

Hướng đi cho sản phẩm tín dụng bất động sản cá nhân tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Tạ Thanh Huyền

Ngày nhận: 12/03/2019

Ngày nhận bản sửa: 23/05/2019

Ngày duyệt đăng: 17/06/2019

Trong nhiều năm trở lại đây, cho vay bất động sản (BDS) luôn là mảng cho vay có giá trị lớn nhất của các ngân hàng với tỷ trọng khoảng 10% tổng dư nợ (Ủy ban giám sát tài chính quốc gia- UBGSTCQG, 2018). Cho vay BDS, đặc biệt là đối tượng khách hàng cá nhân vẫn sẽ tiếp tục thu hút sự chú ý của các ngân hàng do Việt Nam một quốc gia có cơ cấu dân số trẻ, nhu cầu nhà ở cao. Bài viết sử dụng phương pháp điều tra, khảo sát qua bảng hỏi để thu thập thông tin từ phía khách hàng cá nhân cũng như từ phía cán bộ cung cấp sản phẩm tín dụng BDS ở các ngân hàng để đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của các sản phẩm tín dụng BDS hiện tại, từ đó đưa ra các hướng giải pháp nhằm hoàn thiện và phát triển sản phẩm tín dụng BDS trong tương lai.

Từ khóa: Tín dụng, bất động sản, ngân hàng thương mại

(Tiếp theo kỳ trước)

1.1. Phát triển sản phẩm tín dụng BDS cá nhân

Phát triển sản phẩm là một trong những công việc quan trọng của ngân hàng nhằm duy trì, mở rộng hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay, không chỉ giữa các ngân hàng với nhau mà còn ngân hàng với các tổ chức tín dụng (TCTD) khác bởi họ cũng cung cấp nhiều sản phẩm tương đồng với ngân hàng. 94,3% cán bộ tín dụng được hỏi đều cho rằng ngân hàng cần phát triển sản phẩm mới để phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng; 91,5% cán bộ tín dụng cho biết rằng

trong 5 năm trở lại đây, ngân hàng của họ có nghiên cứu và đưa ra sản phẩm mới, tuy nhiên chỉ có 74% cán bộ tín dụng nói ngân hàng của họ có bộ phận chuyên trách về nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, còn lại một số cán bộ tín dụng cho biết sản phẩm ngân hàng của họ được ra đời chủ yếu do cạnh tranh, trào lưu của thị trường và copy sản phẩm từ các ngân hàng khác. Hiện nay, việc copy sản phẩm tài chính của các ngân hàng trở lên phổ biến, điều này ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm chung của thị trường, vì vậy các ngân hàng khi phát triển sản phẩm cần gắn liền với lợi thế riêng của ngân hàng để phát huy lợi thế cạnh tranh của ngân hàng cũng như tránh việc copy sản

phẩm, việc liên kết dự án ba bên được ra đời cũng xuất phát từ một trong những lý do đó. Để phát triển sản phẩm, nghiên cứu tiến hành đánh giá khách hàng tiềm năng của ngân hàng thông qua điều tra nhu cầu của khách hàng cũng như dựa trên kinh nghiệm của cán bộ tín dụng. Kết quả điều tra cho thấy tỷ lệ khách hàng có nhu cầu mua, sửa nhà rất lớn, cụ thể 57,4% khách hàng có nhu cầu mua chung cư hoặc nhà xây, 13,6% khách hàng có nhu cầu mua đất hoặc đầu tư BĐS và 8,9% khách hàng có nhu cầu sửa chữa, xây mới. Thực tế này cho thấy nhu cầu khách mua chung cư, nhà xây lớn nhất, điều này góp phần khẳng định thị phần cho vay mua nhà dự án đang chiếm tỷ lệ lớn nhất và đây cũng là thị trường các ngân hàng đang có hướng ưu tiên phát triển.

Về độ tuổi của khách hàng, khách hàng có nhu cầu sản phẩm BĐS có độ tuổi dưới 35 chiếm tỷ lệ cao nhất, 75,3% khách hàng có nhu cầu mua chung cư/ nhà xây dưới 35 tuổi, đối với các nhóm khác, tỷ lệ này cũng trên dưới 60%. Tiếp theo là nhóm khách hàng ở độ tuổi 36 đến

45, chiếm khoảng 30%. Từ số liệu trên ta thấy phần lớn khách hàng có nhu cầu là khách hàng trẻ trong đó tỷ lệ ở chung cùng gia đình (bố mẹ, anh, chị,...) hoặc đi thuê là lớn, vì vậy họ mong muốn được sở hữu căn nhà riêng. Tuy nhiên đối với những người trẻ tuổi, đặc biệt nhóm tuổi dưới 35, khả năng tiết kiệm của họ còn hạn chế, vì vậy đây thực sự là những khách hàng tiềm năng của ngân hàng.

Về nghề nghiệp, số liệu thu thập được cho thấy có sự khác biệt giữa 3 nhóm. Đối với khách hàng có nhu cầu mua chung cư/nhà xây sẵn, đa phần họ là những cán bộ công nhân viên nhưng không thuộc cơ quan nhà nước, cán bộ viên chức chỉ chiếm 25,8%, lao động tự do và công việc khác chiếm 21,6%. Trong khi đó, tại nhóm mua đất và đầu tư BĐS, tỷ lệ cán bộ công nhân viên chức chiếm tỷ trọng cao nhất trong các nhóm, tương đương 61%, cán bộ công nhân viên không thuộc nhà nước chỉ chiếm 30,4%, còn lao động tự do chiếm một tỷ lệ rất nhỏ. Tỷ lệ này ta thấy tương tự đối với nhóm có nhu cầu xây/sửa nhà.

Bảng 2. Đặc điểm khách hàng cá nhân tiềm năng

Đơn vị: %

Nhu cầu khách hàng		Mua chung cư/nhà xây	Mua đất và đầu tư BĐS	Sửa chữa/xây mới	Không có và khác
Tỷ lệ		57,4	13,6	8,9	20,1
STT	Đặc điểm				
1	Độ tuổi	18-35	75,3	52,2	46,7
		36-45	21,6	30,4	33,3
		46-55	1,	13	13
		Trên 55	2,1	4,4	7
2	Nghề nghiệp	Công, viên chức	25,8	61	46,7
		CN, cán bộ không thuộc NN	52,6	30,4	26,7
		Lao động tự do và khác	21,6	8,6	26,6
3	Thu nhập	Dưới 5 triệu	9,3	21,7	-
		5-10 triệu	37,1	17,4	26,7
		10-20 triệu	31,9	43,5	40
		20-30 triệu	7,2	13	26,7
		Trên 30 triệu	4,5	4,4	6,6

Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng của các NHTM cổ phần trên địa bàn thành phố Hà Nội, tháng 01/2018

Về mức thu nhập có sự khác biệt giữa 3 nhóm. Đối với nhóm có nhu cầu mua nhà chung cư, xây sẵn, mức thu nhập tập trung chủ yếu trong khoảng 5-20 triệu, tỷ lệ thu nhập trên 20 triệu tương đối thấp. Tuy nhiên đối với nhóm mua đất, đầu tư BĐS, tỷ lệ thu nhập có sự phân tán, cao nhất ở mức 10-20 triệu, tiếp đến là nhóm dưới 5 triệu, từ 5-10 triệu. Đối với nhóm xây, sửa nhà, mức thu nhập của nhóm này cao hơn tập trung chủ yếu ở mức 10-20 triệu, tiếp đến là nhóm 20-30 triệu và 5-10 triệu.

Bảng 2 cho thấy, khách hàng có nhu cầu cao nhất vẫn tập trung vào phân khúc mua nhà chung cư hoặc xây sẵn với đối tượng khách hàng tương đối trẻ, có độ tuổi tập trung từ 18 đến 35 với mức thu nhập trung bình từ 5-20 triệu. Những thông tin này rất hữu ích cho ngân hàng xây dựng những sản phẩm để khai thác tốt hơn phân khúc khách hàng này.

Để đánh giá chính xác hơn tiềm năng của thị trường cũng như nhóm khách hàng tiềm năng của ngân hàng, nghiên cứu cũng tiến hành đặt các câu hỏi mở đối với cán bộ tín dụng, những người có kinh nghiệm trong thị trường này. Tiếp đến, nghiên cứu tổng hợp các từ, cụm từ có nghĩa tương đồng xem từ và cụm từ nào được lặp lại nhiều nhất để đánh giá. Qua phân tích, kết quả cho thấy các nhóm sản phẩm sau được cán bộ tín dụng chú ý:

- *Thứ nhất*, đa phần cán bộ tín dụng đều hướng vào phân khúc nhà dự án bởi theo họ hiện nay lượng khách hàng có nhu cầu nhà dự án lớn nhất, mặt khác cũng hạn chế được rủi ro cho ngân hàng với việc đánh giá tài sản thế chấp bằng tài sản hình thành trong tương lai dễ dàng hơn trong việc định giá cũng như các giấy tờ pháp lý cho ngân hàng, bên cạnh đó nhiều ngân hàng cũng có các dự án liên kết 3 bên với chủ đầu tư để cung cấp các khoản vay cho khách hàng cũng thuận lợi hơn cho ngân hàng trong việc tìm kiếm các khách hàng chất lượng cao.

- *Thứ hai*, phân khúc nhà ở dành cho người thu nhập thấp cũng là một thị trường tiềm năng được các cán bộ tín dụng lưu ý. Theo cán bộ tín dụng thì đây là nhóm khách hàng có nhu cầu về nhà ở thực sự rất lớn và số lượng người có thu nhập thấp cao, tuy nhiên giải pháp tài chính đối với nhóm khách hàng này thường bị hạn

chế và khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng của họ cũng gặp nhiều khó khăn bởi việc chứng minh nguồn thu hạn chế. Phân khúc này chưa được nhiều ngân hàng quan tâm bởi mức độ rủi ro lớn hơn do dòng tiền của khách hàng kém ổn định hơn. Vì vậy mặc dù là phân khúc tiềm năng song các ngân hàng chưa khai thác nhiều, họ cần có những sản phẩm thiết kế hợp lý hơn cho phân khúc khách hàng này.

- *Thứ ba*, cho vay sửa chữa, xây nhà cũng được nhiều cán bộ tín dụng đề cập. Thực tế, sản phẩm này đã được các ngân hàng khai thác song thị phần của nhóm sản phẩm này còn thấp, chưa đúng với tiềm năng của nó. Vì vậy, việc đa dạng hoá sản phẩm của phân khúc này cho phép ngân hàng đáp ứng được nhu cầu của nhiều khách hàng hơn và việc khách hàng tiếp cận với các sản phẩm ngân hàng cũng dễ hơn. Ngoài việc xác định các nhóm sản phẩm cần phát triển, cán bộ tín dụng cũng chỉ rõ ra những nhóm khách hàng ngân hàng cần quan tâm hướng tới, cụ thể

- Nhóm khách hàng có thu nhập ổn định không kể cán bộ viên chức hay cán bộ công nhân không thuộc cơ quan nhà nước, quan trọng những khách hàng này có hợp đồng lao động, có mức lương đảm bảo để trả nợ cho ngân hàng. Việc mở rộng được nhóm khách hàng này, ngân hàng sẽ phát triển được những sản phẩm tín dụng BĐS dành cho người có thu nhập thấp.

- Cán bộ, công chức viên chức vẫn là đối tượng khách hàng được cán bộ tín dụng quan tâm bởi đây là nhóm khách hàng có mức thu nhập ổn định, có công việc ổn định và việc trả lương của họ cũng được đảm bảo, rủi ro thấp. Mặt khác, việc tiếp cận thông tin đối với nhóm khách hàng này cũng dễ dàng hơn.

- Một nhóm khách hàng khác được cán bộ tín dụng nhấn mạnh đó là những khách hàng có thu nhập cao và rất cao, đây là những khách hàng có uy tín cao, rủi ro thấp. Khi sử dụng sản phẩm tín dụng BĐS họ thường đầu tư vào các dự án có uy tín, phân khúc sản phẩm cao. Ngoài ra đối với nhóm khách hàng này, ngân hàng còn phát huy được cơ hội bán chéo sản phẩm. Những thông tin thu thập từ cuộc điều tra cho phép chúng ta thấy được các nhóm sản phẩm cũng như nhóm khách hàng tiềm năng của

Bảng 3. Các yếu tố khách hàng cá nhân quan tâm

Đơn vị: %

Các yếu tố	Không quan tâm	Ít quan tâm	Quan tâm	Rất quan tâm
Mức độ phù hợp của sản phẩm	6,5	3,9	67,5	22,1
Lãi suất	1,3	3,9	35	59,8
Điều kiện vay vốn	7,8	2,6	50,6	39
Quy mô vay vốn	3,9	10,4	54,5	31,2
Uy tín ngân hàng	6,5	14,3	52	29,2
Có mối quan hệ với ngân hàng	7,8	32,5	44,2	15,5

Nguồn: Tổng hợp khảo sát khách hàng của nhóm NHTM cổ phần trên địa bàn TP Hà Nội

ngân hàng. Để phát triển những sản phẩm này, nghiên cứu cũng tiến hành điều tra những yếu tố mà khách hàng quan tâm đối với các sản phẩm. Nghiên cứu tiến hành đánh giá 6 yếu tố với các mức độ quan tâm khác nhau của khách hàng từ mức không quan tâm đến mức rất quan tâm. Kết quả cụ thể được thể hiện ở Bảng 3. Một trong những yếu tố khách hàng quan tâm hơn cả đó là lãi suất. 94,8% khách hàng trả lời đều khẳng định họ rất quan tâm hoặc quan tâm đến lãi suất vay của ngân hàng. Điều kiện vay vốn cũng là yếu tố được nhiều khách hàng quan tâm với tỷ lệ 39% khách hàng rất quan tâm và 50,6% khách hàng quan tâm đến yếu tố này. Điều kiện vay vốn là một trong những yếu tố tiên quyết, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận tín dụng của khách hàng.

4. Kết luận và khuyến nghị

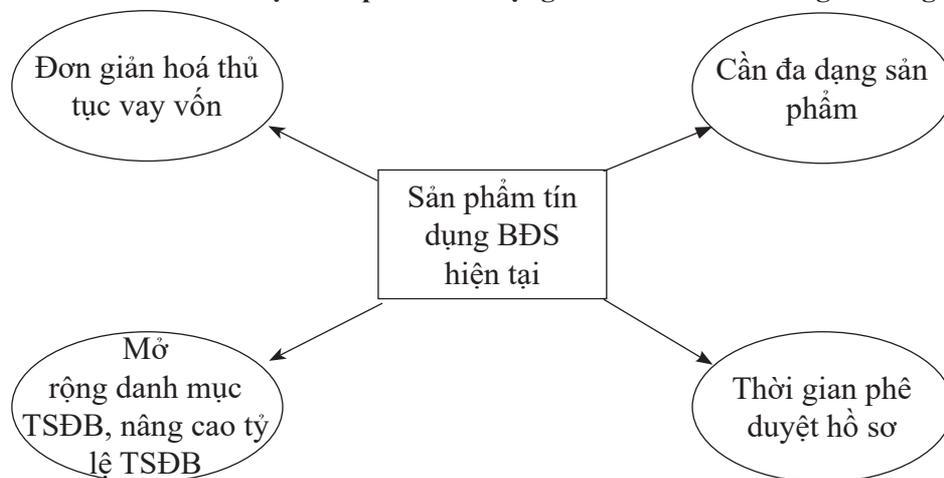
Kết quả điều tra khách hàng và cán bộ tín dụng ngân hàng đã cho thấy một số điểm cần hoàn thiện đối với sản phẩm tín dụng BĐS hiện tại của ngân hàng, đồng thời cũng mở ra những hướng cho việc phát triển nhóm sản phẩm này. Cụ thể:

- Đối với nhóm sản phẩm tín dụng BĐS khách hàng cá nhân hiện tại, ngân hàng cần xem xét và cải tiến một số điểm sau để nâng cao việc tiếp cận của khách hàng cũng như đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn. Có thể tóm lược các yếu tố cần cải thiện đối với sản phẩm tín dụng BĐS cá nhân hiện tại của ngân hàng tại Hình 1.

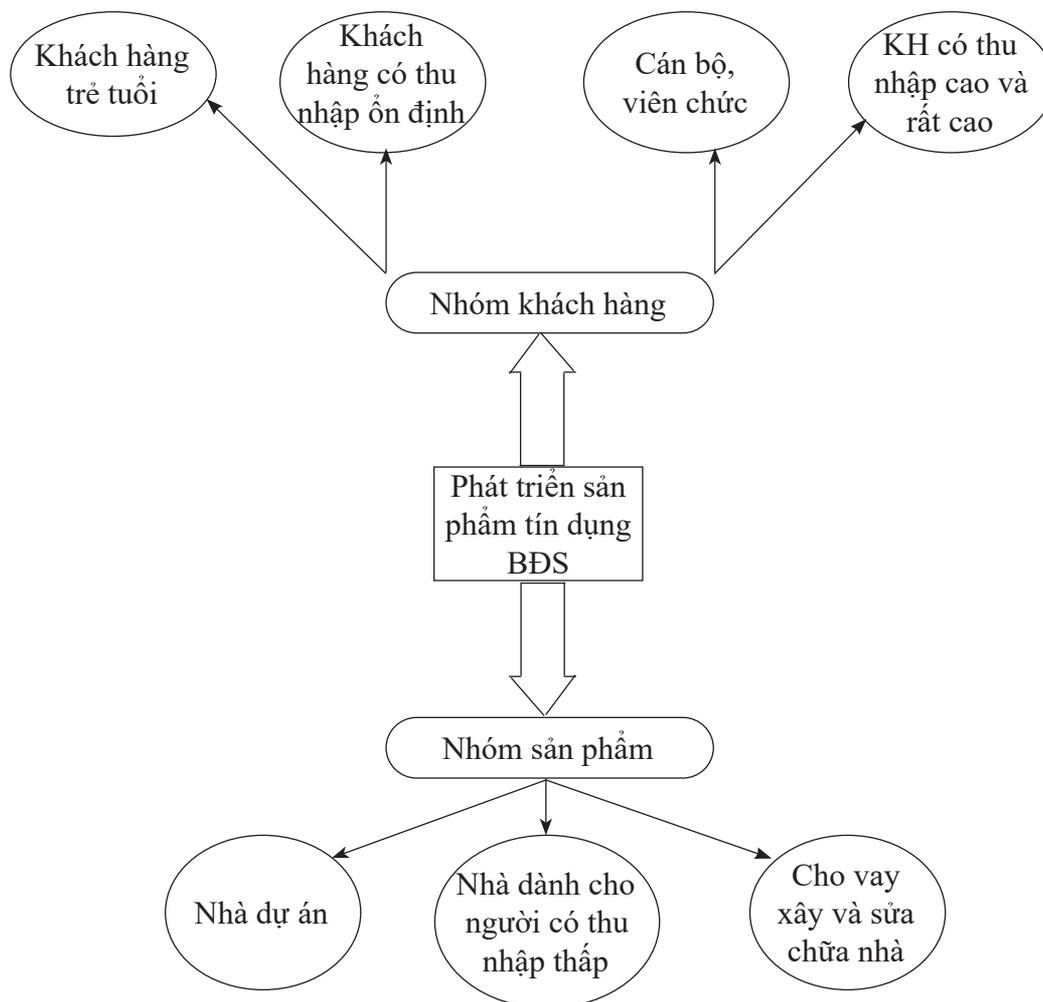
Đối với nhóm sản phẩm phát triển mới, ngân hàng có thể căn cứ 2 nhóm yếu tố.

- + Về nhóm khách hàng tiềm năng, ngân hàng nên hướng vào các nhóm khách hàng: (1) Nhóm

Hình 1. Hoàn thiện sản phẩm tín dụng BĐS cá nhân của ngân hàng



Hình 2. Mô hình phát triển sản phẩm tín dụng BĐS cá nhân của ngân hàng



khách hàng có độ tuổi trẻ từ 18- 35, đây là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm cao nhất và cũng là nhóm có kỳ vọng thu nhập dài; (2) nhóm khách hàng có thu nhập ổn định thông qua công việc ổn định của họ, có hợp đồng lao động dài hạn không nhất thiết phải doanh nghiệp nhà nước hay tư nhân, điều này cho phép ngân hàng mở rộng đối tượng khách hàng; (3) cán bộ, viên chức những người có thu nhập và công việc ổn định, tiếp cận thông tin dễ dàng và mức độ rủi ro thấp; (4) phân khúc khách hàng VIP có thu nhập cao và rất cao.
 + Về các loại hình sản phẩm, nghiên cứu chỉ ra 3 nhóm sản phẩm chủ yếu ngân hàng nên phát triển: (1) Nhóm nhà dự án hiện nay đang chiếm thị phần cao nhất trên thị trường BĐS và cũng là xu hướng tiêu dùng mới của khách hàng; (2)

nhà dành cho người có thu nhập thấp, đây là một thị trường tiềm năng song chưa được khai thác nhiều; (3) cho vay xây và sửa chữa nhà ở. Có thể tóm lược mô hình phát triển sản phẩm tín dụng BĐS của ngân hàng tại Hình 2.
 Xuất phát từ kết quả điều tra thu nhận được, tác giả đã đưa ra một số khuyến nghị về giải pháp nhằm phát triển sản phẩm tín dụng BĐS của hệ thống NHTM:
 Đối với nhóm giải pháp hoàn thiện, ngân hàng cần thực hiện: (1) Xây dựng bộ phận chuyên trách phát triển sản phẩm tại các NHTM; (2) xây dựng hệ thống thông tin về BĐS tại các ngân hàng nhằm tìm kiếm, mở rộng danh mục TSBĐ của ngân hàng.
 Đối với nhóm giải pháp phát triển sản phẩm tín dụng BĐS, ngân hàng cần thực hiện: (1) Thiết kế

sản phẩm có thời gian cho vay kéo dài với hình thức tính lãi linh hoạt phù hợp với nhu cầu các đối tượng khách hàng tiềm năng khác nhau; (2) Phát triển sản phẩm tín dụng BĐS chuỗi liên kết để tăng cung cho thị trường BĐS, giúp khách hàng cá nhân có nhiều lựa chọn phân khúc nhà dự án; (3) Phát triển các sản phẩm cho vay mua nhà kết hợp với các gói bảo hiểm thích hợp. Ngoài ra, ngân hàng cần thực hiện: (1) Tăng cường công tác huy động vốn, đặc biệt là huy động vốn dài hạn; (2) Xây dựng đội ngũ cán bộ có chuyên môn, nghiệp vụ và hiểu biết sâu sắc về thị trường BĐS. Kết quả điều tra cho thấy tín dụng BĐS đóng vai trò mũi nhọn trong hoạt động tín dụng của ngân hàng nói riêng, đóng vai trò quan trọng đối với tăng trưởng của thị trường BĐS và sự phát triển của nền kinh tế nói chung. Tín dụng

BĐS góp phần cải thiện đời sống của người dân, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi. Mặc dù tỷ lệ dư nợ cho vay BĐS ở Việt Nam trên GDP thuộc nhóm thấp nhất so với các quốc gia châu Á, song trong những năm gần đây tốc độ tăng trưởng tín dụng BĐS tại thị trường Việt Nam lại thuộc nhóm cao nhất. So với tốc độ tăng trưởng tín dụng của toàn hệ thống ngân hàng, dòng vốn tín dụng chảy vào BĐS cũng tăng mạnh. Kết quả điều tra thực tế 138 cán bộ tín dụng và 185 khách hàng cũng khẳng định tín dụng BĐS dành cho khách hàng cá nhân là một trong những sản phẩm mũi nhọn, được các ngân hàng ưu tiên phát triển. Điều này cho thấy tiềm năng cũng như tầm quan trọng của tín dụng BĐS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng ■

Tài liệu tham khảo

1. Bộ xây dựng (2018), Báo cáo về tình hình thị trường bất động sản (<http://www.horea.org.vn/hoat-dong-horea/Bao-cao-tinh-hinh-thi-truong-bat-dong-san-nam-2018-va-kien-nghi-cac-giai-phap-de-thi-truong-phan-trien-minh-bach-on-dinh-lanh-manh-ben-vung.html>).
2. Chính phủ (2019), Báo cáo tình hình kinh tế xã hội Việt Nam năm 2018 (<http://chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/noidungtinhhinhthuchien?categoryId=100003729&articleId=10059512>).
3. Công ty cổ phần chứng khoán Bảo Việt (2018), Có nên dẫn lộ trình siết tín dụng bất động sản, Tài liệu nội bộ.
4. Edward W.Reed Ph.D, Edward K. Gill Ph.D (2005), Commercial bank, Statistical publisher
5. Hiệp hội bất động sản Việt Nam (VnRea2016), Báo cáo tình hình thị trường bất động sản 6 tháng đầu năm 2016
6. Hoàng Văn Cường (2014), Quy luật giá cả đầu tư và dự báo thị trường BĐS, kỷ yếu hội thảo “Kinh doanh BĐS- Cơ hội và thách thức trong bối cảnh thị trường có dấu hiệu phục hồi”, Đại học Kinh tế quốc dân 2014.
7. Michael J.Lea (2006), Secondary mortgage markets: International perspective, page 34.
8. Mizuho (2013), Research into mortgage market in Vietnam.
9. Ủy ban Giám sát tài chính quốc gia (2018), Báo cáo về tình hình tăng trưởng dư nợ tín dụng 2018 (npsc.gov.vn).

Thông tin tác giả

Tạ Thanh Huyền, Thạc sĩ
Học viện Ngân hàng
Email: huyentt@hvn.edu.vn

Summary

The direction for real estate credit products in Vietnamese commercial banks

In recent years, real estate lending has always been the most valuable lending segment of banks with the proportion of about 10% of total outstanding loans (National Financial Supervisory Committee, 2018). Real estate lending, especially for individual customers will continue to attract the attention of banks because Vietnam has a young population structure and high housing demand. The article focuses on collecting information from individual customers as well as bank staff to assess the ability to meet customer needs of current real estate credit products. At the same time, it also offers solutions to improve and develop real estate credit products in the future.

Key words: credit, real estate lending, commercial banks

Huyen Thanh Ta, M.Ec.
Banking Academy of Viet Nam