cũng như trong nước tập trung khai thác cho các dịch vụ tín dụng của mình trong thời gian qua và đặc biệt trong năm tới. Hơn nữa, nền kinh tế thế giới đã bắt đầu đi vào giai đoạn hồi phục, mặc dù sự hồi phục này đến nay chưa hoàn toàn chắc chắn. Nền kinh tế nước ta chịu sự ảnh hưởng của nền kinh tế thế giới tương đối

trực tiếp. Do vậy, sự phát triển của nền kinh tế nước ta trong năm 2010 như hoạt động xuất khẩu và thu hút vốn nước ngoài sẽ tương đối ổn định, nhưng khó có thể đạt được sự đột phá. Trong bối cảnh đó, hoạt động tài chính - NH sẽ thuận lợi nhờ môi trường kinh doanh ổn định hơn, nhưng cũng sẽ khó khăn trong việc làm sao huy động được nguồn vốn và sử dụng nguồn vốn một cách có hiệu quả.

Ông Hải nhận định: "Dự báo trong năm 2010 nguồn thu nhập của các NHTM sẽ bắt đầu thiên về hoạt động truyền thống: tín dụng, dịch vụ, hoạt động liên NH; hoạt động trái phiếu sẽ giảm thu nhập so với năm 2009". ACB đề ra mục tiêu kinh doanh năm 2010 sẽ tăng trưởng cao hơn bình quân của ngành. Dựa trên mục tiêu NHNN đưa ra về mức tăng trưởng tín dụng 25%, trong năm 2010 khách hàng tín dụng của ACB vẫn là khách hàng truyền thống, cá nhân, doanh nghiệp nhỏ và vừa. Hiện nay, ACB cố gắng phục vụ 100% nhu cầu của các khách hàng hiện hữu có lịch sử tín dụng tốt và quan hệ gắn bó với NH, phát

triển các khách hàng mới có chọn lọc, trong đó tập trung vào khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp. ACB sẽ tập trung cho vay vàng và USD phục vụ xuất khẩu theo tinh thần quản lý ngoại hối mới. Đồng thời, ACB sẽ tập trung cho vay tài trợ xuất nhập khẩu một cách có chọn lọc về mặt hàng, cho vay vốn lưu động, đẩy mạnh cho vay phục vụ nhu cầu nhà ở, tiêu dùng và kinh doanh phục vụ đời sống của người dân.

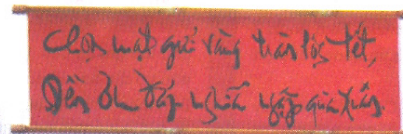
ACB đang tạo cho mình lợi thế cạnh tranh so với nhiều NH khác. Ảnh: A. Thư



**ACB**  
ASIA COMMERCIAL BANK  
NGÂN HÀNG Á CHÂU



Chương trình khuyến mại tiền gửi tiết kiệm "Lộc xuân ACB"  
Từ ngày 18/01 - 12/02/2010 (\*)



Hàng ngàn **QUÀ TẶNG LỘC XUÂN**  
hấp dẫn đang chờ đón Quý khách

(\*): Chương trình có thể kết thúc sớm khi hết quà tặng



(08) 38 247 247 / 1800 577 775 (miễn phí)

