

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG**

---



**Họ và tên: Nguyễn Anh Đức**

**ĐỀ TÀI:**

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN  
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ  
CHUYÊN NGÀNH: TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG**

*Hà Nội - Năm 2015*

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG**

---



**Họ và tên học viên: Nguyễn Anh Đức**

**ĐỀ TÀI:**

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN  
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ**

**CHUYÊN NGÀNH : TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG**

**MÃ SỐ : 60340201**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC**

**PGS.TS. Trần Đăng Khâm**

*Hà Nội - Năm 2015*

## MỤC LỤC

MỞ ĐẦU .....	1
CHƯƠNG 1: CÁC VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI .....	4
1.1 Khái quát về ngân hàng thương mại .....	4
1.1.1 Khái niệm và đặc điểm ngân hàng thương mại.....	4
1.1.1.1 Khái niệm ngân hàng thương mại .....	4
1.1.1.2 Đặc điểm ngân hàng thương mại .....	5
1.1.2 Các hoạt động cơ bản của ngân hàng thương mại .....	7
1.1.2.1 Huy động vốn của ngân hàng thương mại .....	7
1.1.2.2 Cho vay và đầu tư vốn của ngân hàng thương mại.....	8
1.1.2.3 Cung cấp các dịch vụ tài chính khác.....	8
1.2 Hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại .....	8
1.2.1 Khái quát về khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.....	8
1.2.1.1 Khái niệm và đặc điểm khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại .	9
1.2.1.2 Phân loại khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại .....	10
1.2.2 Cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.....	12
1.2.2.1 Khái niệm cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.....	12
1.2.2.2 Các phương thức cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại .....	15
1.1.3 Phát triển cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại .....	17
1.1.3.1 Khái niệm phát triển cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.....	17

1.1.3.2 Các chỉ tiêu đánh giá phát triển cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.....	20
1.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại .....	26
1.3.1 Các nhân tố chủ quan .....	26
1.3.2 Các nhân tố khách quan .....	34
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM.....	39
2.1. Khái quát về Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam.....	39
2.1.1. Sơ lược quá trình phát triển Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam .....	39
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và nhân sự Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam .....	42
2.1.3. Kết quả các hoạt động chủ yếu của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam.....	46
2.2. Thực trạng cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam.....	53
2.2.1. Thực trạng quy mô cho vay của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam.....	53
2.2.1.1 Tăng trưởng dư nợ tín dụng cá nhân.....	53
2.2.2.2 Số lượng khách hàng cá nhân .....	55
2.2.2.3 Tỷ trọng cho vay khách hàng cá nhân.....	58
2.2.2.4 Thị phần cho vay khách hàng cá nhân .....	58

2.2.2. Thực trạng cơ cấu cho vay của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam .....	59
2.2.3. Thực trạng chất lượng và hiệu quả cho vay của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam .....	66
2.2.3.1 Nợ xấu .....	66
2.2.3.2 Thu nhập từ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân .....	68
2.3. Đánh giá thực trạng cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam .....	69
2.3.1. Kết quả .....	69
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân .....	69
2.3.2.1. Hạn chế .....	69
2.3.2.2. Nguyên nhân .....	70
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM .....</b>	<b>76</b>
3.1. Định hướng phát triển cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam .....	76
3.1.1. Định hướng phát triển Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam .....	76
3.1.2. Quan điểm phát triển cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam .....	78
3.2. Giải pháp phát triển cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam .....	80
3.2.1 Giải pháp phát triển kênh phân phối .....	80

3.2.2 Giải pháp phát triển sản phẩm.....	81
3.2.3 Giải pháp nâng cao chất lượng tín dụng .....	84
3.2.4 Giải pháp hạ tầng công nghệ.....	85
3.2.5 Giải pháp phát triển nguồn nhân lực .....	88
3.2.6 Giải pháp tăng cường hoạt động marketing.....	89
3.2.7. Giải pháp mở rộng khách hàng .....	89
3.3. Kiến nghị.....	93
3.3.1 Kiến nghị với Ngân hàng nhà nước .....	93
3.3.2 Đối với Chính phủ.....	94
KẾT LUẬN .....	97
DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	99

## DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

### **Sơ đồ**

Sơ đồ 2.1: Mô hình tổ chức của Techcombank.....43

### **Biểu đồ**

Biểu đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Techcombank qua các năm ....47

Biểu đồ 2.2: Thực trạng cho vay khách hàng của Techcombank .....50

Biểu đồ 2.3: Thực trạng huy động vốn của Techcombank .....52

Biểu đồ 2.4: Thực trạng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân của Techcombank 53

Biểu đồ 2.5: Biểu đồ số lượng khách hàng cá nhân tại Techcombank .....56

Biểu đồ 2.6: Thu nhập từ TDCN của Techcombank .....68

### **Bảng**

Bảng 2.1: Tỷ trọng cho vay khách hàng cá nhân của Techcombank.....58

Bảng 2.2: Thị phần cho vay khách hàng cá nhân của Techcombank .....59

Bảng 2.3: Cơ cấu cho vay KHCCN theo sản phẩm của Techcombank .....60

Bảng 2.4: Nợ xấu trong cho vay khách hàng cá nhân của Techcombank .....66

Bảng 2.5: Thu nhập từ tín dụng cá nhân giai đoạn 2012 - 2014.....68

## DANH MỤC VIẾT TẮT

NH	Ngân hàng
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTMCP	Ngân hàng thương mại cổ phần
TMCP	Thương mại cổ phần
Techcombank	Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt nam
NHNN	Ngân hàng nhà nước
DVTDCN	Dịch vụ tín dụng cá nhân
DVNH	Dịch vụ Ngân hàng
NHBL	Ngân hàng bán lẻ
DN	Doanh nghiệp
NN	Nhà nước
NHNN	Ngân hàng nhà nước
KH	Khách hàng
CBNV	Cán bộ nhân viên
TSBĐ	Tài sản bảo đảm
VCSH	Vốn chủ sở hữu
TDCN	Tín dụng cá nhân



## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Là bộ phận quan trọng của nhóm khách hàng mục tiêu, nhóm khách hàng cá nhân luôn được sự quan tâm đặc biệt của các ngân hàng thương mại. Đây là lý do các nhà quản trị ngân hàng, các nhà quản lý và các nhà nghiên cứu quan tâm, tìm kiếm giải pháp phát triển dịch vụ cho nhóm khách hàng đầy tiềm năng này. Số lượng loại hình dịch vụ, quy mô dịch vụ khách hàng cá nhân ngày càng tăng trưởng, chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân luôn được cải thiện.

Nằm trong xu thế chung đó, dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam liên tục phát triển cả về quy mô, đối tượng, phạm vi cũng như chất lượng dịch vụ. Trong các dịch vụ khách hàng cá nhân, cho vay luôn chiếm tỷ trọng đáng kể. Tuy nhiên, cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng còn nhiều bất cập. Quy mô và tỷ trọng cho vay khách hàng cá nhân vẫn còn nhỏ hơn so với tiềm năng và kỳ vọng của lãnh đạo ngân hàng, chất lượng và hiệu quả cho vay còn nhiều bất cập. Làm thế nào để phát triển hơn nữa hoạt động cho vay khách hàng cá nhân đang là nỗi trăn trở của lãnh đạo Ngân hàng. Đề tài ***“Phát triển hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ thương Việt Nam”*** được lựa chọn nghiên cứu nhằm tìm kiếm lời giải đáp cho vấn đề bức xúc đó của thực tiễn.

### 2. Mục đích nghiên cứu của đề tài

Đề tài được nghiên cứu nhằm 3 mục tiêu sau:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.
- Phân tích thực trạng cho vay khách hàng cá nhân Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam, trên cơ sở đó, đánh giá xác thực kết quả, hạn chế và

luận giải các nguyên nhân làm hạn chế sự phát triển của hoạt động cho vay khách hàng cá nhân Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam.

- Đề xuất hệ thống giải pháp nhằm phát triển hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài**

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.

- Phạm vi nghiên cứu: Hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng Thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam từ năm 2012 đến năm 2014.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Để thực hiện đề tài, trên cơ sở phương pháp luận của Chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, học viên dự kiến sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp thống kê, so sánh, tổng hợp và phân tích. Các số liệu về hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng Thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam và một số ngân hàng thương mại khác được thống kê, phân tổ, so sánh theo chiều dọc và so sánh theo chiều ngang nhằm phân tích và đánh giá mức độ phát triển cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng.

- Phương pháp chuyên gia được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu các chuyên gia ngân hàng, các nhà quản trị ngân hàng thương mại nhằm xác nhận xu hướng phát triển cho vay khách hàng cá nhân cũng như xác định rõ các nguyên nhân hạn chế sự phát triển cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng.

### **5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài**

Qua nghiên cứu, học viên hy vọng đóng góp thêm vào kho tàng lý luận về tài chính khi tổng kết, hệ thống hóa được khung lý thuyết về cho vay khách hàng cá nhân, đồng thời, đóng góp thêm trong tổng kết kinh nghiệm phát triển

hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của một ngân hàng thương mại cổ phần lớn ở Việt Nam.

Bên cạnh những đóng góp trên phương diện lý luận, trên cơ sở nghiên cứu một tình huống điển hình - Ngân hàng Thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam, học viên cũng hy vọng có những đóng góp thiết thực đối với Ngân hàng trong phát triển cho vay khách hàng cá nhân. Đây cũng là bài học kinh nghiệm để các ngân hàng thương mại khác, các nhà quản lý và các độc giả tham khảo.

## **6. Kết cấu của luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn được kết cấu thành 3 chương như:

**Chương 1:** Các vấn đề lý luận cơ bản về cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.

**Chương 2:** Thực trạng cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam.

**Chương 3:** Giải pháp phát triển hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam.

# CHƯƠNG 1

## CÁC VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN

### VỀ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

### CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

#### 1.1 KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

##### 1.1.1 Khái niệm và đặc điểm ngân hàng thương mại

###### 1.1.1.1 Khái niệm ngân hàng thương mại

Trong hệ thống tài chính của một quốc gia, ngân hàng thương mại đóng vai trò rất quan trọng, vì nó là khâu tài chính trung gian, dẫn vốn cho nền kinh tế quốc dân. Theo Luật Các tổ chức tín dụng ở Việt Nam, “*Tổ chức tín dụng là doanh nghiệp thực hiện một, một số hoặc tất cả các hoạt động ngân hàng. Tổ chức tín dụng bao gồm ngân hàng, tổ chức tín dụng phi ngân hàng, tổ chức tài chính vi mô và quỹ tín dụng nhân dân*”<sup>1</sup>; “*Ngân hàng thương mại là loại hình ngân hàng được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật này nhằm mục tiêu lợi nhuận.*”

Với vai trò quan trọng của mình, ngân hàng thương mại cung cấp rất nhiều các dịch vụ ngân hàng, bao gồm các hoạt động chủ yếu sau: Hoạt động huy động vốn, hoạt động sử dụng vốn và hoạt động cung cấp các dịch vụ, trung gian tài chính. Trong đó, tín dụng là một hoạt động truyền thống của Ngân hàng thương mại và là hoạt động đem lại nguồn thu nhập chính cho Ngân hàng, vì vậy tín dụng luôn được chú trọng ưu tiên phát triển.

---

<sup>1</sup> Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2010), Luật các tổ chức tín dụng, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội

### ***1.1.1.2 Đặc điểm ngân hàng thương mại***

Trước hết, ngân hàng thương mại đóng vai trò là trung gian tài chính: Đặc điểm này được biểu hiện cụ thể như sau:

- NHTM đóng vai trò là trung gian về vốn. Hoạt động kinh doanh của NHTM là hoạt động nhận tiền gửi của những chủ thể thừa nguồn tài chính, không có nhu cầu sử dụng trong một khoảng thời gian nhất định, sau đó đem cho vay lại cho những chủ thể thiếu nguồn tài chính, đang có nhu cầu sử dụng vốn. Như vậy, NHTM đóng vai trò như một cầu nối giữa những người thừa vốn và thiếu vốn trong nền kinh tế.

- Trung gian về kỳ hạn: NHTM có khả năng chuyển đổi kỳ hạn giữa các khoản tiền gửi và cho vay hay nói cách khác NHTM có khả năng đi vay ngắn hạn để cho vay dài hạn.

- Trung gian về rủi ro: NHTM phát hành giấy chứng nhận nợ có rủi ro thấp để cho vay và đầu tư với mức độ rủi ro cao hơn. Trong hoạt động kinh doanh luôn tiềm ẩn nhiều rủi ro. Khi khách hàng vay vốn không có khả năng thanh toán, NHTM sẽ gặp rủi ro mất vốn. Tuy nhiên, NHTM vẫn phải chi trả cho khách hàng gửi tiền khi đến hạn, không phụ thuộc vào việc có gặp rủi ro hay không vì nghĩa vụ chi trả đã được luật pháp bảo vệ cho người gửi tiền.

- Trung gian về thanh toán: Khi NHTM nhận tiền gửi của khách hàng, họ có thể nhờ NHTM trích tiền từ tài khoản của mình trả cho người khác. Khi đó NHTM đóng vai trò là người chi hộ tiền và thu hộ tiền hay nói cách khác là trung gian thanh toán.

Thứ hai là hoạt động kinh doanh của NHTM phải tuân thủ những điều kiện nhất định theo quy định của pháp luật. Hoạt động ngân hàng thương mại phải tuân thủ theo quy định của pháp luật, nghĩa là chỉ khi ngân hàng thương mại thoả mãn đầy đủ các điều kiện khắt khe do pháp luật qui định như điều kiện về vốn, phương án kinh doanh...thì mới được phép hoạt động trên thị trường.

Thứ ba là đặc điểm về vốn và tài sản của NHTM. Nguồn vốn của NHTM phần lớn do thu nhập quốc dân tạm thời nhàn rỗi trong sản xuất kinh doanh được gửi vào Ngân hàng với các mục đích khác nhau. Như vậy nguồn vốn huy động của các Ngân hàng thương mại chiếm tỷ trọng tới hơn 90% trong tổng nguồn vốn. Vốn thuộc sở hữu của NHTM chiếm một tỷ trọng nhỏ trong các khoản mục tạo nên nguồn vốn (thường chỉ chiếm 05% trong tổng nguồn vốn) nhưng nó có vai trò cực kỳ quan trọng đối với các Ngân hàng. Do tính chất thường xuyên ổn định nên Ngân hàng có thể sử dụng nó vào các mục đích khác nhau như trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật, tạo tài sản cố định phục vụ cho bản thân Ngân hàng, có thể sử dụng cho vay, đặc biệt là đầu tư góp vốn liên doanh. Mặt khác với chức năng bảo vệ, vốn thuộc sở hữu của Ngân hàng được coi như là tài sản đảm bảo gây lòng tin với khách hàng, duy trì khả năng thanh toán cho khách hàng khi Ngân hàng hoạt động thua lỗ. Hơn nữa nó là một căn cứ quyết định đối với qui mô và khối lượng vốn huy động cũng như hoạt động cho vay và bảo lãnh của Ngân hàng. Quy mô và sự tăng trưởng vốn thuộc sở hữu của Ngân hàng sẽ quyết định năng lực phát triển của NHTM. Khi đánh giá về qui mô của một NHTM thì tiêu chí đầu tiên được đề cập là vốn thuộc sở hữu của Ngân hàng đó. Tài sản của NHTM chủ yếu tồn tại dưới dạng các khoản cho vay khách hàng.

Thứ tư, sản phẩm mà NHTM cung ứng cũng có những đặc điểm riêng có. NHTM cung ứng các sản phẩm dịch vụ tài chính. Các sản phẩm này đều dễ bắt chước, do đó công cụ cạnh tranh sản phẩm của NHTM thường sử dụng là chất lượng dịch vụ và kênh phân phối. Các sản phẩm dịch vụ mà NHTM cung ứng thường có khả năng tích hợp dịch vụ trên nền tảng công nghệ cao. Do đó, các sản phẩm cần được phát triển đồng thời, tận dụng công nghệ để phát triển các kênh phân phối.

Thứ năm, hoạt động kinh doanh của NHTM dựa trên yếu tố lòng tin. Sự tồn tại của NHTM phụ thuộc nhiều vào sự tin tưởng của khách hàng. Yếu tố lòng tin đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Đối với khách hàng gửi tiền, họ sử dụng dịch vụ của NHTM dựa trên cơ sở niềm tin vào việc tới hạn trả tiền NHTM sẽ hoàn trả cho họ phần gốc và lãi theo thỏa thuận. Khi cho khách hàng vay vốn, NHTM cũng tin tưởng rằng khách hàng sẽ sử dụng vốn vay đúng mục đích, hiệu quả và hoàn trả đúng hạn.

Thứ sáu, hoạt động kinh doanh của NHTM được kiểm soát chặt chẽ. Hoạt động ngân hàng thương mại là hình thức kinh doanh có độ rủi ro cao hơn nhiều so với các hình thức kinh doanh khác và thường có ảnh hưởng sâu sắc tới các ngành khác và cả nền kinh tế. Sở dĩ như vậy là do trong hoạt động ngân hàng đặc biệt là hoạt động kinh doanh tiền tệ do các ngân hàng tiến hành huy động vốn của người khác rồi đem vốn đó để cấp tín dụng cho khách hàng theo nguyên tắc hoàn trả vốn và lãi trong một thời gian nhất định, nên đã tạo rủi ro cho các hoạt động ngân hàng thương mại. Rủi ro đến từ phía ngân hàng, khách hàng vay tiền, rủi ro đến từ những yếu tố khách quan. Bởi vậy, ngân hàng thương mại phải đối mặt với rủi ro cao, kéo theo là rủi ro đối với những người gửi tiền ở ngân hàng thương mại cũng như rủi ro đối với nền kinh tế. Để tránh rủi ro đáng tiếc xảy ra, nhằm kiểm soát, làm giảm nhẹ những tổn hại do ngân hàng vỡ nợ gây ra, chính phủ các quốc gia đặt ra những đạo luật riêng, nhằm đảm bảo cho hoạt động này được vận hành an toàn, hiệu quả trong nền kinh tế thị trường.

## **1.1.2 Các hoạt động cơ bản của ngân hàng thương mại**

### ***1.1.2.1 Huy động vốn của ngân hàng thương mại***

Đây là hoạt động khởi đầu cho các hoạt động khác của ngân hàng thương mại. Ngân hàng Thương mại bản chất là một tổ chức trung gian tài

chính có đặc điểm hoạt động chủ yếu không phải bằng nguồn vốn chủ sở hữu, vì vậy để có nguồn vốn hoạt động, cung cấp vốn cho nền kinh tế thì ngoài nguồn vốn chủ sở hữu, ngân hàng thương mại phải huy động những nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi trong nền kinh tế thông qua các hoạt động nhận tiền gửi, phát hành kỳ phiếu, trái phiếu, đi vay từ các tổ chức tín dụng khác hay từ Ngân hàng Trung ương.

### ***1.1.2.2 Cho vay và đầu tư vốn của ngân hàng thương mại***

Sau khi huy động vốn, để bù đắp được chi phí huy động vốn và có lợi nhuận thì ngân hàng thương mại phải tìm cách sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn này để thu lãi. Đây là hoạt động chủ yếu và đem lại tỷ trọng thu nhập lớn nhất cho Ngân hàng Thương mại. Ngân hàng Thương mại sử dụng vốn theo các hướng cơ bản là hoạt động tín dụng, đầu tư chứng khoán, đầu tư mua sắm tài sản cố định và trang thiết bị, hoạt động ngân quỹ trong đó hoạt động tín dụng là quan trọng nhất bởi nó đem lại phần lớn thu nhập cho ngân hàng.

### ***1.1.2.3 Cung cấp các dịch vụ tài chính khác***

Các hoạt động trung gian của ngân hàng thương mại bao gồm hoạt động thanh toán, hoạt động quản lý tài sản cho khách hàng, hoạt động phát hành chứng khoán, hoạt động mua bán và bảo quản chứng khoán, hoạt động cung cấp thông tin, tư vấn kinh doanh và quản trị doanh nghiệp... Các hoạt động trung gian này không phải đem lại nguồn thu nhập chủ yếu cho ngân hàng thương mại nhưng nó có ý nghĩa quan trọng trong việc mở rộng hoạt động huy động và sử dụng nguồn vốn, đồng thời đa dạng hoá hoạt động, giảm bớt rủi ro và tăng thu nhập cho ngân hàng.

## **1.2 HOẠT ĐỘNG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

### **1.2.1 Khái quát về khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại**



### ***1.2.1.1 Khái niệm và đặc điểm khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại***

Theo từ điển mở wikipedia, “Khách hàng là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực Marketing vào. Họ là người có điều kiện ra quyết định mua sắm. Khách hàng là đối tượng được thừa hưởng các đặc tính, chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ”.

Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp ... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình.

Đối với một ngân hàng thì khách hàng tham gia vào cả quá trình cung cấp đầu vào như gửi tiết kiệm, mua kỳ phiếu... Đồng thời cũng là bên tiêu thụ đầu ra khi vay vốn từ ngân hàng. Mối quan hệ của ngân hàng với khách hàng là mối quan hệ hai chiều, tạo điều kiện cho nhau cùng tồn tại và phát triển. Sự thành công hay thất bại của khách hàng là nhân tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của ngân hàng, ngược lại sự đổi mới của ngân hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ lại tạo điều kiện cho sự thành công trong kinh doanh của khách hàng. Khách hàng của ngân hàng là một tập hợp những cá nhân, tổ chức, ... có nhu cầu sử dụng dịch vụ mà ngân hàng cung ứng và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình.

Theo pháp luật Việt Nam, tư cách thể nhân là tư cách pháp lý được Nhà nước công nhận cho một cá nhân (con người bằng xương, bằng thịt). Người này được pháp luật gọi là thể nhân. Mỗi cá nhân đang hiện hữu trong xã hội đều được Nhà nước công nhận tư cách thể nhân, bất kể họ đã trưởng thành hay chưa, có nhận thức được hoặc phát triển có bình thường hay không. Thể nhân không nhất thiết phải có đầy đủ cả năng lực pháp luật và năng lực hành vi, nhưng không ai là không có năng lực pháp luật: “Mọi cá nhân đều có năng lực pháp luật dân sự như nhau. Năng lực pháp luật dân sự của cá nhân có từ

khi người đó sinh chấm dứt khi người đó chết”<sup>2</sup>. Như vậy, cá nhân là con người độc lập có tư cách pháp lý là thể nhân.

Khách hàng cá nhân của ngân hàng là một tập hợp những cá nhân có nhu cầu sử dụng dịch vụ mà ngân hàng cung ứng và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình.

### ***1.2.1.2 Phân loại khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại***

**Thứ nhất**, phân loại theo nghiệp vụ

*- Khách hàng cá nhân thuộc nghiệp vụ huy động vốn:*

Khi nền kinh tế tăng trưởng và phát triển thì các tầng lớp dân cư sẽ có các nguồn thu nhập dưới hình thức tiền tệ gia tăng. Số thu nhập này phân tán trong dân cư và cũng là một nguồn vốn để ngân hàng huy động.

*- Khách hàng cá nhân thuộc nghiệp vụ cho vay:*

Khách hàng vay vốn của ngân hàng có thể là những khách hàng sử dụng vốn vay đúng mục đích và hoàn trả vốn và lãi đúng theo cam kết. Nhưng cũng có những khách hàng có thể rất dễ không hoàn trả món vay. Việc này đòi hỏi ngân hàng cần có phương pháp lựa chọn khách hàng khi vay vốn dựa vào các chỉ tiêu tài chính như : khả năng thanh toán, chỉ tiêu hoạt động, khả năng tự tài trợ, khả năng sinh lời, chấp hành chế độ lập và gửi báo cáo tài chính; và dựa vào các chỉ tiêu phi tài chính như: uy tín trong quan hệ tín dụng, mức độ đảm bảo bằng tài sản, mức độ quan hệ với ngân hàng.

*- Khách hàng thuộc nghiệp vụ có liên quan đến các dịch vụ tài chính tiền tệ, tài sản của ngân hàng:*

Là những người đóng vai trò chủ chốt, nắm vai trò quyết định trong gia đình và vì vậy họ có vai trò quan trọng trong việc mua dịch vụ của ngân hàng. Nguồn khách này thường nhiều và phân tán về mặt địa lý, họ thường mua với số lượng ít nên không có mối quan hệ qua lại, ràng buộc với các ngân hàng.

---

<sup>2</sup> Bộ luật dân sự 2005 số 33/2005/QH11

Họ mua dịch vụ của ngân hàng là để phục vụ cho đời sống và sinh hoạt của chính họ. Vì vậy, việc mua này chịu nhiều nhân tố ảnh hưởng: Tâm lý, văn hoá, xã hội và các nhân tố thuộc về bản thân họ.

**Thứ hai, phân loại theo độ tuổi**

Với cách phân loại này, khách hàng cá nhân được phân theo từng nhóm tuổi. Với mỗi nhóm tuổi khác nhau, khách hàng cá nhân có những đặc điểm tiêu dùng sản phẩm khác nhau.

**Thứ ba, phân loại theo mức thu nhập**

– Những người có thu nhập cao

Chúng ta có thể xem những người có mức thu nhập cao là những cá nhân có mức thu nhập hàng tháng từ 05 triệu đồng trở lên. Đây là nguồn khách hàng chiến lược của ngân hàng, những người có thu nhập cao thường là sẽ có một công việc rất tốt trong xã hội và hầu hết họ sẽ có cách tiêu tiền cũng như là nhu cầu mua sắm hàng hóa khác xa so với những người có thu nhập thấp. Do vậy ngân hàng cần xem đây là khách hàng ở dạng tiềm năng vì căn cứ vào thu nhập của họ thì khả năng thanh toán là rất cao.

– Những người có thu nhập trung bình

Những người này thường có mức thu nhập vào khoảng 2.5tr - 05tr VND/tháng. Đây cũng là một luồng khách hàng tiềm năng của ngân hàng. Những khách hàng này luôn tin tưởng vào một tương lai đẹp đẽ hơn họ sẽ có thu nhập cao hơn trong tương lai. Do vậy mà nhu cầu của những cá nhân này rất cao. Hiện tại thì họ chưa thể đáp ứng khả năng chi trả của mình nhưng trong tương lai họ chắc chắn có khả năng thanh toán.

– Những người có thu nhập dưới trung bình

Là những cá nhân có mức thu nhập hàng tháng dưới 2.5tr, mức thu nhập này chỉ đủ cho họ tiêu dùng trong cuộc sống hàng ngày, để có thể tiết kiệm mua những thứ có giá trị là rất khó do vậy khả năng mở rộng tín dụng tiêu

dùng cho đối tượng này là rất khó do nguồn thu nhập của họ quá hạn chế. Chúng ta cần tìm cách mở rộng tín dụng tiêu dùng cho các cá nhân này bằng cách họ sẽ phải giành dụm trong thời gian lâu hơn, ngân hàng có thể tạo điều kiện cho những cá nhân này bằng hình thức là giảm lãi suất, kích thích những người này tiêu dùng vì ở nước ta còn là một nước kém phát triển, tầng lớp thu nhập thấp chiếm tỉ lệ cao.

**Thứ tư, phân loại theo công việc:**

Xét trên công việc của từng cá nhân cũng có thể cho vay dựa trên đặc thù công việc. Mỗi một cá nhân sẽ đều có thu nhập hoàn toàn khác nhau và mức chi tiêu cũng khác nhau.

– Những cá nhân có công việc làm ăn buôn bán, kinh doanh: Họ có thu nhập tương đối, thường là những cá nhân làm việc nhẹ nhàng.

– Những người làm việc trong cơ quan nhà nước : Họ là những người hưởng lương từ ngân sách nhà nước.

– Công nhân, nhân viên: Là những người làm công ăn lương, làm việc trong các cơ quan xí nghiệp.

– Những người lao động tự do: Là những cử vạ, những người không có công ăn việc làm cụ thể.

Khi nghiên cứu về công việc của khách hàng là nghiên cứu về tình hình đời sống của mỗi cá nhân, mỗi người làm mỗi công việc khác nhau sẽ có các mức thu nhập khác nhau, khi đó ngân hàng nghiên cứu theo tiêu thức này thì sẽ có các chỉ tiêu để đánh giá cá nhân và có thể cung cấp khoản tín dụng một cách hợp lí, tránh trường hợp mất khả năng chi trả.

## **1.2.2 Cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại**

### ***1.2.2.1 Khái niệm cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại***

Theo Luật các tổ chức tín dụng: Cấp tín dụng là việc Tổ chức tín dụng thỏa thuận để tổ chức, các nhân sử dụng một khoản tiền hoặc cam kết cho

phép sử dụng một khoản tiền trong một thời gian nhất định theo nguyên tắc có hoàn trả bằng nghiệp vụ cho vay, chiết khấu, cho thuê tài chính, bao thanh toán, bảo lãnh ngân hàng và các nghiệp vụ cấp tín dụng khác.<sup>3</sup>

Tín dụng ngân hàng được hiểu là quan hệ vay mượn lẫn nhau theo nguyên tắc có hoàn trả cả gốc và lãi theo một thời gian nhất định, giữa một bên là ngân hàng thương mại và một bên là các cá nhân, các tổ chức kinh tế, tổ chức chính trị xã hội, tổ chức tín dụng, ngân hàng thương mại khác.

Với tư cách là người đi vay, ngân hàng nhận tiền gửi của các nhà doanh nghiệp và các cá nhân hoặc phát hành chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu để huy động vốn trong xã hội. Trái lại với tư cách là người cho vay thì ngân hàng cung cấp tín dụng cho các doanh nghiệp và cá nhân.

Hoạt động cho vay của ngân hàng gồm: cho vay, bảo lãnh, cho thuê tài chính, chiết khấu thương phiếu. Cho vay là một hình thức cơ bản của hoạt động tín dụng. Ngân hàng nào hoạt động cũng có hình thức cho vay. Ngân hàng trực tiếp giao tiền hoặc giao qua tài khoản cho khách hàng sử dụng số tiền vay đó. Khách hàng sau khi vay tiền không được tùy ý sử dụng mà phải sử dụng theo đúng mục đích và thời gian nhất định. Mục đích sử dụng tiền và thời gian sử dụng đã được ngân hàng và khách hàng cùng thống nhất thông qua và được ký kết thành hợp đồng. Theo hợp đồng được ký kết ngân hàng phải cung cấp tiền cho khách hàng đủ và đúng thời gian quy định, và theo đó khách hàng phải đảm bảo trả nợ gốc và lãi cho ngân hàng đúng thời hạn

Khó có thể nêu lên một định nghĩa chính xác về cho vay khách hàng cá nhân, song theo cách hiểu của tác giả: *Cho vay khách hàng cá nhân là quan hệ cho vay mà Ngân hàng thương mại chuyển giao về vốn trong một thời gian nhất định từ Ngân hàng thương mại tới các cá nhân, hộ gia đình, tổ hợp tác nhằm phục vụ mục đích tiêu dùng, đầu tư hay sản xuất kinh doanh.*

---

<sup>3</sup> Luật các tổ chức tín dụng, 2005

Nghiên cứu đặc điểm cho vay Khách hàng cá nhân trên 6 nội dung sau: 1/ Về đối tượng; 2/ Thời gian vay vốn; 3/ Quy mô vốn và số lượng các khoản vay; 4/ Chi phí cho vay; 5/ Lãi suất cho vay và 6/ Rủi ro tín dụng.

#### **a) Về đối tượng**

Với đặc điểm đối tượng vay vốn là các cá nhân, hộ gia đình, tổ hợp tác có nhu cầu sử dụng vốn phục vụ mục đích tiêu dùng, đầu tư hay phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của cá nhân, hộ gia đình đó. Khác với các doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế, khách hàng cá nhân thường có số lượng rất lớn, nhu cầu vay vốn rất đa dạng song không thường xuyên và chịu sự ảnh hưởng nhiều của môi trường kinh tế, văn hóa – xã hội. Chính vì vậy, ở mỗi khu vực khác nhau, nhu cầu vay vốn của khách hàng cá nhân cũng rất khác nhau.

#### **b) Thời gian vay vốn**

Thời gian vay vốn của khách hàng cá nhân đa dạng, bao gồm các khoản vay ngắn hạn, trung và dài hạn. Đối với những khoản vay bổ sung vốn lưu động phục vụ sản xuất kinh doanh thì thời hạn chủ yếu là vay ngắn hạn. Còn đối với những khoản vay phục vụ nhu cầu tiêu dùng của cá nhân và hộ gia đình và vay bổ sung vốn để đầu tư trang thiết bị, tài sản cố định nhằm phục vụ sản xuất kinh doanh thì thời hạn vay thường là trung và dài hạn.

#### **c) Quy mô vốn và số lượng các khoản vay**

Thông thường thì các khoản cho vay khách hàng cá nhân có quy mô vốn thường nhỏ hơn cho vay đối tượng khách hàng là doanh nghiệp, tổ chức kinh tế. Tuy nhiên, đối với các NHTM hoạt động theo định hướng là Ngân hàng bán lẻ thường có số lượng các khoản vay khách hàng cá nhân chiếm tỉ trọng lớn.

#### **d) Chi phí cho vay**

Chi phí mà NHTM bỏ ra đối với các khoản cho vay khách hàng cá nhân thường lớn cả về chi phí nhân lực và công cụ. Bởi đối tượng cho vay khách

hàng là cá nhân có diễn biến phức tạp, số lượng các khoản vay là nhiều, song quy mô, giá trị mỗi khoản vay lại tương đối nhỏ.

#### **e) Lãi suất cho vay**

Lãi suất cho vay của các khoản cho vay khách hàng cá nhân thường cao hơn so với các khoản cho vay khách hàng là doanh nghiệp. Nguyên nhân bởi vì chi phí cho vay khách hàng cá nhân tính trên mỗi đơn vị đồng vốn cho vay là lớn, mức độ rủi ro của khoản vay cao và kém nhạy bén với lãi suất.

#### **f) Rủi ro tín dụng**

Các khoản cho vay khách hàng cá nhân bao giờ cũng tiềm ẩn rủi ro tín dụng cao. Bởi đối tượng cho vay là các cá nhân, hộ gia đình có tình hình tài chính dễ thay đổi tùy theo tình trạng công việc và sức khỏe của họ. Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, các cá nhân và hộ gia đình thường có trình độ quản lý yếu, thiếu kinh nghiệm, trình độ khoa học kỹ thuật lạc hậu do đó khả năng cạnh tranh trên thị trường kém. Do vậy Ngân hàng sẽ phải đối mặt với rủi ro khi người vay bị thất nghiệp, gặp tai nạn, phá sản. Mặt khác việc thẩm định và quyết định cho vay khách hàng cá nhân thường không đầy đủ về thông tin cũng là một trong những lý do dẫn tới tình trạng rủi ro tín dụng đối với các khoản cho vay khách hàng cá nhân.

### ***1.2.2.2 Các phương thức cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại***

#### **\* Căn cứ vào mục đích sử dụng vốn vay**

Căn cứ vào mục đích sử dụng vốn vay, các khoản vay khách hàng cá nhân bao gồm: Vay tiêu dùng và vay sản xuất kinh doanh.

#### **a) Vay tiêu dùng**

Là khoản vay đáp ứng nhu cầu chi tiêu của các cá nhân, hộ gia đình như: xây nhà, sửa nhà, mua xe ô tô, mua sắm trang thiết bị gia đình, du học, chữa bệnh, cưới hỏi,...

### ***b) Vay sản xuất kinh doanh***

Là các khoản vay phục vụ mục đích bổ sung vốn sản xuất kinh doanh, đầu tư của cá nhân, hộ gia đình như: Bổ sung vốn lưu động, mua sắm tài sản cố định, đầu tư cơ sở vật chất cho hoạt động sản xuất kinh doanh, đầu tư kinh doanh chứng khoán, vàng.

\* Căn cứ vào phương thức cho vay

Theo tiêu thức này, cho vay khách hàng cá nhân chủ yếu bao gồm: Cho vay từng lần, cho vay trả góp, Cho vay theo hạn mức thấu chi, Cho vay theo hạn mức tín dụng.

#### ***a) Cho vay từng lần***

Là phương pháp cho vay mà mỗi lần vay khách hàng và Ngân hàng đều phải làm các thủ tục cần thiết: Ký hợp đồng tín dụng, kế ước nhận nợ.... Đây là hình thức cho vay theo món khi khách hàng có nhu cầu.

#### ***b) Cho vay trả góp***

Đây là hình thức cho vay mà Ngân hàng và khách hàng xác định và thỏa thuận số lãi vốn vay phải trả cộng với số nợ gốc được chia ra để trả nợ theo nhiều kỳ hạn trong thời hạn vay. Thông thường các khoản vay này là các khoản vay trung và dài hạn. Hình thức chi trả như sau:

- Gốc trả hàng tháng/quý thì tổng nợ gốc được chia đều cho các tháng/quý còn lãi được trả hàng tháng/quý theo dư nợ giảm dần.

- Gốc và lãi trả niên kim với các khoản tiền bằng nhau.

#### ***c) Cho vay theo hạn mức thấu chi***

Là phương thức cho vay mà Ngân hàng thỏa thuận bằng văn bản chấp nhận cấp cho khách hàng một hạn mức tín dụng nhất định, khách hàng có thể chi vượt số tiền có trên số dư tài khoản thanh toán của khách hàng tới một hạn mức nhất định, trong thời gian nhất định đã cấp. Thông thường khách hàng vay vốn ngắn hạn. Hiện nay, phương thức cho vay này đang được các NHTM



thực hiện ngày càng rộng rãi bởi tính ưu việt của nó.

***d) Cho vay theo hạn mức tín dụng***

Cho vay theo hạn mức tín dụng là phương pháp cho vay mà Ngân hàng và khách xác định và thỏa thuận một hạn mức tín dụng, duy trì hạn mức cho vay được tính từ thời điểm hạn mức cho vay bắt đầu có hiệu lực, cho đến thời điểm hạn mức tín dụng đó hết hiệu lực hoặc hạn mức cho vay khác thay thế.

\* Căn cứ biện pháp đảm bảo khoản vay

Theo tiêu thức này, cho vay khách hàng cá nhân chủ yếu bao gồm: **1/ Cho vay có tài sản đảm bảo và 2/ cho vay không có tài sản đảm bảo** (tín chấp). Trong cả hai hình thức cho vay đều có kỳ hạn linh hoạt: Ngắn hạn hoặc trung và dài hạn.

***a) Cho vay có tài sản đảm bảo***

Là loại cho vay mà Ngân hàng đưa ra điều kiện khách hàng vay phải thế chấp tài sản, cầm cố hoặc có bảo lãnh của bên thứ ba phù hợp với quy định của ngân hàng.

***b) Cho vay không có tài sản đảm bảo (tín chấp)***

Là loại cho vay mà Ngân hàng không yêu cầu tài sản đảm bảo, cầm cố hoặc bảo lãnh của bên thứ ba mà chỉ dựa trên uy tín của bên thứ ba. Đây là phương thức cho vay chủ yếu áp dụng đối với các khách hàng truyền thống, lâu năm và có uy tín.

Ngoài các cách phân loại trên còn có một số cách phân loại khác về hoạt động cho vay khách hàng cá nhân.

**1.1.3 Phát triển cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại**

***1.1.3.1 Khái niệm phát triển cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại***

Phát triển được hiểu là một quá trình lớn lên, tăng tiến mọi lĩnh vực. Phát triển cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại là sự biến

đổi theo hướng phát triển về cả về lượng, chuyển dịch về cơ cấu và về chất hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại nhằm mục đích mang lại giá trị, thương hiệu và uy tín nhiều hơn cho ngân hàng thương mại.

Sự biến đổi về lượng ở đây được hiểu là sự gia tăng về quy mô cấp tín dụng cho khối khách hàng cá nhân, sự gia tăng về số lượng khách hàng tín dụng cá nhân và thị phần cho vay cá nhân của ngân hàng thương mại và tỷ trọng cho vay khách hàng cá nhân trong tổng dư nợ tín dụng.

Đi cùng với sự biến động về lượng là sự dịch chuyển cơ cấu cho vay khách hàng cá nhân theo hướng hợp lý hóa, hướng tiên bộ, hiện đại.

Sự biến đổi về chất ở đây cần được hiểu theo nghĩa là sự phát triển: Sự tăng trưởng về lượng gắn liền với nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh tế của hoạt động cho vay khách hàng cá nhân. Trên cơ sở áp dụng những thành tựu của khoa học, công nghệ và quản lý, cải tiến quy trình, nâng cao chất lượng cán bộ,... với mục tiêu trên là nâng cao chất lượng hoạt động cho vay khách hàng cá nhân.

Trong mấy năm trở lại đây, các NHTM cũng đã có những nhận định và sự quan tâm tới nhóm đối tượng khách hàng này. Do đó, các NHTM cũng đã có những điều chỉnh trong hoạt động của mình, chú trọng nhiều hơn đến đối tượng khách hàng là cá nhân.

Thứ nhất, phát triển cho vay khách hàng cá nhân một cách có hiệu quả giúp NHTM có cơ hội tăng thêm thu nhập và lợi nhuận. Kinh tế tư nhân đang ngày càng có vai trò quan trọng trong nền kinh tế nước ta; Cơ cấu nguồn vốn đầu tư của cả nước trong nhiều năm trở lại đây có sự thay đổi cơ bản, trong đó nguồn vốn dân cư và tư nhân trong và ngoài nước chiếm quá nửa. Vì thế, kinh tế tư nhân ngày càng là động lực cho phát triển kinh tế của nước ta. Hàng năm, nhu cầu tiêu dùng và đầu tư của người dân lại càng phát triển. Để

phục vụ cho nhu cầu về vốn phục vụ cho khu vực dân cư, hơn bao giờ hết hoạt động cho vay ngày càng trở nên phát triển, là định hướng chiến lược của khá nhiều NHTM Việt Nam. Đặc biệt trong điều kiện nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển, đời sống con người ngày càng nâng cao thì nhu cầu về tiêu dùng, về đầu tư của toàn xã hội ngày càng được mở rộng cả về quy mô lẫn chất lượng. Trong khi đó không phải lúc nào các cá nhân cũng đủ khả năng tài chính để chi trả cho các nhu cầu đó ngay tại thời điểm phát sinh nhu cầu đó; Mở ra cơ hội phát triển, lớn mạnh của cho vay khách hàng cá nhân. Cho vay dưới nguyên tắc hoàn trả giá trị lớn hơn ban đầu thông qua hình thức lãi suất nên phát triển cho vay trực tiếp làm tăng thu nhập và lợi nhuận cho NHTM. Từ đó, NHTM có cơ hội cung cấp được nhiều dịch vụ cho nhóm đối tượng này nhằm mục đích gia tăng thu nhập và lợi nhuận.

Thứ hai, phát triển cho vay khách hàng cá nhân giúp NHTM phân tán rủi ro. Có thể nhận thấy rằng, trước đây đã có hàng loạt các NHTM mại bị thua lỗ trong các khoản cho vay đối với các Tổng công ty Nhà nước lớn; Với đặc thù món vay lớn, thời gian dài nên khi các tổ chức kinh tế hoạt động thua lỗ, không có khả năng trả nợ đã trực tiếp ảnh hưởng khả năng thu hồi nợ của NHTM, từ đó dẫn đến tình trạng thua lỗ. Chính vì thế, thông qua việc cho vay được nhiều món vay đối với nhiều khách hàng, với các món cho vay tương đối nhỏ, sẽ góp phần giúp NHTM phân tán được rủi ro.

Thứ ba, phát triển cho vay khách hàng cá nhân giúp NHTM thu hút được nguồn vốn. Thật vậy, việc phát triển cho vay khách hàng cá nhân sẽ giúp NHTM tạo dựng được mối quan hệ tốt đối với một lượng lớn dân cư, hộ kinh tế từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho Ngân hàng thương mại trong việc thu hút vốn từ việc nhận tiền gửi của khách hàng cá nhân. Như đã phân tích, vai trò, vị thế của dân cư, hộ kinh tế ngày càng được khẳng định trong nền kinh tế nước ta nói chung và Ngân hàng thương mại nói riêng, do đó một lượng vốn

tạm thời nhàn rỗi do đối tượng này nắm giữ ở những thời điểm nhất định có quy mô khá lớn. Việc tạo dựng được mối quan hệ lâu dài, bền vững với nhóm đối tượng khách hàng có ý nghĩa trong việc thu hút nguồn vốn của NHTM.

Thứ tư, phát triển cho vay khách hàng cá nhân góp phần thúc đẩy sự phát triển các dịch vụ Ngân hàng. Ngoài việc có nhu cầu tín dụng khá lớn thì nhóm đối tượng khách hàng là cá nhân còn có nhu cầu sử dụng các dịch vụ Ngân hàng khá phong phú. Chính vì thế, phát triển cho vay khách hàng cá nhân góp phần thúc đẩy sự phát triển các dịch vụ Ngân hàng.

### ***1.1.3.2 Các chỉ tiêu đánh giá phát triển cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại***

*Thứ nhất; Nhóm chỉ tiêu và tiêu chí về dư nợ cho vay khách hàng cá nhân*

#### **a) Tổng Dư nợ cho vay khách hàng cá nhân**

Tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân là chỉ tiêu tuyệt đối tại một thời điểm, phản ánh tổng lượng tiền mà NHTM đã cho khách hàng cá nhân vay tính tại một thời điểm nhất định được tính theo đơn vị tỷ đồng. Tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân của một NHTM có quy mô lớn; hoặc lớn hơn so với tổng dư nợ bình quân của ngành sẽ phản ánh được trình độ phát triển cho vay khách hàng cá nhân. Ngược lại, nếu tại một NHTM có tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân là nhỏ, hoặc nhỏ hơn tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân bình quân của ngành điều đó chứng tỏ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng đó chưa phát thực sự phát triển.

#### **b) Lượng tăng giảm tuyệt đối dư nợ cho vay khách hàng cá nhân**

Chỉ tiêu này được tính theo số tăng, giảm tuyệt đối bằng đơn vị tính tỷ đồng giữa tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm này so với tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm sau. Chỉ tiêu này cho biết dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm (t) tăng so với năm (t-1) bao nhiêu tỷ đồng.

Lượng tăng giảm dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm (t) so với năm (t-1) =  $\frac{\text{Dư nợ cho vay khách hàng cá nhân cuối năm (t)} - \text{Dư nợ cho vay khách hàng cá nhân cuối năm (t-1)}}{\text{Dư nợ cho vay KHCN cuối năm (t-1)}}$

Chỉ tiêu này có giá trị âm có nghĩa là tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm (t) nhỏ hơn tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm (t-1); chứng tỏ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân không có xu hướng phát triển. Do vậy, để đánh giá một NHTM có hoạt động cho vay khách hàng cá nhân năm (t) có phát triển hay không người ta sẽ đánh giá xem lượng tăng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm (t) so với năm (t-1) là bao nhiêu tỷ đồng. Con số này càng lớn càng cho thấy cho vay khách hàng cá nhân tại NHTM đó phát triển, mở rộng.

### c) **Tốc độ tăng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân**

Tốc độ tăng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm (t) là chỉ tiêu tương đối, được tính bằng đơn vị phần trăm theo công thức:

$$\text{Tốc độ tăng dư nợ cho vay KHCN (t)} = \frac{\text{Lượng tăng giảm dư nợ cho vay KHCN năm (t) so với năm (t-1)}}{\text{Dư nợ cho vay KHCN cuối năm (t-1)}} \times 100$$

Nếu tốc độ tăng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm (t) càng lớn càng phản ánh được sự phát triển của cho vay khách hàng cá nhân. Một NHTM được đánh giá có hoạt động cho vay khách hàng cá nhân phát triển nếu NHTM đó có tốc độ tăng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân lớn hơn tốc độ tăng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân bình quân ngành; Ngược lại nếu tốc độ tăng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân nhỏ hơn tốc độ tăng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân bình quân ngành.

### d) **Tốc độ phát triển dư nợ cho vay khách hàng cá nhân**

Còn được gọi là chỉ số phát triển, là chỉ tiêu tương đối dùng để phản ánh nhịp điệu biến động của hiện tượng nghiên cứu qua hai thời kỳ/ thời điểm khác nhau và được biểu hiện bằng số lần. Tốc độ phát triển dư nợ cho vay khách hàng cá nhân được tính bằng cách so sánh giữa tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm sau so với năm trước trong dãy số biến động theo thời gian, trong đó tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân năm trước được chọn làm gốc so sánh.

$$\text{Tốc độ phát triển dư nợ cho vay KHCN} = \frac{\text{Dư nợ cho vay KHCN cuối năm}}{\text{Dư nợ cho vay KHCN cuối năm (t-1)}}$$

Chỉ tiêu này lớn hơn 1 lần và càng cách xa mức 1 lần sẽ chứng minh rằng hoạt động cho vay khách hàng cá nhân năm (t) phát triển về giá trị hơn so với năm (t-1) và ngược lại.

*Thứ hai; Nhóm chỉ tiêu tỷ trọng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân trong tổng dư nợ Ngân hàng*

**a) Tỷ trọng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân trong tổng dư nợ Ngân hàng**

Tỷ trọng dư nợ khách hàng cá nhân trong tổng dư nợ của NHTM là chỉ tiêu tương đối, được tính theo đơn vị phần trăm theo công thức:

$$\text{Tỷ trọng dư nợ cho vay KHCN trong tổng dư nợ NH} = \frac{\text{Dư nợ cho vay KHCN năm (t)}}{\text{Tổng dư nợ cho vay năm (t)}} \times 100$$

Tỷ trọng càng lớn có nghĩa dư nợ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại NHTM đó càng chiếm vị thế. Việc so sánh tỷ trọng này với tỷ trọng bình quân của ngành giúp tác giả làm căn cứ đưa ra những nhận định về thực trạng phát triển cho vay khách hàng cá nhân tại NHTM.

**b) Gia tăng tỷ trọng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân trong tổng dư nợ Ngân hàng**

Là hiệu số giữa tỷ trọng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân trong tổng dư nợ Ngân hàng trong dãy số thời gian, phản ánh sự thay đổi mức độ tỷ trọng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân trong tổng dư nợ Ngân hàng (còn gọi là mức độ chỉ tiêu). Qua hai thời điểm khác nhau. Để chỉ ra được sự phát triển của mức độ chỉ tiêu người ta thường tính bằng chênh lệch giữa mức độ chỉ tiêu của cùng một thời điểm ở hai năm liên kế nhau theo đơn vị phần trăm. Nếu hiệu số này mang dấu dương và lớn dần lên giữa các năm trong một thời kỳ điều này cho thấy hoạt động cho vay tỷ trọng dư nợ cho vay trong tổng dư nợ Ngân hàng tăng lên và phát triển qua các năm. Do vậy, khi sử dụng chỉ tiêu này để đánh giá mức độ phát triển cho vay khách hàng cá nhân người đánh giá cần quan tâm đến dấu của chỉ tiêu, so sánh độ lớn của chỉ tiêu này giữa các năm khảo sát có xu hướng như thế nào? Tăng lên hay giảm xuống để đưa ra những nhận định đúng đắn và phù hợp nhất.

*Thứ ba; Nhóm chỉ tiêu về số lượng khách hàng trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân*

**a) Số lượng khách hàng trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân**

Đây là chỉ tiêu số tuyệt đối thời kỳ, được tính theo đơn vị lượt hoặc lần. Chỉ tiêu này phản ánh tổng số lượng khách hàng cá nhân có quan hệ vay mượn với NHTM trong một khoảng gian xác định. Thông thường chỉ tiêu này được tính toán trong vòng 01 năm của dãy biến động thời kỳ khảo sát.

**b) Gia tăng số lượng khách hàng trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân**

Là hiệu số giữa hai số lượng khách hàng trong cho vay khách hàng cá nhân (sau đây gọi là số lượng khách hàng) trong dãy số thời gian, phản ánh sự thay đổi số lượng khách hàng qua hai thời gian khác nhau. Trong đó, để chỉ rõ sự phát triển số lượng khách hàng trong khoảng thời gian khảo sát tác giả đi nghiên cứu, tính toán lượng tăng tuyệt đối liên hoàn (hay lượng tăng tuyệt đối)

là hiệu số giữa số lượng khách hàng giữa các kỳ (thường là một năm) trong khoảng thời gian nghiên cứu. Công thức tính như sau:

$$\begin{array}{r} \text{Lượng tăng tuyệt đối} \\ \text{số lượng khách hàng} \\ \text{cá nhân năm (t)} \end{array} = \begin{array}{r} \text{Số lượng khách} \\ \text{hàng cá nhân} \\ \text{năm (t)} \end{array} - \begin{array}{r} \text{Số lượng khách} \\ \text{hàng cá nhân năm} \\ \text{(t - 1)} \end{array}$$

Trong đó: (t) – Thứ tự các năm (t) trong khoảng thời gian khảo sát (1,2.3...n)

Nếu số lượng khách hàng tăng thì chỉ tiêu này mang dấu dương và ngược lại. Số lượng khách hàng vay càng lớn và mức tăng số lượng khách hàng vay cá nhân dương, năm sau lớn hơn năm trước sẽ phản ánh được sự phát triển của cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng đó. Việc phân tích, đánh giá khách hàng mục tiêu để giới thiệu sản phẩm phù hợp, thực hiện các tiếp cận, bán chéo sản phẩm cho khách hàng cá nhân giúp các NHTM thu hút, mở rộng thêm đối tượng khách hàng.

*Thứ tư; Nhóm chỉ tiêu về nợ xấu khách hàng cá nhân*

#### **a) Tỷ lệ nợ xấu khách hàng cá nhân**

Đây là chỉ tiêu tương đối, phản ánh tỷ lệ phần trăm tổng dư nợ xấu cho vay khách hàng cá nhân trên tổng dư nợ xấu cho vay khách hàng cá nhân tại một thời điểm nhất định.

#### **b) Giảm tỷ lệ nợ xấu khách hàng cá nhân**

Đây là chỉ tiêu tuyệt đối, có đơn vị tính % phản ánh hiệu số giữa lệ nợ xấu khách hàng cá nhân trong hai thời điểm khác nhau. Mức giảm tỷ lệ nợ xấu khách cá nhân có hướng phát triển thì lượng tăng tuyệt đối mang dấu âm và ngược lại. Công thức tính như sau:

$$\begin{array}{r} \text{Mức giảm tỷ lệ nợ} \\ \text{xấu khách hàng cá} \\ \text{nhân năm (t)} \end{array} = \begin{array}{r} \text{Tỷ lệ nợ xấu} \\ \text{khách hàng cá} \\ \text{nhân năm (t)} \end{array} - \begin{array}{r} \text{Tỷ lệ nợ xấu khách} \\ \text{hàng cá nhân năm} \\ \text{(t - 1)} \end{array}$$



Trong đó: (t) là thứ tự năm trong khoảng thời gian nghiên cứu  $t = (1,2,3...n)$

Tỷ lệ nợ xấu trên dư nợ cho vay khách hàng cá nhân chỉ tiêu phản ánh chất lượng tín dụng của một Ngân hàng. Một NHTM có hoạt động cho vay khách hàng cá nhân phát triển về mặt tổng dư nợ tăng chưa thể kết luận có kết luận rằng hoạt động cho vay khách hàng cá nhân phát triển nếu tỷ lệ nợ xấu khách hàng cá nhân và xu hướng gia tăng. Khi sử dụng nhóm chỉ tiêu này đánh giá tác giả cần nhận xét trên các khía cạnh: Nếu tỷ lệ nợ xấu khách hàng cá nhân lớn; Đồng thời nếu chỉ tiêu lớn hơn tỷ lệ nợ xấu nói chung của Ngân hàng và tỷ lệ nợ xấu khách hàng cá nhân bình quân ngành và mức giảm tỷ lệ nợ xấu khách hàng cá nhân ở các năm mang dấu âm và có xu hướng tăng lên giữa các năm thì chứng tỏ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của NHTM đạt mục tiêu phát triển về chất lượng.

*Thứ năm; Thị phần dịch vụ TDCN và thu nhập từ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân*

$$\text{Thị phần tín dụng cá nhân} = \frac{\text{Dư nợ TDCN của NH}}{\text{Dư nợ TDCN toàn hệ thống}} \times 100$$

- Thu nhập từ hoạt động TDCN

Thu nhập ở đây được tính bằng chênh lệch giữa chi phí đầu vào và các chi phí khác cho hoạt động tín dụng với thu lãi đầu ra.

$$\text{Thu nhập TDCN} = \text{Thu từ TDCN} - \text{Chi phí cho TDCN}$$

Chỉ tiêu này giúp ngân hàng đánh giá được hiệu quả hoạt động TDCN trong tổng quan hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Từ đó có định hướng rõ ràng trong phát triển TDCN nhằm đặt ra các mục tiêu gần và kế hoạch lâu dài để có đường lối phát triển rõ ràng trong tương lai.

## 1.3 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HOẠT ĐỘNG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

### 1.3.1 Các nhân tố chủ quan

#### a) Nguồn lực tài chính của ngân hàng

Năng lực tài chính của ngân hàng được xác định trên nhiều yếu tố như: Quy mô vốn, cơ cấu vốn.

+ Quy mô vốn: Quy mô vốn là chỉ tiêu tuyệt đối thể hiện tổng nguồn vốn của ngân hàng thương mại tại một thời điểm nhất định.

Chỉ tiêu này được xác định như sau:

Quy mô vốn = Vốn tự có + vốn vay

Vốn tự có: Là những giá trị tiền tệ do ngân hàng tạo lập và thuộc quyền sở hữu của ngân hàng. Vốn tự có thường chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng số vốn của ngân hàng song có vai trò hết sức quan trọng. Đây được xem như là “Bảo hiểm” cho sự phát triển hoạt động cho vay của khách hàng cá nhân. Nếu một ngân hàng thương mại có tỷ lệ vốn tự có lớn điều đó có nghĩa Ngân hàng thương mại có lợi thế trong việc sử dụng vốn, từ đó làm giảm chi phí sử dụng vốn, tạo uy tín trong lòng khách hàng do đó sẽ thúc đẩy sự phát triển hoạt động cho vay khách hàng cá nhân và ngược lại.

Vốn đi vay

Đi vay là nguồn vốn chủ yếu của Ngân hàng. Ngân hàng thương mại hoạt động dựa trên nguyên tắc đi vay để cho vay; Nguồn vốn của Ngân hàng thương mại có được chủ yếu do huy động vốn nhàn rỗi từ nền kinh tế. Nếu vốn đi vay chiếm tỷ trọng quá lớn sẽ không thể thực hiện mục tiêu phát triển cho vay và cho vay khách hàng cá nhân và ngược lại.

+ Cơ cấu vốn:

Cơ cấu vốn là chỉ tiêu tương đối phản ánh thành phần và tỷ trọng của từng loại vốn trong tổng vốn của ngân hàng tại một thời điểm nhất định.

Năng lực tài chính là một trong những yếu tố được các nhà lãnh đạo ngân hàng xem xét khi đưa ra quyết định đường lối phát triển của ngân hàng mình. Khi ngân hàng có sức mạnh tài chính thì có thể đầu tư vào các danh mục mà mình quan tâm, vì vậy TDCN cũng có cơ hội được chú trọng phát triển. Một Ngân hàng thương mại chỉ có thể phát triển được hoạt động cho vay khách hàng cá nhân khi quy mô nguồn vốn đủ đáp ứng được yêu cầu cho vay và ngược lại. Mặt khác, quy mô vốn của ngân hàng lớn, ngân hàng sẽ có đủ điều kiện mở rộng cấp tín dụng cho khách hàng cá nhân. Hơn thế nữa, để nâng cao năng lực cạnh tranh trong cho vay khách hàng cá nhân, ngân hàng cần có nguồn tài chính vững mạnh để đầu tư cho cơ sở vật chất, công nghệ, phát triển nguồn nhân lực. Do đó, nhân tố này là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới phát triển cho vay khách hàng cá nhân.

**b) Định hướng phát triển cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại.**

Trong một thời kỳ nhất định tất cả các hoạt động của ngân hàng đều nhằm đạt được một mục tiêu, chiến lược kinh doanh nào đó đã được đặt ra. Do đó để phát triển cho vay khách hàng cá nhân thì phải căn cứ vào mục tiêu hoạt động chung của ngân hàng đặt ra tại thời điểm đó. Định hướng phát triển cho vay khách hàng cá nhân tức là ngân hàng đặt ra các chỉ tiêu như tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân bao nhiêu tỷ đồng, tốc độ phát triển bao nhiêu phần trăm. Đối với nhân tố ảnh hưởng này, chúng ta có thể xem xét thông qua các tiêu chí định tính. Đó là sự phù hợp của định hướng phát triển cho vay khách hàng cá nhân với xu hướng phát triển chung của ngành ngân hàng, phù hợp với tình hình kinh tế, xã hội của quốc gia và địa bàn, phù hợp với điểm mạnh và điểm yếu của từng ngân hàng.

Để phát triển cho vay khách hàng cá nhân, việc tiên quyết là nhà quản trị Ngân hàng phải xây dựng định hướng, chiến lược cho vay khách hàng cá

nhân một cách phù hợp với đặc điểm của từng Ngân hàng và sự biến động của nền kinh tế. Đồng thời, định hướng này cần được truyền đạt một cách rộng rãi, có hiệu quả tới các bộ phận có liên quan. Một chính sách tín dụng cá nhân “ưu tiên” phát triển cho vay khách hàng cá nhân sẽ là bàn đạp lớn thúc đẩy mọi việc làm, con người tập trung phát triển cho vay khách hàng cá nhân và ngược lại. Do vậy, nhân tố này tác động lớn tới sự phát triển cho vay khách hàng cá nhân.

### **c) Chính sách tín dụng cá nhân**

Các tiêu chí đánh giá chính sách tín dụng cá nhân

+ Giới hạn mức cho vay đối với một khách hàng: Đây là chỉ tiêu định lượng phản ánh mức cho vay tối đa đối với một khách hàng cá nhân. Giới hạn cho vay được ngân hàng quy định.

+ Kỳ hạn khoản vay: Đây là chỉ tiêu phản ánh khoảng thời gian cấp tín dụng cho khách hàng cá nhân. Mỗi khách hàng cá nhân được định một kỳ hạn vay khác nhau tùy thuộc vào nhu cầu và chính sách cấp tín dụng của ngân hàng.

+ Lãi suất cho vay, mức lệ phí cho vay: Lãi suất và mức phí là một chỉ tiêu tương đối. Trong đó, lãi suất phản ánh tỷ lệ phần trăm giữa khoản lãi phải trả so với khoản vốn vay khách hàng cá nhân được sử dụng trong một thời gian nhất định. Còn mức phí là tỷ lệ % giữa các khoản phí mà khách hàng phải trả thêm so với khoản vốn gốc.

+ Phương thức cho vay, hướng giải quyết phần khách hàng vay vượt giới hạn, xử lý các khoản vay có vấn đề. Đây là tiêu chí định tính.

Tất cả các yếu tố đó có tác dụng trực tiếp và mạnh mẽ đến việc phát triển cho vay khách hàng cá nhân. Nếu như tất cả các yếu tố thuộc chính sách tín dụng đúng đắn, hợp lý, linh hoạt, đáp ứng được các nhu cầu đa dạng của khách hàng về vốn thì Ngân hàng đó sẽ thành công. Ngược lại, những yếu tố

này bất hợp lý, cứng nhắc, không theo sát tình hình thực tế sẽ dẫn đến khó khăn trong việc phát triển hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của mình. Chính sách tín dụng cá nhân linh hoạt sẽ tạo điều kiện nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng cá nhân của ngân hàng. Trên cơ sở này sẽ giúp ngân hàng có thể nhanh chóng tiếp cận tới khách hàng và mở rộng đối tượng cho vay.

#### **d) Năng lực điều hành của ban lãnh đạo**

Yếu tố này có vai trò khá quan trọng. Nếu cán bộ điều hành lãnh đạo không sắc sảo, nhạy bén, không nắm bắt, điều chỉnh hoạt động Ngân hàng theo kịp các tín hiệu thông tin, không sử dụng nhân viên đúng sở trường... dẫn đến lãng phí các nguồn lực mà Ngân hàng mình có, từ đó hạ thấp hoạt động cho vay cá nhân của Ngân hàng. Ngược lại, nếu như năng lực điều hành của ban lãnh đạo tốt thì ngân hàng sẽ dự đoán chính xác những thay đổi trong môi trường kinh doanh tương lai từ đó hoạch định chính xác các chiến lược, xác định các chính sách, kế hoạch kinh doanh phù hợp. Từ đó có thể phát triển cho vay khách hàng cá nhân.

Tiêu chí đặc trưng của nhân tố này thể hiện trên các mặt:

+ Trình độ chuyên môn: Thể hiện ở năng lực quản lý và điều hành, vì kiến thức và kinh nghiệm của nhà lãnh đạo. Chỉ tiêu này được phản ánh thông qua cơ cấu trình độ chuyên môn của ban lãnh đạo.

+ Khả năng, nghệ thuật ứng xử: Là khả năng giao tiếp cũng như khả năng tổ chức nhân sự trong mối quan hệ với nhân viên, đồng nghiệp, cấp trên và khách hàng. Ngoài ra còn gồm những kỹ năng khác về lãnh đạo, tổ chức phỏng đoán, quyết đoán công việc.

+ Kinh nghiệm của ban lãnh đạo ngân hàng. Tiêu chí này được đo lường bởi độ tuổi trung bình của ban lãnh đạo. Đây là chỉ tiêu tương đối phản

ánh số bình quân về độ tuổi trung bình của nguồn nhân lực làm công tác lãnh đạo của ngân hàng.

#### **e) Trình độ nguồn nhân lực**

Con người luôn là nhân tố đóng vai trò quan trọng trong mọi mối quan hệ, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng.

Chỉ tiêu và tiêu chí đặc trưng của nhân tố này bao gồm:

+ Số lượng cán bộ nhân viên: Thể hiện tổng số lượng cán bộ nhân viên của chi nhánh, mà cụ thể là số cán bộ nhân viên trong phòng khách hàng cá nhân tại một thời điểm nhất định. Đây là chỉ tiêu tuyệt đối.

+ Trình độ cán bộ nhân viên. Trình độ của cán bộ nhân viên được thể hiện ở trình độ chuyên môn, kỹ năng tin học văn phòng, kỹ năng giao tiếp. Trình độ cán bộ nhân viên được phản ánh thông qua cơ cấu cán bộ nhân viên theo trình độ chuyên môn tại một thời điểm nhất định. Đây là chỉ tiêu tương đối phản ánh tỷ trọng của từng nhóm nhân viên có cùng trình độ chuyên môn.

+ Phẩm chất, đạo đức của cán bộ công nhân viên. Đối với hoạt động cấp tín dụng cá nhân, nếu như cán bộ, nhân viên không có đạo đức tốt thì rủi ro về mặt đạo đức sẽ xảy ra làm thiệt hại tới ngân hàng về thu nhập và uy tín thương hiệu. Đo lường tiêu chí này có thể sử dụng tới chỉ tiêu số vụ vi phạm đạo đức, pháp luật của cán bộ công nhân viên làm công tác tín dụng khách hàng cá nhân trong một thời kỳ nhất định.

+ Mô hình tổ chức cán bộ nhân viên: Một ngân hàng có bộ máy quản lý, cùng một cơ cấu tổ chức hợp lý sẽ tạo điều kiện cho ngân hàng đó hoạt động với cách hiệu quả nhất, phát triển các dịch vụ nói chung, trong đó có dịch vụ TDCN. Mô hình tổ chức tiên tiến, hiệu quả là mô hình tổ chức được sắp xếp theo hướng hiện đại của các NHTM lớn trên thế giới.

Việc tổ chức sử dụng các cán bộ Ngân hàng ra sao để bộ máy đó hoạt động một cách hiệu quả là một yêu cầu cần thiết. Nếu sắp xếp đúng người,

đúng việc, các cán bộ có khả năng kết hợp với nhau một cách ăn ý sẽ giúp Ngân hàng có thể đẩy nhanh thời gian trong các thủ tục cho vay khách hàng cá nhân. Đồng thời, nếu cán bộ Ngân hàng làm việc với năng lực và thái độ tích cực nhất, với đạo đức chuẩn mực sẽ góp phần quan trọng trong hạn chế được rủi ro trong các khoản cho vay khách hàng cá nhân. Sự liêm chính, minh bạch của cán bộ Ngân hàng cũng là một điểm cộng lớn khi khách hàng tìm kiếm Ngân hàng để xin vay. Như vậy, nếu trình độ nguồn nhân lực của ngân hàng cao trong khi được sắp xếp làm việc phù hợp sẽ tạo điều kiện nâng cao chất lượng cho vay khách hàng cá nhân và phát triển hoạt động này.

#### **f) Công tác thông tin Ngân hàng**

Thông tin đang ngày trở thành vấn đề không thể thiếu được đối với Ngân hàng thương mại nói chung và hoạt động cho vay khách hàng cá nhân nói riêng. Trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân, Ngân hàng cho vay chủ yếu dựa trên sự tin tưởng đối với khách hàng. Mức độ chính xác của sự tin tưởng này lại phụ thuộc vào chất lượng thông tin mà Ngân hàng có được. Do đó, Ngân hàng thương mại cần phải làm tốt công tác thông tin đồng thời cần phải nắm bắt kịp thời cả những thông tin bên trong và bên ngoài của ngân hàng (thông tin bên ngoài như thông tin về khách hàng, những biến đổi của môi trường kinh tế, dân số, văn hóa, xã hội, chính trị, pháp luật, đối thủ cạnh tranh...). Việc nắm bắt thông tin kịp thời, chính xác giúp Ngân hàng cho vay hợp lý và chủ động hơn từ đó góp phần thúc đẩy hoạt động cho vay khách hàng cá nhân phát triển. Bên cạnh đó, Ngân hàng thương mại cần phải cung cấp thông tin tín dụng cá nhân một cách rộng rãi, phổ biến thông qua hoạt động Marketing có hiệu quả.

Nhân tố này được đo lường bởi các tiêu chí như việc ngân hàng có kho thông tin khách hàng hay không? Thông tin khách hàng có được cập nhật thường xuyên hay không? Phương thức thu thập thông tin như thế nào?,....

### **g) Nhân tố công nghệ Ngân hàng**

Việc ứng dụng khoa học công nghệ vào các hoạt động ngân hàng nói chung và hoạt động cho vay khách hàng cá nhân nói riêng sẽ thúc đẩy nhanh chóng quá trình thu thập, phân tích thông tin và xử lý công việc của cán bộ ngân hàng. Công nghệ Ngân hàng cho phép Ngân hàng đẩy nhanh tốc độ công việc, độ an toàn cao hơn do đó sẽ giảm được sự can thiệp của con người từ đó tạo ra được lợi thế cạnh tranh.

Hơn nữa, áp dụng khoa học công nghệ tiên tiến, ngân hàng có thể quản lý danh sách khách hàng một cách dễ dàng hơn, thông tin khách hàng được cập nhật trên hệ thống một cách bài bản thông qua hệ thống xếp hạng TDCN giúp ngân hàng có thể tiết kiệm được nhân công cũng như chi phí quản lý, góp phần giảm giá thành dịch vụ và dễ dàng hơn trong việc ra quyết định cho vay. Đó là nền tảng quan trọng giúp ngân hàng phát triển TDCN.

Nhân tố này được đánh giá thông qua các tiêu chí và chỉ tiêu sau:

- Mức vốn đầu tư cho công nghệ thông tin của ngân hàng: đây là chỉ tiêu tuyệt đối phản ánh mức vốn mà ngân hàng đầu tư nhằm hiện đại hóa công nghệ thông tin của mình tính trong một thời kỳ nhất định.

- Số lượng nguồn nhân lực công nghệ thông tin: Đây là chỉ tiêu tuyệt đối phản ánh số lượng lao động phụ trách mảng công nghệ thông tin của ngân hàng tại một thời điểm nhất định

- Trình độ nhân lực công nghệ thông tin. Đây là chỉ tiêu tương đối phản ánh tỷ trọng, cơ cấu của nguồn nhân lực công nghệ thông tin theo trình độ chuyên môn.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ thông tin tiên tiến và hiện đại.

### **h) Cơ sở vật chất của ngân hàng**



Cơ sở vật chất thiết bị cũng ảnh hưởng trực tiếp đến việc phát triển cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng. Chỉ tiêu và tiêu chí đặc trưng cho nhân tố này thể hiện ở:

- Số lượng chi nhánh, phòng giao dịch: Đây là chỉ tiêu tuyệt đối phản ánh số lượng chi nhánh, phòng giao dịch của ngân hàng tại một thời điểm nhất định.

- Chất lượng cơ sở vật chất của các chi nhánh: Các trang thiết bị phù hợp với phạm vi và quy mô hoạt động, văn phòng giao dịch khang trang, vị trí văn phòng và số lượng văn phòng giao dịch của Ngân hàng.

- Số lượng ATM, POS, EDC: Đây là chỉ tiêu tuyệt đối phản ánh số lượng các thiết bị phục vụ thanh toán thẻ của ngân hàng tại một thời điểm nhất định.

Nếu văn phòng được đặt ở địa điểm đông dân cư, trung tâm sẽ góp phần thu hút được khách hàng đến vay vốn từ đó thực hiện được mục tiêu phát triển cho vay khách hàng cá nhân. Nếu cơ sở vật chất thiết bị mà lạc hậu thì các công việc của ngân hàng sẽ được xử lý kém, chậm chạp; Các hoạt động của Ngân hàng được thực hiện khó khăn. Nếu một ngân hàng được trang bị cơ sở vật chất hiện đại đồng thời có sự quản lý hoạt động chặt chẽ thì họ có thể tăng tiện ích cho khách hàng nhờ bán chéo sản phẩm và dịch vụ. Ví dụ, một ngân hàng phát triển mạnh dịch vụ thẻ thanh toán, hệ thống máy ATM, internet banking, dịch vụ chi trả lương qua tài khoản... thì có thể kết hợp tiếp thị cho vay các sản phẩm thấu chi, thẻ tín dụng bằng phương thức cho vay trực tuyến.

### **i) Uy tín và thương hiệu của ngân hàng**

Danh tiếng và uy tín là những nguồn lực và tài sản vô hình song lại có giá trị lớn lao trong việc tạo nên sức mạnh cạnh tranh của ngân hàng. Cơ sở

để khách hàng quyết định giao dịch với ngân hàng hoàn dựa trên uy tín và danh tiếng của ngân hàng.

Uy tín và danh tiếng của ngân hàng được tạo bởi mức độ thoả mãn của khách hàng trong các lần giao dịch trước, từ những người đã sử dụng truyền cho người chưa sử dụng, từ hoạt động tiếp thị và quảng cáo.... Để tạo được uy tín và danh tiếng, các NHTM phải có một quá trình lâu dài xây dựng và bồi đắp công phu. Danh tiếng và uy tín dễ dàng bị mất đi trong khoảng thời gian ngắn do tính chất lan truyền. Chính vì vậy, uy tín và danh tiếng của ngân hàng đóng vào trò gần như quyết định trong việc thu hút khách hàng.

#### **j) Hoạt động marketing:**

Đây là hoạt động rất quan trọng nhằm thu hút khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Nếu như ngân hàng tổ chức tốt hoạt động marketing thì thương hiệu, uy tín của NHTM cũng sẽ gia tăng. Trên cơ sở này, ngân hàng có thể gia tăng số lượng khách hàng, gia tăng thị phần của mình.

### **1.3.2 Các nhân tố khách quan**

#### **a) Môi trường kinh tế**

Các chỉ tiêu và tiêu chí đặc trưng cho môi trường kinh tế là:

+ Tốc độ tăng trưởng kinh tế: Đây là chỉ tiêu tương đối phản ánh sự gia tăng của tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hoặc tổng sản lượng quốc gia (GNP) hoặc quy mô sản lượng quốc gia tính bình quân trên đầu người (PCI) trong một thời gian nhất định. Tốc độ tăng trưởng kinh tế được tính bằng cách lấy chênh lệch giữa quy mô kinh tế kỳ hiện tại so với quy mô kinh tế kỳ trước chia cho quy mô kinh tế kỳ trước. Tốc độ tăng trưởng kinh tế được thể hiện bằng đơn vị %. Trong điều kiện nền kinh tế tăng trưởng ổn định nhu cầu của cá nhân lớn; Do đó hoạt động cho vay khách hàng cá nhân sẽ thuận lợi. Ngược lại, trong giai đoạn kinh tế khủng hoảng, tốc độ tăng trưởng âm thì

nhu cầu tiêu dùng mua sắm tài sản giá trị lớn, hoạt động sản xuất kinh doanh, nhu cầu đầu tư giảm rõ rệt, do đó NHTM muốn phát triển cho vay khách hàng cá nhân trong giai đoạn này là hết sức khó khăn. Do vậy nghiên cứu chu kỳ kinh tế của vùng.

+ Lạm phát: Đây là chỉ tiêu tương đối phản ánh tốc độ tăng mặt bằng giá của nền kinh tế trong một thời kỳ nhất định so với cùng kỳ trước. Khi lạm phát tăng cao, sức mua của đồng tiền giảm sút thu nhập thực tế của người dân giảm từ đó không khuyến khích khách hàng vay tiêu dùng cũng như vay phục vụ sản xuất kinh doanh.

+ Yếu tố lãi suất : Khi lãi suất trên thị trường tăng cao, chi phí cho việc đi vay vốn tăng lên do đó sẽ hạn chế nhu cầu vay vốn của người dân. Cũng như vậy, khi lạm phát cao, hàng hóa trở nên đắt đỏ hơn, chi phí cho sinh hoạt tiêu dùng cao hơn, do vậy thu nhập thực tế của người dân giảm từ đó sẽ tác động tiêu cực đến việc phát triển cho vay khách hàng cá nhân.

+ Chính sách kinh tế: Chính sách kinh tế vĩ mô sẽ trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh, đầu tư của các cá nhân, từ đó có ảnh hưởng đến hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại.

Môi trường kinh tế xã hội ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động cho vay khách hàng cá nhân. Sự tác động của môi trường kinh tế đến sự phát triển cho vay khách hàng cá nhân theo xu hướng cùng chiều. Trong trường hợp nền kinh tế có tăng trưởng cao và ổn định, trong khi diễn biến của lạm phát ở mức vừa phải, chính sách kinh tế ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế thì nhu cầu vay vốn của khách hàng cá nhân cũng sẽ tăng. Thu nhập của người dân ổn định, gia tăng tạo điều kiện đảm bảo tiếp cận vốn tín dụng và đảm bảo chất lượng tín dụng. Trên cơ sở này, ngân hàng có khả năng phát triển, mở rộng cho vay khách hàng cá nhân.

## **b) Môi trường văn hóa xã hội**

Các tiêu chí đánh giá môi trường văn hóa xã hội:

- Dân số: Đây là chỉ tiêu tuyệt đối phản ánh số lượng người dân của một quốc gia hay một địa phương tại một thời điểm nhất định.

- Cơ cấu dân số: Là chỉ tiêu tương đối phản ánh thành phần và tỷ trọng dân số của một vùng tại một thời điểm nhất định theo các tiêu thức phân loại khác nhau: Trình độ, giới tính, độ tuổi.

- Tỷ lệ chi tiêu không dùng tiền mặt: Đây là chỉ tiêu tương đối phản ánh mức độ sử dụng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt của một vùng, quốc gia trong một thời kỳ nhất định.

- Mật độ dân số: Đây là chỉ tiêu tương đối phản ánh số người trung bình trên một km<sup>2</sup> tại một thời điểm nhất định.

Ảnh hưởng tới phát triển cho vay khách hàng cá nhân:

+ Tập quán tiêu dùng: Nhân tố này ảnh hưởng đáng kể đến phát triển cho vay khách hàng cá nhân; Cụ thể : Một NHTM có thể phát triển được hoạt động cho vay của mình nếu ở vùng dân cư đó nhu cầu chi tiêu nhiều vào việc tham gia sản xuất kinh doanh, đầu tư hay chi tiêu mua sắm các tài sản có giá trị. Hơn nữa, ở Việt Nam thói quen tiêu dùng bằng tiền mặt vẫn là chủ yếu. Do đó sẽ khó khăn phát triển các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt. Do vậy, NHTM muốn xây dựng chiến lược phát triển khách hàng cá nhân nhất thiết phải nghiên cứu tiêu dùng ở địa phương đó, đồng thời đưa ra các giải pháp một cách phù hợp.

+ Trình độ dân trí: Là nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến quyết định sử dụng các dịch vụ, sản phẩm của ngân hàng. Ở những địa bàn có trình độ dân trí cao, người ta sẽ chú ý đến các dịch vụ của ngân hàng và từ đó Ngân hàng có cơ hội phát triển cho vay khách hàng cá nhân ở những địa bàn đó.

+ Yếu tố xã hội: Quy mô dân số, mật độ dân cư, tháp dân số, kết cấu dân số, trật tự an toàn xã hội... ảnh hưởng trực tiếp đến môi quan hệ cho vay với khách hàng. Thông thường ở những địa bàn có quy mô dân số lớn, kết cấu dân số trẻ, trong độ tuổi lao động thì cơ hội phát triển cho vay khách hàng cá nhân tốt hơn và ngược lại.

### **c) Năng lực tài chính và khả năng sử dụng vốn vay khách hàng**

Các chỉ tiêu và tiêu chí đánh giá nhân tố khách hàng bao gồm:

+ Năng lực tài chính của khách hàng: Năng lực tài chính của khách hàng thể hiện ở tổng tài sản thuộc sở hữu của khách hàng; Nguồn thu nhập của khách hàng. Bởi vì đây chính là nguồn thu nợ của Ngân hàng thương mại. Ngân hàng cần xem xét kỹ lưỡng những nguồn trả nợ nghi ngờ về tính lành mạnh hoặc nguồn đủ mạnh nhưng không ổn định. Tổng tài sản sở hữu của khách hàng và thu nhập của khách hàng là chỉ tiêu tuyệt đối tính tại một thời điểm và trong một thời kỳ nhất định.

+ Đạo đức khách hàng: Thể hiện ở lịch sử tín dụng của khách hàng. Đạo đức của khách hàng sẽ quyết định đến ý thức trả nợ của khách hàng.

+ Trình độ quản lý và sử dụng vốn vay của khách hàng: Trình độ quản lý và sử dụng vốn vay của khách hàng trực tiếp quyết định đến nguồn trả nợ của khách hàng từ đó ảnh hưởng đến khả năng thu hồi nợ của Ngân hàng. Đây là chỉ tiêu ảnh hưởng đến chất lượng phát triển cho vay khách hàng cá nhân theo hướng thuận chiều.

Năng lực tài chính và khả năng sử dụng vốn vay khách hàng tốt thì khả năng hoàn trả nợ vay của khách hàng cũng tăng. Điều này đảm bảo được chất lượng tín dụng cho khách hàng cá nhân, góp phần phát triển cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng.

### **d) Đối thủ cạnh tranh**

Các chỉ tiêu đánh giá đối thủ cạnh tranh bao gồm:

+ Số lượng ngân hàng trên cả nước: Thông thường, một địa bàn có số lượng và mật độ số lượng ngân hàng thương mại đông sẽ làm cho việc phát triển cho vay khách hàng cá nhân gặp nhiều khó khăn và ngược lại. Số lượng ngân hàng là chỉ tiêu tuyệt đối phản ánh số lượng ngân hàng cùng cạnh tranh trên địa bàn tại một thời điểm nhất định.

+ Lãi suất, danh mục sản phẩm và thủ tục cho vay của đối thủ cạnh tranh: Khách hàng bao giờ cũng có tâm lý so sánh và lựa chọn ngân hàng có lãi suất cho vay thấp hơn, danh mục sản phẩm phong phú hơn và thủ tục, điều kiện vay linh hoạt. Do vậy, để phát triển cho vay khách hàng cá nhân Ngân hàng thương mại cần tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng đối thủ cạnh tranh.

## **CHƯƠNG 2**

# **THỰC TRẠNG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM**

### **2.1. KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM**

#### **2.1.1. Sơ lược quá trình phát triển Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam**

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ Thương Việt Nam, thường được biết đến với tên gọi Techcombank hiện là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần lớn nhất Việt Nam. Kể từ khi thành lập vào ngày 27/9/1993 với số vốn ban đầu chỉ có 20 tỷ đồng, Techcombank đã không ngừng phát triển mạnh mẽ với thành tích kinh doanh xuất sắc và được nhiều lần ghi nhận là một tổ chức tài chính uy tín với danh hiệu Ngân hàng tốt nhất Việt Nam. Ngày nay, cùng với sự hỗ trợ của cổ đông chiến lược HSBC, chúng tôi đang có một nền tảng tài chính ổn định và vững mạnh với tổng tài sản đạt trên 158.897 tỷ đồng (tính đến hết năm 2013).

Techcombank cũng sở hữu một mạng lưới dịch vụ đa dạng và rộng khắp với 315 chi nhánh và 1229 máy ATM trên toàn quốc cùng với hệ thống công nghệ Ngân hàng tiên tiến bậc nhất.

Ngoài ra, Techcombank còn được dẫn dắt bởi một đội ngũ quản lý tài năng có bề dày kinh nghiệm tài chính chuyên nghiệp cấp đa quốc gia và một lực lượng nhân sự lên tới trên 7000 nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp sẵn sàng hiện thực hóa mục tiêu của Ngân hàng – trở thành Ngân hàng tốt nhất và Doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam.

Thông qua 3 lĩnh vực kinh doanh chiến lược: Dịch vụ tài chính cá nhân. Dịch vụ ngân hàng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, Ngân hàng Bán Buôn và Ngân hàng giao dịch, chúng tôi cung cấp những sản phẩm và dịch vụ tài chính đáp ứng các nhu cầu đa dạng của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Đó có lẽ cũng chính là lý do hơn 3,3 triệu khách hàng cá nhân và 45,368 khách hàng doanh nghiệp đã chọn Techcombank là người bạn đồng hành về tài chính.

Cùng với những nỗ lực và cố gắng của toàn thể cán bộ công nhân viên của Ngân hàng, các năm qua Techcombank đã đạt được nhiều giải thưởng lớn nhỏ, ghi nhận thương hiệu ngày càng phát triển mạnh mẽ của Ngân hàng.

\* Năm 2011:

4/2011: Được xếp hạng trong "top 500 doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam" từ tổ chức VNR 500 và nhận giải thưởng "Sản phẩm tín dụng của năm" từ Thời Báo Kinh Tế Việt Nam.

5/2011: Nhận giải "Doanh nghiệp đi đầu" của tổ chức World confederation of businesses

6/2011 đến 8/2011: Nhận 8 giải danh giá của các tổ chức quốc tế uy tín, bao gồm:

"The Best Bank in Vietnam"- Ngân hàng tốt nhất Việt Nam năm 2011;  
"The Best Cash Management Bank in Vietnam" - Ngân hàng quản lý tiền tệ tốt nhất Việt Nam năm 2011 và "The Best Trade Bank in Vietnam" - Ngân hàng tài trợ thương mại tốt nhất Việt Nam năm 2011 do Tạp chí Finance Asia trao tặng.

"The Best Bank in Vietnam" - Ngân hàng tốt nhất Việt Nam năm 2011;  
"The Best Cash Management Bank in Vietnam" - Ngân hàng quản lý tiền tệ tốt nhất Việt Nam năm 2011 và "The Best Trade Bank in Vietnam" - Ngân



hàng tài trợ thương mại tốt nhất Việt Nam năm 2011 do Tạp chí Alpha South East Asia trao tặng.

"The Best FX provider in Vietnam" - Ngân hàng cung cấp ngoại hối tốt nhất năm 2011 do Tạp chí Asia Money trao tặng.

"Vietnam Retail bank of the year" do Tạp chí Asian Banking and finance trao tặng

12/2011: Nhận Giải "Best domestic bank in Vietnam" – Ngân hàng nội địa tốt nhất Việt Nam do Tạp chí The Asset trao tặng

\* Năm 2012

Tổng tài sản đạt mức 179.934 tỷ đồng – cao nhất trong các ngân hàng TMCP.

Chuyên hội sở đến tòa nhà Vincom trung tâm Thủ Đô HN, thể hiện cam kết đầu tư mạnh mẽ nhằm vươn lên tầm cao mới.

Tăng số lượng khách hàng lên mức kỷ lục 2,8 triệu.

Nhận 20 giải thưởng quốc tế trong vòng 2 năm, đáng chú ý là các giải thưởng Ngân hàng tốt nhất Việt Nam được trao bởi The Asset, the Asian banker.

\* Năm 2013

Ra mắt hội sở mới tại miền Nam nằm tại tòa nhà hạng A nằm trung tâm TP HCM, số 9-11 Tôn Đức Thắng, thể hiện sự cam kết cung cấp sản phẩm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng phía Nam.

Nhận 13 giải thưởng trong nước và quốc tế, trong đó nổi bật có các giải về ngân hàng quản lý tiền tệ và tài trợ thương mại tốt nhất Việt Nam, Ngân hàng tốt nhất Việt Nam và Nhà tuyển dụng tốt nhất của châu Á năm 2013, và Sao Vàng Đất Việt

Tăng số lượng khách hàng lên 3,3 triệu.

Tính đến 31/12/2014, Techcombank đã sở hữu mạng lưới phân phối với 315 chi nhánh và 1.231 máy ATM trải rộng trên 63 tỉnh thành phố trên khắp cả nước cùng nền tảng công nghệ ngân hàng tiên tiến bậc nhất, có khả năng tiếp cận tới mọi đối tượng khách hàng mục tiêu. Đội ngũ nhân sự liên tục được củng cố hàng năm cả về số lượng và chất lượng, với tổng số nhân sự trong năm 2014 là 7.242 cán bộ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp, sẵn sàng sát cánh và hiện thực hóa các mục tiêu chung của Ngân hàng.

### **2.1.2. Cơ cấu tổ chức và nhân sự Ngân hàng thương mại cổ phần**

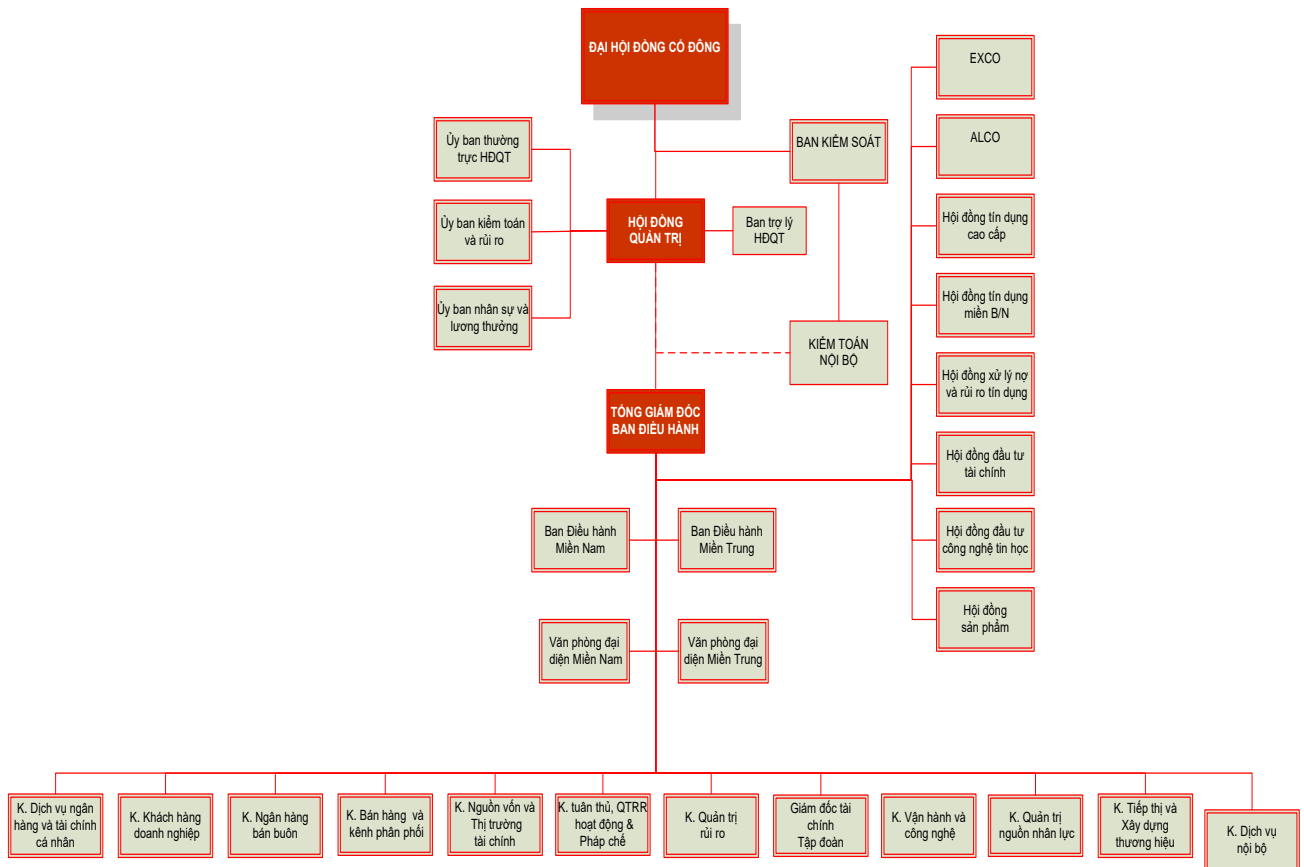
#### **Kỹ thương Việt Nam**

##### **\* Về cơ cấu tổ chức**

Bộ máy của Techcombank được cơ cấu tổ chức rất chặt chẽ, trong đó Hội sở là đầu mối trung tâm. Hội sở vừa chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Tổng giám đốc, Phó tổng giám đốc, vừa có mối liên hệ chặt chẽ với các chi nhánh và các phòng giao dịch khác trong toàn hệ thống. Bản thân trong Hội sở chính thì các phòng ban cũng được tổ chức rất linh hoạt và có hiệu quả. Mỗi phòng ban tuy có chức năng, nhiệm vụ riêng nhưng đều được đặt trong mối quan hệ chặt chẽ với các phòng ban khác để đảm bảo sự thống nhất từ trên xuống dưới của bộ máy quản lý.

Hội Đồng Quản Trị thừa ủy quyền của Đại hội đồng cổ đông cam kết thực hiện vai trò và trách nhiệm của mình trên cương vị đại diện cho ngân hàng Techcombank. Hội Đồng Quản Trị điều hành thông qua việc giám sát, rà soát và cung cấp các hướng dẫn trong quá trình thiết lập định hướng chiến lược. Hội Đồng Quản Trị thành lập các Ủy ban nhằm thực hiện một cách có hiệu quả các nhiệm vụ được giao. Các Ủy ban được tổ chức nhằm nâng cao năng lực của Hội Đồng Quản Trị và phát triển chuyên môn đa dạng của lãnh đạo cao cấp trong Ngân hàng.

## Sơ đồ 2.1: Mô hình cơ cấu tổ chức của Techcombank



(Nguồn: Báo cáo thường niên của Techcombank 2014)

### \* Về chính sách nhân sự và tình hình nhân sự

Con người là nhân tố quan trọng tạo nên thành công cho Techcombank, chính vì vậy Techcombank không ngừng đầu tư vào chiến lược phát triển nhân sự, mà trọng tâm là xây dựng một môi trường làm việc tốt nhất cho các cán bộ nhân viên dựa trên ba khía cạnh (1) Thu hút và Giữ chân nhân tài; (2) Đào tạo và Phát triển; (3) Khen Thưởng và Ghi nhận. Việc triển khai hiệu quả chiến lược này đòi hỏi lộ trình thực hiện và những mục tiêu theo 03 giai đoạn cụ thể:

Giai đoạn 1: Xây dựng nền tảng cơ bản về chính sách và hệ thống

Giai đoạn 2: Xây dựng năng lực và thay đổi tư duy

Giai đoạn 3: Tinh chỉnh và tái thiết kế

Các chính sách về tuyển dụng và đãi ngộ được xây dựng, cải thiện đã làm thay đổi đáng kể về chất lượng nguồn nhân lực. Trước hết, Ngân hàng thực hiện tuyển dụng thông qua nhiều kênh nhằm thu hút nhân viên có trình độ, kinh nghiệm, và nhân sự cấp cao trong ngành. Trong đó, đáng chú ý là việc Techcombank xây dựng và triển khai thành công Chương trình Tuyển dụng tập trung cho Khối Bán hàng & Kênh phân phối và Chương trình Giới thiệu Nhân tài rinh giải thưởng. Bên cạnh đó, việc sửa đổi, bổ sung các quy định về bổ nhiệm, chế độ đãi ngộ nhằm thu hút và giữ chân nhân tài cũng được rà soát, sửa đổi cho phù hợp với định hướng và tình hình thực tế. Những hoạt động này đã giúp mang lại kết quả đặc biệt khả quan khi công tác bổ nhiệm từ nguồn nội bộ tăng 30% so với năm 2013; việc tuyển dụng nhân tài có kinh nghiệm, kỹ năng làm việc tăng 31%; đa số CBNV đều có trình độ cử nhân trở lên, trong đó Thạc sĩ, Tiến sĩ chiếm 5% tổng số cán bộ nhân viên toàn Ngân hàng.

Trong năm 2014, Techcombank tiếp tục chú trọng đầu tư cho đào tạo với nguồn ngân sách tăng 79% so với năm trước nhằm đổi mới và phát triển hoạt động đào tạo, trong đó đặc biệt chú trọng hình thức đào tạo online (E-Learning) với các chương trình, khóa học đa dạng, phong phú về cả nội dung và hình thức. E-Learning thực sự đã phát huy những ưu điểm vượt trội, tối ưu hóa hệ thống hiện có và sử dụng chi phí đào tạo hiệu quả, giúp cán bộ nhân viên có thể lựa chọn thời gian, khóa học linh hoạt, phù hợp với yêu cầu của công việc.

Các dự án đào tạo trọng điểm về một số lĩnh vực mũi nhọn trong hoạt động kinh doanh như tín dụng, quản trị rủi ro và nâng cao năng lực lãnh đạo tiếp tục được chúng tôi duy trì và phát triển như dự án nâng cao năng lực quản trị rủi ro – Omega hay chương trình đào tạo kỹ năng lãnh đạo – Techcomlead. Đây là những chương trình đào tạo có uy tín và được thiết

kế riêng cho cán bộ tại Techcombank, đảm bảo tính phù hợp và hiệu quả không chỉ về nội dung mà cả cách thức đào tạo.

Ngoài ra, với vai trò là nền tảng hỗ trợ tích cực tuyển kinh doanh, hoạt động đào tạo năm vừa qua đã tăng cường chú trọng đối tượng là đội ngũ bán hàng thông qua dự án “Red Force - Đào tạo chiến binh RM”, được triển khai vào quý IV/2014, nhằm củng cố chất lượng cho đội ngũ tuyển đầu. Cùng với các dự án này, các chương trình phát triển tài năng cũng được thiết kế và triển khai đồng bộ, Trong đó, Future Leader – Nhà lãnh đạo tương lai, NGO - Quản trị viên tập sự được coi là những công cụ giúp củng cố và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực một cách toàn diện và chuyên sâu, đồng thời đáp ứng mục tiêu phát triển nguồn nhân lực kế cận cho chiến lược dài hạn của Ngân hàng, đáp ứng tốt hơn nhu cầu về chất lượng nguồn nhân lực của các đơn vị trên toàn hệ thống.

Ghi nhận và đãi ngộ xứng đáng CBNV dựa trên hiệu quả công việc của họ, với mục tiêu tạo môi trường cạnh tranh tích cực, công bằng, thúc đẩy lộ trình phát triển sự nghiệp của mỗi cá nhân là một trong những nhiệm vụ trọng tâm mà Techcombank đã và đang triển khai thực hiện. CBNV có thành tích hai năm liên tiếp được xếp loại xuất sắc, bên cạnh phần thưởng hàng năm, sẽ được vinh danh và ghi nhận với những phần thưởng đặc biệt xứng đáng, có giá trị cao cả về vật chất lẫn tinh thần. Ngân hàng cũng triển khai Hệ thống tích lũy điểm thưởng đối với thành tích và đóng góp của từng CBNV trong các phong trào thi đua của các đơn vị cũng như đảm bảo việc xét thưởng thi đua được thực hiện dân chủ, công bằng.

Năm 2014 đánh dấu việc Techcombank xây dựng và triển khai hai dự án lớn nhằm củng cố các công cụ quản lý và hệ thống đánh giá nhân sự, bao gồm: Phân cấp năng lực cán bộ nhân viên (“JobCat”) và Hệ thống quản lý hiệu quả công việc theo lĩnh vực kết quả chính - KRA (“PMS”).

Techcombank duy trì các chính sách phúc lợi nhằm hỗ trợ và tạo điều kiện cho CBNV được chăm sóc sức khỏe thường xuyên và liên tục, qua đó góp phần gia tăng sự gắn kết của CBNV đối với Ngân hàng.

### **2.1.3. Kết quả các hoạt động chủ yếu của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam**

Năm 2012 là một năm đầy thách thức không chỉ của nền kinh tế Việt Nam nói riêng, mà là của nền kinh tế toàn cầu nói chung đặc biệt trong lĩnh vực Ngân hàng. Trong bối cảnh đó, Techcombank đã chuyển trọng tâm từ tăng trưởng tài sản sang tập trung củng cố quản trị rủi ro, quản lý bảng cân đối kế toán, nâng cao chất lượng tín dụng và quản trị doanh nghiệp. Tổng thu nhập từ hoạt động kinh doanh đạt 5.761 tỷ đồng, giảm 13,5% so với năm ngoái. Mức giảm này cho thấy nỗ lực của Ngân hàng trong việc giảm thiểu thua lỗ trong bối cảnh kinh tế suy thoái.

Năm 2012, tổng thu nhập từ hoạt động kinh doanh đạt 5.761 tỷ đồng, giảm 13,5% so với năm ngoái. Mức giảm này cho thấy nỗ lực của Ngân hàng trong việc giảm thiểu thua lỗ trong bối cảnh kinh tế suy thoái. Do tỉ lệ chênh lệch lãi ròng (NIM) giảm từ 3,8% xuống còn 3,4%, thu nhập lãi thuần giảm nhẹ 3,5% xuống còn 5.116 tỷ đồng. Đồng thời thu nhập phí thuần cũng giảm 51%, tương đương 565 tỉ đồng.

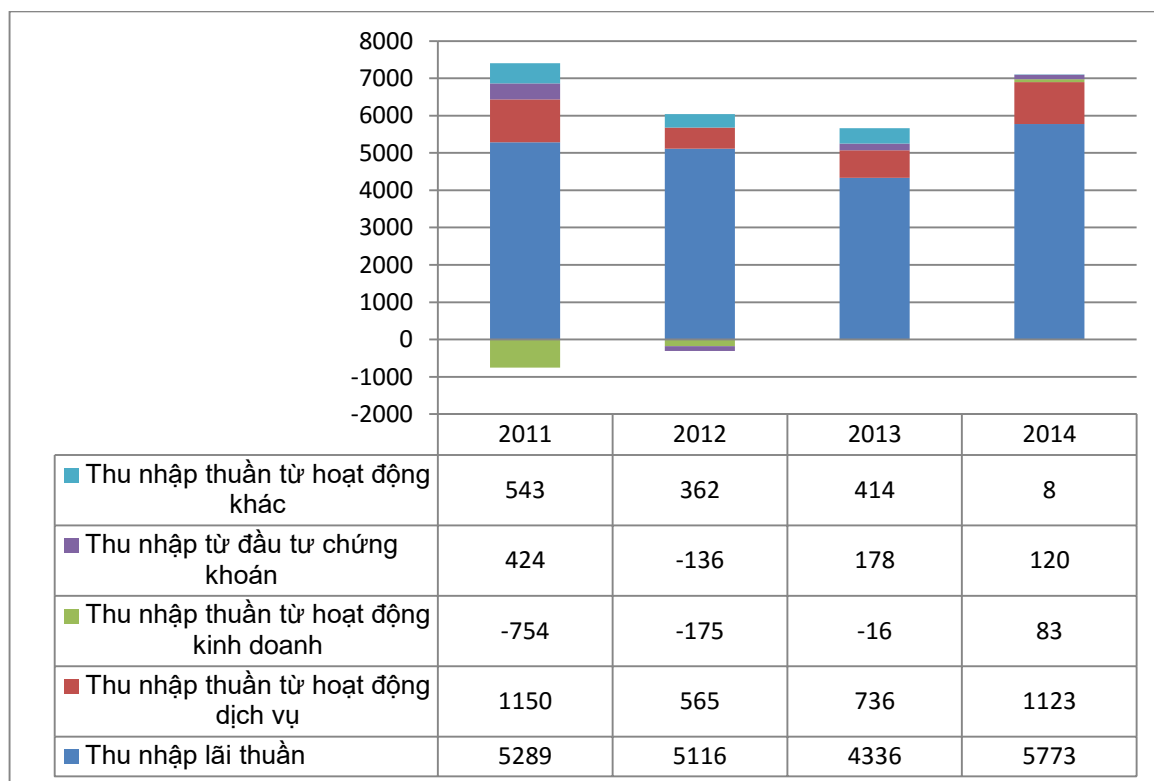
Thị trường bất động sản đóng băng và các hoạt động kinh tế suy thoái khiến thu nhập từ hoạt động thương mại giảm 289 tỷ đồng. Ngoài ra, thị trường vốn bị động trong năm 2012 cũng khiến các khoản phí bảo lãnh phát hành trái phiếu giảm 207 tỷ đồng.

Ngoài ra, Ngân hàng tiếp tục đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ và các văn phòng chi nhánh. Trong năm 2012, Ngân hàng đã dời Hội sở đến địa điểm mới tại Hà Nội: Techcombank Tower. Cùng với việc gia tăng đầu tư có chọn lọc nhằm củng cố cơ sở nền tảng, Ngân hàng cũng đã triển khai một số

sáng kiến nhằm tăng hiệu quả chi phí, một trong số đó là sáng kiến tối ưu hóa mạng lưới nhân viên và chi nhánh.

***Biểu đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Techcombank qua các năm***

ĐVT: Tỷ đồng



*(Nguồn: Báo cáo thường niên của Techcombank qua các năm)*

Năm 2012, Techcombank tiếp tục tập trung duy trì bảng cân đối kế toán vững mạnh, thể hiện qua cơ chế đa dạng và cấu trúc thận trọng. Bất chấp những biến động của toàn Ngành, Ngân hàng đạt mức tăng trưởng huy động 26% lên 111.462 tỷ đồng. Tuy tăng trưởng tín dụng chỉ đạt 7,6%, tỉ lệ cho vay trên huy động cải thiện ở mức 57,5%. Trong khi đó, tỉ lệ an toàn vốn tối thiểu tăng 1,2% lên mức 12,6% vào ngày 31/12/2012, cao hơn đáng kể so với mức tối thiểu 9% theo quy định của NHNN.

Năm 2013, Techcombank đã vững vàng vượt qua nhiều thách thức khó khăn của nền kinh tế, từng bước thực hiện những điều chỉnh cần thiết phù hợp với tình hình mới. Qua đó, Ngân hàng tiếp tục củng cố, xây dựng vững chắc

những cơ sở nền tảng quan trọng đồng thời chú trọng phát triển kinh doanh theo mục tiêu đã đặt ra. Năm 2013 tiếp tục là một năm khó khăn đối với nền kinh tế nói chung và ngành ngân hàng nói riêng.

Techcombank một mặt vừa duy trì tăng trưởng kinh doanh, mặt khác tiếp tục tập trung vào công tác quản trị rủi ro, chất lượng tín dụng và củng cố bảng cân đối kế toán. Tổng thu nhập hoạt động của Ngân hàng đạt 5.648 tỷ đồng, giảm 1.9% so với năm ngoái. Mặc dù thu nhập lãi thuần giảm 16,9% xuống còn 4.336 tỷ đồng do NIM bị giảm từ mức 3,4% xuống 3,2%, song thu nhập lãi thuần từ hoạt động dịch vụ lại tăng 30,2%, tương đương 736 tỷ đồng. Thu nhập từ hoạt động đầu tư và kinh doanh được cải thiện đáng kể so với năm ngoái, đạt 145 tỷ đồng so với con số -311 tỷ đồng của năm 2012.

Chi phí hoạt động tăng 62 tỷ đồng, tương đương 1,87 % so với năm ngoái. Ngân hàng tiếp tục đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và mạng lưới bao gồm 315 chi nhánh trên toàn quốc. Dự phòng rủi ro mất vốn được duy trì ở mức 1.414 tỷ đồng, giảm 36 tỷ so với năm 2012 do tác động của môi trường kinh tế khó khăn và cách tiếp cận thận trọng trong việc đánh giá nợ xấu (NPL). Tính đến ngày 31/12/2013, tỷ lệ nợ xấu của Ngân hàng đang ở mức 3,65%, giảm mạnh so với mức 5,9% tại thời điểm 30/9/2013. Ngân hàng đã và đang chú trọng công tác quản lý và thu hồi nợ xấu, song song với việc kiểm soát rủi ro tín dụng theo các chuẩn mực quốc tế.

Lợi nhuận trước thuế đạt 878 tỷ đồng, giảm 13,72% so với năm ngoái. Theo đó tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản (ROA) giảm từ 0,42% xuống còn 0,39% trong khi đó lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) giảm từ 5,58% xuống 4,47% trong năm 2013.

Cùng với xu hướng phục hồi của nền kinh tế, kết quả kinh doanh của Techcombank đã có những cải thiện đáng kể trong năm 2014. Hiệu quả hoạt động tài chính được gia tăng nhờ những cải thiện liên tục về chất lượng tài



sản, hiệu quả kinh doanh, kiểm soát chi phí và quản trị rủi ro. Tổng thu nhập hoạt động của Ngân hàng đạt 7.106 tỷ đồng, tăng 26% so với năm trước. Thu nhập lãi thuần tăng 33% lên 5.773 tỷ đồng, cùng với đó là việc quản lý thường xuyên lãi suất huy động và cho vay và đạt được cấu trúc bảng cân đối kế toán hiệu quả. Biên lãi thuần năm 2014 tăng từ 3,2% lên 3,6%. Thu nhập phí thuần tăng trên 52,5%, đạt 1.123 tỷ đồng, phần lớn do sự đóng góp từ mảng kinh doanh Ngân hàng Đầu tư mới được thành lập. Thu nhập phí từ các sản phẩm cốt lõi khác của Ngân hàng tiếp tục tăng và thu nhập từ mảng kinh doanh và đầu tư đạt 203 tỷ đồng, so với 162 tỷ đồng năm 2013. Chi phí hoạt động tăng nhẹ 75 tỷ đồng lên 3.431 tỷ đồng, tương đương 2% so với năm trước. Trong năm vừa qua, Ngân hàng tiếp tục tập trung vào quản lý chi phí thông qua một số sáng kiến tiết kiệm và tăng cường nhận thức về chi phí cũng như kỷ luật chi tiêu trên toàn hệ thống. Mặc dù giữ tổng chi phí ở mức thấp, Ngân hàng vẫn tiếp tục đầu tư vào nguồn nhân lực, trong đó chi phí nhân sự tăng 17% lên 1.627 tỷ đồng, tương đương 241 tỷ đồng trong khi tỷ lệ chi phí trên thu nhập giảm trên 10%, từ 59,4% năm 2013 xuống còn 48,3% năm 2014. Mặt khác, với phương thức tiếp cận thận trọng trong việc giảm thiểu rủi ro và quản lý nợ xấu, tổng dự phòng rủi ro tín dụng của Ngân hàng trong năm là 2.258 tỷ đồng, tăng 60% so với cùng kỳ năm trước.

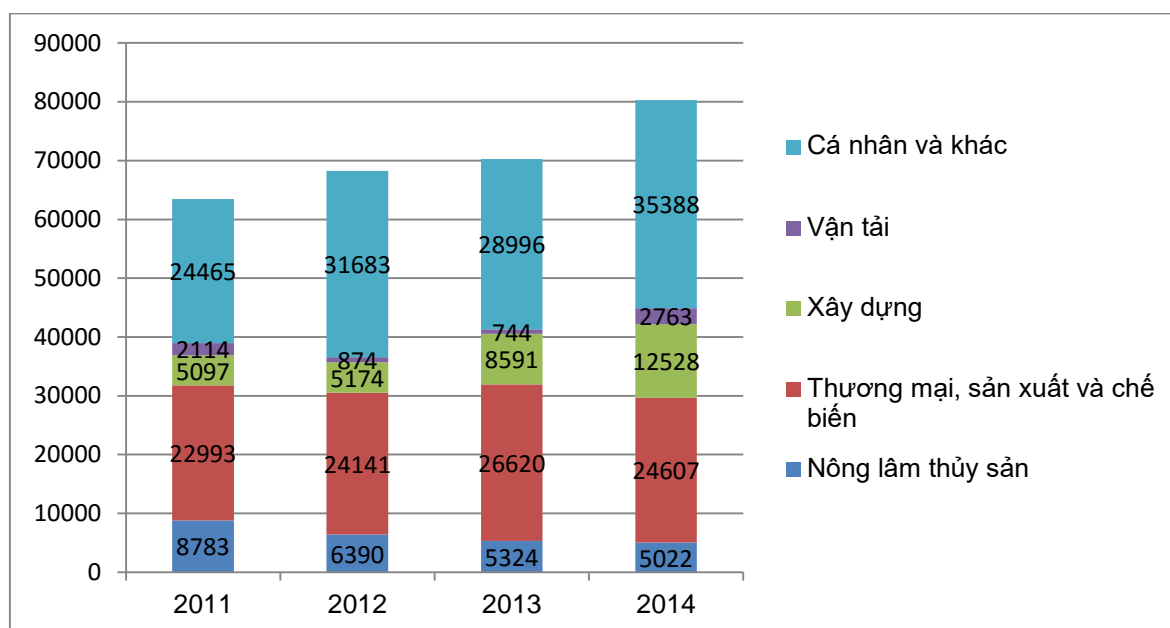
Ngân hàng tiếp tục chủ động trong việc quản lý danh mục các khoản nợ xấu và thu hồi nợ xấu. Trong năm 2014, Ngân hàng đã bán tổng 1.738 tỷ đồng nợ xấu, nâng tổng khối lượng nợ xấu đã bán sang Công ty quản lý tài sản (VAMC) lên 3.807 tỷ đồng. Cùng với các biện pháp quản trị rủi ro chặt chẽ và hiệu quả nhằm kiểm soát các nợ xấu hiện tại cũng như ngăn ngừa nợ xấu mới, tỷ lệ nợ xấu tại thời điểm cuối năm 2014 ở mức 2,38% cải thiện đáng kể so với mức 3,56% tại thời điểm cuối năm 2013. Lợi nhuận trước thuế đạt 1.417 tỷ đồng tại thời điểm cuối năm 2014, tăng 61,4% so với năm

trước. Theo đó, chỉ số lợi tức trên cổ phiếu (EPS) tăng mạnh từ 742 đồng lên 1.245 đồng mỗi cổ phiếu. Tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản (ROA) và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) cải thiện hơn so với năm (t)rước và lần lượt đạt 0,63% (so với 0,39% năm 2013) và 7,4% (so với 4,77% năm 2013).

\* Về cho vay khách hàng

**Biểu đồ 2.2: Thực trạng cho vay của Techcombank**

ĐVT: Tỷ đồng



(Nguồn: Báo cáo thường niên qua các năm của Techcombank)

Tính đến cuối năm 2012, dư nợ cho vay khách hàng đạt 68.261 tỷ đồng, tăng 7,6% so với năm 2011. Tổng mức tăng trưởng danh mục cho vay thấp hơn năm 2011 (20%) do những nỗ lực nâng cao chất lượng tín dụng và chính sách cho vay thận trọng hơn. Do tiếp tục chú trọng vào phân khúc bán lẻ, tăng trưởng dư nợ trong năm 2012 chủ yếu tập trung cho ngành tiêu dùng và các khách hàng cá nhân (tăng 23,8%).

Năm 2013, Tăng trưởng tín dụng trong khi đó đạt 2,35% với dư nợ cho vay khách hàng 69.864 tỷ đồng. Tính đến 30/09/2013, hoạt động cho vay của Techcombank tăng nhẹ 2.5% so với đầu năm lên 69.952 tỷ đồng. Dù mới chỉ

tính đến 6 tháng đầu năm, mức dư nợ tín dụng đã vượt năm cả năm 2012. Cho thấy tại Techcombank tốc độ tăng trưởng dư nợ tín dụng có xu hướng tăng mạnh.

Bên cạnh việc tiếp tục cải thiện về chất lượng dịch vụ khách hàng, loại hình sản phẩm song song với việc mở rộng mạng lưới phân phối rộng khắp với 315 chi nhánh và 1231 máy ATM, dư nợ cho vay và huy động của echcombank cũng tăng đáng kể so với năm 2013. Cho vay khách hàng tăng 14,3% lên 80.308 tỷ đồng và huy động khách hàng tăng 9,8% lên 131.690 tỷ đồng. Tỷ lệ cho vay trên huy động tăng từ 58,6% lên 61% trong năm 2014. Vào thời điểm cuối năm 2014, nhờ có sự khôi phục dần của nền kinh tế, dư nợ cho vay khách hàng đạt 80.308 tỷ đồng, tăng 14,3% so với năm 2013.

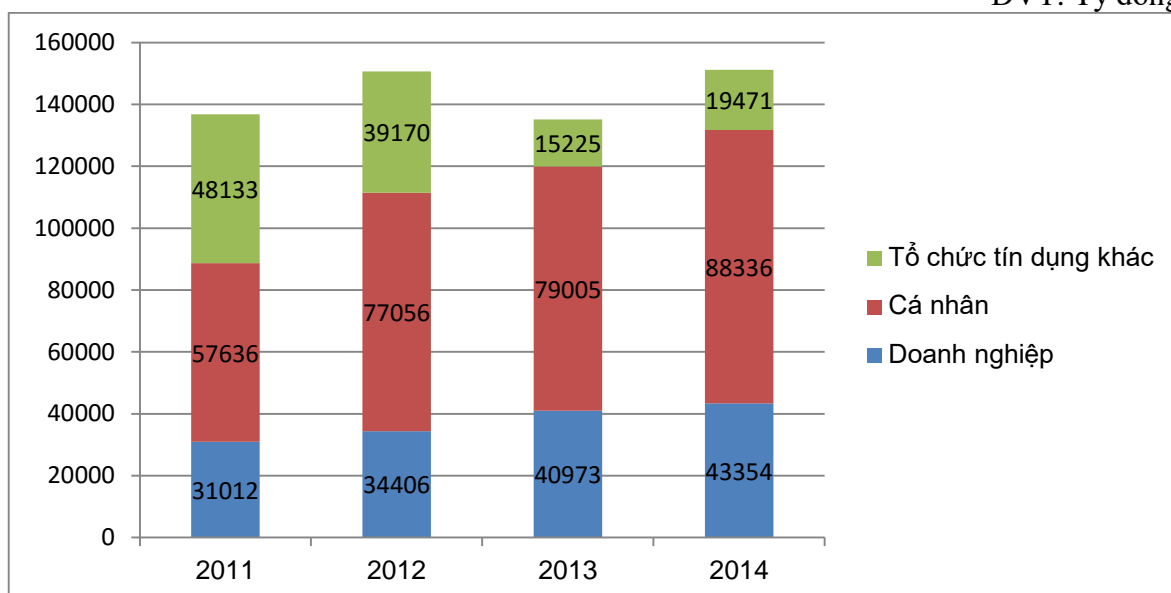
Năm 2014 đánh dấu sự tăng trưởng mạnh về cho vay khách hàng trong các ngành chủ chốt như kho bãi, vận tải và xây dựng lần lượt đạt mức tăng 271% và 46%. Tỷ lệ dư nợ cho vay của hai ngành này trong tổng dư nợ của toàn ngân hàng tăng từ 13% năm 2013 lên 19% năm 2014.

\* Hoạt động nhận tiền gửi khách hàng

Năm 2012, Nhờ hệ thống mạng lưới chi nhánh mạnh, tổng huy động tăng cao 26% lên 111.462 tỷ đồng. Mức tăng trưởng chủ yếu là từ huy động dân cư chiếm tới 33,7% tiếp đến là từ huy động doanh nghiệp chiếm 10,9%. Cơ sở huy động mạnh mẽ này sẽ tạo nền tảng vững chắc cho sự tăng trưởng tài sản trong thời gian tới.

**Biểu đồ 2.3: Thực trạng huy động vốn của Techcombank**

ĐVT: Tỷ đồng



(Nguồn: Báo cáo thường niên qua các năm của Techcombank)

Năm 2013, Techcombank huy động vốn khách hàng trong 6 tháng đầu năm đạt 111.641 tỷ đồng, tăng nhẹ 0,16% so với cuối năm ngoái. Tới cuối tháng 9 năm 2013, huy động vốn của Ngân hàng đã tăng lên mức là 117.263 tỷ đồng. Cho thấy xu hướng huy động vốn của Ngân hàng ngày càng tăng cao và trên đà phát triển tốt.

Đến tháng 9 năm 2013, huy động khách hàng tại Techcombank tăng 5.2% so với đầu năm lên 117.236 tỷ đồng. Tổng tài sản của Ngân hàng cũng sụt giảm 8% xuống còn 165.879 tỷ đồng. Tác động mạnh đến việc giảm tổng tài sản của Ngân hàng là do hoạt động liên Ngân hàng giảm mạnh. Theo đó, tiền gửi và vay các TCTD khác của Techcombank giảm 37% xuống mức 24,686 tỷ đồng.

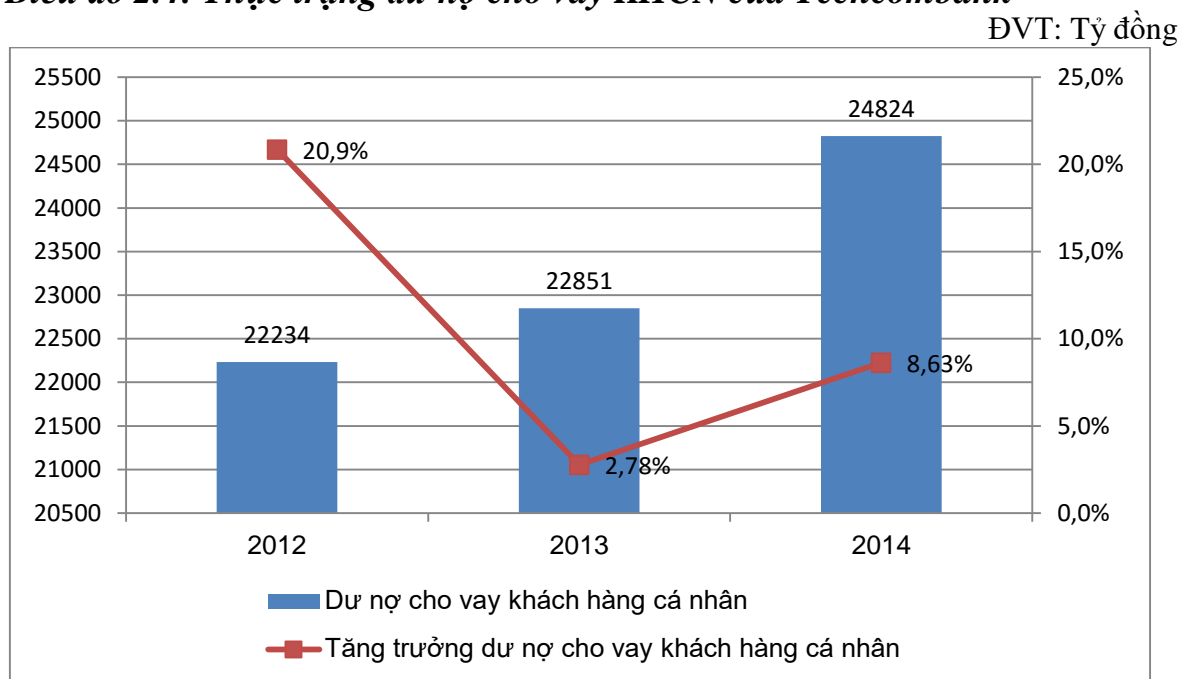
Trong năm 2014, huy động khách hàng đã tăng 9,8% đạt 131,690 tỷ đồng; Trong đó huy động khách hàng cá nhân tăng 11,8% và huy động khách hàng doanh nghiệp tăng trên 5,8%.

## 2.2. THỰC TRẠNG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM

### 2.2.1. Thực trạng quy mô cho vay của Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Kỹ Thương Việt Nam

#### 2.2.1.1 Tăng trưởng dư nợ tín dụng cá nhân

**Biểu đồ 2.4: Thực trạng dư nợ cho vay KHCN của Techcombank**



(Nguồn: Báo cáo thường niên qua các năm của Techcombank)

Biểu 2.4 cho thấy dư nợ tín dụng đối với khách hàng cá nhân tại Techcombank tăng trưởng khá ấn tượng trong những năm qua. Cụ thể: Năm 2012 dư nợ đạt 27.532 tỷ đồng, tăng 23,83% so năm 2011, năm 2013 dư nợ đạt 22.851 tỷ đồng, tăng 2,78% (tương ứng với 617 tỷ đồng) so năm 2012, năm 2014 dư nợ đạt 24.824 tỷ đồng, tăng 8,63% so cuối năm 2013 (tương ứng 1.973 tỷ đồng). Năm 2014 là một năm khá khó khăn cho ngành ngân hàng ở Việt Nam. Tuy nền kinh tế trong nước hồi phục tốt với mức phát triển GDP đáng khích lệ là 5.98% nhưng tình trạng thâm hụt thương mại và lạm phát cao đã buộc Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước (NHNN) phải kiềm chế phát triển tín dụng. Thực hiện chủ trương của Chính phủ là duy trì tỷ lệ tăng trưởng tín

dụng thấp của toàn ngành Ngân hàng Techcombank đã cắt giảm tỷ lệ tăng trưởng cho vay từ mức 59,8% của năm trước xuống 25,7%.

Như vậy có thể thấy rằng dư nợ TDCN có sự tăng trưởng tương đối ấn tượng trong năm 2012 cho dù hoạt động tín dụng của hầu hết các NHTM Việt Nam trong giai đoạn này gặp rất nhiều khó khăn và rủi ro tín dụng rất lớn. Trong năm 2012, nền kinh tế thế giới tiếp tục phải gánh chịu những hệ lụy từ cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế từ năm 2013. Ở Việt Nam, bên cạnh những vấn đề nội tại, nền kinh tế cũng chịu những tác động xấu từ diễn biến của thế giới, làm cho kinh tế tăng trưởng ở mức thấp, xuất khẩu gặp khó khăn, hoạt động Sản xuất – Kinh doanh và tiêu dùng trong nước bị thu hẹp đáng kể...

Tuy nhiên tới năm 2013 trở đi tốc độ tăng trưởng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân có xu hướng giảm do Techcombank chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ của tất cả các NHTM, bao gồm cả những NHTM hàng đầu do xu hướng chuyển sang kinh doanh Ngân hàng bán lẻ (NHBL) ngày càng mạnh mẽ hơn.

Đạt được kết quả này là do có sự nỗ lực của toàn thể cán bộ nhân viên trong ngân hàng, nhất là khối dịch vụ tài chính cá nhân với việc thực hiện đúng cam kết nâng cao chất lượng phục vụ KH, không ngừng rà soát các chính sách và quy trình liên quan đến danh mục sản phẩm và dịch vụ tài chính cá nhân như huy động, cho vay, thẻ tín dụng và các dịch vụ ngân hàng trực tuyến... Ngoài ra, Techcombank là NHTM có bề dày hoạt động từ năm 1993 cho tới nay ~ 22 năm. Techcombank đã trở thành một trong những ngân hàng thương mại cổ phần hàng đầu Việt Nam có cổ đông chiến lược là ngân hàng HSBC với 20% cổ phần. HSBC là ngân hàng lớn có uy tín cao trên thế giới. Thương hiệu Techcombank đã được xã hội ghi nhận qua hàng loạt các giải thưởng lớn nhỏ mà ngân hàng đã đạt được qua các năm hoạt động của mình.

Năm 2013: Best Internet Bank Việt Nam (Ngân hàng internet tốt nhất Việt Nam) do Global Banking & Finance Review trao tặng, Best Trade Finance Bank do Global Banking & Finance Review trao tặng, Giải thưởng Nhà tuyển dụng tốt nhất của châu Á năm 2013, Sao vàng Đất Việt - Doanh Nghiệp Trẻ Việt Nam, Ngân hàng cung cấp dịch vụ ngoại hối cho các DN và định chế tài chính tốt nhất VN; Ngân hàng tốt nhất năm 2013 của Việt Nam; Ngân hàng bán lẻ của năm; Ngân hàng Thanh toán quốc tế và Tài trợ thương mại tốt nhất Việt Nam; Ngân hàng Thanh toán quốc tế và Tài trợ thương mại tốt nhất Việt Nam.

Những năm trước đó, Techcombank cũng đã nhận được nhiều giải thưởng lớn nhỏ, trong và ngoài nước.

Ngân hàng hiện là thành viên của: Hiệp hội ngân hàng Việt Nam; Hiệp hội ngân hàng châu Á; Tổ chức thanh toán toàn cầu Swift; Tổ chức thẻ quốc tế Visa; Tổ chức thẻ quốc tế Master Card...

#### **2.2.2.2 Số lượng khách hàng cá nhân**

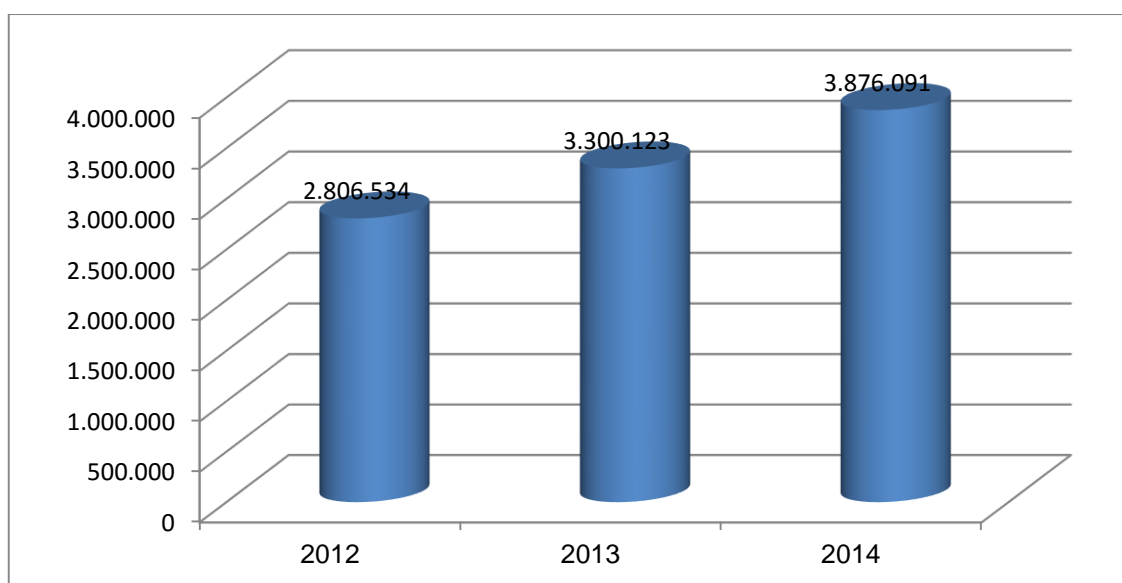
Duy trì trọng tâm với tầm nhìn rõ ràng và nhạy bén là động lực giúp tăng trưởng bền vững. Các dịch vụ ngân hàng ưu tiên của Techcombank, thuộc Khối dịch vụ Tài Chính Cá Nhân, tiếp tục tạo đà phát triển và được đón nhận rộng rãi trên khắp cả nước, mang lại cơ hội mở rộng quan hệ hợp tác với các khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ. Techcombank sẽ tiếp tục đẩy mạnh tăng trưởng thị phần, đồng thời nâng cao năng lực để đạt được các mục tiêu thống lĩnh thị trường.

Năm 2012 chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của khối ngân hàng bán lẻ. So với năm 2011, số lượng thẻ Visa phát hành tăng 202,5%, từ 126.571 lên 382.930 thẻ, và số lượng khách hàng bán lẻ cũng tăng 20,5% lên 2.806.534 khách hàng.

Tháng 9 năm 2013, khách hàng cá nhân của Techcombank đã vượt mức 3.000.000 khách hàng. Theo xu hướng phát triển hiện nay, số lượng khách hàng cá nhân tại Techcombank còn tiếp tục tăng lên. Tính đến cuối năm 2013, số lượng khách hàng cá nhân tăng thêm 50% với hơn 3.3 triệu khách hàng.

**Biểu đồ 2.5: Biểu đồ số lượng khách hàng cá nhân tại Techcombank**

*ĐVT: khách hàng*



*(Nguồn: Báo cáo thường niên Techcombank)*

Năm 2014, số lượng khách hàng cá nhân của Techcombank tiếp tục tăng trưởng khá. Năm này tổng số lượng khách hàng cá nhân phát triển mới là 575.968 khách hàng. Đưa số khách hàng cá nhân của Techcombank đạt mức 3,876,091 khách hàng tron năm này.

Trong các năm qua, Ngân hàng cũng phấn đấu đơn giản hóa thủ tục vay vốn, đẩy nhanh tốc độ xử lý hồ sơ của khách hàng nhằm tiếp cận khách hàng nhiều hơn. Khách hàng liên hệ với Chi nhánh/ Phòng giao dịch Ngân hàng gần nhất sẽ được hướng dẫn thủ tục và nộp hồ sơ vay vốn. Sau khi nhận đủ hồ sơ vay vốn, trong vòng 03 ngày làm việc (đối với hồ sơ vay ngắn hạn) và 10 ngày làm việc (đối với hồ sơ vay trung hạn), Ngân hàng sẽ làm việc trực tiếp với khách hàng về các nội dung liên quan như phương án sử dụng vốn vay,



tình hình tài chính và tài sản thế chấp. Sau đó, Ngân hàng sẽ thông báo kết quả xét duyệt cho vay.

Nhìn chung, trong dịch vụ TDCN, Techcombank đang dần vươn xa chiếm lĩnh thị phần trên thị trường.

Để có được sự tăng trưởng ngoại mục Techcombank vẫn duy trì theo đuổi chiến lược tài trợ những khách hàng cá nhân có nhu cầu đa dạng về vốn vay phục vụ đời sống, tiêu dùng và phát triển các kế hoạch đầu tư, kinh doanh hiệu quả. Các sản phẩm tín dụng luôn được cải tiến và thiết kế phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Techcombank không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, thúc đẩy cho vay tiêu dùng. Riêng năm 2013 và 2012, do chịu ảnh hưởng từ tình hình kinh tế thế giới và trong nước biến động mạnh nên tốc độ tăng trưởng chậm lại.

Ngoài ra, còn do Techcombank đang dần phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao. Quy mô nhân sự của Techcombank tại thời điểm cuối năm 2012 chỉ còn 7.168 người, giảm đến 1.167 người, so với mức 8.335 người hồi cuối năm 2011. Lý do là trong năm 2012, ngành ngân hàng chứng kiến làn sóng sa thải, thay máu lớn từ các ngân hàng, Techcombank có lẽ là ngân hàng mạnh tay cắt giảm nhất với số lượng nhân sự rớt phải ra đi lớn nhất hệ thống. Tình hình nhân sự tại Techcombank trong năm 2013, 2014 cũng không có nhiều biến động. Trong cơ cấu nhân sự của Ngân hàng thì nhân viên tín dụng chiếm tỷ trọng khá cao, chiếm khoảng 35 - 40% trong cơ cấu nhân sự. Trong đó, cán bộ tín dụng trực tiếp giao dịch với khách hàng cá nhân chiếm khoảng 15%. Với tỷ trọng cơ cấu nhân sự này, Techcombank có lợi thế lớn trong phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, hướng tới nhóm khách hàng mục tiêu là nhóm khách hàng cá nhân và DN vừa và nhỏ. Tỷ trọng cán bộ công nhân viên trong toàn hệ thống có trình độ đào tạo đại học trở lên cũng chiếm tỷ trọng khá cao, khoảng 45% - 52%. Tỷ trọng này có xu hướng tăng

qua các năm và ở mức trung bình so với toàn hệ thống NHTM ở Việt Nam hiện nay. Riêng đối với nhóm nhân viên tín dụng trực tiếp liên hệ với khách hàng cá nhân thì tỷ trọng đào tạo đại học và trên đại học ở mức cao, khoảng 90% tính tới cuối tháng 9 năm 2013. Tuy vậy, nhóm nhân viên có trình độ thạc sỹ và tiến sỹ vẫn ở mức thấp, chỉ khoảng 20%.

### **2.2.2.3 Tỷ trọng cho vay khách hàng cá nhân**

Có thể nhận thấy các năm qua mặc dù dư nợ cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng không ngừng tăng qua các năm nhưng tỷ trọng cho vay khách hàng cá nhân trong hoạt động tín dụng của Techcombank còn rất hạn chế. Ngân hàng đã xác định đúng đắn hướng đi phát triển mảng ngân hàng bán lẻ nhưng tỷ trọng cho vay khách hàng cá nhân của mình chỉ dao động ở mức 3%. Thậm chí các năm qua cho vay khối khách hàng doanh nghiệp tăng mạnh nên tỷ trọng cho vay khách hàng cá nhân thậm chí còn có xu hướng giảm sút. Năm 2012 tỷ trọng này là 3,26% thì tới năm 2014 chỉ còn 3,09%.

**Bảng 2.1: Tỷ trọng cho vay khách hàng cá nhân của Techcombank**

đvt: tỷ đồng

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Dư nợ cho vay khách hàng cá nhân	22,234	22,851	24,824
Tổng dư nợ	682,610	698,640	803,080
Tỷ trọng cho vay khách hàng cá nhân	3.26%	3.27%	3.09%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của Techcombank qua các năm)

### **2.2.2.4 Thị phần cho vay khách hàng cá nhân**

Thị phần dịch vụ TDCN của Techcombank ngày càng giảm đi, nếu như năm 2012 thị phần của Techcombank là 5,1% về TDCN, thì năm 2013 thị phần của Techcombank đã giảm chỉ còn 3,27% và năm 2014 giảm chỉ còn 28%. Có thể nhận thấy các năm qua, Techcombank đã chịu sức ép cạnh tranh rất lớn từ các NHTM lớn trong nền kinh tế khi các NHTM này tăng cường

phát triển hoạt động cho vay khách hàng bán lẻ trong đó có nhóm khách hàng cá nhân.

**Bảng 2.2: Thị phần cho vay khách hàng cá nhân của Techcombank**

đvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2012	2013	2014
Dư nợ TDCN của Techcombank	22,234	22,851	24,824
Dư nợ TDCN toàn hệ thống Ngân hàng	435,633	697,837	888,157
Thị phần TDCN	5.10%	3.27%	2.80%

(Nguồn: Báo cáo thường niên Techcombank)

### 2.2.2. Thực trạng cơ cấu cho vay của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam

Với mục tiêu cung cấp các dịch vụ cho vay có tính linh hoạt và tiện ích cao, đáp ứng được nhu cầu của KH, đem lại được kết quả ấn tượng cho Ngân hàng và cơ cấu dư nợ cho vay theo sản phẩm hợp lý. Đặc biệt dư nợ cho vay theo mục đích kinh doanh tăng 43,7% và tỷ lệ dư nợ cho mua nhà mới chiếm 77,7% tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân vào năm 2011. Bắt đầu từ năm 2012, mục tiêu của ngân hàng là cung cấp các dịch vụ cho vay đáp ứng từng nhu cầu cá nhân của khách hàng theo những yêu cầu quản trị rủi ro thận trọng.

Tỉ lệ cho vay mua nhà trên tổng cho vay bán lẻ giảm xuống còn 57% từ mức 77,7% năm 2011. Điều này phản ánh sự chuyển biến trong nhu cầu vay của khách hàng từ bất động sản sang các hoạt động sản xuất và dịch vụ. Năm 2013 có sự tăng trưởng tín dụng so với năm 2012. Bắt đầu từ năm 2013, thị trường BĐS Việt Nam đã có những tín hiệu phục hồi tốt. Do vậy, trong các năm 2013 và 2014 này, Techcombank vẫn duy trì phát triển sản phẩm cho vay mua nhà nhưng theo hướng thận trọng hơn. Ngân hàng tập trung vào nhóm

khách hàng tốt với sản phẩm dịch vụ được cải tiến phù hợp. Trong năm 2013 và 2014, Techcombank vẫn giữ được tăng trưởng cho nhóm sản phẩm chính như vay mua nhà, vay tiêu dùng, vay kinh doanh với mức tăng trưởng từ 3 – 9%.

**Bảng 2.3: Cơ cấu cho vay KHCN theo sản phẩm của Techcombank**

Đvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014	
	Dư nợ	%	Dư nợ	%	Dư nợ	%
Cho vay mua BĐS	12673	57	16201	70.9	21385.8	86.1
Tiêu dùng thế chấp BĐS	938.27	4.22	492	7.46	1471	5.9
Cầm cố GTCG	2347.9	10.56	1977	8.65	207	10
Cho vay mua Ô tô	2301.2	10.35	672	2.94	1187	4.8
Tiêu dùng trả góp	1556.4	7	213	0.93	253.205	1.02
Thấu chi	584.75	2.63	276	1.21	724.92	2.63
Siêu linh hoạt	662.57	2.98	240	1.05	119.23	0.5
Hạn mức tín dụng quay vòng	480.25	2.16	679	2.97	194.69	0.8
Cho vay du học	226.79	1.02	324	1.42	280.83	1.02
Cho vay có TSBĐ khác	462.47	2.08	564	2.47	187.3	0.75
Tổng dư nợ	22234	100	22851	100	24824	100

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Techcombank qua các năm)

Bảng 2.1 cho thấy: Số lượng các sản phẩm dịch vụ TDCN mà Techcombank cung cấp cho khách hàng một số năm gần đây. Có thể thấy các sản phẩm tín dụng còn đơn điệu, doanh số thấp và có sự biến động qua các năm.

**Cho vay mua BĐS:** Trong giai đoạn 2012 - 2014, cơ cấu dư nợ cho vay bất động sản luôn chiếm tỷ trọng cao nhất, biến động trong khoảng từ 57% đến 86.1% tổng dư nợ TDCN.

Phù hợp với quan điểm của người dân Việt Nam với xu hướng an cư lạc nghiệp, từ đó Techcombank phát triển các sản phẩm cho vay bất động sản bao gồm mua nhà / đất, xây sửa nhà và cho vay mua nhà dự án để đáp ứng các nhu cầu vốn của khách hàng. “Cho vay nhà mới” là gói sản phẩm đặc thù được triển khai trong năm 2007, nhằm tạo điều kiện cho khách hàng có khả năng tài chính để đáp ứng về nhu cầu nhà ở. Trên khắp cả nước thì các thành phố lớn nơi tập trung đông dân cũng là các địa bàn phát triển cho vay bất động sản mạnh mẽ nhất. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, là địa bàn dẫn đầu về số lượng dự án liên kết với chủ đầu tư và có dư nợ cho vay mua nhà dự án cao nhất cho thấy tiềm lực phát triển sản phẩm này khi mà tốc độ đô thị hóa ngày càng tăng nhanh như tại các thành phố Hải Phòng, Đà Nẵng, Biên Hòa, Bình Dương...

Trung tâm cho vay mua nhà của Techcombank đã được hình thành để tập trung khai thác việc cho vay mua nhà, liên kết chặt chẽ với các chủ đầu tư dự án. Doanh số cho vay mua nhà phát triển tốt, dư nợ cuối năm 2013 đạt 12.673 tỷ đồng nhờ triển khai dịch vụ kết hợp cho vay mua nhà, ô tô, các thiết bị gia đình mang tên “Gia đình trẻ” với thời hạn lên tới 15 năm dành cho các cặp vợ chồng trẻ có độ tuổi từ 25 đến 40 được thị trường đánh giá cao. Năm 2014, Techcombank đang triển khai sản phẩm “Cho vay mua bất động sản”, đối với sản phẩm này KHCN có thể vay vốn để mua nhà/ nhà gắn liền với quyền sử dụng đất/ căn hộ để ở, hoặc nhận chuyển quyền sử dụng đất/ quyền sở hữu tài sản. Hạn mức tối đa đến 10 tỷ đồng ~ 70% tổng nhu cầu vốn của khách hàng trong thời hạn vay tối đa 25 năm. Với sản phẩm vay mua nhà có hạn mức tín dụng lớn, thời hạn cho vay dài như vậy đã giúp Techcombank

đẩy mạnh dư nợ cho vay theo sản phẩm này trong năm 2014 nên dư nợ tiếp tục gia tăng.

Phân khúc khách hàng mà Techcombank hướng đến là khách hàng trung lưu trở lên, vì vậy trước đây Techcombank chọn lọc ký kết hợp tác với các khách hàng chứng minh được khả năng tài chính của mình để đảm bảo khả năng trả nợ cho ngân hàng. Tuy nhiên do những năm gần đây, tiền mặt hiếm, tín dụng bị thắt chặt, kinh tế khó khăn nên tỷ trọng có xu hướng giảm, tuy nhiên Techcombank vẫn duy trì tích cực ở lĩnh vực cho vay phân khúc này để có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường.

Một trong những điểm sáng của Techcombank trong năm vừa qua là sự tăng cường quan hệ hợp tác chiến lược giữa Techcombank với một trong những nhà kinh doanh bất động sản hàng đầu Việt Nam. Một số lượng đáng kể các căn hộ trong các dự án lớn của Tập đoàn này đã được phân phối thông qua sản phẩm vay mua bất động sản của Techcombank.

**Sản phẩm cho vay cầm cố giấy tờ có giá:** Giấy tờ có giá mà Techcombank nhận cầm cố là các giấy tờ có giá có tính thanh khoản cao như sổ tiết kiệm, chứng nhận tiền gửi của Techcombank hoặc các TCTD lớn. Với mức cho vay hợp lý (95% giá trị của giấy tờ có giá bằng đồng Việt Nam, 90% giá trị của giấy tờ có giá bằng ngoại tệ) và lãi suất hấp dẫn đã khuyến khích nhu cầu khách hàng vay vốn cầm cố giấy tờ tại Techcombank. Tuy nhiên, dư nợ đối với sản phẩm này còn hạn chế và có sự tăng giảm không đều qua các năm.

**Cho vay ô tô:** Dư nợ cho vay mua ô tô từ 2012- 2014 có xu hướng tăng trưởng, đặc biệt năm 2012 tỷ trọng vay mua ô tô tăng lên đến 10,35%, đến tháng 9.2013 là hơn 9%, con số này tiếp tục tăng cho đến hết năm 2014. Nguyên nhân do hiện nay với xu thế phát triển và hội nhập, các doanh nghiệp

cần tăng hình ảnh, tính cạnh tranh và nâng cao thương hiệu, uy tín của doanh nghiệp, nhiều công ty đã đầu tư mua ô tô để phục vụ cho mục đích kinh doanh của mình, một số cá nhân mua để phục vụ cho nhu cầu cá nhân và gia đình, hơn nữa năm 2012, giá xe ô tô có mức giảm nhẹ ở một số dòng xe trung lưu nên phù hợp với khả năng tài chính của nhiều đối tượng khách hàng hơn. Tuy nhiên, mức tăng trưởng này chưa tương xứng với lợi thế của Techcombank về lãi suất và phí (lãi suất cạnh tranh, không thu phí trả nợ trước hạn) trong khi các tiêu chí của sản phẩm cũng tương tự như các ngân hàng khác (cho vay tối đa 80% nhu cầu vốn, thời hạn vay tối đa 60 tháng). Đây là một sản phẩm cho vay khá nhạy cảm tuy không rủi ro bằng cho vay tín chấp do đã có tài sản đảm bảo là chính chiếc xe mua nhưng tài sản này lại giao cho người vay khai thác sử dụng. Vì vậy không sai khi nói sản phẩm cho vay mua ô tô cũng có một phần cho vay tín chấp. Do đó để hạn chế rủi ro tối thiểu, cán bộ tín dụng phải thẩm định kỹ càng về nhân thân cũng như uy tín của người đi vay với những tiêu chí như: Thu nhập tối thiểu 06 triệu đồng/tháng, có hộ khẩu/đăng ký tạm trú dài hạn tại địa bàn hoạt động của chi nhánh. Ngân hàng đã liên tục đẩy mạnh việc hợp tác với các đối tác trong ngành. Năm 2014 đánh dấu quan hệ hợp tác của Techcombank với các đối tác chính, trong đó có HTC, Thaco, Hyundai và Mitsubishi, phát triển lên tầm cao mới thông qua việc tạo ra nhiều chương trình liên kết đặc biệt dành cho khách hàng, qua đó tăng cường sức hút của các sản phẩm hiện có của Techcombank. Tuy nhiên, dư nợ cho vay khách hàng mua ô tô vẫn còn thấp, chưa tương xứng với tiềm năng của Ngân hàng.

Có hai nguyên nhân quan trọng dẫn đến mức tăng trưởng dư nợ cho vay mua ô tô chưa tương xứng với lợi thế của Techcombank đó là: (i) Do quy trình xét duyệt hồ sơ vay rất chặt chẽ với chủ trương chọn lọc khách hàng (do đây là một sản phẩm cho vay khá nhạy cảm như đã phân tích), đồng thời

Techcombank cũng không có chính sách hoa hồng cho nhân viên bán xe (trong khi các ngân hàng khác đã áp dụng); (ii) Các nhà cung cấp xe ô tô (vốn là cầu nối giữa khách hàng mua xe và ngân hàng) sẽ ưu tiên giới thiệu hồ sơ vay cho Ngân hàng nào có “phần thưởng xứng đáng” cho họ.

Tuy nhiên, trên thực tế sản phẩm cho vay mua ô tô của ngân hàng vẫn chưa đáp ứng hết nhu cầu của khách hàng vì hiện tại ngân hàng chưa có sản phẩm cho vay mua ô tô cũ.

**Cho vay du học:** Nhu cầu vay vốn này có dư nợ và tỷ trọng dư nợ rất nhỏ so với tổng dư nợ TDCN, cho thấy chưa được Techcombank chú trọng phát triển. Mặc dù nhu cầu thị trường ngày càng tăng do kinh tế ngày càng phát triển, xu hướng toàn cầu hóa tăng nhanh thì nhu cầu mở rộng kiến thức ngày càng cao. Do đó để tạo điều kiện tốt nhất cho con em mình tiếp cận nền văn minh hiện đại của thế giới, nhiều gia đình có xu hướng cho con em đi du học ở nước ngoài buộc phải trang trải chi phí khá lớn (học phí và sinh hoạt phí) trong suốt quá trình học tập. Nhưng Techcombank quan tâm chưa đúng mực đến xu hướng này, chính vì vậy tỷ trọng cho vay du học rất thấp, và đa số là người thân của nhân viên tại Techcombank vay, rất ít khách hàng vay.

**Sản phẩm vay thấu chi:** Khách hàng có thể vay thấu chi tài khoản với tổng số tiền tương ứng với 09 tháng thu nhập mà không cần có tài sản thế chấp. Do ưu đãi như vậy cho vay thấu chi dư nợ tăng ổn định.

Sản phẩm Thẻ Techcombank Visa Credit hoạt động theo nguyên lý “chi tiêu trước, trả tiền sau”, trong đó hạn mức chi tiêu tối đa của khách hàng đối với thẻ thường là dưới 40 triệu đồng, đối với thẻ vàng lên đến 150 triệu đồng và thẻ Platium từ 150 triệu tới 01 tỷ đồng. Sử dụng thẻ này, khách hàng được trả chậm một thời hạn ưu đãi tối đa đến 45 ngày. Ngoài ra, Techcombank còn triển khai các sản phẩm thẻ liên kết thương hiệu như Vietnamairline, Mercedes...



**Các sản phẩm TDCN khác:** Như vay trả góp, vay siêu linh hoạt, vay theo hạn mức tín dụng quay vòng, vay tiêu dùng trả góp... Chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng dư nợ TD, thông thường không quá 4-5%, tuy nhiên vẫn có sự duy trì và ổn định nhất định. Tuy nhiên điều này cho thấy các sản phẩm TDCN này chưa được Techcombank đẩy mạnh, và vai trò của các sản phẩm này là không đóng góp làm tăng thu nhập cho Techcombank, mà để đa dạng hóa sản phẩm TDCN nhằm nâng cao sức cạnh tranh của Techcombank trên thị trường. Hoạt động liên kết với các cửa hàng, nhà sản xuất, siêu thị để cho vay tại Techcombank cũng được đẩy mạnh. Tại khu vực Hà Nội, trên một trăm cửa hàng, siêu thị đã ký các hợp đồng liên kết với Techcombank để giới thiệu khách hàng mua sắm trả góp với Techcombank, đặc biệt là trong lĩnh vực xe máy, máy tính, đồ dùng điện tử... Siêu thị điện máy Nguyễn Kim, nội thất Nhà Xinh và nhiều hệ thống siêu thị khác đã liên kết với Techcombank để hỗ trợ lãi suất cho khách hàng mua hàng trả góp. Mọi quan hệ với các nhà sản xuất cũng được bước đầu thiết lập từ năm 2007. Đến nay, Techcombank là ngân hàng có mối quan hệ liên kết hỗ trợ cho vay tiêu dùng với các nhà sản xuất và siêu thị rộng khắp các tỉnh thành trong nước.

Nhìn chung, các sản phẩm cho vay khách hàng cá nhân có thời hạn rất đa dạng, thông thường các khoản vay tiêu dùng có thời hạn ngắn. Do đó phù hợp với nguồn vốn huy động kỳ hạn 03, 06 tháng. Đối với các sản phẩm cho vay trung – dài hạn, có thể đảm bảo nguồn vốn bằng huy động dân cư do tính chất gửi tiết kiệm một khoản tiền được gửi gốc nhiều kỳ hạn liên tiếp, phần lãi rút định kỳ không đáng kể. Sản phẩm tín dụng được cải tiến theo hướng chuyên biệt và đơn giản hóa quy trình. Lần đầu tiên tại Techcombank đã thử nghiệm triển khai mô hình “booth” cho vay lưu động tại các Trung tâm Siêu thị và các cửa hàng bán lẻ, dùng đòn bẩy là sản phẩm linh hoạt và phê duyệt nhanh và đã đạt được những thành công ban đầu. Mạng lưới rộng tạo thuận

lợi cho huy động dân cư. Hệ thống điểm giao dịch tiếp tục phát huy lợi thế trong việc tiếp cận khách hàng. Được hỗ trợ bởi hàng loạt các chương trình huy động tiết kiệm hấp dẫn, mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp đảm bảo sự tiếp cận dễ dàng đối với khách hàng. Tính đến cuối năm 2014, Ngân hàng Techcombank đã trở thành một trong những ngân hàng TMCP hàng đầu trên thị trường với mạng lưới hơn 315 chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp trên cả nước, 1231 máy ATM.

### **2.2.3. Thực trạng chất lượng và hiệu quả cho vay của Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Kỹ Thương Việt Nam**

#### **2.2.3.1 Nợ xấu**

Tại Techcombank, cấu trúc rủi ro tín dụng dựa trên các nguyên tắc kiểm soát và quản trị rủi ro đi kèm với chính sách tín dụng. Các hạn mức và đo lường được áp dụng cho rủi ro tín dụng của từng khách hàng, từng ngành nghề. Techcombank đã hoàn thiện bộ máy quản trị rủi ro tín dụng từ Hội sở chính đến các chi nhánh với sự phân cấp rõ ràng về mức phán quyết, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận, đồng thời xây dựng các chính sách quản lý rủi ro tín dụng, chính sách phân bổ tín dụng, chính sách khách hàng, xây dựng danh mục đầu tư và chuyển đổi mô hình quản lý theo chiều ngang sang mô hình theo chiều dọc.

**Bảng 2.4: Nợ xấu trong cho vay khách hàng cá nhân của Techcombank**

Đvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2012	2013	2014
Dư nợ TDCN	22,234	22,851	24,824
Nợ xấu TDCN	385.65	386.88	331.65
Tỷ lệ nợ xấu	1.73%	1.69%	1.34%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của Techcombank qua các năm)

Theo mô hình này, các nghiệp vụ kinh doanh chính, trong đó có hoạt động cấp tín dụng, được quản lý tập trung tại Hội sở chính, các chi nhánh chủ yếu thực hiện chức năng bán hàng. Cơ cấu lại bộ máy kinh doanh tín dụng theo hướng này phân định rõ chức năng đề xuất và thẩm định tín dụng nhằm đảm bảo tính khách quan trong hoạt động cấp tín dụng. Phân tách bộ phận tín dụng thành các bộ phận chuyên môn khác nhau như quan hệ khách hàng (tập trung chủ yếu vào hoạt động tiếp thị, tiếp xúc khách hàng, khởi tạo tín dụng), bộ phận quản lý rủi ro tín dụng (thực hiện thẩm định tín dụng độc lập và ra các ý kiến về cấp tín dụng cũng như giám sát quá trình thực hiện các quyết định tín dụng của bộ phận quan hệ khách hàng), bộ phận tác nghiệp (thực hiện lưu trữ hồ sơ, nhập hệ thống máy tính và quản lý khoản vay...).

Nhờ áp dụng các biện pháp thận trọng trong quản trị rủi ro tín dụng mà các năm qua chất lượng tín dụng khách hàng cá nhân ngày càng được đảm bảo. Trong cho vay khách hàng cá nhân tỷ lệ nợ xấu đang có xu hướng giảm dần qua các năm. Nợ xấu khách hàng cá nhân năm 2012 là 385,65 tỷ đồng, chiếm 1,73% trong tổng dư nợ tín dụng cá nhân. Năm 2013, nợ xấu khách hàng cá nhân tăng nhẹ nên tỷ lệ nợ xấu chỉ còn 1,69%. Trong năm 2014, nợ xấu khách hàng cá nhân có xu hướng giảm khá, chỉ còn 331,65 tỷ đồng nên tỷ lệ nợ xấu trong năm này chỉ còn 1,34%.

Mặc dù nợ xấu khách hàng cá nhân giảm tỷ lệ nhưng không phải là không tồn tại. Tuy nhiên, nợ xấu khách hàng cá nhân các năm qua một phần là nợ xấu do thấu chi từ thẻ tín dụng. Khoản nợ này chiếm tỷ trọng nhỏ. Các khoản nợ xấu khách hàng cá nhân còn lại cũng có tài sản đảm bảo nên không quá lo ngại về khả năng trả nợ của khách hàng.

### 2.2.3.2 Thu nhập từ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân

**Bảng 2.5: Thu nhập từ tín dụng cá nhân giai đoạn 2012 - 2014**

ĐVT: Triệu đồng

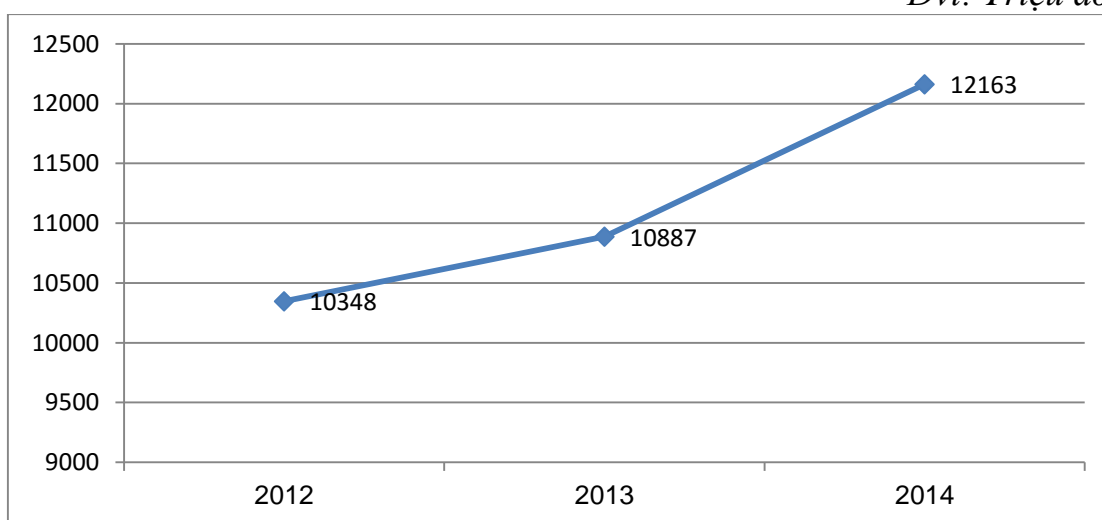
Chỉ tiêu	2012	2013	2014
Thu TDCN	14873	18311	20431
Chi TDCN	4525	7424	8268
Thu nhập từ TDCN	10348	10887	12163

(Nguồn: Báo cáo thường niên Techcombank)

Bảng 2.5 và Biểu đồ 2.6 cho thấy: Thu nhập từ TDCN tăng lên qua các năm, góp phần làm tăng tổng lợi nhuận của Techcombank, đồng thời điều này cũng phản ánh năng lực cạnh tranh của Techcombank trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ TDCN ngày càng tăng.

**Biểu đồ 2.6: Thu nhập từ TDCN của Techcombank**

Đvt: Triệu đồng



(Nguồn: Báo cáo thường niên Techcombank)

Từ năm 2012 đến 2013, thu nhập có sự tăng nhẹ nhưng sang năm 2014, thu nhập tăng lên khoảng 20%, đây là điều đáng mừng cho Techcombank. Ngân hàng cần duy trì tốc độ tăng thu nhập và quản lý chặt chẽ chi phí từ dịch vụ TDCN, bởi đây là một nguồn thu nhập đáng kể trong cơ cấu thu nhập của ngân hàng.

## **2.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM**

### **2.3.1. Kết quả**

Thứ nhất: Trong những năm qua, dịch vụ TDCN tại Ngân hàng đã được Techcombank chú trọng phát triển và mở rộng theo đúng định hướng phát triển các sản phẩm ngân hàng bán lẻ chung của Ngân hàng.

Thứ hai; Thu nhập từ dịch vụ TDCN của Ngân hàng có xu hướng tăng trưởng qua các năm mặc dù nền kinh tế có nhiều diễn biến khó khăn và bất lợi, góp phần không nhỏ làm tăng tổng lợi nhuận của Ngân hàng.

Thứ ba; Cùng với sự cố gắng nỗ lực của cán bộ công nhân viên trong Ngân hàng nên năng lực cạnh tranh dịch vụ TDCN của Ngân hàng đã được cải thiện dần qua các năm, thị phần TDCN của Ngân hàng có sự tăng trưởng qua các năm.

Thứ tư; Dư nợ TDCN và số lượng khách hàng TDCN của Ngân hàng có sự tăng trưởng qua các năm.

Thứ năm; Ngân hàng đã triển khai đa dạng nhiều sản phẩm cho vay đối với khách hàng cá nhân, do vậy tăng trưởng cho vay khách hàng cá nhân có sự tăng trưởng qua các năm.

### **2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân**

#### **2.3.2.1. Hạn chế**

Thứ nhất; Các sản phẩm TDCN chưa đa dạng bằng các ngân hàng khác, chưa có dịch vụ bảo lãnh cá nhân như BIDV..., mà chỉ có dịch vụ bảo lãnh cho khối khách hàng doanh nghiệp

Thứ hai; Mặc dù có sự tăng trưởng về dư nợ tín dụng tuy nhiên chất lượng tín dụng khách hàng cá nhân của Techcombank lại có xu hướng sụt giảm, điều này thể hiện qua tỷ lệ nợ xấu tăng lên

Thứ ba; Thị phần TDCN của Techcombank bị sụt giảm trong những năm qua

Thứ tư; Tốc độ tăng trưởng dư nợ TDCN của ngân hàng có xu hướng giảm trong những năm gần đây.

Thứ năm; Nợ xấu của cho vay khách hàng cá nhân mặc dù giảm nhưng không phải là không tồn tại. Do đó, Ngân hàng cần phải có những chính sách quản lý chặt chẽ chất lượng tín dụng trong thời gian tới.

Thứ sáu, cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng chưa thực sự phát triển. Quy mô cho vay khách hàng cá nhân còn nhỏ, biểu hiện qua tốc độ tăng trưởng của doanh số, dư nợ và số lượng khách hàng. Đối tượng và phạm vi cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng còn hạn hẹp trong khi đó phương thức cho vay còn đơn giản và đơn điệu. Các sản phẩm cho vay khách hàng cá nhân còn chưa đáp ứng được hết nhu cầu vay vốn.

### **2.3.2.2. Nguyên nhân**

#### **a. Nguyên nhân chủ quan**

Thứ nhất; Bước đầu có những thay đổi về cơ cấu tổ chức cho phù hợp với mô hình một NHBL hiện đại song sự thay đổi này là chưa đáng kể, chưa hỗ trợ tối đa cho công tác bán lẻ. Mô hình tổ chức của Techcombank còn chưa phù hợp. Tại các chi nhánh chưa có sự tách bạch giữa khối ngân hàng bán lẻ và khối ngân hàng bán buôn.

Thứ hai; Hạn chế về cơ chế, chính sách của Ngân hàng. Các chỉ đạo cụ thể để phát triển TDCN chưa đồng bộ, mang tính lẻ tẻ, thiếu nhất quán trên toàn hệ thống. Các sản phẩm TDCN chủ yếu là các sản phẩm truyền thống. Ban lãnh đạo chưa chú trọng phát triển các sản phẩm mới một cách toàn diện.

Thứ ba; Chưa xây dựng được quy trình cũng như phòng ban về việc tách bạch các khâu, quy trình nghiệp vụ trong hoạt động cho vay cá nhân

nhằm tạo sự đồng bộ cũng như tăng tính chuyên nghiệp trong công tác phục vụ khách hàng.

Thứ tư; Các hoạt động marketing của Ngân hàng còn chưa thực sự phát huy hiệu quả nên năng lực cạnh tranh của Ngân hàng còn hạn chế.

Thứ năm; Do trình độ chuyên môn của cán bộ nhân viên trong Ngân hàng còn nhiều hạn chế. Chính sách đào tạo và phát triển nguồn nhân lực còn chưa thực sự được chú trọng.

Thứ sáu; Rủi ro tín dụng đối với cho vay khách hàng cá nhân chưa được quản lý tốt nên chưa khai thác được tối đa tiềm năng cho vay.

Đối với hình thức cho vay không có tài sản đảm bảo, rủi ro khá cao nên dù đây là những sản phẩm cho vay được rất nhiều người quan tâm nhưng việc phát triển sản phẩm này không thể quá rộng rãi. Các ngân hàng chỉ đưa ra quyết định cấp vốn với những cá nhân có khả năng tài chính mạnh và độ tin tưởng cao, có mối quan hệ lâu dài với ngân hàng.

Đối với hình thức cho vay có tài sản đảm bảo, việc cho vay chủ yếu dựa vào giá trị tài sản đảm bảo là bất động sản. Thị trường bất động sản và thị trường hàng hóa còn nhiều biến động phức tạp nên khả năng thanh khoản của bất động sản rất khó dự đoán được.

Thứ bảy; Chưa có tiêu chí, hệ thống, chấm điểm khách hàng cá nhân.

Khác với mô hình doanh nghiệp, thường việc chấm điểm xếp hạng khách hàng theo những quy chuẩn dựa trên các tiêu chí rõ ràng về hồ sơ năng lực, hồ sơ tài chính, hồ sơ kinh doanh, hồ sơ tài sản.... để từ đó định lượng một cách khá chính xác quy mô hoạt động cũng như nhu cầu tài chính. Song với các khách hàng cá nhân, các chỉ tiêu chấm điểm xếp hạng thường không đồng bộ, sơ sài và thường đánh giá dựa nhiều trên các chỉ tiêu tài chính nên kết quả xếp hạng tín dụng thường không sát thực tế. Do đó, để đi đến quyết

định cho vay với một khách hàng cá nhân thường dựa nhiều trên quan điểm chủ quan của cán bộ tín dụng và mang tính thời điểm nhiều hơn.

Thứ tám; Nền tảng công nghệ và thông tin chưa đủ mạnh.

Việc xác định thông tin tín dụng đối với khách hàng cá nhân còn gặp nhiều khó khăn. Một trong những công cụ kiểm tra tình trạng vay vốn của khách hàng tại hệ thống ngân hàng là Credit Information Center (CIC) – Hệ thống chấm điểm tín dụng thẻ nhân vẫn tồn tại những điểm yếu chưa thể là công cụ tin cậy đối với ngân hàng. Do sử dụng thông tin tra cứu dựa trên chứng minh nhân dân nên chỉ xác định một cách máy móc rằng khách hàng dùng chứng minh nhân dân đó có quan hệ tín dụng như thế nào đối với bao nhiêu TCTD, trường hợp khách hàng nhờ người thân đứng tên vay hộ thì CIC không thể trả lời thông tin chính xác. Mặc dù Trung tâm thông tin tín dụng (CIC) của Ngân hàng Nhà nước ngày càng phát triển hơn và đóng vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin về khách hàng, thực hiện phân tích, xếp loại tín dụng, cung cấp các thông tin cảnh báo...Góp phần quan trọng cho sự phát triển của ngành ngân hàng Việt Nam vì mục tiêu an toàn, hiệu quả nhưng những đòi hỏi về thông tin của các ngân hàng vẫn chưa được đáp ứng một cách đáng tin cậy, nhanh chóng và kịp thời.

Thiếu thông tin và thông tin chưa có độ tin cậy cao đang là rào cản đối với ngân hàng trong việc đẩy mạnh cho vay khách hàng cá nhân.

Tính minh bạch, chính xác, rõ ràng của các thông tin và độ tin cậy của các cơ quan cung cấp tại Việt Nam còn chưa đạt yêu cầu quốc tế. Các thông tin về tín dụng các nhân chưa bị bắt buộc phải qua kiểm tra nên độ chính xác của các báo cáo chưa cao. Việc tìm kiếm thông tin cực kỳ khó khăn và tình trạng thông tin bất cân xứng vẫn là một tồn tại chưa thể khắc phục được trên thị trường tài chính Việt Nam.



Thứ tám, quan điểm của Ngân hàng trong phát triển cho vay khách hàng cá nhân còn chưa rõ ràng và phù hợp. Ngân hàng vẫn chưa xác định được đúng vai trò quan trọng của phát triển cho vay khách hàng cá nhân nên tổng thể các biện pháp phát triển cho vay khách hàng cá nhân chưa có hệ thống và đồng bộ.

Thứ chín, chính sách cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng còn nhiều bất cập trong khi sản phẩm cho vay khách hàng cá nhân còn nhiều bất cập. Chính sách cho vay khách hàng cá nhân còn chưa cụ thể, tiêu chí lựa chọn cấp tín dụng khách hàng cá nhân còn chưa thống nhất.

### **b. Nguyên nhân khách quan**

Thứ nhất; Nguyên nhân từ phía khách hàng

- Khách hàng không đáp ứng đủ yêu cầu cần thiết mà Ngân hàng quy định. Đó là do khách hàng chưa có sự hiểu biết nhiều trong lĩnh vực mà mình tham gia như việc khách hàng không đủ bằng chứng chứng minh được thu nhập hàng tháng của mình để chấp nhận cấp vốn trong khi thu nhập của họ đủ đáp ứng nhu cầu trả nợ.

- Rủi ro về đạo đức của khách hàng: Người lao động cố tình bỏ trốn khỏi chỗ làm bên nước ngoài gây khó khăn cho Ngân hàng trong việc quản lý và thu hồi nợ. Trong cho vay ô-tô, xe do khách hàng sử dụng và giữ gìn nên nhất là trong các khoản vay bảo đảm bằng vốn vay rất dễ gây tổn thất cho khách hàng như sử dụng sai mục đích (phạm pháp...), gây hỏng hóc sẽ làm giảm giá trị xe khi phát mại có khi nhỏ hơn nghĩa vụ tài chính của khách hàng.

- Rủi ro về sự thay đổi về sức khỏe, công việc, vị trí công tác và thu nhập của người vay cũng như những người đồng trách nhiệm trong thời gian sử dụng vốn gây khó khăn cho Ngân hàng thu hồi được khoản nợ, làm cho nợ xấu của Ngân hàng đối với các khoản vay TDCN tăng.

**Thứ hai;** Nguyên nhân từ sự biến động bất lợi của nền kinh tế trong những năm gần đây.

Thế giới và Việt nam phải đối phó với cuộc khủng hoảng kinh tế trầm trọng, suy thoái trên nhiều lĩnh vực, giá cả các mặt hàng leo thang, nạn thất nghiệp gia tăng. Nền kinh tế bị suy giảm nặng nề, thu nhập của người lao động giảm sút. Lạm phát tăng cao trong những năm gần đây và lãi suất thì có sự biến động thường xuyên, có những giai đoạn lãi suất tăng cao gây ảnh hưởng tới khả năng tiếp cận vốn vay của các khách hàng cá nhân. Đồng thời, do nền kinh tế khó khăn, các DN làm ăn không hiệu quả nên các NHTM chuyển hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ nên cạnh tranh trong lĩnh vực này ngày một gia tăng.

**Thứ ba:** Sự hợp tác với các bên liên quan chưa chặt chẽ.

- Trách nhiệm giải quyết hồ sơ của các cơ quan chưa cao.

TCTD phải chuyển hồ sơ của tài sản thế chấp, bảo lãnh sang Trung tâm bán đấu giá chuyên trách thuộc Sở tư pháp để xử lý quyền sử dụng đất, nhưng tiến độ xử lý chậm, mất nhiều thời gian, nhiều trường hợp tồn đọng không xử lý được. Trong khi đó, không ít trường hợp TCTD có thể phối hợp với người có tài sản đảm bảo để xử lý hoặc tự xử lý được, nhưng khi tiến hành chuyển quyền sử dụng đất hoặc tài sản gắn quyền sử dụng đất hoặc tài sản gắn liền với đất cho người mua, thì các cơ quan chức năng từ chối việc thực hiện công chứng, đăng bộ với lý do quyền sử dụng đất trong trường hợp này phải thông qua Trung tâm bán đấu giá chuyên trách theo quy định.

- Việc xác định tính hợp pháp của tài sản bảo đảm hình thành trong tương lai còn gặp khó khăn.

Vướng mắc trong việc công chứng hợp đồng bảo đảm đối với tài sản hình thành trong tương lai là một giao dịch được sử dụng nhiều trong hoạt động cho vay của các ngân hàng. Hoạt động này rất phù hợp với cá nhân và

hộ gia đình cần vay vốn trên cơ sở những TSBD còn nhiều hạn chế. Tuy nhiên, kể từ khi Luật công chứng năm 2006 được Quốc hội khóa IX thông qua ngày 29/11/2006 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01/07/2007 các ngân hàng gặp khó khăn trong việc công chứng các hợp đồng bảo đảm đối với tài sản hình thành trong tương lai. Theo quan điểm của công chứng viên thì đối tượng của hợp đồng, giao dịch phải là “có thật”, nghĩa vụ được bảo đảm là “có thật” và “phải được xác định cụ thể”. Như vậy, không thể công chứng các hợp đồng, giao dịch bảo đảm với tài sản hình thành trong tương lai vì đối tượng của các hợp đồng này có đặc điểm là chưa hình thành trong thời điểm hiện tại; và không thể xác nhận cho hợp đồng, giao dịch bảo đảm với quy định sẽ bảo đảm cho tất cả các nghiệp vụ phát sinh từ các hợp đồng tín dụng, giao dịch tiền vay được hình thành sau thời điểm xác lập giao dịch đó.

Bên cạnh đó, luật có những quy định cụ thể về thế chấp tài sản hình thành trong tương lai, nhưng chưa qui định cụ thể về việc bán, xử lý tài sản hình thành trong tương lai. Chi phí theo thủ tục hiện hành thế chấp tài sản hình thành trong tương lai phải thực hiện công chứng và đăng ký giao dịch bảo đảm làm mất nhiều thời gian, tiền bạc cho nhà nước, ngân hàng và khách hàng. Những nguyên nhân trên dẫn đến nguy cơ rủi ro cao khi bên nhận TSBD hình thành trong tương lai chưa có được sự bảo đảm an toàn về mặt pháp lý khi nhận tài sản này.

- Công tác thi hành án chậm.

Trong thực tế có nhiều bản án, quyết định của Tòa án đã có hiệu lực thi hành và đã có đơn yêu cầu thi hành án của ngân hàng. Nhưng cơ quan thi hành án vẫn chưa thi hành án với nhiều lý do như bản án chưa rõ ràng. Những trường hợp đó, ngân hàng phải chờ cơ quan thi hành án làm việc lại với Tòa án. Thời gian chờ đợi này có thể kéo dài hàng tháng hoặc đến nửa năm ngân hàng mới nhận được văn bản trả lời của cơ quan thi hành án.

## **CHƯƠNG 3**

### **GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHO VAY**

### **KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

### **CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM**

#### **3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM**

##### **3.1.1. Định hướng phát triển Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam**

Techcombank xác định sứ mệnh của mình là:

\* Trở thành đối tác tài chính được lựa chọn và đáng tin cậy nhất của khách hàng nhờ khả năng cung cấp đầy đủ các sản phẩm và dịch vụ tài chính đa dạng và dựa trên cơ sở luôn coi khách hàng làm trọng tâm.

\* Tạo dựng cho cán bộ nhân viên một môi trường làm việc tốt nhất với nhiều cơ hội để phát triển năng lực, đóng góp giá trị và tạo dựng sự nghiệp thành đạt.

\* Mang lại cho cổ đông những lợi ích hấp dẫn, lâu dài thông qua việc triển khai một chiến lược phát triển kinh doanh nhanh mạnh song song với việc áp dụng các thông lệ quản trị doanh nghiệp và quản lý rủi ro chặt chẽ theo tiêu chuẩn quốc tế.

Trong quá trình hoạt động, Techcombank luôn duy trì 5 giá trị cốt lõi:

1. Khách hàng là trên hết: Trân trọng từng khách hàng và luôn nỗ lực mang đến những sản phẩm, dịch vụ đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

2. Liên tục cải tiến: Đã tốt nhưng luôn có thể tốt hơn, vì vậy chúng ta sẽ không ngừng học hỏi và cải thiện.

3. Tinh thần phối hợp: Tin tưởng vào đồng nghiệp của mình và hợp tác để cùng mang lại điều tốt nhất cho ngân hàng.

4. Phát triển nhân lực: Tạo điều kiện cán bộ nhân viên có thể phát huy tối đa năng lực của mỗi cá nhân và khen thưởng xứng đáng cho những người đạt thành tích.

5. Cam kết hành động: Luôn đảm bảo rằng công việc đã được cam kết sẽ phải được hoàn thành.

Với mục tiêu đưa Techcombank trở thành “Ngân hàng tốt nhất và Doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam” vào năm 2020, Techcombank đang thực hiện một chương trình chuyển đổi toàn diện cho phép ngân hàng không chỉ đối phó với những thách thức mà còn phát huy được những ưu thế sẵn có và tận dụng nhanh những cơ hội lớn mà môi trường kinh doanh mang lại.

Năm 2007 Techcombank đã đặt chiến lược dài hạn của mình là đi vào thị trường bán lẻ, tức là chú trọng vào các dịch vụ khách hàng cá nhân như vay tiêu dùng, cung cấp thẻ cho các cá nhân. Năm 2014 là năm (t)hứ 2 Techcombank thực hiện chương trình chuyển đổi toàn diện (giai đoạn từ năm 2012 - 2014) với sự hỗ trợ của đối tác chiến lược HSBC và Công ty McKinsey – Công ty Tư vấn chiến lược hàng đầu thế giới.

Với hướng đi chiến lược này thì Techcombank có tham vọng đến cuối năm 2020 sẽ trở thành Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Trong mảng khách hàng cá nhân, Techcombank tập trung trước hết vào những khách hàng tiềm năng lớn – khách hàng Ưu tiên (Priority). Techcombank là một ngân hàng đi đầu trong việc xây dựng hệ thống nơi tiếp khách riêng phục vụ khách hàng Ưu tiên với tiện nghi hiện đại, sang trọng.

Các định hướng phát triển cụ thể mà Techcombank đề ra như sau:

- Giữ vững chất lượng và kết quả hoạt động, đẩy mạnh phát triển về quy mô nhằm gia tăng thị phần trên thị trường. Nâng cấp và phát triển bộ sản

phẩm toàn diện nhằm mang tới cho khách hàng những sản phẩm tối ưu và tân tiến nhất.

- Tận dụng tối đa thế mạnh công nghệ nhằm đa dạng hóa sản phẩm và phát triển các sản phẩm trên nền tảng công nghệ cao.

- Đa dạng hóa sản phẩm tạo tiện ích tốt hơn cho khách hàng, nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ.

- Góp phần thực hiện trách nhiệm xã hội ngày càng tốt hơn.

### **3.1.2. Quan điểm phát triển cho vay khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam**

Trong nền kinh tế mở, nhu cầu về dịch vụ ngân hàng ngày càng tăng, nhất là dịch vụ ngân hàng bán lẻ (NHBL). Việt Nam với dân số khoảng 90 triệu người và mức thu nhập ngày càng tăng, là thị trường đầy tiềm năng cho dịch vụ NHBL. Các ngân hàng trong nước đã quan tâm và tập trung khai thác thị trường bán lẻ, đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ, phát triển dịch vụ mới, đa tiện ích được xã hội chấp nhận như máy giao dịch tự động ATM, Internet Banking, home banking, PC Banking,... Thực tế này đã đánh dấu bước phát triển mới của thị trường dịch vụ NHBL tại Việt Nam, làm cơ sở cho việc phát triển mới của dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.

Techcombank có lợi nhuận đứng thứ 03 trong số các ngân hàng TMCP và cũng đang tìm kiếm cơ hội mở rộng hoạt động ngân hàng bán lẻ, trong khi vẫn tập trung vào khối các doanh nghiệp và tổ chức lớn theo truyền thống.

Trong khi đó, các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam, ngay cả Citibank vốn trước đây chỉ tập trung vào phục vụ các doanh nghiệp lớn, cũng đều không giấu tham vọng muốn giành thị phần trên thị trường bán lẻ và họ đang nhắm đến đối tượng khách hàng cao cấp.

Xu hướng các ngân hàng Việt Nam đang có kế hoạch phục vụ nhiều sản phẩm cho đối tượng khách hàng thu nhập trung bình và thấp, đặc biệt là

công chức, viên chức trong hệ thống hành chính. Trong đó chú ý dịch vụ tài khoản cá nhân và vay tín chấp; dịch vụ mở thẻ miễn phí tiện dụng, xây dựng hệ thống giao dịch 24h... Thời gian tới, cuộc cạnh tranh dịch vụ bán lẻ sẽ đi vào chiều sâu chất lượng dịch vụ, bởi ngân hàng nước ngoài sẽ nhắm tới các khách hàng thu nhập thấp hơn.

TDCN là sản phẩm tương đối mới tại thị trường nước ta nhưng được đánh giá là sản phẩm có tiềm năng rất lớn để phát triển. Điểm thuận lợi lớn nhất chính là quy mô thị trường rộng lớn tại Việt Nam với hơn 90 triệu dân trong đó chiếm đến gần 50% là người từ 20 đến 50 tuổi, có thu nhập, phong cách sống hiện đại và nhu cầu tiêu dùng cao. Hiện nay, xu hướng tiêu dùng trước trả tiền sau đang tăng mạnh, đặc biệt là ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh tạo cơ hội rất lớn cho sự phát triển của các sản phẩm TDCN của các ngân hàng.

Là một Ngân hàng lớn, có thời gian hình thành và phát triển lâu dài ( từ năm 1993 đến nay), đặc biệt năm 2012 vinh dự được Euromoney trao tặng danh hiệu “NH tốt nhất Việt Nam” nên thời gian gần đây các sản phẩm tín dụng của Techcombank có lợi thế cạnh tranh rất lớn trên thị trường tài chính. Tận dụng được lợi thế của mình, Techcombank không ngừng đa dạng hóa sản phẩm, hoàn thiện quy trình, thủ tục vay vốn theo hướng tinh giảm, chính vì vậy, dư nợ tín dụng nói chung và TDCN nói riêng của Techcombank luôn tăng đều qua các năm.

Về mục tiêu cụ thể, đến cuối năm 2015, dịch vụ TDCN đạt 40.000 tài khoản sử dụng dịch vụ, tổng dư nợ tín dụng đạt 50.000 tỷ đồng, trong đó ngoài tập trung phát triển các gói sản phẩm truyền thống như vay mua nhà, vay tiêu dùng thế chấp bất động sản, vay mua ô tô... còn đẩy mạnh phát triển các gói sản phẩm như tiêu dùng trả góp, vay du học..., đồng thời mở rộng thêm số lượng các tài sản bảo đảm được sử dụng để vay vốn.

Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh trong dịch vụ TDCN của Techcombank đến năm 2020 là tiếp tục tạo dựng vị thế cạnh tranh của Techcombank dựa trên 3 yếu tố: phát triển mạng lưới, cải tiến và phát triển các gói sản phẩm, tiếp tục xây dựng hình ảnh ngân hàng uy tín – tin cậy, cũng như triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại; đặc biệt tập trung vào các thị trường trọng điểm và các phân khúc trọng yếu (thị trường miền Nam, phân khúc khách hàng có thu nhập cao...), tiến tới đưa Techcombank trở thành Ngân hàng bán lẻ được lựa chọn đầu tiên của phân khúc khách hàng đô thị.

## **3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM**

### **3.2.1 Giải pháp phát triển kênh phân phối**

Một trong những biện pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ mà cụ thể là dịch vụ TDCN đó là việc phát triển mạng lưới kênh phân phối. Mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch sẽ là lợi thế cạnh tranh của các Ngân hàng trong thời gian tới, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Hệ thống mạng lưới rộng và cơ sở hạ tầng ổn định sẽ giúp các ngân hàng nhanh chóng chiếm lĩnh cho mình một thị phần nhất định.

Bên cạnh các kênh truyền thống ngân hàng nên phát triển các kênh đối tác độc lập như các công ty bán lẻ, công ty địa ốc, sàn giao dịch bất động sản, công ty bảo hiểm nhân thọ, trung tâm đào tạo và hướng dẫn du học, xuất khẩu lao động... Đây là một kênh vô cùng có lợi cho ngân hàng, vì thông qua những thị trường mới này, ngân hàng sẽ có thêm nhiều khách hàng hơn, giảm chi phí nghiệp vụ, san sẻ rủi ro... Như hình thức cho vay ô tô, hiện nay ngân hàng chỉ mới quan hệ chủ yếu với một số các đại lý bán xe như Ford Thăng Long, Toyota Giải Phóng, Toyota Hoàn Kiếm, Vidamco... sắp tới. Do vậy, ngân hàng có nên mở rộng việc ký kết hợp đồng hợp tác với các nhiều Đại



lý bán xe trên các địa phương. Thông thường, hiện tại của khách hàng thường là chọn xe xong mới tiến hành làm thủ tục vay ngân hàng. Trong khi đó, các chuyên viên nhân viên bán xe của các Đại lý bán xe đều rất chuyên nghiệp, họ thường lo toàn bộ các thủ tục cho khách hàng từ việc giao xe, làm thủ tục đăng ký xe, giúp khách hàng làm thủ tục vay vốn,... và thường họ là người đề xuất, giới thiệu ngân hàng cho khách hàng vay vốn. Vì vậy việc ký hợp đồng hợp tác với các Đại lý bán xe là rất cần thiết.

Với hình thức cho vay du học, ngân hàng cũng có thể phối hợp với các trung tâm tư vấn du học có uy tín để tổ chức các cuộc hội thảo du học. Thông qua các cuộc hội thảo, ngân hàng có thể quảng bá trực tiếp sản phẩm của mình tới những khách hàng có nhu cầu vay vốn.

### **3.2.2 Giải pháp phát triển sản phẩm**

*\* Đánh giá lại sản phẩm hiện có*

Hiện nay, Techcombank đang áp dụng các sản phẩm cho vay mua nhà, cho vay mua ô tô, cho vay sửa chữa nhà cửa, cho vay du học, vay vốn linh hoạt sản xuất kinh doanh, thấu chi tài khoản... Nên thiết lập thêm các sản phẩm phục vụ nhu cầu hiện đại như cho vay du lịch trong và ngoài nước, cho vay khám chữa bệnh. Các sản phẩm này hướng đến phân khúc khách hàng có thu nhập cao và ổn định, rủi ro tín dụng thấp hơn.

Sau khi đã xây dựng được hệ thống các tiêu chuẩn tham chiếu đối với từng sản phẩm tín dụng, để sản phẩm có tính cạnh tranh đồng thời quản lý và kiểm soát được rủi ro tín dụng phù hợp với mục tiêu kinh doanh của ngân hàng, ngân hàng phải lên kế hoạch thường xuyên đánh giá và cải tiến các sản phẩm hiện có bằng cách sửa đổi các chỉ tiêu tham chiếu cho phù hợp. Ngoài ra, ngân hàng phải không ngừng nghiên cứu, so sánh, phân tích các sản phẩm tín dụng của các ngân hàng cạnh tranh trên thị trường để tiếp tục đưa ra các sản phẩm mới, nâng cao tính cạnh tranh cho sản phẩm tín dụng của ngân hàng

và phù hợp với nhu cầu của thị trường. Định kỳ 3 tháng một lần nên lập các báo cáo tổng hợp tình hình vị thế sản phẩm của ngân hàng trên thị trường để có mục tiêu phát triển cụ thể.

*\* Đa dạng hóa sản phẩm cho vay*

Để tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường của Ngân hàng thì công cụ quan trọng nhất là sản phẩm cho vay cá nhân. Để đạt được điều đó, Ngân hàng cần phải đa dạng hóa các sản phẩm trên thị trường. Cụ thể như:

- Bán sản phẩm hiện tại trên thị trường hiện tại: đối với những sản phẩm cũ đang triển khai, để thu hút khách hàng, Ngân hàng cần cải tiến và làm mới sản phẩm bằng cách sáng tạo dịch vụ mới cho các đoạn khách hàng cũ (du lịch, trị chữa bệnh ở nước ngoài...)

- Gói sản phẩm, sản phẩm tích hợp: cho vay tiêu dùng bằng nhiều hình thức qua điện thoại (SMS), hay qua Internet (các dịch vụ homebanking...)... , qua thẻ tín dụng, hay hưởng các dịch vụ ưu đãi khác.

- Bán sản phẩm hiện tại trên thị trường mới như phát triển địa lý liên minh: mở rộng các phòng giao dịch trên địa bàn, liên kết các đại lý bán lẻ, doanh nghiệp cung ứng sản phẩm, các tổ chức tài chính khác... để tăng thị phần cho vay tiêu dùng.

- Đầu tư nghiên cứu và phát triển dịch vụ TDCN mới có hàm lượng ứng dụng công nghệ cao (thẻ thanh toán, thẻ thông minh, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, internet banking, home banking, E-Banking).

- Cải tiến và hoàn thiện hệ thống các dịch vụ TDCN truyền thống thông qua việc cải tiến chất lượng dịch vụ, thủ tục giao dịch, phong cách phục vụ và chính sách tìm hiểu thị trường. Tập trung vào các khu vực thị trường mục tiêu: Khu vực đô thị, khu công nghiệp, các trung tâm kinh tế - thương mại. Các khách hàng mục tiêu là cá nhân và gia đình có thu nhập trên mức trung bình.

- Phát triển những sản phẩm phụ trợ, có nhiều tiềm năng, nhất là khu vực dịch vụ ngân hàng bán lẻ, tài trợ dự án, tài trợ thương mại, dịch vụ thanh toán và chuyển tiền.

Phát triển sản phẩm cho vay cá nhân của Ngân hàng phải dựa trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Khách hàng là người lựa chọn sản phẩm dịch vụ trên thị trường phù hợp với nhu cầu của mình. Nếu như, Ngân hàng không tiếp cận thường xuyên với khách hàng thì sẽ không hiểu và nắm bắt được nhu cầu và đưa ra các quyết định kịp thời nhằm thoả mãn nhu cầu cho khách hàng của mình. Do đó, Techcombank cũng phải tăng cường tiếp cận với khách hàng cá nhân thường xuyên. Muốn vậy, ngoài việc đánh giá nhu cầu của khách hàng, Ngân hàng cần phải đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với sản phẩm tín dụng mà mình cung ứng. Định kỳ, Ngân hàng có thể tiến hành các cuộc khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Có hòm thư góp ý, đường dây nóng để tiếp cận ý kiến khách hàng.

- Điều chỉnh sản phẩm phù hợp với từng khu vực

Do đặc điểm phân bố rộng rãi các chi nhánh của Techcombank nên đối tượng khách hàng rất đa dạng, gồm nhiều thành phần với các nhu cầu vốn khác nhau cả về số lượng và thời lượng. Đối với khu vực các vùng nông thôn có nghề truyền thống thì cho vay hộ gia đình cần có những điểm linh hoạt hơn so với chính sách chung để có thể tạo điều kiện phát triển quan hệ với những hộ dân sản xuất. Đối với khu vực thành thị, nơi nhu cầu vốn rất đa dạng và các khách hàng có rất nhiều ngân hàng để lựa chọn thì cần tập trung vào những thế mạnh về công nghệ, uy tín và mạng lưới của Techcombank để thu hút khách hàng.

- Xây dựng sản phẩm chung

Nên phát triển các sản phẩm cho vay theo hướng đơn giản hóa và chuyên biệt hóa. Định hướng của Techcombank là phát triển mạng lưới rộng

theo mô hình ngân hàng bán lẻ. Do đó cần có các sản phẩm đơn giản để có thể thuận lợi trong việc triển khai toàn hàng và phù hợp các nhu cầu cơ bản của các đối tượng khách hàng khác nhau. Tránh việc xây dựng các sản phẩm phức tạp, nhiều điều kiện áp dụng khiến khách hàng khó khăn khi quyết định lựa chọn.

*\* Nâng cao chất lượng sản phẩm cho vay khách hàng cá nhân*

Ngân hàng có thể triển khai các hệ thống và tiêu chuẩn quản lý, đảm bảo chất lượng cho các đơn vị, các mô hình và quản trị năng lực hoạt động trên toàn ngân hàng. Ngân hàng có thể tập trung vào các tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng cá nhân nói riêng và khách hàng nói chung.

Ngân hàng cần thực hiện các chương trình điều tra sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm cho vay cá nhân mà Ngân hàng cung cấp. Công tác điều tra có thể thực hiện thông qua xây dựng bảng hỏi. Số liệu thu thập được sẽ giúp Ngân hàng đánh giá được những phần chưa hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm để cải tiến cho phù hợp.

Ngân hàng cũng cần đánh giá thường xuyên và liên tục chất lượng dịch vụ thông qua các chương trình khách hàng bí mật.

Quản lý và vận hành hòm thư góp ý trong toàn hệ thống. Theo đó, mỗi phòng giao dịch trên cả nước đều cần có hòm thư góp ý tại nơi thuận tiện cho khách hàng nhìn thấy và sử dụng.

Ngân hàng cần theo dõi và nhắc nhở việc thực hiện các hoạt động khắc phục phòng ngừa rủi ro, cải thiện chất lượng dịch vụ tại các đơn vị trong toàn ngân hàng.

### **3.2.3 Giải pháp nâng cao chất lượng tín dụng**

- Cần đổi mới quy trình tín dụng sao cho vừa an toàn cho Ngân hàng vừa đảm bảo đơn giản các thủ tục cho vay, thuận lợi cho cán bộ tín dụng khi

xét duyệt cho vay và giải ngân nhanh chóng để giúp khách hàng cá nhân chủ động được nguồn vốn phục vụ kịp thời nhu cầu sử dụng vốn của mình.

- Cần chấp hành tốt các chính sách cho vay, luật, các quy chế về hoạt động Ngân hàng; đồng thời đảm bảo thông tin chính xác, kịp thời đến Ban Giám Đốc về tình hình cho vay.

- Ngân hàng cần có chính sách lãi suất cho vay sao cho có thể cạnh tranh được với các Ngân hàng khác nhưng vẫn tạo ra được lợi nhuận cho mình.

- Thường xuyên mở các cuộc điều tra, thăm dò ý kiến khách hàng về các sản phẩm dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ của cán bộ ngân hàng; cung cấp số điện thoại liên lạc để khách hàng có thể góp ý, phản ánh khi họ không vừa lòng.

- Phải thực hiện tiêu chuẩn hoá cán bộ tín dụng và kiên quyết loại bỏ, chuyển chuyên sang bộ phận khác những cán bộ yếu về tư cách đạo đức, thiếu trung thực, những cán bộ tín dụng thiếu kiến thức chuyên môn nghiệp vụ.

- Tăng cường đội ngũ nhân sự thông qua chính sách tuyển dụng, đào tạo và tái đào tạo cùng chính sách đãi ngộ thích hợp, có tính cạnh tranh.

### **3.2.4 Giải pháp hạ tầng công nghệ**

Trong môi trường cạnh tranh hiện đại, công nghệ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới sự thành công của các ngân hàng. Song song với việc tăng vốn chủ sở hữu VCSH thì Techcombank cần tiếp tục nâng cấp hệ thống công nghệ của mình, tiếp thu, áp dụng những công nghệ hiện đại để tạo ra nhiều sản phẩm dịch vụ có hàm lượng công nghệ cao và có khả năng hợp tác, liên kết với các ngân hàng bạn cả trong khu vực và toàn thế giới. Làm được điều này thì chính là Techcombank đã tạo ra cho mình một lợi thế cạnh tranh trong quá trình cạnh tranh.

Ngày nay các kênh truyền thống (trực tiếp đến ngân hàng, phòng (điểm) giao dịch...) đã chững lại mà phát triển mạnh mẽ các kênh công nghệ. Vì thế, Ngân hàng cần đầu tư cho máy móc trang thiết bị phải hiện đại nhưng cũng phải thích ứng với nguồn vốn và trình độ của nhân lực sử dụng. Kênh công nghệ như qua mạng nội bộ (LAN), qua mạng Internet, telecom, hay qua máy thanh toán tại các điểm bán hàng ở các siêu thị, trung tâm mua bán lớn, ATM.

Xây dựng hệ thống thu thập cơ sở dữ liệu khách hàng, đồng thời kết hợp đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động quản lý và kiểm soát rủi ro tín dụng, hỗ trợ hoạt động xét duyệt tín dụng.

- Hoàn thiện hệ thống thông tin nội bộ

Hoàn thiện hệ thống thông tin nội bộ và hệ thống kỹ thuật toàn hàng bằng cách tham khảo mô hình các ngân hàng trong nước và nước ngoài, một số ngân hàng có hệ thống thông tin tổng hợp về các mặt kinh tế xã hội thường xuyên cập nhật là một nguồn thông tin thiết yếu cung cấp cho nhân viên.

Thông tin giữa các phòng ban liên quan cũng cần được đảm bảo bảo mật và thông suốt để tạo điều kiện trao đổi thông tin giữa bộ phận kinh doanh, bộ phận hỗ trợ kinh doanh và bộ phận chính sách sản phẩm.

Phải có hệ thống thông tin về nhân viên các phòng ban để đảm bảo sự liên lạc kết nối chủ động. Tránh trường hợp trong cùng một ngân hàng mà nhân viên không thể liên lạc được với nhau, gây cản trở công việc. Thông tin nên ngắn gọn, bao gồm tên nhân viên, đơn vị công tác, số điện thoại bàn – số máy lẻ, số điện thoại di động, email...

Xây dựng cơ chế trao đổi thông tin hiệu quả, đảm bảo sự liên lạc thường xuyên, liên tục và cập nhật kịp thời các thông tin trọng yếu giữa các bộ phận chức năng trong hoạt động cấp tín dụng. Mô hình quản lý rủi ro tín dụng hiện đại theo nguyên tắc Basell chỉ có thể thành công khi giải quyết

được vấn đề cơ chế trao đổi thông tin, đảm bảo sự phân tách các bộ phận chức năng để thực hiện chuyên môn hóa và nâng cao tính khách quan nhưng không làm mất đi khả năng nắm bắt và kiểm soát thông tin của bộ phận quản lý rủi ro tín dụng. Muốn vậy, những thông tin trọng yếu trong quá trình cho vay cần phải được bộ phận quan hệ khách hàng cập nhật định kỳ và/hoặc đột xuất và chuyển tiếp những thông tin này cho bộ phận quản lý rủi ro tín dụng phân tích, đánh giá những rủi ro tiềm ẩn. Như vậy, sự vận hành của mô hình mới có thể thông suốt và giảm thiểu những e ngại của bộ phận quản lý rủi ro tín dụng trong các nhận định cấp tín dụng.

- Xây dựng phần mềm quản lý, kiểm soát tín dụng

Hiện nay, các ngân hàng trên thế giới đều đã áp dụng công nghệ thông tin để hỗ trợ hoạt động cho vay thông qua các phần mềm quản lý và kiểm soát rủi ro tín dụng. Đối với các NHTM tại Việt Nam, biện pháp định lượng để kiểm soát và quản lý rủi ro tín dụng là thông qua các bảng tính điểm tín dụng bằng phương pháp thủ công. Ngân hàng cần bắt tay đầu tư vào công nghệ thông tin để có thể tiếp cận được các mô hình quản lý và kiểm soát rủi ro tín dụng hiện đại thông qua các phần mềm, qua đó góp phần hỗ trợ nâng cao chất lượng tín dụng tại ngân hàng nói chung và hoạt động cho vay khách hàng cá nhân nói riêng.

- Xây dựng hệ thống thu thập dữ liệu riêng của ngân hàng

Ngân hàng cần xây dựng hệ thống thông tin và phân tích thông tin toàn diện, cung ứng nguồn thông tin chính xác, đáng tin cậy cho các bộ phận chuyên môn có liên quan. Các phân tích về ngành, lĩnh vực trong nền kinh tế đang được các ngân hàng bắt đầu thực hiện để xây dựng kho dữ liệu phân tích tín dụng nhưng chưa được đầy đủ và thiếu tính kết nối, hỗ trợ giữa các ngân hàng trong chia sẻ thông tin. Sự hợp tác một cách toàn diện giữa các ngân hàng trong xây dựng và chia sẻ cơ sở dữ liệu thông tin về doanh nghiệp, về

ngành là con đường ngắn nhất để hoàn thiện hệ thống thông tin và giảm chi phí khai thác thông tin một cách hợp lý nhất.

Bên cạnh đó, để phục vụ cho định hướng đầu tư vào quản lý rủi ro tín dụng bằng công nghệ thông tin, ngân hàng cũng cần phải xây dựng hệ thống thu thập dữ liệu khách hàng ngay từ bây giờ để có thể có được một cơ sở dữ liệu thực tế cần thiết hỗ trợ cho việc phân tích các mô hình quản lý rủi ro khi có điều kiện; đồng thời hỗ trợ cho việc nhận định xu hướng rủi ro, phân tích định tính các đối tượng khách hàng vay vốn tại ngân hàng trong điều kiện hiện nay. Cơ sở dữ liệu cho khách hàng cá nhân là các thông tin về tuổi, nghề nghiệp, giới tính, thu nhập, tình hình thanh toán nợ vay...

### **3.2.5 Giải pháp phát triển nguồn nhân lực**

Tiếp tục duy trì chính sách tuyển dụng coi trọng năng lực thực sự, kết hợp cả với tiêu chuẩn về ngoại hình vì nhân viên chính là bộ mặt của ngân hàng. Mục tiêu là tuyển được những nhân viên có chất lượng, cống hiến hết sức mình cho sự phát triển của Techcombank.

Khuyến khích cán bộ, nhân viên trong Ngân hàng tự học để nâng cao chuyên môn nghiệp vụ, phát hiện những người có năng lực giỏi cử đi đào tạo ở các nước phát triển để học hỏi những phương thức làm việc hiện đại, cách tổ chức, quản lý... nhằm đưa Techcombank phát triển ngang tầm với các Ngân hàng hiện đại.

Ngoài ra, Ngân hàng cũng nên hướng vào đào tạo các kỹ năng mềm (các kỹ năng giao tiếp đặc biệt là kỹ năng nghe, kỹ năng khai thác thông tin từ khách hàng, sử dụng các câu hỏi đóng, mở thích hợp...) Vì khách hàng chính là đối tượng mà Ngân hàng phục vụ nên việc hiểu được thái độ, nắm bắt và khơi gợi nhu cầu của khách hàng trong quá trình giao tiếp là rất cần thiết.

Hơn nữa, Ngân hàng cần có chế độ đãi ngộ hợp lý và phù hợp trong thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao. Đây là động lực thúc đẩy cán bộ, nhân



viên đóng góp cho Techcombank, Ban lãnh đạo phải quan tâm thưởng phạt công bằng, chính xác, có những hỗ trợ kịp thời. Đồng thời phải duy trì môi trường làm việc lành mạnh, có cơ hội thăng tiến, tạo điều kiện cho sự phát triển của mỗi cá nhân cũng là góp phần đem tới sự thành công của toàn ngân hàng.

### **3.2.6 Giải pháp tăng cường hoạt động marketing**

Đối với hoạt động quảng cáo, Ngân hàng có thể chuẩn bị đầy đủ tài liệu giới thiệu về lịch sử hình thành và các dịch vụ TDCN mà Ngân hàng đang và có kế hoạch cung cấp cho khách hàng; Tổ chức đào tạo để cán bộ tín dụng không những hiểu rõ về Ngân hàng mà hiểu rõ ưu thế, điểm mạnh của Ngân hàng so với các Ngân hàng khác; Tiến hành phát tờ rơi quảng bá sản phẩm dịch vụ TDCN cho Ngân hàng và việc quảng bá này có thể thuê một công ty tư vấn thực hiện trên cơ sở ý tưởng của Ban lãnh đạo Ngân hàng.

Đối với hoạt động quan hệ công chúng, phòng khách hàng đồng phối hợp các phòng ban khác khuyến khích giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng về dịch vụ TDCN của ngân hàng; Có thể tiến hành tổ chức các hội nghị khách hàng; Phối hợp với các tổ chức sử dụng dịch vụ trả lương qua tài khoản công nhân viên để phát triển TDCN; Điều chỉnh thời gian giao dịch cho phù hợp với thời gian của khách hàng nhất là các cán bộ công nhân viên. Ngoài ra, Ngân hàng có thể tiến hành hành tổ chức các sự kiện nhỏ về sản phẩm trong địa bàn mình.

### **3.2.7. Giải pháp mở rộng khách hàng**

*- Chuyển đổi cơ cấu khách hàng*

Tiến hành phân loại khách hàng theo các tiêu chí như: Tiền gửi thanh toán, chất lượng tiền vay... Để áp dụng giá vốn huy động phù hợp, có chính sách ưu đãi đối với khách hàng lớn. Đối với tiền gửi thanh toán nên giảm lãi suất tiền gửi vì đây là lượng tiền không kỳ hạn, có thể chuyển ra khỏi ngân

hàng bất cứ lúc nào. Khách hàng có lượng tiền gửi thanh toán cao nên tư vấn họ sử dụng kết hợp tài khoản gửi thanh toán và tài khoản gửi tiết kiệm, với số dư trên tài khoản tiết kiệm được tối đa hóa do chuyển từ tài khoản thanh toán sang.

Gắn kết cho vay tiêu dùng với các khách hàng hiện hữu có tài khoản tại Techcombank và cán bộ công nhân viên của các doanh nghiệp đang giao dịch tại Techcombank. Vì nhóm khách hàng này có quan hệ với Techcombank từ lâu nên có thể đánh giá thói quen tiêu dùng thông qua lượng tiền thường rút ra khỏi tài khoản, số dư để lại trên tài khoản... Bên cạnh đó, những tài khoản nhận lương của cán bộ công nhân viên doanh nghiệp khác mở tại Techcombank là nguồn thông tin chính xác khi cần xác định thu nhập trung bình của họ. Do vậy, nên tăng quan hệ tín dụng với những khách hàng có tài khoản nhận lương tại Techcombank.

Techcombank nên tiếp tục đẩy mạnh các sản phẩm dịch vụ tài chính cá nhân hướng đến các khách hàng Ưu tiên có lượng tiền gửi duy trì thường xuyên trên tài khoản lớn (mức duy trì từ 1 tỷ đồng trở lên), có giao dịch thường xuyên và cùng lúc sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ kết hợp. Hiện nay, nhóm khách hàng Ưu tiên chủ yếu sử dụng sản phẩm tiền gửi tiết kiệm và tiền gửi thanh toán, nên xây dựng sản phẩm cho vay với ưu đãi về lãi suất cho nhóm khách hàng này để vừa tạo thêm quan hệ tín dụng với khách hàng, vừa tăng thu nhập cho ngân hàng.

*- Tổ chức nghiên cứu, tìm hiểu tâm lý từng nhóm khách hàng.*

Công tác này nhằm hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng cho phù hợp với từng nhóm đối tượng có nhu cầu khác nhau. Với các nhóm khách hàng khác nhau, nên đưa ra các giải pháp huy động phù hợp. Như với các khách hàng lớn tuổi, số lượng tiền nhàn rỗi không nhiều, nhưng số lượng khách hàng lớn và lượng tiền duy trì ổn định, thời gian thực gửi kéo dài (từ 6

tháng – 1 năm). Việc tiếp xúc khách hàng theo hướng đến tận nơi khách hàng cư trú để nhận tiền gửi và định kỳ mang tiền để trả lãi sẽ tạo ra tâm lý an toàn, phục vụ tận tâm. Với các khách hàng trẻ tuổi, cần chú trọng nhiều hơn đến sản phẩm mang tính công nghệ, sử dụng dịch vụ tài chính gửi tiền, cho vay thông qua hệ thống Thẻ tín dụng, Internet Banking hoặc Mobile Banking vì họ thường xuyên làm việc trên Email và điện thoại nên sẽ rất tiện lợi, không phải mất thời gian đến ngân hàng.

*- Thường xuyên tiến hành trao đổi, tham khảo đóng góp ý kiến giữa ngân hàng với khách hàng.*

Để tạo ra môi quan hệ tốt đẹp giữa ngân hàng với khách hàng cũng như giúp ngân hàng ngày càng hoàn thiện hơn phải phát huy hơn nữa kênh trao đổi khách hàng 24/24 thông qua số tổng đài tự động 1800 – 588 – 822 để trả lời các thắc mắc của khách hàng mọi nơi, mọi lúc. Thông qua việc thống kê các thắc mắc của khách hàng gọi đến tổng đài tự động rút ra điểm bất hợp lý, chưa rõ ràng về sản phẩm hay chính sách phí gây khó khăn cho khách hàng để điều chỉnh lại. Nên có hệ thống ghi âm, lưu trữ ý kiến của khách hàng thông qua tổng đài này và cũng là biện pháp quản lý nhân viên trong quá trình tiếp xúc khách hàng qua điện thoại.

Xây dựng và phát huy hiệu quả bộ phận chăm sóc khách hàng các nhân có giao dịch thường xuyên và lịch sử quan hệ tín dụng tốt bằng cách thường xuyên trao đổi thông tin, tặng quà khách hàng vào các dịp lễ, tết, sinh nhật để gọi mở thêm nhu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ tài chính cá nhân.

Đặt các hòm thư, phiếu góp ý kiến tại các điểm giao dịch để khách hàng có thể đề xuất yêu cầu của mình với ngân hàng. Về phía ngân hàng, nên thu thập và ghi nhận các phiếu góp ý hàng ngày, gửi ý kiến phản hồi của khách hàng tới các phòng ban, bộ phận liên quan. Khi cần thu thập ý kiến về một vấn đề, sản phẩm cụ thể ngân hàng nên in sẵn mẫu góp ý với các câu hỏi

lựa chọn để khách hàng định hướng, tiết kiệm thời gian. Bên cạnh đó nên có 1 câu hỏi mở cuối cùng để thu thập đủ ý kiến khác của khách hàng.

*- Xây dựng chính sách giá khép kín*

Nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng kết hợp nhiều sản phẩm dịch vụ tại ngân hàng như: Dịch vụ thanh toán trong nước, dịch vụ thanh toán quốc tế, dịch vụ chi hộ lương, dịch vụ ngân quỹ. Chính sách giá khép kín áp dụng với các khách hàng cùng lúc sử dụng nhiều dịch vụ tài chính, trong đó chỉ thu phí theo 1 mức chung đối với các loại dịch vụ khác nhau để khách hàng có thể theo dõi và có sự chủ động đối với nguồn tiền của mình. Nên xây dựng một biểu phí linh hoạt, liên kết tạo tâm lý khách hàng được sử dụng đồng loạt các dịch vụ tài chính và mức phí áp dụng là hấp dẫn nhất bằng cách: Giữ nguyên các biểu phí hiện nay áp dụng cho từng sản phẩm riêng lẻ nhưng xây dựng thêm biểu phí chung 1 mức phí thấp hơn áp dụng cho tất cả sản phẩm khách hàng sử dụng. Điều kiện sử dụng biểu phí chung là khách hàng phải thường xuyên sử dụng 3 sản phẩm trở lên.

***Việc xây dựng chính sách khách hàng phải căn cứ vào tình hình thực tế của từng đơn vị kinh doanh cụ thể trên địa bàn khu vực như sau:***

- Trước khi tiến hành quảng cáo sản phẩm dịch vụ của ngân hàng bằng tờ rơi cần khảo sát tính chất dân cư khu vực đó. Chọn lựa một sản phẩm chủ đạo để giới thiệu mạnh và tập trung, không giới thiệu tất cả sản phẩm ngân hàng mình có. Ví dụ như đối với khu chung cư nhiều người đã về hưu nên giới thiệu sản phẩm tiết kiệm với kỳ hạn 1 tháng là chính, có thể điều chỉnh lãi suất sản phẩm này để hấp dẫn hơn. Đối với khu dân cư nhiều cán bộ nhân viên phải sắp xếp thời gian đến tiếp xúc ngoài giờ hành chính. Khu dân cư với thành phần chủ yếu là gia đình trẻ nên quảng cáo các sản phẩm cho vay tiêu dùng, cho vay mua ô tô.

- Nên vận dụng các phương pháp tiếp cận sáng tạo, chủ động như gửi

thư ngỏ qua bưu điện, gửi email, tin nhắn SMS. Bằng phương pháp này, ngân hàng có thể giới thiệu sản phẩm cho nhiều khách hàng lớn, với qui mô rộng hơn so với việc phát tờ rơi trực tiếp và chi phí thấp hơn. Sự mới lạ của phương pháp này còn tạo sự chú ý thu hút khách hàng tìm hiểu nội dung nhiều hơn so với phương pháp cũ. Trước khi viết thư ngỏ hoặc email, ngân hàng cần xác định sản phẩm chủ đạo của chiến dịch này, thu thập thông tin về địa chỉ hộ gia đình, người nhận càng cụ thể và chính xác sẽ càng hiệu quả. Sau khi có đầy đủ thông tin ngân hàng tiến hành chuyển bị nội dung thư giới thiệu sản phẩm để nổi bật tính năng, thế mạnh của sản phẩm.

- Ngân hàng cần chủ động gọi điện thoại, gửi email, xin hẹn gặp khách hàng. Khác với trước đây chỉ ngồi một chỗ đợi khách hàng đến với mình, với giải pháp này ngân hàng cần chủ động tìm và mời khách hàng đến vay tiền. Nếu khách hàng không có nhu cầu hoặc đã là khách hàng của ngân hàng thì cũng nên cố gắng mời họ giao dịch thêm với ngân hàng mình.

Tóm lại, khi đã xác định được khách hàng cần hỗ trợ tín dụng, đó chính là lúc ngân hàng cần phải cho khách hàng thấy được các chính sách hỗ trợ tốt nhất của ngân hàng đối với các tổ chức cần vốn so với các ngân hàng khác nhằm thu hút khách hàng.

### **3.3. KIẾN NGHỊ**

#### **3.3.1 Kiến nghị với Ngân hàng nhà nước**

Nhà nước Việt Nam là cơ quan đại diện cho Chính phủ trong lĩnh vực ngân hàng, ban hành và thực thi chính sách tiền tệ trong nền kinh tế, trực tiếp chỉ đạo, giám sát mọi hoạt động của toàn ngành ngân hàng theo luật định. Do đó Ngân hàng nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển hoạt động kinh doanh Ngân hàng nói chung và hoạt động cho vay tiêu dùng nói riêng.

Thứ nhất, hoàn thiện các văn bản quy chế về hoạt động cho vay tiêu dùng và các quy định có liên quan. Đặc biệt là nhanh chóng dự thảo các điều luật trong Luật tín dụng tiêu dùng trình Quốc Hội phê duyệt. Bên cạnh đó, NH nhà nước cần nghiên cứu kỹ tình hình thị trường và đưa ra những dự báo chính xác về xu hướng của nền kinh tế và hoạt động tín dụng của NHTM, từ đó ban hành những văn bản quy định cụ thể đối với từng đối tượng, loại hình cho vay tiêu dùng.

Thứ hai, tạo điều kiện, hỗ trợ các NHTM phát triển hoạt động kinh doanh thông qua các biện pháp nhằm tăng khả năng tự chủ cả, tự chịu trách nhiệm trong kinh doanh; Thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo, chuyên đề, khoá học nghiệp vụ... cho các NHTM, có sự tham gia của các NH hàng đầu trên thế giới và khu vực tạo điều kiện học hỏi kinh nghiệm cũng như tìm kiếm các mối quan hệ hợp tác giữa các Ngân hàng trong và ngoài nước.

Thứ ba, tạo mọi điều kiện nhằm phát triển thị trường liên ngân hàng. Nghiên cứu và tiếp tục hoàn thiện hệ thống thông tin liên ngân hàng nhằm đảm bảo giảm thiểu rủi ro do thông tin không cân xứng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Bên cạnh đó, tiếp tục hoàn thiện hệ thống thanh toán bù trừ điện tử liên ngân hàng, tạo điều kiện nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ của hệ thống NHTM, đồng thời mở rộng các hoạt động này.

Thứ tư, nâng cao hoạt động của trung tâm thông tin tín dụng (CIC) cập nhật các khách hàng vay vốn thường xuyên, bắt buộc các Tổ chức tín dụng phải báo cáo về khách hàng của mình. Thành lập các Công ty đánh giá tín dụng.

### **3.3.2 Đối với Chính phủ**

Thứ nhất, hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật. Hoạt động cho vay tiêu dùng tại Việt Nam chưa có Luật riêng nào điều chỉnh. Hoạt động cho vay tiêu dùng tại các ngân hàng hàng thường dựa theo Luật chung mà thực hiện, do vậy nhiều khi gây khá nhiều khó khăn trong việc đưa ra các quyết định về

cho vay, thực thi và giải quyết tranh chấp. Chính vì thế, cần soạn thảo và thông qua Luật tín dụng tiêu dùng, để tạo nền tảng pháp lý vững chắc cho hoạt động cho vay tiêu dùng mở rộng và phát triển. Muốn vậy, Nhà nước cần tham khảo Luật về cho vay tiêu dùng tại các nước mà nền công nghiệp ngân hàng rất phát triển như Hoa Kỳ và các nước Tây Âu... Tuy nhiên, cần chú ý đến yếu tố phù hợp về Luật khi áp dụng tại Việt Nam, đồng thời học hỏi, rút kinh nghiệm mà các quốc gia này gặp phải như vấn đề về khủng hoảng các Khoản nợ dưới tiêu chuẩn đang hoành hành tại thị trường tín dụng Mỹ và Châu Âu trong thời gian gần đây. Các nhà xây dựng chính sách cần xác định rõ những vấn đề cần điều chỉnh trước khi đưa ra áp dụng để tránh can thiệp quá sâu vào hoạt động kinh doanh của ngân hàng như cách làm của Chỉ thị 03 với hoạt động tín dụng để kinh doanh, đầu tư chứng khoán.

Xem xét xây dựng cơ chế giải quyết phá sản cá nhân. Tuy có nhiều ý kiến cho rằng các tổ chức tín dụng có thể tự ý thức được việc bảo đảm an toàn vốn tín dụng của tổ chức mình song phá sản cá nhân là hệ quả tất yếu của cho vay tiêu dùng dưới tác động của nhiều yếu tố. Thủ tục phá sản cá nhân, cũng như thủ tục phá sản của tổ chức, tạo điều kiện cho cá nhân và tổ chức tín dụng giải quyết dứt điểm quan hệ nợ nần, tránh tình trạng dây dưa kéo dài gây thiệt hại cho cả hai bên. Để thực hiện được những nội dung trên cần có sự tìm hiểu và phân tích thực tiễn để đưa ra quyết định cuối cùng. Có thể vào thời điểm này các nhà làm luật vẫn đang quan sát tình hình và nung nấu cho một sự điều chỉnh lâu dài về sau, song các nhà quản lý nên đi theo hướng điều chỉnh chứ không nên quy định áp đặt để hoạt động tín dụng tiêu dùng phát triển lành mạnh, giảm thiểu rủi ro.

Để nâng cao hiệu quả vốn vay và hạn chế rủi ro cho ngân hàng, Chính phủ cần làm sao tạo điều kiện để cán bộ công nhân viên nói riêng và người dân nói chung có thể vay được vốn nhiều hơn bằng việc cải cách thủ tục hành

chính như quyền sử dụng đất, quyền sở hữu bất động sản và đăng ký giao dịch bảo đảm... ví dụ như đẩy nhanh tiến độ cấp Sổ đỏ

Thứ hai, ổn định và tăng trưởng môi trường kinh tế, tăng cường các hoạt động đầu tư đặc biệt là thu hút đầu tư nước ngoài, thực hiện chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng dịch vụ và công nghiệp giảm tỷ trọng nông nghiệp trong GDP ; Thực hiện các biện pháp bình ổn giá cả; Duy trì tỷ lệ lạm phát nhằm thúc đẩy nền kinh tế phát triển; Chuyển dịch cơ cấu lao động một cách hợp lý, giảm tỷ lệ thất nghiệp; Nâng cao đời sống dân cư. Việc ổn định môi trường Kinh tế - Chính trị - Xã hội sẽ tạo điều kiện cho quá trình phát triển kinh tế , nâng cao thu nhập và mức sống cho dân cư, nâng cao khả năng tích lũy và cầu về tiêu dùng của dân chúng, đồng thời cũng thúc đẩy việc sản xuất, cung ứng sản phẩm dịch vụ ra thị trường.

Phát triển thị trường mua bán nợ, thị trường cầm cố. Đơn giản hoá các thủ tục cầm cố và tạo khung pháp lý để thúc đẩy việc thu hồi nợ và phát mại các tài sản đảm bảo.

Tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các ngân hàng, yêu cầu sự minh bạch trong hoạt động kinh doanh ngân hàng bằng các quy định về việc công bố thông tin đại chúng.

Có mối quan hệ quốc tế rộng rãi với chính phủ các nước trong khu vực và quốc tế, tạo môi liên kết về kinh tế, công nghệ và giáo dục.



## KẾT LUẬN

Xu hướng phát triển Ngân hàng bán lẻ đang là xu hướng mới của các NHTM trong giai đoạn khó khăn hiện nay. Khi mà tình hình kinh tế không thuận lợi, khiến cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp đang rất khó khăn thì các NHTM có xu hướng chuyển hướng sang nhóm khách hàng cá nhân. Điều này đã khiến cho tình hình cạnh tranh trong nhóm sản phẩm cho vay cá nhân của NHTM ngày càng gia tăng.

Được thành lập ngày 27/09/1993 với số vốn ban đầu là 20 tỷ đồng, trải qua gần 22 năm hoạt động, đến nay Techcombank đã trở thành một trong những Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần hàng đầu Việt Nam với tổng tài sản đạt trên 180.874 tỷ đồng. Techcombank hiện có mạng lưới hơn 315 chi nhánh, phòng giao dịch trên 44 tỉnh và thành phố trong cả nước. Trong những năm qua, Techcombank đã đạt được nhiều thành tựu trong lĩnh vực cho vay cá nhân. Thị phần cho vay cá nhân của Ngân hàng ngày một gia tăng cùng với số lượng khách hàng, dư nợ cho vay cá nhân. Tuy nhiên, so với các NHTM lớn thì thị phần cho vay cá nhân của Ngân hàng còn hạn chế, trong khi đó, các sản phẩm cho vay cá nhân của Ngân hàng lại chưa tạo được sự khác biệt so với các NHTM khác nên năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực này của Ngân hàng còn chưa cao. Như vậy, trên cơ sở hệ thống hóa lý luận về năng lực cạnh tranh trong cho vay cá nhân của NHTM, luận văn đã đánh giá đúng thực trạng phát triển cho vay cá nhân của Techcombank trong giai đoạn từ 2012 - 2014. Đồng thời luận văn cũng chỉ ra những nguyên nhân của những tồn tại.

Trong thời gian tới, tiếp tục định hướng trở thành Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam, Ngân hàng cần phải tiếp tục mở rộng, nâng cao khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực cho vay cá nhân. Muốn vậy, ngoài việc mở rộng hệ thống kênh phân phối, đa dạng hóa, phát triển sản phẩm mới, đảm bảo chất lượng cho vay thì Ngân hàng cần phải nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và

tiến hành nhiều giải pháp đồng bộ khác. Để có thể thực hiện các giải pháp này, cần NHNN, Chính phủ thực hiện các giải pháp cụ thể. Như vậy, luận văn đã đề xuất một số giải pháp phát triển, tăng khả năng cạnh tranh trong sản phẩm cho vay cá nhân của Techcombank.

Tuy nhiên, do trình độ nghiên cứu, kiến thức và thời gian nghiên cứu có hạn, luận văn không tránh khỏi những sai sót. Do vậy, tác giả mong nhận được những ý kiến đóng góp từ các Thầy, Cô giáo, đồng nghiệp và bạn bè để luận văn hoàn thiện hơn.

Tác giả cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc tới Thầy giáo PGS.TS Trần Đăng Khâm đã giúp tác giả hoàn thành luận văn này.

## DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### I. Tiếng Việt

1. TS. Nguyễn Đăng Dòn (2002), *Tín dụng – Ngân hàng*, NXB Thống kê.
2. TS. Hồ Diệu (2002), *Quản trị Ngân hàng*, NXB Thống kê
3. PGS.TS. Phan Thị Thu Hà (2007), *Ngân hàng thương mại*, NXB đại học kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.
4. TS. Trần Huy Hoàng (2003), *Quản trị Ngân hàng Thương mại*, NXB Thống kê.
5. TS. Nguyễn Minh Kiều (2007), *Tín dụng và thẩm định tín dụng ngân hàng*, NXB Tài chính, Hà Nội.
6. TS. Nguyễn Minh Kiều (2008), *Hướng dẫn thực hành nghiệp vụ cấp tín dụng và thẩm định tín dụng*, NXB Thống kê.
7. GS.TS. Nguyễn Văn Nam, PGS.TS. Vương Trọng Nghĩa (2000), *Quản trị ngân hàng thương mại*, NXB Tài chính, Hà Nội.
8. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2005), *Quyết định 493/2005/QĐ-NHNN ngày 22/4/2005 của Thống đốc ngân hàng nhà nước, về ban hành Quy định về phân loại nợ, trích lập và sử dụng dự phòng để xử lý rủi ro tín dụng trong hoạt động ngân hàng của tổ chức tín dụng*, Hà Nội.
9. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2007), *Quyết định số 18/2007/QĐ-NHNN của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy định về phân loại nợ, trích lập và sử dụng dự phòng để xử lý rủi ro tín dụng trong hoạt động ngân hàng của tổ chức tín dụng*, Hà Nội.
10. Chính Phủ (2006), *Nghị định của Chính phủ số 163/2006/NĐ-CP ngày 29/12/2006 về giao dịch đảm bảo*, Hà Nội.
11. Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2010), *Luật các tổ chức tín dụng*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

## **Tiếng Anh**

1. Hennie van Greuning–Sonja Brajovic Brutanovic (2000), *Analyzing Banking Risk*.
2. Peter S.Rose (2002) *Quản trị Ngân hàng Thương mại*, NXB Tài chính