

# TÍN DỤNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM

Lê Úc Hiền  
BIDV Bình Định

**N**ăm 2009 là năm đầu tiên Ngân hàng Đầu tư & Phát triển (BIDV) chính thức vận hành mô hình tổ chức theo khuyến nghị của tư vấn dự án TA2 (Technical assistance - Dự án hỗ trợ kỹ thuật được WB tài trợ, giai đoạn 2) theo đó tách bạch khối ngân hàng bán lẻ (NHBL) với cơ cấu và mục tiêu rõ ràng. Hình thành mô hình tổ chức hoạt động kinh doanh NHBL đồng bộ, thống nhất từ hội sở chính tới chi nhánh, là điều kiện tiên quyết để tổ chức hoạt động kinh doanh NHBL một cách chuyên nghiệp. Tuy nhiên, kết quả kinh doanh tín dụng bán lẻ (TDBL) – một trong số các sản phẩm của NHBL mà BIDV đã đạt được cho đến nay chưa tương xứng với lợi thế về quy mô và thương hiệu của BIDV. Việc phân tích thực trạng hoạt động TDBL của BIDV trong giai đoạn từ năm 2007 đến nay, tìm ra những nguyên nhân hạn chế và đóng góp một số giải pháp và nêu khuyến nghị nhằm góp phần phát triển hoạt động TDBL trong thời gian tới theo mục tiêu chiến lược mà ban lãnh đạo BIDV đã xác định là nội dung mà bài viết này hướng đến

Hiện nay có nhiều quan điểm chưa được thống nhất về khái niệm “dịch vụ ngân hàng bán lẻ” (NHBL) cũng như TDBL. Theo tác giả, nội hàm của khái niệm TDBL đó là một bộ phận chủ yếu của NHBL, là việc cấp một lượng giá trị bằng tiền của tổ chức tài chính cho khách hàng cá nhân, trên

nguyên tắc hoàn trả theo một phương thức nhất định được thỏa thuận trước.

TDBL được thực hiện bằng những nghiệp vụ như cho vay, chiết khấu, cho thuê tài chính, bảo lãnh ngân hàng... Trong bài này, TDBL chỉ được đề cập như là việc cho vay, chiết

khấu của các tổ chức tài chính (TCTC) (bao gồm các tổ chức tín dụng (TCTD) và TCTC phi ngân hàng) cho đối tượng khách hàng cá nhân.

TDBL hướng đến đối tượng khách hàng chính là cá nhân, hộ gia đình nhằm đáp ứng các nhu cầu vốn dùng cho sản xuất

**TẠP CHÍ Công nghệ  
ngân hàng**

---

**PHIẾU ĐẶT BÁO DÀI HẠN**

---

**To:** Tạp chí Công nghệ ngân hàng  
36 Tôn Thất Đạm, Phường Nguyễn Thái Bình,  
Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

70C 1207 - 0145G

Ban đọc không cần  
dán tem



kinh doanh hoặc thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng. Với đối tượng khách hàng như vậy nên mặc dù TDBL có số lượng giao dịch lớn nhưng giá trị từng món giao dịch thường nhỏ, doanh thu và lợi nhuận từng giao dịch cũng nhỏ. Một cách tổng quát, cầu về TDBL ít có dẫn với lãi suất. Khi lãi suất biến động với một đại lượng không lớn thì nhu cầu vay vốn của khách hàng hầu như không thay đổi.

Công nghệ hiện đại, mạng lưới phân phối và nguồn nhân lực có vai trò quan trọng trong việc sáng tạo ra những sản phẩm TDBL phong phú, đa tiện ích, đa dạng hóa kênh phân phối sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận với sản phẩm của ngân hàng, kích thích phát triển TDBL và nâng cao năng lực cạnh tranh của các TCTC.

Vì là lĩnh vực ít chịu ảnh hưởng của chu kỳ kinh tế và có lượng khách hàng rộng lớn, TDBL đem lại doanh thu và lợi nhuận ổn định, chắc chắn, phân tán rủi ro cho hoạt động kinh doanh ngân hàng. TDBL phát triển góp phần đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ của

ngân hàng, mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, tận dụng và khai thác mọi tiềm năng của ngân hàng.

Đối với khách hàng TDBL bù đắp thiếu hụt tài chính cho quá trình sản xuất kinh doanh, đẩy nhanh chu chuyển vốn, đáp ứng các nhu cầu và kích thích tiêu dùng của dân chúng, từ đó góp phần kích thích phát triển kinh tế, giải quyết việc làm, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô.

**Thực trạng hoạt động TDBL của BIDV**

Là một ngân hàng có truyền thống về tín dụng doanh nghiệp, nhất là trong tín dụng đầu tư, gần đây lãnh đạo của BIDV đã nhận ra xu hướng tất yếu của TDBL và cuộc cạnh tranh trên thị trường NHBL với sự tham gia của gần 100 TCTD và hàng chục TCTC khác đang diễn ra ngày càng quyết liệt. Có lợi thế về quy mô và thương hiệu, BIDV đã chuyển hướng tập trung đẩy mạnh hoạt động bán lẻ, xác định mục tiêu chiến lược là trở thành NHTM hàng đầu Việt

Nam trong lĩnh vực NHBL, ngang tầm với các NHTM tiên tiến trong khu vực Đông Nam Á [1].

BIDV hiện có 108 chi nhánh, 312 phòng giao dịch (PGD), 109 quỹ tiết kiệm trải rộng cả nước phủ kín các khu dân cư tập trung, các đô thị lớn và trung tâm thương mại, tài chính trên toàn quốc, gần 1000 máy ATM và hơn 1.000 điểm chấp nhận thẻ POS. Nếu xét cả hai hệ thống mạng lưới truyền thống và hiện đại thì BIDV là một trong hai ngân hàng có mạng lưới lớn nhất, và đây chính là một lợi thế to lớn, tiền đề thuận lợi cho phát triển hoạt động NHBL của mình.

Theo yêu cầu mô hình của dự án TA2, khối NHBL được tách bạch hẳn với cơ cấu và mục tiêu rõ ràng, theo đó hình thành mô hình tổ chức hoạt động kinh doanh NHBL đồng bộ, thống nhất từ hội sở chính tới chi nhánh. Tại hội sở chính, khối “NHBL và mạng lưới” được thành lập nhằm nâng cao năng lực điều hành, đảm bảo hoạt động bán lẻ phải

**TẠP CHÍ Công nghệ ngân hàng**

**Tôi đồng ý đặt mua Tạp chí Công nghệ Ngân hàng**

<input type="checkbox"/> 6 kỳ (có số Xuân)	(125.000đ)	X ..... cuốn/kỳ
<input type="checkbox"/> 6 kỳ (không có số Xuân)	(114.000đ)	X ..... cuốn/kỳ
<input type="checkbox"/> 12 kỳ	(239.000đ)	X ..... cuốn/kỳ

Từ tháng: ..../201..... đến tháng: ..../201.....

**PHÁT HÀNH MỖI THÁNG 1 KỶ**  
(từ tháng 9/2007)

Họ tên : .....

Chức vụ : .....

Công ty : .....

Địa chỉ : .....

Điện thoại : .....

Email : .....

Ngày ..... tháng..... năm 200.....

**HƯỚNG DẪN ĐĂNG KÝ:**

Cách 1: Đăng ký trực tiếp tại tòa soạn.  
 Cách 2: Bạn đọc điền đầy đủ thông tin vào phiếu đặt báo và gửi đến tòa soạn.  
 Tiền đăng ký vui lòng gửi đến tòa soạn qua:  
 - Đường bưu điện (dịch vụ chuyển tiền tại các bưu cục).  
 - Chuyển khoản.  
 CTK: Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh  
 STK: 102010900009992  
 NH: Số giao dịch II Ngân hàng Công thương TP.HCM  
 Cách 3: Đăng ký tại các bưu cục



được điều hành trực tuyến, trực tiếp, thông suốt đến từng sản phẩm/dòng sản phẩm. Tại các chi nhánh, thành lập các phòng quan hệ khách hàng với chức năng quản lý, phát triển khách hàng, quản lý sản phẩm và tổ chức hoạt động kinh doanh NHBL, đồng thời các phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm cũng được kiện toàn để trở thành những đơn vị bán hàng trực tiếp, chủ động triển khai giới thiệu, bán các sản phẩm NHBL trực tiếp tới khách hàng.

Mặc dù mô hình NHBL mới được triển khai từ năm 2009, nhưng hoạt động TDBL của BIDV đã được thực hiện từ năm 2007. Trong giai đoạn 2007-2010, hoạt động TDBL đã đạt được kết quả khá, tăng trưởng dư nợ bình quân là 15,37%/năm. Năm 2007 dư nợ 14.330 tỷ đồng, năm 2008 đạt 15.562 tỷ tăng 8,6%, năm 2009 là 19.657 tỷ đồng, là năm có tốc độ tăng trưởng cao nhất tới 26,31% và đến tháng 7/2010 dư nợ TDBL lên 21.857 tỷ đồng, tăng 11,19% so với năm 2009. Tuy nhiên về cơ cấu dư nợ TDBL so với tổng dư nợ tín dụng thương mại lại chiếm tỷ trọng khá thấp và không có xu hướng cải thiện (năm 2008 là 10,5%, 2009 là 10,3% và tháng 7/2010 là 10,4%). Chất lượng tín dụng bán lẻ được kiểm soát tốt, nợ xấu bình quân ở mức 2,5-2,7%.

Đến nay BIDV đã triển khai được hơn 12 sản phẩm TDBL<sup>(1)</sup> bước đầu thỏa mãn một số nhu cầu cơ bản nhất của khách hàng. Cho vay bán lẻ tập trung chủ yếu trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh của cá nhân và hộ gia đình, chiếm tỷ trọng bình quân hơn 50%. Cho vay nhu cầu nhà ở có xu hướng tăng, nếu năm 2008 hình thức cho vay này chiếm tỷ trọng 10,63% thì năm 2009 tăng gấp

đôi, tới 20,08%. Hình thức cho vay thấu chi chiếm tỷ lệ khá nhỏ trong tổng dư nợ TDBL, tỷ trọng bình quân khoảng 1,4%. Hai sản phẩm suy giảm lớn nhất là cho vay chứng khoán và cho cán bộ công nhân viên vay mua cổ phiếu phát hành lần đầu. Các loại sản phẩm cho vay bán lẻ khác có phát sinh nhưng chiếm tỷ trọng khá nhỏ [6].

Kênh phân phối sản phẩm TDBL của BIDV chủ yếu là phương thức giao dịch tại quầy, các phương thức giao dịch điện tử (qua ATM, POS, internet, mobile phone...) còn rất hạn chế. Ứng dụng trên internet và mobile phone dừng ở mức tra cứu thông tin chứ chưa được sử dụng trong giao dịch thanh toán. Giao dịch trên máy ATM chủ yếu là rút tiền mặt từ tài khoản tiền gửi, còn giao dịch qua POS chưa phổ biến, tần suất rất thấp.

Đánh giá chung, kết quả TDBL mà BIDV đã đạt được cho đến nay chưa tương xứng với lợi thế về quy mô và thương hiệu của BIDV. Bộ 12 sản phẩm TDBL còn khá đơn giản, ứng dụng chung cho mọi đối tượng khách hàng, chưa có sản phẩm đặc trưng dành riêng cho từng phân đoạn khách hàng, từng phân khúc thị trường. Quy trình cấp TDBL được xây dựng trên nền tảng chủ yếu là thủ công, ứng dụng công nghệ mới chỉ dừng lại ở mức độ tính lãi, quản lý hợp đồng, quản lý khoản vay. Công nghệ chưa được ứng dụng để đa dạng hóa sản phẩm và kênh phân phối, do vậy mất nhiều thời gian, công sức để thực hiện việc cấp và quản lý khoản vay. Kênh phân phối truyền thống là mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm tuy nhiều nhưng chưa phát huy được lợi thế để

phát triển hoạt động bán lẻ, suất dư nợ bán lẻ/đơn vị chi nhánh và phòng giao dịch của BIDV hiện tại thấp hơn nhiều so với các ngân hàng khác.

### Nguyên nhân hạn chế TDBL của BIDV

Bên cạnh những nguyên nhân khách quan do ảnh hưởng chung từ nền kinh tế làm cho nhu cầu chi tiêu cho cá nhân và hộ gia đình giảm sút<sup>(2)</sup>, từ môi trường pháp lý, từ việc điều hành chính sách tiền tệ của Ngân hàng Nhà nước trong đó có việc kiểm soát tăng trưởng tín dụng làm hạn chế TDBL<sup>(3)</sup>, hiệu quả hoạt động của trung tâm thông tin tín dụng chúng ta còn có thể tìm thấy những nguyên nhân chủ quan từ nội bộ BIDV.

Nguyên nhân cốt lõi nằm ở nhận thức về vai trò và tầm quan trọng của hoạt động NHBL từ các cấp điều hành do BIDV là một ngân hàng vốn có truyền thống và thế mạnh tổ chức hoạt động ngân hàng bán buôn.

Nguyên nhân thứ hai thuộc về “chất lượng” sản phẩm. Trong số các sản phẩm, dịch vụ NHBL thì những sản phẩm TDBL có “hàm lượng công nghệ” khá thấp, nên sản phẩm không phong phú đa dạng, nhiều tiện ích và nhất là chưa thỏa mãn được nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng một cách “thuận tiện, mọi lúc, mọi nơi”. Quy trình, thủ tục, biểu mẫu của TDBL được trích lọc và xây dựng từ nền tảng quy trình tín dụng doanh nghiệp, do vậy còn mang hơi hướng của quy trình bán buôn, phức tạp, không phù hợp với đặc điểm của TDBL và khách hàng cá nhân, là đối tượng ít am hiểu nghiệp vụ ngân hàng.



Công tác marketing, truyền thông về sản phẩm NHBL đã được BIDV chú trọng hơn, tuy nhiên chỉ tập trung ở mảng huy động vốn dân cư, dịch vụ thế, chi trả kiều hối... còn đối với các sản phẩm TDBL được thực hiện với tần suất rất ít và chưa thấy nổi bật cũng là một nguyên nhân làm cho sản phẩm chưa đến được với người tiêu dùng một cách rộng rãi. Chính sách cho vay bán lẻ của BIDV còn nhiều bất cập, nhất là cho vay tiêu dùng và cho vay xây dựng nhà ở. Cho vay đảm bảo bằng lương - thực chất là tín chấp - chỉ áp dụng cho các đối tượng cán bộ, công chức, viên chức, cấp quản lý doanh nghiệp...; việc cấp tín dụng chủ yếu dựa trên cơ sở tài sản đảm bảo. Các chính sách quá cầu toàn, đảm bảo an toàn cho ngân hàng, ít dám chấp nhận rủi ro làm hạn chế mở rộng TDBL.

Nguyên nhân tiếp theo ảnh hưởng việc đẩy mạnh TDBL của cả hệ thống là do việc triển khai mô hình bán lẻ theo đề án TA2 tại các chi nhánh còn chậm chạp và dè dặt, thông tin khách hàng thiếu, hệ thống chấm điểm tín dụng cá nhân của BIDV chưa được đưa vào vận hành. Ở những chi nhánh đã hình thành phòng, tổ quan hệ khách hàng chi nhánh thì nhân sự dành cho những bộ phận này lại chưa được quan tâm chú trọng đúng mực, vẫn còn tư tưởng xem nhẹ cán bộ nhân viên bán lẻ. Nhân sự bán lẻ vừa thiếu vừa yếu các kỹ năng bán hàng, giao tiếp, marketing sản phẩm bán lẻ, tác phong lễ lối làm việc trông chờ thụ động... Công tác đào tạo cho nhân viên bán lẻ chủ yếu theo hình thức tập trung đã làm chậm quá trình đổi mới phong cách giao dịch, cập nhật kiến thức chuyên môn và kỹ năng cho nhân viên.

## Một số giải pháp và kiến nghị

Để phát huy những tiềm năng và lợi thế nhằm phát triển TDBL, đưa BIDV trở thành một ngân hàng có hoạt động bán lẻ hiện đại, hàng đầu Việt Nam và ngang tầm với NHTM tiên tiến trong khu vực Đông Nam Á, BIDV đã đề ra nhiều giải pháp cần thực hiện đồng bộ và quyết liệt. Trong phạm vi bài viết, tác giả mong muốn đóng góp một số giải pháp của cá nhân và kiến nghị góp phần phát triển TDBL đối với BIDV.

### *Đối với nhân sự, công tác đào tạo và tổ chức hoạt động bán lẻ*

Đi đôi với việc cơ cấu lại tổ chức theo khuyến nghị của đề án TA2, cần quán triệt và thay đổi một cách căn bản, dứt khoát về “nhận thức vai trò của NHBL và TDBL” trong toàn hệ thống BIDV, từ các cấp điều hành đến những người thực hiện. Trong mọi hoàn cảnh, cần phải nhất quán trong điều hành hoạt động bán lẻ.

Tuyển dụng nguồn nhân lực cho TDBL theo phương châm “tuyển để dụng”, vì thế tiêu chí tuyển dụng nhân lực cho TDBL cần chú trọng nhiều đến kỹ năng giao tiếp, ngoại hình, có trình độ chuyên môn ở mức đảm bảo yêu cầu tối thiểu (như trung cấp, cao đẳng, đại học)... Cơ chế tuyển dụng và thực thi cơ chế phải công bằng, công khai, minh bạch.

Kết hợp hình thức đào tạo tập trung với đào tạo tại chỗ tại các chi nhánh nhằm tranh thủ rút ngắn thời gian đào tạo, cập nhật kiến thức mới cho đội ngũ bán lẻ. Tại các chi nhánh phải tổ chức thường xuyên những hoạt động, sinh hoạt cho nhân viên bán lẻ với nội dung thực tiễn, sinh động nhằm củng

cố kiến thức, cập nhật những quy định quy trình, những sản phẩm dịch vụ mới, rèn luyện kỹ năng bán lẻ, giao tiếp và marketing.

**Nâng cao hiệu quả hoạt động của mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch**

Cần phải chú trọng vai trò của các chi nhánh, phòng giao dịch trong hoạt động bán lẻ, ưu tiên tập trung nguồn lực bán lẻ, nhất là bổ sung đầy đủ cán bộ quan hệ khách hàng cá nhân cho những chi nhánh, phòng giao dịch nằm trong khu vực đô thị, khu công nghiệp, chế xuất, trung tâm thương mại...

Ngoài việc phát triển thêm chi nhánh, phòng giao dịch mới, cần sớm xây dựng, cải tạo, sửa chữa các phòng giao dịch hiện có đồng bộ theo mô hình hiện đại, thân thiện với khách hàng, trang thiết bị, hình ảnh nội và ngoại thất theo những tiêu chí của hệ thống bộ nhận diện thương hiệu BIDV nhằm tô đậm hình ảnh BIDV trong ký ức dân chúng.

**Đối với sản phẩm TDBL và công nghệ**

Sản phẩm dịch vụ là cơ sở tạo ra sự khác biệt khi so sánh giữa các nhà cung cấp với nhau, vì vậy BIDV cần phải đề ra một chiến lược phát triển sản phẩm cho riêng mình. Tư tưởng chủ đạo của chiến lược là “sản phẩm TDBL của BIDV phải là sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao nhất”[2]. Khi phát triển sản phẩm TDBL mới hay nâng cấp các sản phẩm TDBL hiện có, phải đặt tiêu chí nâng cao hàm lượng công nghệ lên hàng đầu để đảm bảo sản phẩm TDBL mới có tính hiện đại, cá biệt hóa, mang đặc trưng của BIDV, đủ sức cạnh tranh và đứng vững trên thị trường, để tạo ấn

tượng trong ký ức của khách hàng. Đồng thời giúp cho ngân hàng đa dạng hóa kênh bán hàng, tiết giảm chi phí, thời gian thao tác, tăng độ chính xác và an toàn, thỏa mãn nhu cầu dễ tiếp cận và sử dụng sản phẩm TDBL của ngân hàng mọi lúc, mọi nơi.

Trên mô hình cây sản phẩm, phát triển chi tiết ra nhiều dòng sản phẩm TDBL, mỗi sản phẩm hướng vào một phân khúc thị trường, phân đoạn khách hàng, phương thức hoàn trả và phương pháp tính lãi đa dạng... nhằm đáp ứng khả năng và thị hiếu của từng đối tượng khách hàng. Nghiên cứu và triển khai các sản phẩm cho vay kinh doanh theo phương thức trả góp và cho vay thấu chi đối với hộ gia đình.

Đẩy mạnh phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ ngân hàng, xem thẻ là phương tiện để phát triển tín dụng tiêu dùng. Ngoài thẻ ghi nợ, cần nghiên cứu ứng dụng sản phẩm thẻ tín dụng nội địa của BIDV. Đi đôi với việc phát triển thẻ là phát triển mạng lưới điểm chấp

nhận thẻ (POS) và tần suất sử dụng để đẩy mạnh khả năng chấp nhận tín dụng tiêu dùng của người dân.

**Các giải pháp đối với chính sách**

Vận dụng chính sách cấp tín dụng bán lẻ cần phải thật sự linh hoạt, nhất là chính sách định giá tiền vay (lãi suất). Dựa trên các nguyên tắc về định giá tiền vay, cần phải đánh giá và phân loại các nhóm rủi ro tác động đến khoản vay và khả năng tài trợ rủi ro của ngân hàng để áp dụng mức lãi suất tương ứng. Nếu rủi ro được tài trợ bằng bảo hiểm thì lãi suất được xác định thấp hơn.

Nhanh chóng hoàn thiện và đưa vào vận hành hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ đối với khách hàng cá nhân để áp dụng chính sách cấp tín dụng.

Nghiên cứu áp dụng các chính sách khuyến khích sử dụng thẻ ngân hàng để thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ khi khách hàng sử dụng hình thức thấu chi hoặc sử dụng thẻ tín dụng của BIDV.



STT	Sản phẩm
1	Cho vay hộ kinh doanh
2	Hỗ trợ nhu cầu nhà ở
3	Cầm cố và chiết khấu GTCG
4	Cho vay CBCNV
5	Cho vay đảm bảo bằng BĐS
6	Cho vay mua ô tô
7	Cho vay, cầm cố, ứng trước, repo CK
8	Cho vay thấu chi
9	Cho vay CBCNV mua CP lần đầu
10	Cho vay du học
11	Cho vay người lao động đi LVNN
12	Cho vay khác

### Các giải pháp khác

Phát huy lợi ích của mạng internet, thông qua trang web của BIDV, cần có chỉ dẫn tỉ mỉ, rõ ràng và thuật ngữ dễ hiểu về các sản phẩm TDBL, cách tính toán mức tiền vay, thời hạn, lãi suất phải trả, các mẫu biểu và thủ tục cần thiết. Khách hàng có thể tự tìm hiểu, lấy về và hoàn chỉnh các mẫu biểu, thủ tục quy định trước khi đến ngân hàng giao dịch.

Kết hợp, hợp tác chặt chẽ với hệ thống doanh nghiệp thương mại bán lẻ (siêu thị, trung tâm thương mại, nhà hàng, khách sạn...), các khách hàng doanh nghiệp, nhà đầu tư bất động sản, nhà máy sản xuất, phân phối ô tô... Thông qua quan hệ hợp tác này, đẩy mạnh cấp tín dụng tiêu dùng.

Công tác truyền thông và marketing cần phải tiến hành đồng bộ, có hệ thống và thường xuyên bằng nhiều hình thức và trên các phương tiện truyền thông khác nhau cho tất cả sản phẩm dịch vụ NHBL. Truyền thông cần phải tạo sự chú ý, tò mò của khách hàng, tạo điểm nhấn cho sản phẩm trước, trong và sau khi sản phẩm ra đời và nhất là phải đảm bảo sự trung thực về sản phẩm.

Đề nghị Ngân hàng Nhà nước Nghiên cứu cho phép các NHTM được quyền quyết định thu phí trong dịch vụ

thẻ. Việc này vừa phù hợp với nghị định số 64/2001/NĐ-CP của Chính phủ về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, vừa cho phép các NHTM bù đắp chi phí đầu tư, hoạt động dịch vụ thẻ, tạo điều kiện để NHTM nâng cao chất lượng dịch vụ. Từ đó các NHTM mới có chính sách phù hợp nhằm hạn chế rút tiền mặt, khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt qua ATM hoặc POS, có động lực phát triển thẻ tín dụng nội địa.

Bên cạnh việc nâng cao hiệu quả hoạt động của CIC, cần thúc đẩy phát triển mạnh loại hình công ty thông tin tín dụng tư nhân nhằm thỏa mãn nhu cầu về thông tin khách hàng cá nhân của nhiều TCTD.

Các cơ quan hữu quan khác:

Có giải pháp tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc về việc xử lý tài sản thế chấp, bảo lãnh (đặc biệt tài sản là nhà cửa duy nhất của khách hàng cá nhân) để đảm bảo nợ vay mà khách hàng không thực hiện đúng nghĩa vụ trả nợ nhưng hai bên không thống nhất xử lý theo các hình thức thỏa thuận được, nhằm đảm bảo quyền lợi hợp pháp cho ngân hàng.

Nghiên cứu hình thành “thị trường thế chấp nhà ở thứ cấp”, tại đây các ngân hàng có thể mua bán những tài sản nhà ở đã được thế chấp. Về lâu dài, khi tổ chức thị trường phát triển trình độ cao, nghiên cứu chứng khoán hóa các khoản cho vay thế chấp nhà ở tại thị trường sơ cấp và giao dịch các chứng khoán này trên thị trường tài chính tạo tính thanh khoản cho tín dụng cầm cố nhà ở ■

### Ghi chú

<sup>(1)</sup> Danh mục sản phẩm tín dụng bán lẻ của BIDV

<sup>(2)</sup> GDP năm 2007 đạt 8,46%, năm 2008 suy giảm chỉ còn 6,31%. Năm 2009 tiếp tục suy giảm và chỉ đạt 5,32%. Theo thống kê mới nhất, đến tháng 9/2010 GDP đạt mức 6,52%, vượt kế hoạch cả năm 2010. GDP bình quân đầu người năm 2007 chỉ đạt 843 USD, thì đến 2008 đã đạt đến mức 1.052 USD và năm 2009 là 1.064 USD.

<sup>(3)</sup> Tăng trưởng tín dụng bình quân trong 3 năm (2007-2009) lên tới gần 38%, trong đó cao nhất là năm 2007, tăng tới 53%, là một trong những nguyên nhân gây lạm phát cao. Năm 2009 tăng trưởng tín dụng 37,73%, vượt giới hạn kỳ vọng ban đầu tới gần 8%. Đề phòng tái lạm phát cao trở lại, NHNN đề ra mức tăng trưởng tín dụng trong năm 2010 là 25%, nhưng cho đến tháng 9/2010 chỉ ở mức 19,5%.

### Tài liệu tham khảo

1. Nghị quyết 1235/NQ-HĐQT “Tổng kết, đánh giá hoạt động ngân hàng bán lẻ của BIDV giai đoạn 2006-2009 và định hướng phát triển giai đoạn 2010-2012, tầm nhìn tới 2015”, Hội đồng quản trị BIDV.
2. Chỉ thị 7232/CT-PTSPBL2 “Đẩy mạnh hoạt động ngân hàng bán lẻ” của Tổng Giám đốc BIDV.
3. Nguyễn Võ Quế Linh (2010), BIDV Việt Nam, “Dịch vụ ngân hàng bán lẻ”, Tạp chí Công nghệ Ngân hàng - Trường ĐHNH Tp HCM, số 50, tháng 5/2010.
4. Lê Đào Nguyên, “Đẩy mạnh Tín dụng bán lẻ”, Tạp san Đầu tư - Phát triển, BIDV, số 163, tháng 5/2010.
5. Hà Thị Sáu (2008), Học viện Ngân hàng, “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ - một xu hướng tất yếu trong quá trình thực hiện đầy đủ các cam kết gia nhập WTO về mở cửa thị trường dịch vụ”, kỷ yếu hội thảo Hoạt động hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam sau một năm gia nhập WTO, NXB Thống kê.
6. BIDV (2010), Báo cáo sơ kết hoạt động kinh doanh NHBL 7 tháng đầu năm 2010.
7. BIDV (2010), Tài liệu Hội nghị Triển khai kế hoạch kinh doanh năm 2010 (tập 1).