NÂNG CAO HIỆU QUẢ TÍN DỤNG BÁN LẺ - KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NHTM TRONG NƯỚC VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

Nguyễn Thị Anh Hoa*, **Đào Thị Bình**
Trường Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật – ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Với bối cảnh nền kinh tế Việt Nam và quốc tế đang gặp nhiều khó khăn do sự khủng hoảng, suy thoái kinh tế, hoạt động của các NHTM trong nước đang chịu nhiều ảnh hưởng với nhiều yếu tố không thuận lợi tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh. Để có thể đứng vững và phát triển trong môi trường kinh doanh khắc nghiệt đòi hỏi các NHTM phải ngày càng nâng cao chất lượng phục vụ, củng cố thương hiệu, đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ,… đặc biệt phải nhắc đến đó là lĩnh vực hoạt động tín dụng bán lẻ. Đây cũng là lĩnh vực mà hầu hết các ngân hàng phát triển theo mô hình hiện đại trên thế giới đã và đang tập trung định hướng đầu tư và phát triển. Đối với NHTM CP Công thương Việt Nam hoạt động ngân hàng bán lẻ mang lại nguồn thu ổn định, mặt khác rủi ro thấp và ít chịu ảnh hưởng của chu kỳ kinh tế. Bài báo đề cập đến một số bài học kinh nghiệm đối với Vietinbank để mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và góp phần đa dạng hóa hoạt động tín dụng bán lẻ tại ngân hàng.

Từ khóa: *Tín dụng bán lẻ, nhân tố, kinh nghiệm của VIB, bài học đối với Vietinbank*

BỐI CẢNH VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN TẠI VIỆT NAM

Phát triển ngân hàng bán lẻ là xu thế chung của thế giới và Việt Nam cũng không là ngoại lệ. Đây cũng là cơ hội để cho các ngân hàng thể hiện được năng lực, thương hiệu của mình ở trong nước cũng như quốc tế. Theo các chuyên gia nhận định, thị trường ngân hàng bán lẻ của Việt Nam đang có nhiều tiềm năng phát triển, trong những năm vừa qua, ngành ngân hàng có nhiều chuyển biến mạnh mẽ. Tái cấu trúc ngân hàng với các thương vụ sáp nhập, những nỗ lực của Ngân hàng Nhà Nước nhằm giảm tỉ lệ nợ xấu và các bước chuẩn bị cho quá trình đồng nhất thể chế ngân hàng với các nước Đông Nam Á. Bên cạnh đó, các kênh bán lẻ luôn đóng một vai trò thiết yếu trong việc gắn kết khách hàng cũng như đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng bằng những trải nghiệm tốt nhất qua các tương tác với khách hàng. Các ngân hàng cần nắm bắt nhu cầu đa dạng của khách hàng, phân khúc khách hàng để có kế hoạch phát triển sản phẩm dịch vụ bán lẻ đa dạng phù hợp với từng đối tượng [8].

HIỆU QUẢ TÍN DỤNG

Hiệu quả hoạt động của các NHTM là một phạm trù kinh tế, phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực để đạt được kết quả cao nhất với tổng chi phí thấp nhất. Nói cách khác, đó là sự so sánh giữa đầu vào và đầu ra, giữa chi phí và hiệu quả [1].

Hiệu quả tín dụng là một trong những hiệu quả hoạt động của các NHTM, biểu hiện và phản ánh mức độ cống hiến của hoạt động tín dụng đối với nền kinh tế. Sự đóng góp này phụ thuộc vào số lượng, chất lượng các dịch vụ và hiệu quả mà hoạt động này mang lại cho khách hàng [1].

Hiệu quả tín dụng cần được xem xét một cách toàn diện, cả về mặt không gian và thời gian, trong mối quan hệ với hiệu quả nền kinh tế. Hiệu quả tín dụng có thể được chia thành: hiệu quả tín dụng đối với nền kinh tế- xã hội, hiệu quả tín dụng đối với ngân hàng, hiệu quả tín dụng đối với doanh nghiệp, hiệu quả tín dụng trong ngắn hạn, hiệu quả tín dụng trong dài hạn…

* *Tel: 0912710034, Email. nguyenthianhhoa@gmail com*

SỰ CẦN THIẾT PHẢI NÂNG CAO HIỆU QUẢ TÍN DỤNG

- Đối với ngân hàng

Đây là xu thế tất yếu, phù hợp với xu hướng chung của các ngân hàng trong khu vực và trên thế giới, đảm bảo cho các ngân hàng đa dạng hóa kinh doanh, mở rộng các phân khúc khách hàng tiềm năng, mở rộng thị trường, phân tán rủi ro, cung ứng dịch vụ chất lượng cao cho khách hàng.

Trên giác độ tài chính, tín dụng bán lẻ đóng góp quan trọng vào việc tăng trưởng tín dụng và đem lại hiệu quả kinh doanh cao cho các ngân hàng. Tín dụng bán lẻ là một trong hai bộ phận trong nghiệp vụ cho vay của ngân hàng thương mại bên cạnh cho vay bán buôn, tốc độ cho vay bán lẻ tăng nhanh sẽ góp phần đẩy nhanh dư nợ, đồng thời cho vay bán lẻ thường có lãi suất cao hơn, đồng nghĩa với tăng nguồn thu nhập cho ngân hàng.

Phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói chung và tín dụng bán lẻ nói riêng yêu cầu các ngân hàng đầu tư mạnh vào hạ tầng công nghệ thông tin, cải tiến chất lượng sản phẩm, xây dựng mạng lưới kênh phân phối đa dạng, rộng khắp làm nền tảng để phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ, phục vụ một lượng khách hàng bán lẻ đông đảo.

- Đối với khách hàng: Phát huy tối đa nội lực khách hàng cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp nhỏ và vừa, khai thác hết tiềm năng về lao động, đất đai, hàng hóa, máy móc, nhà xưởng… một cách hợp lý và có hiệu quả nhất. Góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân, tạo điều kiện nâng cao dân trí, hình thành thói quen sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, phù hợp với yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

- Đối với sự phát triển kinh tế - xã hội.

Hoạt động tín dụng nói chung có vai trò quan trọng trong quá trình thúc đẩy kinh tế phát triển, bên cạnh đó hoạt động tín dụng bán lẻ có một số vai trò đặc thù như sau: Góp phần đẩy nhanh quá trình lưu chuyển tiền tệ, sử dụng hiệu quả nguồn vốn để các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hộ gia đình mở rộng sản xuất hàng hóa, dịch vụ, giải quyết số lượng lớn công ăn việc làm, nâng cao vai trò của các thành phần kinh tế này trong nền kinh tế, đóng góp ngày càng tăng GDP. Góp phần kích cầu tiêu dùng: với các sản phẩm cho vay nhà ở, ôtô, trang thiết bị phục vụ sinh hoạt gia đình… phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng, các sản phẩm tín dụng tiêu dung thông qua các loại thẻ nội địa và quốc tế kích thích người dân tăng cường chi tiêu, từ đó thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư gia tăng năng lực sản xuất, tăng trưởng kinh tế. Góp phần đẩy lùi nạn tín dụng đen, cho vay nặng lãi ở nhiều nơi: kênh tín dụng bán lẻ được khai thông, giúp các khách hàng cá nhân, hộ gia đình, các doanh nghiệp nhỏ… dễ dàng tiếp cận nguồn vốn ngân hàng có lãi suất hợp lý sẽ hạn chế nạn cho vay nặng lãi [4].

NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

Ngân Hàng TMCP Công thương Việt Nam (VietinBank) được thành lập từ năm 1988 sau khi tách ra từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Là ngân hàng thương mại lớn, giữ vai trò quan trọng, trụ cột của ngành Ngân hàng Việt Nam.

VietinBank là Ngân hàng thương mại lớn, giữ vai trò quan trọng, trụ cột của ngành Ngân hàng Việt Nam. Có hệ thống mạng lưới trải rộng toàn quốc với 01 Sở giao dịch, 151 Chi nhánh và trên 1000 Phòng giao dịch/ Quỹ tiết kiệm. Có 9 Công ty hạch toán độc lập là Công ty Cho thuê Tài chính, Công ty Chứng khoán Công thương, Công ty Quản lý Nợ và Khai thác Tài sản, Công ty Bảo hiểm VietinBank, Công ty Quản lý Quỹ, Công ty Vàng bạc đá quý, Công ty Công đoàn, Công ty Chuyển tiền toàn cầu, Công ty VietinAviva và 05 đơn vị sự nghiệp là Trung tâm Công nghệ Thông tin, Trung tâm Thẻ, Trường Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, nhà nghỉ Bank Star I và nhà nghỉ Bank Star II - Cửa Lò. Là thành viên sáng lập và là đối tác liên doanh của Ngân hàng INDOVINA. Có quan

hệ đại lý với trên 900 ngân hàng, định chế tài chính tại hơn 90 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. Là ngân hàng đầu tiên của Việt Nam được cấp chứng chỉ ISO 9001:2000. Là thành viên của Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam, Hiệp hội ngân hàng Châu Á, Hiệp hội Tài chính viễn thông Liên ngân hàng toàn cầu (SWIFT), Tổ chức Phát hành và Thanh toán thẻ VISA, MASTER quốc tế. Là ngân hàng tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại và thương mại điện tử tại Việt Nam, đáp ứng yêu cầu quản trị & kinh doanh. Là ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam mở chi nhánh tại Châu Âu, đánh dấu bước phát triển vượt bậc của nền tài chính Việt Nam trên thị trường khu vực và thế giới. Không ngừng nghiên cứu, cải tiến các sản phẩm, dịch vụ hiện có và phát triển các sản phẩm mới nhằm đáp ứng cao nhất nhu cầu của khách hàng [8].

KINH NGHIỆM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI ABBANK

Moody's - một trong ba tổ chức xếp hạng tín nhiệm uy tín nhất thế giới đã công bố xếp hạng tín nhiệm của NHTMCP An Bình (ABBANK) ở mức B2. Cũng theo tổ chức này ABBANK nằm trong nhóm NHTMCP có chỉ số tín nhiệm đứng đầu hệ thống NHTMCP tại Việt Nam, xét trên cả ba chỉ số tín nhiệm dài hạn: Sức mạnh tài chính cơ sở; Tín nhiệm tiền gửi nội tệ và ngoại tệ; Tín nhiệm tổ chức phát hành nội tệ và ngoại tệ. Đồng thời triển vọng cho ABBANK được Moody's đánh giá là ổn định. Trong số những thế mạnh tín dụng của ABBANK, tổ chức này ghi nhận ABBANK có tính thanh khoản cao, và thực tế là ngân hàng trích lập dự phòng cao đối với các khoản nợ có vấn đề. Các chính sách dự phòng rủi ro thận trọng này giúp ABBANK có danh mục cho vay được an toàn hơn. ABBANK đã có những bước chuyển mình và cải tiến chính sách tăng trưởng tín dụng hợp lý, danh mục cho vay đa dạng theo định hướng Ngân hàng bán lẻ, thiết lập các phương án trích lập dự phòng rủi ro, đảm bảo an toàn vốn và tính thanh khoản cao, đẩy mạnh thu hồi nợ xấu, nợ quá hạn, tập trung vào các dự án mang tính chiến lược. Kết quả đánh giá của Moody's – một trong ba tổ chức xếp hạng tín nhiệm uy tín thế giới thể hiện sự phát triển bền vững, ổn định của ABBANK trong quá trình chủ động tự tái cơ cấu theo định hướng của NHNN. Đặc biệt, ABBANK đã chủ động tái cấu trúc với việc cụ thể hóa các mục tiêu chiến lược đến năm 2018 cùng các sáng kiến nhằm hiện thực hóa định hướng trở thành NHTMCP hàng đầu Việt Nam tập trung vào lĩnh vực bán lẻ.

Theo đó, 7 trong số 13 dự án được khởi động năm 2014 đã hoàn thành và chính thức đưa vào áp dụng đồng bộ trên toàn hệ thống ABBANK, mang lại những tác động tích cực cho công tác kinh doanh, vận hành của Ngân hàng. Hiện các dự án tiếp tục được nỗ lực, triển khai đúng kế hoạch và lộ trình.

Một số kết quả đạt được của ABBANK là: Tính đến hết tháng 12/2014, tổng tài sản của ABBANK đạt 67.465 tỷ đồng, tăng 17% so với năm 2013. Huy động năm 2014 đạt 60.911 tỷ đồng, tăng 20% so với năm 2013. Cho vay đạt 42.633 tỷ đồng, tăng 14% so với cuối năm 2013. Chất lượng tín dụng được cải thiện, tỷ lệ nợ xấu/tổng dư nợ đã giảm mạnh từ mức 4,8% cuối năm 2013 xuống còn 2,75% cuối năm 2014. Công tác tín dụng trong năm 2014 tiếp tục được ABBANK chú trọng phát triển theo chiều sâu, công tác thẩm định và giám sát tín dụng được tăng cường mạnh mẽ nhằm kiểm soát tốt các khoản vay.

KINH NGHIỆM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TÍN DỤNG BÁN LẺ TẠI VIB

VIB dự báo kinh tế Việt Nam sẽ tăng trưởng hơn và niềm tin của người tiêu dùng, nhà đầu tư sẽ tiếp tục được cải thiện trong thời gian tới. Điều này sẽ thúc đẩy sự gia tăng nhu cầu vốn của khách hàng cá nhân và Ngân hàng đã cải tiến các chính sách để đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của các phân khúc khách hàng vay mục tiêu. Vì thế, hiện VIB cung cấp các sản

phẩm cho vay đa dạng để đáp ứng các nhu cầu vốn khác nhau của người tiêu dùng, kinh doanh cá thể, hộ gia đình, cho vay có tài sản đảm bảo cho nhu cầu vay bất động sản, cá nhân kinh doanh và mua ô tô…

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng, trong vòng một năm qua, VIB đã cải tiến các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng cá nhân một cách đáng kể với các sản phẩm vay mới như sản phẩm cho vay ưu đãi cán bộ nhân viên, sản phẩm cho vay dành cho doanh nghiệp siêu nhỏ và sản phẩm cho vay đơn giản dành cho các đại lý, cửa hàng kinh doanh hàng tiêu dùng nhanh,... Ngoài ra, ngân hàng đã triển khai chính sách giá hấp dẫn và minh bạch hơn nữa bao gồm các khoản cho vay cố định biên độ lãi suất, theo đó, suốt thời gian vay, khách hàng sẽ được hưởng lãi suất bằng lãi suất tiết kiệm VND kỳ hạn 13 tháng cộng biên độ cố định. Đồng thời, VIB đang áp dụng gói cho vay lãi suất ưu đãi 0,68%/tháng cố định trong suốt thời gian dài lên đến 30 tháng.

Chiến lược của VIB đẩy mạnh phát triển mô hình Ngân hàng bán lẻ, trong đó có tăng trưởng tín dụng tiêu dùng. Năm 2014, VIB đạt tốc độ tăng trưởng trên 20% trong tín dụng và huy động mảng khách hàng cá nhân, tạo tiền đề tốt để ngân hàng bán lẻ VIB tăng tốc trong năm 2015. Nền tảng cho kết quả này là từ việc thu hút một đội ngũ quản lý mạnh và chuyên nghiệp nhất kết hợp các nhà lãnh đạo địa phương, quốc tế; mở rộng các kênh bán hàng, mạng lưới chi nhánh/phòng giao dịch; phát triển bổ sung các sản phẩm sáng tạo; tinh giản quy trình tín dụng; gia tăng đáng kể về độ nhận diện thương hiệu VIB trong phân khúc thị trường đã chọn. Tất cả những chiến thuật này dựa trên tầm nhìn xuyên suốt trở thành ngân hàng sáng tạo và hướng tới khách hàng của VIB.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

Qua kinh nghiệm thành công của một số ngân hàng trong nâng cao hiệu quả dịch vụ bán lẻ, chúng ta có thể rút ra được một số bài học kinh nghiệm cho ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam:

Để nâng cao hiệu quả dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên thị trường, ngân hàng thương mại cần phải nghiên cứu thị trường, xác định được khả năng thực lực và mục tiêu phát triển của mình để xây dựng chiến lược phát triển phù hợp. Chiến lược phát triển tổng thể được xây dựng trên cơ sở mục tiêu của doanh nghiệp, chiến lược khách hàng, chiến lược phát triển sản phẩm và hệ thống mạng lưới, cơ sở hạ tầng kỹ thuật.

Hiện nhiều ngân hàng trong nước lập chi nhánh khắp nơi kể cả những khu vực ít có tiềm năng về huy động vốn để cạnh tranh lẫn nhau, chi phí hoạt động cao dẫn đến hoạt động không hiệu quả. Vì vậy muốn phát triển được dịch vụ ngân hàng cần có hệ thống mạng lưới chi nhánh phù hợp theo chiến lược tổng thể. Tuy nhiên việc phát triển mạng lưới phải căn cứ vào khả năng ứng dụng công nghệ, chiến lược phát triển khách hàng và khả năng khai thác hiệu quả thị trường. Thực tế có những ngân hàng thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ do phát triển mạng lưới rộng khắp hoặc khai thác dịch vụ ngân hàng thông qua mạng lưới của bên thứ ba nhưng cũng có những ngân hàng thành công nhờ ứng dụng công nghệ để gọn nhẹ mạng lưới hay giảm mạng lưới để tập trung cho các đối tượng khách hàng theo chiến lược đề ra.

Theo kinh nghiệm của các ngân hàng, yếu tố công nghệ có thể giúp giảm 76% chi phí hoạt động của ngân hàng do vậy mà các ngân hàng cũng hết sức chú trọng việc đầu tư công nghệ. Mặt khác ứng dụng công nghệ hiện đại trong các sản phẩm dịch vụ, đặc biệt dịch vụ ngân hàng điện tử mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng và giảm chi phí cho ngân hàng. Mấu chốt thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng là nền tảng khách hàng lớn, sự phong phú về sản phẩm dịch vụ và phát triển trên một không gian rộng lớn nên phải tận dụng công nghệ.

Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng để đáp ứng các nhu cầu khách hàng chẳng

hạn như việc các ngân hàng ngoại tăng cường mở rộng mạng lưới ra các tỉnh lân cận và đưa ra nhiều sản phẩm khác biệt như sản phẩm đầu tư tiền gửi song tệ ở HSBC hay ANZ, gói HSBC Premier mang đến cả chục tiện ích toàn cầu, thẻ tín dụng du lịch ở Citibank. Những dịch vụ mang tính lợi thế quốc tế này hầu như vắng bóng ở các ngân hàng trong nước. Trong khi các NHTM trong nước cạnh tranh khốc liệt để phát triển tín dụng, chạy đua lãi suất thì các ngân hàng nước ngoài lại đi sâu phát triển các lĩnh vực tài chính doanh nghiệp, kinh doanh vốn và thị trường ngoại hối, nghiệp vụ ngân hàng toàn cầu, thanh toán quốc tế và tài trợ chuỗi cung ứng, dịch vụ lưu ký chứng khoán. Nếu ngân hàng chúng ta vẫn tiếp tục dựa trên các hoạt động ngân hàng truyền thống (huy động vốn và cho vay) thì khó có thể thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng được.

Muốn phát triển được dịch vụ ngân hàng, đòi hỏi ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam phải xây dựng chiến lược Marketing phù hợp nhằm gây dựng hình ảnh và thương hiệu mạnh trên thị trường. Chiến lược Marketing có thể được thực hiện theo định kỳ hoặc theo từng sản phẩm. Có thể nhờ sự giúp đỡ của một tổ chức trung gian có uy tín trong việc thẩm định ngân hàng, từ đó, nâng cao vị thế của ngân hàng mình. Đây là một kênh thông tin khách quan và đem lại hiệu ứng mạnh đặc biệt đối với thị trường có xu hướng chạy theo đám đông như thị trường Việt Nam.

Ngoài ra, sự minh bạch trong các cấp thẩm quyền giúp cho hoạt động của các ngân hàng nước ngoài đơn giản và nhanh hơn. Tất cả mọi người trong hệ thống đều biết với khoản vay này của doanh nghiệp sẽ phải thực hiện những bước gì, cần bao nhiêu thời gian để trả lời cho khách hàng. Điều này ở các ngân hàng trong nước nói chung và ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam thực sự còn yếu kém.

KẾT LUẬN

Trước xu thế hội nhập quốc tế mạnh mẽ, các NHTM của Việt Nam phải đối diện với sự cạnh tranh gay gắt, đặc biệt là đối đầu với các ngân hàng nước ngoài có nhiều tiềm lực đang xâm nhập thị trường, đòi hỏi các NHTM phải nhận thức được những cơ hội và thách thức, đồng thời phải xác định cho mình một hướng phát triển phù hợp với năng lực cũng như xu hướng thị trường mới có thể tồn tại và phát triển trên thị trường. Một trong những xu hướng phát triển của thị trường tài chính Việt Nam là chuyển hướng hoạt động sang mô hình đa năng, đa lĩnh vực, đặc biệt là phát triển mạnh mảng hoạt động bán lẻ bên cạnh mảng hoạt động bán buôn vốn có từ trước của các NHTM Việt Nam. Cùng theo sự chuyển hướng chung của hệ thống ngân hàng, ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam đã và đang xây dựng cho mình những định hướng nhằm từng bước chuyển đổi mô hình hoạt động sang chú trọng hơn đối với dịch vụ hoạt động bán lẻ. Những bài học kinh nghiệm của các NHTM trong nước sẽ giúp ích rất nhiều cho Vietinbank xác định hướng đi của mình, tận dụng những lợi thế, những điểm mạnh của mình để ngày càng nâng cao hiệu quả hoạt động tín dụng bán lẻ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghiệp vụ ngân hàng thương mại, Lê Văn Tề, Hà Nội, 2007
2. Nghiệp vụ ngân hàng thương mại, Lê Văn Tư, Hà Nội, 2005
3. Bài tập và bài giải nghiệp vụ ngân hàng thương mại tín dụng ngân hàng, Phan Thị Cúc, 2007
4. Quản trị ngân hàng thương mại, Trần Thị Thập, 2012
5. Quản trị ngân hàng thương mại, Peter S. Rose, 2000
6. Sổ tay tín dụng của Ngân hàng Vietinbank
7. Báo cáo thường niên của NHTM Vietinbank 2013, 2014
8. www.vietinbank.vn

SUMMARY

ENHANCED CREDIT EFFECTIVE SELLING SOME EXPERIENCE IN DOMESTIC BANK AND LESSONS FOR COMMERCIAL BANK OF VIETNAM

Nguyen Thi Anh Hoa*, Dao Thi Binh
College of Economics and Technology- TNU

With the context of Vietnam's economy and international is facing many difficulties due to the crisis, recession, activity of commercial banks in the country are affected with many unfavorable factors directly impact business results. To be viable and grow in the harsh business environment requires commercial banks to increasingly improve service quality, strengthen the brand, diversification of products, services,... especially to mention that is the field of retail credit activity. This is also the area where most of the development bank modeled after the modern world has been focusing on investment and development direction. For commercial banks Vietnam Joint Stock Commercial retail banking activities provide revenue stability, on the other hand low risk and less affected by economic cycles. The article refers to a number of lessons for Vietinbank to expand markets and improve the competitiveness and contribute to diversify retail credit activity in banks.

Key words: *retail credit, factors and experiences of VIB, lessons for Vietinbank*

Ngày nhận bài:02/12/2015; Ngày phản biện:27/12/2015; Ngày duyệt đăng: 31/3/2016
Phản biện khoa học: *ThS. Vũ Bạch Điệp – Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật - ĐHTN*

* *Tel: 0912710034, Email: nguyenthianhhoa@gmail.com*