

# **Giải pháp phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam**

**Lê Thị Kim Nhung \***

**D**ối nhập quốc tế trong lĩnh vực tài chính ngân hàng đòi hỏi các ngân hàng thương mại Việt Nam phải tái cấu trúc sản phẩm trong hoạch định và thực thi chiến lược kinh doanh theo xu hướng chuyển từ bán buôn sang bán lẻ, tức là chuyển từ việc chú trọng cung cấp các dịch vụ ngân hàng cho các tổ chức kinh tế, các doanh nghiệp sang việc chú trọng cung cấp các dịch vụ cho đối tượng khách hàng là cá nhân. Tín dụng bán lẻ là một mảng kinh doanh bị lãng quên nay được chú trọng khai thác. Tuy nhiên, dịch vụ tín dụng bán lẻ mang những đặc trưng hoàn toàn khác biệt so với tín dụng bán buôn truyền thống, đòi hỏi các ngân hàng phải nhận thức rõ để từ đó có định hướng phát triển phù hợp nhằm đem lại hiệu quả mong muốn. Trên cơ sở phân tích và luận giải về tín dụng bán lẻ, thực trạng triển khai dịch vụ tín dụng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam tác giả đã đề xuất một số giải pháp phát triển dịch vụ này trong thời gian tới.

## **1. Dịch vụ tín dụng bán lẻ của các ngân hàng thương mại**

### **Đặc trưng của dịch vụ tín dụng bán lẻ**

- Thời hạn tín dụng: phần lớn các khoản tín dụng bán lẻ là ngắn hạn và trung hạn, số ít là dài hạn (ví dụ: vay mua nhà trả góp - tín dụng nhà ở);

- Quy mô tín dụng: hầu hết các khoản vay tiêu dùng đều có giá trị nhỏ, ngoại trừ các khoản vay mua nhà (bất động sản). Số lượng các khoản vay rất lớn nên số khách hàng bình quân trên mỗi cán bộ tín dụng phụ trách thường lớn.

- Nguồn trả nợ của các khoản tín dụng bán lẻ không phải lấy trực tiếp từ kết quả sử dụng các khoản tiền đó như trong tín dụng bán buôn mà được lấy từ thu nhập định kỳ của người vay - nguồn trả nợ độc lập so với việc sử dụng tiền vay như tiền lương, tiền công hoặc lợi tức thường niên trên tài sản họ sở hữu.

- Chi phí quản lý các khoản tín dụng bán lẻ thường cao hơn so với tín dụng bán buôn do tính chất nhỏ lẻ của nó, ngân hàng thường phải bỏ ra nhiều chi phí hơn cho việc thẩm định tín dụng, giải ngân, thu nợ và quản lý rủi ro.

- Về rủi ro: các khoản tín dụng bán lẻ tiềm ẩn nguy cơ rủi ro cao vì tình hình tài chính của các cá nhân và hộ gia đình có thể bị thay đổi nhanh chóng tùy theo tình trạng công việc hay sức khỏe của họ. Việc thẩm định và quyết định cho vay đối

### Summary

Doing business in a competitive environment requires companies to continuously innovate and come up with new approach to solve limitations and improve their profitability. Value innovation can help companies approach their business issues from customers viewpoints. Accordingly, companies should create products with outstanding values then transfer these values to customers, customers would then create economic values for the companies stakeholders. Distinct advantage, customer loyalty and effective control of resources are the three most important elements to help companies create customer values - a firm ground for sustainable profitability of com-

\* TS., Trường Đại học Thương mại

với các khoản tín dụng này thường gặp nhiều khó khăn do thông tin không đầy đủ hoặc không được kiểm chứng xác đáng.

### *Vai trò của tín dụng bán lẻ*

- *Tín dụng bán lẻ giúp cho người có thu nhập thấp và trung bình có khả năng mua sắm những hàng hóa cần thiết mang giá trị cao, thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng và cải thiện đời sống*

Trên thực tế, các nhu cầu thiết yếu có ý nghĩa quan trọng trong cuộc sống của người dân cần phải được thỏa mãn như mua sắm, sửa chữa nhà cửa, các đồ dùng tiện nghi sinh hoạt (tủ lạnh, ti vi, điều hòa nhiệt độ...), mua sắm phương tiện giao thông (ô tô, xe máy), chuẩn bị hôn lễ, ma chay, du lịch, học hành... Các nhu cầu này thường bị giới hạn bởi khả năng thanh toán của con người, nếu chờ tích lũy đủ tiền mới thỏa mãn nhu cầu thì cơ hội thụ hưởng sẽ qua đi, lợi ích thu được từ việc thụ hưởng đó sẽ bị giảm. Do đó, tín dụng bán lẻ giúp con người có cơ hội hưởng thụ trước số tiền mà họ sẽ có trong tương lai, nhu cầu được thỏa mãn sớm hơn sẽ có độ thỏa dụng cao hơn. Mặt khác, với những nhu cầu chi tiêu có tính cấp bách phát sinh trong cuộc sống thì việc được tài trợ thông qua tín dụng bán lẻ của ngân hàng có ý nghĩa to lớn đối với đời sống dân cư.

- *Tín dụng bán lẻ góp phần quan trọng trong việc thực hiện thành công chính sách kích cầu của Chính phủ*

Sự tăng trưởng của nền kinh tế được thể hiện rõ qua mức cầu về hàng hóa tiêu dùng của dân cư, đó chính là số lượng và mức độ các nhu cầu có khả năng thanh toán trong nền kinh tế. Để kích thích tăng trưởng kinh tế, Chính phủ thường sử dụng chính sách kích cầu làm gia tăng số lượng cầu có khả năng thanh toán, từ đó tạo nên đòn bẩy tác động tích cực đến phát triển sản xuất. Tín dụng bán lẻ của ngân hàng góp phần quan trọng vào việc tăng nhu cầu có khả năng thanh toán của dân cư, góp phần đáng kể vào việc thực hiện chính sách kích cầu của Chính phủ.

- *Tín dụng bán lẻ góp phần thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển, góp phần tăng mức sống của dân cư, giải quyết công ăn việc làm, giảm tệ nạn xã hội, giúp Nhà nước đạt được các mục tiêu kinh tế - xã hội đã định.*

Khi cầu có khả năng thanh toán tăng lên nó có tác dụng thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển, tạo thêm việc làm cho xã hội, giúp giải quyết tình trạng thất nghiệp. Mặt khác, đứng ở góc độ người đi vay, khi nhu cầu được thỏa mãn sớm hơn họ sẽ có động lực để hăng say làm việc nhằm tăng thu nhập và hoàn thành nghĩa vụ trả nợ trong tương lai.

- *Tín dụng bán lẻ giúp ngân hàng thương mại đa dạng hóa hoạt động kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh, khai thác triệt để thị trường tín dụng, tăng nguồn thu cho ngân hàng*

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, xu hướng hoạt động của các ngân hàng thương mại là phát triển đa năng, luôn tìm cách đa dạng hóa hoạt động kinh doanh để khai thác thị trường triệt để hơn và nâng cao khả năng cạnh tranh. Việc phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ không chỉ mở rộng đối tượng khách hàng cho vay mà còn làm tăng khả năng huy động vốn của ngân hàng.

Nhận thức rõ vai trò quan trọng của tín dụng bán lẻ, các ngân hàng thương mại ở những quốc gia phát triển rất chú trọng tới việc phát triển dịch vụ cho vay tiêu dùng, coi đó như một chiến lược cạnh tranh trong việc giành thị phần. Thực tế cho thấy, xu hướng chuyển dịch cơ cấu sản phẩm của ngân hàng từ dịch vụ tín dụng bán buôn sang bán lẻ đang diễn ra một cách mạnh mẽ ở hầu hết các quốc gia trên thế giới và hoạt động cho vay tiêu dùng đã phát triển nhanh chóng về quy mô cũng như hình thức cho vay với các sản phẩm dịch vụ đa dạng, phong phú, nhiều tiện ích. Cầu tiêu dùng ngày càng tăng thì việc phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ của các ngân hàng thương mại đang thể hiện sự thắng thế so với dịch vụ tín dụng bán buôn.

### **2. Thực trạng triển khai dịch vụ tín dụng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam**

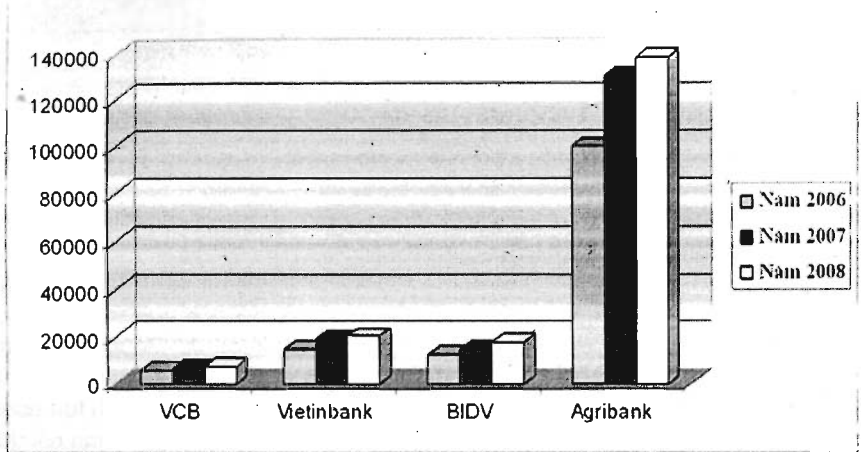
Tín dụng là một hoạt động kinh doanh truyền thống của các ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, từ trước đến nay, các ngân hàng thương mại Việt Nam mới chỉ chú trọng khai thác đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế để tài trợ mà chưa chú ý đến cá nhân. Vì vậy, dư nợ cho vay khách hàng cá nhân chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng dư nợ cho vay của ngân hàng. Những năm gần đây, các

ngân hàng thương mại nước ngoài kinh doanh tại Việt Nam chú trọng khai thác mảng thị trường còn bỏ ngỏ này và đã thu được những kết quả nhất định (ví dụ Ngân hàng HSBC). Các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng đã nhận ra được điều đó và triển khai dịch vụ để cạnh tranh. Tuy nhiên, việc triển khai dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói chung và tín dụng bán lẻ nói riêng ở ngân hàng thương mại có vốn Nhà nước chưa tương xứng với tốc độ phát triển chung của toàn hệ thống, vẫn tập trung thực hiện tín dụng bán buôn. Riêng Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) do chức năng, nhiệm vụ gắn liền với nông nghiệp và nông thôn nên dịch vụ tín dụng bán lẻ phát triển mạnh hơn so với các ngân hàng thương mại khác, với đối tượng cho vay chính là nông dân. Những ngân hàng thương mại cổ phần ra đời sau như Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu (ACB), Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thuật Việt Nam (Techcombank), Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội (MB), Ngân hàng thương mại cổ phần nhà (Habubank)... đã chú trọng hơn đến dịch vụ tín dụng bán lẻ, tỷ trọng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân/tổng dư nợ đã tăng từ 10% năm 2005 lên 23% năm 2008 (Báo cáo tín dụng của Ngân hàng thương mại Cổ phần Quân đội).

Hiện nay, các sản phẩm tín dụng bán lẻ chủ yếu của các ngân hàng thương mại là cho vay đầu tư cá nhân như sản xuất kinh doanh nhỏ, đầu tư chứng khoán, cho vay mua nhà trả góp, mua ô tô và các đồ dùng đắt tiền, cho vay để đầu tư du học nước ngoài, cho vay tiêu dùng qua thẻ tín dụng... trong đó Ngân hàng ACB và

Techcombank đứng đầu về doanh số cho vay tiêu dùng với nhiều sản phẩm tiện ích (Hình 1).

Hình 1: Doanh số cho vay tiêu dùng của 4 NHTM NN (Tỷ VND)

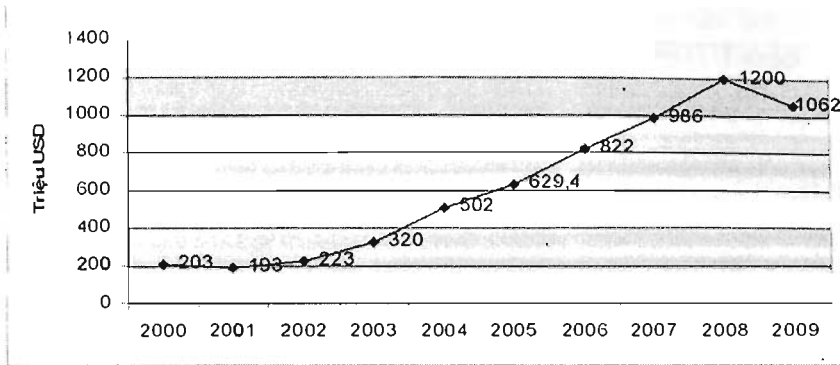


Nguồn: Báo cáo của các ngân hàng thương mại và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

Một trong các sản phẩm dịch vụ tín dụng bán lẻ tiện ích được ưa chuộng trên thế giới là thẻ tín dụng (Credit Card), tuy nhiên, cho vay tiêu dùng qua thẻ tín dụng ở Việt Nam hiện nay còn rất hạn chế. Theo kết quả điều tra của Visa International và ACNielsen công bố tại cuộc họp báo ngày 29/11/2007 thì số thẻ tín dụng được phát hành ở Việt Nam chủ yếu dành cho người nước ngoài và quá nhỏ so với tiềm năng, doanh số thanh toán thẻ tín dụng cũng đạt mức tăng trưởng cao. Từ năm 2002 đến 2006, số tiền du khách nước ngoài chi tiêu bằng thẻ tín dụng tăng 369% tương đương với 822 triệu USD (theo Visa International), năm 2008 là 1.200 triệu USD, do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính toàn cầu cho nên doanh số thanh toán thẻ tín dụng quốc tế năm 2009 chỉ đạt 1.062 triệu USD (Hình 2).

Sau khi thị trường tài chính - ngân hàng Việt Nam mở cửa theo cam kết gia nhập WTO, với sự có mặt và cạnh tranh của các ngân hàng thương mại nước ngoài, một số ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam đã phát triển dịch vụ thẻ tín dụng hướng tới tập khách hàng là đội ngũ trí thức, nhân viên công sở có thu nhập ổn định và sinh viên.

Hình 2: Doanh số thanh toán thẻ tín dụng quốc tế qua các năm

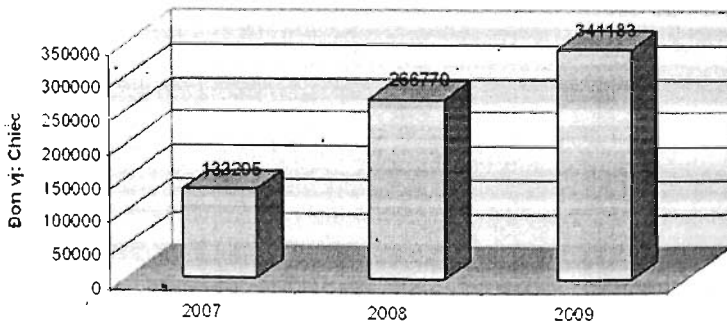


Nguồn: Visa Quarterly Report, MasterCard International Report, Hiệp hội thẻ Việt Nam

Sản phẩm tín dụng tiêu dùng qua thẻ với nhiều tiện ích dành cho khách hàng đang là dịch vụ bán lẻ được giới trẻ Việt Nam ưa chuộng. Ví dụ: Ngân hàng Eximbank phát hành thẻ tín dụng Teacher Card dành cho đối tượng là giáo viên tại các trường công lập, dân lập, quốc tế ở tất cả các cấp học từ giáo dục mầm non đến đại học, với điều kiện ưu đãi là miễn phí năm đầu tiên, tặng quà hàng năm vào ngày 20/11 và các ưu đãi khác, hạn mức tín dụng lên đến 10 lần thu nhập hàng tháng. Bên cạnh đó, Ngân hàng ACB và Techcombank cũng đưa ra sản phẩm tín dụng thẻ đầy tính cạnh tranh. Số lượng thẻ tín dụng phát hành đã tăng nhanh chóng trong 3 năm gần đây với tốc độ tăng 79%/năm (Hình 3).

Hình 3: Số lượng thẻ tín dụng phát hành (toàn thị trường Việt Nam)

Số lượng thẻ tín dụng phát hành (toàn thị trường VN)



Nguồn: Báo cáo của Hiệp hội thẻ Việt Nam

Trong tổ chức hoạt động, các ngân hàng thương mại Việt Nam đã tách phòng tín dụng thành phòng khách hàng doanh nghiệp và phòng khách hàng cá nhân nhằm nâng cao tính chuyên môn hóa trong việc triển khai dịch vụ và tăng cường quản trị rủi ro. Có thể nói, các ngân hàng thương mại đã và đang chuyển mình theo

hướng chú trọng triển khai các dịch vụ bán lẻ nói chung và dịch vụ tín dụng bán lẻ nói riêng. Bên cạnh những thành tựu bước đầu như tỷ trọng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân ngày càng tăng trong tổng dư nợ tín dụng của ngân hàng, số lượng khách hàng gia tăng kéo theo các sản phẩm tín dụng bán lẻ có thêm nhiều tiện ích... dịch vụ tín dụng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam vẫn còn một số hạn chế và chưa phát triển tương xứng với tiềm năng của thị trường như:

- Các ngân hàng thương mại nhà nước chưa thực sự chú trọng việc khai thác các thẻ mạnh về mạng lưới để phát triển khách hàng và chiếm lĩnh thị phần. Do đặc trưng của dịch vụ tín dụng bán lẻ là món vay nhỏ lẻ, chi phí quản lý cao nên các ngân hàng thương mại nhà nước chỉ chú trọng khách hàng truyền thống là các doanh nghiệp lớn. Nhận thức sai lầm này có thể dẫn đến trong tương lai ngân hàng thương mại Việt Nam bị mất thị phần và bị thua ngay trên "sân nhà" khi cạnh tranh ngày càng gay gắt.

- Tính chuyên nghiệp trong triển khai dịch vụ chưa cao. Mặc dù các ngân hàng thương mại đã thành lập phòng khách hàng cá nhân riêng để nâng cao tính chuyên môn hóa trong nghiệp vụ, nhưng tình trạng "bình mới, rượu

cũ" vẫn chưa được khắc phục triệt để, điều này dẫn đến chất lượng dịch vụ chưa cao và chi phí quản lý lớn, rủi ro lớn, hiệu quả hoạt động thấp.

Để phát triển mạnh mẽ dịch vụ tín dụng bán lẻ, chiếm lĩnh thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh trong tương lai, các ngân hàng cần đánh giá đúng triển vọng phát triển của thị trường để từ đó có giải pháp phù hợp.

### **3. Triển vọng phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam**

Với dân số trên 86 triệu người, cấu về tín dụng bán lẻ trong tương lai rất lớn, đây chính là cơ hội tốt để các ngân hàng thương mại Việt Nam tận dụng khai thác một thị trường đầy tiềm năng đang trên đà phát triển. Các nhân tố tác động đến sự phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Việt Nam trong tương lai là:

- Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng vào kinh tế quốc tế, với tốc độ tăng trưởng kinh tế và chính trị ổn định, đất nước ta đã và đang trở thành một điểm đến hấp dẫn, đáng tin cậy của các du khách nước ngoài. Người nước ngoài thường có thói quen sử dụng các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, trong đó có thẻ tín dụng, đây là cơ hội để các ngân hàng thương mại Việt Nam phát triển và hoàn thiện dịch vụ thẻ tín dụng - một dịch vụ tín dụng bán lẻ kết hợp với dịch vụ thẻ.

- Nền kinh tế Việt Nam vẫn tiếp tục duy trì được tốc độ tăng trưởng tương đối đều đặn trong một thời gian khá dài, với tốc độ khá cao 7 - 8%/năm. Tuy chịu ảnh hưởng nặng nề của khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008 nhưng Việt Nam được đánh giá là đã thực hiện thành công chính sách kích cầu trong khôi phục kinh tế, sản xuất kinh doanh, từng bước ổn định và đi vào phát triển, mức sống của dân cư ngày càng được nâng cao. Những thành công đó có sự đóng góp không nhỏ của tín dụng bán lẻ thông qua các chương trình cho vay ưu đãi trong chính sách tín dụng của Chính phủ. Người dân Việt Nam bắt đầu hình thành thói quen tiếp cận và sử dụng dịch vụ tín dụng bán lẻ của ngân hàng để giải quyết các vấn đề của cuộc sống như tín dụng học sinh, sinh viên, tín dụng nhà ở...

Khi đời sống vật chất và tinh thần của người dân được nâng cao, việc tăng quỹ chi tiêu thường ngày của người dân sẽ là nhân tố tác động làm

cho họ dễ dàng chấp nhận sử dụng dịch vụ tín dụng bán lẻ của ngân hàng, kèm theo những tiện ích về các phương tiện thanh toán mới (thẻ tín dụng). Các ngân hàng thương mại Việt Nam cần nắm bắt xu hướng này để phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ hiện đại dựa trên nền tảng của dịch vụ tín dụng truyền thống khi mức cầu của thị trường ngày càng lớn.

- Chính sách đổi mới và quan điểm "đi tắt đón đầu" của Đảng, Chính phủ trong quá trình hiện đại hóa hệ thống ngân hàng thương mại là một hướng đi đúng giúp cho các ngân hàng Thương mại Việt Nam bắt kịp các thành tựu công nghệ của ngân hàng thế giới. Công nghệ thông tin đang có điều kiện phát triển và ứng dụng rộng rãi ở Việt Nam, là tiền đề có tính then chốt để ngân hàng thương mại triển khai các dịch vụ bán lẻ hiện đại trong đó có dịch vụ tín dụng.

- Về phía các cơ quan quản lý nhà nước, Chính phủ Việt Nam đã và đang có những nỗ lực trong việc hoàn thiện môi trường pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho các ngân hàng thương mại mạnh dạn đầu tư, phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện đại nhằm tăng tính cạnh tranh và khả năng hội nhập của các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Với những điều kiện thuận lợi về mọi mặt, trong tương lai dịch vụ tín dụng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam sẽ có những bước phát triển tích cực, cả chiều rộng lẫn chiều sâu, sản phẩm dịch vụ sẽ đa dạng với chất lượng cao nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của dân cư.

### **4. Một số giải pháp phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam**

Với triển vọng phát triển nêu trên, trong tương lai các ngân hàng thương mại Việt Nam cần chú trọng một số giải pháp mang tính định hướng để có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường, đảm bảo sự tồn tại và phát triển trong cuộc cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

*Thứ nhất*, chuyên nghiệp hóa việc triển khai dịch vụ nhằm phát triển quy mô, số lượng dịch vụ tín dụng bán lẻ theo định hướng tập trung vào khách hàng.

Mỗi ngân hàng thương mại cần dựa vào thế mạnh của mình, cần xây dựng một chiến lược

khách hàng đúng đắn, trên cơ sở đó tiến hành cơ cấu lại mô hình tổ chức hoạt động theo định hướng khách hàng. Cần tạo ra sự phối hợp giữa các bộ phận: nghiên cứu và ban hành chính sách tín dụng khách hàng, bộ phận triển khai quy trình tín dụng, bộ phận quản lý rủi ro... thành một chu trình khép kín và mang tính chuyên nghiệp cao.

*Thứ hai*, các ngân hàng thương mại cần tập trung nhiều vốn hơn cho hoạt động tín dụng bán lẻ nhằm đáp ứng cho nhu cầu ngày càng tăng của thị trường.

*Thứ ba*, xây dựng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) nhằm giúp ngân hàng có thông tin đầy đủ về khách hàng, cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng cho khách hàng, mặt khác giúp khách hàng thuận tiện trong việc tiếp cận các kênh phân phối của ngân hàng một cách nhanh chóng, an toàn với chi phí thấp.

*Thứ tư*, các ngân hàng thương mại cần hoàn thiện và nâng cao chất lượng các sản phẩm tín dụng bán lẻ hiện đang áp dụng theo hướng rút ngắn thời gian thao tác và nâng cao các tiện ích cho khách hàng, thiết kế các gói sản phẩm dịch vụ đồng bộ để cung cấp cho khách hàng các dịch vụ trọn gói phù hợp với từng đối tượng (ví dụ đối với dịch vụ cho vay du học: ngân hàng sẽ cung cấp dịch vụ trọn gói gồm chứng nhận khả năng tài chính, xin phép Ngân hàng Nhà nước, mua ngoại tệ, chuyển tiền cho học sinh du học ở nước ngoài).

*Thứ năm*, phát triển dịch vụ tín dụng tiêu dùng theo hướng ứng dụng công nghệ thông tin nhằm hiện đại hóa dịch vụ. Với xu hướng phát triển của nhu cầu trên thị trường, các ngân hàng thương mại cần đẩy mạnh hơn nữa việc cung ứng dịch vụ thẻ tín dụng, vì thẻ tín dụng là một dịch vụ ngân hàng hiện đại với nhiều tiện ích về thanh toán.

*Thứ sáu*, nâng cao trình độ chuyên môn của cán bộ tín dụng đáp ứng yêu cầu của hoạt động ngân hàng bán lẻ, đồng thời quan tâm phát triển nét văn hóa kinh doanh riêng của mỗi ngân hàng thương mại. Với đặc thù của dịch vụ tín dụng bán lẻ đòi hỏi mỗi cán bộ tín dụng ngân hàng phải là một chuyên gia tư vấn sản phẩm cho khách hàng, tiếp nhận và tổng hợp ý kiến của khách hàng về sản phẩm dịch vụ để kịp thời nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng và cuối cùng là cung

cấp cho từng khách hàng gói dịch vụ tín dụng phù hợp nhất. Trong quá trình tiếp xúc với khách hàng, thái độ giao tiếp của cán bộ ngân hàng thể hiện nét văn hóa kinh doanh của ngân hàng đó và là một yếu tố quan trọng thể hiện chất lượng dịch vụ, vì vậy cần chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng và chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp đối với cán bộ nhân viên ngân hàng.

Thứ bảy, tăng cường năng lực truyền thông marketing về dịch vụ tín dụng bán lẻ để giúp mọi người dân có thể hiểu rõ và khơi dậy nhu cầu sử dụng dịch vụ. Các ngân hàng thương mại cần lựa chọn hình thức marketing phù hợp và có hiệu quả, đẩy mạnh tiếp thị, thực hiện tốt các chính sách khách hàng. ♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Hiệp hội thẻ Việt Nam, *Báo cáo hoạt động thẻ năm 2006 - 2009*.
2. Visa International, *Visa Quarterly Report, MasterCard International Report 2000 - 2006*.
3. Báo cáo tín dụng của một số NHTM: VCB, Vietinbank, BIDV, Agribank, MB, Eximbank, Techcombank năm 2006 - 2008.

### Summary

International integration in finance and banking has urged Vietnam's commercial banks to restructure their products when setting and implementing their business strategies under the approach of transferring from wholesales to retails, i.e. transferring from providing banking services to economic organizations and businesses to providing services to individual customers. Retail credit, to which not much attention has been paid so far, is distinctively different from the traditional wholesale credit; banks therefore should improve their awareness of its nature so that they can come up with appropriate development orientations for a desirable result. In her article, the author provides some awareness of retail credit, the situation of this service in Vietnam's commercial banks at present and its prospective in the future.