BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HUỲNH THỊ HUYỀN TRANG

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng
Mã số: 60.34.20

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học : PGS.TS. VÕ XUÂN TIẾN

Phản biện 1: TS. Hồ Hữu Tiến

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Văn Tuấn

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sỹ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 24 tháng 01 năm 2015.

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

Hoạt động kinh doanh của Ngân hàng bao gồm nhiều dịch vụ khác nhau. Một trong những dịch vụ đáng chú ý nhất là dịch vụ cấp tín dụng, trong đó cho vay là nghiệp vụ quan trọng nhất. Cho vay là hoạt động mang lại phần lớn thu nhập cho các Ngân hàng tại Việt Nam, giúp hoạt động ngành Ngân hàng trở nên sôi động.

Ngoài nhu cầu vốn phục vụ cho sản xuất kinh doanh, nhu cầu vốn phục vụ cho mục đích tiêu dùng của người dân cũng ngày càng tăng cao. Hiện nay hầu hết các ngân hàng Việt Nam đều định hướng phát triển bán lẻ, cho vay tiêu dùng, qua đó phân tán và giảm thiểu rủi ro trong hoạt động cho vay của ngân hàng.

Nhận thức được điều đó, Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt đã rất chú ý đến hoạt động cho vay tiêu dùng. Hoạt động cho vay tiêu dùng của đơn vị đã đạt được một số kết quả đáng kể. Tuy nhiên, hoạt động này còn nhiều vấn đề đáng bàn. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng trên địa bàn như hiện nay, việc nghiên cứu, đánh giá và tìm ra giải pháp cho hoạt động cho vay tiêu dùng là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu.

Xuất phát từ thực tiễn trên, đề tài ***"Hoàn thiện hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Đà Nẵng"*** được chọn để nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về hoạt động cho vay trong các ngân hàng thương mại.

- Phân tích thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - CN Đà Nẵng trong thời gian qua.

- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - CN Đà Nẵng trong

những năm tiếp theo.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Bưu điện Liên Việt - CN Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu

+ Nội dung: nghiên cứu các vấn đề liên quan đến hoạt động cho vay tiêu dùng và hoàn thiện hoạt động cho vay tiêu dùng.

+ Không gian: các nội dung trên được nghiên cứu tại Ngân hàng Bưu điện Liên Việt - CN Đà Nẵng.

+ Thời gian: các đề xuất trong luận văn có ý nghĩa trong những năm đến.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để phục vụ mục tiêu nghiên cứu trên, đề tài sử dụng các phương pháp:

- Phương pháp thực chứng, phương pháp chuẩn tắc.
- Phương pháp khảo sát, điều tra, chuyên gia.
- Phương pháp phân tích tổng hợp, so sánh.
- Các phương pháp khác…

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài chia làm 3 chương như sau:

- Chương 1: Lý luận cơ bản về hoạt động cho vay tiêu dùng trong các ngân hàng thương mại
- Chương 2: Thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Đà Nẵng
- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Đà Nẵng.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1
LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TRONG CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. KHÁI QUÁT VỀ CHO VAY TIÊU DÙNG TRONG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1.1. Khái niệm cho vay tiêu dùng

- Cho vay tiêu dùng là hình thức cấp tín dụng của ngân hàng cho khách hàng là các cá nhân, hộ gia đình nhằm tài trợ cho các nhu cầu chi tiêu, mua sắm, từ đó giúp Ngân hàng gia tăng lợi nhuận nhưng vẫn kiểm soát được rủi ro.

1.1.2. Đặc điểm của cho vay tiêu dùng

- Quy mô mỗi khoản cho vay nhỏ nhưng số lượng khách hàng vay lớn.
- Nhu cầu của nhóm khách hàng này thường phụ thuộc vào chu kỳ kinh tế.
- Các khoản CVTD thường có độ rủi ro cao.
- Có chi phí khá lớn, lãi suất thường cao hơn so với lãi suất cho vay kinh doanh.
- Là một trong những khoản mục có khả năng sinh lời cao nhất.

1.1.3. Phân loại cho vay tiêu dùng

a. Căn cứ vào mục đích vay

- Cho vay tiêu dùng cư trú
- Cho vay tiêu dùng phi cư trú

b. Căn cứ vào phương thức hoàn trả

- Cho vay tiêu dùng trả góp
- Cho vay tiêu dùng phi trả góp
- Cho vay tiêu dùng tuần hoàn

c. Căn cứ vào thời hạn cho vay

- Cho vay tiêu dùng ngắn hạn
- Cho vay tiêu dùng trung hạn
- Cho vay tiêu dùng dài hạn

d. Căn cứ vào nguồn gốc của khoản nợ

- Cho vay tiêu dùng gián tiếp
- Cho vay tiêu dùng trực tiếp

e. Căn cứ vào mức độ tín nhiệm của khách hàng

- Cho vay tiêu dùng có đảm bảo bằng tài sản
- Cho vay tiêu dùng không có đảm bảo bằng tài sản

1.1.4. Ý nghĩa của hoàn thiện hoạt động cho vay tiêu dùng

- Tăng lợi nhuận, tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng.
- Giúp ngân hàng quảng bá thêm những dịch vụ khác.
- Tạo điều kiện để Ngân hàng mở rộng và đa dạng hoá kinh doanh.
- Người dân được hưởng các tiện ích trước khi tích lũy đủ, cải thiện đời sống của người dân.
- Khơi thông luồng chuyển dịch hàng hoá.
- Giảm hiện tượng cho vay nặng lãi, kích thích mua sắm, nâng cao chất lượng đời sống và trình độ dân trí.

1.2. HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Hoạch định chính sách cho vay tiêu dùng

Hoạch định chính sách cho vay là việc xác định những mục tiêu cơ bản của hoạt động cho vay, đưa ra phương án hành động, phân bổ nguồn lực và kiểm soát rủi ro để đạt được những mục tiêu đó.

Công tác hoạch định chích sách CVTD giữ vai trò định hướng cho hoạt động CVTD của ngân hàng.

Ngân hàng hoạch định chính sách CVTD bằng việc xác định mục tiêu CVTD trong từng thời kỳ trên cơ sở phân tích thị trường, dự đoán các biến cố, xu hướng trong tương lai, từ đó tổ chức thực hiện, thực thi

các giải pháp CVTD cụ thể và kiểm tra, kiểm soát rủi ro…để đảm bảo thực hiện mục tiêu của mình

1.2.2. Đẩy mạnh hoạt động cho vay tiêu dùng

Sau khi hoạch định chính sách, việc tiếp theo của Ngân hàng là thực hiện, đẩy mạnh hoạt động CVTD nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra.

- Mở rộng quy mô cho vay: Mở rộng quy mô cho vay là tăng tổng dư nợ bằng cách tăng số lượng khách hàng và mức dư nợ vay bình quân trên mỗi khách hàng trên cơ sở kiểm soát rủi ro, đảm bảo hiệu quả và phù hợp với mục tiêu sinh lợi của ngân hàng trong từng thời kỳ.

Ngân hàng cần mở rộng quy mô cho vay vì đây là một trong những cách thức giúp ngân hàng tăng nguồn thu hiệu quả nhất, tăng thị phần, nâng cao sức cạnh tranh của ngân hàng.

- Chính sách sản phẩm: Sản phẩm dịch vụ ngân hàng là tập hợp những đặc điểm, tính năng, công dụng do ngân hàng tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định của khách hàng trên thị trường tài chính.

- Chính sách giá: Giá của sản phẩm dịch vụ ngân hàng là số tiền mà khách hàng phải trả để được quyền sử dụng một khoản tiền trong thời gian nhất định hoặc sử dụng các sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp. Giá sản phẩm cho vay được thể hiện bằng lãi vay và các khoản phí.

- Chính sách phân phối: Kênh phân phối của ngân hàng là một tập hợp các yếu tố tham gia trực tiếp vào quá trình đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng: điểm giao dịch, đại lý…

- Chính sách quảng bá: là một tập hợp các hoạt động nhằm kích thích việc sử dụng sản phẩm dịch vụ hiện tại và sản phẩm dịch vụ mới, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ.

- Chính sách nhân sự: là toàn bộ biện pháp của ngân hàng nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng đòi hỏi về nguồn nhân lực cho sự phát triển của ngân hàng trong từng giai đoạn khác nhau.

- Chính sách quy trình: Quy trình là tập hợp các hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với quy chế, quy tắc, lịch trình và cơ chế hoạt động.

- Chính sách cơ sở vật chất: Cơ sở vật chất bao gồm toàn bộ các thiết kế vật chất phục vụ cho quá trình cung ứng dịch vụ của Ngân hàng như: trụ sở, thiết kế các phòng làm việc, bãi đỗ xe, máy móc thiết bị…

1.2.3. Kiểm soát rủi ro

Kiểm soát rủi ro là áp dụng những kỹ thuật, công cụ, chiến lược và quá trình nhằm biến đổi rủi ro của một tổ chức thông qua việc né tránh, ngăn ngừa, giảm thiểu bằng cách kiểm soát tần suất và mức độ của rủi ro và tổn thất hoặc lợi ích.

Hoạt động cho vay là hoạt động mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho Ngân hàng nhưng cũng là hoạt động chứa đựng nhiều rủi ro nhất. Đề tài này tập trung chủ yếu vào rủi ro tín dụng.

Các ngân hàng luôn tìm cách hạn chế rủi ro từ hoạt động cho vay vì:

- Hạn chế rủi ro giúp mang lại sự ổn định, đảm bảo cho mục tiêu an toàn, sinh lợi và uy tín của NHTM.

- Rủi ro xảy ra dẫn tới tình trạng mất ổn định trên thị trường tiền tệ, làm ảnh hưởng tiêu cực đối với nền kinh tế và đời sống xã hội.

1.2.4. Các tiêu chí đánh giá kết quả hoạt động cho vay tiêu dùng

a. Tiêu chí đánh giá quy mô cho vay tiêu dùng

- Các tiêu chí này bao gồm: số lượng khách hàng, dư nợ, dư nợ bình quân trên một khách hàng.

b. Tiêu chí đánh giá cơ cấu cho vay tiêu dùng

- Tiêu chí này phản phản ánh sự đa dạng sản phẩm mà Ngân hàng cung cấp.

c. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ

Đây là một chỉ tiêu định tính, không thể phản ánh thông qua một

tiêu thức cụ thể mà đánh giá nó qua quan điểm chủ quan của khách hàng: sự tin cậy, cảm tình, thông cảm, hài lòng của khách hàng.

d. Tiêu chí đánh giá kết quả tài chính của hoạt động cho vay tiêu dùng

Để đánh giá khả năng sinh lời từ hoạt động CVTD, người ta có thể đánh giá qua chỉ tiêu lợi nhuận từ hoạt động CVTD so với tổng thu nhập cho vay.

e. Tiêu chí đánh giá công tác kiểm soát rủi ro

- Chỉ tiêu tỷ lệ nợ quá hạn/nợ xấu.
- Chỉ tiêu tỷ lệ trích lập dự phòng xử lý và bù đắp rủi ro tín dụng.

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.3.1. Nhóm nhân tố thuộc về bản thân ngân hàng

a. Định hướng phát triển của ngân hàng

b. Năng lực tài chính của ngân hàng

c. Chính sách tín dụng của ngân hàng

d. Số lượng, trình độ và đạo đức nghề nghiệp của cán bộ tín dụng

e. Trình độ khoa học công nghệ và khả năng quản lý của ngân hàng

1.3.2. Nhóm nhân tố thuộc về khách hàng

a. Năng lực vay vốn của khách hàng

b. Khả năng đáp ứng các điều kiện khi vay của khách hàng

1.3.3. Nhóm nhân tố thuộc về môi trường hoạt động của ngân hàng

a. Tình trạng kinh tế vĩ mô

b. Chính sách của Chính phủ và Nhà nước

c. Môi trường pháp luật

d. Môi trường văn hoá - xã hội

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. ĐẶC ĐIỂM CỦA NGÂN HÀNG TMCP BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG VÀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG

2.1.1. Đặc điểm về tổ chức

a. Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển

b. Chức năng, nhiệm vụ

c. Đặc điểm của bộ máy tổ chức ảnh hưởng đến hoạt động cho vay tiêu dùng

Hoạt động cấp tín dụng được thực hiện bởi Phòng Khách hàng và được phân chia nhiệm vụ hợp lý cho 2 bộ phận:

+ Tổ khách hàng (gồm Tổ KHDN và Tổ KHCN).

+ Tổ hỗ trợ tín dụng.

Bộ máy hoạt động của Chi nhánh được tổ chức theo mô hình chuyên môn hóa cao nhưng còn cồng kềnh, hạn chế trong quá trình tác nghiệp.

2.1.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của Chi nhánh

a. Hoạt động huy động vốn

Trong cơ cấu nguồn vốn, tiền gửi kỳ hạn ngắn chiếm tỷ lệ rất lớn, luôn ở mức trên 90% tổng nguồn vốn. Nguồn vốn huy động từ tổ chức kinh tế chiếm tỷ trọng cao. Đây cũng là nguồn vốn không ổn định vì dòng tiền của doanh nghiệp là dòng tiền thường xuyên luân chuyển.

b. Hoạt động cho vay

Dư nợ có xu hướng giảm dần do sự thay đổi trong cơ chế quản lý và chính sách lãi suất không phù hợp. Mức dư nợ không tương xứng với

khả năng của Chi nhánh và tiềm năng của thị trường. Trong cơ cấu dư nợ, dư nợ ngắn hạn và dư nợ tổ chức kinh tế chiếm tỷ trọng lớn. Chi nhánh không chú trọng vào mảng cho vay tiêu dùng.

c. Kết quả hoạt động kinh doanh

Chi nhánh hoàn thành chỉ tiêu không lỗ trong năm đầu tiên hoạt động và có những bước tăng đều qua các năm. Lợi nhuận năm 2012 ấn tượng nhất khi đạt 155% so với chỉ tiêu HSC giao. Năm 2013, Chi nhánh đạt lợi nhuận 7 tỷ đồng nhưng chỉ bằng 32,9% kế hoạch HSC giao phó.

2.1.3. Đặc điểm của môi trường kinh doanh

a. Thị trường kinh doanh

- Tăng trưởng thị trường CVTD xuất phát từ thay đổi về chính sách của NHNN.

- Thị trường CVTD còn bị bỏ ngỏ.

- Mảng CVTD với giá trị thấp như xe gắn máy, điện thoại, đồ điện, đồ gia dụng... chưa được khai thác triệt để.

- Thị trường tài chính tiêu dùng sẽ trở nên cạnh tranh hơn.

b. Đặc điểm khách hàng

- Tâm lý e ngại đến NH vay vốn của người dân.

- Thị trường này mới tập trung vào các đối tượng có thu nhập cao và ổn định.

c. Đối thủ cạnh tranh

- LPB có thể được xếp vào nhóm Ngân hàng TMCP vừa và nhỏ.

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.2.1. Thực trạng về hoạch định chính sách cho vay tiêu dùng

a. Hoạch định chính sách tại HSC

Công tác hoạch định chính sách được thực hiện tại HSC. HSC

nghiên cứu, phân tích, đánh giá và dự báo kinh tế vĩ mô để định hướng hoạt động của toàn hệ thống; đề xuất chiến lược phát triển cho từng Chi nhánh, trong đó có chiến lược cho hoạt động CVTD.

b. Mục tiêu cho vay tiêu dùng của Chi nhánh

Trên cơ sở chính sách mang tính tổng quát do HSC đề ra, CN Đà Nẵng có những mục tiêu phù hợp với chiến lược của HSC và xu thế chung của thị trường:

- Đối tượng khách hàng tiềm năng: nhân viên của doanh nghiệp, cá nhân có thu nhập ổn định.

- Kỳ hạn vay chủ yếu: trung và dài hạn. Kỳ hạn này là phù hợp với đặc điểm của cho vay tiêu dùng.

- Lợi nhuận CVTD: chiếm 20% lợi nhuận của hoạt động cho vay; Tỷ lệ nợ xấu: Dưới 2% tổng dư nợ.

2.2.2. Thực trạng về đẩy mạnh hoạt động cho vay tiêu dùng

a. Thực trạng mở rộng quy mô cho vay

Để mở rộng quy mô cho vay tiêu dùng, Chi nhánh đã triển khai một số hoạt động như sau:

- Gia tăng số lượng khách hàng.

- Gia tăng mức dư nợ bình quân/khách hàng.

b. Thực trạng chính sách sản phẩm

- Các sản phẩm CVTD đang được triển khai rất đa dạng.

- Việc triển khai sản phẩm mới được thực hiện thường xuyên và do HSC thực hiện.

- Việc ban hành nhiều sản phẩm mới giúp đa dạng hóa sản phẩm, tạo sự khác biệt chứ không mang lại nhiều lợi nhuận cho ngân hàng.

c. Thực trạng chính sách giá

Trong CVTD, giá của sản phẩm chính là lãi suất, phí, hoa hồng mà khách hàng phải thanh toán.

- *Lãi suất cho vay:* mức lãi suất cho vay của LPB tương đối cạnh

tranh với các NHTM khác ở tất cả các kỳ hạn ngắn, trung và dài hạn.

- *Phí và hoa hồng:* LPB thu phí trả nợ trước hạn đối với các khoản vay trung dài hạn khá thấp so với các ngân hàng bạn.

d. Thực trạng chính sách phân phối

- *Mạng lưới cho vay:* Mạng lưới của LPB Đà Nẵng bao gồm 01 Chi nhánh, 02 Quỹ tiết kiệm và hệ thống điểm giao dịch tiết kiệm bưu điện. Tuy nhiên, dịch vụ cho vay chỉ được triển khai tại Chi nhánh chính.

- *Đội ngũ bán hàng trực tiếp:* Chi nhánh vẫn chưa có đội ngũ bán hàng trực tiếp.

- *Kênh phân phối khác:* chưa áp dụng kênh phân phối trung gian trong hoạt động cho vay, chưa phát triển kênh phân phối điện tử.

e. Thực trạng chính sách quảng bá

- Công tác quảng bá thương hiệu được thực hiện đồng bộ, thống nhất toàn hệ thống.

- LPB không chú trọng các hình thức truyền thông, cổ động mà tập trung vào các hoạt động tài trợ, các phong trào từ thiện.

- Chi nhánh không có quyền tự quyết trong công tác quảng bá tại địa phương.

f. Thực trạng chính sách nhân sự

- Số lượng nhân sự của Chi nhánh dồi dào, có chất lượng cao.

- LPB rất chú trọng công tác đào tạo và nâng cao trình độ cho cán bộ nhân viên.

g. Thực trạng chính sách quy trình, thủ tục

- Tiêu chuẩn lựa chọn khách hàng: linh hoạt trong từng giai đoạn, từng lĩnh vực.

- Phương thức thanh toán: tùy thuộc vào dòng tiền của khách hàng.

- Quy trình, thủ tục cho vay: không thật sự làm hài lòng khách hàng, tính cạnh tranh kém, ảnh hưởng mục tiêu đã đề ra.

- Quy định về nhận TSĐB: còn nhiều khắt khe, thiếu tính cạnh tranh so với hầu hết Ngân hàng bạn.

- Khung thời gian cho vay tiêu dùng: Hiện tại LPB chỉ cho vay với thời hạn vay tối đa 10 năm, ít hơn NH bạn (20-30 năm).

h. Thực trạng chính sách cơ sở vật chất kỹ thuật

- Hệ thống nhận diện thương hiệu, cơ sở vật chất được HSC thiết kế đồng bộ trên toàn hệ thống, mang tính thẩm mỹ và chuyên nghiệp.

- Hệ thống công nghệ thông tin luôn được Ngân hàng chú trọng đầu tư và nâng cấp định kỳ.

2.2.4. Công tác kiểm soát rủi ro tại Chi nhánh

Công tác kiểm soát rủi ro luôn được Chi nhánh chú trọng cả trước, trong và sau cho vay:

- Trước khi cho vay: Chi nhánh thực hiện đánh giá tổng thể khách hàng thông qua hệ thống xếp hạng tín dụng và hệ thống thông tin tín dụng CIC.

- Trong cho vay: Thực hiện kiểm tra hồ sơ và các thủ tục pháp lý khác. Đồng thời CN trích lập dự phòng rủi ro theo quy định sau khi giải ngân.

- Sau cho vay: Theo dõi và kiểm tra mục đích sử dụng vốn vay, khả năng trả nợ, tài sản đảm bảo...sau cho vay. Đồng thời thực hiện cơ cấu, gia hạn nợ đối với các khách hàng đang gặp vấn đề về trả nợ vay.

2.2.5. Kết quả hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – Chi nhánh Đà Nẵng

a. Đánh giá quy mô cho vay tiêu dùng

** Số lượng khách hàng*

Số lượng KH vay tiêu dùng có xu hướng giảm qua các năm. Năm 2013 CN đã nỗ lực phát triển KH để bù đắp lại lượng KH bị giảm sút.

Bảng 2.8: Tốc độ tăng trưởng số lượng KH vay tiêu dùng

Chỉ tiêu	Đvt	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013
Số lượng KH vay tiêu dùng	KH	96	69	53	83
Tăng/giảm (+/-) so với năm trước	KH		-27	-16	+30
Tốc độ tăng trưởng số lượng KH	%		-28,13	-23,19	+56,60

** Dư nợ*

Dư nợ CVTD qua các năm có xu hướng giảm mạnh. Mức dư nợ CVTD vào cuối năm 2013 chỉ bằng 50% chỉ tiêu HSC giao.

Bảng 2.9: Tốc độ tăng trưởng dư nợ CVTD

Chỉ tiêu	Đvt	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013
Dư nợ CVTD cuối kỳ	Tỷ đồng	81,6	34,8	12,5	32,9
Tăng/giảm (+/-) so với năm trước	Tỷ đồng		-46,8	-22,4	+20,4
Tốc độ tăng trưởng dư nợ CVTD	%		-57,35	-64,22	+163,86

** Tỷ lệ dư nợ CVTD trên tổng dư nợ cho vay*

Tỷ lệ này giảm mạnh và đạt mức thấp trong 3 năm trở lại đây. CN chưa khai thác hết lượng KH tiềm năng của thị trường.

Bảng 2.10: Tỷ lệ CVTD trên tổng dư nợ cho vay

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013
Dư nợ CVTD (Tỷ đồng)	81,6	34,8	2,5	32,9
Tổng dư nợ (Tỷ đồng)	395,9	629,7	527,0	387,0
Dư nợ CVTD/Tổng dư nợ (%)	20,6	5,5	2,4	8,5

** Dư nợ CVTD bình quân trên một khách hàng*

- Mức dư nợ từ 200-500 triệu đồng/khách hàng phù hợp với đối tượng KHCN và mức thu nhập của người dân thành phố Đà Nẵng.

- Có xu hướng tăng trong các năm qua do đời sống của người dân ngày càng cao.

b. Tiêu chí đánh giá cơ cấu cho vay tiêu dùng

** Cơ cấu số lượng khách hàng*

- Số lượng khách hàng phân theo kỳ hạn vay: có xu hướng dịch chuyển nhanh từ trung dài hạn sang ngắn hạn do định hướng không chú trọng cho vay trung dài hạn như mục tiêu ban đầu của CN.

- Số lượng khách hàng phân theo sản phẩm: khách hàng tập trung chính vào vay mua sắm đồ dùng gia đình và cầm cố giấy tờ có giá, nhiều hơn hẳn số lượng khách hàng vay mua nhà đất và mua ô tô, không đúng với mục tiêu mà Chi nhánh đã đề ra.

Bảng 2.13: Cơ cư u sł loٮng khách hàng CVTD phân theo sản phẩm

Sản phẩm	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013	
	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Tín chấp	23	23,4	15	21,7	14	25,7	3	3,6
Mua nhà đất	32	32,8	15	21,7	6	11,4	14	16,4
Mua ô tô	9	9,4	8	10,9	3	5,7	5	5,5
Tiêu dùng khác	33	34,4	32	45,7	30	57,1	62	74,5
Tổng cộng	96	100,0	69	100,0	53	100,0	83	100,0

** Cơ cấu dư nợ*

- Cơ cấu dư nợ phân theo kỳ hạn vay: Năm 2013, CN hạn chế tập trung phân khúc ngắn hạn, chú trọng hơn việc cho vay trung dài hạn.

Bảng 2.14: Cơ cấu dư nợ CVTD phân theo kỳ hạn vay

Chỉ tiêu	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013	
	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)
Ngắn hạn	63,6	77,9	22,5	64,7	4,1	32,5	17,0	51,6
Trung dài hạn	18,0	22,1	12,3	35,3	8,4	67,5	15,9	48,4
Tổng cộng	81,6	100,0	34,8	100,0	12,5	100,0	32,9	100,0

- Cơ cấu dư nợ theo đối tượng cho vay: CN không nhắm vào đối tượng nhân viên doanh nghiệp có thu nhập ổn định như mục tiêu.

Bảng 2.15: Cơ cấu dư nợ CVTD phân theo đối tượng vay

Đối tượng	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013	
	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)
Nhân viên DN thu nhập ổn định	16,2	19,8	6,5	18,6	2,6	20,9	8,4	25,5
Chủ DN	20,5	25,1	9,6	27,6	3,7	29,7	9,1	27,8
Chủ hộ kinh doanh, buôn bán nhỏ	32,9	40,3	12,0	34,6	3,9	31,3	10,0	30,4
Đối tượng khác	12,1	14,8	6,7	19,2	2,3	18,1	5,4	16,3
Tổng cộng	81,6	100,0	34,8	100,0	12,5	100,0	32,9	100,0

- Cơ cấu dư nợ phân theo sản phẩm: Nếu trong hai năm đầu tiên, sản phẩm được cho vay nhiều nhất là gói sản phẩm mua nhà đất thì đến các năm tiếp theo, ngân hàng ngân hàng ưu tiên cho khách hàng vay để mua sắm đồ dùng gia đình hoặc mục đích cá nhân khác, điều này phù hợp với xu thế thị trường.

c. Đánh giá kết quả tài chính của hoạt động cho vay tiêu dùng

** Lợi nhuận từ hoạt động cho vay tiêu dùng*

Nguồn thu từ cho vay giảm do dư nợ giảm và do lãi suất vay được điều chỉnh giảm trong khi lãi điều chuyển vốn từ HSC tăng lên.

Bảng 2.17: Lợi nhuận từ CVTD so với tổng lợi nhuận cho vay

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013
Lợi nhuận từ cho vay (Tỷ đồng)	15,8	26,4	22,7	13,5
Lợi nhuận từ CVTD (Tỷ đồng)	3,3	1,5	0,5	1,1
Lợi nhuận từ CVTD/Tổng lợi nhuận cho vay (%)	20,6	5,5	2,4	8,5

d. Đánh giá công tác kiểm soát rủi ro

** Chất lượng cho vay*

Kết thúc năm 2012, nợ quá hạn và nợ xấu của Chi nhánh tăng lên nhiều, phù hợp với xu thế của thị trường khi nền kinh tế đầy khó khăn và biến động. Tuy nhiên, năm 2013 Chi nhánh đã khắc phục đáng kể dư nợ quá hạn (dưới 5%/Tổng dư nợ).

Bảng 2.18: Chất lượng tín dụng của LPB Đà Nẵng

Chỉ tiêu	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013	
	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)
Tổng dư nợ	380,6		599,0		494,9		363,0	
Dư nợ CVTD	81,6	100,0	34,8	100,0	12,45	100,0	32,9	100,0
Nợ nhóm 1	81,6	100,0	34,8	100,0	11,1	89,2%	31,5	95,9%
Nợ nhóm 2	0	0,0	0	0,0	1,4	10,8%	1,1	3,2%
Nợ nhóm 3-5	0	0,0	0	0,0	0	0,0%	0,3	0,9%

** Công tác trích lập dự phòng và bù đắp rủi ro tín dụng*

Qua các năm hoạt động, Chi nhánh kiểm soát nợ tốt nên trích lập dự phòng rủi ro tín dụng là rất thấp.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.3.1. Thành công và hạn chế

a. Thành công

- Số lượng khách hàng và dư nợ CVTD vẫn được duy trì dù chịu ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế và các chính sách vĩ mô.
- Ứng dụng tương đối hiệu quả công cụ Marketing trong CVTD.
- Mạng lưới hoạt động phát triển nhanh và rộng.
- Các món vay có mức độ an toàn cao.

b. Hạn chế

- Dư nợ còn thấp, chưa hiệu quả so với nguồn lực của NH.
- Quy trình cho vay rườm rà, thời gian cung ứng dịch vụ kéo dài, mức độ hài lòng của khách hàng không cao.
- Lãi suất cho vay chịu sự chi phối và phụ thuộc nhiều vào HSC.
- Thời gian cho vay mua nhà đất tương đối ngắn.
- Chưa có sản phẩm và chương trình khuyến mại khác biệt.

Thiếu các sản phẩm cho vay định hướng bán lẻ mang tính truyền thống như chứng minh tài chính, thẻ tín dụng...

- Số lượng điểm giao dịch đảm nhiệm công tác CVTD ít hơn so với các NH bạn trên cùng địa bàn.

- Nợ quá hạn tuy thấp nhưng vẫn còn phát sinh nợ xấu trong bối cảnh số lượng khách hàng cho vay của Chi nhánh không nhiều.

2.3.2. Nguyên nhân của hạn chế

a. Nguyên nhân từ phía Chi nhánh

** Vấn đề trong công tác xác định mục tiêu kinh doanh*

- Chưa chú trọng thực hiện đúng mục tiêu đã xác định ban đầu.

- Chưa chú trọng đến đối tượng khách hàng nhỏ lẻ có nhu cầu vay tiêu dùng thật sự.

** Vấn đề trong việc ứng dụng các giải pháp Marketing*

- Sản phẩm CVTD chưa đa dạng, không phù hợp với địa phương.

- Chính sách lãi suất không phù hợp với xu hướng thị trường.

- Chưa tận dụng được mạng lưới điểm giao dịch bưu điện để triển khai các sản phẩm cho vay; chưa phát triển đa dạng kênh phân phối.

- Thủ tục, cơ chế pháp lý, quy chế, quy trình còn nhiều vướng mắc; Sự phối hợp giữa các phòng ban chưa đạt hiệu quả.

- Chưa có hệ thống quản lý thông tin khách hàng.

- Công tác xử lý nợ xấu chưa hiệu quả, thiếu quyết liệt trong việc xử lý nợ của các cán bộ trực tiếp quản lý hồ sơ cho vay.

b. Nguyên nhân từ phía khách hàng

- Nhiều người dân vẫn còn tâm lý ngại đến vay ngân hàng.

- Không chứng minh được nguồn vốn tự có.

- Tài sản không đủ điều kiện đảm bảo cho khoản vay.

c. Nguyên nhân khác

- Sự cạnh tranh giữa các ngân hàng trên địa bàn ngày càng gay gắt, thương hiệu của LPB Đà Nẵng chưa được nhiều người biết đến.

CHƯƠNG 3
GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. CĂN CỨ ĐỂ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Xu hướng phát triển của hoạt động cho vay tiêu dùng trong thời gian đến

- Cho vay tiêu dùng hay nói rộng hơn là hoạt động ngân hàng bán lẻ sẽ là hướng tập trung của hầu hết các NHTM.

- Lĩnh vực bất động sản: thị trường bất động sản đang có nhiều dấu hiệu khôi phục. Số lượng người thật sự có nhu cầu mua tăng do mức giá bất động sản được trả về với giá trị thực. Đây là cơ hội tốt để khai thác thị trường.

- Lĩnh vực sửa chữa nhà và xây nhà: Nhu cầu sửa chữa nhà và xây nhà được dự báo sẽ khởi sắc do lĩnh vực này thường đi liền với xu hướng phát triển của thị trường bất động sản.

- Lĩnh vực ô tô: nhu cầu mua xe ô tô sử dụng làm phương tiện đi lại là khá phổ biến.

- Lĩnh vực du học: nhu cầu du học sẽ còn tiếp tục tăng mạnh, đặc biệt là du học tự túc và bán tự túc.

- Về lĩnh vực mua sắm đồ dùng gia đình: xu hướng người dân mua trả góp đồ dùng gia đình ngày càng tăng.

3.1.2. Định hướng hoạt động cho vay tiêu dùng tại LPB Đà Nẵng

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, nắm giữ thị phần lớn về dư nợ tín dụng là một trong những chiến lược của LPB trong thời gian tới.

3.1.3. Các quan điểm cần tuân thủ khi xây dựng giải pháp

- Phát triển công tác cho vay phải đi đôi với tăng cường nguồn vốn huy động, đặc biệt là nguồn vốn trung dài hạn.

- Phải tuân thủ các quy định và văn bản của pháp luật, của ngành và của NHNN.

- Phải gắn liền với nâng cao chất lượng cho vay.

- Phát triển tín dụng phải gắn với hiệu quả.

3.2. CÁC GIẢI PHÁP CỤ THỂ

3.2.1. Hoàn thiện công tác hoạch định chính sách cho vay tiêu dùng

- Cần chủ động trong việc nghiên cứu, đánh giá và dự báo về tình hình kinh tế của thành phố, từ đó có chiến lược phát triển hoạt động kinh doanh của mình.

- Xây dựng mục tiêu phù hợp với xu hướng thị trường, tiềm năng của Chi nhánh và chú trọng thực hiện các mục tiêu đã xây dựng.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu và quản lý thông tin khách hàng; thành lập Tổ phụ trách cập nhật thông tin, thu thập phản hồi của khách hàng để xác định khách hàng mục tiêu.

- Tổ chức điều tra, nghiên cứu thị trường định kỳ để nắm bắt nhu cầu thị trường và xác định khách hàng mục tiêu.

3.2.2. Tăng cường đẩy mạnh hoạt động cho vay tiêu dùng

a. Đa dạng hóa các sản phẩm cho vay tiêu dùng

- Đưa ra các sản phẩm cho vay với nhiều điều kiện hấp dẫn như:

+ Cam kết thời gian giải quyết hồ sơ.

+ Lãi suất ưu đãi trong năm đầu tiên.

- Cho vay tín chấp đối với cán bộ có thu nhập ổn định.

- Ban hành sản phẩm thẻ thấu chi.

- Triển khai các sản phẩm một cách triệt để, tránh việc tập trung phát triển một vài sản phẩm truyền thống.

- Tìm hiểu các sản phẩm của đối thủ, hiểu được điểm mạnh,

điểm yếu của sản phẩm hiện có để thuận lợi trong việc bán sản phẩm.

b. Áp dụng chính sách lãi suất linh hoạt

Xây dựng chính sách lãi suất linh hoạt đối với từng đối tượng khách hàng cụ thể:

- Đối với chương trình lãi suất cho vay ưu đãi: KH phải chịu trả một khoản phí trả nợ nhất định trong trường hợp trả nợ trước hạn.

- Đối với khoản vay lãi suất thông thường: KH chịu mức lãi suất cố định trong một khoảng thời gian và không tốn phí trả nợ trước hạn.

- Đối với các KH sử dụng các dịch vụ các như thanh toán lương, gửi tiền tiết kiệm... tại LPB khi có nhu cầu vay vốn: giảm lãi suất ở mức phù hợp dựa trên những hiệu quả mà KH mang lại.

c. Phát triển kênh phân phối

- *Mở rộng mạng lưới các điểm giao dịch*

+ Nâng cấp 02 Quỹ tiết kiệm lên thành Phòng giao dịch.

+ Triển khai nghiệp vụ cấp tín dụng tại các Phòng giao dịch bưu điện để khai thác hiệu quả hệ thống kênh bán hàng bưu điện sẵn có.

+ Mở thêm 01 Phòng giao dịch tại Quận Sơn Trà hoặc Cẩm Lệ.

- *Triển khai kênh phân phối trực tiếp*

+ Thiết lập quan hệ với các trung tâm thương mại, trung tâm điện máy, siêu thị… để tiếp cận trực tiếp những người tiêu dùng.

+ Xây dựng kênh phân phối trực tuyến: KH có thể khai báo thông tin, đăng ký vay vốn… thông qua hệ thống internet.

- *Phát triển đội ngũ bán hàng trực tiếp*

+ Tổ chức các buổi hội thảo với nhân viên các doanh nghiệp để tư vấn, bán sản phẩm tại chỗ.

+ Bản thân từng cán bộ ngân hàng cần chủ động tìm kiếm, tiếp cận và thu hút khách hàng vay vốn.

- *Tăng cường cho vay gián tiếp:* mua những khoản nợ phát sinh

do các công ty bán lẻ đã bán chịu hàng hóa cho người tiêu dùng.

d. Hoàn thiện công tác quảng bá, tiếp thị

- *Thiết lập quan hệ với các đối tác chiến lược*

+ Quan hệ với các cơ quan quản lý nhà đất như phòng đăng ký quyền sử dụng đất tại các quận, huyện… để được hỗ trợ việc đăng ký thế chấp tài sản, tiếp cận thông tin về các định hướng quy hoạch, xu thế thị trường bất động sản.

+ Quan hệ với các chủ đầu tư các dự án căn hộ chung cư, công ty xây dựng… để được hỗ trợ trong việc giới thiệu khách hàng vay vốn và quảng bá hình ảnh ngân hàng.

+ Liên hệ với các Công ty ô tô: KIA, Honda, Hyundai, Toyota tại Đà Nẵng... để phát triển sản phẩm cho vay mua ô tô trên địa bàn.

- *Chú trọng công tác chăm sóc khách hàng:* chia KH ra thành nhiều nhóm, tùy vào từng nhóm KH mà NH có cách thức chăm sóc khác nhau; có chương trình tặng quà vào dịp sinh nhật, ngày lễ, định kỳ thăm hỏi, thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.

- *Xây dựng chiến lược quảng bá dịch vụ ngân hàng:* lựa chọn các hình thức quảng cáo, truyền thông phù hợp với khả năng tài chính của ngân hàng, tập trung vào tính hiệu quả và sáng tạo chứ không phải quy mô quảng cáo.

+ Phối hợp với các đoàn thể, doanh nghiệp để tiếp cận và đối thoại trực tiếp với khách hàng.

+ Điện thoại hoặc gửi thư trực tiếp, gián tiếp đến những khách hàng tiềm năng như lãnh đạo, trưởng phòng các doanh nghiệp.

+ Quảng bá thông qua hệ thống thuê bao điện thoại.

+ Cán bộ ngân hàng cần giới thiệu trực tiếp với khách hàng thông qua hình thức tư vấn, giới thiệu, hướng dẫn...

+ Đẩy mạnh treo băng rôn, tranh ảnh quảng cáo tại các trung tâm, các đơn vị liên kết.

f. Hoàn thiện quy trình, quy định trong cho vay

- Cải tiến chất lượng dịch vụ:

+ Đơn giản hóa thủ tục vay vốn.

+ Giảm thiểu thời gian thực hiện và xét duyệt hồ sơ bằng cách định mức thời gian tối đa đối với từng bộ phận liên quan; phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận.

+ Nâng cấp công nghệ để giảm thời gian giao dịch.

- Tăng mức cho vay: Tỉ lệ cho vay/tổng nhu cầu vốn có thể tăng lên tới 75% đối với những khách hàng có khả năng trả nợ tốt, tài sản đảm bảo tốt.

- Tăng thời gian cho vay tiêu dùng: HSC cho phép thời gian cho vay trả góp mua nhà, mua đất ở mức từ 10-20 năm nhưng thực tế CN Đà Nẵng đang triển khai với mức thời gian còn ngắn. Chi nhánh nên tăng thời gian này để thu hút được khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh.

3.2.3. Hoàn thiện công tác kiểm soát rủi ro

- Thường xuyên xem xét, nghiên cứu môi trường hoạt động và theo dõi tình hình tài chính của khách hàng để kịp thời nhận biết các dấu hiệu vỡ nợ và nguyên nhân của nó.

- Phân loại nợ xấu cần chú ý đến nguyên nhân phát sinh, đánh giá lại khả năng thu hồi vốn của khách hàng.

- Xây dựng mô hình thích hợp để đánh giá mức độ, xác suất xảy ra nợ quá hạn/nợ xấu, mức độ tổn thất khi phát sinh nợ xấu để xem xét khả năng chấp nhận rủi ro của Ngân hàng.

- Xây dựng, hoàn thiện hệ thống xếp hạng khách hàng.

- Ngăn ngừa, giảm thiểu tổn thất có thể xảy ra:

+ Hạn chế cho vay những khách hàng có xếp hạng thấp.

+ Đa dạng hóa sản phẩm nhằm phân tán rủi ro.

+ Thành lập bộ phận kiểm soát nội bộ thuộc Chi nhánh.

+ Định kỳ lên danh sách những khoản vay đến hạn, thông báo và

nhắc nhở khách hàng chủ động dòng tiền thanh toán đúng hạn, tránh phát sinh nợ quá hạn.

3.2.4. Các giải pháp bổ trợ

a. Phát triển nguồn nhân lực về chất lượng và số lượng

- Xây dựng kế hoạch đào tạo; khuyến khích cán bộ tự học tập.

- Thường xuyên tổ chức kiểm tra, đánh giá, chấn chỉnh về đạo đức, tác phong nghề nghiệp, tinh thần trách nhiệm, kỷ luật lao động.

- Thực hiện chế độ trả lương theo năng lực trên cơ sở chấm điểm theo các chỉ tiêu công việc một cách công khai, rõ ràng.

- Có chế độ đãi ngộ xứng đáng đối với cán bộ tín dụng.

b. Tăng cường cơ sở vật chất, công nghệ

- Quan tâm đến việc mua sắm các công cụ, dụng cụ làm việc.

3.3. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

3.3.1 Kết luận

Đề tài vận dụng lý thuyết và thực tiễn để hoàn thành một số nội dung:

- Phân tích một cách có hệ thống cơ sở lý luận về cho vay tiêu dùng và hoạt động cho vay tiêu dùng trong Ngân hàng.

- Phân tích những khó khăn, tồn tại và những vướng mắc trong việc hoàn thiện hoạt động CVTD của Ngân hàng.

- Đưa ra một số giải pháp.

3.3.2. Kiến nghị

a. Kiến nghị với Hội sở

- Ban hành quy chuẩn về cách lưu trữ hồ sơ thống nhất toàn hệ thống.

- Hoàn thiện chính sách sản phẩm; Cải thiện chính sách cho vay.

- Tăng hạn mức phán quyết cho Giám đốc chi nhánh.

- Đa dạng hóa các hình thức huy động vốn trung dài hạn.

b. Kiến nghị với Ngân hàng nhà nước

c. Kiến nghị với Hiệp hội ngân hàng

d. Kiến nghị với Chính phủ