

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

PHẠM TƯỜNG HUY

MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG
TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
- CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2010

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học
PGS.TS NGUYỄN THỊ NHƯ LIÊM

Phản biện 1: TS. NGUYỄN HÒA NHÂN

Phản biện 2: TS. ĐỖ NGỌC MỸ

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 07 tháng 02 năm 2010.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

NHNT ĐN là Chi nhánh trực thuộc NHNT VN, hoạt động kinh doanh trên địa bàn TP ĐN. Tại đây, hoạt động của Chi nhánh chủ yếu là huy động vốn để cho vay phát triển kinh tế, phục vụ đời sống xã hội. Để khẳng định vị thế của mình giữa xu hướng vận động của thị trường và tính hiệu quả trong hoạt động tín dụng của Chi nhánh, giữa quá trình hoàn thiện và thực trạng hoạt động của Chi nhánh đang đặt ra những thử thách nội tại; đó là hoạt động tín dụng của Chi nhánh còn đơn điệu về sản phẩm tín dụng, còn tiềm ẩn những yếu tố không vững chắc trong chiếm lĩnh thị trường, cơ cấu nguồn vốn, dư nợ tín dụng đối với các thành phần kinh tế, chưa tạo động lực để mở rộng và nâng cao khả năng cạnh tranh của Chi nhánh.

Xuất phát từ nhận thức trên, đề tài “Mở rộng hoạt động tín dụng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam-Chi nhánh Đà Nẵng” được lựa chọn nghiên cứu cho luận văn.

2. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về mở rộng hoạt động tín dụng NHTM
- Phân tích thực trạng mở rộng hoạt động tín dụng của NHNT ĐN trong thời gian qua
- Đề xuất các giải pháp mở rộng hoạt động tín dụng tại NHNT ĐN

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Các vấn đề về lý luận và thực tế mở rộng hoạt động tín dụng tại NHNT ĐN trong thời gian qua.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp duy vật biện chứng, phương pháp duy vật lịch sử, phương pháp so sánh, tổng hợp thống kê, phân tích....

5. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn được kết cấu gồm 3 chương:

- Chương 1: Những vấn đề lý luận về ngân hàng thương mại, tín dụng ngân hàng và mở rộng tín dụng ngân hàng thương mại.

- Chương 2: Thực trạng mở rộng hoạt động tín dụng tại NHNT ĐN.

- Chương 3: Một số giải pháp mở rộng hoạt động tín dụng tại NHNT ĐN.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI, TÍN DỤNG NGÂN HÀNG VÀ MỞ RỘNG TÍN DỤNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ TÍN DỤNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1.1. Ngân hàng thương mại, vai trò và chức năng của ngân hàng thương mại

- NHTM là một loại hình TCTD được thực hiện toàn bộ hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan.

- NHTM đóng vai trò to lớn trong việc huy động, tập trung các nguồn tài chính trong nền kinh tế, góp phần tài trợ nhu cầu về vốn cho quá trình sản xuất kinh doanh, phát triển kinh tế, xã hội.

- NHTM có các chức năng như : trung gian tài chính, tạo tiền, cung cấp và quản lý các phương tiện thanh toán, cung cấp các dịch vụ tài chính: dịch vụ thanh toán, dịch vụ môi giới, bảo lãnh, tư vấn, bảo hiểm,...

1.1.2. Tín dụng NHTM và hoạt động cấp tín dụng NHTM

- *Tín dụng* là mối quan hệ kinh tế giữa người cho vay và người đi vay thông qua vận động giá trị vốn tín dụng được biểu hiện dưới hình thức tiền tệ hoặc hàng hoá.

- *Các hoạt động tín dụng của ngân hàng thương mại*

+ *Cho vay*

Theo thời hạn cho vay có: cho vay ngắn hạn, cho vay trung hạn, cho vay dài hạn. Theo phương thức cho vay có: cho vay từng lần, cho vay theo hạn mức tín dụng, cho vay theo dự án đầu tư, cho vay hợp vốn, cho vay trả góp, cho vay theo hạn mức tín dụng dự phòng, cho vay thông qua nghiệp vụ phát hành và sử dụng thẻ tín dụng, cho vay theo hạn mức thấu chi. Theo phương thức hoàn trả có: cho vay trả nợ một lần, cho vay nhiều kỳ hạn trả nợ, cho vay hoàn trả nợ nhiều lần nhưng không có kỳ hạn trả nợ cụ thể. Theo mục đích cho vay có: cho vay sản xuất kinh doanh, cho vay tiêu dùng. Theo mức độ tín nhiệm của khách hàng có: cho vay có tài sản bảo đảm, cho vay không tài sản bảo đảm.

+ *Chiết khấu, tái chiết khấu công cụ chuyển nhượng*: gồm có chiết khấu, tái chiết khấu toàn bộ thời hạn còn lại của công cụ chuyển nhượng và chiết khấu, tái chiết khấu có thời hạn.

+ *Bảo lãnh ngân hàng*

Theo phương thức bảo lãnh có: bảo lãnh trực tiếp, bảo lãnh gián tiếp, đồng bảo lãnh. Theo mục đích bảo lãnh: bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh hoàn trả tiền ứng trước, bảo lãnh đối ứng, bảo lãnh dự thầu, xác nhận bảo lãnh, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh bảo đảm chất lượng sản phẩm. Theo điều kiện thanh toán của bảo lãnh có: bảo lãnh vô điều kiện, bảo lãnh có điều kiện. Theo hình thức bảo lãnh có: bảo lãnh bằng thư bảo lãnh, bảo lãnh ký hậu.

+ *Bao thanh toán*

Theo ý nghĩa bảo hiểm rủi ro thanh toán có: bao thanh toán có quyền truy đòi, Bao thanh toán không có quyền truy đòi. Theo thời hạn có: bao thanh toán ứng trước (hay bao thanh toán chiết khấu), bao thanh toán khi đáo hạn. Theo thị trường có: bao thanh toán trong nước, bao thanh toán xuất nhập khẩu.

1.2. MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Khái niệm, phương thức mở rộng hoạt động tín dụng NHTM

* Mở rộng tín dụng NHTM là hoạt động của ngân hàng nhằm tìm cách tăng số lượng khách hàng, tăng số dư tín dụng bằng cách xâm nhập vào những thị trường mới, tiềm năng hoặc cạnh tranh, thay thế.

* Việc mở rộng hoạt động tín dụng có thể được thực hiện theo 2 cách:

- Mở rộng hoạt động tín dụng theo chiều rộng là việc ngân hàng thực hiện xâm nhập vào thị trường mới, thị trường mà khách hàng chưa biết đến sản phẩm của ngân hàng mình. Ở đây, có thể mở rộng hoạt động theo vùng địa lý, theo đối tượng khách hàng.

+ Mở rộng hoạt động tín dụng theo vùng địa lý: là việc mở rộng theo khu vực địa lý hành chính nhằm làm tăng số lượng khách hàng, sản phẩm được sử dụng nhiều hơn.

+ Mở rộng hoạt động tín dụng theo đối tượng khách hàng: là việc thu hút các khách hàng của các TCTD khác, các khách hàng mới sử dụng sản phẩm, dịch vụ tín dụng của mình.

Đối tượng khách hàng của NHTM là rất đa dạng, bao gồm cả doanh nghiệp và cá nhân trong và ngoài nước.

- Mở rộng hoạt động tín dụng theo chiều sâu là việc ngân hàng khai thác tốt hơn thị trường hiện có của mình, phân đoạn thị trường để thỏa mãn nhu cầu muôn hình, muôn vẻ của khách hàng. Việc thực hiện mở rộng hoạt động tín dụng theo chiều sâu bằng cách đa dạng hóa sản phẩm tín dụng.

+ Đa dạng hoá sản phẩm tín dụng là việc mở rộng danh mục sản phẩm, nó gắn liền với quá trình đổi mới và hoàn thiện cơ cấu sản phẩm, nhằm đảm bảo Ngân hàng thích ứng được với sự biến động của môi trường kinh doanh.

1.2.2. Sự cần thiết của việc mở rộng hoạt động tín dụng NHTM

Việc mở rộng tín dụng góp phần thúc đẩy quá trình tái sản xuất xã hội, tạo điều kiện cho nền kinh tế phát triển; giúp cho các doanh nghiệp đổi

mới trang thiết bị, nâng cao năng lực sản xuất, mở rộng kinh doanh, ổn định đời sống xã hội. Ngoài ra, việc mở rộng hoạt động tín dụng sẽ mang lại nguồn lợi nhuận nhiều hơn cho hoạt động kinh doanh của NHTM.

Có thể nói, mở rộng hoạt động tín dụng không chỉ là yêu cầu khách quan từ nền kinh tế mà nó còn là vấn đề bức xúc mang tính nội sinh của các NHTM trong giai đoạn hiện nay.

1.2.3. Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả mở rộng hoạt động tín dụng

1.2.3.1. Chỉ tiêu dư nợ tín dụng: đó là khối lượng tiền mà NHTM cho khách hàng sử dụng tính theo thời điểm. Dư nợ của ngân hàng được xem xét theo thời gian có dư nợ ngắn hạn, dư nợ trung hạn, dư nợ dài hạn; theo thành phần kinh tế có dư nợ doanh nghiệp nhà nước, dư nợ doanh nghiệp ngoài quốc doanh, dư nợ cá nhân, hộ gia đình;... Dư nợ càng cao thì chứng tỏ ngân hàng mở rộng hoạt động càng lớn.

1.2.3.2. Chỉ tiêu tăng trưởng dư nợ tín dụng

$$\text{Mức tăng dư nợ tín dụng} = \frac{\text{Dư nợ tín dụng kỳ sau} - \text{Dư nợ tín dụng kỳ trước}}{\text{Dư nợ tín dụng kỳ trước}}$$

Chỉ tiêu này cho phép đánh giá về tốc độ mở rộng hoạt động tín dụng của ngân hàng sau từng thời kỳ.

1.2.3.3. Chỉ tiêu chất lượng tín dụng

- *Chỉ tiêu tỷ lệ nợ xấu*

Các NHTM thực hiện phân loại nợ thành 5 nhóm là nợ đủ tiêu chuẩn, nợ cần chú ý, nợ dưới tiêu chuẩn, nợ nghi ngờ, nợ có khả năng mất vốn. Nợ xấu bao gồm 3 nhóm nợ là nợ dưới tiêu chuẩn, nợ nghi ngờ, nợ có khả năng mất vốn.

$$\text{Tỷ lệ nợ xấu} = \frac{\text{Dư nợ xấu}}{\text{Tổng dư nợ}} \times 100\%$$

Tỷ lệ nợ xấu càng cao thể hiện chất lượng tín dụng càng thấp.

- *Chỉ tiêu tỷ lệ thu nhập từ hoạt động tín dụng*

$$\text{Tỷ lệ thu nhập từ hoạt động tín dụng} = \frac{\text{Thu nhập từ hoạt động tín dụng}}{\text{Tổng thu nhập}}$$

- *Chỉ tiêu hiệu suất sử dụng vốn*

$$\text{Hiệu suất sử dụng vốn} = \frac{\text{Tổng dư nợ vay}}{\text{Tổng vốn huy động}}$$

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG

1.3.1. Các nhân tố môi trường vĩ mô

- *Môi trường kinh tế:* nền kinh tế phát triển ổn định, lành mạnh có thể tạo thuận lợi cho mở rộng hoạt động tín dụng; nền kinh tế suy thoái, lạm phát cao, đẩy các doanh nghiệp vào trong tình trạng thua lỗ, gây rủi ro cho mở rộng hoạt động tín dụng của ngân hàng

- *Môi trường chính trị - xã hội:* là một nhân tố quan trọng thúc đẩy hoạt động đầu tư và ngân hàng cũng có thể mạnh dạn mở rộng hoạt động tín dụng cũng như các hoạt động khác.

- *Môi trường pháp lý:* pháp luật có những quy định về hoạt động tín dụng, bắt buộc mọi chủ thể tham gia trong quan hệ tín dụng đều phải tuân theo, phải thực hiện tốt nghĩa vụ và được bảo vệ quyền lợi.

- *Môi trường công nghệ:* cho phép ngân hàng đổi mới không chỉ quy trình nghiệp vụ mà còn đổi mới cách thức phân phối.

1.3.2. Khách hàng

Khách hàng có tư cách đạo đức tốt, có tình hình tài chính vững vàng, có thu nhập cao, ổn định sẽ sẵn sàng hoàn trả đầy đủ những khoản tín dụng của ngân hàng khi đến hạn.

1.3.3. Đối thủ cạnh tranh

Trong hoạt động tín dụng ngân hàng, mỗi ngân hàng thương mại phải tìm cách phát huy thế mạnh của mình, tìm hiểu kỹ các đối thủ cạnh tranh để đưa ra chính sách tín dụng phù hợp.

1.3.4. Các nhân tố môi trường nội bộ ngân hàng

Ngoài những yếu tố mang tính khách quan thì những vấn đề bên trong ngân hàng là những nhân tố đóng vai trò rất quan trọng trong việc mở rộng hoạt động tín dụng.

1.3.4.1. Chính sách về sản phẩm

Cụ thể là nghiên cứu các hình thức tín dụng, mỗi hình thức tín dụng là một sản phẩm cụ thể. Ngân hàng cần tạo ra nhiều sản phẩm đa dạng với chất lượng cao để khách hàng lựa chọn.

1.3.4.2. Chính sách về giá cả (lãi suất, phí)

Với các sản phẩm là các khoản tín dụng ngân hàng cung cấp ở đây thì giá cả chính là lãi suất cho vay, phí dịch vụ.

1.3.4.3. Chính sách phân phối

Đây là chính sách bán hàng của ngân hàng. Nhờ có chính sách phân phối mà sản phẩm của ngân hàng được thực hiện nhanh chóng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

1.3.4.4. Chính sách tuyên truyền quảng cáo

Là căn cứ quan trọng để ngân hàng điều chỉnh sản phẩm, giá, hệ thống phân phối và các hoạt động khác cho phù hợp với nhu cầu mong muốn của khách hàng.

1.3.4.5. Nguồn vốn huy động

Nguồn vốn càng nhiều thì khả năng đáp ứng vốn cho nền kinh tế - xã hội càng được đảm bảo đầy đủ, là nền tảng cho việc mở rộng hoạt động tín dụng.

1.3.4.6. Chất lượng tín dụng

Chỉ khi chất lượng tín dụng tốt thì ngân hàng mới có nhiều khách hàng, uy tín ngân hàng được nâng cao tạo điều kiện cho ngân hàng phát triển.

1.3.4.7. Quy trình tín dụng

Quy trình tín dụng hợp lý vừa góp phần nâng cao chất lượng, giảm thiểu rủi ro tín dụng vừa đảm bảo xử lý thủ tục hồ sơ đơn giản, nhanh chóng cho khách hàng, tạo điều kiện nhằm mở rộng tín dụng.

1.3.4.8. Trình độ, năng lực làm việc của đội ngũ cán bộ tín dụng

Yếu tố con người luôn quyết định sự thành bại của bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào, bất kỳ doanh nghiệp nào.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG TẠI NHNT ĐN

2.1. TỔNG QUAN VỀ NHNT ĐN

2.1.1. Khái quát lịch sử hình thành và phát triển

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý

2.1.4. Môi trường kinh doanh

- *Thị trường*

Hiện nay, Đà Nẵng có 48 chi nhánh ngân hàng, 158 phòng giao dịch - một con số khá ấn tượng so với thành phố có gần 1 triệu dân. Thị trường tín dụng ngày càng phát triển, đòi hỏi các NHTM phải có các dịch vụ tín dụng đa dạng hơn, phức tạp hơn và chất lượng cao hơn.

- *Khách hàng*

Đa số khách hàng tại NHNT ĐN là các DNNN và đây cũng là các khách hàng có dư nợ vay chiếm tỷ trọng lớn nhất tổng dư nợ toàn NHNT ĐN. Cho vay doanh nghiệp nhỏ và vừa, thể nhân chỉ mới đáp ứng được một phần nhu cầu vay vốn cho một bộ phận khách hàng không nhỏ.

- *Đối thủ cạnh tranh*

Có nhiều các Chi nhánh NHTM cổ phần ra đời, họ đưa ra các chính sách tín dụng thông thoáng, chủ yếu tập trung tín dụng bán lẻ và chiếm

lĩnh đa phần thị trường Đà Nẵng. Ngoài ra, các NHTM NN cũng đưa ra những chính sách để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường, đồng thời xây dựng nền móng của một Ngân hàng hiện đại, đa năng, ứng dụng công nghệ tiên tiến trong các hoạt động nghiệp vụ cũng như trong quản trị điều hành,... Mức độ cạnh tranh của các NHTM trên địa bàn ngày càng khốc liệt.

2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG TẠI NHNT ĐN TRONG THỜI GIAN QUA

2.2.1. Nguồn vốn huy động

Mặc dù nguồn vốn huy động của NHNT ĐN qua các năm đều có sự tăng trưởng nhưng tốc độ tăng trưởng của các năm đều đạt thấp hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng chung của hệ thống.

2.2.2. Các hoạt động cấp tín dụng tại NHNT ĐN

2.2.2.1. Hoạt động cho vay

Bảng 2.4: Thị phần dư nợ cho vay trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

DVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008
- Tổng dư nợ vay của các NHTM	14.356	21.961	26.994
- Tốc độ tăng trưởng		53%	23%
- Tổng dư nợ vay của NHNT ĐN	1.764	1.880	1.846
- Tốc độ tăng trưởng		6,17%	-1,84%
- Thị phần của NHNT ĐN	12,29%	8,56%	6,84%

2.2.2.2. Hoạt động bảo lãnh

Bảng 2.10: Doanh số của hoạt động bảo lãnh tại NHNT ĐN

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	2006		2007		2008	
	Doanh số	Số dư	Doanh số	Số dư	Doanh số	Số dư
Bảo lãnh thực hiện hợp đồng	10.400	2.818	16.038	8.827	25.707	14.652
Bảo lãnh dự thầu	2.922	1.267	8.248	4.377	11.311	1.073
Bảo lãnh thanh toán	28.236	3.345	90.039	19.332	149.599	632
Bảo lãnh khác	5.109	2.510	15.102	15.186	42.983	31.651
Cộng	46.667	9.940	129.427	47.722	229.600	48.007

2.2.2.3. Hoạt động chiết khấu

Bảng 2.11: Doanh số của hoạt động chiết khấu tại NHNT ĐN

Đơn vị: Ngàn USD

	2006	2007	2008
Doanh số chiết khấu	7.865	4.777	17.180

2.2.2.4. Hoạt động bao thanh toán:

Mặc dù, NHNT VN đã ban hành các quy định để triển khai thực hiện hoạt động này từ năm 2007 nhưng thực tế trong thời gian qua, NHNT ĐN vẫn chưa có khách hàng nào sử dụng sản phẩm này.

2.3. TÌNH HÌNH MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG TẠI NHNT ĐN

2.3.1. Tình hình mở rộng về khách hàng

Bảng 2.13: Số lượng khách hàng có quan hệ tín dụng tại NHNT ĐN

Đơn vị tính: khách hàng, tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2006			Năm 2007			Năm 2008		
	Số lượng	Dư nợ vay	Tỷ lệ	Số lượng	Dư nợ vay	Tỷ lệ	Số lượng	Dư nợ vay	Tỷ lệ
Cộng	1.330	1.764	100%	1.458	1.880	100%	1.763	1.846	100%
DNNN	42	1.383	78%	45	1.222	65%	40	1.020	55%
DN ngoài quốc doanh	33	306	17%	40	600	32%	61	743	40%
Cá nhân, hộ gia đình	1.255	75	4%	1.373	59	3%	1.662	83	5%

(Nguồn: NHNT ĐN)

Số lượng các DNNN quan hệ vay vốn với NHNT ĐN cuối năm 2008 có 40 khách hàng, giảm 5 khách hàng so với năm 2007, giảm 2 khách hàng so với năm 2006; số lượng các DN ngoài quốc doanh có 61 khách hàng, tăng 21 khách hàng so với năm 2007, tăng 28 khách hàng so với năm 2006. Số lượng cá nhân, hộ gia đình có quan hệ vay vốn với NHNT ĐN cũng có xu hướng tăng dần lên, năm 2007 tăng được 118 người so với năm 2006, năm 2008 tăng 289 người so với năm 2007.

Bên cạnh đó, thị phần dư nợ cho vay các thành phần kinh tế trên địa bàn chiếm tỷ trọng còn rất thấp, thể hiện qua bảng số liệu sau:

Bảng 2.14: Thị phần dư nợ cho vay theo thành phần kinh tế

Đơn vị tính: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2006			Năm 2007			Năm 2008		
	Dư nợ vay tại NHNT ĐN	Tổng dư nợ vay trên địa bàn TP	Tỷ lệ	Dư nợ vay tại NHNT ĐN	Tổng dư nợ vay trên địa bàn TP	Tỷ lệ	Dư nợ vay tại NHNT ĐN	Tổng dư nợ vay trên địa bàn TP	Tỷ lệ
DNNN	1.383	5.127	27%	1.222	5.053	24%	1.020	5.885	17%
DN ngoài quốc doanh	306	5.722	5%	600	9.999	6%	743	13.757	5%
Cá nhân, hộ gia đình	75	3.506	2%	59	6.909	1%	83	7.351	1%
Cộng	1.764	14.356	12%	1.880	21.961	9%	1.846	26.994	7%

(Nguồn: NHNT ĐN)

2.3.2. Tình hình mở rộng về sản phẩm, dịch vụ tín dụng

Tình hình hoạt động các sản phẩm tín dụng đối với khách hàng của NHNT ĐN được thể hiện thông qua từng loại hình phương thức cấp tín dụng đã được phản ánh ở phần trên. Bên cạnh đó, NHNT ĐN còn áp dụng thực hiện một số sản phẩm tín dụng chuyên biệt mà chủ yếu dành cho khách hàng cá nhân gồm có: cho vay cán bộ công nhân viên, cho vay cán bộ quản lý điều hành, cho vay thấu chi tài khoản, cho vay cầm cố giấy tờ có giá, cho vay mua ô tô, cho vay du học, cho vay mua nhà dự án, cho vay kinh doanh tài lộc, bảo lãnh giao dịch nhà đất. Ngoài ra, NHNT ĐN còn cho vay phục vụ đời sống khác như: cho vay mua, xây dựng, sửa chữa nhà ở, mua quyền sử dụng đất, mua sắm đồ dùng, thiết bị gia đình, phương tiện đi lại,... Mặc dù có nhiều sản phẩm tín dụng bán lẻ nhưng kết quả dư nợ đạt được còn rất thấp, thậm chí có sản phẩm chưa có khách hàng phát sinh. Nhìn chung, các sản phẩm dịch vụ tín dụng của NHNT ĐN còn đơn điệu, cứng nhắc chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng phong phú, đa dạng của từng đối tượng khách hàng, chưa

có chính sách ưu đãi, khuyến mãi hiệu quả nhằm thu hút nhiều khách hàng sử dụng.

2.3.3. Tình hình mở rộng về mạng lưới hoạt động

Mạng lưới của NHNT ĐN mới chỉ có 5 PGD đi vào hoạt động, tốc độ mở rộng mạng lưới hoạt động của NHNT ĐN phát triển còn rất chậm (năm 2006 có 4 PGD, đến năm 2008 mới tăng thêm được 1 PGD). Các khách hàng có quan hệ tín dụng với NHNT ĐN chủ yếu có trụ sở ở khu vực Quận Hải Châu (chiếm hơn 50% tổng dư nợ).

Bảng 2.18: Dư nợ cho vay theo địa bàn hoạt động

Đơn vị tính: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Dư nợ vay	Tỷ lệ	Dư nợ vay	Tỷ lệ	Dư nợ vay	Tỷ lệ
- Quận Hải Châu	1.021	58%	1.071	57%	1.002	54%
- Quận Thanh Khê	125	7%	139	7%	142	8%
- Quận Sơn Trà	318	18%	350	19%	359	20%
- Quận Ngũ Hành Sơn	162	9%	178	9%	189	10%
- Quận Liên Chiểu	138	8%	142	8%	154	8%
Cộng	1.764	100%	1.880	100%	1.846	100%

(Nguồn: NHNT ĐN)

Các PGD mở ra chưa đa dạng hoá các hình thức nghiệp vụ nên chưa phát huy hết năng lực lao động của cán bộ nhân viên và chưa khai thác được lợi thế của các điểm giao dịch nên hiệu quả kinh tế mang lại chưa cao.

2.3.4. Đánh giá mở rộng hoạt động tín dụng tại NHNT ĐN

2.3.4.1. Những thành công

- Dư nợ tín dụng, số lượng khách hàng có sự tăng trưởng qua các năm, thúc đẩy mở rộng sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu vốn phục vụ đời sống dân cư trên địa bàn, góp phần mang lại hiệu quả kinh doanh chung cho Chi nhánh.

- Các khoản vay có chất lượng đảm bảo, tỷ lệ nợ quá hạn, nợ xấu không cao, qua đó góp phần tăng uy tín cũng như quy mô tín dụng của NHNT ĐN.

2.3.4.2. Những hạn chế

- Cơ cấu dư nợ vay chưa phù hợp với cơ cấu nguồn vốn huy động.
- Dư nợ tín dụng còn tập trung chủ yếu ở một số ít khách hàng
- Sản phẩm tín dụng cung cấp thực sự chưa đa dạng, hấp dẫn.
- Mạng lưới giao dịch trên địa bàn còn ít.

2.3.4.3. Nguyên nhân

* Nguyên nhân khách quan

- Về phía khách hàng

Không có phương án, dự án kinh doanh khả thi; Không có đủ vốn tự có tham gia phương án, dự án; Không đủ tài sản thế chấp hợp pháp; Doanh nghiệp chưa thực hiện nghiêm túc chế độ kế toán thống kê.

Ngoài ra, NHNT ĐN còn gặp một số khó khăn do các yếu tố khách quan từ môi trường kinh tế, pháp luật gây ra như:

- Nền kinh tế nước ta có nhiều biến động và bất ổn, nhiều chính sách, cơ chế quản lý của Chính Phủ còn đang dần tiếp tục hoàn thiện.
- Hệ thống văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động tín dụng tuy đã cải thiện nhưng vẫn còn chưa thực sự khoa học và đồng bộ.
- Những vấn đề về luật pháp ban hành còn chậm trễ trong triển khai, còn nhiều bất cập và chông chéo khiến các cán bộ tín dụng gặp khó khăn trong việc cấp tín dụng, xử lý tài sản bảo đảm.
- Các DNNN thông thường được hưởng ưu tiên của ngân hàng về nhiều mặt, do đó tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn so với các doanh nghiệp ngoài quốc doanh.
- Vấn đề hình sự hoá quan hệ tín dụng giữa các doanh nghiệp và ngân hàng thường xuyên xảy ra.

* Nguyên nhân chủ quan

- Đội ngũ cán bộ trẻ, còn thiếu kinh nghiệm.
- Chỉ tập trung quan tâm vào hoạt động tín dụng cung cấp cho các doanh nghiệp lớn có quan hệ lâu năm, chưa thật sự quan tâm, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp nhỏ.
- Quy trình thủ tục cho vay đối với khách hàng cá nhân tại chi nhánh chưa thực sự thuận tiện cho khách hàng.
- Công tác thu thập thông tin tại Chi nhánh còn nhiều bất cập, việc thu thập thông tin vẫn khó khăn và mất nhiều thời gian.
- Chưa có một chính sách marketing ngân hàng hiệu quả, sản phẩm của NHNT ĐN chưa thực sự hấp dẫn, ngoài ra dịch vụ đi kèm của NHNT ĐN gần như chưa có.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG TẠI NHNT ĐN

3.1. NHỮNG QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN KINH TẾ-XÃ HỘI

3.1.1. Mục tiêu và định hướng phát triển kinh tế-xã hội chủ yếu của Thành phố Đà Nẵng

3.1.2. Định hướng phát triển của Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng

3.1.3. Định hướng mở rộng hoạt động tín dụng

- Mở rộng thị trường hoạt động, tăng cường mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng truyền thống, đồng thời mở rộng đối tượng khách hàng theo hướng an toàn và hiệu quả.
- Đa dạng hoá các loại hình cấp tín dụng, nâng cao chất lượng hoạt động.
- Tiếp tục nâng cao trình độ nghiệp vụ cho các cán bộ.
- Thực hiện tốt chính sách khách hàng.

- Hiện đại hóa trang thiết bị ngân hàng nói chung và hoạt động tín dụng nói riêng.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG TẠI NHNT ĐN

3.2.1. Đối với chính sách khách hàng

3.2.1.1. Đa dạng hóa đối tượng khách hàng

NHNT ĐN tập trung hướng tới các DN ngoài quốc doanh, nhất là các DN nhỏ và vừa. Để thực hiện được cần đơn giản hoá các thủ tục cấp tín dụng như quy định các mẫu biểu, các loại giấy tờ cần thiết; thời gian quyết định cấp tín dụng thực hiện nhanh chóng; áp dụng các chính sách lãi suất, phí dịch vụ có tính cạnh tranh như xây dựng chính sách giá linh hoạt, chú ý phân biệt tới từng nhóm khách hàng trong đó ưu tiên nhóm khách hàng lớn, khách hàng truyền thống và cả những nhóm khách hàng mới cần thu hút. Có thể chấp nhận không thu phí hoặc thu phí thấp các dịch vụ hỗ trợ để thu hút thêm các giao dịch lớn có khả năng đưa lại tổng lợi nhuận cao hơn. Trên cơ sở đánh giá xếp hạng tín dụng doanh nghiệp áp dụng chính sách cấp tín dụng, ưu đãi lãi suất, phí phù hợp.

Tín dụng của Chi nhánh nên tăng cường tập trung tài trợ cho các doanh nghiệp thuộc các ngành công nghiệp chế biến, thương mại dịch vụ, xây dựng và đặc biệt hướng đến các doanh nghiệp có hoạt động xuất nhập khẩu, bởi Chi nhánh có được thế mạnh hơn các NHTM khác về hoạt động thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại tệ.

Ngoài ra, khi mở rộng quy mô hoạt động, NHNT ĐN còn phải hướng tới khách hàng cá nhân như mở rộng đối tượng vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm là người lao động trong các DN chưa có quan hệ với Chi nhánh, mở rộng đối tượng khách hàng là học sinh, sinh viên du học, mở rộng đối tượng khách hàng là các hộ tiểu thương, hộ kinh doanh tại các chợ, siêu thị.

3.2.1.2. Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt trên thị trường, chăm sóc khách hàng được xem như một trong những phương tiện hữu hiệu đảm bảo cho ngân hàng đạt được hiệu quả kinh doanh. Tuỳ theo từng loại đối tượng khách hàng mà Chi nhánh thực hiện các hoạt động chăm sóc phù hợp nhằm kích thích nhu cầu, thu hút, giữ vững khách hàng, mở rộng và chiếm lĩnh thị phần.

- Chăm sóc khách hàng tiềm năng

Đối với khách hàng chưa sử dụng sản phẩm dịch vụ tín dụng của NHNT ĐN và khách hàng đang sử dụng sản phẩm dịch vụ của các TCTD khác: Chi nhánh căn cứ vào đặc điểm của mỗi sản phẩm dịch vụ, khảo sát thị trường, đánh giá kết quả kiểm tra, xác định thị trường mục tiêu cho mỗi sản phẩm dịch vụ trên địa bàn. Tuỳ theo kết quả phân định thị trường mục tiêu, Chi nhánh xây dựng chương trình tuyên truyền, quảng cáo sản phẩm dịch vụ phù hợp hướng đến thị trường mục tiêu.

Đối với khách hàng ngừng sử dụng sản phẩm dịch vụ của Chi nhánh: Chi nhánh thường xuyên theo dõi biến động về khách hàng, tìm hiểu nguyên nhân, lý do khách hàng chấm dứt sử dụng sản phẩm dịch vụ.

- Chăm sóc khách hàng hiện có

Chi nhánh cần quan tâm chăm sóc các khách hàng hiện có nhằm tạo quan hệ tốt với các khách hàng để kích thích, gia tăng nhu cầu, giữ vững và phát triển các sản phẩm dịch vụ tín dụng mới đối với khách hàng. Thường xuyên cập nhật, phân tích các dữ liệu khách hàng hiện có, thống kê theo dõi sự biến động về số lượng và đối tượng khách hàng, về doanh số, số dư của từng loại sản phẩm dịch vụ. Hàng năm định kỳ hoặc đột xuất tổ chức điều tra sự hài lòng của khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ theo từng loại khách hàng. Trên cơ sở ý kiến của khách hàng, Chi nhánh tổ chức thực hiện các giải pháp duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng lớn

Thực hiện các hình thức khuyến mãi riêng; tặng quà nhân dịp các sự kiện lớn; ưu tiên giải quyết nhanh các yêu cầu, ý kiến góp ý của khách hàng. Chủ động liên hệ trực tiếp khách hàng theo định kỳ (hàng tháng) để tìm hiểu nhu cầu và mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ. Định kỳ, có thể tổ chức Hội nghị để giới thiệu, hướng dẫn sử dụng sản phẩm dịch vụ hoặc trưng cầu ý kiến góp ý. Vào dịp cuối năm, Chi nhánh cần tổ chức hội nghị khách hàng riêng cho đối tượng khách hàng lớn.

- Chăm sóc khách hàng nhỏ và vừa

Thực hiện điều tra, nghiên cứu nhu cầu một số khách hàng tiêu biểu nhằm tìm hiểu và nắm bắt các yêu cầu của khách hàng. Thực hiện các giải pháp tiếp thị, quảng cáo trực tiếp tới khách hàng nhằm duy trì khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình. Thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng như: các hình thức khuyến mãi riêng; tặng quà nhân dịp các sự kiện lớn.

- Chăm sóc khách hàng cá nhân:

Tổ chức khảo sát sự hài lòng của khách hàng về các sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng. Đối với các sản phẩm dịch vụ cần khuyến khích phát triển tại thời điểm nhất định, Chi nhánh cần lựa chọn ra những khách hàng doanh số cao để có những hình thức thưởng hoặc tặng quà.

3.2.1.3. Cung cấp các dịch vụ tư vấn kinh doanh cho khách hàng

NHNT ĐN nên đưa ra cho khách hàng những lời khuyên về các vấn đề: sáng kiến cải tiến mở rộng sản xuất kinh doanh, phát hiện bất hợp lý, giúp khách hàng tháo gỡ khó khăn trong kinh doanh, tư vấn cho khách hàng về hướng đầu tư và thị trường tiềm năng, dự đoán xu hướng phát triển của ngành nghề mà khách hàng đang kinh doanh. Ngoài ra, ngân hàng còn cung cấp các dịch vụ khác như môi giới cho hoạt động khác,

dùng nghệ thuật liên kết khách hàng với nhau tạo cơ hội kinh doanh mới cho cả hai bên.

3.2.1.4. Tạo dựng môi quan hệ 3 bên

Chi nhánh nên tổ chức những buổi gặp mặt giữa ba bên: Chi nhánh, khách hàng và đối tác của khách hàng. Qua những lần gặp gỡ này. Chi nhánh có thể hiểu nhiều hơn những vướng mắc của từng doanh nghiệp cụ thể, từ đó chi nhánh có những phương án cụ thể đối với những khoản tín dụng. Mặt khác, Chi nhánh có thể tìm được những đối tác mới có chất lượng từ những đối tác của khách hàng của mình, và có thể mở rộng tín dụng cho các đối tượng này thông qua việc điều tra từ những cuộc gặp gỡ và từ khách hàng của họ và ngược lại,

3.2.2. Đối với chính sách sản phẩm, dịch vụ tín dụng của ngân hàng

3.2.2.1. Đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ tín dụng

Để góp phần đa dạng hóa hoạt động tín dụng của mình, NHNT ĐN cần tăng cường áp dụng thực hiện các hình thức cấp tín dụng, cụ thể như:

- Đồng tài trợ: căn cứ vào mục tiêu, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của từng ngành kinh tế, của địa phương, của toàn nền kinh tế, thực hiện liên kết với các Chi nhánh NHTM khác để xây dựng các phương án, dự án đầu tư vốn để chủ động nguồn vốn trong công tác thẩm định, cho vay đúng mục đích, đồng thời quản lý được rủi ro của mình. NHNT ĐN không chỉ cần liên kết với các NHTM NN mà còn cần phải liên kết với các chi nhánh Ngân hàng nước ngoài, Ngân hàng liên doanh.

- Bao thanh toán: Đối với NHNT ĐN nên tách bạch hoạt động cho vay với hoạt động bao thanh toán, hai nghiệp vụ này không thể là một và không chịu chung sự kiểm soát theo cùng một kiểu, cũng như nếu có thể thì bộ phận phụ trách dịch vụ bao thanh toán sẽ nằm độc lập với các bộ phận cung cấp dịch vụ khác của ngân hàng, nhất là bộ phận tín dụng để có thể tập trung vào những tiêu chuẩn thẩm định riêng của mình. Ngoài

ra, cần đơn giản hóa các thủ tục giấy tờ, có chính sách miễn giảm phí, thậm chí miễn phí 100% nhằm tạo điều kiện cho khách hàng từng bước làm quen với phương thức giao dịch này.

- Bảo lãnh: Ngân hàng phải thường xuyên tìm hiểu kỹ nhu cầu của khách hàng và đáp ứng nhu cầu bằng những loại bảo lãnh hiện có. Bên cạnh đó, NHNT ĐN cần phải cung cấp thêm những sản phẩm mới như bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh phát hành chứng khoán, bảo lãnh thuế quan,...

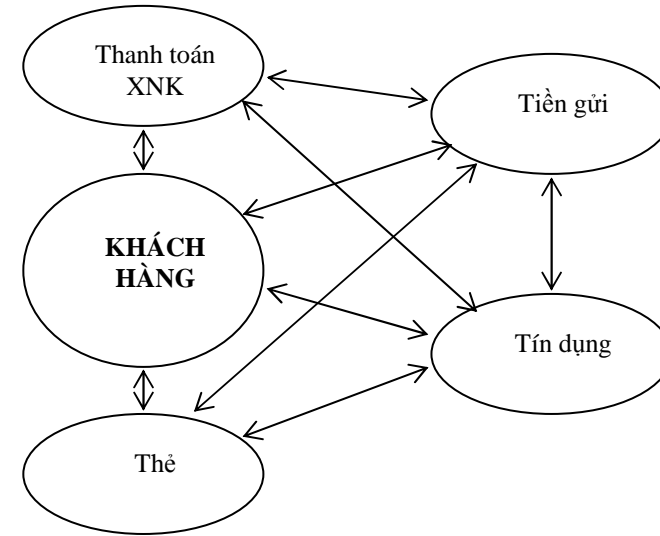
3.2.2.2. Cải tiến sản phẩm

Thực tế cho thấy một số sản phẩm có thể cải tiến một số quy định là có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cụ thể như:

- Áp dụng linh hoạt phương thức cho vay theo hạn mức dư nợ.
- Áp dụng thời gian cho vay phù hợp như đối với sản phẩm tín dụng phục vụ đời sống.
- Ngoài ra, có thể áp dụng loại hình cho vay theo hình thức "Không thời hạn".

3.2.2.3. Thực hiện bán chéo các sản phẩm

Bán chéo trong hoạt động Ngân hàng là việc bán chéo các sản phẩm tài chính, đó là việc bán các nhóm sản phẩm tài chính (tín dụng, tiền gửi, thẻ, thanh toán xuất nhập khẩu...) dựa trên các đơn vị hoạt động (khối khách hàng cá nhân, khối khách hàng doanh nghiệp, khối dịch vụ) và các đối tác của Ngân hàng (các công ty bảo hiểm, viễn thông, các nhà cung cấp).



3.2.3. Phát triển mạng lưới kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ tín dụng

NHNT ĐN ngoài việc cần nhanh chóng triển khai mở thêm mạng lưới với ít nhất 03 Phòng giao dịch tập trung ở những khu vực đông dân cư, khu kinh doanh sầm uất như ở Quận Cẩm Lệ, Ngũ Hành Sơn, Hải Châu, nâng cấp 02 PGD Sơn Trà, Hòa Khánh thành Chi nhánh cơ sở trực thuộc, còn có thể sử dụng các kênh phân phối khác để sản phẩm đến được với khách hàng thuận tiện, hợp lý và thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng như: Xây dựng đội ngũ bán hàng trực tiếp; kết hợp giữa kênh phân phối truyền thống với các phương tiện phân phối hiện đại.

3.2.4. Giải pháp hỗ trợ

3.2.4.1. Tăng cường nguồn vốn

Vốn cho vay của Ngân hàng xuất phát từ nhiều nguồn khác nhau, trong đó có hai nguồn chủ yếu đó là vốn tự có và vốn huy động. Trong đó vốn huy động chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn của Ngân hàng. Một trong những giải pháp để mở rộng hoạt động tín dụng là xây

dựng và phát triển nguồn vốn bằng cách: Đa dạng hoá các hình thức huy động, đa dạng hoá các loại kì hạn.

3.2.4.2. Cải thiện quy trình, thủ tục cho vay khách hàng cá nhân

Xây dựng một quy trình, thủ tục đảm bảo một số tiêu chuẩn sau:

- Tạo cho khách hàng sự thuận tiện và thoải mái nhất trong việc giao dịch với ngân hàng.
- Giảm bớt các thủ tục hành chính không cần thiết.
- Hỗ trợ và giúp đỡ khách hàng trong suốt quá trình khách hàng giao dịch với ngân hàng.
- Chú trọng đến việc tối đa hoá sự hài lòng của khách hàng trong đó vấn đề thời gian cần được tối giảm hoá để nhanh chóng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Nâng cao tính chủ động của chi nhánh trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân, từ đó Chi nhánh có thể chủ động sáng tạo trong những trường hợp cụ thể, đem lại sự thoải mái cao nhất cho khách hàng.

3.2.4.3. Áp dụng hệ thống chấm điểm khách hàng là cá nhân

Nhằm nâng cao năng suất lao động, hạn chế rủi ro, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng,... thì công tác triển khai chấm điểm tín dụng và xếp hạng khách hàng cá nhân là tất yếu cần thiết.

Các khách hàng cá nhân có nhu cầu đối với hoạt động tín dụng của ngân hàng sẽ được chấm điểm tín dụng và xếp hạng theo một mô hình phù hợp. Việc xây dựng mô hình hệ thống tính điểm tín dụng cho khách hàng cá nhân sẽ giúp cho việc thẩm định và xét duyệt cấp tín dụng tốn ít thời gian, công sức, chi phí của Chi nhánh cũng như khách hàng, hạn chế sự phụ thuộc vào tài sản bảo đảm mà chủ yếu dựa vào chính khách hàng.

3.2.4.4. Đẩy mạnh chính sách giao tiếp, khuyến trương

- Hoàn thiện phong cách giao tiếp với khách hàng:
- Đẩy mạnh chính sách khuyến trương:

Có thể tuyên truyền, quảng cáo qua các kênh:

- + Kênh trực tiếp: thông qua các mối quan hệ bạn bè, người thân,...
- + Kênh gián tiếp: như báo chí, đài truyền hình, panô, áp phích, tờ rơi, trang web, tài trợ các cuộc thi,...

Khi tiến hành tuyên truyền, quảng cáo thì thông tin phải ngắn gọn, rõ ràng, chú ý nhấn mạnh điểm mạnh của ngân hàng, tạo điều kiện để mọi người bị thu hút đến ngân hàng mình.

Để tiết kiệm chi phí, đồng thời tiến hành hoạt động quảng cáo có hiệu quả nhất là Ngân hàng nên trực tiếp tiếp cận đến khách hàng.

3.2.4.5. Chính sách nguồn nhân lực

Việc lựa chọn nhân sự phải đảm bảo cả về đạo đức và chuyên môn nghiệp vụ.

Đối với NHNT ĐN, ngoài việc mở rộng đội ngũ cán bộ (thông qua hình thức tuyển dụng, tuyển mộ) thì cần phải tăng cường hơn nữa kế hoạch đào tạo cụ thể trong mỗi năm. Thường xuyên định kỳ tối thiểu 1 lần/năm, tổ chức tập huấn, bồi dưỡng kiến thức chuyên môn, hiểu biết các chế độ văn bản pháp luật, chính sách, quy trình nghiệp vụ có liên quan đến công tác tín dụng. Bên cạnh kiến thức chuyên môn, CBTD phải được thường xuyên tự trang bị thêm hiểu biết về tình hình an ninh-xã hội, thị trường, ngoại ngữ, tin học..., rèn luyện kỹ năng giao tiếp với khách hàng.

3.2.4.6. Chính sách về tài sản đảm bảo

Công việc định giá có ý nghĩa to lớn trong quyết định cho vay của ngân hàng cho nên chỉ có một bộ phận chuyên môn, đó là bộ phận chuyên định giá tài sản đảm bảo mới có thể đảm nhận công việc này. Bộ phận này gồm những CBTD có kinh nghiệm, được đào tạo chuyên môn, thường xuyên được bổ sung nguồn kiến thức về mọi vấn đề có liên quan. Họ phải định giá các tài sản đảm bảo có cấu trúc phức tạp như công trình xây dựng, cơ sở hạ tầng,...

Chi nhánh nên xây dựng hệ thống kho tàng đủ tiêu chuẩn quản lý vật tư, hàng hoá... được thể chấp, cầm cố. Ngoài ra, Chi nhánh thực hiện bảo hiểm tài sản, hàng hoá, vật tư để phòng ngừa rủi ro bất khả kháng như thiên tai, lũ lụt, hoả hoạn,... Ngân hàng có thể thực hiện bằng hợp đồng thoả thuận với các tổ chức bảo hiểm có uy tín trong nước, buộc Bên vay phải mua bảo hiểm cho vật tư, hàng hoá thể chấp cầm cố với ngân hàng.

3.2.4.7. Xây dựng hệ thống thông tin tín dụng

Việc xây dựng hệ thống TTTD phải được thực hiện trên nguyên tắc “Hiểu biết khách hàng”. Theo đó, hệ thống TTTD phải được tổ chức thành mạng lưới thống nhất từ trung ương đến cơ sở theo hình thức tập trung kết hợp với phân tán. Toàn bộ TTTD của khách hàng truyền thống cũng như khách hàng tiềm năng (pháp nhân hay thể nhân) có hay không có quan hệ với bất cứ Sở giao dịch, chi nhánh của ngân hàng đều được tập hợp và lưu trữ tại Trung tâm TTTD tại Trung tâm điều hành đồng thời tại Chi nhánh nơi khách hàng có quan hệ. Một bộ phận chuyên trách sẽ được thành lập nhằm đảm nhận việc thu thập và phân tích thông tin, cập nhật hàng ngày các thông tin về khách hàng có quan hệ với ngân hàng, thông tin kinh tế, thị trường, pháp luật, các chỉ thị văn bản hướng dẫn từ cấp trên như: NHNT VN, NHNN,... có liên quan phục vụ trực tiếp cho công tác tín dụng.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.3.3. Đối với Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam

- Tạo điều kiện cho phép chi nhánh toàn quyền chủ động được thuê dài hạn hoặc mua, góp vốn xây dựng tại các vị trí có lợi thế thương mại.
- Xây dựng, hoàn thiện các quy trình, quy chế cấp tín dụng phù hợp với nhu cầu của từng loại đối tượng khách hàng.
- Triển khai hướng dẫn cụ thể, kịp thời các văn bản, quyết định của NHNN và các cơ quan nhà nước khác.

- Nâng cao tính tự chủ nhiều hơn nữa cho các Chi nhánh trực thuộc về quyền quyết định cấp tín dụng như hạn mức số tiền, địa bàn hoạt động...
- Thường xuyên tổ chức lớp bồi dưỡng nghiệp vụ tín dụng để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ.
- Tiếp tục phát huy việc sử dụng mạng vi tính để thu nhận số liệu báo cáo, hạn chế làm báo cáo bằng thủ công.

KẾT LUẬN

Trong thời gian qua, phải chịu sự cạnh tranh gay gắt với các NHTM khác trên địa bàn, NHNT ĐN vẫn luôn khẳng định được vị trí của mình, trở thành một đơn vị hàng đầu trong hệ thống NHTM trên địa bàn cũng như trong cả NHNT VN. Mặc dù hoạt động tín dụng tại Chi nhánh ngày càng có sự tăng trưởng nhưng tốc độ tăng trưởng và thị phần chiếm lĩnh trên địa bàn còn khá khiêm tốn, việc triển khai đa dạng hoá khách hàng, sản phẩm còn hạn chế, hiệu quả chưa cao.

Vì vậy, qua đề tài này, tác giả mong muốn đóng góp một phần ý kiến nhằm mở rộng hoạt động tín dụng tại NHNT ĐN, góp phần tăng khả năng cạnh tranh, thúc đẩy hoạt động kinh doanh của ngân hàng, phần nào giúp ngân hàng hoạt động một cách hiệu quả hơn.