

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

---

**VŨ THỊ THOA**

**MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG BÁN LẺ  
TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ  
PHÁT TRIỂN KONTUM**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh**

**Mã số : 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2011**

**Công trình được hoàn thành tại  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: GS. TS. Trương Bá Thanh**

**Phản biện 1: TS. Nguyễn Hiệp**

**Phản biện 2: TS. Đỗ Ngọc Mỹ**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 10 năm 2011.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng;
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

## MỞ ĐẦU

### **1. Tính cấp thiết của đề tài:**

Hoạt động tín dụng là chiếc cầu nối trung gian giữa nơi thừa và nơi thiếu vốn, nó đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội của Đất nước. Do đó, việc cung cấp tín dụng đối với thành phần kinh tế ngoài quốc doanh càng trở nên cấp thiết hơn trong đó đặc biệt là cung cấp tín dụng cho các cá nhân, hộ gia đình phục vụ cho sản xuất kinh doanh và phục vụ cho nhu cầu đời sống nhằm góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế chung của xã hội. Nhưng trên thực tế, dư nợ của các đối tượng khách hàng này chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng dư nợ của Ngân hàng chưa tương xứng với thị trường tín dụng bán lẻ tiềm năng hiện nay tại Việt Nam. Trong khi đây là đối tượng khách hàng mà rủi ro tín dụng thấp hơn so với các thành phần kinh tế khác.

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum là một chi nhánh thuộc hệ thống Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, trong thời gian qua Chi nhánh cũng đang từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh của mình để có thể tồn tại và tiếp tục phát triển bền vững. Để thực hiện được điều này, một trong những nhiệm vụ trọng tâm của Chi nhánh là mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ.

Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này, tôi đã chọn đề tài “Mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum” để làm đề tài nghiên cứu cho luận văn tốt nghiệp cao học của mình.

### **2. Mục đích nghiên cứu:**

Mục đích nghiên cứu của đề tài tập trung vào 3 nội dung chính:

- Nghiên cứu và hệ thống hoá các vấn đề lý luận cơ bản về mở rộng tín dụng bán lẻ của Ngân hàng thương mại.
- Phân tích, đánh giá thực trạng mở rộng tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

- Đối tượng nghiên cứu là hoạt động cho vay bán lẻ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum.

- Phạm vi nghiên cứu: Trong phạm vi luận văn này tác giả chỉ nghiên cứu về hoạt động cho vay bán lẻ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum, giai đoạn 2008-2010; Thuật ngữ tín dụng bán lẻ trong luận văn này được hiểu là cho vay bán lẻ.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu:**

Sử dụng phương pháp duy vật biện chứng kết hợp với các phương pháp thống kê; phân tích tổng hợp, so sánh.

**5. Bố cục Luận văn:** Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung luận văn gồm 3 chương, cụ thể:

Chương 1: Cơ sở lý luận về mở rộng tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum.

Chương 3: Đề xuất giải pháp mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum.

## **CHƯƠNG 1**

### **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MỞ RỘNG TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

#### **1.1. Tín dụng bán lẻ tại ngân hàng thương mại**

##### ***1.1.1. Khái niệm và phân loại tín dụng bán lẻ***

###### ***1.1.1.1. Khái niệm tín dụng bán lẻ***

Tín dụng bán lẻ là một hình thức cấp tín dụng, theo đó ngân hàng giao cho đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ kinh doanh một khoản tiền để sử dụng vào mục đích và thời gian nhất định theo thỏa thuận, với nguyên tắc hoàn trả cả gốc và lãi.

###### ***1.1.1.2. Phân loại tín dụng bán lẻ***

###### **a. Theo thời gian**

-***Tín dụng ngắn hạn:*** có thời hạn từ 12 tháng trở xuống, được sử dụng để bù đắp sự thiếu hụt vốn lưu động của các doanh nghiệp và các nhu cầu chi tiêu ngắn hạn của cá nhân.

-***Tín dụng trung hạn:*** từ 12 tháng đến 60 tháng, được sử dụng để đầu tư mua sắm tài sản cố định, mở rộng SXKD, xây dựng các dự án mới có quy mô nhỏ và thời gian thu hồi vốn nhanh.

-**Tín dụng dài hạn:** trên 60 tháng, được sử dụng để đáp ứng các nhu cầu dài hạn như đầu tư xây dựng các xí nghiệp mới, các dự án thủy điện...

b. Theo sản phẩm tín dụng bán lẻ

- Cho vay đối với khách hàng cá nhân, hộ gia đình nhằm mục đích kinh doanh theo giấy phép kinh doanh.

- Sản phẩm cho vay hỗ trợ nhu cầu về nhà ở.

- Sản phẩm cho vay cán bộ công nhân viên.

- Sản phẩm cho vay mua ô tô phục vụ mục đích tiêu dùng.

- Sản phẩm cho vay theo hình thức thấu chi tài khoản tiền gửi của khách hàng cá nhân.

- Sản phẩm cho vay CBCNV mua cổ phiếu lần đầu trong doanh nghiệp nhà nước cổ phần hoá.

- Sản phẩm cho vay du học.

- Sản phẩm cho vay người lao động đi làm việc tại nước ngoài.

- Các sản phẩm cho vay tín dụng bán lẻ khác,...

c. Theo hình thức đảm bảo

- Cho vay tín chấp

- Cho vay thế

d. Theo hình thức cho vay

- Cho vay gián tiếp.

- Cho vay trực

### **1.1.2. Đặc điểm của tín dụng bán lẻ**

#### **1.1.2.1. Lợi nhuận cao**

Lãi suất cho vay TDBL thường cao hơn lãi suất các khoản cho vay khác của NHTM. Lãi suất cao một phần là để bù đắp lại chi phí cho vay của ngân hàng như thời gian, nguồn nhân lực đi thẩm định, quản lý các khoản vay này... Nhưng lãi suất cao cũng đem về cho ngân hàng một khoản lợi nhuận lớn.

#### **1.1.2.2. Rủi ro cao nhưng phân tán được rủi ro**

Xuất phát từ bản thân khách hàng vay vốn có thể biến động về tình hình tài chính, tình trạng sức khỏe, công việc dẫn đến mất khả năng chi trả hay khách hàng cố tình không chịu trả nợ...Việc thẩm định khả năng trả nợ của các cá nhân hoặc hộ gia đình cũng hết sức khó khăn.

Tuy nhiên, mỗi giao dịch TDBL thường có giá trị nhỏ nên mức ảnh hưởng của các khoản vay này cũng không lớn đối với hoạt động tổng thể của

ngân hàng. Số lượng khách hàng lớn nên rủi ro khoản mục vay được phân tán cho nhiều người.

### *1.1.2.3. Có xu hướng phát triển mạnh*

Trong những năm gần đây, khách hàng là các doanh nghiệp lớn đã bão hòa....nên các NHTM Việt Nam bắt đầu quan tâm và tập trung khai thác thị trường bán lẻ và đặc biệt là TDBL.

### *1.1.2.4. Thị trường tiềm năng*

Việt Nam những năm gần đây đạt tốc độ tăng trưởng kinh tế khá cao, môi trường pháp lý dần hoàn thiện, mức thu nhập và trình độ dân trí ngày càng tăng. Đó là dấu hiệu đáng mừng cho các ngân hàng đang có chiến lược phát triển mạnh các sản phẩm TDBL của mình. Có thể nói thị trường TDBL đang còn bị bỏ ngỏ và tất cả các ngân hàng đều có nhiều cơ hội để phát triển trong lĩnh vực này.

## **1.2. Mở rộng tín dụng bán lẻ tại ngân hàng thương mại**

### **1.2.1. Nội dung mở rộng tín dụng bán lẻ tại ngân hàng thương mại**

#### *1.2.1.1. Sự cần thiết phải mở rộng tín dụng bán lẻ*

##### a. Quan điểm mở rộng tín dụng bán lẻ

Mở rộng tín dụng là việc phản ánh sự gia tăng về khối lượng cho vay đối với các cá nhân, hộ gia đình cả về chiều rộng lẫn chiều sâu.

Mở rộng theo chiều rộng là sự tăng lên về quy mô của đối tượng các khoản vay như: số dư nợ, khách hàng...

Mở rộng cho vay theo chiều sâu là sự thay đổi về tính chất, cơ cấu theo hướng hợp lý của các khoản vay như: cơ cấu các khoản vay ngắn, trung và dài hạn, tỷ trọng dư nợ cho vay của ngân hàng đối với các thành phần kinh tế.

##### b. Vai trò của việc mở rộng TDBL đối với hoạt động ngân hàng thương mại

- Một là làm tăng lợi nhuận cho ngân hàng và phân tán rủi ro
- Hai là nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng
- Ba là mở rộng danh mục sản phẩm dịch vụ của ngân hàng

##### c. Vai trò của việc mở rộng tín dụng đối với các khách hàng là cá nhân và hộ gia đình.

TDBL đã góp phần làm tăng khả năng đáp ứng các nhu cầu cho khách hàng. Vốn vay đáp ứng phần lớn các nhu cầu vốn lưu động phục vụ sản xuất kinh doanh, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của cá nhân và hộ gia đình.

##### d. Vai trò của việc mở rộng tín dụng bán lẻ đối với nền kinh tế

Giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, khơi dậy các tiềm năng phát triển kinh tế địa phương.

Mở rộng tín dụng phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu vốn cho nền kinh tế theo một cơ cấu hợp lý và phù hợp với tốc độ phát triển kinh tế, xã hội từng thời kỳ.

### 1.2.1.2. Nguyên tắc mở rộng

a. Hoạt động tín dụng muốn tồn tại và phát triển phải đảm bảo ba nguyên tắc:

- Hoàn trả nợ gốc, lãi đúng thời hạn đã thỏa thuận trong hợp đồng tín dụng.

- Sử dụng vốn vay đúng mục đích đã thỏa thuận trong hợp đồng, không trái với các quy định pháp luật và các quy định của NH cấp trên.

Ngân hàng mở rộng tín dụng trên cơ sở phát triển khách hàng nhưng hạn chế rủi ro và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

b. Các điều kiện đảm bảo tín dụng

- Có năng lực pháp luật dân sự, năng lực hành vi dân sự và chịu trách nhiệm hành vi dân sự theo quy định của pháp luật.

- Có mục đích sử dụng vốn vay đúng mục đích hợp pháp.

- Có khả năng tài chính đảm bảo trả nợ trong thời hạn cam kết.

- Có vốn tự có tham gia vào phương án sản xuất kinh doanh, dịch vụ đảm bảo theo tỷ lệ quy định.

- Thực hiện các quy định về đảm bảo tiền vay theo quy định của từng loại sản phẩm tín dụng bán lẻ trong từng thời kỳ của ngân hàng.

### 1.2.1.3. Các tiêu chí phản ánh mở rộng tín dụng bán lẻ

a. Chỉ tiêu về tăng quy mô tín dụng bán lẻ

$$\text{Tăng trưởng dư nợ bán lẻ} = \frac{\text{DN1} - \text{DN0}}{\text{DN0}} \times 100\%$$

Trong đó: DN1: là dư nợ cho vay bán lẻ năm sau

DN0: là dư nợ cho vay bán lẻ năm trước

$$\text{Tăng trưởng khách hàng} = \frac{\text{KH1} - \text{KH0}}{\text{KH0}} \times 100\%$$

Trong đó: KH1: là số lượng khách hàng bán lẻ vay vốn năm sau

KH0: là số lượng khách hàng bán lẻ vay vốn năm trước

$$\text{Tăng trưởng thu nhập từ cho vay bán lẻ} = \frac{\text{TN1} - \text{TN0}}{\text{TN0}} \times 100\%$$

---

= TNO

Trong đó: TN1: là thu nhập từ cho vay bán lẻ năm sau

TN: là thu nhập từ cho vay bán lẻ năm trước

b. Doanh số cho vay bán lẻ: chỉ tiêu này phản ánh tổng số tiền mà ngân hàng đã giải ngân cho khách hàng trong một thời gian nhất định, phản ánh qui mô tuyệt đối của hoạt động cho vay của ngân hàng.

c. Doanh số thu nợ bán lẻ: thể hiện tình hình thu nợ của NHTM trong một thời kỳ nhất định. Đây là chỉ tiêu quan trọng phản ánh được chất lượng của hoạt động cho vay bán lẻ.

d. Chỉ tiêu về chất lượng tín dụng

Nợ xấu là những khoản nợ dưới tiêu chuẩn và có khả năng mất vốn

- Tỷ trọng nợ xấu cho vay bán lẻ/dư nợ cho vay bán lẻ, được tính bằng

$$\text{Tỷ trọng nợ xấu cho vay bán lẻ/Dư nợ cho vay bán lẻ} = \frac{\text{Nợ xấu cho vay bán lẻ}}{\text{Dư nợ cho vay bán lẻ}} \times 100\%$$

- Tỷ trọng nợ xấu cho vay bán lẻ/Tổng dư nợ, được tính bằng công thức:

$$\text{Tỷ trọng nợ xấu cho vay bán lẻ/Tổng dư nợ} = \frac{\text{Nợ xấu cho vay bán lẻ}}{\text{Tổng dư nợ}} \times 100\%$$

#### 1.2.1.4. Các phương thức mở rộng

a. Mở rộng tín dụng bán lẻ theo đối tượng khách hàng

- Mở rộng qua đối tượng khách hàng cá nhân, hộ gia đình đã vay vốn tại Chi nhánh.

- Mở rộng qua các khách hàng đã và đang sử dụng các dịch vụ khác tại Chi nhánh bằng cách bán chéo sản phẩm.

- Mở rộng TDBL đến những khách hàng chưa có giao dịch tại Chi nhánh.

b. Mở rộng TDBL theo địa bàn hoạt động qua mạng lưới và kênh phân phối

+ Phát triển kênh phân phối truyền thống (chi nhánh, phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm).

+ Phát triển kênh phân phối hiện đại (Internet banking, mobile banking, ATM,...).

c. Mở rộng theo sản phẩm và chính sách tín dụng

- Phát triển sản phẩm TDBL và thực hiện chính sách lãi suất cạnh tranh đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.



- Mở rộng tín dụng bán lẻ kết hợp linh hoạt giữa thời gian cho vay, phương thức hoàn trả, mức độ đảm bảo theo đặc trưng của từng sản phẩm tín dụng bán lẻ.

## ***1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến mở rộng TDBL trong NHTM***

### ***1.2.2.1. Môi trường vĩ mô***

#### **a. Môi trường pháp lý**

Những văn bản pháp luật, những quy định rõ ràng đầy đủ, đồng bộ và ổn định sẽ tạo ra một hành lang pháp lý vững chắc góp phần vào sự cạnh tranh lành mạnh giữa các ngân hàng trong hoạt động tín dụng.

#### **b. Môi trường kinh tế - xã hội**

Khi nền kinh tế có sự tăng trưởng cao và ổn định thì khả năng mở rộng TDBL của ngân hàng cũng tốt lên. Ngược lại, khi nền kinh tế suy thoái thì khả năng mở rộng TDBL cũng bị sụt giảm.

Sự thay đổi trong phân bố dân cư sống ở thành thị tăng, thu nhập tăng, nhiều người sẽ tách ra sống độc lập với gia đình hơn, những thay đổi này làm tăng nhu cầu về tín dụng để xây dựng nhà cửa và một vài loại hình dịch vụ tài chính khác.

#### **c. Môi trường văn hoá**

Môi trường văn hoá cũng tác động tích cực đến việc phát sinh nhu cầu, đòi hỏi cao hơn trong cuộc sống, do đó cũng tác động đến khả năng mở rộng TDBL.

### ***1.2.2.2. Các nhân tố môi trường ngành***

#### **a. Tiềm năng về mở rộng tín dụng bán lẻ**

Đời sống nhu cầu ngày càng nâng cao, thói quen sinh hoạt ngày càng phát triển do đó, việc phát triển, mở rộng các sản phẩm TDBL đối với các ngân hàng thương mại là rất phù hợp, tiềm năng về nhu cầu TDBL là rất lớn.

Môi trường chính trị, xã hội ổn định, kinh tế phát triển, dân số đông, đời sống ngày càng cải thiện, xu hướng tiêu dùng ngày càng phát triển cao vì vậy thị trường NHBL tại Việt Nam được đánh giá là rất có tiềm năng và phát triển.

#### **b. Các nhân tố thuộc về khách hàng**

- Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành nhu cầu sử dụng dịch vụ TDBL

- Mức độ am hiểu và nhu cầu sử dụng dịch vụ TDBL của khách hàng

#### **c. Khả năng cạnh tranh của các Ngân hàng thương mại**

Có sự cạnh tranh âm thầm giữa các ngân hàng thương mại để thu hút khách hàng.

### 1.2.2.3. Các nhân tố môi trường nội bộ ngân hàng

#### a. Chính sách tín dụng

Chính sách tín dụng là điều kiện tiên đề cho việc ra quyết định mở rộng cho vay. Đối với các ngân hàng, việc đề ra một chính sách tín dụng riêng đối với khách hàng bán lẻ vừa linh hoạt, hợp lý vừa đảm bảo an toàn nhằm giúp cho ngân hàng phát triển, mở rộng được hoạt động TDBL vừa quản lý hoạt động cho vay này và hạn chế được rủi ro.

Một chính sách tín dụng đúng đắn sẽ thu hút được nhiều khách hàng, đảm bảo khả năng sinh lời từ hoạt động tín dụng trên cơ sở phân tán rủi ro, tuân thủ pháp luật, đường lối chính sách của Nhà nước và đảm bảo công bằng xã hội.

#### b. Phát triển mạng lưới giao dịch và kênh phân phối

Một mạng lưới rộng khắp sẽ thu hút được nhiều hơn mọi đối tượng khách hàng, đánh giá sự phát triển về quy mô và khả năng phục vụ của ngân hàng đó.

Kênh phân phối truyền thống (chi nhánh, phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm). Kênh phân phối hiện đại (Internet banking, mobile banking, ATM,...).

#### c. Quy trình tín dụng

Quy trình tín dụng bao gồm tập hợp những bước tiến hành, những nội dung cơ bản, những kỹ thuật nghiệp vụ phải thực hiện trong quá trình cho vay, bảo lãnh nhằm phục vụ việc ra quyết định tín dụng. Nó được bắt đầu từ khi chuẩn bị cho vay, phát tiền vay, kiểm tra sau khi cho vay đến khi thu hồi nợ.

#### d. Hoạt động Marketing và chăm sóc khách hàng

Ngân hàng nào thực hiện các hoạt động marketing tốt hơn sẽ xây dựng được hình ảnh tốt, khẳng định được thương hiệu, thu hút được nhiều khách hàng hơn. Ngày nay, nhiều ngân hàng đã chuyển vũ khí cạnh tranh từ giá sang cạnh tranh chất lượng phục vụ và điều này đã dẫn đến thành công của nhiều ngân hàng thương mại hiện nay.

#### e. Công nghệ

Công nghệ hiện đại giúp cho ngân hàng cung cấp dịch vụ hiện đại, phong phú phục vụ nhu cầu ngày càng lớn và đa dạng của khách hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, công nghệ đang ngày càng đóng vai trò như là một trong những nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh quan trọng nhất của mỗi ngân hàng.

#### f. Chất lượng nguồn nhân lực

Yếu tố con người luôn là điều kiện không thể thiếu trong mọi hoạt động kinh doanh của ngân hàng nhất là đối với hoạt động cho vay, vai trò của các cán bộ tín dụng lại càng quan trọng.

#### g. Danh mục sản phẩm

Một ngân hàng với một danh mục sản phẩm TDBL phong phú, phù hợp với nhu cầu thị trường sẽ có khả năng lôi kéo và đáp ứng nhu cầu đòi hỏi đa dạng của mỗi khách hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân, số lượng khách hàng rất lớn, mong muốn và ý thích càng phong phú.

### **Kết luận chương 1**

Trong chương 1 của luận văn đã hệ thống hoá một số lý luận cơ bản về Tín dụng bán lẻ và mở rộng tín dụng bán lẻ tại NHTM. Nghiên cứu lý luận và thực tế để tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ như: Môi trường pháp lý, kinh tế xã hội, văn hoá, chính sách tín dụng, hoạt động Marketing và chăm sóc khách hàng, chất lượng nguồn nhân lực, công nghệ... Vì vậy, để mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ phù hợp và hiệu quả thì ngân hàng phải nắm vững các nhân tố ảnh hưởng.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN KONTUM**

#### **2.1 Giới thiệu tổng quan về Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum**

##### **2.1.1. Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam**

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam là một trong những ngân hàng thương mại nhà nước lớn nhất Việt Nam được hình thành sớm nhất, là doanh nghiệp nhà nước hạng đặc biệt, được tổ chức hoạt động theo mô hình tổng công ty nhà nước. Kết quả hoạt động kinh doanh đến 31/12/2010:

Tổng tài sản của BIDV đạt 372.712 tỷ đồng, dư nợ tín dụng đạt 250.476 tỷ đồng, huy động vốn đạt 272.110 tỷ đồng, lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) đạt 1,2%, lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu đạt (ROE) đạt 17,2%.

##### **2.1.2. Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kon Tum**

Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum là Chi nhánh trực thuộc hệ thống Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, được thành lập theo

Quyết định số 129/NH-QĐ ngày 30/8/1991 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

#### 2.1.2.1. Chức năng, nhiệm vụ của BIDV Kontum

BIDV Kontum thực hiện toàn bộ các chức năng kinh doanh tiền tệ, dịch vụ ngân hàng theo Luật các tổ chức tín dụng và các quy định của Ngành, gồm:

#### 2.1.2.2. Cơ cấu tổ chức chung của BIDV Kontum

Cơ cấu tổ chức của BIDV Kontum gồm có: Ban giám đốc (1 Giám đốc và 2 phó giám đốc), 5 khối trực thuộc gồm 08 phòng ban và 02 phòng giao dịch.

#### 2.1.3. Thực trạng hoạt động kinh doanh của BIDV Kontum năm 2008-2010

##### 2.1.3.1. Huy động vốn

Tổng huy động vốn tại Chi nhánh tăng tuyệt đối qua các năm, năm 2008 tổng nguồn vốn huy động đạt: 470 tỷ đồng, năm 2009 là: 600,3 tỷ đồng, đến năm 2010 nguồn vốn huy động đạt: 826,3 tỷ đồng. Điều này đã góp phần mang lại kết quả tăng trưởng khả quan đối với nguồn vốn dân cư giai đoạn 2008-2010.

##### 2.1.3.2. Cho vay

**Bảng 2.2: Doanh số cho vay – Thu nợ - Dư nợ tại BIDV Kontum [6]**

TT	Chỉ tiêu	2008	2009		2010	
		Số tiền	Số tiền	09/08 + ( %)	Số tiền	10/09 + ( %)
1	Doanh số cho vay	462,3	790,6	71	1.128,9	42,8
2	Doanh số thu nợ	172,3	200	16,1	282	41
3	Dư nợ	718	899	25,2	1.088,8	21,1

Từ việc nâng cao doanh số cho vay, tích cực thu nợ theo đúng kế hoạch nên dư nợ cho vay qua các năm liên tục tăng trưởng, bình quân 23,2% là phù hợp với định hướng chung của ngành.

**Bảng 2.4: Dư nợ cho vay chia theo thành phần kinh tế tại**

**BIDV Kontum [6]**

*DVT: Tỷ đồng*

Thành phần kinh tế	2008		2009		2010	
	Dư nợ	Tỷ trọng	Dư nợ	Tỷ trọng	Dư nợ	Tỷ trọng
Doanh nghiệp nhà nước	268	37,3%	322	35,8%	318	29,2%
Doanh nghiệp NQD	247	34,4%	315	35%	338,5	31,1%
Cá nhân, hộ gia đình	203	28,3%	262	29,1%	432,3	39,7%
<b>Tổng cộng</b>	<b>718</b>	<b>100%</b>	<b>899</b>	<b>100%</b>	<b>1.088,8</b>	<b>100%</b>

Qua bảng số liệu trên, cho thấy hoạt động tín dụng của BIDV Kontum tăng tuyệt đối qua các năm (Dư nợ năm 2008: 718 tỷ đồng; năm 2009: 899 tỷ đồng; năm 2010: 1.088,8 tỷ đồng).

**Nợ xấu trong hoạt động cho vay:** (nợ từ nhóm 3 đến nhóm 5) đến cuối năm 2010 là 34,9 tỷ đồng, giảm 23,4 tỷ đồng (giảm 40%) so với năm 2008; chiếm tỷ trọng 3,2% tổng dư nợ, giảm tỷ lệ nợ xấu 4,9% so với năm 2008; tỷ trọng dự nợ xấu bình quân qua 3 năm (2008 - 2010) là 6%/năm.

**Số lượng khách hàng (KH) vay vốn tại BIDV Kontum:** Số lượng khách hàng tăng qua các năm, năm 2010 là 2.106 khách hàng, tăng 472 khách hàng (tăng 28,9%) so với năm 2008. Trong tổng số khách hàng vay vốn thì khách hàng là cá nhân, hộ gia đình chiếm tỷ trọng rất cao (trung bình qua các năm chiếm tỷ trọng là 96,9 tổng số khách hàng vay vốn và tăng trưởng bình quân qua các năm là 13,5% năm).

#### 2.1.3.3. Hoạt động dịch vụ

Tổng thu dịch vụ ròng đến cuối năm 2010 đạt 5,14 tỷ đồng, tăng 0,81 tỷ đồng (tăng 18,6%) so với năm 2009, đạt 103% kế hoạch BIDV giao năm 2010, đạt 85,6% so với Nghị quyết Đại hội công nhân viên chức năm 2010; tăng trưởng bình quân cả giai đoạn là 44,3%. Thị phần dịch vụ năm 2010 chiếm 27,6%, giảm 23,5% so với năm 2008.

#### 2.1.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh Kontum năm 2008-2010

**Bảng 2.7: Kết quả hoạt động kinh doanh qua các năm 2008 – 2010 tại BIDV Kontum [6]**  
ĐVT: Tỷ đồng

TT	Chỉ tiêu	2008	2009	2010
1	Huy động vốn	470	600	826,3
2	Dư nợ tín dụng	717,9	899,3	1.088,8
3	Dư nợ tín dụng bán lẻ	203	262	432,3
4	Tỷ lệ dư nợ/Huy động vốn	1,53	1,5	1,32
5	Dư nợ TDH/Tổng dư nợ	46%	43%	39,4%
6	Tỷ lệ nợ xấu	8,1%	6,7 %	3,21%
7	Tỷ trọng dư nợ bán lẻ/Tổng dư nợ	28,3%	29,17%	39,7
8	Lợi nhuận từ hoạt động khác	2,47	4,33	5,13
9	Lợi nhuận từ hoạt động (cho vay)	8,3	16,27	17,84
10	Lợi nhuận trước thuế	10,77	20,6	22,97

## 2.2. Thực trạng mở rộng tín dụng bán lẻ tại BIDV Kontum

**2.2.1. Thị phần của BIDV Kontum so với một số đối thủ cạnh tranh trên địa bàn Kontum**

**Bảng 2.8: Thị phần tín dụng và TDBL của một số NHTM tại Kontum**

*ĐVT: Tỷ đồng*

Ngân hàng	2008			2009			2010		
	Tổng dư nợ	Dư nợ TDBL	Dư nợ TDBL/TDN	Tổng dư nợ	Dư nợ TDBL	Dư nợ TDBL/TDN	Tổng dư nợ	Dư nợ TDBL	Dư nợ TDBL/TDN
<b>BIDV</b>	717,9	203	28,3%	899,3	262	29,1%	1.088,8	432,3	39,7%
<b>Agribank</b>	1.583	920	58,1%	2.212	1.087	49,1%	2.757	1.241	45%
<b>Vietinbank</b>	148,6	108	72,7%	351	233,5	66,5%	976,7	293	30%

*(Nguồn: Số liệu của NHNN tỉnh Kontum năm 2008 – 2010)*

**Bảng 2.9: Số lượng khách hàng cá nhân, hộ gia đình có quan hệ tín dụng tại một số NHTM**

Ngân hàng	Số lượng khách hàng cá nhân, hộ gia đình có quan hệ vay vốn		
	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
<b>BIDV</b>	1.593	1.836	2.031
<b>Agribank</b>	7.900	8.361	9.546
<b>Vietinbank</b>	864	1.667	1.723
<b>Tổng cộng</b>	<b>10.357</b>	<b>11.864</b>	<b>13.300</b>

*(Nguồn: Báo cáo thường niên NHNN Kontum năm 2008- 2010)*

**2.2.2. Thực trạng mở rộng tín dụng bán lẻ tại chi nhánh giai đoạn 2008 – 2010**

**2.2.2.1. Khách hàng bán lẻ đang giao dịch tại chi nhánh**

Số lượng khách hàng hoạt động tại chi nhánh ngày càng phát triển. Tổng số lượng khách hàng cá nhân của Chi nhánh đến năm 2010 là: 21.445 khách hàng, tăng 5.804 khách hàng (tăng 37%) so với năm 2008, song bên cạnh đó khách hàng vay mới chiếm khoảng 10% trên tổng số lượng khách hàng bán lẻ đang giao dịch tại chi nhánh.

**2.2.2.2. Cho vay bán lẻ**

**Bảng 2.11: Doanh số cho vay - Thu nợ - Dư nợ bán lẻ [6]**

ĐVT: Tỷ đồng

T T	Chỉ tiêu	2008	2009		2010	
		Số tiền	Số tiền	09/08 + ( %)	Số tiền	10/09 + ( %)
<b>1</b>	<b>Tổng doanh số cho vay</b>	462,3	790,6	71	1.128,9	42,8
	Doanh số cho vay bán lẻ	243,1	314,8	29,5	494,3	57
	Tỷ trọng	52,6	39,8		42,2	
<b>2</b>	<b>Tổng doanh số thu nợ</b>	172,3	200	16,1	282	41
	Doanh số thu nợ bán lẻ	68,5	92,3	34,7	128	38,7
	Tỷ trọng	39,8	46		45,4	
<b>3</b>	<b>Tổng dư nợ</b>	718	899	25,2	1.088,8	21,1
	Dư nợ bán lẻ	203	262	29,1	432,3	65
	Tỷ trọng	28,3	29,1		39,7	

Doanh số cho vay năm 2010 đạt 1.128,9 tỷ đồng, tăng 338,3 tỷ đồng (tăng 42,8%) so với năm 2009 và doanh số cho vay bình quân giai đoạn 2008-2010 tăng 56,9%/năm.

Năm 2010 cho vay bán lẻ có sự đột phá với doanh số cho vay đạt 494,3 tỷ đồng, tăng 179,5 tỷ đồng (tăng 57%) so với năm 2009 và tỷ trọng doanh số cho vay bán lẻ chiếm 42,2% trong tổng doanh số cho vay.

Doanh số thu nợ bình quân các năm là 96,3 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 43,7% tổng doanh số thu nợ bình quân.

**Bảng 2.12: Dư nợ cho vay theo sản phẩm tín dụng bán lẻ tại BIDV Kontum [6]**

Sản phẩm tín dụng bán lẻ	2008		2009		2010	
	K/ hàng	Dư nợ (Tỷ đồng)	K/ hàng	Dư nợ (Tỷ đồng)	K/ hàng	Dư nợ (Tỷ đồng)
<b>Tổng cộng</b>	<b>1.593</b>	<b>203</b>	<b>1.836</b>	<b>262</b>	<b>2.031</b>	<b>432,3</b>
<b>1. Cho vay kinh doanh</b>	<b>1.002</b>	<b>193,1</b>	<b>1.056</b>	<b>246</b>	<b>1.250</b>	<b>406,6</b>
Tốc độ tăng trưởng (%)			5,4	27,4	18,4	65,3
Tỷ trọng (%)	62,9	95,1	57,5	93,9	61,5	94,1
<b>2. Cho vay CBCNV</b>	<b>544</b>	<b>8</b>	<b>696</b>	<b>8,7</b>	<b>702</b>	<b>12,1</b>
Tốc độ tăng trưởng (%)			27,9	8,8	0,87	39,1
Tỷ trọng (%)	34	3,9	37,9	3,3	34,6	2,8
<b>3. Thấu chi tài khoản</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>17</b>	<b>0,3</b>	<b>45</b>	<b>2,2</b>

<b>tiền gửi</b>						
Tốc độ tăng trưởng (%)					164,7	633
Tỷ trọng (%)			0,93	0,1	2,2	0.5
<b>4. Cho vay cầm cố</b>	<b>47</b>	<b>1,9</b>	<b>67</b>	<b>7</b>	<b>34</b>	<b>11,4</b>
Tốc độ tăng trưởng (%)			42,6	268,4	-49	62,9
Tỷ trọng (%)	3	0,94	3,6	2,7	1,7	2,6

#### **Dư nợ phân theo thời hạn cho vay:**

Dư nợ cho vay ngắn hạn đến cuối năm 2010 đạt 660,2 tỷ đồng, tăng 142,8 tỷ đồng (tăng 27,6%) so với năm 2009; chiếm tỷ trọng 60,62% tổng dư nợ; Dư nợ cho vay trung dài hạn đến cuối năm 2010 đạt 428,6 tỷ đồng, tăng 47 tỷ đồng (tăng 12,3%) so với năm 2009; chiếm tỷ trọng 39,38% tổng dư nợ.

Dư nợ cho vay ngắn hạn đối với bán lẻ chiếm tỷ trọng bình quân rất cao (chiếm 96,6% dư nợ cho vay bán lẻ) vì nó đáp ứng được nhu cầu cho khách hàng trong việc bổ sung nguồn vốn lưu động, những khoản vay có vòng quay vốn nhanh và để cho phù hợp với cơ cấu nguồn vốn huy động của chi nhánh.

**Bảng 2.14: Dư nợ cho vay bán lẻ theo đối tượng khách hàng tại BIDV Kontum [6]**

Theo đối tượng khách hàng bán lẻ	2008		2009		2010	
	Số KH	Dư nợ (Tỷ đồng)	Số KH	Dư nợ (Tỷ đồng)	Số KH	Dư nợ (Tỷ đồng)
<b>Tổng cộng</b>	<b>1.593</b>	<b>203</b>	<b>1.836</b>	<b>262</b>	<b>2.031</b>	<b>432,3</b>
Hộ kinh doanh	544	65	683	83	732	128
Tốc độ tăng trưởng (%)			31,1	27,7	7,2	54,2
Tỷ trọng (%)	34,1	32	37,2	31,7	36,1	29,6
Cá nhân	1.049	138	1.153	179	1.299	304,3
Tốc độ tăng trưởng (%)			10,2	29,7	12,7	70
Tỷ trọng (%)	65,9	68	62,8	68,3	63,9	70,4

Số lượng khách hàng và dư nợ TDBL của chi nhánh chủ yếu là khách hàng cá nhân, chiếm tỷ trọng bình quân 64% trong tổng số lượng khách hàng bán lẻ và chiếm 68,9% về dư nợ bán lẻ. Về đối tượng khách hàng là hộ kinh doanh số lượng khách hàng và dư nợ còn thấp so với tiềm năng trên địa bàn Thành phố.



**Bảng 2.15: Dư nợ cho vay bán lẻ theo địa bàn Kontum [6]***DVT: Tỷ đồng*

Phân theo vị trí địa lý	2008		2009		2010	
	Số KH	Dư nợ	Số KH	Dư nợ	Số KH	Dư nợ
KH tại TP. Kontum	1.064	154	1.258	106	1.411	350
Kh tại huyện Đăk Hà	529	49	578	56	620	82,3
<b>Tổng cộng</b>	<b>1.593</b>	<b>203</b>	<b>1.836</b>	<b>262</b>	<b>2.031</b>	<b>432,3</b>

Dư nợ cho vay bán lẻ tại BIDV Kontum chủ yếu tập trung tại địa bàn thành phố, vì chi nhánh cùng với 01 PGD đóng tại địa bàn thành phố và chỉ có 01 PGD đóng tại địa bàn huyện Đăk Hà. Do đó, Chi nhánh cần triển khai mở rộng mạng lưới, kênh phân phối tại thành phố và các huyện lân cận địa bàn Thành phố rất có tiềm năng.

#### 2.2.2.3. Chất lượng tín dụng bán lẻ

**Bảng 2.16: Nợ xấu trong hoạt động cho vay bán lẻ [6]***DVT: Tỷ đồng*

Chỉ tiêu	2008	2009		2010	
	Số tiền	Số tiền	09/08 + ( %)	Số tiền	10/09 + ( %)
<b>Tổng nợ xấu</b>	58,3	60,6	3,9	34,9	-42
Nợ xấu bán lẻ	1,4	4	185,7	5,6	40
Nợ xấu bán lẻ/tổng dư nợ	0,2%	0,44%		0,5%	
Nợ xấu bán lẻ/dư nợ bán lẻ	0,7%	1,5%		1,3	

Năm 2010, tổng nợ xấu tại BIDV Kontum là 34.9 tỷ đồng, chiếm 3,2%/Tổng dư nợ, giảm 25,7 tỷ đồng (42%) so với năm 2009.

Năm 2009 nợ xấu đối với cho vay bán lẻ chiếm tỷ trọng cao 1,5%/dư nợ bán lẻ tăng cao gấp hai lần năm 2008, đến năm 2010 tỷ trọng nợ xấu bán lẻ có chiều hướng giảm dần, chiếm tỷ trọng là 1,3%/tổng dư nợ tỷ đồng.

#### 2.2.2.4. Thu nhập từ hoạt động cho vay bán lẻ

Tỷ trọng thu nhập từ hoạt động cho vay bán lẻ trong tổng thu nhập từ hoạt động cho vay của BIDV Kontum có chiều hướng tăng qua các năm (cao nhất năm 2010 là 39,7%). Vì vậy, để giữ bền vững nguồn thu từ cho vay bán lẻ và phần đầu tăng tỷ trọng thu nhập từ TDBL cao hơn nữa đòi hỏi BIDV Kontum

cần phải có những giải pháp hữu hiệu nhằm phát triển các sản phẩm cho vay bán lẻ tại chi nhánh, cần phải tăng cả lượng và chất về sản phẩm từ đó cải thiện hơn về cơ cấu thu nhập.

### **2.3. Đánh giá thực trạng mở rộng hoạt động TDBL tại BIDV Kontum**

#### **2.3.1. Ưu điểm**

- Quá trình xem xét cho vay không ngừng được cải tiến từ khâu hướng dẫn khách hàng đến việc hoàn chỉnh hồ sơ, đảm bảo đơn giản, rút ngắn thời gian giao dịch.

- Cơ cấu tín dụng chuyển dịch theo hướng tích cực, quy mô cho vay đối với cá nhân, hộ gia đình ngày càng được mở rộng.

- Quy trình tín dụng, chính sách tín dụng, chất lượng tín dụng luôn được chú trọng trong quá trình mở rộng cho vay.

- Chọn lọc khách hàng áp dụng phương thức cho vay phù hợp theo từng sản phẩm tín dụng, giảm thiểu hồ sơ vay vốn, áp dụng lãi suất thoả thuận phù hợp.

- Thu nhập từ hoạt động TDBL tại BIDV Kontum đã góp phần tăng thu nhập trực tiếp và gián tiếp cho Ngân hàng.

- Với đội ngũ cán bộ trẻ, khoẻ, năng động và đạo đức nghề nghiệp luôn đưa lên hàng đầu.

#### **2.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân hạn chế mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ tại BIDV Kontum**

- Hoạt động tín dụng bán lẻ của BIDV Kontum cho đến thời gian gần đây chủ yếu vẫn là tự phát, chưa có kế hoạch chiến lược cho hoạt động này.

- Các loại sản phẩm TDBL chưa nhiều hoặc một số sản phẩm đã có nhưng chi nhánh chưa triển khai như sản phẩm cho vay hỗ trợ nhu cầu về nhà ở, mua ô tô,...

- Thị phần TDBL của Chi nhánh trên địa bàn chiếm tỷ lệ thấp so với một số ngân hàng thương mại tại địa bàn và chưa tương xứng với tiềm năng tại địa bàn.

- Dư nợ và khách hàng của chi nhánh chủ yếu là tại địa bàn thành phố.

- Số lượng khách hàng đang quan hệ TDBL năm 2010 còn thấp chỉ với 2.031 khách hàng (chiếm 10% số lượng khách hàng cá nhân đang giao dịch tại chi nhánh).

Nguyên nhân của những hạn chế trong công tác mở rộng hoạt động TDBL tại chi nhánh:

- TDBL là một hình thức khá mới mẻ và chỉ thực sự phát triển trong thời gian gần đây.

- Chất lượng nguồn nhân lực chưa cao

- Việc tổ chức hoạt động kinh doanh ngân hàng bán lẻ tại chi nhánh chưa chuyên nghiệp, vẫn hoạt động theo mô hình bán hàng thụ động.

- Hạn mức cho vay tiêu dùng còn thấp. Mạng lưới giao dịch của Chi nhánh chưa được mở rộng.

- Danh mục sản phẩm chưa đa dạng, không có nhiều khác biệt so với các ngân hàng khác. Thủ tục cấp tín dụng còn rườm rà, mất thời gian, ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm cung cấp.

- Công tác marketing bán lẻ còn nhiều hạn chế, công tác quảng bá hình ảnh, thương hiệu chưa được chú ý. Hoạt động tiếp thị thiếu chuyên nghiệp. Chính sách khách hàng hiệu quả chưa cao. Chưa có chính sách động lực thúc đẩy bán hàng. Đối với hoạt động tín dụng bán lẻ chi nhánh chưa xây dựng các chương trình quảng cáo, tiếp thị mà chủ yếu khách hàng tự tìm đến ngân hàng, một số kênh truyền thông như website, trang intranet chưa phát huy hiệu quả.

- Năng lực về công nghệ chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển.

- Chưa xây dựng được hệ thống chấm điểm tín dụng khách hàng cá nhân để có chính sách về lãi suất, phí, tài sản đảm bảo đối với từng loại khách hàng.

- Chính sách cho vay bán lẻ đối với một số sản phẩm còn cứng nhắc, chưa linh hoạt theo kịp các ngân hàng thương mại khác như thời gian vay còn ngắn, hạn mức cho vay còn thấp như sản phẩm cho vay CBCNV.

## **Kết luận chương 2**

Trên cơ sở nhận định về xu hướng phát triển của ngành ngân hàng, tiềm năng của thị trường cho vay bán lẻ, tình hình cạnh tranh và những phân tích đánh giá thực trạng hoạt động cho vay bán lẻ của Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát Triển Kontum, luận văn đã đưa ra những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân. Đây là những căn cứ để đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ tại Chi nhánh trong thời gian tới.

## CHƯƠNG 3

### GIẢI PHÁP MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN KONTUM

#### **3.1. Định hướng và mục tiêu mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ**

##### ***3.1.1. Định hướng mở rộng hoạt động TDBL của BIDV***

BIDV trở thành NHTM hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực NHBL, đáp ứng đầy đủ các thông lệ và chuẩn mực quốc tế về hoạt động; Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ NHBL đồng bộ, đa dạng, chất lượng tốt nhất tăng hiệu quả, an toàn và bền vững trong hoạt động kinh doanh của NHTM.

Giai đoạn 2009-2012, khách hàng bán lẻ là cá nhân, hộ gia đình. Giai đoạn từ 2012 trở đi, khách hàng bán lẻ bao gồm cả doanh nghiệp tư nhân.

Đối với hoạt động TDBL, BIDV đã xác định cần phải mở rộng, phát triển có tính đột phá, nâng tỷ trọng bán lẻ trong tổng dư nợ của toàn hệ thống. Năm 2010 tỷ lệ dư nợ TDBL toàn hệ thống chiếm 10,6%/tổng dư nợ (tương đương 26.000 tỷ đồng), kế hoạch năm 2012 tỷ lệ DN bán lẻ toàn hệ thống là 14% (tương đương 51.000 tỷ đồng).

##### ***3.1.2. Định hướng và mục tiêu mở rộng hoạt động TDBL của BIDV Kontum***

Nhận định thị trường

- Thị trường bán lẻ là một thị trường cạnh tranh khốc liệt, hầu hết các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Kontum đều đã xác định thị trường bán lẻ là thị trường chiến lược.

- Bên cạnh sự cạnh tranh khốc liệt đó thì ta cũng thấy thị trường bán lẻ vẫn còn rất lớn.

Định hướng:

- Xác định thị trường TDBL là một trong những chiến lược mục tiêu để phát triển. XĐBLTBL là một bộ phận quan trọng nằm trong tổng thể phát triển của BIDV. Một số chỉ tiêu kế hoạch cụ thể đến 2012 của Chi nhánh Kontum:

+ Dư nợ tín dụng đạt: 1.700 tỷ đồng, trong đó dư nợ TDBL chiếm 36,5% tương ứng với 620 tỷ đồng.

+ Thu thuần dịch vụ bán lẻ: 2,42 tỷ đồng.

#### **3.2. Giải pháp về mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ tại BIDV Kontum**

##### ***3.2.1. Xây dựng chính sách tín dụng bán lẻ***

Trên cơ sở chính sách tín dụng chung của BIDV. Để hoạt động TDBL

được mở rộng và phát triển bền vững thì Chi nhánh cần xây dựng cho mình một chính sách tín dụng nói chung và chính sách TDBL nói riêng trong từng giai đoạn cụ thể. Nội dung của chính sách tín dụng định hướng đến các vấn đề cơ bản như: giới hạn tăng trưởng tín dụng trong từng giai đoạn, giới hạn tín dụng cho từng ngành, từng lĩnh vực, từng sản phẩm cấp tín dụng, tài sản đảm bảo, phê duyệt cấp tín dụng, hệ thống định hạng rủi ro tín dụng, quản lý tín dụng, chính sách khách hàng.

Chính sách cần được xây dựng trên cơ sở mục tiêu nhất quán đối với khách hàng cá nhân và hộ gia đình, định hướng phát triển kinh tế xã hội của địa phương, mục tiêu phát triển của ngành, xu hướng phát triển kinh tế trong nước và phù hợp với những điều kiện sẵn có của Chi nhánh. Mọi khách hàng là cá nhân phải được xếp hạng theo hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ trước khi quyết định cấp tín dụng.

### **3.2.2. Xây dựng chính sách khách hàng**

Ngân hàng cần phân đoạn khách hàng để có chính sách riêng cho từng nhóm khách hàng. Các chính sách này phải được triển khai thực hiện nhất quán, thể hiện thành cương lĩnh trong hoạt động cho vay của Chi nhánh, tạo ra sự thống nhất, đồng bộ trong hoạt động, nhằm mở rộng, tăng trưởng tín dụng ổn định, bền vững.

Đối với từng nhóm khách hàng khác nhau thì cần có các chính sách cho vay khác nhau về quy mô; về mức độ yêu cầu tài sản đảm bảo; về thời hạn, lãi suất và phí cho vay, gia tăng phát triển các dịch vụ tiện ích miễn phí.

Vì vậy, chi nhánh cần thực hiện phân khúc thị trường: áp dụng mô hình kim tự tháp, phân đoạn khách hàng theo 3 nhóm:

<b>Phân đoạn</b>	<b>Tiêu chí</b>
Phân đoạn 1 (Nhóm khách hàng cao cấp)	Số dư nợ vay > 1tỷ VND và không để phát sinh nợ quá hạn.
Phân đoạn 2 (Nhóm khách hàng hạng trung)	Số dư nợ vay từ 300 triệu VND đến dưới 1 tỷ VND.
Phân đoạn 3 (Nhóm khách hàng phổ thông)	Các khách hàng còn lại.

### **Chính sách chăm sóc khách hàng**

Chăm sóc khách hàng có vai trò quan trọng trong chiến lược khách hàng của Ngân hàng thương mại, chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý sẽ lôi cuốn nhiều khách hàng mới đến với ngân hàng và giữ chân được khách hàng truyền thống sẵn

có, góp phần nâng cao uy tín, vị thế, tạo nên sự khác biệt của ngân hàng.

Nhóm khách hàng cao cấp đòi hỏi cao nhất về chất lượng dịch vụ. Nhóm khách hàng này luôn được ưu tiên phục vụ trước, thời gian xử lý hồ sơ cho nhóm khách hàng này phải được ưu tiên xử lý nhanh nhất và chi nhánh sẵn sàng phục vụ nhu cầu của họ tại địa điểm của khách hàng.

Nhóm khách hàng trung cấp sẽ được phục vụ tại các chi nhánh. Nhóm này sẽ dùng các chế độ như với nhóm khách hàng phổ thông (dùng chung một mẫu tờ rơi, biểu mẫu đăng ký dịch vụ).

Nhóm khách hàng phổ thông sẽ là nhóm có tính bền vững và liên kết với ngân hàng yếu nhất nên các dịch vụ phục vụ cho nhóm này cũng ở dạng rất căn bản.

### ***Chính sách lãi suất***

Chi nhánh xây dựng một chính sách lãi suất linh hoạt, nhưng phải căn cứ trên cơ chế điều hành lãi suất trong từng thời kỳ của NHNN Việt nam và của BIDV. Tùy theo kỳ hạn, loại tiền, loại hình cho vay, đối tượng khách hàng, mà ngân hàng áp dụng mức lãi suất và phí khác nhau.

### ***3.2.3. Đa dạng hóa các loại hình TDBL***

Đa dạng hóa các sản phẩm là vấn đề rất đáng quan tâm của các NHTM nói chung và BIDV Kontum nói riêng. Dựa vào thực trạng hoạt động phát triển khách hàng TDBL hiện nay, BIDV Kontum cần lựa chọn một số sản phẩm chiến lược, mũi nhọn có khả năng mang lại hiệu quả tài chính cao, an toàn để tập trung phát triển như sản phẩm: tín dụng tiêu dùng, tín dụng SX-KD.

Ngân hàng cần tiến hành nghiên cứu các bước để chuẩn bị tung ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng nhưng chưa triển khai tại chi nhánh trên nguyên tắc quy trình, thủ tục đơn giản, thân thiện, dễ tiếp cận và đáp ứng linh hoạt được các nhu cầu của khách hàng.

Xây dựng các gói sản phẩm để cung cấp cho từng phân đoạn khách hàng mục tiêu, nghiên cứu bán chéo, bán kèm sản phẩm NHBL với các sản phẩm dành cho doanh nghiệp.

### ***3.2.4. Cải tiến quy trình xét duyệt hồ sơ để rút ngắn thời gian giải ngân cho khách hàng***

Xây dựng các tiêu chuẩn xét duyệt cho vay nhanh và nhất quán trên cơ sở cân đối giữa rủi ro và cơ hội, giữa thu nhập từ lãi vay và tổn thất mất mát dự kiến như: đối tượng vay (thu nhập, độ tuổi, địa chỉ hay vị trí địa lý); loại cho vay (kỳ hạn trả góp, hạn mức tín dụng tuần hoàn), cho vay có hay không có tài sản đảm bảo hoặc bảo lãnh.

Phát triển hệ thống chấm điểm tín dụng để giải quyết vấn đề nhiều người xin vay, giúp ra các quyết định được nhất quán và giảm thời gian xử lý các đơn xin vay.

### ***3.2.5. Phát triển mạng lưới, kênh phân phối***

Nghiên cứu mở rộng mạng lưới các phòng giao dịch trong phạm vi phân vùng trú đóng được giao, xây dựng lộ trình cụ thể và triển khai nghiêm túc theo lộ trình đã định.

Cần duy trì và mở rộng các kênh phân phối truyền thống: chi nhánh, phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm, hình thành trung tâm dịch vụ tài chính cá nhân (personal financial center - PGD thuần túy bán lẻ) trở thành trung tâm tài chính hiện đại, thân thiện với khách hàng.

Bên cạnh các kênh phân phối truyền thống, dịch vụ ngân hàng điện tử (Internet banking, mobile banking, ATM,...) là một trong những thế mạnh trong cạnh tranh giữa các ngân hàng.

Phát triển loại hình ngân hàng qua điện thoại, đây là mô hình phổ biến phổ biến với chi phí rất thấp, tiện lợi cho cả khách hàng và ngân hàng. Khách hàng có thể thực hiện giao dịch tại bất cứ thời gian và địa điểm nào.

### ***3.2.6. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực TDBL***

Cán bộ TDBL đòi hỏi phải có trình độ am hiểu về các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Đào tạo kỹ năng giao tiếp, đàm phán, phong cách, thái độ phục vụ với khách hàng cá nhân và hộ gia đình, nâng cao tinh thần trách nhiệm cao trong công việc của từng cán bộ, triệt tiêu tư tưởng thờ ơ, làm việc thiếu trách nhiệm, thiếu nhiệt tình của từng cán bộ và đặc biệt là nhận thức về tầm quan trọng của dịch vụ NHBL.

Triệt tiêu tình trạng tham nhũng, tiêu cực ở mọi cấp, đề cao tinh thần khách quan trong công việc, tránh vì lợi riêng mà xét duyệt hồ vay không tốt, gây thiệt hại cho ngân hàng. Ban lãnh đạo nên có xử lý nghiêm minh đối với từng trường hợp vi phạm.

### ***3.2.7. Đẩy mạnh hoạt động Marketing***

Chi nhánh phải chú trọng xây dựng và triển khai các kế hoạch Marketing để tăng nền khách hàng. Chủ động lập danh sách toàn bộ khách hàng trên địa bàn, chọn lọc và phân công cán bộ luân phiên đi tiếp thị tận nơi.

Tổ chức tiếp thị khách hàng, khuếch trương dịch vụ tới khách hàng. Tạo dựng hình ảnh tốt trong lòng khách hàng. Nâng cao hiệu quả tuyên truyền, quảng bá hình ảnh, vị thế, thương hiệu ngân hàng.

Tăng cường chuyên tải thông tin tới công chúng thông qua các kênh thông tin đại chúng như: đài phát thanh, truyền hình, báo chí (báo điện tử, các trang web), tờ rơi, các ấn phẩm như báo, mail, điện thoại...; các quảng cáo ngoài trời...

Tổ chức các buổi hội nghị khách hàng, tiếp thị trực tiếp đối với khách hàng mục tiêu, việc tiếp xúc trực tiếp sẽ giúp chi nhánh giải thích được cặn kẽ tính năng, ưu điểm của các sản phẩm TDBL có ích như thế nào đối với khách hàng.

### **3.2.8. Mở rộng gắn với nâng cao chất lượng tín dụng**

Mục tiêu nhất quán trong hoạt động tín dụng là mở rộng phải gắn liền với kiểm soát và nâng cao chất lượng tín dụng. Chất lượng tín dụng là một chỉ tiêu tổng hợp phản ánh mức độ thích nghi của ngân hàng với sự thay đổi của môi trường bên ngoài và sức mạnh trong cạnh tranh, đồng thời chỉ tiêu chất lượng tín dụng còn dùng để đánh giá năng lực của cán bộ ngân hàng. Chất lượng tín dụng được xác định bởi các chỉ tiêu định tính và định lượng

## **3.3. Một số kiến nghị**

### **3.3.1. Đối với Nhà nước và các cơ quan có thẩm quyền**

Cần phải giữ được sự ổn định của nền kinh tế, đây là điều kiện quan trọng để tạo niềm tin cho các nhà sản xuất, ngân hàng và người tiêu dùng đối với triển vọng của nền kinh tế.

Đưa ra những chính sách phù hợp cải thiện môi trường kinh tế xã hội, khoa học công nghệ cũng như bảo vệ người tiêu dùng.

Tạo điều kiện thuận lợi cho các cá nhân, hộ gia đình trong việc cấp giấy phép kinh doanh và thủ tục cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất được đơn giản, nhanh chóng hơn.

### **3.3.2. Đối với ngân hàng Nhà nước Việt Nam**

Hoàn thiện và nâng cao hơn nữa hoạt động của trung tâm thông tin tín dụng.

Tăng cường công tác thanh tra, kiểm soát hoạt động tín dụng tại các NHTM nhằm hạn chế, phòng ngừa và cảnh báo kịp thời rủi ro tín dụng.

NHNN cần thay đổi một số điểm không còn phù hợp tại quyết định 1627, vì thực tế hiện nay đối với một số khoản vay như cầm cố giấy tờ có giá không thể yêu cầu khách hàng lập phương án sản xuất kinh doanh hay cho vay cho vay cán bộ công nhân viên, cho vay tiêu dùng, mục đích các khoản vay này là để chi tiêu, mua sắm.



### ***3.3.3. Đối với ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam***

Xây dựng được hệ thống nhận diện thương hiệu từ Trung Ương xuống các chi nhánh, phòng, điểm giao dịch theo mẫu thống nhất, tạo ra sự thống nhất về hình ảnh.

BIDV cần nghiên cứu đưa ra các sản phẩm mới tạo thêm nhiều lựa chọn cho khách hàng; hướng dẫn và tạo điều kiện áp dụng cho toàn hệ thống. Tăng cường hoạt động thanh tra, kiểm soát nội bộ trong toàn hệ thống nhằm chấn chỉnh các sai sót và phòng ngừa các rủi ro.

Phối hợp chặt chẽ với Ngân hàng Nhà nước tổ chức có hiệu quả chương trình thông tin rủi ro, thông tin tín dụng nhằm ngày càng nâng cao chất lượng tín dụng, giúp chi nhánh phòng ngừa rủi ro.

### **Kết luận chương 3**

Để hoạt động TDBL mở rộng và phát triển thì việc xây dựng chính sách TDBL, chính sách khách hàng và cải tiến quy trình xét duyệt hồ sơ để rút ngắn thời gian giải ngân cho khách hàng là rất quan trọng đối với mỗi ngân hàng, ngoài ra ngân hàng cũng cần phát triển mạng lưới kênh phân phối, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực TDBL, đẩy mạnh hoạt động truyền thông và Marketing.

## KẾT LUẬN

Đứng trước yêu cầu phát triển bền vững, cạnh tranh và hội nhập quốc tế, BIDV cần thiết phải phát triển hoạt động NHBL, đưa hoạt động này lớn mạnh trở thành một hoạt động cốt lõi của ngân hàng và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

Một trong các hoạt động NHBL thu được lợi nhuận cao và ổn định cho ngân hàng đó là hoạt động TDBL. Do đó, việc đưa ra và thực hiện các kế hoạch mở rộng TDBL là một nhu cầu tất yếu đối với ngân hàng. Chính vì vậy, tôi đã chọn nghiên cứu đề tài mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum trong điều kiện hiện nay có ý nghĩa rất quan trọng, nhằm giúp cho hoạt động NHBL của chi nhánh phát triển ổn định, bền vững và góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh với các ngân hàng trong nước cũng như các ngân hàng nước ngoài.

Sau khi nghiên cứu về lý luận và thực tiễn luận văn đã hoàn thành một số nhiệm vụ sau:

- Nghiên cứu và hệ thống hoá các vấn đề lý luận cơ bản về mở rộng tín dụng bán lẻ của Ngân hàng thương mại.

- Đánh giá thực trạng mở rộng tín dụng bán lẻ tại Chi nhánh ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum từ đó rút ra những ưu điểm, những tồn tại và nguyên nhân.

- Đề xuất những giải pháp mở rộng hoạt động tín dụng bán lẻ tại Chi nhánh ngân hàng Đầu tư và Phát triển Kontum. Luận văn đã đưa ra một số kiến nghị cụ thể đối với Nhà nước và các cơ quan có thẩm quyền, Ngân hàng Nhà nước, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam.