

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



LÊ MINH SƠN

**PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
(VIETCOMBANK)**

LUẬN VĂN THẠC SỸ KINH TẾ

TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2009

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



LÊ MINH SƠN

PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
(VIETCOMBANK)

Chuyên ngành : Tài chính - Ngân hàng

Mã số : 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. SỬ ĐÌNH THÀNH

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2009

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn này là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong Luận văn là do chính bản thân tôi tổng hợp từ các báo cáo tài chính và hoạt động kinh doanh của các Ngân hàng thương mại được công bố tại các báo cáo thường niên và các trang web. Các số liệu hoàn toàn trung thực, chính xác.

Người viết Luận văn

Lê Minh Sơn

Học viên lớp Đêm 1 Cao học Khóa 15

Chuyên ngành: Ngân hàng

MỤC LỤC

Trang

Trang phụ bìa

Lời cam đoan

Mục lục

Danh mục các bảng số liệu, biểu đồ minh hoạ

Lời mở đầu

CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHO VAY TIÊU DÙNG TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG 1

1.1	Những vấn đề chung về cho vay tiêu dùng của NHTM	1
1.1.1	Khái niệm, đặc trưng tín dụng ngân hàng và cho vay tiêu dùng	1
1.1.2	Nguyên tắc của cho vay tiêu dùng	3
1.1.3	Vai trò của cho vay tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường	4
1.2	Đối tượng và đặc điểm riêng của cho vay tiêu dùng	6
1.2.1	Đối tượng của cho vay tiêu dùng	6
1.2.2	Đặc điểm của cho vay tiêu dùng	6
1.3	Một số hình thức cho vay tiêu dùng	8
1.3.1	Căn cứ vào mục đích khoản vay	8
1.3.2	Căn cứ vào hình thức đảm bảo tiền vay	8
1.3.3	Căn cứ vào nguồn gốc của khoản nợ	9
1.3.4	Căn cứ vào phương thức hoàn trả nợ	11
1.4	Kinh nghiệm phát triển bán lẻ của một số ngân hàng nước ngoài và bài học kinh nghiệm cho NHTM Việt Nam	16
1.4.1	Kinh nghiệm của Ngân hàng Bangkok – Thái Lan	16

1.4.2	Kinh nghiệm của Ngân hàng Union – Phi-lip-pin	17
1.4.3	Kinh nghiệm của Ngân hàng Standard Chartered – Sing-ga-po..	18
1.4.4	Kinh nghiệm của Ngân hàng CitiBank – Nhật Bản	19
1.4.5	Bài học kinh nghiệm cho ngân hàng thương mại Việt Nam.....	21
	TÓM TẮT CHƯƠNG 1	23
	<u>CHƯƠNG II THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY</u>	
	TIÊU DÙNG CỦA VIETCOMBANK	24
2.1	Vài nét khái quát về Vietcombank	24
2.1.1	Quá trình hình thành và phát triển Vietcombank	
2.1.2	Điểm một số mặt hoạt động kinh doanh của Vietcombank.....	27
2.2	Thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Vietcombank....	34
2.2.1	Khái quát tình hình cho vay tiêu dùng tại Vietcombank	34
2.2.2	Các sản phẩm cho vay tiêu dùng của Vietcombank.....	37
2.2.3	Quy trình cho vay tiêu dùng tại Vietcombank.....	39
2.2.4	Đánh giá thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng của Vietcombank.....	44
2.2.4.1	Chưa nhận thức và quan tâm đúng mức về phát triển cho vay tiêu dùng.....	44
2.2.4.2	Công tác tiếp thị marketing, xây dựng và củng cố thương hiệu chưa tốt.....	45
2.2.4.3	Quy chế cho vay tiêu dùng chưa phù hợp với khách hàng.....	47
2.2.4.4	Sản phẩm chưa đa dạng, rời rạc khó hình thành những sản phẩm trọn gói để đáp ứng nhu cầu khách hàng.....	48
2.3	Tiềm năng thị trường cho vay tiêu dùng	50
	TÓM TẮT CHƯƠNG II	54

<u>CHƯƠNG III : GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG</u>	
TÍN DỤNG TIÊU DÙNG CỦA VIETCOMBANK	55
3.1 Định hướng, mục tiêu phát triển của Vietcombank	55
3.1.1 Tầm nhìn và chiến lược kinh doanh.....	55
3.1.2 Kế hoạch mục tiêu trung hạn.....	56
3.1.3 Quan điểm của Vietcombank về hoạt động cho vay bán lẻ.....	57
3.2 Một số giải pháp phát triển hoạt động tín dụng tiêu dùng tại Vietcombank	62
3.2.1 Nhóm giải pháp về quy trình quy định đối với cho vay tiêu dùng	62
3.2.1.1 Cải thiện hệ thống các quy trình, quy chế, sản phẩm cho vay tiêu dùng phù hợp với đối tượng khách hàng cá nhân.....	62
3.2.1.2 Xây dựng hệ thống chấm điểm xếp hạng tín dụng đối với cá nhân.....	66
3.2.1.3 Điều chỉnh một số quy chế các sản phẩm cho vay tiêu dùng hiện hành của Vietcombank.....	67
3.2.2 Nhóm giải pháp về công nghệ và sản phẩm ngân hàng	69
3.2.2.1 Nâng cấp và phát triển công nghệ ngân hàng.....	69
3.2.2.2 Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm phi tín dụng tạo ra những bộ sản phẩm trọn gói.....	72
3.2.3 Nhóm giải pháp về công tác quảng cáo tiếp thị, nâng cao thương hiệu Vietcombank	73
3.2.3.1 Cần quan tâm đầu tư đúng mức công tác nghiên cứu thị trường.	73
3.2.3.2 Thực hiện tiếp thị quảng bá sản phẩm hiệu quả đi đôi với quảng cáo thương hiệu Vietcombank.....	75

3.2.3.3	Xây dựng văn hoá tác phong phục vụ khách hàng mang dấu ấn riêng của Vietcombank.....	78
3.2.3.4	Tạo ra sự thống nhất nhất quán hình ảnh của Vietcombank tại mọi địa điểm giao dịch.....	79
3.2.3.5	Thực hiện tốt chính sách chăm sóc khách hàng như là một quá trình hậu mãi tốt.....	81
3.2.4	Con người, nhân tố quyết định thành công	81
3.2.4.1	Công tác tuyển dụng.....	81
3.2.4.2	Công tác đào tạo.....	82
3.2.4.3	Chế độ lương thưởng và thăng tiến.....	84
3.3	Một số giải pháp hỗ trợ	85
3.3.1	Bình ổn kinh tế vĩ mô	85
3.3.2	Hệ thống quản lý hành chính và thông tin tín dụng	86
3.3.3	Hệ thống luật hỗ trợ ngân hàng thương mại	86
	TÓM TẮT CHƯƠNG III.....	88
	Kết luận	
	Danh mục tài liệu tham khảo	
	Phụ Lục luận văn	

DANH MỤC CÁC BẢNG SỐ LIỆU, BIỂU ĐỒ

Hình 1.1. Sơ đồ cho vay tiêu dùng gián tiếp

Hình 1.2. Sơ đồ cho vay tiêu dùng trực tiếp

Hình 2.1. Minh họa giai đoạn tiếp nhận hồ sơ chuẩn bị đề xuất cho vay trong quy trình cho vay tiêu dùng

Bảng 2.1. Tình hình cho vay tiêu dùng của Vietcombank giai đoạn 2005 – 2008

Bảng 2.2. Tình hình cho vay tiêu dùng ở một số ngân hàng thương mại

Đồ thị 2.1. Dự báo dân số Việt Nam

Đồ thị 2.2. Mức chi tiêu của một hộ gia đình thành thị

Đồ thị 3.1. Tốc độ tăng trưởng nguồn vốn của Vietcombank

Đồ thị 3.2. Thị phần huy động vốn từ nền kinh tế của Vietcombank

Đồ thị 3.3. Cơ cấu vốn huy động của Vietcombank

Đồ thị 3.4. Kế hoạch tăng trưởng tín dụng bán buôn và tiêu dùng 2008 – 2013

Đồ thị 3.5. Cơ cấu tín dụng bán buôn và tiêu dùng trong tổng dư nợ

MỞ ĐẦU

1/ Tính cấp thiết của đề tài:

Thực tiễn phát triển Ngân hàng trên thế giới, tỷ trọng thu nhập từ tín dụng ngày càng giảm, thu nhập từ dịch vụ khác như thanh toán quốc tế, thẻ, chuyển tiền, v.v. ngày càng chiếm tỷ trọng cao. Điều này là tất yếu bởi nhu cầu vay vốn ngân hàng để bổ sung vốn lưu động hay đầu tư TSCĐ của các tổ chức kinh tế sẽ ngày càng giảm đi do đã có một kênh huy động khác thay thế hiệu quả hơn đó là thị trường chứng khoán, đến một tầm phát triển nào đó đa số các công ty đều sẽ cổ phần hoá và niêm yết trên thị trường chứng khoán, lúc này thông qua kênh chứng khoán các tổ chức kinh tế sẽ huy động trực tiếp nguồn vốn trong dân không cần thông qua NH nữa. Trong một số trường hợp đầu tư tài sản cố định thì doanh nghiệp có thể lựa chọn thực hiện thông qua các công ty thuê mua tài chính, sử dụng hình thức Leasing, Factoring v.v. sẽ ưu việt hơn là vay vốn trung dài hạn của NH để đầu tư. Cho nên, sẽ đến lúc chỉ còn các dự án đầu tư lớn cần huy động lượng vốn khổng lồ thì mới cần đến ngân hàng và thường các dự án này sẽ có sự chỉ đạo trực tiếp của Chính phủ. Lúc này, nhu cầu tín dụng ngân hàng sẽ chỉ còn là nhu cầu tín dụng của các doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh và cá nhân tiêu dùng (cho vay bán lẻ) và thị phần tín dụng mà các ngân hàng cần quan tâm lúc này chính là nhu cầu tín dụng bán lẻ đặc biệt là mảng tín dụng tiêu dùng, một thị phần tín dụng đầy tiềm năng, ngày một phát triển hơn theo mức độ phát triển nền kinh tế và đời sống của người dân.

Việt nam sau một quá trình chuyển mình theo kinh tế thị trường, mở cửa hội nhập cùng kinh tế quốc tế đã có những bước phát triển nhanh, thị trường chứng khoán đã hình thành và không ngừng hoàn thiện, đời sống của

người dân ngày càng được nâng cao. Cho nên các NHTM cần phải triển khai mô hình ngân hàng bán lẻ là cần thiết, và là một xu hướng hợp thời đại. Bên cạnh đó việc cho vay bán lẻ cũng đồng nghĩa với việc phân tán rủi ro qua đó giảm thiểu rủi ro trong cho vay của NH.

Thực trạng hiện nay, các NHTM quốc doanh nói chung và VCB nói riêng lâu nay hầu như là tín dụng bán buôn (cho vay món lớn đối với các doanh nghiệp lớn) là chủ yếu cho nên việc cho vay bán lẻ, cho vay tiêu dùng chỉ là mới bắt đầu, do vậy kinh nghiệm về lĩnh vực này chưa nhiều, bên cạnh đó cơ chế quản lý của NHTM quốc doanh vẫn còn nặng nề quan liêu chưa có sự linh hoạt. Trong khi đó hàng loạt các NHTM CP ngoài quốc doanh trong nước ra đời đã sớm xác định thị trường tín dụng mục tiêu là thị trường tín dụng tiêu dùng, tạo nên đối trọng cạnh tranh khá quyết liệt, ngoài ra, nước ta bước vào hội nhập, tự do hoá Ngân hàng và như thế tính cạnh tranh sẽ càng trở nên khốc liệt hơn khi có các “đại gia” ngân hàng nước ngoài mạnh hơn NHTM trong nước về mọi mặt cả về vốn liếng cũng như kinh nghiệm vào cuộc. NHTM trong nước nếu không còn những chính sách bảo hộ của Chính phủ thì sẽ chỉ còn một lợi thế so với NH nước ngoài đó là có mặt lâu hơn trên thị trường trong nước, thị phần đã chiếm giữ được cơ bản. Cho nên mấu chốt vấn đề sẽ là chiếm lĩnh tối đa thị trường tiềm năng trong nước trước khi quá nhiều ngân hàng nước ngoài tham gia vào thị trường.

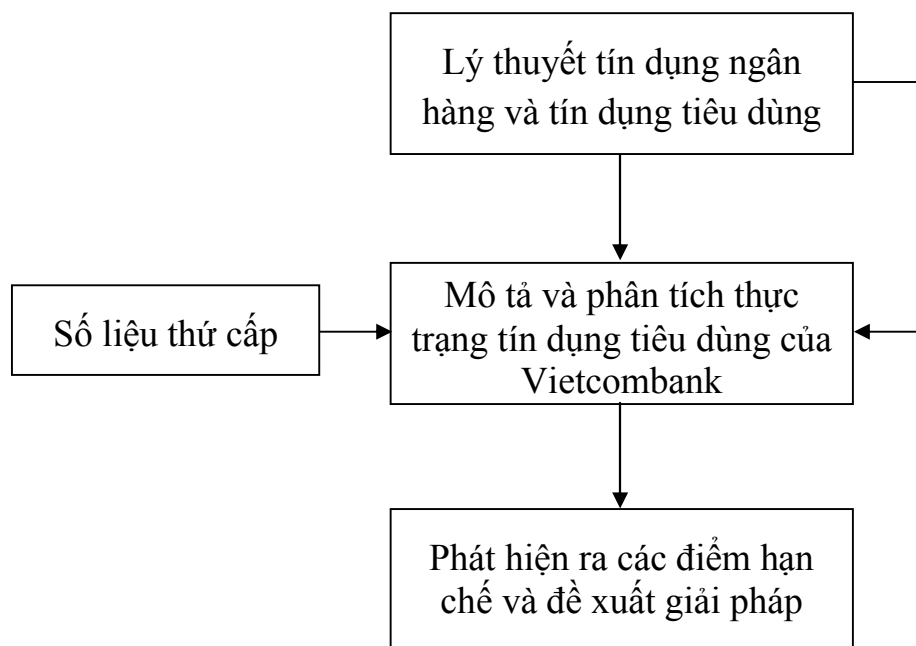
Từ những phân tích trên, tác giả chọn đề tài nghiên cứu “***Phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Vietcombank***”.

2. Mục đích nghiên cứu:

Việc nghiên cứu của đề tài nhằm đề xuất các giải pháp giúp Vietcombank mở rộng và phát triển mảng dịch vụ cho vay tiêu dùng vốn còn khá mới mẻ nhằm góp phần nâng cao hơn nữa năng lực cạnh tranh của Vietcombank trong giai đoạn hội nhập.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp nghiên cứu của đề tài dựa trên cơ sở hệ thống hoá những vấn đề mang tính lý luận về nghiệp vụ tín dụng tiêu dùng và kinh nghiệm thực tiễn trong hoạt động cho vay tiêu dùng của tác giả, tiến hành thống kê, tổng hợp số liệu thực tế, từ đó phân tích đánh giá đưa ra những đề xuất kiến nghị. Cụ thể được mô tả theo quy trình dưới đây:



4. Kết cấu của luận văn:

A. Phần mở đầu – giới thiệu ý nghĩa, mục đích, phương pháp nghiên cứu và cấu trúc đề tài.

B. Phần nội dung – bao gồm 3 chương:

Chương 1: Lý luận cơ bản về vai trò tín dụng tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường

Chương 2: Thực trạng hoạt động tín dụng tiêu dùng của Vietcombank

Chương 3: Giải pháp phát triển hoạt động tín dụng tiêu dùng của Vietcombank

C. Phần kết luận – một số vấn đề rút ra sau quá trình nghiên cứu và những điểm mới của đề tài.

Chương 1

LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHO VAY TIÊU DÙNG TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1.1. Những vấn đề chung về cho vay tiêu dùng của NHTM

1.1.1. Khái niệm, đặc trưng tín dụng ngân hàng và cho vay tiêu dùng

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau về khái niệm tín dụng ngân hàng; từ cách tiếp cận đơn giản: tín dụng ngân hàng là quan hệ chuyển nhượng quyền sử dụng vốn từ ngân hàng cho khách hàng trong một thời hạn nhất định với một khoản chi phí nhất định¹; đến cách tiếp cận phức tạp hơn: tín dụng trên cơ sở tiếp cận theo chức năng hoạt động của ngân hàng, là một giao dịch về tài sản (tiền hoặc hàng hóa) giữa bên cho vay (ngân hàng và các định chế tài chính khác), trong đó bên cho vay chuyển giao tài sản cho bên đi vay sử dụng trong một thời hạn nhất định theo thỏa thuận, bên đi vay có trách nhiệm hoàn trả vô điều kiện vốn gốc và lãi cho bên cho vay khi đến hạn thanh toán². Theo tinh thần này Điều 20 Luật các Tổ chức tín dụng của Việt Nam định nghĩa về hoạt động tín dụng và cấp tín dụng của các NHTM và các tổ chức tín dụng khác đã viết: “Cấp tín dụng được định nghĩa là việc tổ chức tín dụng thỏa thuận để khách hàng sử dụng một khoản tiền với nguyên tắc có hoàn trả”.

Mối quan hệ tín dụng ngân hàng không phải là quan hệ chuyển dịch vốn trực tiếp từ nơi tạm thời nhàn rỗi sang nơi thiếu mà thông qua các trung gian là các ngân hàng. Nó là một nghiệp vụ kinh doanh tiền tệ của ngân hàng, được thực hiện theo nguyên tắc hoàn trả và có lãi.

Từ khái niệm nêu trên, có thể cho thấy một quan hệ tín dụng bao gồm các đặc trưng sau:

Một là, tín dụng ngân hàng dựa trên cơ sở sự tin tưởng giữa người đi vay (khách hàng) và người cho vay (ngân hàng).

¹ Nguyễn Minh Kiều, (2005), *Nghiệp vụ ngân hàng*, trang 54, Nhà xuất bản Thống kê

² Hồ Diệu (chủ biên), (2000), *Tín dụng ngân hàng*, trang 19, Nhà xuất bản Thống kê

Đây là điều kiện tiên quyết để thiết lập quan hệ tín dụng. Người cho vay - ngân hàng tin tưởng rằng vốn sẽ được hoàn trả đầy đủ khi đến hạn. Người đi vay cũng tin vào khả năng phát huy hiệu quả của vốn vay. Sự gặp gỡ giữa người đi vay và người cho vay về lòng tin tưởng là điều kiện hình thành quan hệ tín dụng. Cơ sở của sự tin tưởng này có thể do uy tín của người đi vay, do giá trị tài sản thế chấp và do sự bảo lãnh của một bên thứ ba.

Hai là, tín dụng ngân hàng là sự chuyển nhượng tạm thời một lượng giá trị người cho vay cho một người khác - người đi vay, được sử dụng trong một thời gian nhất định với cam kết hoàn trả cả gốc lẫn lãi.

Đối tượng của sự chuyển nhượng là sự chuyển nhượng tiền tệ. Tính chất tạm thời của sự chuyển nhượng đề cập đến thời gian sử dụng lượng giá trị đó. Nó là kết quả của sự thoả thuận giữa ngân hàng và khách hàng, hai bên mà tham gia vào quá trình chuyển nhượng để đảm bảo sự phù hợp giữa thời gian nhận rồi và thời gian cần sử dụng lượng giá trị đó. Sự thiếu phù hợp của thời gian chuyển nhượng có thể ảnh hưởng đến quyền lợi tài chính và hoạt động kinh doanh của cả hai bên, dẫn đến nguy cơ phá vỡ quan hệ tín dụng. Thực chất trong tín dụng ngân hàng chỉ có sự chuyển nhượng quyền sử dụng lượng giá trị tạm thời nhận rồi trong khoảng thời gian nhất định mà không có sự thay đổi quyền sở hữu đối với lượng giá trị đó.

Ba là, tính hoàn trả đúng hạn cả về thời gian và về giá trị. Lượng vốn được chuyển nhượng phải được hoàn trả đúng hạn cả về thời gian và về giá trị, giá trị bao gồm cả gốc và lãi. Phần lãi phải đảm bảo cho lượng giá trị hoàn trả lớn hơn lượng giá trị ban đầu. Sự chênh lệch này là giá trả cho quyền sử dụng vốn tạm thời. Nói cách khác, cái giá trả cho sự hy sinh quyền sử dụng vốn hiện tại của người sở hữu, do vậy, giá trị đó phải đủ lớn để đủ sức hấp dẫn người sở hữu sẵn sàng bỏ qua quyền sử dụng lượng giá trị vốn tiền tệ của mình trong một khoảng thời gian nhất định và mang tính chất tạm thời.

Trong lịch sử phát triển của kinh tế hàng hoá, tín dụng ngân hàng đã trải qua một quá trình phát triển từ đơn giản đến phức tạp về kỹ thuật và

nghiệp vụ, từ phạm vi hẹp đến phạm vi rộng lớn về không gian phù hợp với quá trình phát triển của nền sản xuất hàng hoá ngày càng hoàn thiện.

Tín dụng tiêu dùng là một trong những bộ phận của tín dụng ngân hàng nói chung nên cũng có những đặc trưng của tín dụng ngân hàng, ngoài ra còn có những đặc điểm riêng như là:

- Đối tượng khách hàng vay là cá nhân và hộ gia đình.
- Mục đích vay nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng của cá nhân, hộ gia đình.
- Nguồn trả nợ của khoản vay tiêu dùng thường từ tiền lương hàng tháng, kinh doanh cá thể của khách hàng, không nhất thiết phải là kết quả của việc sử dụng vốn vay nên đòi hỏi nguồn trả nợ phải mang tính ổn định, thường xuyên.

- Là hình thức bán lẻ, giá trị của các khoản vay thường nhỏ, số lượng lớn dẫn đến chi phí khoản vay cao. Do vậy, lãi suất khoản vay tiêu dùng thường cao hơn lãi suất các khoản vay thương mại.

1.1.2. Nguyên tắc của cho vay tiêu dùng

Như đã nêu trên, cho vay tiêu dùng là một bộ phận của tín dụng ngân hàng nói chung nên tất nhiên có những nguyên tắc như tín dụng ngân hàng:

Một là, tín dụng có hoàn trả vốn và lãi sau một thời gian nhất định. Đây là nguyên tắc đảm bảo thực chất của tín dụng. Tính chất tín dụng sẽ bị phá vỡ nếu nguyên tắc này không được thực hiện đầy đủ. Chủ thể khi vay vốn phải cam kết trả đủ vốn và lãi sau một thời gian nhất định, cam kết này được ghi trong khế ước vay nợ hoặc hợp đồng tín dụng.

Hai là, tín dụng có giá trị tương đương làm đảm bảo. Các giá trị tương đương làm đảm bảo có thể là vật tư hàng hoá trong kho, trên đường, tài sản cố định của doanh nghiệp, số dư trên tài khoản tiền gửi, hoá đơn chuẩn bị nhập hàng hoặc có thể là cam kết trả nợ thay của cơ quan khác, thậm chí có thể là uy tín của chủ doanh nghiệp. Giá trị đảm bảo là cơ sở của khả năng trả nợ, là cơ sở hạn chế rủi ro trong hoạt động tín dụng, là điều kiện để thực hiện nguyên tắc thứ nhất trong nhiều trường hợp khác nhau.

Ba là, tín dụng có mục đích, theo kế hoạch thoả thuận từ trước (theo hợp đồng đã ký kết). Quan hệ tín dụng phản ánh nhu cầu về vốn và lợi nhuận của các doanh nghiệp, của khách hàng. Nó liên quan chặt chẽ tới quá trình sản xuất kinh doanh, làm dịch vụ của các doanh nghiệp, hay tiêu dùng cá nhân song lại mang tính thoả thuận rất lớn. Do đó nó phải được pháp luật bảo hộ. Hợp đồng tín dụng phản ánh nhu cầu tín dụng của doanh nghiệp, của khách hàng là cơ sở pháp lý cho các bên tham gia quan hệ tín dụng, là điều kiện để Ngân hàng cũng như doanh nghiệp, khách hàng tính toán các yếu tố và hiệu quả của quá trình kinh doanh.

1.1.3. Vai trò của cho vay tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường

° *Đối với nền kinh tế:*

Tín dụng tiêu dùng đã góp phần làm giảm khối lượng tiền lưu hành trong nền kinh tế, đặc biệt là tiền mặt trong tay các tầng lớp dân cư, làm giảm áp lực lạm phát, nhờ vậy góp phần làm ổn định tiền tệ. Mặt khác, do cung ứng vốn tín dụng hỗ trợ cho tiêu dùng đã kích cầu cho nền kinh tế, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh ... làm cho sản xuất ngày càng phát triển, sản phẩm hàng hoá dịch vụ làm ra ngày càng nhiều, đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của xã hội. Và có sự tác động trở lại là với năng suất, sản lượng tăng thì doanh nghiệp sẽ mở rộng lao động, nâng cao tiền công, tiền lương tăng thu nhập cho người lao động chính là những khách hàng vay tiêu dùng của ngân hàng. Chính nhờ đó mà góp phần làm ổn định thị trường giá cả trong nước, một xã hội phát triển mạnh, đời sống ổn định, ai cũng có công ăn việc làm ... đó là tiền đề quan trọng để ổn định trật tự xã hội....

° *Đối với ngân hàng:*

Trong xu thế kinh tế thế giới hội nhập đã mở ra cho ngành ngân hàng nhiều cơ hội phát triển. Ngân hàng trở thành một ngành đầy tiềm năng và thử thách, thu hút được nhiều lĩnh vực khác liên quan. Sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng phong phú và đa dạng từ huy động vốn cho đến cách cấp tín dụng.

Việt Nam với dân số 84 triệu người là một thị trường đầy tiềm năng đối với các ngân hàng thương mại, đặc biệt là các sản phẩm dịch vụ cá nhân. Mức sống người dân ngày càng cao là một thị trường hấp dẫn cho các ngân hàng thu hút vốn (dưới dạng tiền gửi thanh toán, tiền tiết kiệm), thu phí dịch vụ thanh toán (chuyển tiền, phí kiểm đếm tiền, phí giữ hộ,...) và lợi nhuận từ cấp tín dụng. Tín dụng và dịch vụ là hai nguồn thu chính của các ngân hàng thương mại.

Cho vay cá nhân là một kênh thuận lợi cho các ngân hàng tiếp cận khách hàng giúp mở rộng quan hệ với khách hàng, từ đó làm tăng khả năng khách hàng sử dụng các tiện ích của ngân hàng, như: tiền gửi, tiền thanh toán, các dịch vụ chuyển tiền, chuyển khoản, kiểm đếm, giữ hộ,... từ đó tạo điều kiện cho ngân hàng thực hiện đa dạng hoá hoạt động kinh doanh, nâng cao thu nhập đồng thời giúp ngân hàng phân tán rủi ro tín dụng.

° *Đối với khách hàng vay:*

Với nền kinh tế phát triển, khoa học – kỹ thuật hiện đại ngày nay, sản xuất ra nhiều hàng hóa đa dạng, phong phú đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong xã hội. Tín dụng tiêu dùng mở rộng sẽ hỗ trợ cho người dân trong việc chi tiêu (như: mua, xây sửa chữa nhà, mua xe, tiêu dùng, du lịch, du học,...) nhằm nâng cao mức sống, trình độ dân trí của họ. Nhu cầu chi tiêu được đáp ứng sẽ giúp cho người lao động được thỏa mãn, tái tạo sức lao động, kích thích người dân lao động làm việc tích cực, sáng tạo, năng suất cao.

Mở rộng cho vay tiêu dùng qua các ngân hàng sẽ làm giảm đi các hiện tượng cho vay nặng lãi, giúp những người nghèo giảm bớt gánh nặng trong việc trả lãi tiền vay mượn. Qua hoạt động cho vay tiêu dùng, người dân có thể tiết kiệm tích lũy để đầu tư, phát triển, như: mua nhà, xây dựng, sửa chữa nhà ở, du học, mua xe, giải trí,... đời sống người dân được nâng cao.

Tóm lại, tín dụng ngân hàng nói chung cho vay tiêu dùng nói riêng không những là hoạt động quan trọng nhất, quyết định sự tồn tại và phát triển của mỗi ngân hàng mà còn có vai trò to lớn và ảnh hưởng sâu rộng đến sự phát triển của cả kinh tế - xã hội.

1.2. Đối tượng và đặc điểm riêng của cho vay tiêu dùng

1.2.1. Đối tượng của cho vay tiêu dùng

Cho vay tiêu dùng là các khoản cho vay nhằm tài trợ cho nhu cầu chi tiêu của người tiêu dùng, bao gồm cá nhân và hộ gia đình. Đây là một nguồn tài chính quan trọng giúp khách hàng vay trang trải nhu cầu tiêu dùng trước khi tích lũy tiết kiệm đủ cho một khoản tiêu dùng, như là nhu cầu mua nhà ở, mua sắm đồ dùng gia đình, xe cộ, đóng tiền học phí, chi phí y tế, du lịch .v.v.

Thông thường đối tượng khách hàng vay của cho vay tiêu dùng là những cá nhân có thu nhập tương đối ổn định.

Việt Nam đã trải qua một thời gian thực hiện cơ chế kinh tế quản lý tập trung, bao cấp khá dài, chỉ mới bước vào thực hiện kinh tế thị trường một thời gian chưa lâu do đó cho đến nay người Việt Nam vẫn còn rất lạ lẫm đối với các dịch vụ tài chính, chưa phổ biến thói quen sử dụng các dịch vụ tiện ích của ngân hàng. Cho nên nhìn chung khách hàng cá nhân ở nước ta có những đặc điểm tâm lý giao dịch như sau:

- + Ngại rủi ro khi giao dịch tiền bạc với ngân hàng.
- + Ngại phiền phức thủ tục khi giao dịch với ngân hàng
- + Xem ngân hàng như nhà cầm đồ.
- + Ngại giao dịch với ngân hàng sẽ lộ thông tin về thu nhập.
- + Mặc cảm không dám giao dịch với ngân hàng đối với người có thu nhập không cao.

1.2.2. Đặc điểm của cho vay tiêu dùng

Với đối tượng khách hàng của cho vay tiêu dùng như nêu trên nên nghiệp vụ cho vay tiêu dùng có đặc điểm như sau:

- + Quy mô của từng khoản vay thường nhỏ, nhưng số lượng các khoản vay nhiều do đó số hồ sơ giao dịch thường lớn nhưng doanh số lại thấp. Với số lượng khách hàng đông và phân tán rộng khắp nên để giao dịch thuận tiện và đẩy nhanh thời gian giải quyết hồ sơ ngân hàng cần thiết phải mở nhiều chi nhánh, văn phòng giao dịch và đầu tư công nghệ online.

+ Cho vay tiêu dùng thường có rủi ro cao hơn so với các loại cho vay trong lĩnh vực thương mại và công nghiệp, vì vậy lãi suất cho vay tiêu dùng cũng thường cao hơn so với lãi suất của các loại cho vay trong lĩnh vực này. Tuy nhiên rủi ro lại phân tán rộng, khi xảy ra rủi ro không ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Đồng thời với chính sách quản lý rủi ro phù hợp ngân hàng có thể tạo lợi nhuận cao từ cả những nguồn vốn huy động giá cao.

+ Nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng thường phụ thuộc vào chu kỳ kinh tế. Khi kinh tế chung tăng trưởng ổn định thì nhu cầu tiêu dùng trước sẽ tăng nhanh, khi kinh tế có dấu hiệu suy thoái hay khủng hoảng thì hoạt động này sẽ giảm.

+ Nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng hầu như ít có liên quan với lãi suất. Do trình độ nhận thức của đa số người dân nên thông thường người đi vay quan tâm đến số tiền phải thanh toán hơn là lãi suất mà họ phải chịu, ngoài ra do số tiền vay thường nhỏ nên mức chênh lệch lãi suất không làm cho số tiền lãi phải trả trong 1 tháng chênh lệch đáng kể. Khách hàng vay thường chú ý đến việc được ngân hàng cho vay bao nhiêu trên số tài sản bảo đảm hay trên mức thu nhập của họ là chính.

+ Mức thu nhập và trình độ học vấn là hai biến số có quan hệ rất mật thiết tới nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng.

+ Chất lượng các thông tin tài chính của khách hàng vay thường không cao do hệ thống quản lý hành chính của nước ta chưa tốt.

+ Nguồn trả nợ chủ yếu của người đi vay có thể biến động lớn phụ thuộc vào quá trình làm việc, kỹ năng, kinh nghiệm đối với công việc của những người này.

+ Tư cách của khách hàng vay là yếu tố khó xác định song lại rất quan trọng, quyết định sự hoàn trả của khoản vay.

1.3. Một số hình thức cho vay tiêu dùng

Sự phát triển các hình thức tín dụng, nhất là tín dụng ngân hàng, cho đến nay đã có nhiều thay đổi và phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu. Tác động như vũ bão của cuộc cách mạng khoa học, công nghệ; của sự toàn cầu hoá và khu vực hoá thông qua các tổ chức tiền tệ quốc tế và khu vực đã tạo điều kiện cho tín dụng ngân hàng phát triển ở trình độ cao, đặc biệt là việc áp dụng kỹ thuật điện toán, với sự phát triển chiến lược sản phẩm một cách đa dạng song song với việc tiến hành các mặt hoạt động của marketing ngân hàng. Mảng cho vay tiêu dùng ngày càng được chú trọng và xem là một trong những mục tiêu phát triển hàng đầu của các NHTM, trên cơ sở những đặc điểm riêng có của cho vay tiêu dùng và sự phối hợp những hình thức tín dụng ngân hàng nói chung ngày càng nhiều loại hình sản phẩm cho vay tiêu dùng ra đời với nhiều tên gọi khác nhau. Tựu trung lại thì cho vay tiêu dùng có thể phân loại theo một số tiêu thức như sau:

1.3.1. Căn cứ vào mục đích vay

Có thể phân loại tín dụng tiêu dùng thành 2 loại:

- *Cho vay tiêu dùng cư trú (Residential Mortgage Loan)*: Là các khoản cho vay nhằm tài trợ cho nhu cầu mua sắm, xây dựng hoặc/và cải tạo nhà ở của khách hàng là cá nhân hoặc hộ gia đình.
- *Cho vay tiêu dùng phi cư trú (Nonresidential Loan)*: Là các khoản cho vay tài trợ cho việc trang trải các chi phí mua sắm xe cộ, đồ dùng gia đình, chi phí học hành, giải trí và du lịch...

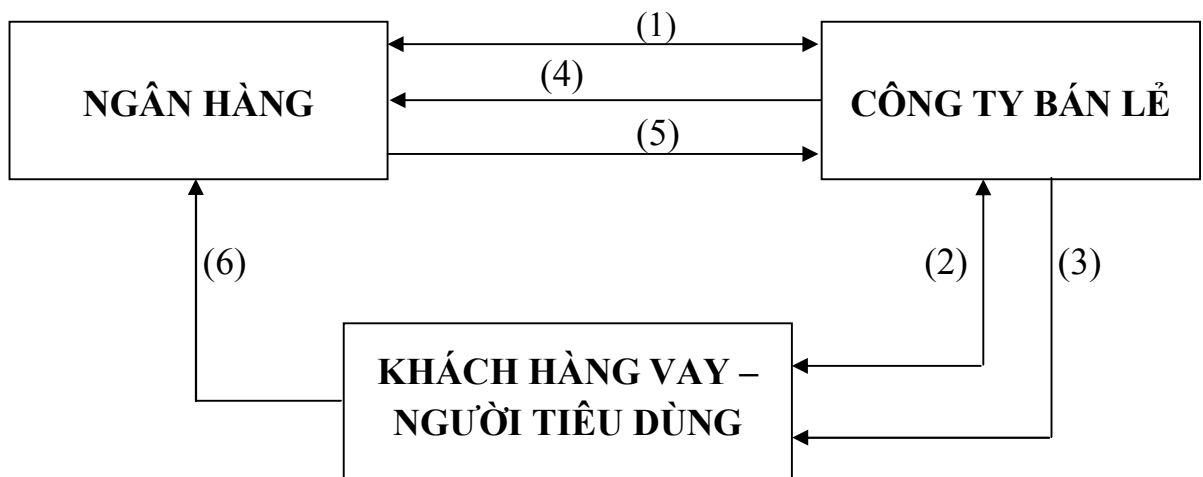
1.3.2. Căn cứ vào hình thức bảo đảm tiền vay:

- *Tín dụng không có đảm bảo*: Là loại tín dụng mà người vay không buộc phải sử dụng tới tài sản thế chấp, cầm cố hoặc sự bảo lãnh của người thứ ba, mà việc cho vay chỉ dựa vào uy tín của bản thân khách hàng.
- *Tín dụng có đảm bảo*: Là loại tín dụng mà người cho vay đòi hỏi người vay vốn phải có tài sản cầm cố, thế chấp hoặc bảo lãnh của bên thứ ba.

1.3.3. Căn cứ vào nguồn gốc của khoản nợ có thể phân loại tín dụng tiêu dùng thành 2 loại:

- *Cho vay tiêu dùng gián tiếp (Indirect Consumer Loan)*: Là hình thức cho vay trong đó ngân hàng mua các khoản nợ phát sinh do những công ty bán lẻ đã bán chịu hàng hóa hay dịch vụ cho người tiêu dùng. Hình thức này ngân hàng cho vay thông qua các doanh nghiệp bán hàng hoặc làm các dịch vụ mà không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Thông thường cho vay tiêu dùng gián tiếp thực hiện theo sơ đồ sau:

Hình 1.1 Sơ đồ cho vay tiêu dùng gián tiếp



- (1): Ngân hàng ký hợp đồng mua bán nợ với công ty bán lẻ thỏa thuận các điều kiện thực hiện.
- (2): Công ty bán lẻ ký hợp đồng bán trả chậm với người tiêu dùng.
- (3): Công ty bán lẻ giao tài sản, hàng hoá cho người tiêu dùng.
- (4): Công ty bán lẻ bán bộ chứng từ bán trả chậm cho ngân hàng
- (5): Ngân hàng thanh toán tiền cho công ty bán lẻ.
- (6): Người tiêu dùng trả góp cho ngân hàng.

Ưu điểm của hình thức cho vay tiêu dùng gián tiếp:

- + Các NHTM dễ dàng mở rộng và tăng doanh số cho vay.
- + Ngân hàng sẽ cắt giảm được chi phí và tiết kiệm thời gian cho vay, như: giảm chi phí tiếp thị, quảng bá thương hiệu, tiết kiệm thời gian tìm kiếm khách hàng,...

- + Là điều kiện để các NHTM mở rộng quan hệ tốt với các doanh nghiệp và phát triển các sản phẩm khác của ngân hàng.

Nhược điểm của hình thức cho vay tiêu dùng gián tiếp:

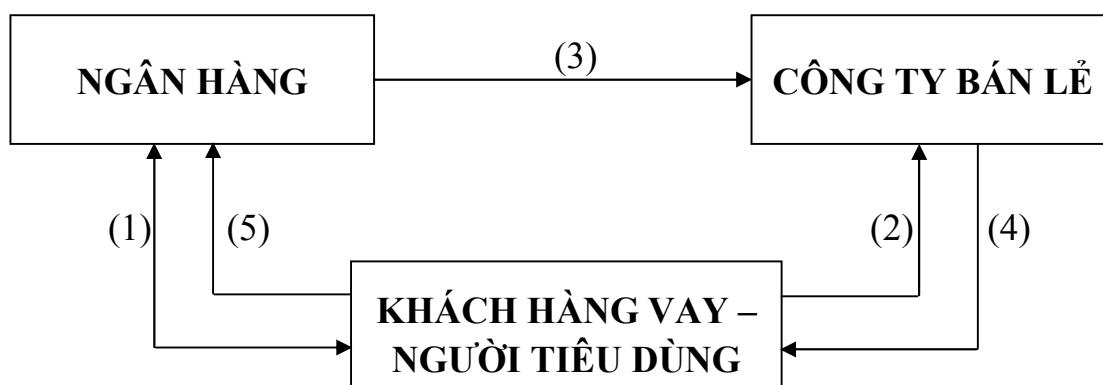
- + Khi cho vay các ngân hàng thương mại không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (Bên vay) mà thông qua doanh nghiệp đã bán chịu hàng hoá, dịch vụ. Do đó, các khoản vay này có mức rủi ro cao hơn so với các khoản vay trực tiếp.
- + Ngân hàng khó kiểm soát được các khoản vay (cả trước, trong và sau khi vay vốn).

Nhằm hạn chế rủi ro của hình thức cho vay gián tiếp, các ngân hàng thương mại thường mua lại các khoản nợ với hình thức truy đòi toàn bộ hoặc một phần từ các doanh nghiệp trong trường hợp khách hàng (Bên vay) không trả nợ cho ngân hàng.

- *Cho vay tiêu dùng trực tiếp (Direct Consumer Loan)*: Ngân hàng và khách hàng sẽ trực tiếp gặp nhau để tiến hành đàm phán, ký kết hợp đồng tín dụng; khách hàng sẽ nhận tiền vay từ ngân hàng hoặc chuyển vào tài khoản của doanh nghiệp mà họ sẽ mua hàng hóa, dịch vụ, hoặc các chủ nợ của họ...

Thông thường cho vay tiêu dùng gián tiếp thực hiện theo sơ đồ sau:

Hình 1.2 Sơ đồ cho vay tiêu dùng trực tiếp



- (1): Ngân hàng và người tiêu dùng ký hợp đồng tín dụng
- (2): Người tiêu dùng trả trước một phần tiền mua hàng cho công ty bán lẻ
- (3): Ngân hàng thanh toán số tiền còn lại cho Công ty bán lẻ.
- (4): Công ty bán lẻ giao hàng hoá tài sản cho người tiêu dùng.
- (5): Người tiêu dùng trả góp cho ngân hàng.

Hình thức cho vay tiêu dùng trực tiếp có những ưu điểm sau:

- + Chất lượng tín dụng của những khoản vay trực tiếp thường cao hơn so với tín dụng gián tiếp, do ngân hàng có thể sử dụng triệt để trình độ, kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng của cán bộ tín dụng trong quá trình họ thẩm định khách hàng.
- + Hình thức cho vay trực tiếp linh hoạt hơn cho vay gián tiếp, vì khi ngân hàng quan hệ trực tiếp với khách hàng sẽ dễ xử lý các phát sinh tốt hơn, có khả năng làm thỏa mãn quyền lợi cho cả ngân hàng và khách hàng.
- + Đối tượng khách hàng là cá nhân rộng khắp, ngân hàng có điều kiện giới thiệu các sản phẩm dịch vụ, tiện ích mới (dịch vụ thẻ ATM, thanh toán tiền điện, nước, điện thoại,...) đến khách hàng.

1.3.4. Căn cứ vào phương thức hoàn trả nợ có thể chia thành 3 loại:

- *Cho vay tiêu dùng phi trả góp (Noninstallment Consumer Loan):* Tiền vay được khách hàng thanh toán cho ngân hàng chỉ một lần khi đến hạn. Thường khoản cho vay tiêu dùng phi trả góp chỉ được cấp cho các khoản vay giá trị nhỏ, thời hạn vay không dài (thường dưới 1 năm), đối tượng khách hàng thu nhập khá cao.
- *Cho vay tiêu dùng trả góp (Installment Consumer Loan):* Là hình thức vay mà người đi vay trả nợ gốc hoặc nợ gốc và lãi cho ngân hàng với một số tiền bằng nhau nhất định trên mỗi phân kỳ trả nợ (hàng tháng, quý hoặc 6 tháng).

Phương thức này thường áp dụng cho những khoản vay có giá trị lớn hoặc thu nhập định kỳ của người vay không đủ khả năng thanh toán hết một lần số nợ vay. Đây là hình thức cho vay chủ yếu của các ngân hàng thương mại, loại hình vay này giúp cho khách hàng vay không bị áp lực trả nợ vào cuối kỳ cao.

Đối với loại cho vay tiêu dùng trả góp, cần chú ý tới một số vấn đề cơ bản, có tính nguyên tắc sau:

+ Điều khoản thanh toán: Khi xác định các điều khoản liên quan đến việc thanh toán nợ của khách hàng, ngân hàng thường chú ý tới một số vấn đề sau:

◦ Số tiền thanh toán mỗi định kỳ phải phù hợp với khả năng về thu nhập, trong mối quan hệ hài hòa với các nhu cầu chi tiêu khác của khách hàng. Đồng thời luôn đảm bảo trong suốt thời gian vay giá trị của tài sản tài trợ không được thấp hơn số tiền tài trợ chưa được thu hồi.

Ngân hàng có thể áp dụng phương thức thu nợ gốc đều hoặc phương thức thu nợ gốc theo hình rẽ quạt tháng sau trả cao hơn tháng trước sao cho số tiền gốc và lãi của mỗi tháng đều bằng nhau.

Đối với phương thức trả nợ gốc đều thì số nợ gốc trả từng phân kỳ bằng tổng số nợ chia cho tổng phân kỳ trả nợ. lãi suất cho vay nếu tính theo dư nợ giảm dần thì lãi suất phát sinh ở phân kỳ đầu tiên sẽ là cao nhất và giảm dần theo thời gian.

Đối với phương thức thu nợ gốc theo hình rẽ quạt thì số tiền phải trả mọi phân kỳ đều bằng nhau và bao gồm cả nợ gốc phải trả cộng lãi phát sinh theo dư nợ giảm dần. Số tiền phải trả trong một phân kỳ được tính theo công thức sau:

Số tiền trả nợ từng kỳ (A):

$$A = \frac{G \times r (1 + r)^n}{(1 + r)^n - 1}$$

Phần nợ gốc trong số tiền trả nợ từng kỳ:

$$P_1 = A - (G \times r)$$

$$P_i = P_1 \times (1 + r)^{(i-1)}$$

A : Số tiền trả nợ từng kỳ

G: Tổng nợ gốc

r: Lãi suất tính theo kỳ trả nợ

n: Tổng số kỳ trả nợ

P_1 : Phần tiền gốc phải trả trong phân kỳ thứ 1

P_i : Phần tiền gốc phải trả trong phân kỳ thứ I ($I = 1, 2, 3, \dots, n$)

Với phương thức trả nợ gốc theo hình vẽ quạt này sẽ tạo điều kiện cho khách hàng vay với cùng một mức thu nhập vay được số tiền lớn hơn so với trả nợ gốc đều do nghĩa vụ trả nợ trong những phân kỳ đầu nhỏ hơn nhiều, đồng thời ngân hàng sẽ thu được lãi nhiều hơn nếu khách hàng vay duy trì đúng lịch trả nợ suốt quá trình vay.

° Phân kỳ trả nợ phải thuận lợi cho việc trả nợ của khách hàng. Phân kỳ trả nợ thường theo tháng. Vì lẽ, thông thường, nguồn trả nợ chính của người vay tiêu dùng là lương, được nhận hàng tháng.

° Thời hạn tài trợ không nên quá dài. Thời hạn tài trợ bị giới hạn bởi thời hạn hoạt động của tài sản tài trợ. Thời hạn tài trợ quá dài dễ làm giá trị tài sản tài trợ bị giảm mạnh. Hơn nữa, khi thời hạn tài trợ quá dài thì thiện chí trả nợ của người vay cũng như việc thu hồi nợ thường gặp nhiều rắc rối.

° Điều kiện trả nợ trước hạn: tùy theo tình hình nguồn vốn của NHTM có thể cho phép khách hàng trả trước hạn mà không mất một chi phí nào hoặc có tính phí trả nợ trước hạn hoặc tuyệt đối ngăn cấm trả nợ trước hạn, đây là một trong những lợi thế cạnh tranh của sản phẩm về việc linh hoạt trong thanh toán nợ vay.

+ Cách tính lãi: có nhiều cách tính lãi được áp dụng nhưng nói chung có hai cách tính cơ bản là tính lãi suất cố định cho toàn bộ dư nợ trên toàn

thời hạn cho vay không tính đến tình trạng dư nợ và tính lãi trên dư nợ thực tế giảm dần.

+ Loại tài sản được tài trợ: Thiện chí trả nợ của người đi vay sẽ tốt hơn nếu tài sản hình thành từ tiền vay đáp ứng nhu cầu thiết yếu đối với họ lâu dài trong tương lai. Khi lựa chọn tài sản để tài trợ, ngân hàng thường chú ý đến điều này, nên thường chỉ muốn tài trợ cho nhu cầu mua sắm những tài sản có thời hạn sử dụng lâu bền hoặc/và có giá trị lớn. Vì rằng, với những tài sản như vậy, người tiêu dùng sẽ hưởng được những tiện ích từ chúng trong một thời gian dài

+ Số tiền phải trả trước: Thông thường, ngân hàng yêu cầu người đi vay phải thanh toán trước một phần giá trị tài sản cần mua sắm. Số tiền này được gọi là số tiền trả trước (vốn tự có). Phần còn lại, ngân hàng sẽ cho vay. Số tiền trả trước cần phải đủ lớn để một mặt, làm cho người đi vay nghĩ rằng họ chính là chủ sở hữu của tài sản, mặt khác có tác dụng hạn chế rủi ro cho ngân hàng. Một khi không cảm nhận được mình là chủ sở hữu của tài sản hình thành từ tiền vay thì người đi vay có thể sẽ có thái độ miễn cưỡng trong việc trả nợ. Ngoài ra, khi khách hàng không trả nợ, trong nhiều trường hợp, ngân hàng đành phải phát mãi tài sản để thu hồi nợ. Hầu hết các tài sản đã qua sử dụng đều bị giảm giá trị, tức là giá trị thị trường nhỏ hơn giá trị hạch toán của tài sản, cho nên số tiền trả trước có một vai trò rất quan trọng giúp ngân hàng hạn chế rủi ro.

Số tiền trả trước nhiều hay ít thường tùy thuộc vào các yếu tố sau:

° Loại tài sản: Đối với các tài sản có mức độ giảm giá nhanh thì số tiền trả trước nhiều và ngược lại, đối với tài sản có mức độ giảm giá chậm, thì số tiền trả trước ít.

° Thị trường tiêu thụ tài sản sau khi được sử dụng: Tài sản sau khi được sử dụng nếu vẫn có thể được tiếp tục mua bán dễ dàng thì số tiền trả trước có xu hướng thấp còn ngược lại nếu tài sản đã qua sử dụng mà rất khó tìm được thị trường tiêu thụ thì số tiền trả trước có xu hướng cao hơn.

- Môi trường kinh tế
- Năng lực tài chính của người đi vay
- *Cho vay tiêu dùng tuần hoàn (Revolving Consumer Credit)*: Là khoản vay mà ngân hàng sẽ cấp cho khách hàng một hạn mức tín dụng được duy trì trong một khoảng thời gian nhất định, khách hàng có quyền vay và trả nhiều lần mà không vượt quá hạn mức tín dụng của mình.

Loại vay tuần hoàn dễ áp dụng, thuận tiện cho khách hàng trong việc chủ động sử dụng nguồn tiền linh hoạt, thông thường đây là những khoản vay nhỏ, khách hàng có tiền ra - vô thường xuyên.

Theo phương thức này, trong thời hạn tín dụng được thỏa thuận trước, căn cứ vào nhu cầu chi tiêu và thu nhập kiếm được từng kỳ, khách hàng được ngân hàng cho phép thực hiện việc vay và trả nợ nhiều kỳ một cách tuần hoàn, theo một hạn mức tín dụng

Cho vay qua thẻ là một loại hình cho vay phổ biến của tín dụng tiêu dùng tuần hoàn, với một hạn mức được cấp khách hàng có thể rút vượt số dư trên tài khoản của mình. Ngoài ra, tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam gần đây phát triển mạnh, đời sống của nhân dân ngày một nâng cao thì nhu cầu về học tập, du lịch trong và ngoài nước ngày càng nhiều, đó là thị trường rất hấp dẫn để các ngân hàng thương mại mở rộng tín dụng qua thẻ, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cá nhân trong và ngoài nước.

Như vậy, thị trường tiềm năng để các ngân hàng thương mại cho vay qua thẻ rất lớn và thuận lợi, các ngân hàng cần phải tận dụng triệt để mọi cơ hội, các điều kiện thuận lợi để phát triển dịch vụ thẻ, đồng thời đẩy mạnh việc đổi mới công nghệ và nâng cao chất lượng dịch vụ.

1.4. Kinh nghiệm phát triển bán lẻ của một số ngân hàng của các nước trong khu vực lân cận và bài học kinh nghiệm cho các ngân hàng thương mại Việt Nam

1.4.1. Kinh nghiệm của Ngân hàng Bangkok – Thái Lan

Ngân hàng Bangkok có lợi thế được biết đến như là một trong số ngân hàng lớn nhất tại Thái Lan. Theo số liệu thống kê, cứ 6 người Thái thì có 1 người mở tài khoản giao dịch tại Ngân hàng Bangkok. Mặc dù ngân hàng này có mạng lưới chi nhánh hoạt động rộng nhưng Ngân hàng Bangkok vẫn tiếp tục phát triển các chi nhánh nhỏ để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân trên khắp đất nước. Chi nhánh nhỏ của Ngân hàng Bangkok được mở tại siêu thị Lotus ở Ramintra, Bangkok và hơn 18 tháng sau đó, Ngân hàng này đã mở thêm 36 chi nhánh mới ở các siêu thị lớn, các trường đại học và mở rộng giờ làm việc lên cả tuần để phục vụ các đối tượng khách hàng đến giao dịch. Kết quả của việc mở rộng mạng lưới và gia tăng thời gian phục vụ, các chi nhánh nhỏ đã mang lại thành công với doanh thu tăng gấp 7 lần và tăng thêm 60% khách hàng so với ban đầu.

Với thành công phát triển mạng lưới, Ngân hàng Bangkok không dừng lại ở đó, họ tiếp tục khôi phục lại các chi nhánh ở các khu đô thị lớn nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, Ngân hàng Bangkok cũng mở thêm 32 trung tâm kinh doanh mới. Các trung tâm kinh doanh mới và các chi nhánh phục vụ tiêu dùng là một phần trong chiến lược của ngân hàng này nhằm tiếp cận khách hàng bằng các dịch vụ hấp dẫn cho mỗi mảng khách hàng chính (doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các vùng trọng điểm, khách hàng cá nhân ở đô thị, các đối tượng học sinh, sinh viên).

Ngân hàng Bangkok xây dựng trung tâm xử lý séc tiên tiến nhất ở Thái Lan, mở rộng các dịch vụ kinh doanh điện tử bằng cách đưa ra các dịch vụ tiền mặt trực tiếp cho các chi nhánh ở cấp tỉnh và đô thị chính. Đồng thời với triển khai dịch vụ séc, Ngân hàng Bangkok cũng đã triển khai trên quy mô

lớn về việc phát hành thẻ ghi nợ trên thị trường, kết quả ngân hàng này chiếm 22% thị phần thẻ ghi nợ nội địa.

Để tiếp tục phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ khách hàng cũng được nâng cao khi Ngân hàng Bangkok cho ra đời trung tâm hoạt động ngân hàng hiện đại thực hiện qua điện thoại, các dịch vụ ngân hàng khác nhằm cung cấp dịch vụ đầy đủ cho khách hàng trong suốt 24/24 giờ.

1.4.2. Kinh nghiệm của Ngân hàng Union – Phi-lip-pin

Ngân hàng Union Philippine được bình chọn là ngân hàng bán lẻ tốt nhất trong các ngân hàng thương mại ở Philippine. Thành công của Ngân hàng Union Philippine trong lĩnh vực bán lẻ được ghi nhận từ việc chuyển đổi đầy ấn tượng và thành công với hai sản phẩm truyền thống (nhận tiền gửi và cho vay) sang công ty dịch vụ tài chính đa sản phẩm và sử dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh ngân hàng bán lẻ. Khi bắt đầu thực hiện mục tiêu này, Ngân hàng Union Philippine đã đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức, thiếu nguồn nhân lực để trở thành một ngân hàng có khả năng cạnh tranh được với ngân hàng lớn hơn. Theo Edwin R Bautista, Phó giám đốc ngân hàng này nói rằng: “Theo phương diện nào đó, chúng ta bị lựa chọn trong việc áp đặt chiến lược. Công thức thông thường đối với tăng trưởng hoạt động ngân hàng bán lẻ ở ngân hàng Philippine là thông qua việc mở thêm chi nhánh. Với những mục tiêu khó khăn của chúng ta, cách lựa chọn này rất tốn kém và có thể không đạt được trong phạm vi thời gian eo hẹp. Do đó chúng ta lựa chọn cách sử dụng công nghệ”.

Ngân hàng Union Philippine là ngân hàng đa năng trong nhóm 5 ngân hàng đứng đầu ở Philippine về thị phần và kết quả hoạt động. Ban đầu ngân hàng này tập trung vào việc mở rộng thông qua sự tăng trưởng có hệ thống và chiến lược nhãn hiệu, tập trung vào việc thu hút và giữ khách hàng, xây dựng mạng lưới liên kết. Khi có Internet, nhiều ngân hàng không quan tâm đến lĩnh vực này vì cho rằng mức độ truy cập Internet ở Philippine quá thấp nhưng Ngân hàng Union Philippine thì không. Họ cho rằng đây là cơ hội bắt

được “con cá to trong cái ao nhỏ và thị phần sẽ giữ tương ứng khi cái ao nhỏ này lớn lên”. Trong số những thay đổi được kỳ vọng nhiều nhất trong hoạt động ngân hàng qua Internet của Ngân hàng Union Philippine là việc ngân hàng này trở thành ngân hàng đầu tiên ở Philippine cho phép người gửi tiền tiếp cận được số dư tiền gửi, thanh toán trực tuyến và sử dụng các sản phẩm ngân hàng khác thông qua Internet. Một sản phẩm tiêu biểu mà Ngân hàng Union Philippine tung ra đó là tài khoản điện tử EON và thẻ thanh toán tiền mặt EON. EON cho phép chuyển tiền điện tử từ Ngân hàng Union Philippine đến bất cứ ngân hàng nào khác trong nước, nhờ đó loại bỏ hết sổ sách và sự bất tiện khi dò tìm các tài khoản chi cho séc thông qua séc điện tử -một hệ thống thanh toán séc điện tử đầu tiên ở Philippine.

Ngoài việc đi đầu khai thác dịch vụ ngân hàng trên Internet, Ngân hàng Union Philippine còn khai thác dịch vụ ngân hàng điện tử khác như: Thanh toán và giao nộp hóa đơn điện tử, cho phép người mua và người bán đặt lệnh, gửi hóa đơn và thanh toán thông qua trang web của Ngân hàng Union.

Thành công khác của Ngân hàng Union Philippine đó là thay đổi chiến lược Marketing cổ điển không theo chu kỳ, sang chiến lược Marketing theo các sản phẩm đưa ra thị trường, đầu tư vào việc xây dựng ngân hàng và gia tăng chất lượng phục vụ khách hàng.

1.4.3. Kinh nghiệm của Standard Chartered ở Sing-ga-po

Ngân hàng Standard Chartered Singapore là một trong những ngân hàng bán lẻ hàng đầu tại Châu Á với bước phát triển về sản phẩm và dịch vụ khách hàng, dịch vụ khách hàng đạt trên 56% trong tổng thu nhập của ngân hàng này. Hiện nay Ngân hàng Standard Chartered Singapore đã phát triển kinh doanh đa lĩnh vực và ngân hàng mẹ (trụ sở tại Vương quốc Anh) đã có các chi nhánh ở khắp nơi trên thế giới và nhiều quốc gia ở Châu Á.

Trong dịch vụ đầu tư, Ngân hàng Standard Chartered Singapore trở thành đơn vị đi đầu trong việc phân bổ vốn đầu tư cho bên thứ ba, trong thời điểm hiện tại ngân hàng này có hơn 200 chi nhánh quản lý vốn đầu tư cho

bên thứ ba. Chỉ riêng quy mô này giúp ngân hàng có khả năng thành lập những liên minh hùng mạnh để cung cấp các sản phẩm mới. Điều đó mang lại cho ngân hàng này những lợi ích về thị phần so với ngân hàng cùng quy mô.

Ngoài thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ với khả năng liên kết với bên thứ ba của Ngân hàng Standard Chartered Singapore, ngân hàng này còn biết khai thác sự phát triển của công nghệ trong triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Đó là việc thành lập mạng lưới các kênh phân phối dịch vụ như ngân hàng Internet, xây dựng chương trình làm tự động các kênh cung cấp dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn, cung cấp một trung tâm liên lạc, các máy nhận tiền gửi tại các chi nhánh và ngân hàng Internet... Ngoài ra, ngân hàng này còn tỏ rõ vai trò lãnh đạo trong việc sử dụng công nghệ của các chi nhánh với ý tưởng rất đời thường là mong muốn chi nhánh trở thành điểm yêu thích của khách hàng do đa số các dịch vụ ngân hàng của chi nhánh đều sử dụng công nghệ. Theo thống kê đến nay 60% giao dịch của ngân hàng này đều được thực hiện thông qua kênh tự động.

1.4.4. Kinh nghiệm của Citibank tại Nhật bản

Hệ thống ngân hàng của Nhật Bản được đánh giá là hệ thống ngân hàng bảo thủ, công kênh và lệ thuộc nhiều vào chính trị. Chính vì vậy nó tạo nên môi trường hết sức khó khăn cho ngân hàng nội địa và không hoàn toàn thân thiện với ngân hàng và công ty tài chính ở nước ngoài. Trong một thời gian dài, ngân hàng có quyền lực ở khu vực như Ngân hàng HongKong Thượng Hải (HSBC), ABN Amro và Standart Chartered tránh không tham gia vào các dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Nhật Bản, họ coi như một “đĩa cá có độc”.

Citibank có cách tiếp cận riêng để phát triển tốt dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Nhật Bản. Chiến lược tiếp thị năng nổ kết hợp với tiềm lực tài chính vững mạnh và có một chút may mắn đã mang thành công về doanh thu, lợi nhuận và khách hàng cho Citibank tại thị trường này. Thành công mang đến

từ những bước đi đầu tiên tưởng như là những bước thụt lùi nhưng lại tạo nên vận may bất ngờ cho Citibank. Citibank đã thúc giục Nhật Bản cho phép kết nối mạng lưới tài chính của Nhật bản với hệ thống máy ATM của ngân hàng thương mại nước này. Tuy nhiên đề nghị này đã bị Chính phủ Nhật Bản từ chối, nhưng như một hình thức an ủi, họ đã cho phép những người ngoài cuộc được kết nối với hệ thống ATM của ngân hàng Tiết kiệm Bưu điện cũ của Chính phủ. Citibank đã không bỏ lỡ cơ hội để quan hệ và khai thác các đối tượng khách hàng này trong khi ngân hàng nội địa không thể với tới do ngân hàng tiết kiệm bưu điện không còn kết nối với mạng lưới ATM nữa. Kết quả là trong vòng thời gian ngắn, số lượng khách hàng cá nhân quan hệ với Citibank tăng lên nhanh chóng. Với một số lượng khoảng hơn một ngàn tỷ USD Tiết kiệm Bưu điện đáo hạn hàng năm, Citibank ở vị trí cực kỳ thuận lợi để bán các sản phẩm đầu tư cho những người tiêu dùng đang không ngừng tìm kiếm lợi tức cao hơn so với mức lợi tức hiện hành.

Vận may nêu trên mới là một phần thành công về phát triển dịch vụ bán lẻ của Citibank tại thị trường Nhật Bản. Trước xu hướng người Nhật Bản đã và đang đòi hỏi các phương tiện đầu tư và quyền chọn tài chính ngày càng đa dạng hơn so với các nhà cho vay truyền thống. Với lợi thế là tập đoàn tài chính giàu sức mạnh, Citibank đã không bỏ qua cơ hội này, họ đã đưa ra nhiều loại hình dịch vụ như: Cho phép thanh toán qua mạng điện thoại thông thường hay trao đổi tiền tệ 24 giờ cho các khách hàng cá nhân, duy trì các hoạt động của hệ thống ATM 24 giờ trong suốt 07 ngày mà ngân hàng khác tại Nhật Bản chưa làm được. Khi người Nhật tỏ ra lo lắng về ngân hàng nội địa, mong muốn tìm nơi đầu tư có hiệu quả hơn thì Citibank là địa chỉ đáng tin cậy.

Một chiến lược khác được coi là thành công tiếp theo của Citibank trên thị trường bán lẻ Nhật Bản đó là họ đã rất khôn ngoan xây dựng chiến lược kinh doanh tập trung vào hơn 15 triệu hộ gia đình có thu nhập cao tại đất nước này. Trong một điều tra gần đây đối với các đối tượng khách hàng thu

nhập cao về ngân hàng nào họ tin cậy nhất thì Citibank đã đánh bại cả tập đoàn tài chính khổng lồ Bank of Tokyo – Mitsubishi để trở thành ngân hàng đáng tin cậy nhất của nhóm khách hàng này. Để thực hiện mục tiêu, Citibank sắp xếp lại các Chi nhánh của mình tại Tokyo theo hướng giảm số chi nhánh để giảm chi phí nhưng đồng thời nâng cao chất lượng để phục vụ tốt nhất các đối tượng khách hàng theo chiến lược đề ra.

Thành công vang dội tiếp theo của Citibank trên thị trường Nhật Bản đó là tiếp tục đánh bóng thương hiệu và phô trương sức mạnh tài chính bằng cách mua lại 25% cổ phần của Công ty chứng khoán Nikko của ngân hàng lớn thứ hai tại Nhật Bản và góp 51% cổ phần tại Công ty môi giới Nikko Salomon Smith Barney. Hai vụ đầu tư này tiêu tốn khoảng 1,6 tỷ USD nhưng đã tạo ra hiện giá 6 tỷ USD. Với các chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ thành công của Citibank tại Nhật Bản đã cuối hút khách hàng cá nhân đến với họ để mong muốn tìm kiếm được lợi tức cao.

1.3.5 Bài học kinh nghiệm cho các NHTM Việt Nam

Qua kinh nghiệm thành công của một số ngân hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á và Nhật Bản trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, chúng ta có thể rút ra được một số bài học kinh nghiệm cho ngân hàng hàng thương mại Việt Nam:

- Để phát triển thành công dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên thị trường, ngân hàng thương mại cần phải nghiên cứu thị trường, xác định được khả năng thực lực và mục tiêu phát triển của mình để xây dựng chiến lược phát triển phù hợp. Chiến lược phát triển tổng thể được xây dựng trên cơ sở mục tiêu của doanh nghiệp, chiến lược khách hàng, chiến lược phát triển sản phẩm và hệ thống mạng lưới, cơ sở hạ tầng kỹ thuật.
- Muốn phát triển được dịch vụ ngân hàng bán lẻ cần có hệ thống mạng lưới chi nhánh phù hợp theo chiến lược tổng thể. Tuy nhiên việc phát

triển mạng lưới phải căn cứ vào khả năng ứng dụng công nghệ, chiến lược phát triển khách hàng và khả năng khai thác hiệu quả thị trường. Thực tế có những ngân hàng thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ do phát triển mạng lưới rộng khắp hoặc khai thác dịch vụ ngân hàng bán lẻ thông qua mạng lưới của bên thứ ba nhưng cũng có những ngân hàng thành công nhờ ứng dụng công nghệ để gọn nhẹ mạng lưới hay giảm mạng lưới để tập trung cho các đối tượng khách hàng theo chiến lược đề ra.

- Ứng dụng công nghệ hiện đại trong các sản phẩm dịch vụ, đặc biệt dịch vụ ngân hàng điện tử để mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng và giảm chi phí cho ngân hàng. Mấu chốt thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là nền tảng khách hàng lớn, sự phong phú về sản phẩm dịch vụ và phát triển trên một không gian rộng lớn nên phải tận dụng công nghệ.
- Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng để đáp ứng các nhu cầu khách hàng. Nếu ngân hàng chúng ta vẫn tiếp tục dựa trên các hoạt động ngân hàng truyền thống (huy động vốn và cho vay) thì khó có thể thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ được.
- Muốn phát triển được dịch vụ ngân hàng bán lẻ, đòi hỏi từng ngân hàng phải xây dựng chiến lược Marketing phù hợp nhằm gây dựng hình ảnh và thương hiệu mạnh trên thị trường. Chiến lược Marketing có thể được thực hiện theo định kỳ hoặc theo từng sản phẩm.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Tín dụng là một phạm trù kinh tế khách quan, là quan hệ chuyển nhượng quyền sử dụng vốn từ ngân hàng sang cho khách hàng (tổ chức, cá nhân) trong một thời gian nhất định, với một khoản chi phí nhất định do bên khách hàng phải trả cho ngân hàng. Trong đó, cho vay tiêu dùng là một hình thức tín dụng cấp phát cho cá nhân, hộ gia đình để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, như: nhu cầu mua sắm nhà ở, đồ dùng gia đình, xe cộ, chi phí học hành, giải trí,...

Chương 1 trình bày những vấn đề chung về cho vay tiêu dùng: khái niệm, nguyên tắc tín dụng và vai trò của cho vay tiêu dùng đối với nền kinh tế. Ngoài ra chương này nêu lên đối tượng và đặc điểm đặc thù của cho vay tiêu dùng từ đó đi vào cụ thể một số hình thức cho vay tiêu dùng cụ thể.

Ngoài ra, chương 1 còn đưa ra một số bài học kinh nghiệm của một số ngân hàng thương mại hàng đầu về bán lẻ của các nước trong khu vực lân cận Việt Nam từ đó rút ra bài học kinh nghiệm trong việc phát triển bán lẻ cho các ngân hàng thương mại của nước ta.

Trong xu hướng kinh tế hội nhập với thế giới, nền kinh tế Việt Nam đã không ngừng tăng trưởng mạnh, mức sống người dân được nâng cao, nhu cầu tiêu dùng trở nên đa dạng và phong phú. Thị trường cho vay tiêu dùng là một thị trường đầy tiềm năng mà các ngân hàng thương mại phải tập trung mở rộng.

Chương 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM (VIETCOMBANK)

2.1. Vài nét khái quát về Vietcombank

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển Vietcombank

Vietcombank thành lập theo Quyết định số 115/CP do Hội đồng chính phủ ban hành ngày 30 tháng 10 năm 1962 trên cơ sở tách ra từ Cục quản lý Ngoại hối trực thuộc Ngân hàng Trung ương (nay là NHNN Việt Nam). Theo Quyết định nói trên, Vietcombank đóng vai trò là ngân hàng chuyên doanh đầu tiên và duy nhất của Việt Nam tại thời điểm đó hoạt động trong lĩnh vực kinh tế đối ngoại bao gồm cho vay tài trợ xuất nhập khẩu và các dịch vụ kinh tế đối ngoại khác (vận tải, bảo hiểm,...), thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại hối, quản lý vốn ngoại tệ gửi tại các ngân hàng nước ngoài, làm đại lý cho Chính phủ trong các hoạt động thanh toán, vay nợ, viện trợ các nước Xã hội Chủ nghĩa... Ngoài ra, Vietcombank còn tham mưu cho ban lãnh đạo NHNN về các chính sách quản lý ngoại tệ, vàng bạc, quản lý quỹ ngoại tệ của Nhà nước và về quan hệ với Ngân hàng Trung ương các nước, tổ chức tài chính tiền tệ quốc tế. Ngày 01 tháng 04 năm 1963 là ngày thành lập Vietcombank. Ngày 21 tháng 09 năm 1996, Thống đốc NHNN ký Quyết định số 286/QĐ-NH5 thành lập lại Vietcombank theo mô hình Tổng công ty Nhà nước theo quy định tại Quyết định số 90/TTg ngày 07 tháng 03 năm 1994 theo ủy quyền của Thủ tướng Chính phủ.

Trải qua 40 năm xây dựng và trưởng thành, tới cuối năm 2008, Vietcombank đã phát triển lớn mạnh theo mô hình tập đoàn tài chính đa năng với 01 Sở Giao dịch, 66 chi nhánh, 160 phòng giao dịch và 04 công ty con trực thuộc trên toàn quốc; 02 văn phòng đại diện và 01 công ty con tại nước

ngoài, với đội ngũ nhân viên lên tới trên 7.925 người. Ngoài ra, Vietcombank còn tham gia góp vốn, liên doanh, liên kết với các đơn vị trong và ngoài nước trong nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau như bảo hiểm, bất động sản, ngân hàng tài chính...

Quá trình phát triển của Vietcombank có thể chia làm ba giai đoạn lớn như sau:

Giai đoạn 1963 – 1975

Trong giai đoạn này, Vietcombank đã hoàn thành nhiệm vụ đối nội và đối ngoại được Nhà nước giao phó là tiếp nhận viện trợ nước ngoài phục vụ cho công cuộc phát triển kinh tế ở miền Bắc XHCN và chuyển tiền phục vụ cuộc chiến đấu giải phóng Miền Nam.

Giai đoạn 1975 – 1990

Sau ngày giải phóng miền Nam, Vietcombank đã tham gia tiếp quản các ngân hàng cũ, hoàn tất các thủ tục pháp lý, thực hiện quyền vai trò hội viên của Việt Nam tại IMF, WB, ADB, xác định quyền sở hữu về tài sản quốc gia đối với các tài sản là hàng hoá, ngoại tệ hiện đang ở bên ngoài.

Trong giai đoạn khó khăn của nền kinh tế đất nước trước việc Mỹ cấm vận, viện trợ của các nước Xã hội chủ nghĩa giảm sút, cán cân thương mại mất cân đối nghiêm trọng, các cân thanh toán quốc tế luôn bội chi, Vietcombank đã thực hiện chủ trương mở rộng đầu tư cho xuất khẩu, kiến nghị Nhà nước ban hành các cơ chế khuyến khích xuất khẩu, mở rộng dịch vụ thu ngoại tệ thông qua cơ chế thưởng ngoại tệ, cơ chế cấp quyền sử dụng ngoại tệ góp phần tạo nguồn cung ngoại tệ cho nhập khẩu nguyên liệu cho sản xuất, phân bón, thuốc trừ sâu và lương thực.

Giai đoạn 1990 đến nay

Ngày 14 tháng 11 năm 1990, Hội đồng Bộ trưởng ban hành Chỉ thị số 403/CT chuyển Vietcombank theo Nghị định 53/HĐBT ngày 26/03/1988 của Hội đồng Bộ trưởng thành NHTMNN lấy tên là Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam gọi tắt là Ngân hàng Ngoại thương. Cùng với việc ban hành Pháp

lệnh NHNN và Pháp lệnh Ngân hàng, Hợp tác xã tín dụng và Công ty Tài chính, Vietcombank được chính thức chuyển từ một ngân hàng chuyên doanh, độc lập trong hoạt động kinh tế đối ngoại sang một NHTMNN hoạt động đa năng và tự do cạnh tranh với các loại hình NHTM và các Tổ chức tài chính khác.

Với bề dày kinh nghiệm trong hoạt động ngân hàng đối ngoại và sau nhiều bước đi quá độ, Vietcombank đã từng bước tiếp cận, nhanh chóng thích nghi với kinh tế thị trường, giữ vững vai trò chủ lực trong hệ thống NHTM Việt Nam, là NHTM hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực tài trợ thương mại, thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại hối và ứng dụng công nghệ tiên tiến vào hoạt động ngân hàng. Bên cạnh đó, Vietcombank tiếp tục phát huy vai trò chủ đạo trên thị trường tiền tệ góp phần thực hiện tốt chính sách tiền tệ quốc gia. Thương hiệu Vietcombank được cộng đồng trong nước và quốc tế biết đến như một biểu trưng của hệ thống NHTM Việt Nam. Vietcombank là một trong những thành viên đầu tiên của Hiệp hội ngân hàng Việt Nam và là thành viên của nhiều hiệp hội ngân hàng khác như Hiệp hội ngân hàng Châu Á, tổ chức thanh toán toàn cầu SWIFT, tổ chức thanh toán thẻ quốc tế VISA, MASTER CARD. Tới nay, Vietcombank đã có quan hệ ngân hàng đại lý với hơn 1.450 ngân hàng và định chế tài chính tại 90 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, đảm bảo phục vụ tốt các yêu cầu của khách hàng trên phạm vi toàn cầu. Ngoài ra, Vietcombank còn là NHTM duy nhất tại Việt Nam được Tạp chí “The Banker” – Tạp chí ngân hàng uy tín trong giới tài chính quốc tế của Anh Quốc bình chọn là “Ngân hàng tốt nhất Việt Nam” liên tục trong 5 năm liên tiếp 2000 - 2004.

Để có đủ điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và chuẩn bị cho quá trình triển khai cổ phần hoá, từ cuối năm 1999, Ban lãnh đạo Vietcombank đã xây dựng chiến lược phát triển tới năm 2010: hoạt động đa năng, kết hợp bán buôn với bán lẻ; đa dạng hoá dịch vụ ngân hàng, với mục tiêu trở thành NHTM hàng đầu Việt Nam và phấn đấu trở thành ngân hàng quốc tế trong

khu vực. Vietcombank đã xây dựng và thực hiện thành công Đề án tái cơ cấu trong giai đoạn 2001 -2005, Vietcombank đang trên con đường trở thành một tập đoàn tài chính đa năng đáp ứng tốt nhất những chuẩn mực về quản trị và tài chính quốc tế, hoạt động sâu rộng có vị thế hơn nữa trên toàn cầu dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại và nguồn nhân lực chất lượng cao, đồng thời giữ vững vai trò tiên phong hàng đầu trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước.

2.1.2. Điểm một số mặt hoạt động kinh doanh của Vietcombank

Năm 2007 kinh tế Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng 8,44% , cao nhất trong 10 năm qua, hoạt động xuất nhập khẩu tăng mạnh mẽ , sức hút của Việt nam đối với nhà đầu tư nước ngoài tiếp tục tăng cao và đạt những kỷ lục mới về vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và nguồn vốn ODA, những nhân tố này đã tạo đà cho sự phát triển mạnh mẽ hoạt động ngân hàng trong năm 2007 và các tổ chức tín dụng bước vào một cuộc cạnh tranh gay gắt, hàng loạt các ngân hàng cổ phần đã phát triển đột phá về quy mô hoạt động cũng như năng lực cạnh tranh với nhiều biện pháp như tăng vốn chủ sở hữu, phát triển sản phẩm mới, phát triển mạng lưới, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, đổi mới tang thiết bị công nghệ, các tập đoàn, tổ chức kinh tế lớn cũng thành lập các ngân hàng cổ phần.

Đến năm 2008, trái ngược hẳn với năm 2007, năm 2008 đánh dấu một năm đầy sóng gió đối với nền kinh tế thế giới những bất ổn trên thị trường tài chính Mỹ và châu Âu đã biến thành cơn bão tàn phá kinh tế và tài chính toàn cầu. Kinh tế Việt Nam trong năm 2008 đã phải đối mặt với rất nhiều thách thức khi lạm phát cao vào đầu năm và tình trạng giảm phát, kinh tế đình trệ vào cuối năm. Chính phủ đã phải thực hiện nhiều giải pháp để đối phó khủng hoảng, 6 tháng đầu năm 2008 chính phủ thực hiện 8 nhóm giải pháp nhằm ổn định kinh tế vĩ mô theo hướng giảm tốc độ tăng trưởng kinh tế để kiềm chế lạm phát do đó có chủ trương thắt chặt tín dụng nhưng đến 6 tháng cuối năm chính phủ đã xác định kiềm chế lạm phát không còn là mục đích ưu tiên và

bắt đầu chuyển sang thực hiện chính sách phòng ngừa thiếu phát. Chính sách của chính phủ đưa ra có ảnh hưởng rất lớn đến tình hình kinh doanh của hệ thống ngân hàng nói chung và Vietcombank nói riêng.

Trước bối cảnh phức tạp như vậy, Vietcombank đã có những phản ứng linh hoạt, chủ động và nỗ lực phấn đấu thực hiện các mục tiêu kinh doanh cụ thể tình hình kinh doanh của VCB trong ba năm 2006, 2007, 2008 như sau:

Nguồn vốn

Tổng nguồn vốn tính đến 31/12/2008 đạt 219.910 tỷ đồng tăng 11% so với 2007, tỷ lệ USD/VND trong tổng nguồn vốn là 46/54 thay đổi theo hướng giảm tỷ trọng vốn ngoại tệ so với 2007 (48/52). Vốn huy động từ hai thị trường là 196.123 tỷ đồng tăng 11,2% so với 2007. Tốc độ tăng trưởng của NH đang có dấu hiệu chậm lại, tốc độ tăng trưởng nguồn vốn năm 2008 giảm nhiều so với giai đoạn 2003 – 2007 (17%) và thấp nhiều so với giai đoạn 1997-2001 (30%).

Tốc độ tăng trưởng vốn huy động từ khách hàng của VCB trong giai đoạn 2004-2007 trung bình là 18%, thấp hơn giai đoạn trước (1997 – 2003 tăng trưởng trung bình 25%)

Huy động vốn từ thị trường 1 đạt 160.385 tỷ đồng tăng 11,7% so với 2007, mức tăng trưởng này thấp hơn khá nhiều so với tốc độ tăng trưởng 20,5% của toàn ngành ngân hàng do vậy tỷ trọng vốn huy động từ nền kinh tế của Vietcombank giảm từ 12,7% xuống 11,8%.

Cơ cấu huy động vốn qua các năm có tỷ trọng huy động không kỳ hạn khá cao từ 42% - 53% nhưng năm 2008 huy động vốn VNĐ tăng chủ yếu ở tiền gửi có kỳ hạn trong khi vốn không kỳ hạn giảm do các TCKT có xu hướng chuyển sang gửi các kỳ hạn ngắn.

Thành phần vốn huy động từ khách hàng bao gồm tiền gửi của các cá nhân, tổ chức kinh tế, tiền gửi tiết kiệm của dân cư. Trong đó: tỷ lệ tiền gửi của tổ chức kinh tế từ 60% - 65%; của tiết kiệm từ 30% - 35% (*xem phụ lục*). Trong danh sách các khách hàng tổ chức của VCB, có mặt rất nhiều các

Tổng công ty, tập đoàn lớn. Đây là một lợi thế của NH trong việc cung cấp các dịch vụ bán buôn (ở một số NHTMCP, tỷ lệ huy động từ các tổ chức và cá nhân chỉ chiếm 30%).

Tốc độ tăng trưởng huy động vốn từ tiết kiệm của NH khá thấp (bình quân trên dưới 11%), thấp hơn mức huy động của toàn thị trường (từ 20→30%) và thấp hơn rất nhiều so với các NHTMCP khác (có tốc độ tăng từ 50%→100%) và có xu hướng ngày càng giảm.

Sử dụng vốn

Giai đoạn 2001-2004, dư nợ tín dụng tăng trưởng mạnh, đặc biệt là năm 2002 khi có chủ trương bứt phá tín dụng. Dư nợ tín dụng tăng trung bình 32,7%/năm.

Giai đoạn 2005-2006: do tập trung nguồn lực và thời gian cho việc triển khai áp dụng các chuẩn mực quốc tế trong lĩnh vực quản trị rủi ro, nên Vietcombank thực hiện chủ trương tăng trưởng tín dụng thận trọng hơn, tốc độ tăng trưởng tín dụng chậm lại. Các chính sách tín dụng trong giai đoạn này bao gồm:

- + Áp dụng quy trình tín dụng mới theo tiêu chuẩn quốc tế: tách bạch hoạt động quan hệ khách hàng, quản lý rủi ro và xử lý tác nghiệp.

- + Mở rộng cho vay với các nhóm khách hàng mà hoạt động kinh doanh có độ an toàn cao; hạn chế cho vay đối với nhóm khách hàng hoạt động kinh doanh có độ rủi ro lớn, kém hiệu quả. Tận dụng cơ hội phát triển tín dụng tại các khu vực có môi trường kinh tế thuận lợi; áp dụng chính sách cho vay thận trọng tại các khu vực kinh tế chưa phát triển đồng đều, ổn định.

- + Mở rộng cho vay đối với các ngành kinh tế mũi nhọn, mặt hàng có thị trường tiêu thụ ổn định; cho vay thận trọng đối với các mặt hàng có nhiều biến động về thị trường, giá cả.

Sau khi hoàn thiện việc cơ cấu lại tổ chức quản trị rủi ro theo thông lệ quốc tế, Vietcombank chủ trương đẩy mạnh hoạt động tín dụng trong năm 2007 và các năm tiếp theo. Và năm 2007 là một năm đầy thuận lợi cho phát

triển ngân hàng có một sự bùng nổ tín dụng nhằm giành thị phần của toàn bộ các ngân hàng trong hệ thống ngân hàng Việt Nam, tốc độ tăng tín dụng của Vietcombank đạt 43,98%.

Nhưng đến năm 2008, đối diện với bối cảnh kinh tế toàn cầu có những chuyển biến bất lợi, Vietcombank chủ trương bám sát chỉ đạo của chính phủ thực hiện kiềm chế tốc độ tăng trưởng tín dụng, ưu tiên phân bổ vốn cho các lĩnh vực theo chỉ đạo của chính phủ, thu hẹp các lĩnh vực cho vay nhạy cảm, rủi ro cao hoặc chưa thực sự thiết yếu như: chứng khoán, bất động sản, tiêu dùng. Do vậy các doanh nghiệp, một mặt, khó khăn hơn trong việc đáp ứng các điều kiện vay vốn ngân hàng, mặt khác, họ giảm nhu cầu vay vốn ngân hàng. Do đó tốc độ tăng trưởng tín dụng năm 2008 chỉ đạt 14,47% giảm thấp nhiều so với năm 2007 (43,98%).

Cơ cấu dư nợ theo thời hạn vay qua các năm khá đồng đều, từ năm 2005, VCB đã điều chỉnh tỷ lệ cho vay trung, dài hạn từ 45% xuống còn 40% và duy trì tỷ lệ này trong nhiều năm qua. Năm 2008 dư nợ cho vay trung dài hạn tăng 15,4% so 2007, đạt 52,3 ngàn tỷ đồng chiếm 46,89% tổng dư nợ. Cho vay ngắn hạn có số dư 59,2 ngàn tỷ đồng tăng 17,3% so với năm 2007.

Tỷ lệ dư nợ giữa VND – ngoại tệ của VCB cũng khá đồng đều và tương ứng với nguồn vốn của VCB có thể nhận xét rằng VCB đã có sự cân đối trong quản lý nguồn vốn và sử dụng vốn, biết phát huy thế mạnh về ngoại tệ của mình. Năm 2008 dư nợ cho vay bằng VND tăng khá mạnh so với năm 2007 (tăng 42,1%) trong khi đó cho vay bằng ngoại tệ giảm 12,8% phần lớn là do biến động tỷ giá trong năm 2008 khá lớn khiến cho nhiều doanh nghiệp e ngại rủi ro tỷ giá nên hạn chế việc vay bằng ngoại tệ. Cơ cấu dư nợ VND/USD năm 2008 là 60/40 thay đổi nhiều so với 2007 (49/51).

Cơ cấu tín dụng theo ngành hàng được phân bổ khá hợp lý: Tổng dư nợ cho vay của 10 mặt hàng/ lĩnh vực đầu tư lớn nhất chiếm tỷ trọng 40% dư nợ, không có những lĩnh vực nào có tỷ trọng dư nợ trên 10%. Tuy nhiên, tại một số chi nhánh lớn như Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, việc tập trung cho vay

quá nhiều vào một số khách hàng lớn (5% khách hàng mang lại 80% doanh thu) có thể làm tăng rủi ro mất khách hàng khi lượng khách hàng này bị ngân hàng khác lôi kéo (trên thực tế hiện tượng này đã và đang xảy ra).

Về cơ cấu tín dụng theo thành phần kinh tế, khách hàng của VCB chủ yếu là các DNNN, chiếm gần 50% tổng dư nợ trong nhiều năm. Vietcombank chủ trương phát triển mạnh đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ và cá nhân, đây là những đối tượng khách hàng tiềm năng, mang lại lợi nhuận cao cho NH, nhưng ba năm qua chưa có chuyển biến đáng kể.

Nhìn chung tăng trưởng tín dụng của Vietcombank trong các năm qua có các đặc điểm như sau:

- + Khu vực đầu tư được chỉ đạo tập trung hơn cho các khu vực kinh tế phát triển, với chính sách tập trung cho các khu vực phát triển năng động về kinh tế, tại các khu vực thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và miền đông Nam Bộ có tốc độ tăng trưởng cao hơn.

- + Cơ cấu tín dụng của Vietcombank hiện được phân bổ khá hợp lý:

- (i) Dư nợ theo mặt hàng/lĩnh vực đầu tư hợp lý: tổng dư nợ cho vay của 10 mặt hàng/lĩnh vực đầu tư lớn nhất của Vietcombank chiếm khoảng 40% so với tổng dư nợ và không có mặt hàng/lĩnh vực đầu tư nào có tỷ trọng dư nợ trên 10%;
- (ii) Tăng trưởng tín dụng với tốc độ đồng đều đối với VND và ngoại tệ.
- (iii) Tăng trưởng đồng đều đối với tín dụng ngắn hạn và tín dụng trung dài hạn.
- (iv) Tỷ trọng dư nợ tín dụng đối với nhóm khách hàng DNNN trong tổng dư nợ có xu hướng giảm dần, tỷ trọng của nhóm khách hàng doanh nghiệp ngoài quốc doanh và cá thể có xu hướng tăng dần.; mảng tín dụng bán lẻ được mở rộng tại các khu vực đô thị và thành phố đông dân cư...Tuy nhiên, yêu cầu đa dạng hoá thành phần khách hàng theo hướng tăng tỷ trọng cho vay đối với

thành phần kinh tế ngoài quốc doanh và cho vay bán lẻ cần được tiếp tục triển khai cho năm 2009 và các năm tiếp theo.

Dư nợ cho vay tăng trưởng nhanh nhưng chất lượng tín dụng vẫn được Vietcombank quan tâm hàng đầu. Bằng việc áp dụng một số mô thức quản lý mới nhằm nâng cao chất lượng tín dụng, số nợ xấu và tỷ lệ dư nợ xấu trong tổng dư nợ cho vay đã liên tục giảm so với giai đoạn trước đây.

Tuy nhiên đến năm 2008, hoạt động tín dụng năm chịu nhiều tác động bất lợi của tình hình kinh tế trong nước và quốc tế như:

- + Tỷ lệ lạm phát cao khiến cho giá các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp liên tục tăng đã đẩy chi phí sản xuất tăng cao, lãi suất vay vốn tăng cao, tỷ giá trên thị trường thường xuyên biến động phức tạp làm tăng chi phí vốn đồng thời gia tăng rủi ro tỷ giá của doanh nghiệp làm giảm hiệu quả đầu tư.

- + Tác động lan tỏa khiến công nợ, nợ khó đòi của các doanh nghiệp tăng lên

- + Khủng hoảng tài chính, ngân hàng tại Mỹ và châu Âu tác động tiêu cực đến nền kinh tế thế giới, ảnh hưởng lớn đến thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam

Do chịu ảnh hưởng bất lợi của kinh tế tác động tiêu cực đến tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của khách hàng vay như nêu trên dẫn đến hạn chế khả năng thanh toán nợ ngân hàng và do đó tỷ lệ nợ xấu đã tăng cao tại thời điểm cuối năm 2008 là 4,66%, tổng số nợ xấu đã tăng 54,6% so với năm 2007, tỷ lệ nợ xấu của Vietcombank đã cao hơn mức trung bình của ngành ngân hàng (3,5%). Đây là vấn đề đòi hỏi Vietcombank phải quan tâm sát sao trong thời gian tới.

Hoạt động thanh toán

Trong năm 2008 doanh số TTXNK đạt 32.501 triệu USD tăng 22,9% so với 2007, tốc độ tăng trưởng sụt giảm so với các năm trước, thị phần thanh toán xuất nhập khẩu giảm còn 22,7% so với năm 2007 là 24,1%. Doanh số

thanh toán xuất khẩu đạt 16.831 triệu USD tăng 17,8% so 2007 chiếm 26,8% thị phần cả nước. Doanh số thanh toán nhập khẩu đạt 15.670 triệu USD tăng 28,9% so với 2007 chiếm 19,5% tổng kim ngạch nhập khẩu cả nước.

Hoạt động thẻ

Năm 2008 được ghi nhận đạt nhiều kết quả khả quan với những kết quả số lượng thẻ tín dụng phát hành trong năm 2008 đạt 25.500 thẻ tăng 22% so với 2007, tổng số thẻ ghi nợ quốc tế đạt 98.000 thẻ tăng 49,6% so với 2007, thẻ ATM connect24 phát hành 745.100 thẻ dẫn đầu trên thị trường thẻ Việt Nam với tổng số phát hành hiện tại là gần 3 triệu thẻ. Tổng số máy ATM lắp đặt khắp cả nước là 1.244 máy, mạng lưới POS đạt 7.800 máy.

Kết quả kinh doanh

Nhìn chung, nguồn thu nhập lớn nhất của VCB là thu nhập ròng từ lãi, chiếm từ trên 70% tổng thu nhập. Thu ngoài lãi chiếm khoảng 26%-29% tổng thu nhập, bao gồm: thu dịch vụ ròng khoảng trên dưới 10%; thu kinh doanh ngoại tệ khoảng 6%, cá biệt năm 2008 do tình hình tỷ giá có nhiều biến động nên khoản thu từ kinh doanh ngoại tệ lên đến 10,73%; thu kinh doanh chứng khoán dưới 4% (tùy từng năm) thu góp vốn mua cổ phần 1-5% và các khoản thu khác khoản 6%.

So sánh cơ cấu thu nhập của VCB với các NH hàng đầu Châu Á, người ta nhận thấy tỷ trọng *thu từ lãi ròng trong tổng thu nhập* của VCB gần giống với các NH hàng đầu của Trung quốc (NH Công thương TQ ICBC 91.2%; NH Xây dựng TQ 92.9%; NH Nông nghiệp TQ 82.4%) và rất khác so với các NH Nhật bản (Mitsubishi UFJ 45.9%; Mizuho Financial Group 47.7%; Sumitomo Mitsui Financial Group 39.9%)

Trong từng năm mức tăng rất khác nhau và có xu hướng giảm dần: năm 2005 tăng 50.8%; năm 2006 tăng 23%; năm 2007 tăng 9%, chỉ đặc biệt năm 2008 có sự tăng đột biến 54% do có mức tăng mạnh trong thu nhập lãi thuần vì có biến động lớn về lãi suất đầu ra trong năm 2008 với mức huy động lãi suất thấp khá lớn của năm 2007 để lại nên tạo ra biên độ chênh lệch

đầu ra và đầu vào lớn. Đồng thời thu từ kinh doanh ngoại tệ cũng đột biến tăng do có biến động mạnh về tỷ giá.

Các khoản mục thu nhập từ các mặt hoạt động không ổn định, mỗi năm mỗi khác, chỉ có phần thu từ dịch vụ có xu hướng tăng dần đều. Vì nguồn thu chính là từ thu nhập từ lãi nên chất lượng tín dụng có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả kinh doanh cuối cùng, cụ thể năm 2007 tất cả các nguồn thu đều tăng so với 2006 nhưng do chất lượng tín dụng không đảm bảo dẫn đến trích lập dự phòng rủi ro tín dụng lớn nên lợi nhuận trước thuế lại giảm so với 2006. Năm 2008 có sự tăng đột biến về tổng thu nhập nhưng tỷ lệ nợ xấu đồng thời cũng tăng mạnh nên cuối cùng lợi nhuận trước thuế cũng thấp hơn 2006. Cho nên nâng cao hiệu quả công tác quản trị rủi ro chống phát sinh nợ xấu là vấn đề đòi hỏi Vietcombank phải quan tâm sát sao trong thời gian tới.

2.2. Thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Vietcombank

2.2.1. Khái quát tình hình cho vay tiêu dùng tại Vietcombank

Đời sống của người dân ngày càng tăng cao, nhu cầu tiêu dùng của cuộc sống ngày càng đa dạng, phong phú, ngoài những nhu cầu thiết yếu như: ăn ở, áo quần mặc, đi lại, con người còn có những nhu cầu cao hơn như: học hành, du lịch, ăn ngon mặc đẹp, được người khác tôn trọng, vì vậy tình hình cho vay tiêu dùng ở các ngân hàng thương mại trong những năm qua tăng trưởng mạnh. Nhưng Vietcombank thì không hẳn là như vậy, tỷ trọng dư nợ cho vay tiêu dùng trên tổng dư nợ rất nhỏ bé, chưa đến 10%, tốc độ tăng trưởng mặc dù có xu hướng tăng dần nhưng cũng không cao, chỉ năm 2006, 2007 có tốc độ tăng trưởng tương đối, nhưng năm 2008 trước biến động kinh tế phức tạp Vietcombank lại thắt chặt cho vay tiêu dùng.

Nguyên nhân chính của cơ cấu cho vay tiêu dùng chiếm phần quá nhỏ bé nêu trên là do Vietcombank xuất thân là một trong 4 ngân hàng quốc doanh có quy mô lớn nhất của Việt Nam, là ngân hàng duy nhất thực hiện nghiệp ngoại thương trong giai đoạn đầu khi hệ thống ngân hàng Việt Nam

mới chuyển sang hệ thống ngân hàng hai cấp do đó trong danh sách các khách hàng tổ chức của VCB, có mặt rất nhiều các Tổng công ty, tập đoàn lớn, tạo ra lợi thế rất lớn trong việc cung cấp các dịch vụ bán buôn và Vietcombank luôn tận dụng tối đa lợi thế này. Từ đó tất yếu sẽ hình thành một tác phong chú trọng bán buôn coi thường bán lẻ.

Bảng 2.1 Tình hình cho vay tiêu dùng ở Vietcombank giai đoạn 2005-2008

Chỉ tiêu	2005	2006	2007	2008
Tổng dư nợ	61,043	67,742	97,532	111,643
Dư nợ cho vay tiêu dùng	4,246	5,785	9,247	10,859
% cho vay tiêu dùng/Tổng dư nợ	6.96%	8.54%	9.48%	9.73%
Tốc độ tăng trưởng cho vay tiêu dùng		36.25%	59.84%	17.43%
Nợ xấu cho vay tiêu dùng				4.50%

(Nguồn: Báo cáo tổng kết kinh doanh – Vietcombank năm 2005-2008)

Chỉ đến giai đoạn sau này, khi thị trường ngân hàng có sự góp mặt ngày càng nhiều ngân hàng cổ phần ngoài quốc doanh lớn mạnh, chi nhánh ngân hàng nước ngoài ồ ạt tiến vào Việt Nam, thị trường trở thành thế cạnh tranh quyết liệt, tốc độ tăng trưởng nguồn vốn của Vietcombank bị suy giảm, cơ cấu huy động không kỳ hạn (với lãi suất huy động thấp) ngày càng giảm xuống, Vietcombank mới bắt đầu có chủ trương cơ cấu lại danh mục đầu tư theo hướng đa dạng hoá khách hàng, củng cố quan hệ với khách hàng lớn, truyền thống; mở rộng cho vay khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ và thể nhân.

Thực trạng hiện nay, Vietcombank lâu nay hầu như là bán buôn (cho vay món lớn đối với các doanh nghiệp lớn) là chủ yếu cho nên việc cho vay bán lẻ chỉ là mới bắt đầu, do vậy kinh nghiệm về lĩnh vực này chưa nhiều, bên cạnh đó cơ chế quản lý của NHTM quốc doanh vẫn còn nặng nề quan liêu chưa có sự linh hoạt do đó khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực cho vay

tiêu dùng còn kém đồng thời khả năng quản trị rủi ro cũng chưa cao nên tỷ lệ nợ xấu cũng khá cao (năm 2008 là 4,5%).

Trong khi đó hàng loạt các NHTM CP ngoài quốc doanh trong nước ngay khi mới thành lập đã sớm xác định mục tiêu là thị trường bán lẻ, tạo nên đối trọng cạnh tranh khá quyết liệt, bên cạnh đó nước ta bước vào hội nhập, tự do hoá Ngân hàng là một trong những bước phải đi và như thế tính cạnh tranh sẽ càng trở nên khốc liệt hơn khi có các “đại gia” ngân hàng nước ngoài mạnh hơn NHTM trong nước về mọi mặt cả về vốn liếng cũng như kinh nghiệm vào cuộc. Tình hình cho vay tiêu dùng ở các ngân hàng thương mại trong những năm vừa qua tăng trưởng mạnh, chiếm một tỷ trọng trong tổng dư nợ khá cao (trên 30%), thậm chí có ngân hàng chiếm trên 50% so tổng dư nợ như Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Agribank: năm 2006 chiếm 57% so tổng dư nợ. Ngay cả ABBank, một ngân hàng cổ phần cũng nằm trong hoàn cảnh cạnh tranh ngân hàng quyết liệt, chính thức cung cấp dịch vụ cho vay tiêu dùng tín chấp từ giữa tháng 4.2007 và đến cuối tháng 8.2007, dư nợ đã đạt gần 100 tỉ đồng, chiếm khoảng 3% trong tổng dư nợ về bán lẻ của ABBank.

Bảng 2.2 Tình hình cho vay tiêu dùng ở một số ngân hàng thương mại

Đơn vị: tỷ đồng

	2004			2005			2006		
	Tổng DN	DN tiêu dùng	Tỷ trọng	Tổng DN	DN tiêu dùng	Tỷ trọng	Tổng DN	DN tiêu dùng	Tỷ trọng
Á Châu	6698	3749	56%	9382	4748	51%	17014	8704	51%
Sacombank	5958	2717	46%	8425	3366	40%	14394	6737	47%
Eximbank	4589	826	18%	6428	1928	30%	10161	4064	40%
Agribank	139381	75266	54%	180037	104421	58%	211661	120435	57%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của Ngân hàng ACB, Sacombank, Eximbank, Agribank năm 2005, 2006)

2.2.2. Các sản phẩm cho vay tiêu dùng của Vietcombank

Rất nhiều loại sản phẩm cho vay tiêu dùng đang được áp dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay dưới nhiều hình thức và tên gọi nhưng nhìn chung đều có mục đích vay: cho vay mua nhà, xây dựng và sửa chữa nhà ở, mua xe, hỗ trợ học hành trong và ngoài nước, xuất khẩu lao động ra nước ngoài, cầm cố giấy tờ có giá(cổ phiếu, trái phiếu, sổ tiết kiệm), nhu cầu chi tiêu sinh hoạt trong gia đình, cho vay cán bộ công nhân viên, thấu chi, thẻ tín dụng.

Hiện nay, sản phẩm cho vay tiêu dùng ở Vietcombank chỉ có 5 loại:

☛ Cho vay cán bộ công nhân viên:

Thoả mãn nhu cầu tiêu dùng nhanh chóng, thuận tiện thông qua khoản vay do Vietcombank cung cấp mà không cần có tài sản bảo đảm. CBCNV có thời gian công tác tối thiểu 12 tháng tại cơ quan hiện tại (đối với khách hàng có mức lương 6 triệu đồng trở xuống có thêm điều kiện lương phải được trả qua tài khoản VCB) có thể lựa chọn sử dụng một hoặc nhiều sản phẩm cho vay:

- + Sản phẩm “cho vay tiêu dùng” với số tiền vay tối thiểu 20 triệu đồng, hạn mức vay tối đa 12 tháng lương và không quá 200 triệu đồng, thời hạn vay không quá 36 tháng và không quá thời hạn còn lại trên hợp đồng lao động.

- + Sản phẩm “cho vay theo hạn mức thấu chi” với số tiền vay tối thiểu 5 triệu đồng, hạn mức tối đa 3 tháng lương và không quá 20 triệu đồng, thời hạn thấu chi không quá 12 tháng

- + Sản phẩm “phát hành thẻ tín dụng” hạn mức tối đa tùy thuộc mức lương của khách hàng và không vượt quá 200 triệu đồng

☛ Gói sản phẩm cho vay cán bộ quản lý điều hành:

Cho vay không có bảo đảm bằng tài sản cho cán bộ quản lý điều hành (có thời gian công tác tại vị trí quản lý điều hành tối thiểu 6 tháng) nhằm đáp

ứng nhu cầu vốn tiêu dùng bằng Đồng Việt Nam. Khách hàng có thể lựa chọn sử dụng một hoặc nhiều sản phẩm cho vay:

- + Sản phẩm “cho vay tiêu dùng” với số tiền vay tối thiểu 30 triệu đồng, hạn mức vay tối đa 18 tháng lương và không quá 200 triệu đồng, thời hạn vay không quá 36 tháng và không quá thời hạn còn lại trên hợp đồng lao động.

- + Sản phẩm “cho vay theo hạn mức thấu chi” với số tiền vay tối thiểu 10 triệu đồng, hạn mức tối đa 3 tháng lương và không quá 30 triệu đồng, thời hạn thấu chi không quá 12 tháng

- + Sản phẩm “phát hành thẻ tín dụng” hạn mức tối đa tùy thuộc mức lương của khách hàng và không vượt quá 200 triệu đồng

☛ Cho vay mua nhà dự án:

Khách hàng sử dụng sản phẩm này để mua nhà của các dự án bất động sản có chủ đầu tư ký hợp đồng hợp tác kinh doanh với Vietcombank. Hạn mức cho vay 70% giá trị ngôi nhà nếu được bảo đảm bằng chính ngôi định mua; và lên đến 100% giá trị ngôi nhà nếu được bảo đảm bằng tài sản khác. Thời gian hoàn trả khoản vay 15 năm, nếu căn nhà thuộc dự án có chủ đầu tư có uy tín, dự án có sản phẩm phù hợp nhu cầu thị trường có độ thanh khoản cao thì có thể cho vay lên đến 20 năm. Phương thức trả nợ linh hoạt, trả góp hoặc trả dần. Trả góp với số tiền trả (tổng gốc và lãi) đều nhau cho tất cả các kỳ hoặc trả dần với số tiền trả gốc đều nhau hay tăng dần. Lãi suất vay tính theo dư nợ thực tế. khi có những khoản thu nhập bất thường khách hàng có thể trả gốc trước hạn.

☛ Cho vay mua ô tô:

Khách hàng sử dụng sản phẩm này để mua ô tô mới 100% hoặc ô tô đã qua sử dụng có thời gian sử dụng chưa quá 2 năm nhập khẩu và chưa từ được sử dụng ở Việt Nam (không bao gồm ô tô tải và 12 chỗ trở lên). Hạn mức cho vay 80% giá trị xe nếu được bảo đảm bằng chính ngôi định mua; và lên đến 100% giá trị xe nếu được bảo đảm bằng giấy tờ có giá thanh khoản cao. Thời

gian hoàn trả khoản vay tối đa 5 năm. Phương thức trả nợ linh hoạt, trả góp hoặc trả dần. Trả góp với số tiền trả (tổng gốc và lãi) đều nhau cho tất cả các kỳ hoặc trả dần với số tiền trả gốc đều nhau hay tăng dần. Lãi suất vay tính theo dư nợ thực tế. khi có những khoản thu nhập bất thường khách hàng có thể trả gốc trước hạn.

☛ Cho vay tiêu dùng khác

Hạn mức cho vay xác định trên cơ sở nguồn trả nợ chứng minh được và không quá hạn mức tài sản đảm bảo. Thời hạn vay và phương thức trả nợ tùy thuộc vào nguồn trả nợ của khách hàng.

2.2.3. Quy trình cho vay cho vay tiêu dùng tại Vietcombank

Quy trình tín dụng tại Vietcombank được chia thành hai quy trình tách biệt: quy trình tín dụng khách hàng doanh nghiệp và quy trình tín dụng khách hàng cá nhân. Trong phần này ta đi vào nghiên cứu quy trình tín dụng khách hàng cá nhân. Do đặc điểm tác nghiệp của tín dụng khách hàng cá nhân tương đối đơn giản hơn tín dụng khách hàng doanh nghiệp nên quy trình tín dụng khách hàng cá nhân được có hai bộ phận nghiệp vụ quản lý: cán bộ khách hàng và cán bộ quản lý nợ thực hiện các công đoạn riêng của quy trình.

Cán bộ khách hàng (viết tắt là CBKH): là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, tư vấn, tiếp nhận hồ sơ vay, thẩm định, phân tích, đề xuất lãnh đạo cấp hạn mức tín dụng cho khách hàng, liên lạc với khách hàng, phối hợp cùng bộ phận quản lý nợ theo dõi khoản vay, đôn đốc thu nợ đúng hạn, có trách nhiệm thu hồi nợ quá hạn, nợ xấu,...

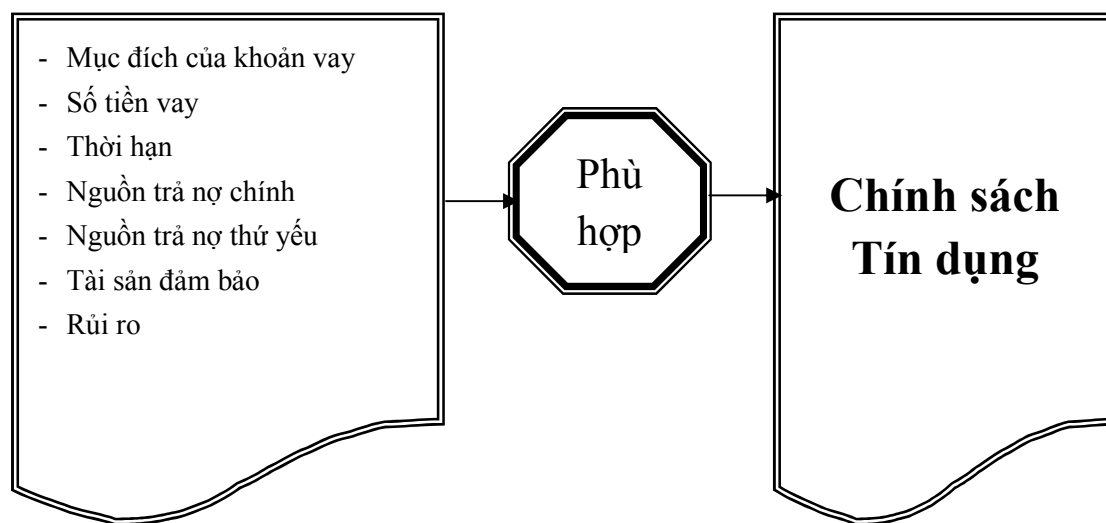
Cán bộ quản lý nợ (viết tắt là CBQLN): có nhiệm vụ kiểm tra đảm bảo tính đầy đủ hợp lệ của bộ hồ sơ giải ngân, khai báo thông tin hồ sơ vay vốn vào mạng dữ liệu chuyên cho phòng kế toán thực hiện hạch toán phát tiền vay, lưu giữ hồ sơ, theo dõi khoản vay nhắc bộ phận khách hàng thực hiện kiểm tra sử dụng vốn theo đúng đề xuất đã được phê duyệt, thông báo thu nợ gốc và lãi khi đến hạn.

Về nguyên tắc, các quy trình tín dụng nói chung đều chia làm ba giai đoạn kiểm tra trước, trong và sau khi cho vay. Để tiện nghiên cứu có thể chia Quy trình cho vay tiêu dùng tại Vietcombank thành 6 giai đoạn, cụ thể như sau:

☛ **Đề xuất :**

Ở giai đoạn đề xuất: CBKH kiểm tra mục đích vay, loại vay và tình hình tài chính của khách hàng phù hợp hay không với chính sách tín dụng của ngân hàng. Thông thường giai đoạn này, CBKH cần thu thập các thông tin sau:

Hình 2.1



Trong giai đoạn này, nếu nhu cầu vay của khách hàng không phù hợp với quy định cho vay của ngân hàng thì CBKH từ chối khoản vay, không tiếp nhận hồ sơ, nếu nhận thấy phù hợp với điều kiện của ngân hàng thì chuyển sang giai đoạn kế tiếp.

☛ **Xác minh (kiểm tra trước khi cho vay):**

Trong giai đoạn xác minh: CBKH hướng dẫn và tiếp nhận hồ sơ vay, nhằm mục đích xác minh tính chính xác và đầy đủ của dữ liệu, thông tin mà khách hàng đã cung cấp.

Để xác minh tính chính xác các dữ liệu, thông tin của khách hàng, CBKH cần thực hiện các bước sau:

- Phỏng vấn, thảo luận trực tiếp khách hàng vay, người trả nợ thay (nếu có).
- Hướng dẫn khách hàng kê khai thông tin trên giấy đề nghị vay vốn (mẫu ngân hàng).
- Xác minh nguồn thu nhập để trả nợ của khách hàng: các chứng từ chứng minh nguồn thu nhập của khách hàng, như: hợp đồng lao động, bảng lương (hoặc sao kê tài khoản,...); nếu kinh doanh thì có giấy phép kinh doanh, biên lai nộp thuế (3 tháng gần nhất,...).
- Các giấy tờ sở hữu của tài sản đảm bảo.
- Khai thác thông tin tín dụng từ Trung tâm thông tin tín dụng (viết tắt là CIC – Credit Information Centre), thông tin từ các ngân hàng khác.
- Thông tin về khả năng tài chính và các mối quan hệ gia đình của khách hàng.
- Các chứng từ khác có liên quan.v.v.

Sau khi thu thập và xác minh tính đúng đắn của dữ liệu, thông tin khách hàng, CBKH chuyển sang giai đoạn phân tích để lập báo cáo đề xuất cấp tín dụng trình cho Lãnh đạo xem xét phê duyệt.

☛ Phân tích:

Từ những thông tin thu thập được của khách hàng và các nguồn hỗ trợ, CBKH phân tích, lập tờ trình và trình lãnh đạo xét duyệt. Trong giai đoạn này, CBKH cần phân tích các điểm sau:

- ♦ Mục đích vay: loại vay có phù hợp với quy định của Vietcombank hay không.
- ♦ Số tiền vay : phù hợp với khả năng tài chính của khách hàng và tỷ lệ cho vay trên tài sản đảm bảo của Vietcombank.

- ♦ Khả năng trả nợ: nhằm đảm bảo thu nhập ổn định, trả nợ đúng hạn, tránh nợ quá hạn, khó đòi. Cần tìm hiểu về đặc điểm công việc của khách hàng: chức vụ, mức lương, thời gian công tác, kinh nghiệm, uy tín,... và các mối quan hệ của họ trong gia đình, xã hội. CBKH thu thập thông tin từ khách hàng càng nhiều thì càng có lợi cho việc phân tích nguồn trả nợ khoản vay, giảm thiểu mức độ rủi ro mất khả năng trả nợ khách hàng.
- ♦ Tài sản đảm bảo: kiểm tra tính pháp lý và định giá tài sản đảm bảo (như: nhà ở, đất ở, giấy tờ có giá, phương tiện lưu thông,...) để xác định mức vay phù hợp với tỷ lệ cho vay của Vietcombank.
- ♦ Phân tích rủi ro khoản vay: phân tích các trường hợp rủi ro của khoản vay có thể xảy ra, gây tổn thất cho Vietcombank, như: rủi ro về nguồn thu nhập trả nợ không ổn định, rủi ro về tính khả mại của tài sản đảm bảo, khách hàng tuổi cao,... Từ đó, CBKH cùng lãnh đạo trong mức thẩm quyền phán quyết chủ động đưa ra các biện pháp nhằm giảm thiểu rủi ro, như: giảm mức vay hay thời hạn vay, đề nghị khách hàng mua bảo hiểm hỏa hoạn tài sản thế chấp, trường hợp khách hàng vay tuổi cao thì đề nghị họ mua bảo hiểm (giá trị bảo hiểm được thực hiện khi người mua bảo hiểm gặp tử vong) trong đó bên thụ hưởng là Vietcombank,.v.v.
- ♦ Phân tích các thông tin có liên quan đến khách hàng cũng như khoản vay,...

Kết thúc giai đoạn phân tích: CBKH sẽ trình hồ sơ vay lên các cấp Lãnh đạo để xem xét phê duyệt.

☛ Cam kết:

Sau khi báo cáo đề xuất cấp tín dụng được lãnh đạo phê duyệt, CBKH thông báo cho khách hàng vay biết kết quả phê duyệt. (từ chối cho vay, hoặc cho vay với hạn mức tín dụng bao nhiêu? và điều kiện tín dụng là gì?.v.v.)

Nếu khách hàng chấp thuận mức cho vay và điều kiện vay được duyệt thì CBKH soạn thảo Hợp đồng tín dụng, hợp đồng thế chấp/cầm cố, thực hiện các thủ tục ký kết hợp đồng.

Mục đích ở giai đoạn này: quy định quyền và nghĩa vụ giữa khách hàng và ngân hàng, nhằm bảo vệ quyền lợi của ngân hàng khi khách hàng vi phạm hợp đồng tín dụng.

Đối với cho vay tiêu dùng, do tính đơn giản của khoản vay nên Vietcombank áp dụng loại hợp đồng mẫu về hợp đồng tín dụng và hợp đồng thế chấp/cầm cố cho mỗi loại sản phẩm vay tiêu dùng (mỗi loại vay có một hợp đồng mẫu). Trong trường hợp khách hàng vay yêu cầu điều chỉnh một số điều khoản trên hợp đồng mẫu thì ngân hàng sẽ thỏa thuận, đàm phán với khách hàng về việc chỉnh sửa này, nếu nội dung chỉnh sửa hợp lý, không ảnh hưởng đến tính pháp lý, không vi phạm quyền và nghĩa vụ giữa các bên thì ngân hàng sẽ chấp thuận việc chỉnh sửa (trường hợp này gọi là loại hợp đồng thỏa thuận), tuy nhiên trường hợp này rất ít xảy ra.

☛ Giải ngân (kiểm tra trong khi cho vay):

CBKH lập giấy nhận nợ, và các chứng từ theo mẫu của ngân hàng như giấy rút tiền, uỷ nhiệm chi .v.v. đưa khách hàng ký.

CBKH yêu cầu khách hàng xuất trình các chứng từ rút vốn như hợp đồng mua hàng, giấy đòi tiền, v.v. CBKH cần kiểm tra chứng từ rút vốn có hợp pháp, hợp lệ không, có phù hợp với điều kiện cho vay được phê duyệt hay không.

Tập hợp đầy đủ các chứng từ trên kẹp vào thông báo đủ điều kiện rút vốn giao cho bộ phận quản lý nợ.

Cán bộ quản lý nợ sẽ kiểm tra toàn bộ hồ sơ vay của khách hàng để đảm bảo tính đầy đủ và phù hợp phê duyệt tại đề xuất cấp tín dụng, khai báo thông tin vào mạng dữ liệu, chuyển sang phòng kế toán hạch toán giải ngân. Sau đó lưu giữ hồ sơ vay.

☛ **Quản lý (kiểm tra sau khi cho vay):**

Căn cứ tính chất của từng khoản vay, khách hàng vay mà CBKH thực hiện kiểm tra, giám sát quá trình vay vốn, sử dụng vốn vay và trả nợ của khách hàng phù hợp với nội dung đã ký trong hợp đồng tín dụng theo quy trình nghiệp vụ cho vay của Vietcombank nhằm đảm bảo hiệu quả và khả năng trả nợ. Qua đó phát hiện kịp thời những dấu hiệu ảnh hưởng không tốt đến khả năng trả nợ của khách hàng và báo cáo lên cấp trên để được chỉ đạo thực hiện nhằm có biện pháp xử lý kịp thời.

Giai đoạn này ngoài việc đảm bảo khách hàng vay trả nợ đúng hạn, tránh nợ quá hạn, khó đòi, còn mang ý nghĩa chăm sóc khách hàng, tạo ra mối liên hệ mật thiết với khách hàng nhằm hướng tới cung cấp nhiều loại dịch vụ ngân hàng phù hợp cho khách hàng, tạo mối quan hệ tốt đẹp, toàn diện và lâu dài giữa ngân hàng và khách hàng.

2.2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng của Vietcombank

Con số dư nợ cho vay tiêu dùng của Vietcombank chiếm tỷ trọng nhỏ bé trên tổng dư nợ và tốc độ tăng trưởng qua các năm không cao, bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ sản phẩm cho vay tiêu dùng của Vietcombank cũng không cạnh tranh bằng các sản phẩm của ngân hàng khác.

Nhìn chung Vietcombank còn tồn tại khá nhiều những hạn chế trong quy chế, sản phẩm cho vay tiêu dùng của mình, cụ thể là:

2.2.4.1. Chưa nhận thức và quan tâm đúng mức về phát triển cho vay tiêu dùng

Như đã đề cập, với những thế mạnh riêng có, trong giai đoạn trước đây, mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong mấy năm qua chưa được Vietcombank quan tâm đúng mức. Sự chuyển biến về tư duy và chiến lược kinh doanh mới thực hiện gần đây, tuy nhiên sự chuyển biến đó chưa mang tính hệ thống, nói cách khác chưa được thấm nhuần trong nhìn nhận của toàn thể nhân viên Vietcombank. Đối với đại đa số nhân viên, đặc biệt là những

nhân viên lâu năm, Vietcombank vẫn là ngân hàng chiếm lĩnh thị trường về mọi mặt, họ chỉ quan tâm phục vụ nhóm khách hàng là các tập đoàn lớn và các tổng công ty và thường coi nhẹ nhóm khách hàng cá nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thực tế, Vietcombank lâu nay hầu như là bán buôn chủ yếu cho nên việc cho vay bán lẻ chỉ là mới bắt đầu, sự chú trọng chưa cao, kinh nghiệm về lĩnh vực này cũng chưa nhiều, bên cạnh đó cơ chế quản lý của một NHTM quốc doanh vẫn còn nặng nề, quan liêu chưa có sự linh hoạt. Cho nên mặc dù vài năm trở lại đây tín dụng cá nhân tại Vietcombank đã được sự quan tâm của Ban Lãnh đạo, nhưng quan điểm tăng trưởng tín dụng của Vietcombank vẫn tập trung chính vào tín dụng doanh nghiệp: tỷ trọng tín dụng doanh nghiệp chiếm trên 90%/tổng dư nợ, còn 10% là tín dụng cá nhân, trong khi đó tỷ trọng tín dụng cá nhân của các ngân hàng thương mại cổ phần chiếm tới 40%/tổng dư nợ.

2.2.4.2. Công tác tiếp thị marketing, xây dựng và củng cố thương hiệu chưa tốt

Công tác tiếp thị thời gian gần đây của Vietcombank được quan tâm triển khai, tuy nhiên tính tổ chức nghiệp vụ tiếp thị, quảng cáo của Vietcombank còn yếu, chưa hiệu quả, do kinh nghiệm không cao và đầu tư chưa đúng mức.

Ở thị trường bán buôn, Vietcombank đã phát huy thế mạnh từ trước đến nay đã xác định rõ ràng phân khúc thị trường của mình, cấp tín dụng thông qua thị trường tài chính (thị trường tiền tệ liên ngân hàng), các trung gian tài chính khác (như các quỹ, tổ chức tín dụng, tổ chức làm đại lý ủy thác) hoặc những khoản đầu tư tín dụng vào các tập đoàn, tổ chức kinh tế lớn, giá trị các khoản cấp tín dụng lớn hàng trăm tỷ đồng,... Còn trong thị trường bán lẻ, Vietcombank hiện vẫn chưa có sự nghiên cứu đúng mức, chưa xác định phân khúc khách hàng một cách tỉ mỉ, rõ ràng, chưa xác định được nhóm khách hàng mục tiêu của mình.

Công tác tiếp thị và quảng cáo chưa được Vietcombank thực hiện hiệu quả do thiếu chiến lược rõ ràng cũng như thiếu nguồn kinh phí để thực hiện. Phương thức quảng cáo chủ đạo đang được triển khai tại Vietcombank chủ yếu thông qua một số tạp chí trong đó chỉ giới thiệu sơ lược về trụ sở giao dịch và một vài sản phẩm mới. Vietcombank cũng thực hiện một số chương trình tài trợ cho các chương trình truyền hình, tuy nhiên theo khảo sát, mức độ tiếp cận đến công chúng là còn khá mờ nhạt công tác quảng cáo thương hiệu Vietcombank ở dân chúng trong các năm qua còn yếu, chưa hiệu quả, thương hiệu Vietcombank chỉ được các doanh nghiệp, tổ chức có quan hệ tín dụng biết đến, trong khi đó cá nhân thì ít được biết đến. Đây là một hạn chế rất lớn đến tốc độ phát triển của sản phẩm cá nhân của Vietcombank trong thời gian qua, nhất là sản phẩm cho vay tiêu dùng.

Trong lĩnh vực bán lẻ, có lẽ không có sự khác biệt giữa các đơn vị kinh doanh các mặt hàng hữu hình (ô tô, đồ dùng gia đình, hàng thực phẩm...) với các tổ chức kinh doanh các sản phẩm dịch vụ tài chính đặc thù. Đồng phục nhân viên, kiểu dáng kiến trúc và trang trí nội thất một cách đặc trưng không thể nhầm lẫn cho các địa điểm giao dịch tạo cảm giác thân thiện khi khách hàng cá nhân đến giao dịch. Một mặt bằng sàn giao dịch điển hình cần được phát triển và thống nhất trong các chi nhánh, tạo cảm giác đồng nhất cho khách hàng trong giao dịch tại bất cứ cơ sở nào của ngân hàng. Điều này, Vietcombank chưa thực hiện được, nếu như tại Hà nội, Vietcombank Trung ương đã xây dựng được một hệ thống văn phòng hiện đại với trụ sở chính tại 198 Trần Quang Khải - một khu văn phòng vào loại hiện đại nhất trong giới ngân hàng ở Việt nam, có khả năng phục vụ mọi nhu cầu giao dịch của các đối tượng khách hàng, thì tại Thành phố Hồ chí Minh, Vietcombank chi nhánh Hồ Chí Minh đang đóng tại một trụ sở hoàn toàn không tương xứng với qui mô và tầm cỡ của mình. Đa số khách hàng đến giao dịch tại Vietcombank chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh đều tỏ ra không hài lòng vì phòng ốc chật chội, nóng nực, thiếu bãi giữ xe, văn phòng bị phân tán nhiều

nơi... Các cơ sở trực thuộc đều là tài sản đi thuê, hình ảnh không nhất quán, trang bị một trụ sở mới là yêu cầu cấp bách hiện nay để gia tăng hình ảnh và vị thế của ngân hàng.

2.2.4.3. Quy chế cho vay tiêu dùng chưa phù hợp với khách hàng

Vietcombank từ trước đến nay với thế mạnh của mình nên chỉ chú trọng tín dụng bán buôn, quy trình quy chế luôn cải tiến phù hợp theo khách hàng là doanh nghiệp, khi nhận thức được thị trường bán lẻ là một thị trường đầy tiềm năng phát triển và sẽ là đích chính hướng đến trong tương lai, Vietcombank đã từng bước các quy trình, quy chế cho vay tiêu dùng, nhưng chủ yếu là rập khuôn từ quy trình cho vay bán buôn sang, nên hiện nay quy chế quy trình cho vay tiêu dùng của Vietcombank tuy đã từng bước được cải thiện, nhưng còn chịu giới hạn trong khung quy định của Vietcombank, chúng vẫn còn tồn đọng những điều khoản hạn chế, chưa đáp ứng nhu cầu thị trường, như về mức cho vay, thời hạn vay, loại vay, yêu cầu đòi hỏi hồ sơ chứng từ chứng minh thu nhập, chứng minh sử dụng vốn quá khắt khe gây trở ngại khách hàng, việc định giá giá trị tài sản đảm bảo rất thấp so với các ngân hàng thương mại trên cùng địa bàn, định giá tài sản quá thấp đến mức phi lý, cách đánh giá tài sản máy móc cứng nhắc theo một công thức định sẵn áp dụng cho mọi loại tài sản mà không theo thị giá, theo độ thanh khoản, v.v. Nguyên nhân:

- + Lẽ tất nhiên, lẽ thói tư duy, đối với khách hàng bán buôn đã ăn sâu trong quan điểm của các nhà làm chính sách của Vietcombank đã chi phối vào quy trình quy chế áp dụng cho khách hàng cá nhân

- + Mới bước vào lĩnh vực này nên có nhiều bỡ ngỡ, việc e ngại rủi ro là tất yếu do đó tạo ra quan điểm càng chặt càng tốt, càng an toàn càng hay.

Tóm lại, với mục tiêu hạn chế rủi ro đến mức thấp nhất có thể thì Ngân hàng luôn muốn:

- + Thu thập càng nhiều thông tin khách hàng càng tốt, hiện nay thì điều này đồng nghĩa với việc đòi hỏi nhiều giấy tờ chứng từ.

+ Đánh giá thấp và cho vay tỷ lệ nhỏ trên trị giá tài sản đảm bảo.

Sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại diễn ra rất gay gắt, khách hàng có nhiều sự lựa chọn ngân hàng để vay. Điều này rất bất lợi cho các ngân hàng nhà nước với quy trình, quy chế cho vay rườm rà, nhiều thủ tục, trong khi đó các ngân hàng cổ phần có chính sách cho vay rất thoáng và tỷ trọng cho vay tiêu dùng chiếm khá cao (trên 50%/tổng dư nợ). Do đó, để cạnh tranh được với các ngân hàng cổ phần về sản phẩm cho vay tiêu dùng, Vietcombank không ngừng hoàn thiện quy trình, quy chế cho vay của mình, tích cực áp dụng chính sách cho vay mở và nhận thức được thị trường bán lẻ này là một thị trường đầy tiềm năng phát triển, nhằm quảng bá thương hiệu Vietcombank trong người dân.

2.2.4.4. Sản phẩm còn nhiều hạn chế, chưa đa dạng, rời rạc khó hình thành những sản phẩm trọn gói để đáp ứng nhu cầu khách hàng

Nhìn chung, các sản phẩm cho vay tiêu dùng của Vietcombank hiện nay chủ yếu vẫn là các sản phẩm truyền thống, còn đơn điệu, thiếu tính liên kết với nhau. Bên cạnh đó các sản phẩm dịch vụ bán lẻ khác của Vietcombank trong những năm qua ít đa dạng, không có nhiều chức năng (khách hàng sử dụng dịch vụ tiền gửi và chuyển tiền là chủ yếu) nên chúng không được sử dụng phổ biến rộng rãi trong dân cư, hầu hết người dân thích sử dụng các dịch vụ của các ngân hàng cổ phần, với nhiều tiện ích và chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Vì vậy Vietcombank cần nhìn nhận hết nhu cầu của khách hàng để cung cấp sản phẩm dịch vụ trọn gói phù hợp với từng khách hàng. Chẳng hạn như, hầu hết các sản phẩm cho vay tiêu dùng đều có liên quan đến giao dịch nhà ở, đất ở, do đó, nhằm tạo thuận lợi trong giao dịch khách hàng, Vietcombank cần thành lập một bộ phận giao dịch về bất động sản, chuyên cung cấp các dịch vụ mua, bán bất động sản cho khách hàng. Như vậy thông qua ngân hàng khách hàng có thể đến để thực hiện các giao dịch mua bán nhà ở, đất ở và xin cấp tín dụng rất an toàn, tiện lợi. Mặt khác ngân hàng sẽ có được nguồn thu phí từ các giao dịch trên. Có thể nói

đây là một dịch vụ hỗ trợ trọn gói rất tiện ích cho cả khách hàng và ngân hàng.

Thêm vào đó trong các sản phẩm cho vay tiêu dùng hiện hành của Vietcombank cũng có những hạn chế khó triển khai như là:

- Đối với sản phẩm cho vay tiêu dùng có tài sản đảm bảo là quyền sở hữu nhà ở và quyền sử dụng đất ở, có vấn đề hạn chế ở đây là mức cho vay thấp do phụ thuộc rất lớn vào giá trị định giá tài sản đảm bảo. Hiện nay Vietcombank đang áp dụng khung giá nhà ở, đất ở của mình dựa vào khung giá quy định của UBND các tỉnh thành có điều chỉnh theo giá thị trường bằng cách nhân thêm vào một hệ số K, tuy nhiên, để cân trọng Vietcombank đã quy định hệ số K này ở mức rất an toàn (K tối đa 3 lần cho Hà nội và TP. Hồ Chí Minh nếu vượt mức này thì phải do Hội đồng Tín dụng Cơ sở quyết định), dẫn đến mức định giá tài sản đảm bảo rất thấp và khá phức tạp.
- Đối với sản phẩm vay mua nhà đất, có hạn chế không cần thiết là chỉ khoanh vùng cho vay đối với nhà đất thuộc dự án quy hoạch mà chủ đầu tư dự án có ký hợp đồng hợp tác kinh doanh với Vietcombank trong khi nhu cầu mua nhà đất của người dân là muôn hình vạn trạng trong bối cảnh đất đai cả nước chưa hề được quy hoạch một cách toàn diện. Thời hạn cho vay 15 năm là chưa đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng vay, do chênh lệch giữa thu nhập của người dân và giá bất động sản quá lớn. Trong khi đó, các ngân hàng thương mại cổ phần hiện nay đã có nhiều sản phẩm có thời gian vay lên đến 20, 25 năm.
- Đối với sản phẩm cho vay cán bộ quản lý điều hành và cán bộ công nhân viên có những điều kiện hạn chế bắt cập là người quản lý điều hành phải giữ chức vụ 6 tháng trở lên mới được, hay cán bộ công nhân viên phải làm việc tại cơ quan đó 12 tháng trở lên mới thỏa điều kiện. Thời hạn cho vay bị khống chế trên thời gian còn lại của hợp đồng lao

động có vẻ hợp lý nhưng lại bất cập, hiện nay đa số doanh nghiệp ký hợp đồng có thời hạn sau đó liên tục tái ký vậy nếu xét như Vietcombank thì thời gian vay vốn quá ít từ đó số tiền vay nhỏ xuống nhiều, trong khi thực tế cán bộ công nhân nhân viên đó hay cán bộ quản lý kia nếu họ có năng lực thực sự thì xác suất để họ luôn sẵn sàng có bất cứ công việc nào tương tự với một mức thu nhập tương tự là không nhỏ.

Do đó, Vietcombank cần chú trọng đầu tư phát triển hơn nữa các sản phẩm dịch vụ cá nhân và nhất là trong giai đoạn hiện nay: kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển, mức sống người dân tăng cao, nhu cầu giao dịch qua ngân hàng ngày càng phổ biến. Đây là nguồn thu khá lớn, chiếm một tỷ trọng cao ở các ngân hàng cổ phần hiện nay (trên 30% tổng lợi nhuận).

2.3. Tiềm năng thị trường cho vay tiêu dùng

Thực tiễn phát triển ngân hàng trên thế giới, tỷ trọng thu nhập từ tín dụng ngày càng giảm, thu nhập từ dịch vụ khác như thanh toán quốc tế, thẻ, chuyển tiền ,v.v. ngày càng chiếm tỷ trọng cao.

Nguyên nhân: Đối với các tổ chức kinh tế thì nhu cầu vay vốn để bổ sung vốn lưu động hay đầu tư TSCĐ ngày càng giảm đi do:

- + Về huy động vốn lưu động được thay thế bằng cách thức huy động vốn thông qua thị trường chứng khoán (do đến một tầm phát triển nào đó đa số các công ty đều cổ phần hoá và niêm yết trên thị trường chứng khoán, lúc này thông qua kênh chứng khoán các tổ chức kinh tế sẽ huy động trực tiếp nguồn vốn trong dân không cần thông qua NH nữa).

- + Về đầu tư TSCĐ sẽ được thực hiện thông qua các công ty thuê mua tài chính, sử dụng hình thức Leasing, Factoring .v.v. sẽ ưu việt hơn là vay vốn trung dài hạn của NH để đầu tư.

Cho nên, sẽ đến lúc nhu cầu tín dụng ngân hàng sẽ chỉ còn:

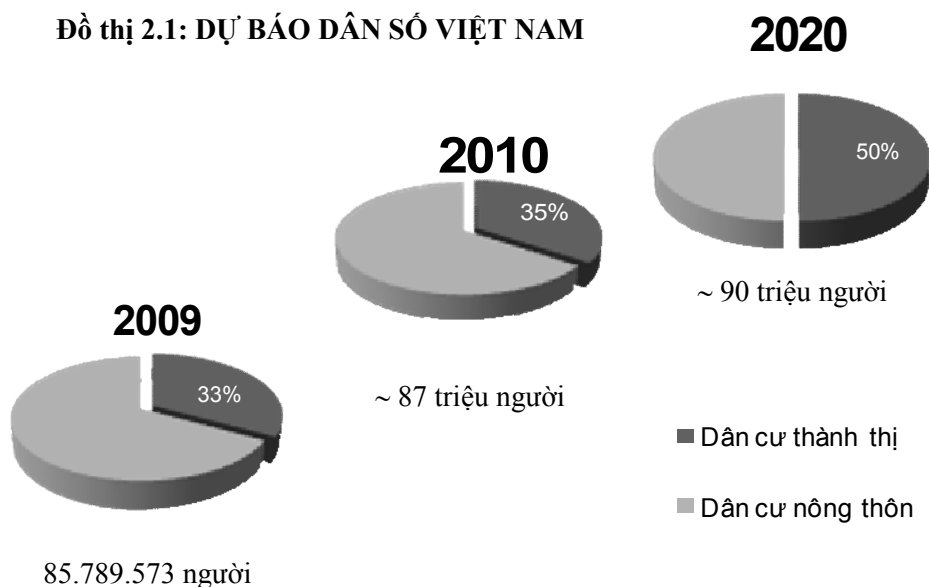
- + Các dự án đầu tư lớn cần huy động lượng vốn khổng lồ thì mới cần đến ngân hàng nhưng các dự án này thì đã có sự chỉ đạo trực tiếp của Chính phủ.

+ Nhu cầu tín dụng của các doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh và cá nhân (tín dụng bán lẻ).

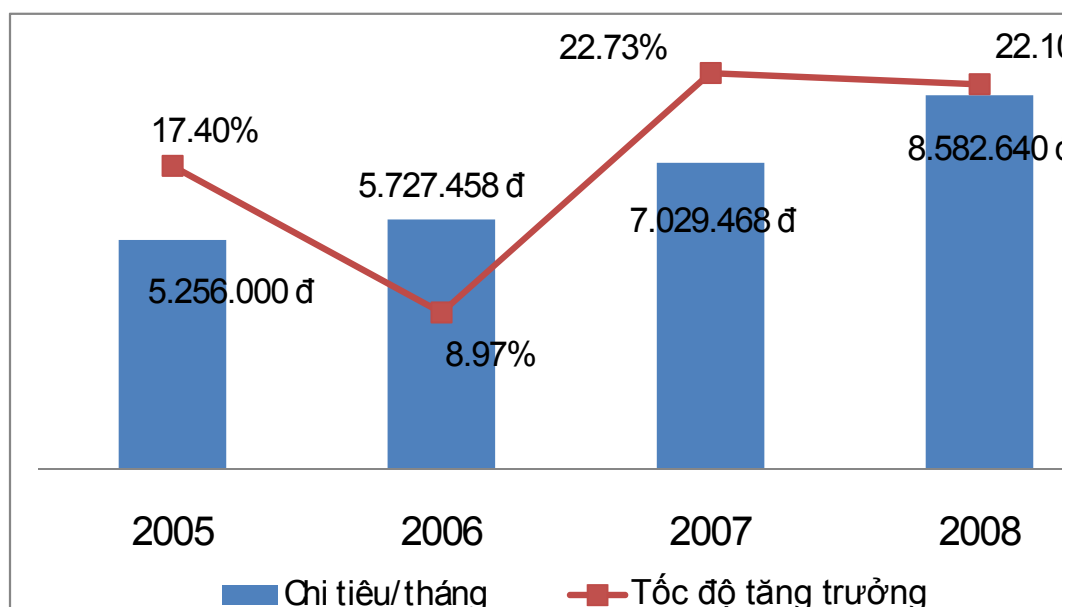
Như vậy thị phần tín dụng cần quan tâm lúc này chính là nhu cầu tín dụng bán lẻ. Việt nam hiện nay cũng đang trên con đường hội nhập kinh tế quốc tế, chủ trương của Đảng và nhà nước cho chuyển đổi cổ phần hoá hầu hết các DNNN là một bộ phận rất lớn của nền kinh tế, xây dựng một thị trường chứng khoán hoàn chỉnh vận hành trơn tru, phát huy hết khả năng. Cho nên các NHTM cần phải triển khai mô hình ngân hàng bán lẻ là cần thiết, và là một xu hướng hợp thời đại. Bên cạnh đó việc cho vay bán lẻ cũng đồng nghĩa với việc phân tán rủi ro qua đó giảm thiểu rủi ro trong cho vay của NH.

Việt nam là một đất nước đang phát triển có hơn 85 triệu dân, cơ cấu dân số thành thị chiếm tỷ trọng lớn và ngày càng tăng nhanh

Đồ thị 2.1: DỰ BÁO DÂN SỐ VIỆT NAM



Thêm vào đó tốc độ tăng trưởng chi tiêu của cư dân thành thị cũng liên tục tăng trưởng, tạo ra một thị trường cho vay tiêu dùng cực kỳ rộng lớn và đầy tiềm năng.

Đồ thị 2.2: MỨC CHI TIÊU CỦA MỘT HỘ GIA ĐÌNH THÀNH THỊ

(Nguồn: tổng điều tra dân số)

Trong năm 2007, 2008 vừa qua khi các ngân hàng trong nước chững lại thì một số NH và các tổ chức tài chính nước ngoài đã chớp lấy cơ hội, nhanh chóng gia tăng thị phần của mình trong hoạt động cho vay tiêu dùng. Tính đến thời điểm này đã có 10 Cty tài chính nước ngoài, cùng với 54 văn phòng đại diện NH nước ngoài ở Việt Nam. Trong đó nhiều tên tuổi lớn hoạt động rất hiệu quả cung cấp sản phẩm này như General Electric Money - một chi nhánh của tập đoàn General Electric của Mỹ, có thế mạnh trong các hoạt động cho vay tiêu dùng cho khách hàng cá nhân mua xe ô tô; Cty cho vay tiêu dùng Société Générale Viet Finance (SGVF) thuộc tập đoàn Société Générale lớn thứ tư ở Châu Âu, khai trương hoạt động tại TP HCM trong năm 2007, với các sản phẩm tín dụng như xe máy, đồ gỗ nội thất, đồ gia dụng, thời gian tới sẽ triển khai sang các hoạt động khác... Bên cạnh đó là các tên tuổi khác như HSBC, ANZ hay Cty Tài chính Prudential Việt Nam (PruFC), với các sản phẩm tiêu dùng cá nhân như: cho vay mua trả góp, phát hành thẻ tín dụng và cho vay bằng tiền, cho vay tiêu dùng...

Theo nhận định nhiều nhà nghiên cứu kinh tế - tài chính, “Thị trường ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam hiện nay với tốc độ tăng trưởng mạnh, nhất là

các ngân hàng thương mại cổ phần có tỷ trọng bán lẻ chiếm từ 80 – 90% trên tổng dư nợ. Nhiều ngân hàng trước đây chuyên về bán buôn như Ngân hàng BIDV cũng từng bước đầu tư xây dựng và thực hiện chiến lược bán lẻ với những kết quả tốt”.

Theo các chuyên gia, nguy cơ bị thua trên sân nhà là nhãn tiền bởi các tổ chức tài chính nước ngoài trong thời gian tới sẽ có được một sân chơi bình đẳng hơn ở thị trường Việt Nam. Thị trường cho vay tiêu dùng là một “miếng bánh hấp dẫn” và là đích nhắm đến của mọi ngân hàng phát triển nhưng mức độ cạnh tranh cũng rất khốc liệt.

Vietcombank mặc dù cho đến nay mảng cho vay tiêu dùng chưa có đột phá gì nhiều nhưng tiềm ẩn tiềm năng phát triển rất lớn, khả năng cạnh tranh của Vietcombank hoàn toàn có thể đem ra so sánh với bất cứ ngân hàng nào trên thị trường kể cả ngân hàng nước ngoài, do Vietcombank có lợi thế rất lớn về nguồn vốn huy động, cơ cấu huy động không kỳ hạn chiếm tỷ trọng cao khiến cho giá đầu vào tương đối thấp tạo ra sức cạnh tranh mãnh liệt ở đầu ra, ngoài ra với mạng lưới chi nhánh phòng giao dịch khá nhiều và rộng khắp cả nước và vẫn đang ngày một phát triển tạo lợi thế tiếp cận khách hàng sâu rộng hơn đây là lợi thế mà ngân hàng nước ngoài hoàn toàn không thể bì được, thêm vào đó Vietcombank có một nền tảng công nghệ ngân hàng hiện đại có đầy đủ tiềm năng năng lực quản trị hệ thống hoàn hảo minh chứng là hàng loạt những ứng dụng công nghệ của Vietcombank đã thành công trong thời gian qua góp phần không nhỏ vào sự phát triển của Vietcombank. Với tiềm năng như vậy, khẳng định tồn tại giải pháp để Vietcombank phát triển mạnh mẽ mảng cho vay tiêu dùng nâng cao thị phần trong cả nước trong thời gian sắp đến.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Nội dung chương 2 khái quát quá trình hình thành và phát triển của Vietcombank. Nội dung chính của chương là đề cập đến tình hình hoạt động kinh doanh của Vietcombank về các mặt và tình hình hoạt động cho vay tiêu dùng nói riêng. Mô tả về quy trình cho vay tiêu dùng thực tế, những kết quả đạt được qua số liệu thống kê, so sánh với các ngân hàng khác từ đó tổng hợp những mặt hạn chế những khó khăn vướng mắc trong hoạt động cho vay tiêu dùng tại Vietcombank.

Bên cạnh đó, chương 2 khẳng định cho vay tiêu dùng là một thị trường đầy tiềm năng và hấp dẫn và Vietcombank nhất định phải hướng đến.

Chương 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG TIÊU DÙNG CỦA VIETCOMBANK

3.1. Định hướng, mục tiêu phát triển của Vietcombank

3.1.1. Tầm nhìn và chiến lược kinh doanh

Trên cơ sở đánh giá môi trường kinh doanh cùng với kinh nghiệm hoạt động trải qua 45 năm và các kết quả bước đầu của chương trình cổ phần hoá Vietcombank, phân tích các hạn chế, thách thức, cơ hội và thế mạnh của mình cũng như căn cứ bối cảnh tình hình kinh tế-chính trị-xã hội trong và ngoài nước – định hướng phát triển của Vietcombank trong thời gian tới được xác định như sau:

➤ Tầm nhìn:

Xây dựng Vietcombank thành Tập đoàn đầu tư tài chính ngân hàng đa năng trên cơ sở áp dụng các thông lệ quốc tế tốt nhất, duy trì vai trò chủ đạo tại Việt Nam và trở thành một trong 70 định chế tài chính hàng đầu Châu Á vào năm 2015 – 2020, có phạm vi hoạt động quốc tế.

➤ Chiến lược:

☛ *Chiến lược phát triển*

Tiếp tục đổi mới và hiện đại hoá toàn diện mọi mặt hoạt động – bắt kịp với trình độ khu vực và thế giới;

Tranh thủ thời cơ, phát huy lợi thế sẵn có của Vietcombank cũng như của các cổ đông mới – phát triển, mở rộng lĩnh vực hoạt động một cách hiệu quả theo cả chiều rộng và chiều sâu.

☛ ***Mục tiêu chiến lược cụ thể:***

- Trở thành một Tập đoàn tài chính đa năng (Financial Holdings) có quy mô đứng trong số từ 50 đến 70 Tập đoàn tài chính lớn nhất ở Châu Á vào giai đoạn 2015–2020;
- Đạt quy mô trên 30 tỷ USD tổng tích sản và vốn chủ sở hữu cần có khoảng 2 tỷ USD vào năm 2015;
- Tăng cường năng lực quản trị điều hành và hiện đại hoá công nghệ ngân hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và sử dụng vốn;
- Tăng cường năng lực tài chính bảo đảm an toàn hoạt động và phát triển Vietcombank;
- Nâng cao sức cạnh tranh của Vietcombank trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế;
- Có cơ cấu tổ chức và mô thức quản trị hiện đại, áp dụng các chuẩn mực và thông lệ quốc tế tốt nhất, sẵn sàng cho hội nhập và phát triển;
- Có phạm vi hoạt động trong nước và tại các thị trường tài chính thế giới, cũng như mở rộng phạm vi hoạt động không chỉ trong dịch vụ tài chính/ngân hàng thông qua các nghiệp vụ đầu tư tài chính, mua bán, sáp nhập công ty và phát triển các doanh nghiệp mới;
- Ứng dụng nền tảng công nghệ hiện đại tiên tiến nhất, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của quản trị cũng như các sản phẩm/tiện ích phục vụ khách hàng với chất lượng cao;
- Phát triển nguồn nhân lực thông qua các giải pháp đào tạo, tuyển dụng nguồn nhân tài trong và ngoài nước cũng như thu hút chất xám từ các khu vực kinh tế phát triển;

3.1.2. Kế hoạch mục tiêu trong trung hạn

Là một Tập đoàn tài chính cổ phần với đa lĩnh vực kinh doanh:

Hoạt động chính là dịch vụ tài chính

+ Trọng tâm là hoạt động ngân hàng thương mại với lĩnh vực truyền thống là ngân hàng bán buôn (kinh doanh phục vụ khách hàng doanh nghiệp);

+ Hoạt động ngân hàng bán lẻ: Thành lập và phát triển công ty tài chính hoạt động trong lĩnh vực cho vay tiêu dùng; Phát triển các loại hình dịch vụ cho vay gắn với bất động sản – cho vay cầm cố, cho vay mua nhà... Phát triển kinh doanh dịch vụ thẻ các loại...

+ Bảo hiểm: Triển khai hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ; Mở rộng sang các lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ, tái bảo hiểm...

+ Ngân hàng đầu tư; Tiếp tục đẩy mạnh hoạt động kinh doanh và đầu tư chứng khoán; Triển khai mạnh các hoạt động quản lý tài sản/quỹ đầu tư... Phát triển dịch vụ tư vấn mua, bán, chia tách, sáp nhập công ty...

+ Dịch vụ tài chính khác...

Hoạt động phi tài chính

+ Kinh doanh và đầu tư bất động sản;

+ Đầu tư xây dựng và phát triển các dự án kết cấu hạ tầng;

+ Hoạt động khác...

3.1.3. Quan điểm của Vietcombank về hoạt động cho vay bán lẻ:

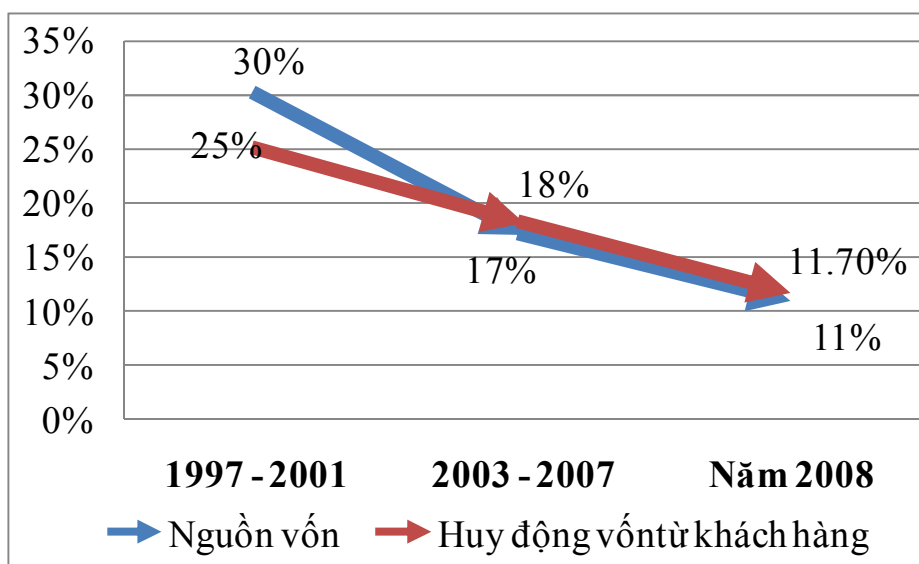
Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đã và đang được nhiều ngân hàng quan tâm bởi những ưu điểm mà dịch vụ ngân hàng bán lẻ mang lại, và Vietcombank cũng không nằm ngoài xu thế đó. Mặc dù mảng kinh doanh này đã được những nhà lãnh đạo Vietcombank quan tâm từ nhiều năm về trước, tuy nhiên, do những điều kiện và vị thế đặc thù của mình mà hiện mảng kinh doanh này vẫn còn chưa được quan tâm khai thác.

Trước xu thế cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng, Vietcombank hiện không chỉ cạnh tranh với các NHTM khác trong nước mà với cả các chi nhánh ngân hàng nước ngoài đang từng bước tìm cách chiếm lĩnh thị trường Việt Nam. Vốn là một trong những NHTM đi đầu trong lĩnh vực thanh toán xuất nhập khẩu, cho vay bán buôn và kinh

doanh ngoại tệ, nhóm khách hàng truyền thống của Vietcombank chủ yếu là các tập đoàn kinh doanh lớn và các tổng công ty, vì thế Vietcombank trong thời gian trước đây thường chỉ tập trung phục vụ nhóm đối tượng này mà ít chú trọng đến các đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ gia đình và các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên, hiện nay cục diện đã có nhiều thay đổi,

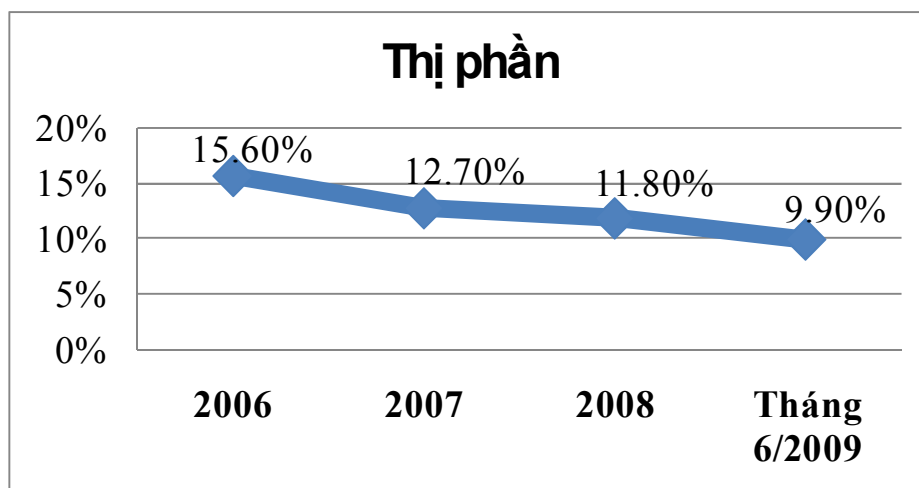
Tăng trưởng nguồn vốn của Vietcombank có chiều hướng chậm lại, thị phần huy động vốn từ nền kinh tế giảm sút nhanh.

Đồ thị 3.1: Tốc độ tăng trưởng nguồn vốn của Vietcombank



(Nguồn Báo cáo thường niên Vietcombank)

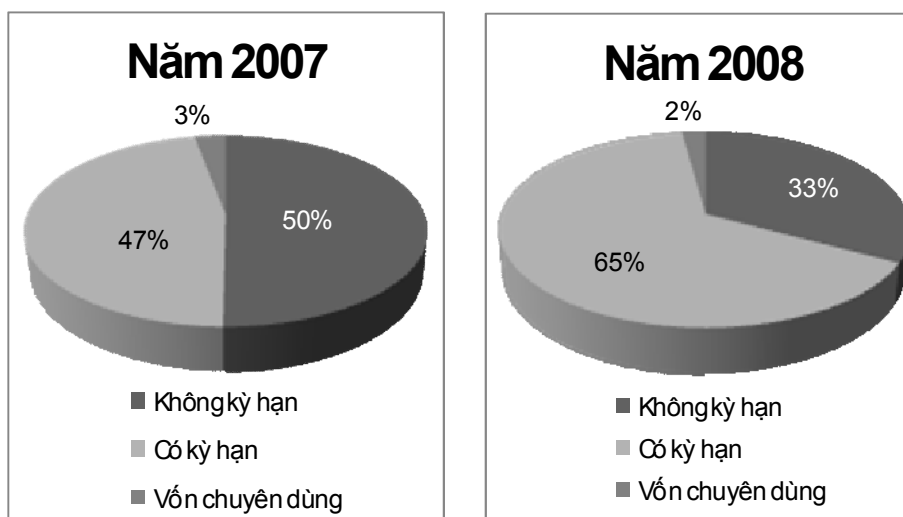
Đồ thị 3.2: Thị phần huy động vốn từ nền kinh tế của Vietcombank



(Nguồn Báo cáo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam)

Thêm vào đó cơ cấu huy động không kỳ hạn trong tổng huy động suy giảm nhanh chóng

Đồ thị 3.3: Cơ cấu vốn huy động của Vietcombank



Như vậy nguồn vốn của Vietcombank không còn rẻ như trước nữa, thế mạnh của Vietcombank trong bán buôn đang suy giảm.

Trong khi đó các NHTM khác đã từng bước lớn mạnh về quy mô, tiềm lực tài chính và phương thức quản lý, phục vụ, nhóm khách hàng truyền thống của Vietcombank vì thế bị lôi kéo hết sức gay gắt. Hơn nữa, việc chậm chuyển biến trong tư duy kinh doanh và chậm trong thay đổi cơ cấu tổ chức phù hợp đã khiến Vietcombank mất đi rất nhiều khách hàng.

Gia nhập WTO, kinh tế Việt Nam đã mở ra một cánh cửa đầu tư phát triển hấp dẫn, theo phân tích của các chuyên gia kinh tế, trong những năm tiếp theo, tốc độ tăng trưởng và phát triển kinh tế Việt Nam vẫn sẽ đạt mức rất cao do tiềm năng và năng lực của nền kinh tế còn rất lớn cùng với khả năng tiếp cận những cơ hội đầu tư từ nước ngoài sẽ gia tăng. Bên cạnh đó, cơ chế chính sách về phát triển kinh tế thuận lợi tiếp tục thu hút người dân, doanh nghiệp mở rộng và phát triển các hoạt động sản xuất kinh doanh, số lượng các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ phát triển nhanh hơn, nhiều hơn, nhu cầu vốn tín dụng ngày càng cao. Dự báo dịch vụ tín dụng bán lẻ sẽ mở rộng và tăng trưởng trong những năm tới. Mặt khác, cùng với sự phát triển kinh tế

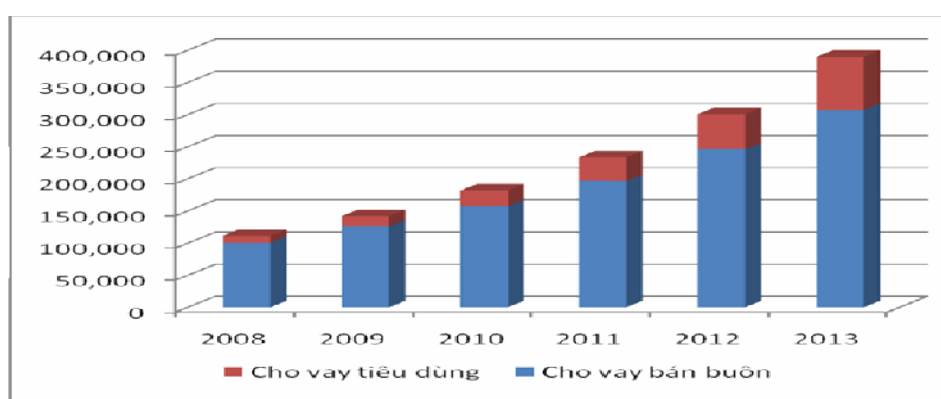
xã hội đất nước, chất lượng cuộc sống của người dân cao hơn, nhu cầu cuộc sống ngày càng đa dạng, như: yêu cầu về cuộc sống sung túc, ăn ngon, mặc đẹp, ở nhà sang trọng, học tốt,... Nhiều nhu cầu phát sinh dẫn đến nhu cầu vay mượn ngân hàng là một tất yếu. Đặc biệt ở các thành phố lớn, nhu cầu về sinh hoạt, phương tiện đi lại, về nhà ở ngày càng gia tăng. Đây cũng là nhân tố được dự báo làm cho tín dụng cá nhân tăng trưởng nhanh trong những năm tiếp theo.

Thêm vào đó, với mục tiêu trở thành một tập đoàn tài chính đa năng, có quy mô tầm cỡ trong khu vực, Vietcombank phải thực hiện đa dạng hoá lĩnh vực kinh doanh và mở rộng nhóm khách hàng mục tiêu, trong đó nhóm khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ phải là một trong những ưu tiên lựa chọn phục vụ.. Nói cách khác, việc phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ sẽ giúp Vietcombank mở rộng thêm thị phần, góp phần củng cố thêm vị thế của Vietcombank trong nước cũng như trong khu vực.

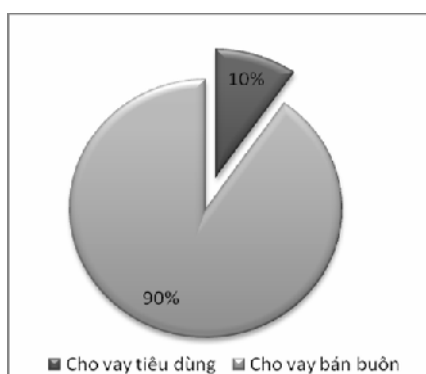
Chính những điều kiện khách quan trên yêu cầu Vietcombank cần phải thay đổi quan điểm chiến lược kinh doanh, phải tìm kiếm những cơ hội đầu tư mới và thay đổi trong nhóm khách hàng mục tiêu của mình. Thay đổi quan điểm kinh doanh của ban lãnh đạo Vietcombank một cách sâu sắc trong tư duy xem việc mở rộng và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là một trong những mảng ưu tiên lựa chọn hàng đầu của Vietcombank trong thời gian tới. Nhận thức đúng đắn về thị trường tín dụng bán lẻ ở Việt Nam, đối tượng khách hàng cá nhân đặc biệt là cho vay tiêu dùng hiện nay chứa đựng đầy tiềm năng phát triển. Bên cạnh tăng trưởng hoạt động tín dụng bán buôn, Vietcombank chú trọng nghiệp vụ tín dụng bán lẻ, thể chế hoá các quy trình, quy chế về tín dụng bán lẻ, nghiên cứu triển khai các dịch vụ bán lẻ nhằm thu hút khách hàng, phân khúc thị trường mục tiêu, tăng cường các chương trình quảng cáo tín dụng bán lẻ,... tạo mọi điều kiện thuận lợi phát triển tín dụng bán lẻ.

Hiện tại cơ cấu tín dụng bán lẻ chiếm tỷ trọng rất nhỏ trên tổng dư nợ, Vietcombank sẽ tiếp tục giữ vững vị thế của mình trên thị trường bán buôn đồng thời đẩy mạnh mảng tín dụng bán lẻ từ đó tạo ra cơ cấu tín dụng mới không quá chênh lệch giữa bán buôn và bán lẻ nhưng cũng không làm mất đi bản sắc của Vietcombank là một ngân hàng bán buôn hàng đầu của Việt Nam. Kế hoạch trung hạn: đảm bảo tốc độ tăng trưởng tín dụng trung bình từ 27 – 30%, trong đó tốc độ tăng trưởng tín dụng bán buôn là 25% và tín dụng bán lẻ, tiêu dùng là 50%. Cơ cấu tín dụng bán lẻ sau 5 năm chiếm khoảng 20%/tổng dư nợ.

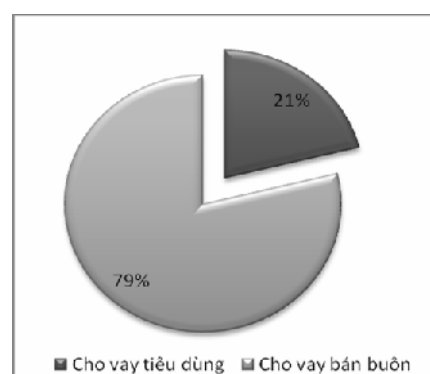
Đồ thị 3.4: Kế hoạch tăng trưởng tín dụng bán buôn và tiêu dùng



Đồ thị 3.5: Cơ cấu tín dụng bán buôn và tiêu dùng trong tổng dư nợ



Năm 2008



Năm 2013

Với ưu thế về uy tín thương hiệu, năng lực tài chính, mạng lưới rộng khắp cùng với việc đi đầu trong ứng dụng công nghệ quản lý mới, Vietcombank hoàn toàn có khả năng chiếm lĩnh thị trường trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Vấn đề đặt ra từ lúc này là những nhà lãnh đạo Vietcombank phải có sự thay đổi trong tư duy kinh doanh, từ đó xây dựng được những chiến lược và hoạch định những bước đi phù hợp, có như vậy mới đảm bảo cho sự thành công của công cuộc cải cách và đổi mới, đưa Vietcombank trở thành một ngân hàng hàng đầu của Việt Nam trong cả lĩnh vực bán buôn cũng như bán lẻ.

3.2. Một số giải pháp phát triển hoạt động tín dụng tiêu dùng tại Vietcombank

3.2.1. Nhóm giải pháp về quy trình quy định đối với cho vay tiêu dùng:

3.2.1.1. *Cải thiện hệ thống các quy trình, quy chế, sản phẩm cho vay tiêu dùng phù hợp với đối tượng khách hàng cá nhân*

Sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại diễn ra rất gay gắt, khách hàng có nhiều sự lựa chọn ngân hàng để vay. Điều này rất bất lợi cho các ngân hàng nhà nước với quy trình, quy chế cho vay rườm rà, nhiều thủ tục, trong khi đó các ngân hàng cổ phần có chính sách cho vay rất thoáng nên có được tỷ trọng cho vay tiêu dùng chiếm khá cao (trên 50%/tổng dư nợ). Do đó, để cạnh tranh được với các ngân hàng cổ phần về sản phẩm cho vay tiêu dùng, Vietcombank không ngừng hoàn thiện quy trình, quy chế cho vay của mình theo hướng phù hợp với đối tượng khách hàng,

Trong khi đó đối với người đi vay đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh và cá nhân thì lại có những đặc điểm:

➤ Kiến thức về pháp luật nói chung, về ngân hàng nói riêng rất hạn chế từ đó khi gặp những yêu cầu của ngân hàng về thông tin thì thường có tâm lý e dè, khó chịu.

➤ Đòi hỏi Ngân hàng phải xác định giá tài sản tương đương giá thị trường để vay được càng nhiều càng tốt. Nhìn nhận việc đi vay ngân hàng

giống như là đi vay tại tiệm cầm đồ nên luôn ca thán NH nhận nhà lớn mà cho vay nhỏ.

➤ Do hoàn cảnh hệ thống luật pháp, hệ thống quản lý hành chính của nước ta còn lạc hậu nên đa số các đơn vị kinh doanh đều khai báo thuế sai sự thật, và thậm chí là kinh doanh hàng không nguồn gốc do vậy họ thường có tâm lý bùng bít thông tin cá nhân từ đó chỉ muốn thủ tục vay càng đơn giản càng tốt. Cũng từ lý do này mà mục đích vay vốn của họ thường không rõ ràng.

Như vậy khoảng cách giữa nhu cầu người đi vay và NH luôn tồn tại. Cho nên việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng là rất cần thiết để tiếp cận khách hàng và tạo lập một quy chế quy trình cho vay phù hợp với đối tượng khách hàng cá nhân, đủ thông thoáng để đáp ứng nhu cầu khách hàng vay nhưng cũng đủ để bảo vệ quyền lợi, sự an toàn vốn của ngân hàng trước rủi ro tín dụng.

Theo một chuyên gia tài chính, càng ngày sự khác biệt về giá (lãi suất) của dịch vụ ngân hàng sẽ không còn nữa, thay vào đó là sự cạnh tranh về chất lượng dịch vụ là chủ yếu. Theo ông Lưu Đức Khánh, ABBank sẽ hướng tới việc cung cấp cho khách hàng một giải pháp tài chính linh hoạt như cùng một sản phẩm nhưng khách hàng có thể sử dụng vào nhiều mục đích tiêu dùng khác nhau; hoặc với cùng một nhu cầu tiêu dùng, khách hàng có thể chọn lựa nhiều giải pháp tài chính. ACB cũng xây dựng một đội ngũ nhân viên tư vấn tài chính cho các khách hàng tận nơi khi có yêu cầu. Ông Bùi Tấn Tài - Phó tổng giám đốc ACB, thì cho rằng quan trọng nhất là tạo nên sự tiện lợi cho khách hàng. "Khách hàng có thể đến bất cứ điểm giao dịch nào của ACB trên toàn quốc để làm thủ tục vay; đăng ký vay tín chấp qua mạng.

Việc cạnh tranh trong sản phẩm cho vay tiêu dùng, vấn đề lãi suất ngày càng có sự không chênh lệch nhiều giữa các ngân hàng và ngày càng trở nên thứ yếu trong sự lựa chọn của khách hàng vay, khách hàng vay sẽ chọn lựa

dịch vụ ở đâu có thời gian phục vụ nhanh nhất, hồ sơ thủ tục đơn giản, đa dạng sản phẩm để lựa chọn và được tư vấn tài chính hiệu quả.

Vietcombank cần thiết nghiên cứu sao cho mẫu biểu hồ sơ đơn giản nhất có thể được, số lượng văn bản phải ký giảm xuống, ví dụ Hợp đồng tín dụng, hợp đồng thế chấp không nhất thiết phải ký làm 5 bộ, phòng ban nghiệp vụ nào cũng đòi lưu bản chính, nên giảm xuống còn 3 bộ: khách hàng 1 bản, ngân hàng 1 bản quy định phòng nghiệp vụ nào lưu bản chính một cách rõ ràng trong quy trình, cơ quan công chứng đăng ký giao dịch đảm bảo lưu 1 bản.

Nhằm đẩy nhanh thời gian phục vụ khách hàng cần quy định mức không chế thời gian thực hiện đối với từng loại nghiệp vụ trong từng khâu thực hiện, cần có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận, phòng ban có liên quan trong công tác tín dụng, phải có sự hỗ trợ lẫn nhau, tất cả vì mục tiêu phát triển của Vietcombank. Xóa bỏ tư tưởng đùn đẩy trách nhiệm hoặc gây mâu thuẫn lẫn nhau làm ảnh hưởng đến hiệu quả công việc. Để làm được điều này, quy trình nên cần thiết có sự phân định một cách rõ ràng ranh giới quyền hạn, trách nhiệm của mỗi bộ phận do quy trình cho vay gồm có nhiều bộ phận tham gia vào. Tránh những quy định chung chung như hai bộ phận phối hợp xử lý một khâu nào đó thì sẽ dẫn đến tình trạng ỷ lại, đùn đẩy trách nhiệm.

Việc đơn giản hoá thủ tục giấy tờ, đẩy nhanh thời gian giải quyết hồ sơ phải đi đôi với việc quản lý giảm thiểu rủi ro nên cần xây dựng cụ thể rõ ràng phương pháp quản trị khoản vay tiêu dùng hiệu quả:

+ Duy trì liên hệ thường xuyên với khách hàng: Quy định Cán bộ tín dụng phải thường xuyên liên hệ với khách hàng (trung bình 11 lần/tháng) là cách hiệu quả để có thông tin về tình hình tài chính của khách hàng (như việc làm có thay đổi không, chức vụ như thế nào, địa chỉ công tác,... trường hợp kinh doanh thì hoạt động sản xuất kinh doanh tiến triển như thế nào), thông tin về chỗ ở, quan hệ gia đình,... Khi cán bộ tín dụng nhận thấy có dấu hiệu

cảnh báo gây bất lợi đến khả năng trả nợ của khách hàng hoặc có thể ảnh hưởng làm giảm giá trị tài sản đảm bảo, cán bộ tín dụng hãy báo cáo với Lãnh đạo để tìm kiếm giải pháp, ngăn chặn tình trạng mất khả năng trả nợ vay ngân hàng.

- + Quy định cán bộ tín dụng phải thực hiện tái định giá tài sản đảm bảo định kỳ 03 tháng, 06 tháng hoặc 12 tháng một lần tùy loại tài sản đảm bảo, nếu giá trị tài sản giảm thì phải yêu cầu khách hàng bổ sung tài sản đảm khác hoặc giảm dư nợ vay xuống nhằm đảm bảo an toàn tín dụng cho Ngân hàng.

- + Thực hiện chính sách quản lý khoản vay an toàn, hạn chế rủi ro: đối với những khoản vay tiêu dùng có tài sản đảm bảo, nên đề nghị khách hàng mua bảo hiểm thiệt hại về tài sản trong suốt thời gian vay, người thụ hưởng là ngân hàng. Nền kinh tế ngày càng phát triển, ngày càng hiện đại thì lĩnh vực bảo hiểm cũng ngày càng được quan tâm. Người ta đến với bảo hiểm nhằm bù đắp thiệt hại về sau khi có rủi ro không hay xảy ra. Trong lĩnh vực ngân hàng cũng vậy, đối với hoạt động tiền gửi các TCTD nói chung và Vietcombank nói riêng đều đã thực hiện mua bảo hiểm. Tuy nhiên trong lĩnh vực cho vay thì còn hạn chế, Vietcombank cần mở rộng yêu cầu đối tượng khách hàng tham gia bảo hiểm. Đây cũng là cách để ngân hàng chuyển nhượng một phần rủi ro tín dụng cho công ty bảo hiểm. Ví dụ: Vietcombank nên đề nghị những khách hàng vay đã cao tuổi phải mua bảo hiểm nhân thọ trong suốt thời gian vay, người thụ hưởng là Vietcombank. Chẳng hạn như bảo hiểm nhân thọ: An nghiệp bảo tín của Công ty Bảo Hiểm của Mỹ (viết tắt là AIA). Khi rủi ro bảo hiểm xảy ra (người vay tử vong) thì Công ty bảo hiểm sẽ bồi thường số tiền bảo hiểm cho Vietcombank đúng bằng số tiền nợ (gồm gốc và lãi) mà khách hàng còn nợ, nếu tiền còn dư thì sẽ chuyển trả lại cho người thân của khách hàng vay (người tử vong). Loại sản phẩm bảo hiểm này mang tính nhân đạo, làm giảm gánh nặng nợ nần cho gia đình của người gặp nạn, mặt khác đảm bảo an toàn tín dụng cho ngân hàng.

Tăng cường công tác kiểm soát nội bộ. Trong thời gian qua Vietcombank đã khắc phục có hiệu quả các trường hợp sai phạm trong cho vay, hạn chế thấp nhất những rủi ro, tổn thất, đảm bảo hoạt động an toàn, trong đó có sự đóng góp không nhỏ của bộ phận kiểm tra, kiểm soát nội bộ. Trong quá trình kiểm tra đã kịp thời phát hiện những thiếu sót sơ hở, bất hợp lý trong cơ chế điều hành hoặc những hoạt động vi phạm pháp luật, chế độ của ngành, tham mưu cho lãnh đạo chỉ đạo khắc phục những tồn tại, yếu kém, ngăn chặn các sai phạm và rủi ro tổn thất, đồng thời giúp lãnh đạo hoạch định tốt chiến lược kinh doanh, góp phần đưa hoạt động tín dụng đi vào nề nếp. Đồng thời kiểm tra việc phân loại nợ của phòng khách hàng để tính trích lập dự phòng rủi ro.

3.2.1.2. Xây dựng hệ thống chấm điểm xếp hạng tín dụng đối với cá nhân

Cần xây dựng cho mình một chương trình xếp hạng tín dụng cá nhân hoàn chỉnh, sử dụng công nghệ tin học, phù hợp với các tiêu chí của tín dụng cá nhân tại Vietcombank, nhằm hỗ trợ tốt cho công tác thẩm định khách hàng. Để xây dựng chương trình này cần phải có sự tham gia của các chuyên gia có kinh nghiệm về tín dụng cá nhân, nhằm đưa ra một chương trình xếp hạng có hiệu quả, giúp cho cán bộ tín dụng đánh giá được khả năng tài chính của khách hàng, nhằm hạn chế rủi ro khoản vay ở mức thấp.

Các ngân hàng thương mại cổ phần (như ACB, Eximbank, Sacombank...) hiện nay đang sử dụng chương trình xếp hạng tín dụng cá nhân được các chuyên gia nước ngoài thiết lập, mang tính công nghệ cao, chuyên nghiệp phản ánh được các tiêu chí về tài chính, phi tài chính, tài sản đảm bảo,... rất hữu ích cho cán bộ tín dụng trong công tác thẩm định khách hàng.

Xây dựng hệ thống tính điểm khách hàng cá nhân nhằm giảm bớt rủi ro, giúp cho việc ra quyết định cho vay nhanh chóng và chính xác. Hệ thống tính điểm cho khách hàng cá nhân được xây dựng căn cứ vào hệ thống thông tin về khách hàng như mức thu nhập, ngành nghề, trình độ học vấn, mức độ

chi tiêu, sự ổn định về việc làm và nơi cư trú, số dư tiền gửi của khách hàng tại ngân hàng, độ tính nhiệm của khách hàng qua các giao dịch trước đó.

3.2.1.3. Điều chỉnh một số quy chế các sản phẩm cho vay tiêu dùng hiện hành của Vietcombank

- Về vấn đề nhận tài sản đảm bảo và định giá tài sản đảm bảo:

+ Đối với tài sản là bất động sản: cần thiết tạo ra sản phẩm dịch vụ bất động sản để có một bộ phận chuyên trách thực hiện nghiệp vụ môi giới, trung gian giao dịch bất động sản kết hợp thực hiện chuyên trách việc thẩm định giá trị tài sản thế chấp để đảm bảo việc xác định giá trị sát với thị trường, đảm bảo nhận định rõ khả năng thanh khoản, khả năng xử lý được tài sản khi xảy ra tình huống xấu nhất.

+ Đối với tài sản cầm cố là chứng từ có giá như sổ tiết kiệm, kỳ phiếu, trái phiếu tùy trường hợp nên áp dụng mức cho vay lên đến 100% trị giá thay vì cứng nhắc chỉ cho vay đến 90% chứng từ có giá do ngân hàng khác phát hành và 95% trị giá chứng từ có giá do VCB phát hành. Vì khoản lãi phát sinh từ chứng từ có giá cộng dồn cả kỳ hạn sẽ lớn hơn nhiều lãi vay phát sinh trong 1 tháng, nếu trong 1 tháng hoặc 1 khoảng thời gian nào đó khách hàng vay không thanh toán lãi vay thì ngân hàng có quyền tự động tất toán chứng từ có giá để thu hồi toàn bộ nợ gốc và lãi một cách an toàn.

+ Đối với tài sản cầm cố là chứng khoán: Vietcombank cần mạnh dạn triển khai nhận cầm cố chứng khoán, loại hàng hoá này hiện đang được giao dịch rất phổ biến trên thị trường, nhiều ngân hàng đã thu được nhiều lợi nhuận từ hàng hoá này. Vietcombank đã có công ty chứng khoán Vietcombank là đơn vị chuyên trách thực hiện kinh doanh chứng khoán hoàn toàn có thể nắm bắt thông tin về chứng khoán đủ khả năng phản ứng nhanh nhẹn thị trường chuyển biến xấu, với tỷ lệ cho vay hợp lý, an toàn thì Vietcombank hoàn toàn có thể triển khai được và tất nhiên đây là loại tài sản có trị giá biến động mạnh, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, như tình hình tài chính, uy tín của tổ chức phát hành, biến động giá cả của thị trường chứng

khoán,... Do đó, đòi hỏi Ban lãnh đạo cần phải có tầm nhìn chiến lược về sự biến động của thị trường chứng khoán, từ đó quyết định mức cho vay hợp lý, hạn chế rủi ro khó thu hồi nợ.

- Đối với sản phẩm cho vay mua nhà dự án:

Cần mở rộng đối tượng bất động sản không nên bó hẹp trong phạm vi chỉ cho vay đối với nhà đất thuộc dự án quy hoạch mà chủ đầu tư dự án có ký hợp đồng hợp tác kinh doanh với Vietcombank trong khi nhu cầu mua nhà đất của người dân là muôn hình vạn trạng trong bối cảnh đất đai cả nước chưa hề được quy hoạch một cách toàn diện. Thời hạn cho vay đối với loại sản phẩm này nên kéo dài thêm thay vì tối đa 15 năm như hiện nay vì chênh lệch giữa thu nhập của người dân và giá bất động sản quá lớn nên nếu với thời hạn cho vay quá ngắn thì khách hàng vay không có đủ khả năng trả nợ cho một khoản vay đủ lớn để mua nhà. Trong khi điều kiện về nguồn vốn của Vietcombank được xem là một trong những ngân hàng có mạnh nhất, còn những ngân hàng cổ phần ngoài quốc doanh khác với tiềm lực nguồn vốn không thể bì được với Vietcombank lại có thể chào sản phẩm cho vay mua nhà với thời hạn cho vay kéo dài đến 20 năm, 25 năm.

- Đối với sản phẩm cho vay mua xe ô tô

Không nên cứng nhắc chỉ cho vay đối với xe ô tô mới 100% hoặc ô tô đã qua sử dụng có thời gian sử dụng chưa quá 2 năm nhập khẩu và chưa từ được sử dụng ở Việt Nam với thời hạn tối đa 5 năm. Giao dịch mua bán xe qua sử dụng là rất nhiều so với xe mới 100%, do xe qua sử dụng sẽ phù hợp túi tiền của đa số người tiêu dùng hơn. Mà việc cho vay ô tô qua sử dụng là hoàn toàn có thể thực hiện nếu ngân hàng có bộ phận định giá chuyên trách hoặc có thể yêu cầu bên thứ 3 là một công ty định giá độc lập giám định. Thời hạn cho vay 5 năm là một thời hạn dài nhất trên thị trường cho vay tiêu dùng Việt nam hiện nay, đây có thể xem là một lợi thế cạnh tranh của sản phẩm nhưng cũng là yếu tố rủi ro cao, do xe ô tô là một mặt hàng có giá trị

giảm sút nhanh chóng theo thời gian sử dụng cần thiết phải xem xét về thời hạn cho vay này.

- Đối với sản phẩm cho vay không có tài sản đảm bảo để hỗ trợ tiêu dùng áp dụng cho cán bộ công nhân viên và cán bộ quản lý

Không cần thiết phải áp dụng điều kiện:

+ Cán bộ quản lý điều hành phải có thời gian công tác tại vị trí quản lý điều hành tối thiểu 6 tháng

+ CBCNV phải có thời gian công tác tối thiểu 12 tháng tại cơ quan hiện tại

+ Thời hạn cho vay không quá thời gian còn lại của hợp đồng lao động tại thời điểm vay vốn.

Những điều kiện nay làm bó hẹp đối tượng cho vay và thời gian cho vay, do thực tế hiện nay đa số doanh nghiệp đều ký hợp đồng lao động có thời hạn sau đó liên tục tái ký hợp đồng lao động, thời gian bổ nhiệm cán bộ quản lý của cả đơn vị nhà nước cũng như cổ phần đều chỉ từ 3 đến 5 năm, thêm vào đó thực tế cán bộ công nhân viên đó hay cán bộ quản lý kia nếu họ có năng lực thực sự thì xác suất để họ luôn sẵn sàng có bất cứ công việc nào tương tự với một mức thu nhập tương tự là không nhỏ. Cho nên có thể thay điều kiện này bằng việc tìm kiếm thông tin về năng lực lao động của khách hàng vay và cho vay với thời hạn tối đa không quá thời gian lao động còn lại của khách hàng vay theo luật lao động kể từ thời điểm vay vốn (nam không quá 60 tuổi, nữ không quá 55 tuổi)

3.2.2. Nhóm giải pháp về công nghệ và sản phẩm ngân hàng:

3.2.2.1. *Nâng cấp và phát triển công nghệ ngân hàng*

Có thể nói trong điều kiện hiện nay công nghệ là nền tảng để phát triển các dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng.

Công nghệ hiện đại ngày nay cho phép các NHTM phát triển các hoạt động dịch vụ ngân hàng, hiện đại hoá và tự động hoá các thao tác nghiệp vụ

cho hoạt động quản lý ngân hàng và hơn hết nó sẽ làm gia tăng tiện ích của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống.

Công nghệ hỗ trợ phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng từ đó làm gia tăng nhanh chóng cả về số lượng khách hàng bán lẻ cũng như số lượng tài khoản cá nhân. Số lượng khách hàng tăng lên là tiêu đề quan trọng để các ngân hàng mở rộng các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ bán chéo sản phẩm của mình.

Tăng cường khả năng quản trị trong ngân hàng: hệ thống quản trị tập trung sẽ cho phép dữ liệu có thể được khai thác mọi lúc mọi nơi một cách chính xác và nhất quán, là công cụ đắc lực để ban lãnh đạo đưa ra quyết định đúng đắn.

Riêng trong lĩnh vực bán lẻ, công nghệ hỗ trợ việc xử lý dữ liệu tập trung, tăng tốc độ phục vụ khách hàng, tạo điều kiện đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Theo đó, với các phần mềm quản lý hiện đại, các dữ liệu về khách hàng sẽ được cập nhật và lưu giữ tập trung. Đặc điểm này giúp cho việc quản lý, phân loại khách hàng với số lượng lớn được chính xác, tiết kiệm thời gian, chi phí, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các giao dịch ngân hàng trực tuyến.

Với tốc độ xử lý nhanh do công nghệ ngân hàng hiện đại mang lại sẽ giúp rút ngắn đáng kể thời gian thực hiện giao dịch phục vụ khách hàng, cho phép ngân hàng giải phóng khách hàng nhanh, tăng số lượng khách hàng phục vụ đến mức tối đa trong khoảng thời gian làm việc cố định. Bên cạnh đó, việc tài khoản của khách hàng được nối mạng trên toàn hệ thống tạo ra nhiều tiện ích cho khách hàng như việc khách hàng có thể giao dịch tại bất kỳ địa điểm giao dịch nào của hệ thống. Đặc điểm này tạo nền tảng cơ sở cho sự ra đời và phát triển việc thanh toán không dùng tiền mặt (thanh toán bằng thẻ tại các điểm ATM/POS, giao dịch trực tuyến qua internet,...) và chìa khoá đưa các sản phẩm bán lẻ đến tay người tiêu dùng.

Việc ứng dụng công nghệ còn giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí nhân công, chi phí thuê trụ sở và các chi phí hành chính khác. Hệ thống máy ATM phục vụ 24/24, dịch vụ Homebanking, Internetbanking, Phonebanking... và các trang web là những công cụ hỗ trợ đắc lực trong việc cung cấp thông tin, dịch vụ mọi lúc, mọi nơi cho khách hàng. Ngoài ra, việc triển khai ứng dụng các phần mềm công nghệ đang có những ảnh hưởng đáng kể tới mô hình hoạt động của ngân hàng theo hướng xử lý tập trung và chuyên môn hoá sâu (mô hình giao dịch một cửa, mô hình xử lý tập trung tác nghiệp...). Trên thực tế, đây là một hiệu ứng có kết quả đặc biệt, bởi lẽ nếu không có vai trò đòn bẩy của công nghệ thì quá trình chuyển đổi mô hình hoạt động ở ngân hàng sẽ diễn ra rất lâu dài và phức tạp.

Như vậy, cơ cấu, sắp xếp đổi mới, nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin cho phù hợp với tình hình mới, lấy công nghệ thông tin làm công cụ đắc lực thúc đẩy các hoạt động kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Với khả năng cho phép tự động hoá hoạt động tác nghiệp, xây dựng và phát triển các sản phẩm có hàng lượng công nghệ cao, đột phá và mẫn nghiệp vụ dịch vụ ngân hàng bán lẻ, tăng cường kiểm tra giám sát, hiện đại hoá công nghệ thông tin ngân hàng vừa có tính cấp thiết, vừa là yếu tố lâu dài đảm bảo sự phát triển bền vững của các ngân hàng.

Vietcombank là ngân hàng tiên phong đi đầu phát triển kỹ thuật công nghệ ngân hàng, Vietcombank đã đầu tư và phát triển phần mềm quản lý dữ liệu hệ thống dựa trên nền tảng thiết kế của Mỹ, do Công ty Siverlake Snd.Bhd của Malaysia cung cấp được xây dựng trên nguyên tắc cung ứng dịch vụ ngân hàng phù hợp với thông lệ và tiêu chuẩn quốc tế - một bộ phận chiến lược phát triển công nghệ ngân hàng – được đưa vào sử dụng từ tháng 9/1999 tại Sở giao dịch và đến nay đã triển khai trong toàn hệ thống Vietcombank. Đây có thể nói là hệ thống công nghệ hết sức tiên tiến mà Vietcombank đã đầu tư, đã tạo ra nhiều bước đột phá mới về sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Tuy nhiên vẫn còn rất nhiều tính năng của chương trình chưa

được khai thác sử dụng. Vietcombank cần nhanh chóng hoàn thiện hơn nữa chương trình, khai thác tối đa khả năng ứng dụng của chương trình, tiếp tục phát triển nhiều trương trình hỗ trợ khác như hệ thống chấm điểm xếp hạng doanh nghiệp, xếp hạng khách hàng cá nhân tự động hoá hoàn toàn, các chương trình báo cáo đa dạng và sát yêu cầu thực tế để phục vụ cho công tác quản lý điều hành hệ thống ngân hàng cũng như công tác thẩm định khách hàng, công tác chăm sóc khách hàng và công tác nghiên cứu khoa học... Bên cạnh việc phát triển mạnh công nghệ ngân hàng triển khai các giải pháp ứng dụng ngân hàng điện tử ngân hàng cần phải chú trọng vấn đề an ninh mạng, dự tính được các sự kiện bất ngờ bao gồm cả các cuộc tấn công nội bộ và tấn công từ bên ngoài có thể làm ảnh hưởng đến hoạt động của hệ thống e-banking.

3.2.2.2. Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm phi tín dụng tạo ra những bộ sản phẩm trọn gói

Các sản phẩm dịch vụ của Vietcombank hiện nay chủ yếu vẫn là các sản phẩm truyền thống, còn đơn điệu, thiếu tính liên kết với nhau, vì vậy Vietcombank cần nhìn nhận hết nhu cầu của khách hàng để cung cấp sản phẩm dịch vụ trọn gói phù hợp với từng khách hàng. Việc đẩy mạnh các sản phẩm phi tín dụng như các dịch vụ thanh toán, chuyển tiền trong và ngoài nước, dịch vụ tiền gửi, thẻ ATM, thẻ tín dụng và các loại thẻ khác (thẻ Visa, Mastercard,...), dịch vụ thanh toán lương qua ngân hàng, dịch vụ giữ hộ, ủy thác đầu tư,... Các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng càng đa dạng, tiện ích sẽ thu hút được nhiều khách hàng cá nhân tạo ra sự hỗ trợ đan chéo giữa các sản phẩm ngân hàng, khách hàng tiếp cận sản phẩm này sẽ dễ dàng tiếp cận sản phẩm vay tiêu dùng và ngược lại khách hàng sử dụng sản phẩm vay tiêu dùng sẽ tiếp cận được các dịch vụ phi tín dụng đây cũng là một sự chăm sóc hỗ trợ khách hàng thiết thực đồng thời mang lại lợi ích cho ngân hàng.

Ví dụ: Hầu hết các sản phẩm cho vay tiêu dùng đều có liên quan đến giao dịch nhà ở, đất ở. Nếu Vietcombank cho ra sản phẩm giao dịch bất động sản, chuyên cung cấp các dịch vụ môi giới, trung gian, mua, bán bất động sản cho khách hàng. Như vậy thông qua ngân hàng khách hàng có thể đến để thực hiện các giao dịch mua bán nhà ở, đất ở và sử dụng sản phẩm cho vay mua nhà một cách an toàn, tiện lợi. Ngân hàng sẽ vừa tăng trưởng cho vay tiêu dùng vừa có được nguồn thu phí từ các giao dịch trên. Có thể nói đây là một dịch vụ hỗ trợ trọn gói rất tiện ích cho cả khách hàng và ngân hàng.

3.2.3. Nhóm giải pháp về công tác marketing, nâng cao thương hiệu Vietcombank

Theo khuyến cáo của các chuyên gia ngân hàng thế giới, hoạt động marketing đóng góp tới 20% vào tổng lợi nhuận của ngân hàng bán lẻ.

3.2.3.1. Cần quan tâm đầu tư đúng mức cho công tác nghiên cứu thị trường

Để hành động theo mong muốn của khách hàng, ngân hàng thương mại phải hiểu được đối tượng khách hàng mà mình phục vụ. Tuy nhiên hiện tại dữ liệu thông tin về khách hàng không đầy đủ, không thực hiện điều tra hàng năm. Trên cơ sở dữ liệu điều tra nghiên cứu đầy đủ thì mới có thể tiến hành phân khúc thị trường.

Tiến hành phân khúc thị trường để xác định một cách hợp lý cơ cấu thị trường và khách hàng để từ đó tiến hành giới thiệu sản phẩm, quảng bá dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng đồng thời có chính sách tiếp cận, phục vụ mọi đối tượng khách hàng hiệu quả, là một việc làm hết sức cần thiết. Vietcombank cần xây dựng chính sách phân khúc thị trường, gồm cả thị trường bán buôn và thị trường bán lẻ.

Do đó trước hết cần thiết có sự nghiên cứu thị trường cho vay tiêu dùng một cách chính quy đồng bộ từ trên xuống dưới trong toàn hệ thống Vietcombank. Người viết đề tài xin đề xuất một hướng thực hiện là: bước đầu tiên là xây dựng bảng câu hỏi điều tra, sau đó yêu cầu toàn bộ nhân viên

Vietcombank thực hiện phỏng vấn những người xung quanh khu vực họ sinh hoạt tập hợp về đề xây dựng một cơ sở dữ liệu phân tích có hệ thống, từ đó tiến hành và lựa chọn phân khúc thị trường phù hợp với Vietcombank, đưa ra biện pháp marketing tiếp cận các đối tượng khách hàng một cách hiệu quả.

Do các đối tượng khách hàng bán lẻ đa dạng về địa vị xã hội, trình độ dân trí và hoàn cảnh kinh tế, việc phân chia nhóm đối tượng khách hàng sẽ giúp ngân hàng có chính sách khách hàng phù hợp cũng như có chế độ ưu đãi về lãi suất và dịch vụ phí phù hợp. Tất nhiên, trên tinh thần là phục vụ tốt nhất mọi đối tượng khách hàng đến với mình, nhưng rõ ràng, mỗi nhóm khách hàng sẽ đem lại nguồn lợi cho ngân hàng với mức độ khác nhau do nhu cầu về sản phẩm và nhu cầu được phục vụ ở mỗi nhóm khách hàng có khác nhau. Phân chia nhóm đối tượng khách hàng phải dựa trên cơ sở đặc trưng của từng nhóm khách hàng, nên nhìn vào các tiêu thức phân loại như: Tiềm năng tài chính, khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng, trình độ dân trí, mức độ sử dụng dịch vụ ngân hàng trong thời gian qua.... và tùy từng đối tượng khách hàng mà ngân hàng có chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp. Vietcombank có thể phân nhóm khách hàng như sau:

- Nhóm khách hàng hạng sang (Khách hàng VIP): là những khách hàng thực hiện nhiều giao dịch tại ngân hàng một cách thường xuyên với giá trị giao dịch lớn. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu được cung cấp những dịch vụ hoàn hảo, được phục vụ với thái độ trân trọng, nói cách khác, họ thường có yêu cầu khá khắt khe đối với dịch vụ cần được cung cấp, họ quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ hơn là giá cả. Nhóm khách hàng VIP thường đem lại lợi nhuận cao cho ngân hàng (thông thường họ là nhóm 10% khách hàng mang lại lợi nhuận cao nhất cho ngân hàng thương mại đó). Nhóm khách hàng này sẽ được ngân hàng xây dựng chính sách khách hàng riêng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng dịch vụ. Khách hàng được hưởng các chính sách về lãi suất, phí dịch vụ và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng phù hợp theo yêu cầu. Ngoài ra nhóm khách hàng này còn được hưởng

chính sách chăm sóc đặc biệt và ưu tiên quyền lựa chọn giao dịch của ngân hàng đó.

- Nhóm khách hàng trung lưu: Đây là những khách hàng có thu nhập cao, ổn định và có trình độ hiểu biết. Họ có thể là doanh nhân thành đạt, cá nhân thuộc yếu nhân ở các tổ chức, doanh nghiệp hay cán bộ công nhân viên của các đơn vị có thu nhập cao trong xã hội. Các đối tượng này có nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ thường xuyên. Ngoài chính sách ưu đãi về lãi suất, phí dịch vụ, các khách hàng này còn được ngân hàng triển khai các dịch vụ ngân hàng có chất lượng cao hơn, độ phức tạp lớn hơn để mang lại tiện ích cao hơn.

- Nhóm khách hàng bình thường: Họ là những khách hàng bình dân hoặc đối tượng khách hàng mới sử dụng dịch vụ ngân hàng. Nhóm khách hàng này thường có lượng giao dịch nhỏ hoặc chỉ sử dụng một vài sản phẩm dịch vụ tại ngân hàng, họ muốn được phục vụ nhanh chóng, thuận tiện và quan tâm nhiều đến giá cả dịch vụ. Các đối tượng khách hàng này sẽ được cung cấp các sản phẩm ngân hàng bán lẻ thông dụng. Quá trình quan hệ sẽ được phân tích, sàng lọc để nâng hạng nhóm đánh giá.

3.2.3.2. Thực hiện tiếp thị quảng bá sản phẩm hiệu quả đi đôi với quảng cáo thương hiệu Vietcombank

Luôn quan tâm và chăm sóc thương hiệu của ngân hàng. Hình ảnh về ngân hàng hiện đại, đa dạng về sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là ngân hàng có tiềm lực tài chính mạnh để củng cố lòng tin khách hàng đối với ngân hàng. Đối với ngân hàng, việc duy trì nâng cao hình ảnh của mình có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, bởi lẽ khách hàng thường đánh giá dịch vụ ngân hàng thông qua hình ảnh tổng thể của ngân hàng được xã hội công nhận về thanh danh. Công tác quảng cáo, quảng bá, tiếp thị các sản phẩm dịch vụ là một trong những chính sách phát triển khách hàng rất quan trọng, đặc biệt khách hàng cá nhân, do phần lớn các tiện ích của dịch vụ ngân hàng nhằm cung cấp đến cá nhân.

Vietcombank hoàn toàn khó có thể chủ động lựa chọn phương thức quảng cáo phù hợp cho riêng mình, thiết kế chương trình quảng cáo hấp dẫn: thông qua các phương tiện đại chúng, như báo chí, đài truyền hình, radio hoặc các chương trình khuyến mãi, rút thăm trúng thưởng hoặc chương trình diễn hành,... nhằm quảng bá thương hiệu Vietcombank đến mọi người dân Việt Nam.

Do vậy, đề nghị giải pháp thực hiện:

- Vietcombank cần thiết lập một phận chuyên nghiên cứu sản phẩm và quảng bá thương hiệu Vietcombank mang tính chuyên môn, có đầu tư hiệu quả.
- Quảng bá hình ảnh thương hiệu Vietcombank đến mọi khách hàng. Tăng cường chuyển tải thông tin tới đa số công chúng nhằm giúp khách hàng có được những thông tin cập nhật, nhất quán, có được sự hiểu biết cơ bản về dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Vietcombank và nắm được cách thức sử dụng, lợi ích của các sản phẩm Vietcombank. Bằng cách thực hiện hiệu quả các hình thức giao tế công cộng như:
 - + Quan hệ với các cơ quan truyền thông, báo chí, đài truyền hình... thông qua các chương trình tự giới thiệu, phóng sự tài liệu, gương điển hình,...
 - + Quan hệ với các cơ quan nghiên cứu và trường đại học thông qua các buổi hội thảo, giới thiệu chuyên đề...
 - + Tham gia hỗ trợ các chính sách kinh tế, xã hội của chính phủ và chính quyền địa phương.
 - + Xây dựng kế hoạch tài trợ các chương trình văn hoá, thể thao của các địa phương
 - + Tham gia các hoạt động từ thiện, phúc lợi xã hội, nhân đạo.

- Cung cấp thông tin sản phẩm dịch vụ hiệu quả đến khách hàng. Cần giới thiệu rõ ràng về các dịch vụ ngân hàng bán lẻ mà ngân hàng cung cấp thông qua các hình thức sau:
 - + Quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng như: Đài phát thanh, truyền hình, báo chí, các ấn phẩm như báo, tạp chí
 - + In các tờ rơi giới thiệu tính năng từng sản phẩm dịch vụ và chỉ dẫn cần thiết về quyền và nghĩa vụ của khách hàng một cách ngắn gọn, dễ hiểu để giúp khách hàng nắm bắt về dịch vụ mình sử dụng và chủ động tìm đến ngân hàng khi có nhu cầu.
 - + Xây dựng cảm nang về dịch vụ nhằm giới thiệu với khách hàng tổng thể các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Đây là tài liệu không thể thiếu trong các hội thảo, hội nghị khách hàng và các hội nghị, hội thảo với doanh nghiệp do các đơn vị khác tổ chức.
 - + Marketing trực tiếp qua Thư ngỏ, điện thoại,... Giới thiệu về sản phẩm gửi trực tiếp đến khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng VIP.
 - + Nâng cấp và giới thiệu chi tiết về sản phẩm, giá cả, thủ tục và quy trình thực hiện, nơi giải đáp thắc mắc... trên website của ngân hàng, thường xuyên nâng cấp và cập nhật những thay đổi trên website.
 - + Thiết lập và duy trì các chương trình giao lưu trực tuyến giữa ban lãnh đạo ngân hàng với khách hàng định kỳ.
- Ngoài việc tuyên truyền, quảng bá hình ảnh ra công chúng, Vietcombank còn phải thực hiện tốt khâu tuyên truyền trong nội bộ ngân hàng. Có như thế thì mới tạo ra được sự nhất quán, đồng nhất. Công tác tuyên truyền, quảng bá không chỉ là nhiệm vụ của bộ phận chuyên trách mà phải là nhiệm vụ của toàn thể cán bộ, nhân viên Vietcombank. Một nhân viên ngân hàng tốt sẽ tạo sự thiện cảm cho cả một ngân hàng, nhiều nhân viên tốt sẽ thu hút được khách

hàng, tất cả mọi nhân viên đều tốt thì sẽ tạo ra sự thành công cho ngân hàng.

3.2.3.3. Xây dựng văn hoá tác phong phục vụ khách hàng mang dấu ấn riêng của Vietcombank

“Không có khách hàng sẽ không có bất cứ ngân hàng nào tồn tại”. Nhận định của nhà kinh tế nổi tiếng Erwin Frand đã cho thấy vai trò của khách hàng trong mọi hoạt động kinh doanh. Đúng vậy, trong kinh doanh ngân hàng, dịch vụ lại càng phải được ưu tiên quan tâm hàng đầu: một khi ngân hàng càng thu hút được nhiều khách hàng thì càng mau chóng và dễ dàng vượt qua các ngân hàng cạnh tranh.

Mặc dù đã rất chú trọng đến công tác khách hàng và quan tâm đổi mới phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ phù hợp, tuy nhiên có thể thấy, Vietcombank vẫn chỉ dừng lại ở mức độ “cung cấp” là chính chứ chưa “bán” được các dịch vụ ngân hàng hoàn hảo cho khách hàng của mình. Để khắc phục được điều này, ngân hàng nên xây dựng được văn hoá dịch vụ khách hàng riêng có, đảm bảo lưu lại trong tâm trí khách hàng hình ảnh một ngân hàng uy tín, có đủ khả năng đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của họ.

Vietcombank nên nghiên cứu thực hiện một số nguyên tắc sau:

+ Tạo tính đặc trưng cho phong cách phục vụ của Vietcombank: Tạo ra sự thống nhất về đồng phục của nhân viên Vietcombank trong toàn hệ thống. Xây dựng quy định tiêu chuẩn về phong cách phục vụ khách hàng: Tập cho nhân viên thói quen chào hỏi khách hàng bằng tên riêng nếu có thể. Trước mỗi cuộc tiếp xúc với khách hàng, một cái bắt tay và đôi lời giới thiệu, thăm hỏi cũng rất cần thiết. Xây dựng tính đặc trưng cho phong cách phục vụ không chỉ giúp ngân hàng củng cố quan hệ với khách hàng hiện tại mà nó còn giúp giải quyết một cách hiệu quả các tình huống khó khăn khi chúng phát sinh. Hãy cảm ơn khách hàng vì sự lựa chọn và quan tâm của họ dành cho ngân hàng. Điều này sẽ thực sự tạo ra sự khác biệt của Vietcombank trong con mắt khách hàng.

+ Ngân hàng nên trao quyền chủ động cho nhân viên của mình trong một số hoàn cảnh và phạm vi cụ thể. Ngân hàng cần trao cho nhân viên quyền hạn thực hiện những điều cần thiết nhằm đem lại cho khách hàng một dịch vụ tối ưu, cũng như đáp ứng bất kỳ đòi hỏi nào để xoa dịu cơn nóng giận của họ. Nên xây dựng một hệ thống các quy định nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Ngân hàng nên dành một khoản quỹ riêng mà nhân viên có thể tiếp cận và sử dụng để giữ chân khách hàng trước khi thật sự đánh mất họ. Điều này sẽ giúp cho nhân viên có khả năng xác định xem điều gì đúng, điều gì sai và tạo ra những ấn tượng đẹp trong tâm trí khách hàng. Khi ngân hàng không trao quyền và tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên chủ động sáng tạo trong việc phục vụ khách hàng thì ngân hàng đang vô tình đẩy khách hàng cũ ra xa trong khi không thể thu hút thêm khách hàng mới.

+ Đưa ra một giải pháp khả thi: Phải nhanh chóng tìm cách giải quyết các vấn đề mà khách hàng đưa ra, nhân viên phục vụ nên chuẩn bị một vài giải pháp để khách hàng lựa chọn. Muốn vậy, ngân hàng cần có một chính sách hợp lý để mọi nhân viên có thể tùy ý hành động mà không cần lo ngại hậu quả, miễn sao chúng đáp ứng được yêu cầu của khách hàng và giải quyết được tốt nhất những phát sinh xảy ra.

3.2.3.4. Tạo ra sự thống nhất nhất quán hình ảnh của Vietcombank tại mọi địa điểm giao dịch

Với hoạt động bán lẻ, “thương hiệu” gắn với các địa điểm bán hàng (chi nhánh, phòng giao dịch...) là một vấn đề cần đặc biệt quan tâm, vì nó có ảnh hưởng rất lớn đến ấn tượng của khách hàng.

Vì vậy nhất thiết phải thay đổi nhận thức trong xây dựng cơ bản khi phát triển hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Cũng cần phải có sự cân nhắc tính toán về hiệu quả phát triển mạng lưới quá lớn và hậu quả và gánh nặng chi phí xây dựng cơ bản cao ảnh hưởng đến lợi nhuận ngân hàng. Tuy nhiên nhất định phải có được kiến trúc đặc trưng riêng biệt để ở bất kỳ đâu khách

hàng hàng cũng nhận ra người cung cấp dịch vụ tài chính quen thuộc của mình.

Các giải pháp cần thực hiện:

- Rà soát lại hiện trạng hạ tầng cơ sở để có thể xem xét phương án chuẩn hoá bộ mặt một cách tối ưu nhất (nhằm tiết kiệm chi phí nhất...).
- Thuê các đơn vị kiến trúc hoặc các mỹ thuật công nghệ để thiết kế một mô hình kiến trúc và nội thất chuẩn cho các địa điểm giao dịch. Sao cho đạt được các yêu cầu như:
 - + Hình thức của các địa điểm kinh doanh phải đồng nhất từ những chi tiết lớn (kiến trúc tổng thể, bàn ghế, trang thiết bị...) cho đến các chi tiết nhỏ (thảm, gạch, màu sắc, trang trí...).
 - + Việc bố trí các quầy cần được nghiên cứu, sắp xếp và chuẩn hoá, nhằm tạo các hướng đi giao dịch thuận tiện cho khách hàng cá nhân đến giao dịch. Với sự hỗ trợ của công nghệ, khâu xử lý tác nghiệp cho khách hàng cũng đã phần nào giảm bớt giao dịch trực tiếp tại quầy, điều này tạo điều kiện cho ngân hàng có thể sắp xếp lại khu vực này một cách khoa học hơn theo hướng tạo thuận lợi cho khách hàng đến giao dịch.
 - + Nếu có mặt bằng rộng có thể bố trí chung các bộ phận tiếp xúc với khách hàng tại một mặt bằng: tiếp tân/hướng dẫn chung đối với khách hàng và quầy hướng dẫn tư vấn riêng đối khách hàng cá nhân, Teller/ngây quỹ - dịch vụ tài khoản và tiền tệ; hành chính, văn thư...
- Xây dựng lộ trình thực hiện cho các cơ sở hiện tại, lấy mẫu chuẩn để áp dụng cho các cơ sở mới thành lập.

3.2.3.5. Thực hiện tốt chính sách chăm sóc khách hàng như là một quá trình hậu mãi tốt

Một hình ảnh đẹp, một lời khen đúng lúc, một bức thư cảm ơn, một lẵng hoa nhân dịp sinh nhật khách hàng ... thể hiện sự tôn trọng khách hàng và sự quan tâm một cách tinh tế của ngân hàng, gắn kết thêm sự trung thành của khách hàng đối với ngân hàng.

Tìm hiểu trực tiếp thái độ của khách hàng khi sử dụng sản phẩm và từ đó có cách thức giải đáp và điều chỉnh. Ngân hàng có thể tổ chức các cuộc điều tra thăm dò khách hàng, lấy ý kiến, phỏng vấn hay sử dụng các phiếu góp ý,... hỏi xem họ cảm thấy như thế nào về dịch vụ khách hàng của ngân hàng. Việc hỏi ý kiến khách hàng về mức độ thoả mãn cũng chứng tỏ ngân hàng đang thực sự quan tâm tới khách hàng, cho dù ngân hàng có thể nghe được một số lời chỉ trích, bù lại ngân hàng có thể giải đáp khúc mắc của khách hàng hữu hiệu và hướng điều chỉnh cho phù hợp. Ngoài các lợi ích trên, ngân hàng sẽ còn có được nhiều lợi ích khác từ việc giao tiếp. Mỗi cuộc giao tiếp là một cơ hội cho dịch vụ khách hàng.

3.2.4. Con người, nhân tố quyết định thành công

Bên cạnh các chương trình tái cơ cấu về mô hình kinh doanh, công nghệ, sản phẩm dịch vụ ngân hàng, thì đến giai đoạn tiếp theo này công tác tăng cường nguồn nhân lực và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phải là một nhiệm vụ quan trọng. Mục tiêu hướng tới của hệ thống Vietcombank không chỉ là nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, sự tự tin và bản lĩnh nghề nghiệp mà song song với nó phải bồi dưỡng rèn luyện để người cán bộ Vietcombank có đủ đạo đức và tư tưởng đúng đắn rõ ràng. Hai nội dung này phải được thực hiện thường xuyên và từng bước nâng dần chất lượng nguồn nhân lực.

3.2.4.1. Công tác tuyển dụng

Từ trước đến nay tuyển dụng của VCB theo kiểu quen biết gởi gắm là chính, gần đây khi mở rộng mạng lưới nhiều nhu cầu tuyển dụng gia tăng

mạnh thì VCB lại tổ chức tuyển dụng đại trà chung chung không theo chuyên môn nghiệp vụ nào. Cần thiết thay đổi cách tuyển dụng này. Cần nghiên cứu kỹ nhân sự hiện hữu sau khi đã bố trí công việc hợp lý, phù hợp theo năng lực cán bộ, còn thiếu khâu nào bộ phận nào thì đưa ra yêu cầu tuyển dụng phù hợp với trình độ chuyên môn của phần việc đó như vậy việc tuyển dụng sẽ sát sao hơn và việc trả lương cũng hiệu quả hơn. Ví dụ: nhân viên làm về thẻ, dịch vụ không nhất thiết phải có trình độ cử nhân nhưng vẫn cứ đặt ra yêu cầu có bằng đại học, nhân viên kiểm ngân chỉ thực hiện kiểm đếm tiền nhưng yêu cầu có trình độ anh văn, đó là những bất hợp lý.

Việc tuyển dụng nhân viên thực hiện nghiệp vụ cho vay tiêu dùng: Khác với các bộ phận khác, yêu cầu về trình độ đối với cán bộ khách hàng cá nhân không thiên về trình độ tài chính công ty mà đặc trưng của hoạt động này thiên về hiểu biết xã hội/ nhân văn và đòi hỏi độ nhạy bén khá cao trong giao tiếp trực tiếp cũng như tài thuyết phục khách hàng cá nhân mua hàng, cụ thể: Có kiến thức về đánh giá năng lực tài chính cá nhân đối với cán bộ khách hàng cá nhân (dựa trên số liệu về lương, thưởng số liệu đóng thuế, chi tiêu cá nhân như : điện, nước, điện thoại.... Các tiêu chí về tuổi tác, trình độ văn hoá, tính cách cá nhân ... , nói chung là kiến thức xã hội). Các kỹ năng tiếp thị và giao tiếp tốt. Hiểu biết cơ bản về các sản phẩm ngân hàng cho các đối tượng thuộc phạm vi mình quản lý.

3.2.4.2. Công tác đào tạo

Sau khi tuyển dụng thì chính sách đào tạo cũng là việc không thể thiếu. Sinh viên mới ra trường, trẻ, năng động, nhiệt huyết được trang bị đầy đủ về kiến thức tài chính ngân hàng, đáp ứng được khả năng công tác trong môi trường hoạt động của Ngân hàng hiện đại. Tuy nhiên do đa phần là nhân viên trẻ nên kinh nghiệm công tác còn hạn chế, cách nhìn nhận đánh giá vấn đề; nhất là các vấn đề về quản trị rủi ro, còn thiếu chiều sâu. Cách thức tiếp nhận, xử lý công việc phần nhiều vẫn còn thụ động, phụ thuộc nhiều vào cách làm việc, ý kiến chỉ đạo từ trên xuống; chưa hình thành được cách phân tích, đánh

giá riêng, chưa thể hiện được sự sáng tạo khi xử lý công việc. Trên bình diện tổng quát thì mặt bằng chung về kinh nghiệm và kiến thức (nhất là kiến thức về việc nhận xét, đánh giá khách hàng) của đội ngũ nhân viên làm công tác tín dụng chưa thật đồng đều. Thực trạng đội ngũ nhân viên thừa tính năng động, giàu kiến thức chuyên môn... nhưng thiếu kinh nghiệm nhận thức, phân tích, đánh giá đã phần nào ảnh hưởng đến năng lực thẩm định, quản lý, phục vụ khách hàng; nhất là những khách hàng có các chỉ tiêu phi tài chính đòi hỏi phải có nhiều kinh nghiệm và chiều sâu phân tích.

Do đó Vietcombank cần thiết lập một trung tâm chuyên đào tạo cán bộ, có nhiều chương trình đào tạo. Đối với toàn bộ nhân viên mới tuyển dụng phải tham dự khoá đào tạo cơ bản: chương trình đào tạo ngoài nội dung bao quát quy trình, quy chế trong quá trình tác nghiệp của tất cả các sản phẩm của Vietcombank bao gồm cả dịch vụ tín dụng và phi tín dụng, còn phải có nội dung giới thiệu tổng quát về Vietcombank về lịch sử hình thành và phát triển, về mạng lưới, về văn hoá tổ chức của Vietcombank, v.v. tạo cho lớp trẻ có nhận thức rõ ràng và tự hào về tổ chức mình đang phục vụ.. Đối với các nhân viên khác, Vietcombank nên thường xuyên tổ chức các lớp nghiệp vụ nhằm nâng cao kiến thức, truyền đạt kinh nghiệm.

Chính sách đào tạo và đào tạo lại cho cán bộ công nhân viên cần được thực hiện một cách thường xuyên bất kể vị trí và chức vụ của họ như thế nào, khuyến khích người lao động tự đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn và có cơ chế hỗ trợ hợp lý. Việc đào tạo phải dựa trên cơ sở quy hoạch cán bộ cụ thể và có chính sách đào tạo kịp thời, gắn kết chặt chẽ với hoạt động kinh doanh, mạnh dạn trẻ hoá đội ngũ cán bộ lãnh đạo có đạo đức và trình độ tốt, xây dựng thế hệ kế thừa vững mạnh, có đủ tâm, xứng tầm.

Bên cạnh đào tạo và nâng cao năng lực chuyên môn, cần chú trọng việc trau dồi nâng cao đạo đức nghề nghiệp cho mỗi cán bộ nhân viên, công tác tuyên truyền bồi dưỡng và xây dựng phong cách, thái độ phục vụ một cách chuyên nghiệp cũng là yêu cầu không thể thiếu. Sự chuyên nghiệp của một

nhân viên ngân hàng trong công việc là phải giải quyết nhanh, chính xác và đảm bảo an toàn; trong giao tiếp với khách hàng phải có đủ trí tuệ, sự tự tin và thái độ trân trọng, khiêm nhường. Sự chuyên nghiệp còn có thể ví von như là một quy trình sản xuất công nghiệp, cần phải luyện tập thường xuyên thành thói quen. Muốn vậy, việc trước tiên phải làm là công tác đào tạo và làm thay đổi nhận thức của cán bộ công nhân viên, kể đến là phải rà soát lại và hoàn chỉnh nội quy lao động, nội quy cơ quan một cách cụ thể. Tiếp theo là hoàn chỉnh lại quy trình nghiệp vụ có sự cập nhật những thay đổi về mô hình công nghệ, sản phẩm mới một cách đầy đủ, thực hiện nghiêm chỉnh về quy chế khách hàng và giao tiếp khách hàng. Tăng cường công tác giáo dục, 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. Tuyên truyền tác phong làm việc có kế hoạch, có tổ chức của cán bộ, mà trước tiên Ban Lãnh đạo phải làm gương cho nhân viên của mình. Triệt tiêu tình trạng tham nhũng, tiêu cực trong tư tưởng ở mọi cấp, đề cao tinh thần khách quan trong công việc, tránh vì lợi riêng mà vượt qua quy trình quy chế, gây thiệt hại cho ngân hàng. Ban lãnh đạo nên có xử lý nghiêm minh đối với từng trường hợp vi phạm.

3.2.4.3. Chế độ lương thưởng và thăng tiến

Cần có một cơ chế chi trả lương công bằng cho cán bộ công nhân viên, mức trả lương phải đủ cao để thu hút được chất xám và đồng thời cũng hạn chế tình trạng chảy chất xám của Vietcombank, nhất là đối với tầng lớp trẻ.

Nhiệm vụ trước mắt là phải sắp xếp lại lao động, bố trí nhân sự đúng người, đúng việc, đúng với năng lực và phát huy tối đa sở trường, phát huy thế mạnh của từng cá nhân, xoá bỏ chủ nghĩa quân bình mà thay vào đó là sự công bằng. Từ đó tiến đến xây dựng cơ chế lương theo công việc. Việc xây dựng một cơ chế lương thực sự công bằng là rất khó đặc biệt nếu do một nhóm của Vietcombank xây dựng sẽ chủ quan nên tốt nhân Vietcombank thuê cơ quan độc lập thực hiện việc này.

Công khai cơ chế thăng tiến cho toàn bộ cán bộ công nhân viên, để nhân viên có mục tiêu và ý chí phấn đấu vươn lên. Định kỳ cần có sự kiểm tra sát hạch các vị trí quản lý để xác định năng lực đáp ứng các vị trí này nhằm có sự điều chỉnh cho phù hợp.

Vietcombank có chính sách khen thưởng những nhân viên công tác xuất sắc, nhằm khuyến khích mọi người phấn đấu tích cực trong công việc. Cơ chế thưởng phạt phải rõ ràng để tạo động lực thi đua làm việc.

3.3. Một số giải pháp hỗ trợ:

3.3.1. Bình ổn kinh tế vĩ mô

Với chức năng quản lý vĩ mô chính sách tiền tệ Quốc gia, NHNN đóng vai trò rất quan trọng trong việc duy trì và phát triển vững mạnh nền tài chính tiền tệ của đất nước. Nhìn chung, nếu một đất nước có nền tài chính, tiền tệ ổn định thông qua tính ổn định và hoàn thiện của hệ thống luật pháp liên quan thì các thành viên tham gia sẽ có nhiều cơ hội phát triển một cách bình đẳng và toàn diện.

Có thể thấy rằng, yếu tố quyết định đảm bảo cho sự tăng trưởng không ngừng của thị trường bán lẻ tại các nước có nền kinh tế mới nổi chính là sự tăng trưởng liên tục của nền kinh tế, cùng với đó là sự cải thiện của môi trường luật pháp và hạ tầng tài chính. Đây là vấn đề không đơn giản, song rõ ràng để thực hiện được điều đó, vai trò của Chính phủ, NHNN và các bộ ngành liên quan là cực kỳ quan trọng.

Cơ quan chính phủ cần đưa ra các biện pháp hạn chế tình trạng tăng giá ảo đối với nhà ở, đất ở do các nhà đầu cơ gây ra, điều này đã gây ra không ít khó khăn cho nhiều người dân có nhu cầu nhà ở thực sự (do không có khả năng mua), đồng thời gây khó khăn cho ngân hàng trong việc định giá nhà – đất thế chấp để thẩm định cho vay khách hàng, dễ dẫn đến ngân hàng định giá tài sản cao so với giá trị thực của chúng, rủi ro giá trị tài sản trong tương lai giảm, ảnh hưởng đến khả năng thu hồi nợ vay khách hàng.

3.3.2. Hệ thống quản lý hành chính và thông tin tín dụng

Chính phủ tiếp tục triển khai dự án quản lý hành chính bằng công nghệ thông tin hiện đại, để có thể quản lý toàn bộ thông tin về việc làm, nhân thân,... của mọi cá thể trong xã hội. Nếu thực hiện được điều này sẽ giải quyết được rất nhiều vấn đề trong nhiều lĩnh vực và trong nghiệp vụ tín dụng thể nhân nói riêng. Với một hệ thống quản lý thông tin cá nhân tốt của chính phủ ngân hàng sẽ dàng triển khai các sản phẩm cho vay không có đảm bảo bằng tài sản đối với các đối tượng: cán bộ quản lý, cán bộ công nhân viên, học sinh sinh viên, du học, hợp tác lao động, v.v. nhờ xác định một cách mau chóng chính xác nguồn thu nhập, uy tín cá nhân và quản lý được cá nhân vay vốn, giảm thiểu chi phí điều tra, đơn giản thủ tục hồ sơ tiết kiệm chi phí giấy tờ, giải tỏa được những rào cản khoảng cách giữa người đi vay và người cho vay (như yêu cầu vay phải có thế chấp)

Ngân hàng nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện trung tâm thông tin tín dụng với kỹ thuật cao, thường xuyên cập nhập thông tin khách hàng. Sao cho khi một cá nhân hay một doanh nghiệp có vấn đề với bất kỳ một tổ chức tín dụng nào thì các tổ chức tín dụng khác đều nhận biết được. Chấm dứt và xử lý các trường hợp cạnh tranh không lành mạnh, che dấu thông tin giữa các tổ chức tín dụng.

3.3.3. Hệ thống luật hỗ trợ ngân hàng thương mại

Nhà nước xây dựng hành lang pháp lý an toàn: về luật nhà ở, luật dân sự, luật kinh tế,... nhằm tạo cơ sở pháp lý vững chắc bảo vệ quyền lợi người đi vay và ngân hàng. Đặc biệt là phòng công chứng và phòng đăng ký giao dịch đảm bảo là hai bộ phận có vai trò quan trọng, hỗ trợ ngân hàng xác minh hành vi thế chấp, cầm cố tài sản giữa khách hàng và ngân hàng, đây là cơ sở pháp lý cho việc kiện tụng sau này. Mặt khác, các cơ quan này còn giúp cho ngân hàng xác minh giấy tờ sở hữu tài sản thế chấp, cầm cố có đang bị tranh chấp hay đang thế chấp, cho thuê hoặc bị hạn chế quyền chuyển nhượng trong giao dịch mua bán không,... đồng thời giúp ngân hàng nhận biết giấy tờ

sở hữu là thật hay giả, tránh tình trạng khách hàng mang giấy tờ giả hoặc hạn chế quyền chuyển nhượng đến lường gạt vay mượn ngân hàng. Do vậy, Nhà nước cần có biện pháp nâng tinh thần trách nhiệm của cán bộ thuộc cơ quan công quyền.

Liên quan đến tín dụng thể nhân trong đó có phát sinh mối quan hệ dân sự chủ yếu giữa người đi vay và người cho vay. Quan hệ dân sự này vì thế cần được thể chế rõ ràng, minh bạch trong quy định về nghĩa vụ của người đi vay cũng như trách nhiệm và quyền hạn của người cho vay mà cụ thể ở đây chính là các NHTM. Trong Luật Dân sự, luật Đất đai... Chính phủ cần có những quy định cụ thể bảo vệ quyền lợi của người cho vay trong trường hợp người đi vay không thanh toán được nợ. Đồng thời các cơ quan thực thi pháp luật cũng phải chú ý giải quyết các vụ tranh chấp, hỗ trợ giúp ngân hàng thu hồi nợ tồn đọng. Nghiên cứu cho ra quy trình xử lý tài sản thế chấp một cách nhanh chóng giúp cho NHTM xử lý nợ nhanh trong trường hợp phải xiết tài sản thế chấp thu hồi nợ.

Chính phủ cần có biện pháp xử lý nghiêm minh những hành vi tham nhũng dưới mọi hình thức của cán bộ, tránh hiện tượng lạm dụng chức vụ gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước. Bên cạnh các biện pháp xử phạt, chính phủ cần có những chính sách khen thưởng đối với những lãnh đạo, cán bộ xuất sắc, hoàn thành tốt những chỉ tiêu công việc, nhằm khuyến khích tinh thần trách nhiệm làm việc của mỗi cán bộ.

TÓM TẮT CHƯƠNG III

Nội dung chương 3 trình bày tầm nhìn định hướng, mục tiêu phát triển của Vietcombank, nêu lên chương trình hành động, các bước đi cụ thể của lộ trình cổ phần hoá và phát triển thành tập đoàn tài chính đa năng cho tới năm 2015, quan điểm kinh doanh của Vietcombank.

Trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động nói chung và hoạt động cho vay tiêu dùng của Vietcombank trình bày trong chương II với những ưu điểm và hạn chế, chương III đi vào đề xuất các giải pháp để góp phần phát triển cho vay tiêu dùng tại Vietcombank trong thời gian tới. Các đề xuất bao gồm hai phần. Phần thứ nhất kiến nghị về phía Vietcombank Việt Nam, với yêu cầu hoàn thiện và đổi mới chiến lược kinh doanh, thay đổi quy trình cho vay hướng về khách hàng, duy trì và xây dựng mối quan hệ gắn bó với khách hàng, phát triển công nghệ, đa dạng hoá sản phẩm, thực hiện marketing hiệu quả và phát triển nguồn nhân lực,.... Tất cả các đề xuất trên đều hướng đến một mục tiêu chung là nâng cao hiệu quả các dịch vụ nói chung và dịch vụ cho vay tiêu dùng nói riêng, góp phần vào sự phát triển bền vững của Vietcombank Việt Nam trong giai đoạn hội nhập.

KẾT LUẬN

Mỗi ngân hàng với những ưu thế riêng có đều có thể lựa chọn chiến lược phát triển riêng của mình. Sẽ có những ngân hàng chuyên thực hiện bán buôn và sẽ có những ngân hàng chỉ phục vụ bán lẻ. Tuy nhiên với mức độ phát triển của nền kinh tế Việt Nam hiện nay, cho thấy một xu hướng phát triển tín dụng đã hình thành đó là cho vay tiêu dùng đã trở thành mục tiêu chiến lược mang tầm quan trọng đối với các ngân hàng thương mại. Mở rộng cho vay tiêu dùng tạo điều kiện nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của người dân, thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng. Mặt khác, mở rộng cho vay tiêu dùng là một biện pháp hữu hiệu để phát triển đa dạng các dịch vụ ngân hàng khác trên cơ sở bán chéo các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Một ngân hàng sẽ thành công và phát triển bền vững nếu biết vận hành một cách linh hoạt và biết phân bổ nguồn lực của mình một cách khéo léo. Vietcombank mặc dù được đánh giá là có nhiều ưu thế so với các NHTM khác về năng lực vốn, quản trị, về công nghệ, tuy nhiên điều đó không đảm bảo cho Vietcombank tiếp tục chiếm lĩnh vị thế dẫn đầu nếu không biết liên tục thay đổi để thích nghi với các điều kiện kinh doanh mới đang thay đổi từng ngày.

Trên cơ sở lý luận và phân tích tổng hợp số liệu thống kê, xuất phát từ thực trạng hoạt động và triển khai dịch vụ tín dụng tiêu dùng tại Vietcombank, nội dung luận văn đã nêu lên những hạn chế và nguyên nhân tồn tại ảnh hưởng đến mức độ cho vay tiêu dùng chưa xứng với tiềm năng của Vietcombank từ đó đưa ra một số giải pháp cụ thể với hy vọng góp phần hoàn thiện và phát triển hơn nữa mảng tín dụng tiêu dùng tại Vietcombank, nâng cao năng lực cạnh tranh của Vietcombank trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế.

Đây là đề tài không mới nhưng là nội dung quan tâm của nhiều người, đặc biệt đối với những ai luôn trăn trở về phát triển dịch vụ tín dụng tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay. Do tính chất phong phú của lĩnh vực nghiên cứu nên chắc chắn nội dung luận văn còn nhiều khiếm khuyết và hạn chế cần được bổ sung. Xin cảm ơn sự tham gia đóng góp, chỉnh sửa của quý thầy cô giáo và các bạn đồng nghiệp để có thể tiếp tục hoàn thiện hơn nữa những nghiên cứu trong luận văn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS. TS. Trần Huy Hoàng (2003), *Quản trị ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê, TP.Hồ Chí Minh.
2. TS. Hồ Diệu (2000), *Tín dụng Ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê, TP.Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Minh Kiều (2006), *Nghiệp vụ ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê, TP.Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Quốc Anh, Nguyễn Đăng Dờn, Hoàng Đức, Trần Huy Hoàng, Trầm Xuân Hương – Trường Đại học Kinh tế TP HCM (2000), *Tín dụng ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê, TP.Hồ Chí Minh.
5. Nguyễn Đăng Dờn, Hoàng Đức, Trần Huy Hoàng, Trầm Xuân Hương – Trường Đại học Kinh tế TP HCM (2005), *Tiền tệ ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê, TP.Hồ Chí Minh.
6. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Luật các tổ chức tín dụng* (1997, 2004), Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà Nội.
7. Ngân hàng Nhà nước (2001), *Quyết định 1627/2001/QĐ-NHNN về quy chế cho vay các tổ chức tín dụng*.
8. Viện nghiên cứu khoa học ngân hàng (2003), *Những thách thức của NHTM Việt Nam trong cạnh tranh và hội nhập quốc tế*, Nxb Thống Kê, Hà Nội.
9. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam –Chi nhánh TP.HCM, Viện kinh tế Việt Nam, *30 năm Vietcombank thành phố Hồ Chí Minh (1976-2006)*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
10. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (2009,2008,2007), *Báo cáo thường niên năm 2008,2007,2006*, Hà Nội.
11. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (2006), *Bản cáo bạch Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam*, Hà Nội.
12. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (2003), *Tài liệu chiến lược phát triển ngân hàng ngoại thương đến năm 2010*, Hà Nội.

13. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (2003), *Tài liệu hội nghị chiến lược phát triển dịch vụ bán lẻ NHNT Việt Nam*, Hà Nội.
14. Nguyễn Phước Thanh (2007), “*Vietcombank Hồ Chí Minh- Một năm hoạt động hiệu quả*”, *Tạp chí Ngân hàng Ngoại thương*, (163), tr. 8-10.
15. Lê Hưng (2007), “*Ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam*”, *Tạp chí Ngân hàng Ngoại thương*, (163), tr. 25-27.
16. Website: www.sbv.gov.vn, www.vietcombank.com.vn, www.bidv.com.vn, www.acb.com.vn, ...

PHỤ LỤC: MỘT SỐ CHỈ TIÊU BÁO CÁO TÀI CHÍNH VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA VIETCOMBANK CÁC NĂM 2006 - 2008

Nguồn: Bảng cân đối kế toán 2006-2008 của Vietcombank

Bảng 2.1 Cơ cấu nguồn vốn

Chỉ tiêu	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Tỷ đồng	Tỷ trọng	Tỷ đồng	Tỷ trọng	Tỷ đồng	Tỷ trọng
1. Nợ chính phủ và NHNN	22,346	13%	12,685	6%	9,516	4%
2. Tiền gửi và vay các TCTD	6,616	4%	17,940	9%	26,231	12%
3. Tiền gửi của TCKT& DC	119,779	72%	141,589	72%	157,494	72%
4. Tài sản nợ khác	7,084	4%	11,643	6%	13,353	6%
5. Vốn và các quỹ	11,127	7%	13,551	7%	13,316	6%
Tổng tài sản nợ	166,952	100%	197,408	100%	219,910	100%

Bảng 2.2 Tốc độ tăng trưởng của nguồn vốn

Chỉ tiêu	Năm 2006/2005		Năm 2007/2006		Năm 2008/2007	
	Tỷ đồng	Tỷ lệ	Tỷ đồng	Tỷ lệ	Tỷ đồng	Tỷ lệ
1. Nợ chính phủ và NHNN	22,174	12892%	-9,661	-43%	-3,169	-25%
2. Tiền gửi và vay các TCTD	-6,941	-51%	11,324	171%	8,291	46%
3. Tiền gửi của TCKT& DC	11,466	11%	21,810	18%	15,905	11%
4. Tài sản nợ khác	1,086	18%	4,559	64%	1,710	15%
5. Vốn và các quỹ	2,711	32%	2,424	22%	-235	-2%
Tổng tài sản nợ	30,496	22%	30,456	18%	22,502	11%

Bảng 2.3 Cơ cấu vốn huy động

Chỉ tiêu	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Tỷ đồng	Tỷ trọng	Tỷ đồng	Tỷ trọng	Tỷ đồng	Tỷ trọng
Tổng vốn huy động	119,779	100%	144,810	100%	160,416	100%
1. Theo loại KH						
Tổ chức kinh tế	72,080	60%	98,037	68%	100,252	62%
Tiết kiệm từ dân cư	40,293	34%	43,552	30%	57,242	36%
Phát hành GTCG	7,406	6%	3,221	2%	2,922	2%
2. Theo loại tiền tệ						
VND	58,984	49%	72,660	50%	91,283	57%
Ngoại tệ	60,795	51%	72,150	50%	69,133	43%
3. Theo loại tiền gửi						
Không kỳ hạn	47,981	40%	72,646	50%	52,762	33%
Có kỳ hạn	68,755	57%	67,887	47%	104,206	65%
Vốn chuyên dùng	3,043	3%	4,277	3%	3,448	2%

Bảng 2.4 Tăng trưởng vốn huy động

Chỉ tiêu	Năm 2006/2005		Năm 2007/2006		Năm 2008/2007	
	Tỷ đồng	Tỷ lệ	Tỷ đồng	Tỷ lệ	Tỷ đồng	Tỷ lệ
Tổng vốn huy động	11,466	11%	25,031	21%	15,606	11%
1. Theo loại KH						
Tổ chức kinh tế	2,573	4%	25,957	36%	2,215	2%
Tiết kiệm từ dân cư	4,601	13%	3,259	8%	13,690	31%
Phát hành GTCG	4,292	138%	-4,185	-57%	-299	-9%
2. Theo loại tiền tệ						
VND	13,948	31%	13,676	23%	18,623	26%
Ngoại tệ	-2,482	-4%	11,355	19%	-3,017	-4%
3. Theo loại tiền gửi						
Không kỳ hạn	-9,256	-16%	24,665	51%	-19,884	-27%
Có kỳ hạn	20,287	42%	-868	-1%	36,319	53%
Vốn chuyên dùng	435	17%	1,234	41%	-829	-19%

Bảng 2.5 Cơ cấu dư nợ cho vay

Chỉ tiêu	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Tỷ đồng	Tỷ trọng	Tỷ đồng	Tỷ trọng	Tỷ đồng	Tỷ trọng
Tổng dư nợ	67,742	100%	97,532	100%	111,643	100%
Dư nợ theo thời hạn						
Ngắn hạn	40,104	59.20%	60,858	62.40%	59,298	53.11%
Trung dài hạn	27,638	40.80%	36,674	37.60%	52,345	46.89%
Dư nợ theo loại tiền						
VNĐ	35,497	52.40%	46,776	47.96%	66,486	59.55%
Ngoại tệ	32,245	47.60%	50,756	52.04%	45,157	40.45%
Dư nợ theo TPKT						
DNNN	26,347	38.89%	47,123	48.32%	52,727	47.23%
Công ty CP, TNHH	14,402	21.26%	14,132	14.49%	15,781	14.14%
DN tư nhân, HTX	2,235	3.30%	2,716	2.78%	2,468	2.21%
DN có vốn đầu tư NN	9,380	13.85%	11,676	11.97%	9,601	8.60%
Cá nhân	5,785	8.54%	9,247	9.48%	10,859	9.73%
Khác	9,593	14.16%	12,637	12.96%	20,205	18.10%

Bảng 2.6 Tốc độ tăng trưởng dư nợ

Chỉ tiêu	Năm 2006/2005		Năm 2007/2006		Năm 2008/2007	
	Tỷ đồng	Tỷ lệ	Tỷ đồng	Tỷ lệ	Tỷ đồng	Tỷ lệ
Tổng dư nợ	6,699	11%	29,790	44%	14,111	14%
Dư nợ theo thời hạn						
Ngắn hạn	3,661	10%	20,754	52%	-1,560	-3%
Trung dài hạn	3,037	12%	9,036	33%	15,671	43%
Dư nợ theo loại tiền						
VNĐ	4,670	15%	11,279	32%	19,710	42%
Ngoại tệ	2,028	7%	18,511	57%	-5,599	-11%
Dư nợ theo TPKT						
DNNN	880	3%	20,776	79%	5,604	12%
Công ty CP, TNHH	-5,096	-26%	-270	-2%	1,649	12%
DN tư nhân, HTX	-1,071	-32%	481	22%	-248	-9%
DN có vốn đầu tư NN	5,071	118%	2,296	24%	-2,075	-18%
Cá nhân	1,539	36%	3,462	60%	1,612	17%
Khác	5,377	128%	3,044	32%	7,568	60%

Bảng 2.7 Chất lượng tín dụng

Chỉ tiêu	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Tỷ đồng	Tỷ trọng	Tỷ đồng	Tỷ trọng	Tỷ đồng	Tỷ trọng
Tổng dư nợ	67,742	100%	97,532	100%	111,643	100%
Nợ đủ tiêu chuẩn	60,407	89.17%	92,309	94.64%	103,256	92.49%
Nợ cần chú ý	5,475	8.08%	1,992	2.04%	3,182	2.85%
Nợ dưới tiêu chuẩn	546	0.81%	901	0.92%	1,045	0.94%
Nợ nghi ngờ	437	0.65%	670	0.69%	669	0.60%
Nợ có khả năng mất vốn	877	1.29%	1640	1.68%	3,491	3.13%
Nợ xấu theo QĐ493	1,860	2.75%	3,211	3.29%	5,205	4.66%

Bảng 2.8 Kết quả kinh doanh

	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Tỷ đồng	Tỷ trọng	Tỷ đồng	Tỷ trọng	Tỷ đồng	Tỷ trọng
Thu nhập lãi và các khoản thu nhập tương tự	9,157		11,389		16,975	
Chi phí trả lãi	5,273		7,289		10,468	
Thu nhập lãi thuần	3,884	73.55%	4,100	71.14%	6,507	73.33%
Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	723		853		1,040	
Chi phí hoạt động dịch vụ	175		252		312	
Lãi/lỗ thuần từ hoạt động dịch vụ	548	10.38%	601	10.43%	728	8.20%
Lãi/lỗ thuần từ hoạt động KDNT	274	5.19%	354	6.14%	952	10.73%
Lãi/lỗ thuần từ KD chứng khoán	101	1.91%	261	4.53%	-25	-0.28%
Lãi/lỗ thuần từ góp vốn, mua CP	160	3.03%	247	4.29%	396	4.46%
Lãi/lỗ thuần từ hoạt động khác	314	5.95%	200	3.47%	315	3.55%
Tổng thu nhập từ hoạt động kinh doanh	5,281	100%	5,763	100%	8,873	100%
Chi phí hoạt động	1214	22.99%	1628	28.25%	2,456	27.68%
Lợi nhuận thuần từ HĐKD trước chi phí DPRRTD	4,067		4,135		6,417	
Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	174		943		2,860	
Tổng lợi nhuận trước thuế thu nhập doanh nghiệp	3,893		3,192		3,557	

Bảng 2.9 Tốc độ tăng trưởng Các khoản mục thu nhập

	Năm 2006/2005		Năm 2007/2006		Năm 2008/2007	
	Tỷ đồng	Tỷ lệ	Tỷ đồng	Tỷ lệ	Tỷ đồng	Tỷ lệ
Thu nhập lãi và các khoản thu nhập tương tự	2,813	44%	2,232	24%	5,586	49%
Chi phí trả lãi	2,239	74%	2,016	38%	3,179	44%
Thu nhập lãi thuần	574	17%	216	6%	2,407	59%
Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	100	16%	130	18%	187	22%
Chi phí hoạt động dịch vụ	0	0%	77	44%	60	24%
Lãi/lỗ thuần từ hoạt động dịch vụ	100	22%	53	10%	127	21%
Lãi/lỗ thuần từ hoạt động KDNT	81	42%	80	29%	598	169%
Lãi/lỗ thuần từ KD chứng khoán	82	432%	160	158%	-286	-110%
Lãi/lỗ thuần từ góp vốn, mua CP	115	256%	87	54%	149	60%
Lãi/lỗ thuần từ hoạt động khác	43	16%	-114	-36%	115	58%
Tổng thu nhập từ hoạt động kinh doanh	995	23%	482	9%	3,110	54%
Chi phí hoạt động	247	26%	414	34%	828	51%
Lợi nhuận thuần từ HĐKD trước chi phí DPRRTD	748	23%	68	2%	2,282	55%
Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	-1,385	-89%	769	442%	1,917	203%
Tổng lợi nhuận trước thuế thu nhập doanh nghiệp	2,133	121%	-701	-18%	365	11%

KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU
“PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG
TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
VIETCOMBANK”

Học viên thực hiện : Lê Minh Sơn - Lớp Cao học Ngân hàng đêm 1 Khóa 15

Hướng dẫn khoa học : PGS. TS. Sử Đình Thành

1. Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng thương mại trong nền kinh tế thị trường.
2. Tập hợp một số bài học kinh nghiệm của các ngân hàng nước ngoài thành công trong lĩnh vực bán lẻ từ đó rút ra bài học kinh nghiệm phát triển cho vay bán lẻ cho các ngân hàng thương mại Việt Nam.
3. Mô tả, phân tích khá đầy đủ và khách quan thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), từ đó chỉ ra những điểm tồn tại hạn chế trong hoạt động cho vay tiêu dùng của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank).
4. Trên cơ sở phân tích đánh giá những ưu nhược điểm của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), phân tích đánh giá tiềm năng thị trường cho vay tiêu dùng của Việt Nam, tác giả đề xuất một số giải pháp để phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank). Các giải pháp tác giả đề xuất khá cụ thể chi tiết, có thể áp dụng vào thực tiễn để phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank).