

# Giải pháp tăng trưởng tín dụng tại Ngân hàng Thương mại TNHH MTV Xây dựng Việt Nam, Chi nhánh Trà Vinh

NGUYỄN THỊ TUYẾN NHƯNG\*  
LÊ NGỌC DANH\*\*  
BÙI VĂN TRỊNH\*\*\*

Hoạt động tín dụng cũng là một hoạt động kinh doanh, nên luôn tiềm ẩn nhiều rủi ro, gây ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng và có thể ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng. Trong những năm gần đây, quy mô tín dụng của Ngân hàng Thương mại TNHH MTV Xây dựng Việt Nam, Chi nhánh Trà Vinh (gọi tắt là Chi nhánh) đang không ngừng tăng lên, song mức độ mở rộng hoạt động cho vay khách hàng vẫn chưa đáp ứng yêu cầu. Do đó, trong thời gian tới, Chi nhánh cần có những giải pháp khắc phục hạn chế, để tăng trưởng tín dụng một cách chất lượng và bền vững.

## THỰC TRẠNG

### Về hoạt động huy động vốn

Nguồn vốn huy động đóng vai trò vô cùng quan trọng và chiếm tỷ trọng lớn trong nguồn vốn của mỗi ngân hàng, chính vì vậy mà các ngân hàng luôn tìm cách để khơi tăng nguồn vốn trong môi trường cạnh tranh, bằng cách mở rộng các hình thức huy động vốn, đa dạng hóa các sản phẩm tiền gửi và dịch vụ liên quan, đổi mới phong cách giao dịch...

Thời gian qua, Chi nhánh cũng đã tăng trưởng huy động vốn bằng nhiều sản phẩm với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, thu hút được lượng vốn nhàn rỗi khá tốt (Bảng 1).

Nhìn vào tình hình huy động vốn (Bảng 1) của Chi nhánh có thể thấy rằng, nguồn vốn huy động tăng dần qua các năm, mức độ tăng trưởng ổn định. Với các sản phẩm huy động vốn đa dạng, phù hợp với các đối tượng khác nhau. Chi nhánh đã thu hút được một lượng lớn vốn nhàn rỗi từ các cá nhân và tổ chức kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, năm 2018 nguồn vốn huy động từ tổ chức chiếm ưu thế nhiều hơn (thường trên 56,1% tổng

nguồn vốn) so với huy động từ dân cư. Nhưng, năm 2019, nguồn vốn từ tổ chức lại tăng lên chiếm 61,13% và giảm xuống 52,1% năm 2020. Như vậy, cơ cấu huy động vốn từ 2 nhóm khách hàng này tương đương nhau.

Nhìn chung, Chi nhánh đã khá thành công trong việc huy động vốn. Có được kết quả này là do Chi nhánh đã tạo được uy tín đối với khách hàng, đồng thời mở nhiều phòng giao dịch giúp tiếp cận tốt hơn với các nguồn vốn nhàn rỗi trong nền kinh tế.

Nhìn vào cơ cấu nguồn vốn huy động theo loại tiền có thể thấy: huy động đồng ngoại tệ ít hơn so với VNĐ

BẢNG 1: TÌNH HÌNH HUY ĐỘNG VỐN CỦA CHI NHÁNH GIAI ĐOẠN 2018-2020

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm						Chênh lệch			
	2018		2019		2020		2019/2018		2020/2019	
	Tiền	%	Tiền	%	Tiền	%	Tiền	%	Tiền	%
Tổng nguồn vốn huy động	2.212	100	3.131	100	4.666	100	919	41,55	1.535	49,03
<b>1. Theo loại tiền</b>										
VNĐ	1.712	77,40	2.287	89,98	3.745	80,26	575	33,59	1.458	63,75
Ngoại tệ quy VNĐ	500	22,60	844	10,02	921	19,74	344	68,80	77	9,12
<b>2. Khách hàng</b>										
Tổ chức kinh tế	1.241	56,10	1.217	61,13	2.431	52,10	-24	-1,93	1.214	99,75
Dân cư	971	43,90	1.914	38,87	2.235	47,90	943	97,12	321	16,77

\* Ngân hàng Thương mại TNHH MTV Xây dựng Việt Nam, Chi nhánh Trà Vinh

\*\* Th.S., Trường Đại học Kiên Giang

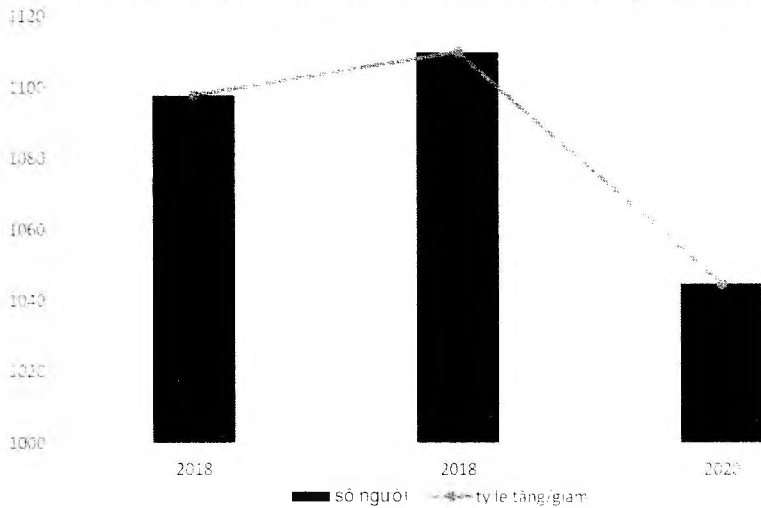
\*\*\* PGS, TS., Trường Đại học Cửu Long

**BẢNG 2: TÌNH HÌNH DƯ NỢ CỦA CHI NHÁNH TRÀ VINH GIAI ĐOẠN 2018-2020**

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm						Chênh lệch			
	2018		2019		2020		2019/2018		2020/2019	
	Tiền	%	Tiền	%	Tiền	%	Tiền	%	Tiền	%
Tổng dư nợ	2.562	100	3.945	100	5.154	100	1.383	53.98	1.209	30.65
<i>Thời hạn</i>										
Ngắn hạn	2.151	83.96	3.381	85.7	4.667	90.55	1.230	57.18	1.286	38.04
Dài hạn	411	16.04	564	14.3	487	9.45	153	37.23	-77	-13.65
<i>Thành phần kinh tế</i>										
Kinh tế quốc doanh	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0.00
Kinh tế ngoài quốc doanh	2.562	100	3.945	100	5.154	100	1.383	53.98	1.209	30.65

**HÌNH: SỐ LƯỢNG KHÁCH HÀNG VAY VỐN GIAI ĐOẠN 2018-2020**



và có xu hướng giảm dần qua các năm (năm 2018 chiếm 22.6%; năm 2019 còn 10.2%; năm 2020 dù tăng 19,74%, nhưng vẫn thấp so với năm 2018). Trong khi đó, VNĐ tăng dần trong cơ cấu huy động và luôn chiếm tỷ trọng lớn (trên 77% vốn huy động).

**Về hoạt động tín dụng**

**Hoạt động cho vay**

Trong thời gian qua, Chi nhánh cung cấp các khoản vay cho các tổ chức, cá nhân dưới nhiều hình thức: ngắn, trung và dài hạn với các chương trình ưu đãi lãi suất hấp dẫn.

Bảng 2 cho thấy, tỷ lệ tăng trưởng dư nợ tín dụng khá tốt. Dư nợ cuối năm 2019 là 3.945 tỷ đồng, tăng 54% so với năm 2018. Cuối năm 2020, dư nợ của Chi nhánh là 5.154 tỷ đồng, tăng 30,6% so với năm 2019.

**Chất lượng tín dụng**

Trong những năm qua, tỷ lệ nợ xấu của Chi nhánh luôn ở mức thấp hoặc không có. Chất lượng nợ vay được kiểm soát tốt. Năm 2020, nợ xấu là 17.486 triệu đồng chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong tổng dư nợ (5.154 tỷ đồng). Đây là một con số khiêm tốn trong tình hình

nợ xấu đang bùng phát trong hệ thống ngân hàng. Đạt được kết quả như vậy là do Chi nhánh đã thực hiện tốt công tác thẩm định, kiểm tra giám sát chặt chẽ quá trình cấp tín dụng cho khách hàng, thường xuyên phân tích, đánh giá tình hình hoạt động sản xuất, kinh doanh, khả năng tài chính của khách hàng để có biện pháp xử lý tín dụng kịp thời, đảm bảo an toàn vốn.

**Số lượng khách hàng vay**

Dựa trên việc nghiên cứu thị trường và tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh, Chi nhánh đã triển khai nhiều sản phẩm cho vay đến khách hàng. Sản phẩm cho vay được thay đổi linh hoạt phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Điều này giúp gia tăng số lượng khách hàng vay vốn.

Tuy nhiên, nhìn vào Hình có thể thấy, số lượng khách hàng vay vốn năm 2019 tăng so với năm 2018, nhưng số lượng tăng không nhiều, chủ yếu là khách hàng truyền thống có mối quan hệ làm ăn lâu dài với ngân hàng. Một nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là do tình hình biến động lãi suất trong năm 2019, lãi suất cho vay cao, điều kiện cho vay thay đổi khiến một số khách hàng không đáp ứng được yêu cầu để vay vốn. Năm 2020, mặc dù lãi suất cho vay đã giảm rất nhiều so với năm 2019, nhưng do tác động của đại dịch Covid-19, khiến hoạt động kinh doanh bị ảnh hưởng nhiều, nên số lượng khách hàng vay vốn giảm mạnh.

**Đánh giá chung**

**Kết quả đạt được**

Một là, việc thực hiện quy định cho vay Chi nhánh luôn tuân thủ quy định, quy chế về cho vay và đảm bảo an toàn trong hoạt động cho vay. Công tác phân loại và đánh giá khách hàng, phân loại khoản vay, xếp hạng tín dụng luôn được chú trọng. Các công cụ sử dụng để nâng cao chất lượng cho vay ngày càng được chú trọng và hiện đại hóa. Hệ thống xếp hạng tín dụng được triển khai cho mọi khách hàng có quan hệ tín dụng với Chi nhánh, do đó chất lượng tín dụng luôn được đảm bảo an toàn, không có nợ quá hạn, nợ xấu.

Hai là, tính đa dạng và hoàn thiện của sản phẩm cho vay: Danh mục sản phẩm cho vay của Chi nhánh khá đa dạng và phù hợp với nhiều đối tượng khác nhau. Dư nợ cho vay cá nhân chiếm từ 35,95% đến 37,40% trong tổng dư nợ, cho thấy cơ

cấu cho vay của Chi nhánh đang chuyển dịch theo hướng mở rộng cho vay đối với khách hàng cá nhân, hộ gia đình.

Thủ tục cho vay đã được đơn giản, nhanh gọn hơn trước, nhưng vẫn đảm bảo an toàn, đầy đủ để đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh nhất, tốt nhất; đồng thời, thuận tiện trong giao dịch. Sản phẩm ngày càng đổi mới làm gia tăng lợi ích, sự tiện lợi cho khách hàng. Từ đó, duy trì được vị thế cạnh tranh trên thị trường.

*Ba là*, nhằm tiếp cận và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, Chi nhánh đã triển khai mạng lưới giao dịch tới từng địa bàn hoạt động, thay đổi về mô hình tổ chức nhằm tạo bước đột phá trong việc tiếp cận với mô hình ngân hàng hiện đại trên thế giới. Trong năm 2018, Chi nhánh đã nâng cấp các điểm giao dịch trên địa bàn, đồng thời mở thêm một số phòng giao dịch mới, để khách hàng thuận tiện trong giao dịch.

*Bốn là*, Chi nhánh quản lý, điều hành hoạt động cho vay ngày càng chuyên nghiệp, hướng tới phục vụ nhu cầu hợp lý của khách hàng và đảm bảo kiểm soát rủi ro, từ đó tăng trưởng tín dụng hiệu quả và bền vững. Thực hiện linh hoạt chính sách tăng trưởng tín dụng từng thời kỳ, nâng cao tiêu chuẩn chọn lựa khách hàng, phương án kinh doanh, trích lập dự phòng rủi ro và tích cực xử lý nợ xấu. Nhờ đó, quy mô cho vay khách hàng cá nhân luôn tăng, chất lượng tín dụng được nâng cao và trở thành một trong những Chi nhánh không có nợ xấu giai đoạn 2018-2020.

#### **Những hạn chế**

Thực tế cho thấy, mức độ mở rộng hoạt động cho vay khách hàng của Chi nhánh vẫn chưa đáp ứng yêu cầu, thể hiện ở những nội dung sau:

(i) Các sản phẩm cho vay dành cho khách hàng của Chi nhánh khá đa dạng, nhưng vẫn chưa có những đặc trưng nổi bật tạo được sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, chưa có được hết các danh mục sản phẩm. Các sản phẩm mà Chi nhánh triển khai chủ yếu là phục vụ nhu cầu sản xuất, kinh doanh của khách hàng, sản phẩm cho vay tiêu dùng chưa được khách hàng biết đến và sử dụng nhiều.

(ii) Yêu cầu về tài sản bảo đảm. Hiện nay, môi trường pháp lý về chế độ kế toán, kiểm toán tài chính nước ta vẫn đang trong quá trình hoàn thiện, vì thế tính minh bạch, trung thực của báo cáo tài chính, thông tin khách hàng cung cấp

không khi chưa đủ tin cậy theo quy chế cho vay. Do vậy, các điều kiện thẩm định năng lực tài chính, năng lực trả nợ, kiểm soát dòng tiền đối với nhiều khách hàng vay rất khó xác định đúng. Đó là một thách thức giữa việc tuân thủ quy chế cho vay và yêu cầu tăng trưởng thị phần tín dụng của Ngân hàng.

(iii) Công tác marketing và giới thiệu sản phẩm. Trong thời gian qua, Chi nhánh luôn tích cực trong việc tiến hành các hoạt động marketing. Các chương trình khuyến mãi cho vay, như: Xuân phát tài; 5.000 tỷ hỗ trợ sản xuất, kinh doanh; 5.000 tỷ chung tay xây nhà mơ ước... Tuy nhiên, tâm lý và hiểu biết của khách hàng về các sản phẩm của ngân hàng nói chung và sản phẩm cho vay khách hàng cá nhân nói riêng còn hạn chế, đòi hỏi cán bộ quan hệ khách hàng phải làm tốt hơn nữa công tác giới thiệu cho khách hàng hiểu và sử dụng sản phẩm của ngân hàng.

(iv) Quản trị quan hệ khách hàng. Khách hàng không phải lúc nào cũng đúng, nhưng cần phải có nghệ thuật trong ứng xử với khách hàng; cần thiết có cách ứng xử, giải thích và thuyết phục phù hợp với từng trường hợp, để khách hàng hiểu và đồng tình chia sẻ với Ngân hàng. Mặt khác, cần chăm sóc khách hàng một cách thường xuyên, không chỉ ở khâu cung ứng dịch vụ, mà cả sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ để họ luôn cảm thấy hài lòng và sẵn lòng sử dụng hoặc giới thiệu người khác sử dụng sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng.

### **CÁC GIẢI PHÁP CẦN THỰC HIỆN TRONG THỜI GIAN TỚI**

#### **Thứ nhất, đầu tư phát triển các công nghệ thông tin 4.0 trong giao dịch**

Thẻ tín dụng là sản phẩm dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại. Trong bối cảnh công nghệ có sự phát triển vượt bậc, đặc biệt là công nghệ số, thì Chi nhánh cần phải chủ động học hỏi và ứng dụng công nghệ này nhằm gia tăng tính năng cho sản phẩm, trong đó quan trọng hàng đầu là tính năng bảo mật của thẻ tín dụng quốc tế. Hiện nay, Ngân hàng đã và đang từng bước triển khai việc phát hành thẻ tín dụng quốc tế theo tiêu chuẩn EMV (chuẩn thẻ chip theo công nghệ Europay-MasterCard-VisaCard). Điều này là cần thiết để có thể cạnh tranh với các chi nhánh ngân hàng khác trên địa bàn trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay.

#### **Thứ hai, mở rộng đa dạng dịch vụ và thị trường**

Để tăng số lượng chủ thẻ (khách hàng sử dụng thẻ) ngân hàng cần nới rộng các điều kiện để phát hành thẻ cho khách hàng. Chi nhánh cần chủ động đi trước trong việc nghiên cứu cho ra đời những sản phẩm chuyên biệt nhắm đến những đối tượng khách hàng có nhu cầu khác nhau dựa trên việc phân khúc thị trường. Ví dụ, những đối tượng là thanh niên thường có nhu cầu vui chơi giải trí cao, thì cần có sản phẩm thẻ tín dụng riêng cho đối tượng này với thiết kế, tính năng, lợi ích tập trung vào nhu cầu này.

### **Thứ ba, phân đoạn khách hàng quản lý chất lượng**

Việc cung cấp nhiều sản phẩm dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng với chi phí thấp sẽ tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng, qua đó làm suy giảm khả năng cạnh tranh của đối thủ. Vì vậy, việc xác định khách hàng và nhu cầu của khách hàng, từ đó tìm ra những thị trường chưa khai phá là điều quan trọng đảm bảo tính dẫn đường cho ngân hàng trong việc tạo lập các sản phẩm tín dụng mới.

Đối với các khách hàng chưa có quan hệ tín dụng, Chi nhánh cần phân tích đánh giá để lựa chọn khách hàng mục tiêu, từ đó có biện pháp giới thiệu sản phẩm phù hợp, thực hiện các cách tiếp cận.

### **Thứ tư, tạo dựng thương hiệu ngân hàng**

Chất lượng công tác khách hàng được thể hiện ở chất lượng phục vụ khách hàng và quan trọng nhất là việc làm cho khách hàng hài lòng khi thực hiện giao dịch tại Ngân hàng. Do đó, Ngân hàng cần xây dựng một văn hóa giao dịch riêng, tạo ấn tượng tốt với khách hàng. Theo đó, cần phải thực hiện tốt các nội dung: Phong cách, tác phong phục vụ khách hàng tận tình, chu đáo, làm việc hiệu quả nhanh chóng và chính xác; Luôn trau dồi kiến thức chuyên môn để có thể phục vụ khách hàng một cách tốt hơn, coi khách hàng là trung tâm; Tạo dựng một hình ảnh chuyên nghiệp thân thiện, khi tiếp xúc với khách hàng, cán bộ quan hệ khách hàng phải xác định bản thân mình là người mang sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng đến tận tay người tiêu dùng; Trang phục và tác phong làm việc với khách hàng tuân thủ theo đúng quy chuẩn.

### **Thứ năm, khác biệt hóa kết hợp đơn giản hóa thủ tục, quy trình**

Thực tế cho thấy, có nhiều khách hàng có nhu cầu vay vốn nhưng chưa vay được ở Chi nhánh do vướng mắc trong thủ tục vay vốn. Vì vậy, Chi nhánh cần có biện pháp nhằm cải tiến quy trình, thủ tục cho vay của nội bộ mình để giảm thiểu các thủ tục cho khách hàng.

### **Thứ sáu, đào tạo nhân sự trẻ năng động**

Cán bộ, nhân viên là một trong những yếu tố quan trọng giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Do đó, để góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng và tạo được hình ảnh thân thiện trong lòng khách hàng, thì việc nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, nhân viên chính là một giải pháp quan trọng, có giá trị trong mọi giai đoạn của Ngân hàng. Để làm

được điều này, Ngân hàng cần phải tập trung trên các phương diện, như: Xây dựng một quy trình tuyển dụng khách quan nhằm tuyển dụng được những nhân viên thực sự có trình độ; Lên kế hoạch nâng cao trình độ nhân sự phù hợp với nhu cầu công việc để tuyển dụng chính xác và hợp lý số lượng lao động; Thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn cho đội ngũ cán bộ nhân viên; Triển khai các buổi tập huấn định kỳ để cập nhật những kiến thức mới về chuyên môn; Có cơ chế khuyến khích vật chất đối với cán bộ nhân viên, như: chính sách lương thỏa đáng và khen thưởng kịp thời; chính sách đề bạt vào các vị trí lãnh đạo phải dựa trên năng lực thực sự của từng cán bộ, nhân viên nhằm tạo sự bình đẳng và khuyến khích tối đa khả năng làm việc của mỗi người.

### **Thứ bảy, đẩy mạnh marketing cho các dịch vụ đặc thù**

Do hoạt động trên địa bàn có nhiều tổ chức tín dụng cùng hoạt động, nên sự cạnh tranh giữa các ngân hàng diễn ra rất gay gắt, vì thế Chi nhánh cần quan tâm và chú trọng mạnh hơn nữa hoạt động marketing. Theo đó, các giải pháp tập trung đẩy mạnh marketing gồm:

- Đẩy mạnh quảng cáo, phân phát tờ rơi, sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để phổ biến sâu rộng, yêu cầu đối chúng để phổ biến sâu rộng, yêu cầu đối với các thông tin truyền đạt là dễ biết, dễ hiểu, mang tính thị hiếu cao đối với các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

- Tăng cường tuyên truyền và quảng bá hình ảnh của Chi nhánh như là một địa điểm thuận lợi, an toàn cho khách hàng khi đến giao dịch. Quan tâm đến các hoạt động tài trợ văn hóa - văn nghệ - thể thao; thực hiện cấp học bổng cho học sinh, sinh viên các trường đại học trên địa bàn... để nhiều người biết đến hoạt động của Chi nhánh hơn, thúc đẩy mở rộng hoạt động của Chi nhánh. □

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2020). *Báo cáo hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại hàng năm*
2. Ngân hàng Thương mại TNHH MTV Xây dựng Việt Nam, Chi nhánh Trà Vinh (2018-2020). *Báo cáo hoạt động các năm, từ năm 2018 đến 2020*
3. Nguyễn Văn Lê (2014). *Tăng trưởng tín dụng ngân hàng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam trong điều kiện kinh tế vĩ mô bất ổn*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Tài chính
4. Nguyễn Văn Tuấn (2015). *Giải pháp nâng cao chất lượng tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế, chuyên ngành Tài chính - Ngân hàng, Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh