

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM- CHI NHÁNH LƯU XÁ

Hà Thị Anh*

Trường Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật - ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế cùng với việc thực hiện mở cửa của hoàn toàn thị trường dịch vụ ngân hàng và cơ chế bảo hộ cho dịch vụ ngân hàng trong nước không còn thì dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng sẽ cạnh tranh rất khốc liệt. Nhu cầu về dịch vụ bán lẻ tại các ngân hàng thương mại ngày càng cao đòi hỏi mỗi ngân hàng phải tìm mọi biện pháp để đẩy mạnh hoạt động dịch vụ, không chỉ tăng về số lượng sản phẩm dịch vụ mà điều quan trọng là phải nâng cao chất lượng và hiệu quả của từng loại hình dịch vụ, trong đó có dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Bài báo nghiên cứu thực trạng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - chi nhánh Lưu Xá và tìm hiểu những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Công thương - chi nhánh Lưu Xá.

Từ khóa: *Dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dự nợ tín dụng, giải pháp phát triển dịch vụ, ngân hàng.*

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm qua các dịch vụ của ngân hàng thương mại nói chung và dịch vụ bán lẻ nói riêng đã có những chuyển biến sâu sắc, ngày càng mở rộng cả về số lượng và chất lượng dịch vụ lẫn phạm vi và các loại hình dịch vụ bán lẻ ngày càng phong phú. Nhận thức được tầm quan trọng và tiềm năng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam, ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam chi nhánh Lưu Xá đã tổ chức cơ cấu lại bộ máy và định hướng kinh doanh tập trung phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ song hành với những thế mạnh vốn có, đưa hoạt động này trở thành một hoạt động cốt lõi của ngân hàng. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển dịch vụ, Ngân hàng còn gặp nhiều khó khăn và hạn chế, do các sản phẩm dịch vụ còn đơn điệu, nghèo nàn, quy trình thủ tục giao dịch ngân hàng bán lẻ chưa được thuận lợi, hoạt động marketing của Chi nhánh vẫn chưa có được sự chuyên nghiệp.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại chi nhánh Lưu Xá tác giả trực tiếp điều tra, thu thập ý kiến từ khách hàng, nhân viên và các cán bộ quản lý ngân hàng để đánh giá hình

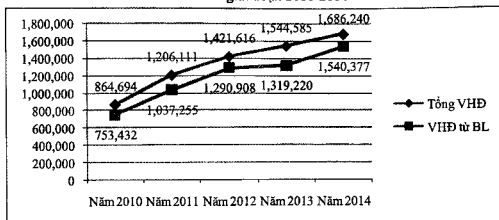
ảnh thương hiệu của ngân hàng và các yếu tố liên quan đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Chi nhánh trong giai đoạn 2010 - 2014. Ngoài ra thu thập từ các nguồn tài liệu khác nhau như: Sách, báo, tạp chí chuyên ngành, một số website, các báo cáo tổng kết và hội thảo của các ban ngành, các tổ chức kinh tế và các cơ quan nghiên cứu, các công trình nghiên cứu khoa học có liên quan thông tin do Ngân hàng cung cấp. Từ đó, tiến hành phân tích, so sánh, đánh giá dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại chi nhánh để có thể đưa ra một số các giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại chi nhánh Lưu Xá.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH LƯU XÁ

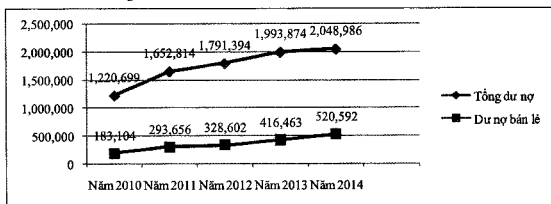
Tình hình huy động vốn của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Chi nhánh đã đẩy mạnh triển khai các chương trình huy động vốn như tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm tặng quà, chứng chỉ tiền gửi đa dạng về kỳ hạn với các mức lãi suất linh hoạt theo sát diễn biến thị trường, tuân thủ đúng quy định của Ngân hàng cấp trên đồng thời đảm bảo được lợi ích hài hòa giữa ngân hàng và khách hàng, làm tốt chính sách khách hàng.

* Tel: 0979947331; Email: Vananh3003@gmail.com

Biểu đồ 1: Tình hình huy động vốn từ dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Chi nhánh giai đoạn 2010-2014

(Nguồn: Báo cáo tổng kết của NH TMCPCT Lưu Xá năm 2010- 2014)

Biểu đồ 2: Tình hình tổng dư nợ và dư nợ bán lẻ của Chi nhánh Lưu Xá giai đoạn 2010 - 2014

(Nguồn: Báo cáo tổng kết của NH TMCPCT Lưu Xá năm 2010- 2014)

Kết quả huy động vốn của dịch vụ bán lẻ tại chi nhánh trong giai đoạn 2010 – 2014 được thể hiện thông qua biểu đồ 1.

Tình hình huy động vốn của Chi nhánh trong giai đoạn 2010 – 2014 có xu hướng tăng liên tục thể hiện được phần nào sự nỗ lực cố gắng của cán bộ nhân viên toàn chi nhánh, sự tin tưởng của khách hàng vào chi nhánh. Đối với nguồn vốn huy động từ bán lẻ cũng có xu hướng tăng trưởng tương tự như tổng nguồn vốn. Xét về mặt giá trị thì vốn huy động từ bán lẻ tăng qua các năm, nhưng về tốc độ tăng trưởng thì lại có sự biến động. Trên biểu đồ 1 ta thấy tốc độ tăng trưởng của nguồn vốn huy động từ bán lẻ năm 2013 giảm đáng kể. Tốc độ tăng trưởng chỉ còn 2,19% trong khi đó năm 2011 chỉ tiêu này là 37,67%; năm 2012 là 24,45%. Năm 2013 là một năm thực sự khó khăn cho ngành ngân hàng nói chung và cho chi nhánh nói riêng.

Dịch vụ tín dụng bán lẻ

Nhìn chung, tổng dư nợ của Chi nhánh Lưu Xá tăng trưởng khá trong giai đoạn 2010 – 2014, ngoại trừ năm 2014 có tốc độ tăng trưởng thấp nhất 3% là do chịu ảnh hưởng tiêu cực của cuộc khủng hoảng kinh tế, tăng trưởng kinh tế bị suy giảm, xuất khẩu giảm sút mạnh, sản xuất gặp nhiều khó khăn. Sự tăng trưởng trong hoạt động tín dụng bán buôn là chủ yếu đóng góp vào sự tăng trưởng tín dụng của Chi nhánh, còn đối với dư nợ bán lẻ chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng dư nợ của toàn chi nhánh, cụ thể năm 2010 dư nợ bán lẻ chiếm 15% tổng dư nợ, năm 2011 chiếm 17,77% năm 2012 chiếm 18,3% năm 2013 chiếm 20,86% và năm 2014 chiếm 25,11%. Điều này xuất phát từ nguyên nhân: Hỗ trợ trong hoạt động bán lẻ còn thiếu, quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh của các nhân và hộ gia đình còn chưa có quy định

cụ thể, kiểm tra giám sát gây khó khăn cho hoạt động quản lý dòng tiền của khách hàng. Điều này được thể hiện qua biểu đồ 2.

Về chất lượng tín dụng bán lẻ

Hiệu quả và chất lượng tín dụng được cấu thành bởi 2 yếu tố: Mức độ an toàn và khả năng sinh lời của ngân hàng do hoạt động cho vay đem lại. Để đánh giá chất lượng của dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Chi nhánh Vietinbank Lưu Xá, tác giả tổng hợp qua hai bảng 1 và 2 dưới đây.

Dịch vụ cho vay của Chi nhánh bao gồm hai loại cho vay có tài sản đảm bảo và cho vay không có tài sản đảm bảo. Nhìn chung tỷ lệ DNBL có TSĐB của ngân hàng giai đoạn 2010 - 2014 đều đạt trên 60%. Điều đó cho thấy ngân hàng đã chú trọng đến việc đảm bảo các khoản vay, tránh xảy ra tình trạng nợ xấu, nợ quá hạn không có khả năng chi trả. Đối với khoản vay không cần TSĐB của Chi nhánh chiếm khoảng 40% tổng dư nợ. Tốc độ tăng trưởng của loại tín dụng này có sự biến động, nhất là năm 2012 và 2013 nền kinh tế có biến động, hoạt động của ngân hàng gặp nhiều khó khăn khi lãi suất cho vay thay đổi liên tục và có thời điểm lãi suất đạt mức kỷ lục 17%/năm, do đó tốc độ tăng trưởng giảm.

Tuy nhiên sang năm 2014, nền kinh tế có sự phục hồi, bên cạnh đó là sự cạnh tranh gay gắt giữa các NHTM trong lĩnh vực bán lẻ khiến Chi nhánh thay đổi tư duy trong công tác cho vay, có sự thông thoáng hơn với yêu cầu của khách hàng. Bởi căn cứ mức độ tín nhiệm đối với khách hàng chia ra 2 loại cho vay không bảo đảm và cho vay có bảo đảm. Trong đó, cho vay không bảo đảm là loại cho vay không có tài sản thế chấp, cầm cố hoặc sự bảo lãnh của người thứ ba, mà việc cho vay chỉ dựa vào uy tín của bản thân khách hàng. Đối với những khách hàng tốt, trung thực trong kinh doanh, có khả năng tài chính lành mạnh, quản trị có hiệu suất và phương án kinh doanh hiệu quả thì ngân hàng có thể cấp tín dụng dựa vào uy tín của bản thân khách hàng mà không cần một nguồn thu nợ thứ hai bổ sung là tài sản bảo đảm. Chính nhờ sự thay đổi đó mà tốc độ tăng trưởng trong tín dụng bán lẻ không có TSĐB của Chi nhánh tăng 33,01% so với năm 2013.

Chất lượng tín dụng bán lẻ được phản ánh qua các chỉ tiêu sinh lời từ dịch vụ NHBL mang lại, tại Chi nhánh Lưu Xá chỉ tiêu được tổng hợp ở bảng 2.

Bảng 1: Dư nợ tín dụng bán lẻ theo TSĐB của Chi nhánh giai đoạn 2010 – 2014

ĐVT: Triệu đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2010 | Năm 2011 | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 | Tốc độ tăng trưởng bình quân (%) | | | |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | | | 11/10 | 12/11 | 13/12 | 14/13 |
| Dư nợ tín dụng bán lẻ | 183.104 | 293.656 | 328.602 | 416.463 | 520.592 | 60,38 | 11,90 | 26,74 | 25,00 |
| Dư nợ TĐBL có TSĐB | 93.932 | 157.105 | 192.561 | 266.952 | 321.725 | 67,25 | 22,57 | 38,63 | 20,52 |
| Dư nợ TĐBL không có TSĐB | 89.172 | 136.551 | 136.041 | 149.511 | 198.867 | 53,13 | -0,37 | 9,90 | 33,01 |

(Nguồn: Báo cáo tổng kết của NH TMCPCT Lưu Xá năm 2012- 2014)

Bảng 2: Tỷ lệ thu lãi từ hoạt động tín dụng bán lẻ của Chi nhánh Lưu Xá năm 2012 - 2014

Đơn vị tính: triệu đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 |
|----------------------------------|----------|----------|----------|
| Lãi từ tín dụng chung | 245.002 | 194.836 | 198.890 |
| Lãi từ tín dụng bán lẻ | 44.941 | 40.695 | 50.532 |
| Tỷ lệ thu lãi từ tín dụng bán lẻ | 18,34 | 20,88 | 25,41 |
| Tỷ lệ sinh lời của TĐBL | 13,67 | 9,77 | 9,7 |

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động năm 2012, 2013, 2014 Vietinbank Lưu Xá)

Do lãi suất tín dụng bán lẻ luôn cao hơn cho vay doanh nghiệp nên tỷ trọng thu lãi từ tín dụng bán lẻ luôn cao hơn tỷ trọng dư nợ cá nhân trên tổng dư nợ. Điều này cho thấy, hoạt động tín dụng bán lẻ đem lại mức lợi nhuận lớn, đóng góp vào sự tăng trưởng của toàn ngân hàng.

Tỷ lệ thu lãi từ tín dụng bán lẻ cho biết cứ trong 100 đồng thu lãi từ tín dụng thì có bao nhiêu đồng do TDCN mang lại. Chỉ tiêu này cho biết hoạt động TDCN đóng góp bao nhiêu vào tổng lãi từ hoạt động cho vay. Tại Chi nhánh trong 100 đồng thu lãi từ tín dụng thì năm 2012 có 18,34 đồng lãi từ bán lẻ; năm 2013 tăng lên 20,88 đồng và năm 2014 tăng lên 25,41 đồng.

Tỷ lệ sinh lời của TDBL phản ánh khả năng sinh lời của hoạt động TDBL, nó cho biết số tiền lãi thu được trên 100 đồng dư nợ là bao nhiêu. Chỉ tiêu này cao chứng tỏ chất lượng tín dụng tốt. Tại Chi nhánh Lưu Xá trung bình 100 đồng dư nợ bán lẻ thu được 10 đồng lãi. Điều này cho thấy chất lượng tín dụng bán lẻ của Chi nhánh tương đối tốt và ổn định.

Kết quả dịch vụ ngân hàng bán lẻ

** Số lượng khách hàng và thị phần*

Tính đến hết ngày 31/12/2014 thì số lượng khách hàng của Chi nhánh là 29.400. Trong điều kiện trên địa bàn có trên 19 NHTM đang hoạt động, ngoài ra còn có 2 quỹ tín dụng nhân dân cũng tham gia cung cấp dịch vụ ngân hàng, môi trường cạnh tranh khá khốc liệt thì thị phần hoạt động của Chi nhánh vẫn duy trì ổn định, thuộc top dẫn đầu trong toàn tỉnh.

** Hệ thống các kênh phân phối*

Hiện nay, Chi nhánh đã phát triển được 06 phòng giao dịch theo chỉ đạo của cấp trên, địa điểm các phòng giao dịch tập trung quanh khu vực Gang thép của tỉnh Thái Nguyên, điều này làm nâng cao khả năng cạnh tranh của Chi nhánh tại các khu vực trọng điểm trung nhiều doanh nghiệp liên doanh, doanh nghiệp trong nước có nhiều tiềm năng hứa hẹn sẽ mang lại cho Chi nhánh nguồn thu về tín dụng

và dịch vụ. Đến 31/12/2014, Chi nhánh có được 16 máy ATM, 22 điểm POS, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc giao dịch thanh toán, chuyển tiền và sử dụng các dịch vụ ngân hàng, góp phần nâng cao hình ảnh và vị thế của Vietinbank trên địa bàn.

** Nâng cao thu nhập cho ngân hàng*

Việc phát triển các dịch vụ NHBL đã mang lại cho Chi nhánh một nguồn thu nhập ổn định và tăng trưởng dần qua các năm. Hiện tại trên toàn hệ thống Vietinbank vẫn chưa có chương trình quản lý thu nhập, chi phí theo từng dòng sản phẩm nên vẫn chưa thể tách biệt được nguồn thu từ riêng dịch vụ bán lẻ so với nguồn thu từ các sản phẩm khác. Tuy nhiên, ước tính cho thấy tỷ trọng nguồn thu này có thể đạt khoảng 9%, và trong tương lai, lượng khách hàng của các dịch vụ này tăng lên sẽ là nguồn lợi lớn hơn nữa cho Chi nhánh.

Hạn chế

** Về các sản phẩm dịch vụ:* Các sản phẩm dịch vụ còn đơn điệu, nghèo nàn, chưa phong phú, đa dạng, chưa tạo ra được sự khác biệt hoàn toàn, nổi trội hơn so với các ngân hàng khác.

** Về mô hình tổ chức:* Chỉ đạo của Lãnh đạo Ngân hàng về việc định hướng phát triển thành một NHBL hiện đại cũng như phát triển các dịch vụ đa dạng, tiện ích mới chỉ là bước đầu. Các chỉ đạo cụ thể về hoạt động bán lẻ chưa đồng bộ, mang tính lẻ tẻ. Tổ chức về con người, mô hình, cơ chế, chính sách, sản phẩm chưa chuyên nghiệp, chưa đáp ứng được đòi hỏi của Ban lãnh đạo cũng như yêu cầu của một NHBL hiện đại.

** Về công tác marketing và cung cấp dịch vụ*

Các hoạt động marketing của Chi nhánh vẫn chưa có được sự chuyên nghiệp, bài bản kể từ khâu nghiên cứu thị trường, tiếp thị sản phẩm cho đến khâu "bán hàng" trực tiếp. Chi nhánh vẫn chưa có một chu trình chuẩn nào hướng dẫn cụ thể thực hiện các hoạt động marketing nên trong quá trình thực hiện một số chức năng của các phòng ban còn chồng chéo

nhanh. Chi nhánh chưa thiết lập được các kênh thu thập và xử lý thông tin, chưa có phần mềm Quản lý quan hệ khách hàng (CRM), chưa có trung tâm tư vấn điện thoại (Call center) dẫn tới việc nghiên cứu thị phần, hỗ trợ khách hàng, nghiên cứu về phản hồi của khách hàng với sản phẩm, giải đáp thắc mắc chưa được thực hiện tốt.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI CHI NHÁNH

- *Tiếp tục hoàn thiện và phát triển các dịch vụ NHBL mới:* Cung cấp thêm một số sản phẩm huy động mới mà Chi nhánh chưa có như: lãi suất thả nổi theo kỳ; tiết kiệm bằng vàng; tiết kiệm có kỳ hạn bằng VND đảm bảo bằng USD,... đồng thời thực hiện kèm theo một số chính sách ưu đãi về lãi suất cho các đối tượng khách hàng đặc biệt.

- *Nâng cao năng lực tài chính, tạo điều kiện hiện đại hóa công nghệ:* Xây dựng, mở thêm các phòng, điểm giao dịch mới kèm theo việc lắp đặt các máy ATM, POS tại các huyện mà Chi nhánh hiện vẫn chưa tiếp cận được như Phổ Yên, Phú Bình. Tiếp tục chỉnh sửa, hoàn thiện thêm hệ thống trang thiết bị hiện có, đảm bảo máy móc vận hành tốt, không bị hỏng hóc, mất dữ liệu, hay trục trặc về đường truyền trong quá trình hoạt động, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng cũng như bản thân các cán bộ làm việc trong Chi nhánh.

- *Đẩy mạnh và nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ NHBL:* Do đối tượng khách hàng của dịch vụ NHBL là rất đa dạng, thuộc mọi tầng lớp dân cư trong xã hội, nên để tạo sự chủ động, linh hoạt cho các nhân viên trong quá trình thực hiện giao dịch thì Chi nhánh cần tiến hành phân loại khách hàng theo từng đối tượng cụ thể như khách hàng VIP, khách hàng trung lưu, khách hàng bình thường để có chính sách phù hợp, áp dụng hệ thống tính điểm khách hàng cá nhân nhằm giảm bớt rủi ro, giúp việc ra quyết định cho vay được nhanh chóng, chính xác.

- *Tăng cường hoạt động marketing:* Thành lập một bộ phận Marketing chuyên nghiệp, phân công nhiệm vụ rõ ràng cho từng cá nhân, phát triển các chiến lược sản phẩm, chiến lược "giá", chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đẩy mạnh hơn nữa công tác quảng cáo, giới thiệu các dịch vụ NHBL trên các phương tiện thông tin đại chúng, treo các băng rôn, khẩu hiệu tại những nơi được phép.

KẾT LUẬN

Phát triển dịch vụ NHBL là một xu hướng tất yếu của các ngân hàng hiện đại trên thế giới, đặc biệt là trong giai đoạn mà nền kinh tế khắp nơi đang phải trải qua thời kỳ khó khăn, biến động khôn lường như hiện nay, cho vay các doanh nghiệp lớn sẽ chứa đựng rất nhiều rủi ro. Nhận thức được điều đó, Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam-chi nhánh Lưu Xá đã bắt đầu có những bước tiến mới sang lĩnh vực NHBL để theo kịp với thời đại, đồng thời góp phần gây dựng tên tuổi ngày càng lớn mạnh hơn trong lòng người dân. Với mong muốn những sản phẩm hiện đại, công nghệ cao của ngân hàng được tiếp cận với người dân tình nhà, giúp họ hiểu biết hơn lĩnh vực mới mẻ này để có thể lựa chọn sản phẩm dịch vụ có ích nhất, phù hợp nhất với mình, Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam- chi nhánh Lưu Xá cần khắc phục những hạn chế của mình và nhanh chóng đưa dịch vụ ngân hàng bán lẻ phát triển hơn nữa trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Trần Huy Hoàng (2007), *Quản trị ngân hàng*, Nxb Lao động xã hội.
2. Mạc Quang Huy (2010), *Ngân hàng đầu tư*, Nxb Thống kê.
3. Lê Thị Huyền Diệu (2006), *Công nghệ - sự hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam*, Nxb Văn hóa-Thông tin.
4. Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Lưu Xá, *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh các năm (2012, 2013, 2014)*, Lưu Xá.
5. Website <http://www.Vietinbank.vn>.

SUMMARY

**DEVELOPMENT SOLUTIONS RETAIL BANKING IN VIETNAM
JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR INDUSTRY AND TRADE
- LUU XA BRANCH****Ha Thi Anh****College of Economics and Technology - TNU*

In the trend of globalization and international economic integration, along with the implementation of fully open market of banking services and mechanisms of protection for banking services in the country is no longer the general banking and retail banking services in particular will be very fierce competition. Demand for retail services at commercial banks increasingly require that each bank must find ways and means to promote the service, not only increased the number of products and services that it is important to improve the quality and effectiveness of each type of services, including retail services. Article baseline study of retail banking services in the Bank Trade of Vietnam-branch Luu Xa and find out the achievements, limitations and cause the development of retail banking services thus brought a number of measures to develop retail services in Commercial Bank for Industry and Trade - Luu Xa branch.

Keywords: *Retail banking services, credit outstanding, solution development services, banking.*

Ngày nhận bài: 16/12/2015; Ngày phân biện: 22/01/2016; Ngày duyệt đăng: 31/3/2016
Phân biện khoa học: TS. Ngô Xuân Hoàng – Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật - ĐHTN

* Tel: 0979947331; Email: Vananh3003@gmail.com