

CHƯƠNG 1 – TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM VIỆT

Chương 1 Tác giả nêu lên tổng quan về Ngân hàng TMP Nam Việt, lịch sử hình thành và phát triển của Navibank. Cơ cấu tổ chức, chức năng các phòng ban liên quan, các sản phẩm dịch vụ của Navibank, đồng thời cho thấy thực trạng hiện nay về mạng lưới hoạt động, tình hình nhân sự và Marketing, các kết quả đạt được của Navibank trong thị trường tài chính Việt Nam trong các năm gần đây.

1.1 Tổng quan về Ngân Hàng TMCP Nam Việt:

1.1.1 Thông tin chung về Ngân hàng:



Tên đầy đủ: Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Việt

Tên giao dịch quốc tế: Nam Việt Commercial Joint Stock Bank

Tên gọi tắt: NAVIBANK

Hội sở: 343 Phạm Ngũ Lão, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: (08) 38 216 216

Fax: (08) 39 142 738

Website: www.navibank.com.vn

Email: navibank@navibank.com.vn

1.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển:

- Ngân hàng TMCP Nam Việt trước đây có tên là ngân hàng TMCPNT Sông Kiên là ngân hàng thương mại được thành lập theo giấy phép số 00057/NH-GP ngày 18 tháng 09 năm 1995 do ngân hàng Nhà Nước Việt Nam cấp và giấy phép thành lập công ty số

1217/GP-UB ngày 17 tháng 10 năm 1995 do Ủy Ban Nhân Dân Kiên Giang cấp. Ngân hàng hoạt động kinh doanh theo Giấy chứng nhận kinh doanh số 4103005193 của sở kế hoạch và đầu tư Thành Phố Hồ Chí Minh (đăng kí lần đầu theo Giấy chứng nhận kinh doanh số 050046 ngày 02 tháng 11 năm 1995 của Ủy Ban kế hoạch tỉnh Kiên Giang).

- Sau đó đổi tên là Ngân hàng TMCP Nam Việt cho đến nay. Trải qua 14 năm hoạt động, Ngân hàng TMCP Nam Việt (NAVIBANK) đã khẳng định được vị trí của mình trên thị trường tài chính-tiền tệ thể hiện qua sự tăng trưởng nhanh chóng và ổn định cả về quy mô tổng tài sản, vốn điều lệ lẫn hiệu quả kinh doanh. Trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, để đón đầu xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, NAVIBANK xác định mũi nhọn chiến lược là nâng cao năng lực kinh doanh của mình thông qua năng lực tài chính, công nghệ thông tin và thực hiện tốt công tác quản trị rủi ro. Bên cạnh đó, việc tập trung đầu tư nghiên cứu phát triển, ứng dụng triệt để công nghệ thông tin vào việc nâng cao tính tiện ích cho các sản phẩm dịch vụ tài chính của Ngân hàng cũng được quan tâm một cách đặc biệt. Đối với Ngân hàng sự phát triển ổn định và bền vững của một tổ chức chỉ có thể được nếu tổ chức đó tạo dựng được uy tín và lòng tin đối với công chúng. Ý thức được điều này, toàn bộ các mảng hoạt động nghiệp vụ của NAVIBANK đều được chuẩn hóa trên cơ sở chuẩn mực quốc tế thông qua việc triển khai vận dụng hệ thống quản trị ngân hàng cốt lõi (core banking) Microbank. Với hệ thống này, NAVIBANK sẵn sàng cung cấp cho khách hàng các sản phẩm dịch vụ chính xác, an toàn, nhanh chóng và hiệu quả. NAVIBANK tự hào là điểm tựa tài chính vững chắc để hỗ trợ quý khách hàng đạt được những thành công ngày càng rực rỡ hơn trong cuộc sống. **“NAVIBANK - Điểm tựa tài chính, nâng bước thành công”**.

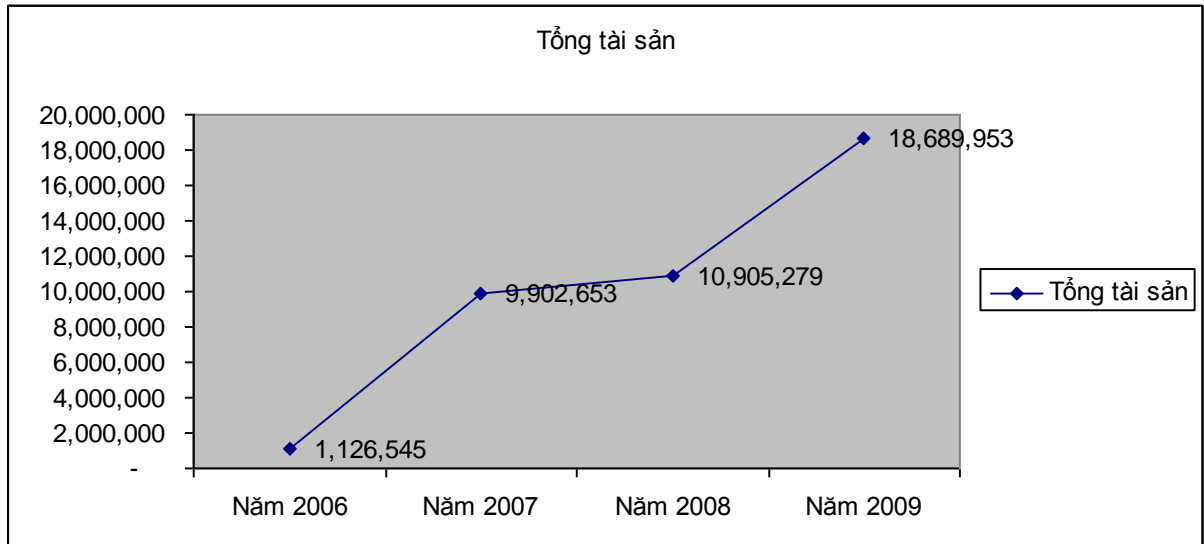
- Là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ, NAVIBANK cam kết sự phát triển bền vững nhằm đem lại sự an toàn tuyệt đối cho người gửi tiền và các đối tác có liên quan. Là nhà cung cấp dịch vụ tài chính ngân hàng, NAVIBANK cam kết mang lại cho các khách hàng của mình những sản phẩm dịch vụ hoàn hảo, tiện ích và đa dạng. Là thành viên tích cực của cộng đồng, NAVIBANK cam kết sẵn sàng tham gia các hoạt động mang tính xã hội, các chương trình từ thiện nhằm xây dựng một cộng

đồng văn minh, tiến bộ. Là một doanh nghiệp cổ phần NAVIBANK cam kết không ngừng nỗ lực mang lại lợi nhuận tối đa một cách chính đáng cho các cổ đông và việc làm ổn định cho người lao động.

Sau gần nhiều năm thành lập, Navibank đã phát triển và có đạt được những thành tích đáng chú ý. Chỉ tính riêng 04 năm gần đây, từ năm 2006-2009, tổng tài sản của Navibank đã tăng lên một cách đáng kể, với tổng tài sản năm 2006 là 1,126,545 triệu đồng, nhưng đến năm 2009 đã tăng gần hơn 18 lần với giá trị lên đến 18,689,953 triệu đồng.

Biểu đồ 1.1 Sự phát triển của Navibank trên tổng tài sản qua các năm gần đây:

Đvt: Triệu đồng



(Nguồn Báo Cáo thường niên 2006-2009)

Mạng lưới hệ thống giao dịch cũng có sự chuyển biến đáng kể qua các năm. Đến 31/12/2009, có 15 điểm giao dịch trên toàn hệ thống và tăng liên tục qua các năm, đặc biệt là năm 2007.

Năm 2007, có một sự kiện đáng chú ý và đánh một cột mốc quan trọng của Navibank, Hội Sở Chính của Ngân hàng được dời về TP.Hồ Chí Minh, đặt trụ sở tại 343 Phạm Ngũ Lão, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh.

Đến 31/12/2007, mạng lưới giao dịch của Ngân hàng bao gồm 74 điểm giao dịch được đặt tại các địa bàn trọng yếu về kinh tế của cả nước như TP Hồ Chí Minh, Hà

Nội, Hải Phòng, Kiên Giang,..Mặc dù được thành lập trong năm 2007 nhưng đa số các phòng giao dịch đóng trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh và Hà Nội hoạt động kinh doanh khá hiệu quả và bắt đầu đạt điểm hòa vốn..

Năm 2007 cũng là năm đánh dấu sự phát triển của hệ thống cả về doanh thu và mạng lưới giao dịch. Khai trương và đi vào hoạt động hơn 40 phòng giao dịch trên toàn hệ thống.

Đến 31/12/2009 mạng lưới hoạt động của Ngân hàng bao gồm 80 chi nhánh và phòng giao dịch trên toàn hệ thống

- Tính đến 31/12/2009, thành viên hội đồng quản trị gồm có 07 người:

Ông Nguyễn Vĩnh Thọ: Chủ tịch HĐQT

Ông Đặng Thành Tâm: Thành viên thường trực.

Ông Lê Quang Trí: Thành viên

Ông Vũ Đức Giang: Thành viên

Ông Nguyễn Quốc Khánh: Thành viên

Bà Nguyễn Thị Thu Hương: Thành viên

Bà Nguyễn Xuân Hưng: Thành viên

■ **Các sự kiện đáng chú ý của Ngân hàng:**

06-01-2007 Khai trương hoạt động chi nhánh Hải Phòng.

19-01-2007 Tổ chức lễ trao giải thưởng Chương trình khuyến mãi” Gửi tiền Việt Nam du lịch năm châu”

09-06-2007 lễ trao tặng nhà tình nghĩa tại Bến Tre.

01-07-2007 Lễ ký kết hợp đồng hợp tác toàn diện với khu công nghiệp SG Cần Thơ và SG Hậu Giang.

24-11-2007 Tổ chức hội thảo chuyên đề “ Giải pháp tài chính doanh nghiệp”

13-12-2009 Hội sở chính tổ chức hội nghị khách hàng

Tháng 2-2007 Nhận bằng khen của UBND TP.Hồ Chí Minh về việc đã có nhiều thành tích trong công tác tổ chức các hoạt động “ Đường hoa Nguyễn Huệ” và lễ hội rước bánh tét phục vụ nhân dân vui tết.

Ngày 07-06-2007 Nhận bằng khen của UBND TP.Hồ Chí Minh về việc đã có nhiều thành tích trong công tác đền ơn đáp nghĩa nhân kỷ niệm 60 năm ngày thương binh liệt sĩ.

Ngày 13-11-2007 Nhận bằng khen của UBND TP.Hồ Chí Minh về việc có nhiều thành tích trong công tác tổ chức, tham gia hội chợ triển lãm chợ lớn.

Ngày 10/1/2008 vinh dự nhận cúp vàng top 100 thương hiệu việt hội nhập WTO năm 2008

Ngày 15/02/2008 vinh dự nhận danh hiệu dịch vụ ngân hàng bán lẻ được hài lòng nhất năm 2008, do báo tiếp thị tặng dựa trên sự bình chọn của người tiêu dùng

1.2 Lĩnh vực hoạt động:

Ngân hàng hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ, bao gồm:

- Huy động vốn của các tổ chức và cá nhân thuộc các thành phần kinh tế dưới mọi hình thức; tiếp nhận nguồn vốn ủy thác đầu tư và phát triển của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước; vay vốn của Ngân hàng Nhà nước và các tổ chức tín dụng khác;

- Cho vay các tổ chức và cá nhân dưới các hình thức cho vay, chiết khấu thương phiếu và giấy tờ có giá khác, bảo lãnh, cho thuê tài chính và các hình thức khác theo quy định của Ngân hàng Nhà nước;

- Cung cấp các dịch vụ thanh toán và ngân quỹ dưới các hình thức cung ứng các phương tiện thanh toán, dịch vụ thanh toán trong nước, dịch vụ thanh toán quốc tế khi được Ngân hàng Nhà nước cho phép, dịch vụ thu hộ và chi hộ, dịch vụ ngân quỹ các dịch vụ thanh toán khác theo quy định của Ngân hàng Nhà nước;

- Thực hiện các hoạt động kinh doanh khác như góp vốn, mua cổ phần, liên doanh theo quy định của pháp luật; tham gia thị trường tiền tệ theo quy định của Ngân hàng Nhà nước; kinh doanh ngoại hối và vàng khi được Ngân hàng Nhà nước cho phép; ủy thác, nhận ủy thác, làm đại lý trong các lĩnh vực liên quan đến hoạt động Ngân hàng; cung ứng dịch vụ bảo hiểm theo quy định của pháp luật; cung ứng dịch vụ tư vấn tài chính và tiền tệ, dịch vụ bảo quản tài sản và các dịch vụ khác theo quy định của pháp luật.

- Mục tiêu hoạt động của Ngân hàng là nhằm mang lại lợi nhuận cho các cổ đông, tạo ra việc làm ổn định cho người lao động, thực hiện nghĩa vụ đối với ngân sách Nhà nước, thực hiện các chính sách kinh tế xã hội của Nhà nước, góp phần vào công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

1.3 Cơ cấu tổ chức và điều hành tại Navibank:

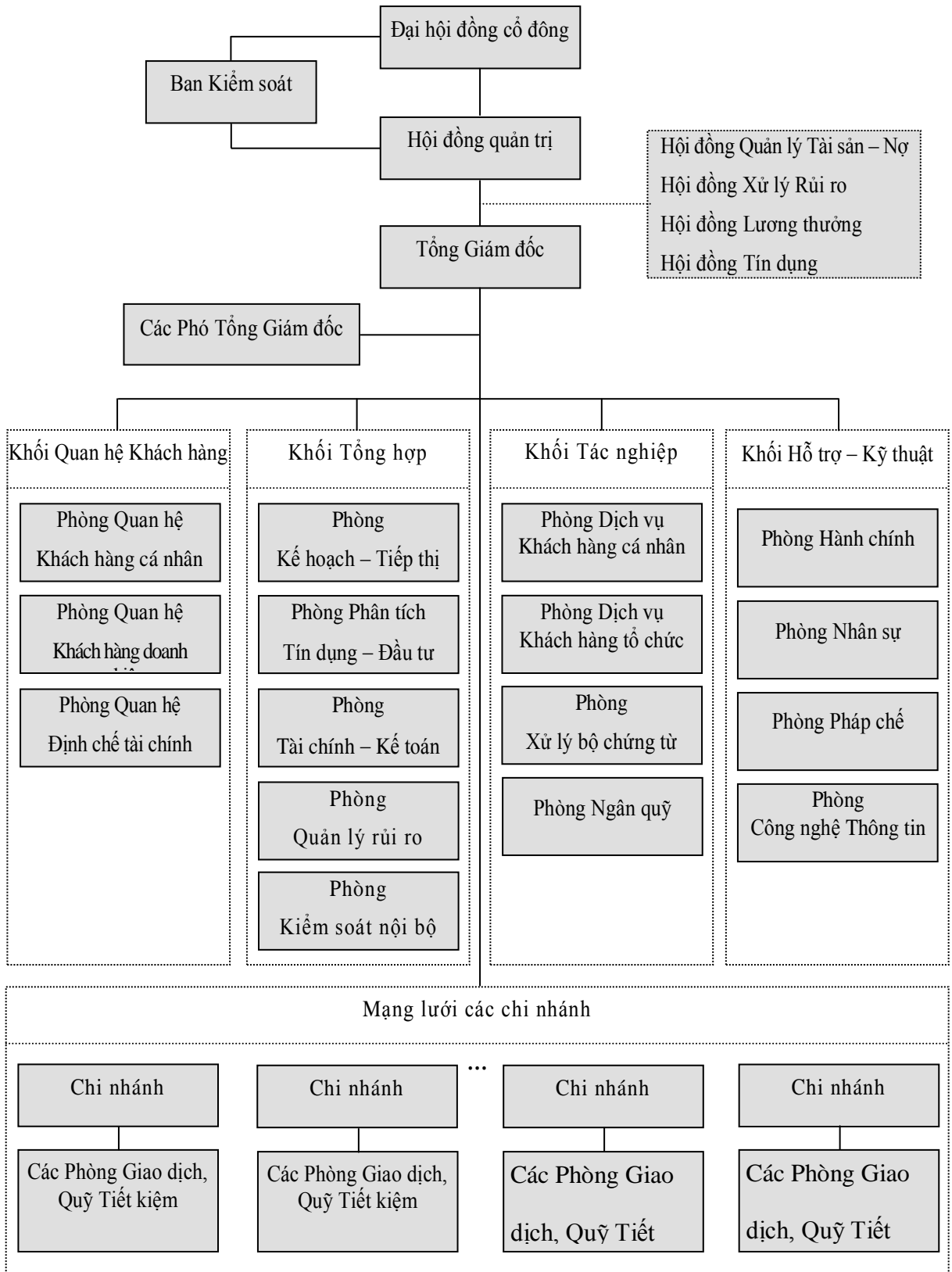
- Điều hành chung hoạt động của Ngân hàng là Tổng Giám đốc, giúp việc cho Tổng Giám đốc có các Phó Tổng Giám đốc, Kế toán trưởng và bộ máy các phòng ban chuyên môn nghiệp vụ.

- Tổng Giám đốc là người chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và trước pháp luật về việc điều hành hoạt động hàng ngày của Ngân hàng. Tổng Giám đốc điều hành theo chế độ thủ trưởng thông qua bộ máy tổ chức, hệ thống quy chế, quy trình, quy định, kế hoạch kinh doanh, chương trình công tác và hệ thống kiểm soát nội bộ của Ngân hàng.

- Phó Tổng Giám đốc là người giúp Tổng Giám đốc điều hành một hoặc một số lĩnh vực hoạt động của Ngân hàng theo sự phân công của Tổng Giám đốc. Tổng Giám đốc chỉ định một Phó Tổng Giám đốc làm nhiệm vụ Phó Tổng Giám đốc thường trực để phối hợp hoạt động điều hành giữa các Phó Tổng Giám đốc và thay mặt Tổng Giám đốc điều hành hoạt động của Ngân hàng khi Tổng Giám đốc vắng mặt thời gian từ một ngày trở lên.

- Kế toán trưởng giúp Tổng Giám đốc chỉ đạo thực hiện công tác tài chính và kế toán, của Ngân hàng, có các quyền hạn và nhiệm vụ theo quy định của pháp luật.

Sơ đồ 1.1 Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Nam Việt:



a. Chức năng, nhiệm vụ chung của các khối chức năng.

- Khối Quan hệ khách hàng đóng vai trò là bộ phận tiếp thị bán hàng trực tiếp, có chức năng thiết lập, duy trì, và phát triển mối quan hệ toàn diện với khách hàng để cung cấp các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng cho khách hàng.

- Khối Tổng hợp đóng vai trò là bộ phận tham mưu, có chức năng hoạch định kế hoạch kinh doanh, xây dựng các chính sách tiếp thị; tham mưu cho ban lãnh đạo của Ngân hàng trong việc ra các quyết định về tín dụng, đầu tư; quản lý về tài chính, quản lý rủi ro, và kiểm soát nội bộ các hoạt động của Ngân hàng.

- Khối Tác nghiệp đóng vai trò là bộ phận xử lý nghiệp vụ, có chức năng xử lý các giao dịch, nghiệp vụ ngân hàng phát sinh trong quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho khách hàng.

- Khối Hỗ trợ – Kỹ thuật đóng vai trò bộ phận hậu cần, có chức năng thực hiện công việc hành chính, nhân sự, kỹ thuật, công nghệ thông tin, tư vấn pháp lý... hỗ trợ cho các hoạt động kinh doanh chính của Ngân hàng.

b. Chức năng, nhiệm vụ của các Phòng Quan hệ khách hàng.

Phòng Quan hệ khách hàng thuộc Khối Quan hệ khách hàng, có chức năng thiết lập, khai thác, và phát triển quan hệ toàn diện với nhóm khách hàng tương ứng để cung cấp tất cả các sản phẩm dịch vụ (tiền gửi, tín dụng, dịch vụ ngân hàng khác) của Ngân hàng cho khách hàng. Nhiệm vụ của Phòng Quan hệ khách hàng như sau:

- Thiết lập quan hệ với khách hàng: trên cơ sở phân khúc thị trường, phân nhóm khách hàng đã được Ngân hàng xác định, sử dụng các công cụ tiếp thị trực tiếp để tiếp cận khách hàng, tìm hiểu nhu cầu về sản phẩm dịch vụ ngân hàng của khách hàng, xem xét sự phù hợp giữa nhu cầu của khách hàng với chính sách sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng để đưa ra các chính sách chào bán thích hợp.

- Khai thác quan hệ với khách hàng: trên cơ sở nền khách hàng đã được thiết lập quan hệ, thực hiện cung cấp các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

c. Chức năng, nhiệm vụ của Phòng Phân tích Tín dụng – Đầu tư.

Phòng Phân tích Tín dụng – Đầu tư thuộc Khối Tổng hợp có chức năng phân tích, thẩm định dự án vay vốn, dự án đầu tư phục vụ công tác tín dụng, đầu tư của Ngân hàng. Phòng Phân tích Tín dụng– Đầu tư có các nhiệm vụ cụ thể như:

- Phân tích, thẩm định, đánh giá khách hàng, dự án vay vốn của khách hàng vượt hạn mức tự thẩm định của các phòng quan hệ khách hàng, làm cơ sở để Ngân hàng xếp loại khách hàng, cấp hạn mức tín dụng, cho vay, bảo lãnh...

- Phân tích, thẩm định, đánh giá hiệu quả khả năng sinh lời các dự án đầu tư, phương án kinh doanh...mà Ngân hàng quan tâm làm cơ sở để Ngân hàng quyết định việc đầu tư trực tiếp, liên doanh, góp vốn, mua cổ phần...

d. Chức năng, nhiệm vụ của Phòng Dịch vụ khách hàng cá nhân.

Phòng Dịch vụ khách hàng cá nhân thuộc Khối Tác nghiệp, có chức năng xử lý các nghiệp vụ ngân hàng phát sinh trong quá trình cung cấp các dịch vụ ngân hàng dành cho nhóm khách hàng cá nhân. Nhiệm vụ của Phòng Dịch vụ khách hàng cá nhân bao gồm:

- Xử lý các giao dịch liên quan đến quản lý tiền gửi của khách hàng: nhận tiền gửi, trả tiền gửi, thanh toán lãi tiền gửi; phát hành và thanh toán các loại giấy tờ có giá; cầm cố, chiết khấu sổ tiền gửi và các chứng từ có giá do Ngân hàng phát hành...

- Xử lý các giao dịch liên quan đến quản lý tiền vay của khách hàng: giải ngân, thu nợ gốc, gia hạn nợ, điều chỉnh kỳ hạn trả nợ gốc/lãi, chuyển nợ quá hạn, thu lãi, thu phí, tắt toán tiền vay...

- Xử lý các giao dịch liên quan đến quản lý dịch vụ ngân hàng phi tín dụng: dịch vụ mở/đóng tài khoản, chuyển khoản, chuyển tiền thanh toán, thu chi hộ, mua bán ngoại tệ, thẻ tín dụng, séc du lịch, séc ngân hàng, kiều hối và các dịch vụ ngân hàng phi tín dụng khác.

e. Chức năng, nhiệm vụ của phòng hành chính:

Bộ phận này có nhiệm vụ nghiên cứu đề xuất xây dựng bộ máy tổ chức đội ngũ và điều hành ngân hàng. Xây dựng và hướng dẫn thực hiện các quy định, quy chế, lập và

quản lý hồ sơ về lương và các chế độ khác đối với cán bộ nhân viên, thực hiện công tác hành chính, thi đua lưu trữ công văn.

f. Chức năng, nhiệm vụ của Phòng Quan hệ Định chế tài chính và Kinh doanh tiền tệ.

Phòng Quan hệ định chế tài chính và Kinh doanh tiền tệ (gọi tắt là Phòng Quan hệ định chế tài chính) thuộc Khối Quan hệ khách hàng, có chức năng thiết lập, khai thác, và phát triển quan hệ toàn diện với các định chế tài chính ngân hàng và phi ngân hàng trong và ngoài nước để hợp tác phát triển.

g. Chức năng, nhiệm vụ của Phòng Kế hoạch – Tiếp thị.

Phòng Kế hoạch – Tiếp thị thuộc Khối Tổng hợp có chức năng hoạch định kế hoạch kinh doanh và xây dựng các chính sách tiếp thị kinh doanh cho Ngân hàng

h. Chức năng, nhiệm vụ của Phòng Kiểm soát nội bộ.

Phòng Kiểm soát nội bộ thuộc Khối Tổng hợp có chức năng thực hiện công tác kiểm soát nội bộ bao gồm giám sát hoạt động và kiểm tra trực tiếp các hoạt động của Ngân hàng trên tất cả các lĩnh vực, kiểm toán hoạt động nghiệp vụ từng thời kỳ trong từng lĩnh vực nhằm đánh giá chính xác hoạt động kinh doanh và thực trạng tài chính của Ngân hàng.

i. Chức năng, nhiệm vụ của Phòng Tài chính – Kế toán.

Phòng Tài chính – Kế toán thuộc Khối Tổng hợp có chức năng thực hiện công tác quản lý tài chính và công tác kế toán của Ngân hàng. Quản lý doanh thu, chi phí, kết quả hoạt động kinh doanh, phân phối lợi nhuận, trích lập và sử dụng các quỹ, thực hiện nghĩa vụ với ngân sách Nhà nước, phân phối cổ tức cho cổ đông... của Ngân hàng

j. Chức năng, nhiệm vụ của Phòng Nhân sự.

Phòng Nhân sự thuộc Khối Hỗ trợ – Kỹ thuật, có chức năng thực hiện công tác xây dựng, khai thác và phát triển nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động kinh doanh của Ngân hàng. Nhiệm vụ của Phòng Nhân sự bao gồm:

- Công tác nhân sự: tuyển dụng, huấn luyện, phân công, quản lý, theo dõi, đánh giá... người lao động làm việc tại Ngân hàng.

- Công tác tổ chức: quy hoạch, sắp xếp, bố trí, điều động, bổ nhiệm... nhân sự vào các chức danh phù hợp với tiêu chuẩn, chuyên môn, kỹ năng, kinh nghiệm... của người lao động trong bộ máy tổ chức của Ngân hàng.

- Công tác đào tạo: lập kế hoạch và triển khai tổ chức các lớp, khóa đào tạo, tập huấn ngắn hạn, dài hạn trong và ngoài nước để đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển của Ngân hàng.

- Công tác tiền lương: quản lý quá trình thay đổi ngạch lương, bậc lương của người lao động theo quy chế tiền lương của Ngân hàng; chấm công, chi trả tiền lương định kỳ hàng tháng cho người lao động.

- Khen thưởng của Ngân hàng để có chế độ khen thưởng, kỷ luật thích hợp đối với cán bộ nhân viên của Ngân hàng.

1.4 Các sản phẩm, dịch vụ của Navibank:

1.4.1 Sản phẩm:

- Sản phẩm tiền gửi:

NAVIBANK cung cấp cho Quý khách trọn bộ các sản phẩm tiền gửi với lãi suất cực kỳ hấp dẫn, đa dạng và phong phú về kỳ hạn gửi tiền cũng như phương thức tính lãi. Sử dụng dịch vụ tiền gửi của **NAVIBANK**, chúng tôi cam kết đảm bảo cho Quý khách sự an toàn tuyệt đối về vốn, về bảo mật thông tin cũng như khả năng sinh lãi cao nhất

- Sản phẩm thanh toán:

+ Thanh toán trong nước

+ Thanh toán ngoài nước:

- Chuyển tiền từ Việt Nam ra nước ngoài
- Chuyển tiền từ nước ngoài về Việt Nam

- Sản phẩm tín dụng:

NAVIBANK cam kết luôn là nhà tài trợ hàng đầu cho các nhu cầu vốn ngắn hạn cũng như trung dài hạn. Chúng tôi tự tin có thể cung cấp cho khách hàng của mình những sản phẩm tín dụng với thủ tục nhanh gọn và chính xác, lãi suất cạnh tranh nhất

đi kèm với sự tư vấn hoàn hảo từ đội ngũ chuyên viên tín dụng nhiệt tình, năng động và đầy tính chuyên nghiệp.

- Sản phẩm khác:

Ngoài việc cung cấp các dịch vụ Ngân hàng truyền thống, **NAVIBANK** xứng đáng là đối tác đáng tin cậy khi sẵn sàng đáp ứng tất cả các nhu cầu đa dạng của Quý khách bằng hàng loạt các dịch vụ hỗ trợ đa dạng, chất lượng cao như sản phẩm ngoại hối, sản phẩm ngân quỹ, sản phẩm mua bán ngoại tệ, sản phẩm chi hộ lương, sản phẩm thu chi hộ tiền mặt.

1.4.2 Hoạt động dịch vụ:

Doanh thu từ hoạt động dịch vụ tính đến 31/12/2009 của toàn Ngân hàng đạt 110,839 triệu đồng, tăng 99,939 triệu đồng so với năm 2008.

- Dịch vụ thanh toán:

+ Dịch vụ thanh toán trong nước

+ Dịch vụ thanh toán quốc tế: Ngày 07/2/2009, ngân hàng đã hoàn tất việc triển khai cài đặt hệ thống SWIT – Hệ thống thanh toán điện tử toàn cầu

- Dịch vụ tín dụng

- Dịch vụ thẻ

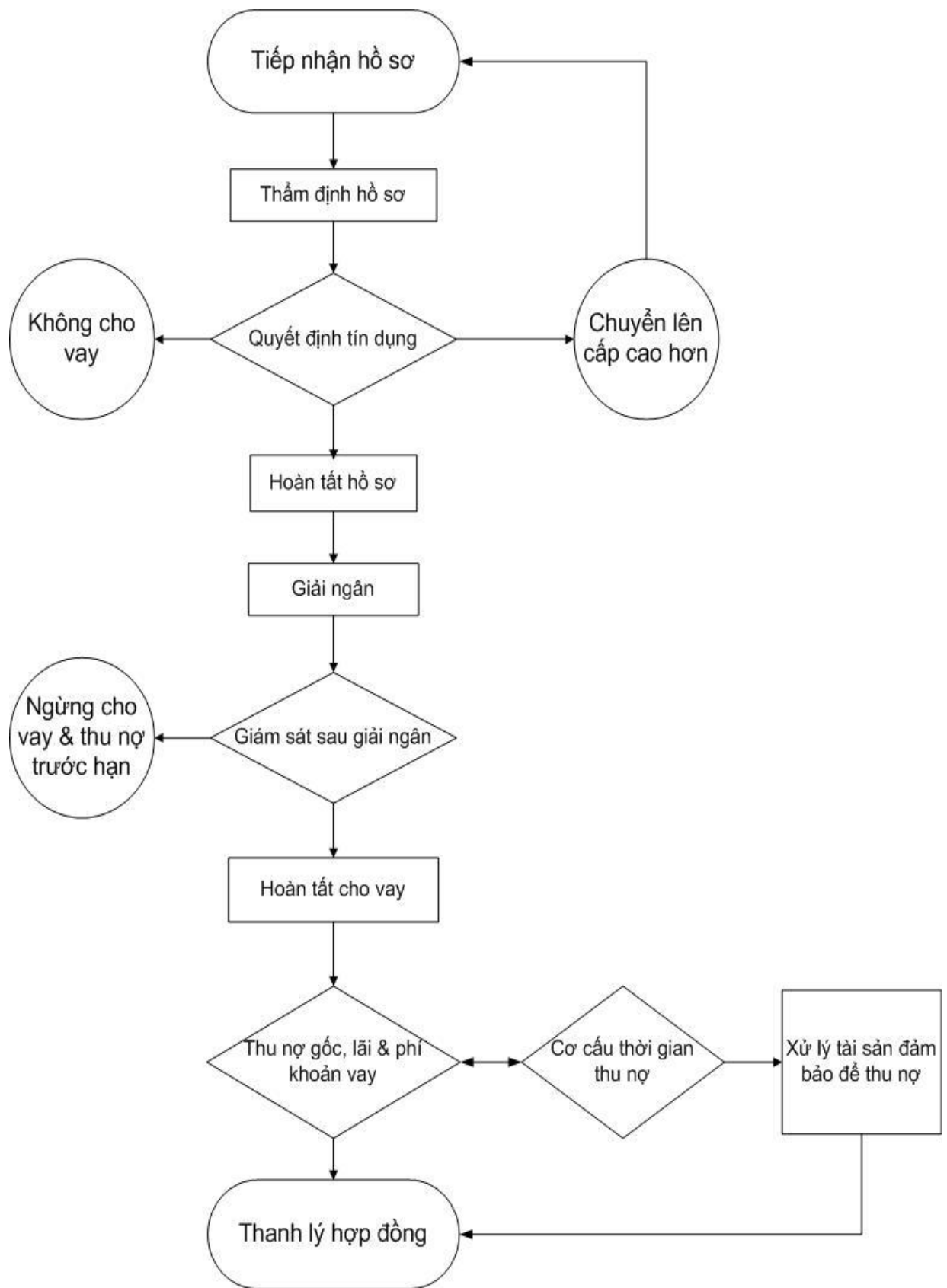
- Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ, vàng.

1.5 Quy trình cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Nam Việt:

Cơ cấu tổ chức tín dụng của Ngân hàng được tổ chức thành 04 khối cơ bản của quy trình cho vay: Quan hệ khách hàng, phân tích tín dụng, quyết định tín dụng, và dịch vụ khách hàng.

Khối quyết định tín dụng là cấp ra quyết định cuối cùng về việc cho vay hay không cho vay trong thẩm quyền quyết định tín dụng của mình. Hội đồng quản trị ủy quyền quyết định tín dụng cho Hội đồng tín dụng và Tổng giám đốc.

Sơ đồ 1.2 Quy trình cho vay khách hàng cá nhân tại Navibank:



(Nguồn tài liệu đào tạo Ngân hàng TMCP Nam Việt- Quy trình cho vay)

1.6 Tình hình nhân sự:

- Với quy mô hoạt động và mạng lưới giao dịch rộng khắp, việc thu hút và phát triển nguồn nhân lực có kinh nghiệm, trình độ chuyên môn cao là hết sức quan trọng. Tính đến 31/12/2009, số lượng cán bộ nhân viên đang công tác tại Ngân hàng bao gồm:

+ Nhân sự là thành viên Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát, Ban điều hành của Ngân hàng có 16 người, trong đó có 07 người có trình độ trên Đại học và 09 người có trình độ Đại học.

+ Cán bộ nhân viên của toàn Ngân hàng:

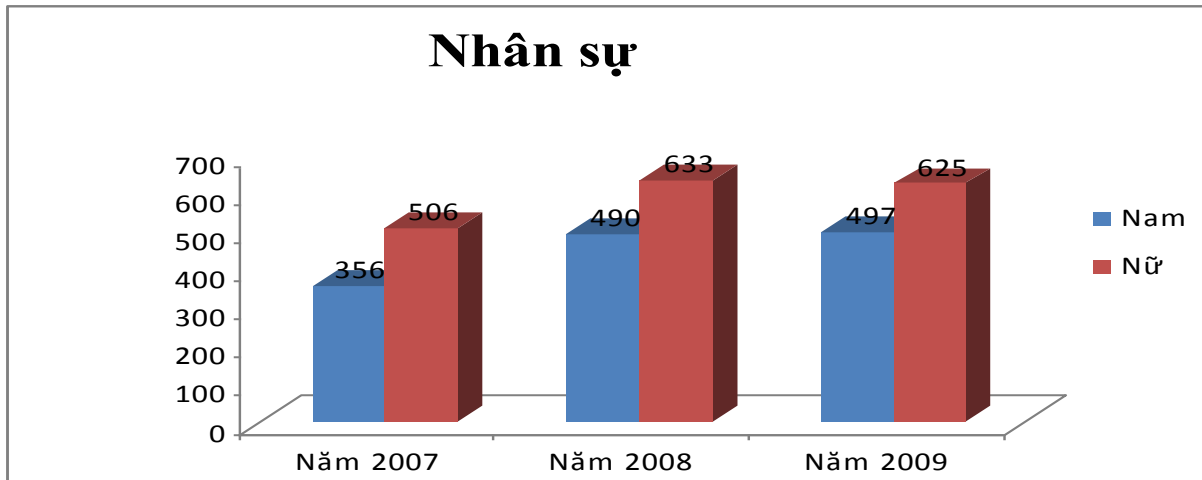
Bảng 1.1 Tình hình nhân sự phân theo giới tính và trình độ

ĐVT: Người

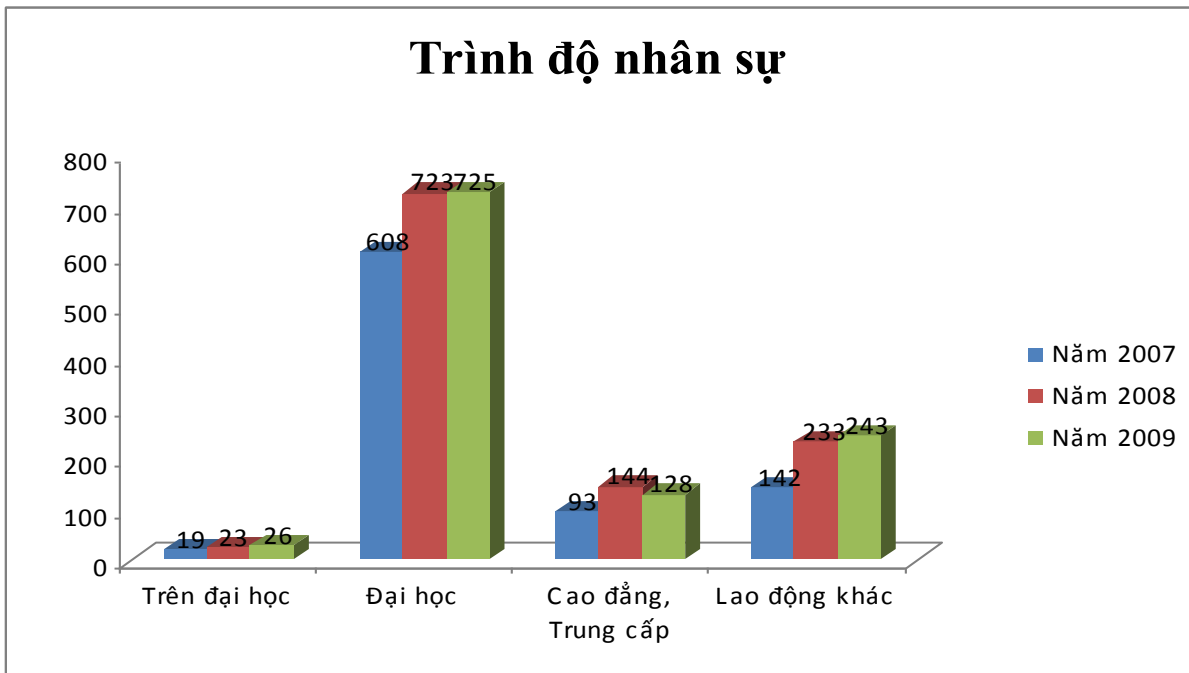
Một số tiêu chí	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
1. Nhân sự	862	1,123	1,122
Nam	356	490	497
Nữ	506	633	625
2. Trình độ	862	1123	1122
Trên đại học	19	23	26
Đại học	608	723	725
Cao đẳng, Trung cấp	93	144	128
Lao động khác	142	233	243

(Nguồn: Số liệu tổng hợp theo Phòng nhân sự Ngân hàng TMCP Nam Việt).

Biểu đồ 1.2: Tình hình nhân sự theo giới tính



Biểu đồ 1.3: Tình hình nhân sự theo trình độ học vấn:



1.7 Tình hình hoạt động Marketing của Ngân hàng:

Tính đến 31/12/2009, mạng lưới điểm giao dịch của Ngân hàng đạt 80 điểm gồm 1 Hội sở chính, 12 chi nhánh và 67 phòng giao dịch trải dài trên 24 tỉnh /thành phố kinh tế trọng điểm của cả nước như TP.CM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, Bình Dương, Vũng Tàu, Long An,...

Hoạt động quảng cáo: quảng bá thương hiệu bằng loạt bài phỏng vấn cán bộ lãnh đạo của Ngân hàng trên thời báo kinh tế Sài Gòn, Thanh Niên, giới thiệu sản phẩm mới của Ngân hàng trên báo Sài Gòn Tiếp Thị, định kỳ đăng tải thông tin hoạt động ngân hàng qua các báo Kinh Tế Sài Gòn, Thanh Niên,... tài trợ bảng quảng cáo Giải bóng đá quốc tế trẻ U21 cúp báo Thanh Niên, tài trợ buổi truyền hình trực tiếp trận bóng đá vòng loại Seagames 25 giữa hai đội Việt Nam và Thái Lan diễn ra tại nhà thi đấu Trung Tâm Thể Dục Thể Thao Phan Đình Phùng vào ngày 02/12/2009.

Hoạt động khuyến mại: Ngân hàng thực hiện chương trình ưu đãi lãi suất cho khách hàng cá nhân gửi tiền nhân dịp đầu năm trong vòng 1 tháng; chương trình ưu đãi lãi suất cho khách hàng nữ gửi tiền nhân dịp Quốc tế phụ nữ 8/3, chương trình “Tân niên vạn lộc” bắt đầu từ ngày 10/02/2009 đến ngày 08/05/2009, tổng giá trị giải thưởng hơn 1.5 tỷ đồng với giải đặc biệt là 1.2 kg vàng SJC; chương trình “tỷ phú mùa hè” bắt đầu từ 22/6/2009 đến 18/09/2009, tổng giá trị giải thưởng là 1.85 tỷ đồng và chương trình ưu đãi lãi suất huy động và quà tặng cho khách hàng nhân dịp kỷ niệm 14 năm thành lập ngân hàng.

Tổ chức buổi lễ ra mắt Câu lạc bộ Bóng đá Navibank Sài Gòn tại khách sạn Sofitel Plaza ngày 07/11/2009.

1.8 Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng giai đoạn 2007-2009:

Bảng 1.2 Cơ cấu nguồn vốn huy động tại navibank:

DVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
Dư nợ	9,025,708	100%	9,574,311	100%	16,746,217	100%
Cá nhân	3,165,818	35.08%	4,976,894	51.98%	6,564,457	39.2%
Tổ chức		32.77%		12.48%		23.62%

kinh tế	2,957,750		1,195,207		3,955,868	
Tổ chức tài chính, tín dụng	2,902,140	32.15%	3,402,210	35.53%	6,225,892	37.18

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009).

Bất kì ngân hàng nào thì vốn huy động cũng có vai trò hết sức quan trọng đối với hoạt động của ngân hàng, đó là cơ sở để ngân hàng tồn tại và phát triển, nó mang tính chất quyết định đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Vì vậy, một Ngân hàng muốn đứng vững trên thương trường thì điều kiện trước tiên là nguồn vốn của Ngân hàng phải đủ lớn mới đảm bảo hoạt động cho vay được thuận lợi nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu vốn của các thành phần kinh tế. Trong quá trình hoạt động, ngân hàng phải mở rộng, nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa các hình thức huy động để thu hút lượng tiền nhàn rỗi trong dân cư, hay các doanh nghiệp để phân phối lại những nơi cần vốn để sản xuất kinh doanh.

Qua bảng 1.6 ta thấy, trong một thời gian ngắn, khả năng huy động vốn của Ngân hàng tăng lên nhanh chóng và được thể hiện rõ qua tổng nguồn vốn ngân hàng huy động được trong các năm. Vào năm 2007 là 9,025,708 đồng nhưng đến năm 2008 đã tăng hơn khá nhiều so với năm 2007, tính đến 31/12/2008 tổng vốn huy động được là 9,574,311 triệu đồng. Đến cuối năm 2009, nguồn vốn huy động của Navibank tăng gần gấp đôi so với 31/12/2007 với tổng nguồn vốn huy động đầu vào là 16.746.217 triệu đồng.

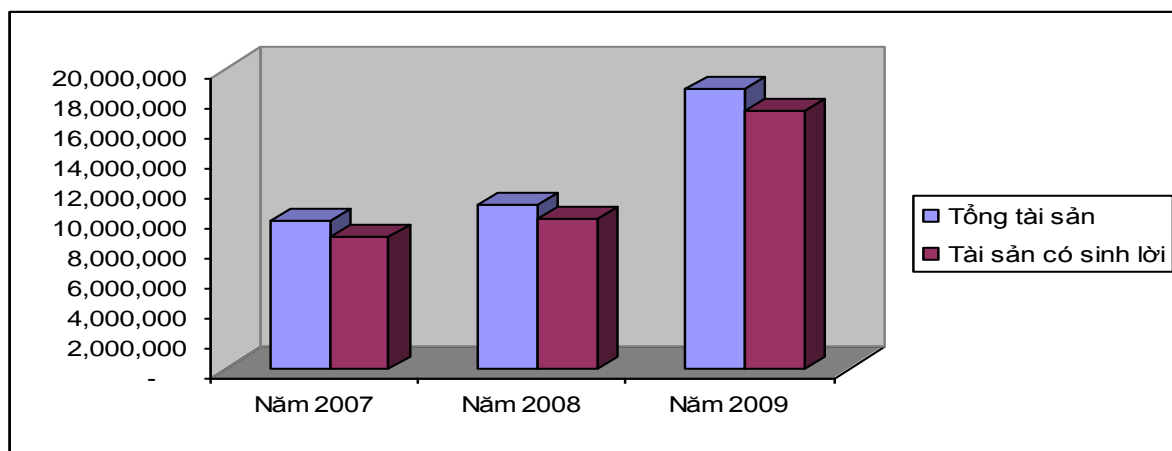
Bảng 1.3 Tình hình tài sản/ Tổng tài sản có sinh lời:

DVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Tổng tài sản	9,902,653	10,905,279	18,689,953
Tài sản có sinh lời	8,794,857	9,970,623	17,188,254
TSCSL/TTS(%)	88.81	91.43	91.97

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009)

Biểu đồ 1.4 Tổng tài sản sinh lời



Bảng 1.4 Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng.

Đvt: Triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	So sánh 2008/2007 (%)	So sánh 2009/2008 (%)
1	Tổng doanh thu	564,272	1,287,527	1,647,888	128.17	27.99
	Thu từ lãi	421,670	1,259,711	1,487,375	198.74	18.07
	Thu ngoài lãi	142,602	27,816	160,513	- 80.49	477.05
2	Tổng chi phí	461,236	1,213,487	1,458,071	163.09	20.16
	Chi trả lãi	345,390	986,607	1,126,619	185.65	14.19
	Chi ngoài lãi	110,519	210,363	249,897	90.34	18.79

	Chi dự phòng	5,327	16,517	81,555	210.06	393.76
3	Lợi nhuận trước thuế	103,036	74,040	189,817	- 28.14	156.37

(Nguồn Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009)

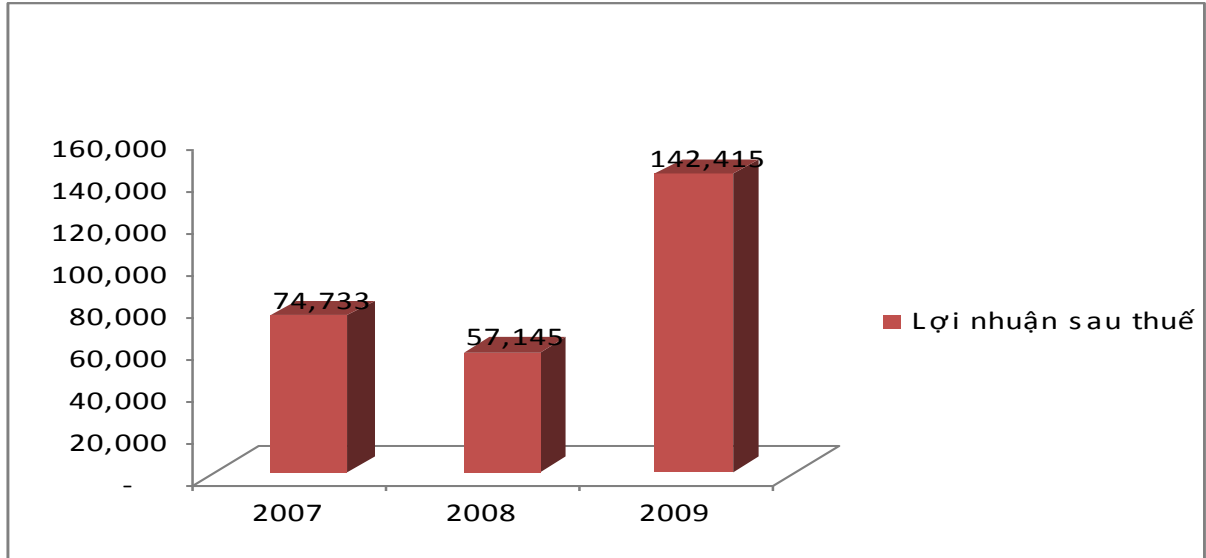
Tổng lợi nhuận trước thuế của toàn hệ thống lũy kế tính đến ngày 31/12/2007 đạt 103,036 triệu đồng tăng 34,385 triệu đồng (259,62%) so với đầu năm. Nguồn thu chủ yếu đóng góp vào lợi nhuận của ngân hàng là từ hoạt động đầu tư tài chính ngắn hạn và nghiệp vụ cho vay

Tính đến ngày 31/12/2008, tổng lợi nhuận trước thuế lũy kế của toàn Ngân hàng đạt 74,040 triệu đồng, giảm 28,996 triệu Đồng (-28,14%) so với năm 2007. Nguyên nhân do lãi suất huy động – cho vay trên thị trường biến động theo chiều hướng bất lợi kết hợp với tình hình nợ quá hạn, nợ xấu tăng nhanh làm ảnh hưởng đến doanh thu của ngân hàng. Phần lớn lợi nhuận là từ hoạt động đầu tư và góp vốn.

Lợi nhuận trước thuế lũy kế tính đến 31/12/2009 của toàn Ngân hàng đạt 189,817 triệu đồng, tăng 115,777 triệu đồng (156.37%) so với năm 2008, tăng 82,220 triệu đồng so với Quý II/2009 và tập trung chủ yếu tại Hội Sở chính (chiếm 92.24% lợi nhuận toàn hệ thống). Nhưng đồng thời chi phí cũng trên đà tăng trưởng, tăng 20.16% so với năm 2008. Các chi nhánh có lợi nhuận lũy kế âm chủ yếu do tỷ lệ nợ quá hạn và nợ xấu chiếm tỷ trọng cao trong tổng dư nợ hoặc do chi phí không tương xứng so với qui mô hiện tại của đơn vị.

Biểu đồ 1.5 Lợi nhuận sau thuế qua các năm

Đvt: Triệu đồng



(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009)

Lợi nhuận năm 2008 giảm 17,588 triệu đồng so với năm 2007, nhưng năm 2009 lại tăng gần gấp đôi so với năm 2007, đạt mức 142,415 triệu đồng. Năm 2008, do nền kinh tế Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới nên việc thực hiện kế hoạch kinh doanh của ngân hàng TMCP Nam Việt đã bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi những khó khăn chung của nền kinh tế. Thật vậy, trong năm 2008 ngân hàng TMCP Nam Việt đã phải tạm gác mục tiêu tăng trưởng nhanh để tập trung cho nhiệm vụ quan trọng hàng đầu là vượt qua sự khủng hoảng, duy trì sự ổn định và an toàn trong hoạt động. Do đó, mặc dù kết quả hoạt động kinh doanh năm 2008 của ngân hàng TMCP Nam Việt không đạt kế hoạch đã đặt ra, nhưng đó là sự nỗ lực từ phía hội đồng quản trị, ban điều hành và toàn thể các bộ nhân viên của ngân hàng TMCP Nam Việt.

Bảng 1.5: Một số chỉ tiêu tài chính của Navibank trong năm 2008, 2009:

Chỉ tiêu	Năm 2008(%)	Năm 2009(%)	Tăng/ Giảm(%)
Tỷ lệ lợi nhuận trước thuế trên doanh thu	5.75	12.09	6.34
Tỷ lệ thu phí lãi	2.16	9.76	7.6
Quy mô cho vay so với huy động vốn (thị trường 1)	88.7	87.21	-1.49
Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu	14	8.87	-5.13
Tỷ lệ vốn ngắn hạn sử dụng để cho vay trung dài hạn	13	20	7

(Nguồn Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2008-2009).

▪ Các chỉ số đo lường lợi nhuận ROA, ROE:

- ROA là tỷ số lợi nhuận ròng trên tài sản (Return on total assets). ROA đo lường khả năng sinh lợi trên mỗi đồng tài sản của Ngân Hàng.

$ROA = \text{Lợi nhuận ròng dành cho cổ đông thường} / \text{Tổng tài sản}$

- ROE là tỷ số lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu (Return on common equity).

ROE là tỷ số quan trọng nhất đối với các cổ đông, tỷ số này đo lường khả năng sinh lợi trên mỗi đồng vốn của cổ đông thường.

$ROE = \text{Lợi nhuận ròng dành cho cổ đông thường} / \text{Vốn cổ phần thường}$

Bảng 1.6 Các chỉ số đo lường lợi nhuận:

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Tỷ lệ lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA)	1.04%	0.68%	1.06%
Tỷ lệ lợi nhuận trên vốn điều lệ (ROE)	20.61%	7.40%	19.88%

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009).

Chỉ số ROE năm 2009 của Navibank cao hơn gấp đôi so với năm 2008. Cụ thể là từ

7.4% đã tăng lên đến 19.88%. Điều này chứng tỏ được lợi thế của mình trong quá trình huy động vốn và mở rộng quy mô. Thể hiện khả năng sinh lời trên mỗi đồng vốn của cổ đông thường và chứng tỏ hiệu quả trong việc sử dụng vốn của Navibank.

CHƯƠNG 2 – KHẢO SÁT THỰC TẾ HOẠT ĐỘNG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP NAM VIỆT.

Chương 2 nêu bật lên thực trạng hoạt động tín dụng cá nhân của Navibank đồng thời kết hợp với tiến trình phân tích tình huống nợ quá hạn thực tế tại Ngân hàng. Dựa trên các kết quả khảo sát thực tế thu được, tiến hành phân tích, đánh giá và nhận xét mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm cho vay tại Navibank. Chương 2 của đề tài là cơ sở cho những định hướng, giải pháp cụ thể ở chương 3.

2.1 Thực trạng hoạt động cho vay tại Ngân hàng TMCP Nam Việt:

▪ Tình hình dư nợ qua các năm

Bảng 2.1 Tình hình dư nợ qua các năm:

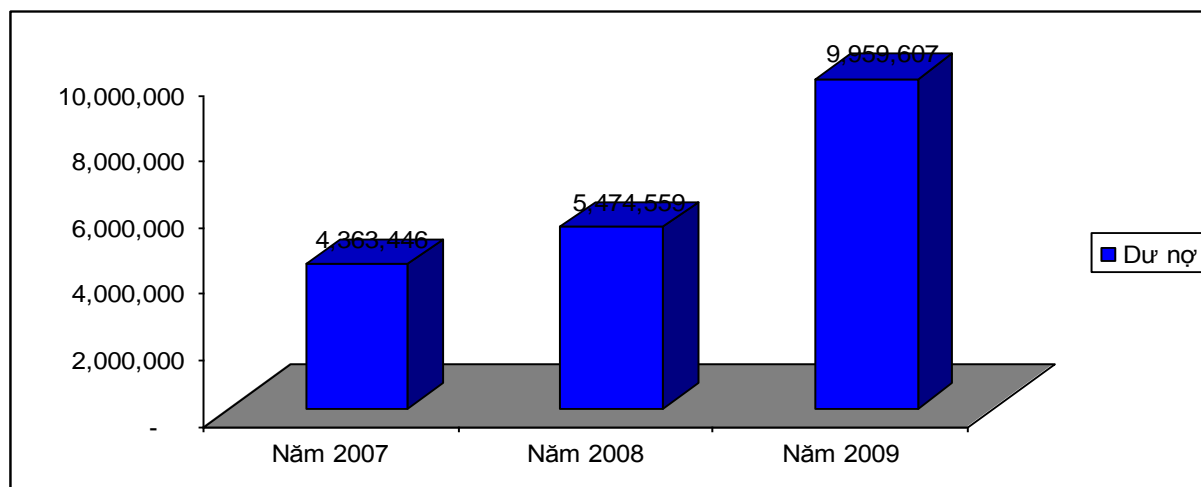
ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Dư nợ cuối kì	4,363,446	5,474,559	9,959,607
Tăng/ Giảm giá trị tuyệt đối so với năm trước	-	1,111,113	4,485,048
Tăng/ Giảm giá trị tương đối (%)	-	25.46	81.93

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009)

Biểu đồ 2.1 Tình hình dư nợ qua các năm

ĐVT: triệu đồng



(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009).

Hoạt động cho vay mang lại thu nhập lớn cho Ngân hàng. Qua bảng số liệu trên cho thấy hoạt động tín dụng của Navibank trong 3 năm qua tăng trưởng khá nhanh. Riêng dư nợ tín dụng cuối năm 2009 tăng khá cao. Dư nợ tín dụng của toàn ngân hàng tính đến 31/12/2009 đạt 9,959,607 triệu đồng, tăng 81.93% so với năm 2008 và hoàn thành 76.32 % kế hoạch cho vay năm 2009. Về ưu điểm, doanh số cho vay tăng cao cũng đồng nghĩa với việc khách hàng tìm đến Navibank nhiều hơn, tuy nhiên dư nợ tín dụng bao gồm cả nợ quá hạn, nếu dư nợ tăng do nợ quá hạn tăng thì đây là một rủi ro cho ngân hàng. Vấn đề này sẽ được xem xét tiếp ở phần sau.

Bảng 2.2 Tình hình dư nợ theo thành phần kinh tế của Navibank qua các năm:

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
Dư nợ	4,363,446	100 %	5,474,559	100 %	9,959,607	100 %
Cá nhân	2,462,766	55.9 %	2,302,127	42.05 %	3,208,700	32.22 %
Tổ chức kinh tế	1,900,680	44.1 %	3,172,432	57.95 %	6,750,907	67.78 %

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2007-2009).

Trên cơ sở nhận định mức độ rủi ro của thị trường, Ngân hàng đã thực hiện nhiều biện pháp để kiểm soát tăng trưởng và luôn có sự điều chỉnh về chính sách tín dụng cho phù hợp với những diễn biến của thị trường, đảm bảo an toàn và hiệu quả trong hoạt động tín dụng.. Tỷ trọng cho vay đối với khách hàng cá nhân năm 2007 chiếm tỷ lệ cao hơn so với các thành phần kinh tế khác, 55.9 %. Điều này chứng tỏ khối khách hàng cá nhân là một thị trường tiềm năng của Navibank. Tuy nhiên, tỷ trọng này lại sụt

giảm theo từng năm, dư nợ đối với các tổ chức kinh tế chiếm 57.95% năm 2008, và đến cuối năm 2009 tỷ trọng này là 67.78%. Điều này là do năm qua Navibank đã thu hút được được nhiều đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế hơn. Năm 2008 được coi là năm có nhiều biến động ảnh hưởng lớn đến các doanh nghiệp, vì vậy nhu cầu củng cố tài chính các doanh nghiệp cũng phát sinh tăng thêm làm dư nợ của đối tượng này thay đổi.

Dư nợ tín dụng theo loại tiền VND năm 2009 tăng gấp đôi so với năm 2008 được biểu hiện cụ thể như sau:

Bảng 2.3 Tình hình cho vay theo loại tiền:

ĐVT: Triệu đồng

Cho vay theo loại tiền	Năm 2008	Năm 2009
VND	4,842,390	9,245,111
Ngoại tệ	488,376	645,906
XAU	143,793	68,590

(Nguồn Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2007-2009).

▪ **Tình hình dư nợ tín dụng trên nguồn vốn huy động:**

Bảng 2.4 Dư nợ tín dụng trên nguồn vốn huy động:

ĐVT: Triệu đồng.

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Dư nợ tín dụng	4,363,446	5,474,559	9,959,607
Nguồn vốn huy động	9,025,708	9,574,311	16,746,217
Dư nợ tín dụng/Nguồn vốn huy động(%)	48.34	57.18	59.47

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009).

Chỉ số này giúp xác định hiệu quả đầu tư của một đồng vốn huy động và giúp so sánh khả năng cho vay của Ngân hàng với nguồn vốn huy động. Chỉ tiêu này không nên quá lớn hay quá nhỏ, vì nếu chỉ tiêu này lớn thì khả năng huy động vốn của ngân

hàng thấp, ngược lại chỉ tiêu này nhỏ thì ngân hàng sử dụng nguồn vốn huy động không hiệu quả. Theo bảng 2.4, ta thấy tỷ lệ này trong các năm tại Navibank khá tương đối, không cao cũng không thấp, ở mức trung bình chênh lệch trong ngưỡng 50% đến 60%, điều này chứng tỏ việc cấp tín dụng và huy động vốn tại Navibank khá phù hợp. Sau khi đã huy động được nguồn vốn cần thiết, các NHTM phải tìm được khách hàng để cấp tín dụng nhằm giải phóng nguồn vốn và tìm kiếm lợi nhuận. Riêng năm 2009, ngân hàng đã sử dụng có hiệu quả nguồn vốn huy động tương đối cao, với tỷ lệ Dự nợ tín dụng/Nguồn vốn huy động là 59.47%.

▪ **Cơ cấu dự nợ theo thời hạn:**

Bảng 2.5 Cơ cấu dự nợ theo thời hạn:

ĐVT: Triệu đồng.

	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
Chỉ tiêu	Giá trị	Tỷ trọng(%)	Giá trị	Tỷ trọng(%)	Giá trị	Tỷ trọng(%)
Ngắn hạn	1,638,836	37.56	1,961,766	35.83	4,906,178	49.26
Trung dài hạn	2,724,610	62.44	3,512,793	64.17	5,053,429	50.74

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009).

Về thời hạn tín dụng, hiện Navibank chỉ có hai hình thức ngắn hạn, trung và dài hạn. Tỷ trọng dự nợ ngắn hạn của Ngân hàng thấp hơn so với trung dài hạn. Tuy nhiên khoảng chênh lệch này không cao. Dự nợ ngắn hạn năm 2007 chiếm 37.56 %, năm 2008 là 35.83 %, và đến cuối năm 2009 là 49.26 % so với tổng dự nợ tín dụng. Trong khi đó các khoản vay trung và dài hạn lại có xu hướng giảm dần từ 62.44 % năm 2007, đến cuối năm 2009 là 50.74 %. Với loại vay trung và dài hạn này thì có đặc điểm là thu hồi vốn trong nhiều năm, do đó dự nợ tín dụng này quá cao sẽ làm tăng độ rủi ro trong hoạt động tín dụng của Ngân hàng. Những khoản vay có thời hạn càng dài thì ẩn chứa rủi ro càng cao, cho nên xu hướng tăng tỷ trọng nợ vay ngắn hạn để mau thu hồi, kiểm

soát tốt khoản vay, quay vòng vốn nhanh đặc biệt là kinh tế phát triển nhanh, có nhiều biến động và cạnh tranh như hiện nay cũng là điều dễ hiểu.

▪ **Chất lượng nợ cho vay:**

Bảng 2.6 Chất lượng nợ cho vay tại Navibank:

ĐVT: Triệu đồng

Tiêu chí	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Nợ đủ tiêu chuẩn (Nhóm 1)	4,348,640	5,062,383	9,610,646
Nợ cần chú ý (Nhóm 2)	7,703	253,102	104,725
Nợ dưới tiêu chuẩn (Nhóm 3)	1,468	49,097	49,590
Nợ nghi ngờ (Nhóm 4)	1,782	92,878	102,819
Nợ có khả năng mất vốn (Nhóm 5)	3,850	17,097	91,826

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009).

Qua bảng số liệu trên ta thấy tình hình cho vay với nhóm nợ 4 và 5 khá cao và tăng liên tục qua các năm. Đặc biệt là năm 2009 đã tăng cao hơn nhiều so với các năm trước. Đây cũng là điểm mà Ngân hàng cần phải xem xét.

Bảng 2.7 Tình hình nợ xấu, nợ quá hạn:

ĐVT: Triệu đồng

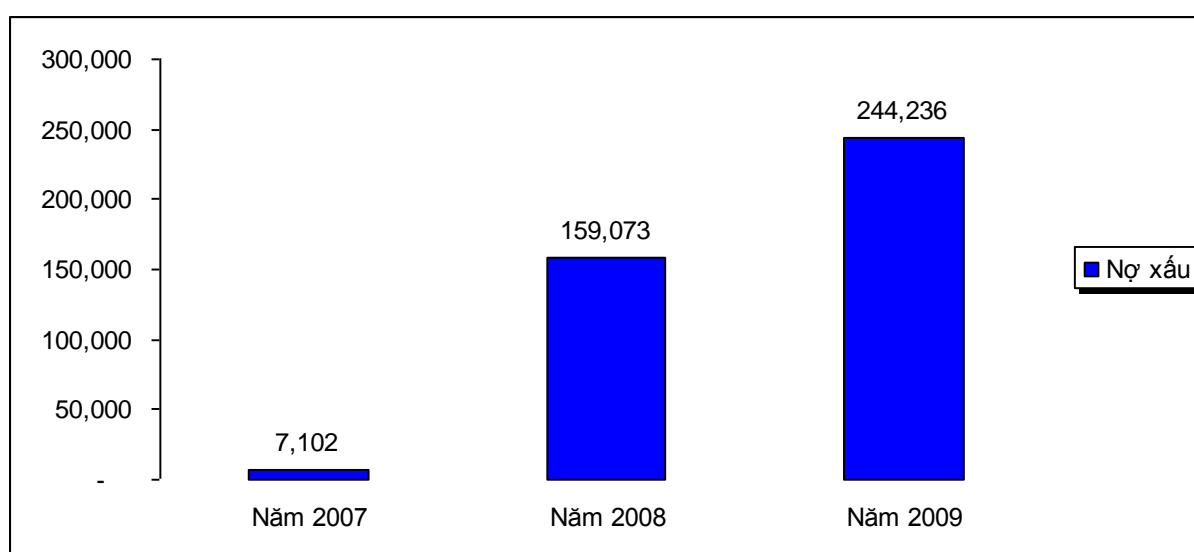
Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Nợ quá hạn	14,805	412,175	348,961
Tỷ lệ nợ quá hạn	0.34%	7.53%	3.50%
Nợ xấu	7,102	159,073	244,236
Tỷ lệ nợ xấu	0.16%	2.91%	2.45%

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009)

Phần lớn các khoản nợ quá hạn đều có khả năng thu hồi là do được đảm bảo bằng tài sản chủ yếu là bất động sản. Tỷ lệ nợ quá hạn tại Navibank có tăng đột biến, cụ thể là

0.34 % năm 2007, 7.53 % năm 2008. Tuy nhiên đến năm 2009 lại giảm xuống mức 3.5 %. Việc duy trì một tỷ lệ nợ quá hạn không quá cao có thể xem là thành công của Navibank trong hoạt động tín dụng. Mức nợ quá hạn và nợ xấu liên tục tăng qua các năm, tuy nhiên theo quy định của NHNN, tỷ lệ này không được vượt quá 3% là có thể chấp nhận được. Qua bảng 2.7, nhận thấy năm 2009 tỷ lệ này có phần giảm so với năm 2008, đây là điều khả quan thể hiện được công tác quản lý rủi ro tại Navibank có phần tiến triển tốt, từ mức 2.91% giảm xuống còn 2.45% mặc dù vẫn đang ở mức cao.

Biểu đồ 2.2 Tình hình nợ xấu qua các năm.



(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009)

Nhìn vào biểu đồ trên thì rõ ràng thấy có sự gia tăng, nhất là tăng đột biến từ năm 2008 và năm 2009. Đây cũng là điểm cực kỳ đáng ngại của Ngân hàng, vì nếu không kịp thời điều chỉnh thì khả năng gặp rủi ro tín dụng của Navibank là điều có thể. Tuy tỷ lệ Nợ xấu/Dư nợ tín dụng vẫn còn nằm trong tầm kiểm soát, nhưng số liệu các năm thể hiện nguy cơ rủi ro đang tiềm ẩn.

2.2 Thực trạng hoạt động cho vay khối khách hàng cá nhân tại Navibank:

- **Tỷ trọng dư nợ tín dụng cá nhân trong tổng dư nợ:**

Bảng 2.8 Tỷ trọng dư nợ tín dụng cá nhân trong tổng dư nợ

Tiêu chí	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Cá nhân	55.90%	42.05%	32.22%
Tổ chức kinh tế	44.10%	57.95%	67.78%

(Nguồn Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009).

Dư nợ hoạt động cho vay khách hàng cá nhân đóng góp một tỷ lệ tương đối khá cao trong tổng dư nợ tín dụng của Navibank. Điều này cho thấy hoạt động cho vay khách hàng cá nhân đang có một vị trí nhất định đối với hoạt động kinh doanh chung của ngân hàng. Nhưng tỷ lệ này lại có chiều hướng giảm theo các năm. Cụ thể là 55.09 % năm 2007, 42.05 % năm 2008, và đến 31/12/2009, tỷ lệ đã giảm xuống còn 32.22%. Đòi hỏi ngân hàng phải có một sự quan tâm đúng mức đến hoạt động này để tiếp tục duy trì những đóng góp tích cực đồng thời hạn chế những rủi ro, tổn thất có thể xảy ra. Có nhiều nguyên nhân khác nhau để lý giải cho sự sụt giảm tỷ trọng này, trong đó phải kể đến sự vươn lên mạnh mẽ của hoạt động cho vay khách hàng doanh nghiệp. Mặc dù vậy vẫn phải nhìn nhận tính thiếu ổn định của hoạt động cho vay khách hàng cá nhân thể hiện qua các chỉ tiêu tăng trưởng theo chiều hướng sụt giảm.

■ **Tình hình dư nợ đối với KHCN:**

Thống kê dư nợ cho vay khách hàng cá nhân trên tổng dư nợ của Navibank trong các năm gần đây chi tiết như sau:

Bảng 2.9 Dư nợ tín dụng đối với khách hàng cá nhân

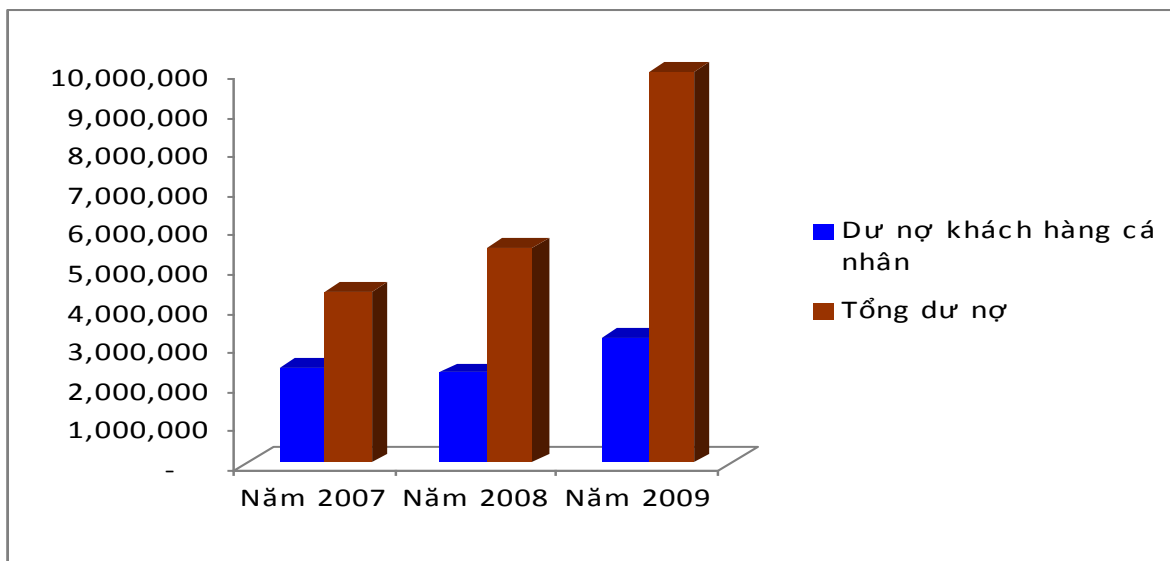
Đơn vị tính: Triệu đồng

Năm	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Dư nợ khách hàng cá nhân	2,439,166	2,302,052	3,208,985
Tổng dư nợ	4,363,446	5,474,559	9,959,607

(Nguồn: Báo cáo hoạt động kinh doanh 2007-2009)

Biểu đồ 2.3 Dư nợ khách hàng cá nhân

ĐVT: Triệu đồng



(Nguồn: Báo cáo hoạt động kinh doanh 2007-2009)

Theo kết quả bảng 2.9 trên, so sánh giữa tốc độ tăng trưởng dư nợ tín dụng tại Navibank và dư nợ của hoạt động cho vay KHCN ta thấy có sự chênh lệch rõ rệt. Trong khi dư nợ tín dụng tại Navibank trong những năm gần đây tăng trưởng mạnh mẽ với xu hướng tốc độ năm sau cao hơn năm trước thì dư nợ cho vay KHCN chỉ tăng trưởng với tốc độ thấp hơn. Từ vị trí dẫn đầu trong tổng kết dư nợ tín dụng năm 2007 ở bảng 3.8 với tỷ trọng chiếm 55.9 % tổng dư nợ đã bị chững lại và dần dần bị thay thế vị trí chủ đạo bởi hoạt động cho vay khách hàng doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế.

Dư nợ tín dụng khách hàng cá nhân giai đoạn 2007-2008 không có nhiều biến động lớn. Năm 2009, do giải ngân một số khách hàng lớn, thêm phần kinh tế ngày càng phát triển, nhu cầu tiêu dùng ngày có những đòi hỏi tốt hơn, cao hơn cho chất lượng cuộc sống, cá nhân vay để phục vụ cho nhiều nhu cầu khác nhau của mình nên dư nợ tín dụng mỗi năm luôn tăng trưởng, dư nợ lên cao cũng rất đáng mừng vì nó đem lại lợi nhuận cho ngân hàng.

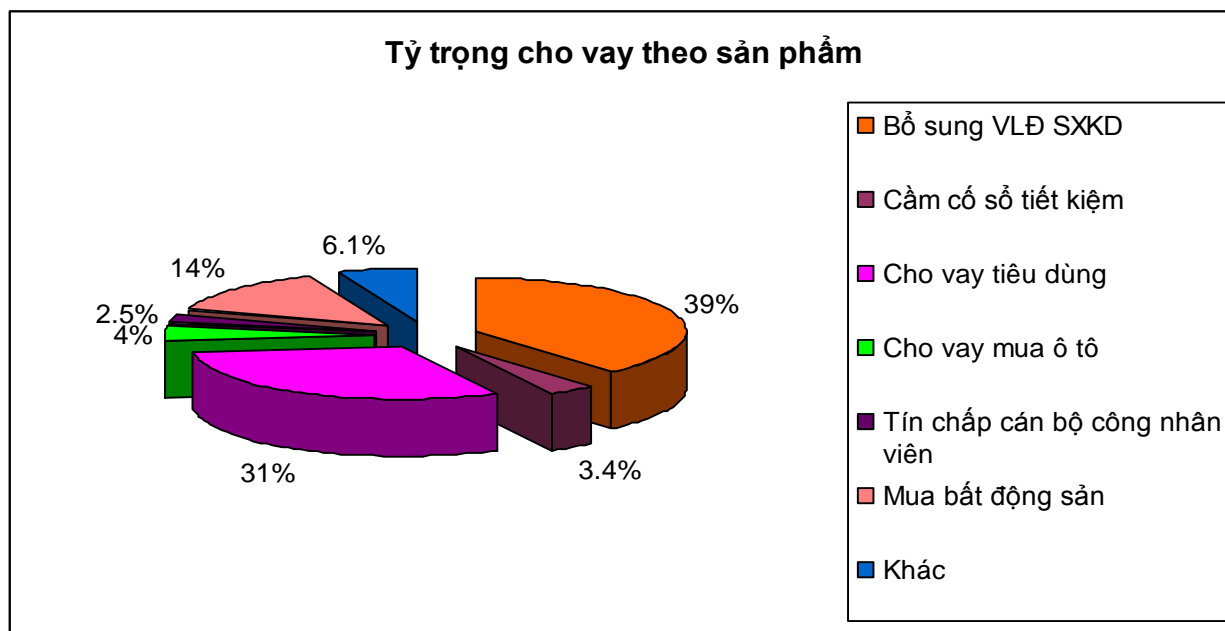
■ **Cơ cấu dư nợ theo mục đích kinh doanh:**

Bảng 2.10 Tình hình cho vay theo sản phẩm khách hàng cá nhân tại Navibank:

Sản phẩm	Tỷ trọng
Bổ sung VLD SXKD	39%
Cầm cố sổ tiết kiệm	3.4%
Cho vay tiêu dùng	31%
Cho vay mua ô tô	4%
Tín chấp cán bộ công nhân viên	2.5%
Mua bất động sản	14%
Khác	6.1%

(Nguồn Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2009)

Biểu đồ 2.4 Tỷ trọng cho vay theo sản phẩm khách hàng cá nhân năm 2009



(Nguồn Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2009)

Do hoạt động sản xuất kinh doanh phát triển, cùng với sự khôi phục dần của nền kinh tế sau sự bất ổn năm 2008, tổng dư nợ tín dụng đối với khách hàng cá nhân năm 2009 là 3,208,985 triệu đồng, trong đó vay cá nhân có SXKD chiếm tỷ trọng lớn nhất là 39 %, tiếp theo là cho tiêu dùng chiếm tỷ trọng cũng khá cao là 31%. Tiếp đến là cho vay

mua và đầu tư BĐS chiếm 14% tổng dư nợ tín dụng. Ngoài ra các sản phẩm cho vay khác tuy chiếm tỷ trọng không lớn nhưng có thể do sản phẩm mới triển khai thực hiện nên lượng khách hàng biết đến chưa nhiều, do đó các sản phẩm tín dụng chưa được chào bán hết.

▪ **Chất lượng nợ cho vay đối với KHCHN:**

Bảng 2.11 Tình hình nợ quá hạn khách hàng cá nhân

ĐVT: Triệu đồng

Năm	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Nợ quá hạn khách hàng cá nhân	8,276	173,320	112,435
Dư nợ khách hàng cá nhân	2,439,166	2,302,052	3,208,985

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh 2007-2009)

Thật ra, nợ quá hạn đối với tín dụng cá nhân tại Navibank trong năm 2008 khá lớn là do tồn đọng của năm trước vẫn chưa giải quyết được triệt để cộng với nợ quá hạn phát sinh trong năm đã đẩy con số này tăng vọt. Dư nợ quá hạn đối với hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Navibank trong năm 2009 có giảm so với năm 2008. Điều này kết hợp với tốc độ tăng trưởng dư nợ chậm của hoạt động cho vay khách hàng cá nhân dẫn đến tỷ lệ nợ quá hạn trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân biến động thấp.

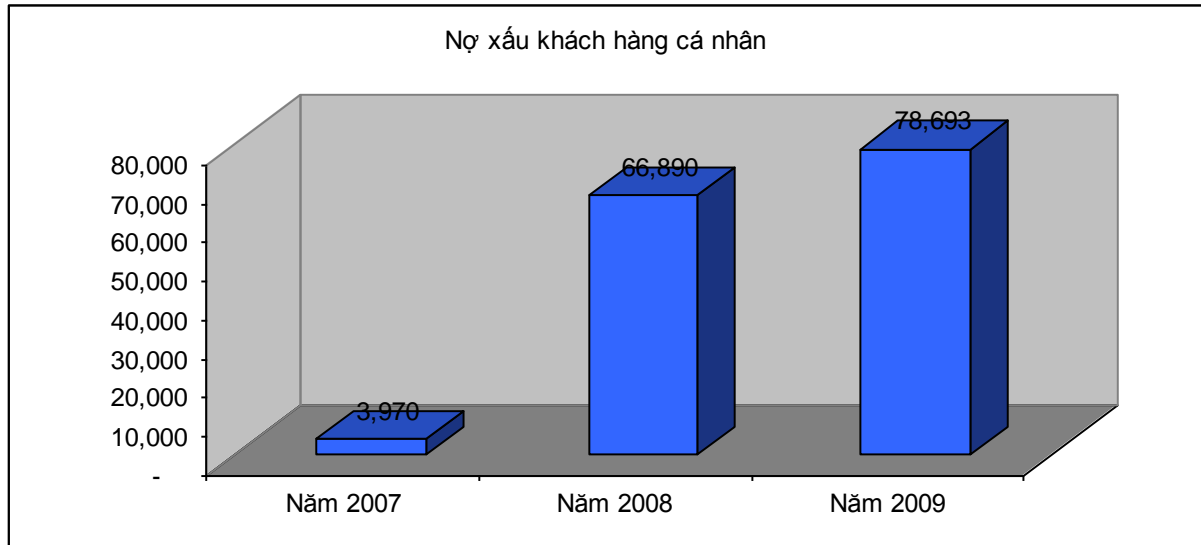
Bảng 2.12 Tình hình nợ xấu đối với khách hàng cá nhân:

ĐVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Nợ xấu khách hàng cá nhân	3,970	66,890	78,693

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009).

Biểu đồ 2.5 Tình hình nợ xấu đối với khách hàng cá nhân



(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2007-2009).

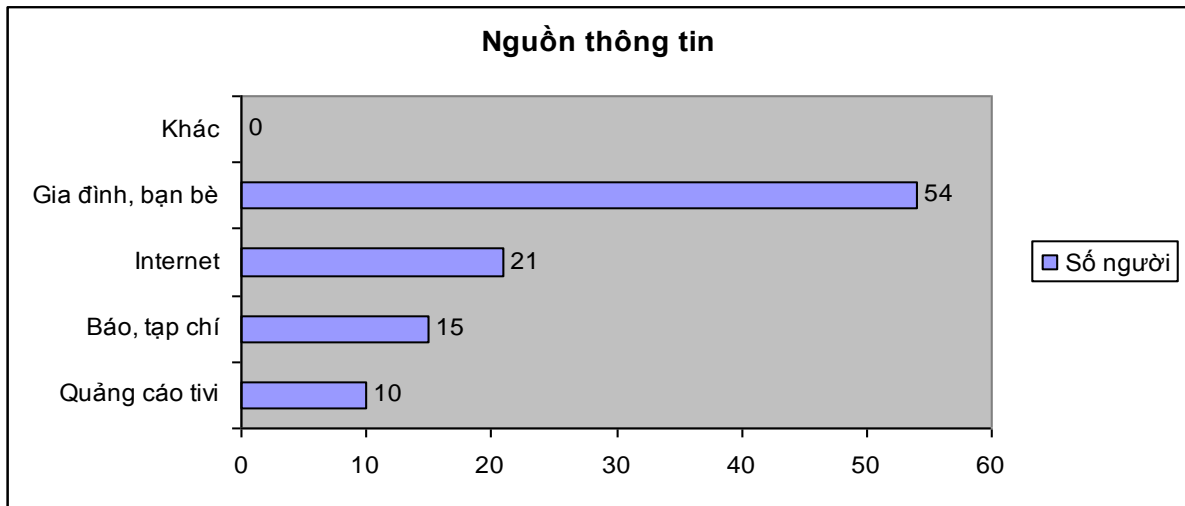
Song song với nợ quá hạn KHCN là tình hình nợ xấu đối với KHCN của Ngân hàng. Theo quyết định 493/QĐ.2005-NHNN, nợ xấu bao gồm nhóm nợ dưới chuẩn, nợ nghi ngờ và nợ có khả năng mất vốn. Nhìn vào biểu đồ 2.5 thì rõ ràng xu hướng nợ xấu của Navibank ngày càng tăng, nhất là tăng đột ngột vào năm 2008 và tăng nhẹ đến năm 2009. Đây là một điểm cực kỳ đáng ngại của Ngân hàng vì nếu không kịp thời điều chỉnh xu hướng này, khả năng gặp rủi ro tín dụng và không đạt được mức lợi nhuận như mục tiêu mong muốn là điều có thể. Ngân hàng cần thường xuyên thực hiện phân loại nợ và trích lập dự phòng rủi ro theo quy định, theo dõi, đôn đốc khách hàng trả nợ đúng kỳ hạn.

2.3 Kết quả khảo sát thực tế về sự hài lòng của khối khách hàng cá nhân tại Navibank:

2.3.1 Thông tin chung về sự ưa thích của khách hàng khảo sát:

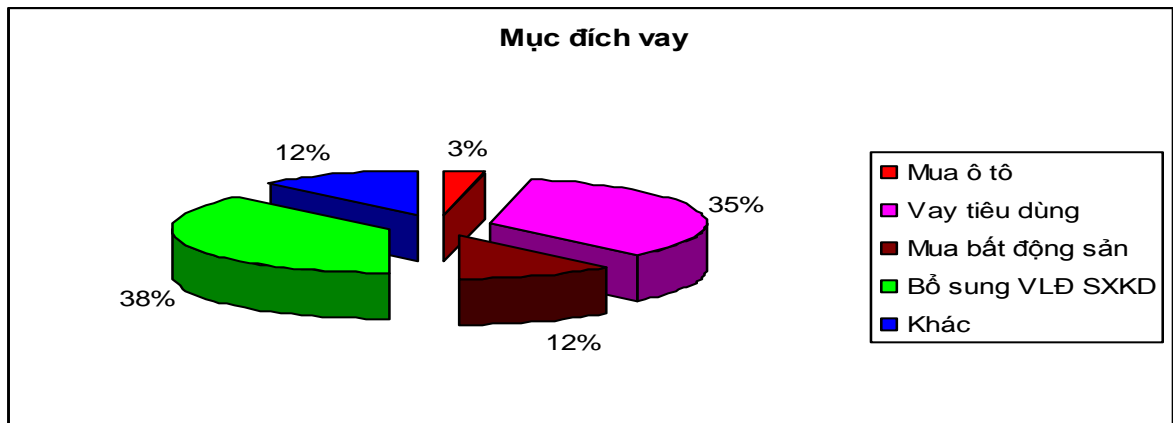
Qua bảng phân tích khảo sát chọn mẫu trên 100 khách hàng cá nhân có sử dụng sản phẩm tín dụng tại Navibank về sự hài lòng của khối khách hàng này về các sản phẩm cho vay của Ngân hàng, kết quả khảo sát được cũng phần nào phản ánh được chất lượng cũng như hiệu quả của hoạt động cho vay tại Navibank.

Đầu tiên là một số thông tin chung, phản ánh về mức độ hiểu biết và nguồn thông tin mà khách hàng biết đến Navibank .

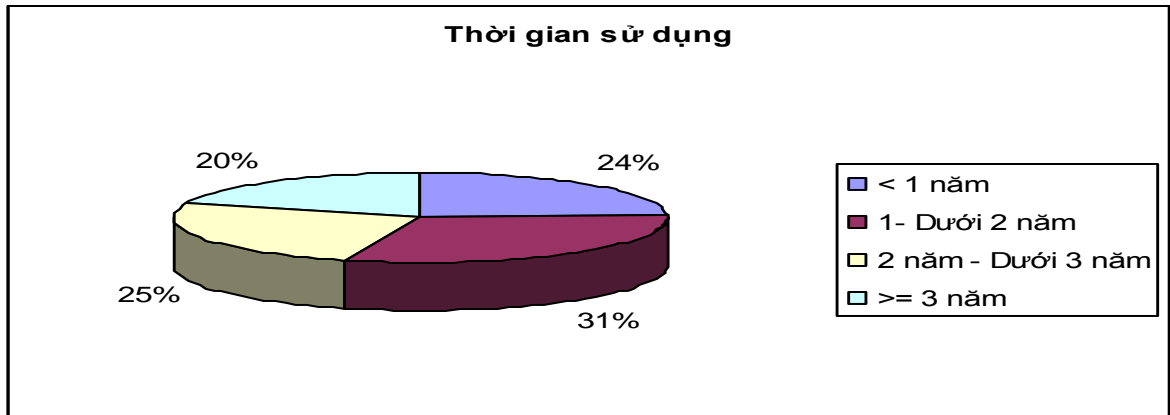


Qua biểu đồ trên cho ta thấy đa số khách hàng biết đến Navibank thông qua nguồn thông tin từ gia đình và bạn bè (54%), tiếp đến là Internet, báo và tạp chí. Mặc dù truyền hình và quảng cáo tivi có thể dễ dàng tiếp cận và quảng bá dịch vụ hơn, nhưng chi phí rất cao vì vậy ngân hàng chỉ tập trung vào những phương tiện quảng cáo ít tốn kém.

Mục đích vay vốn của khối khách hàng cá nhân đa phần là vay để bổ sung VLD SXKD, chiếm tỷ lệ tương đối cao qua kết quả khảo sát trên 100 khách hàng tại Navibank là 38%, kế đến là các khoản vay tiêu dùng chiếm tỷ lệ 35%. Đây là hai mục đích chiếm tỷ lệ cao nhất trong việc sử dụng vốn vay tại ngân hàng. Sau đây là biểu đồ thể hiện kết quả của khảo sát:

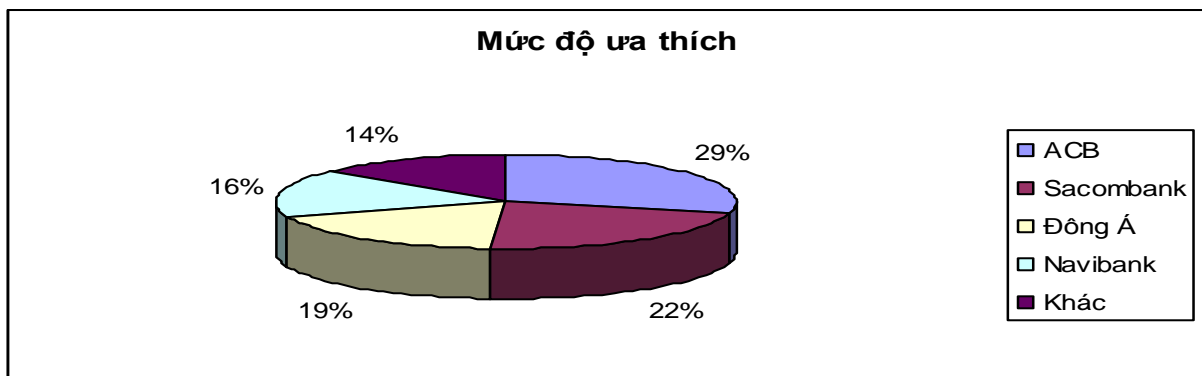


Kế đến là mức độ trung thành của khách hàng đối với Navibank. Thời gian khách hàng sử dụng các sản phẩm cho vay càng cao biểu hiện mức độ tín nhiệm và lòng trung thành của họ.



Tỷ lệ khách hàng đã sử dụng các sản phẩm tín dụng với thời gian trên từ 1 đến dưới 02 năm chiếm tỷ lệ cao nhất 31%, tiếp đến là thời gian từ 2 đến dưới 3 năm chiếm tỷ trọng 25% trên tổng số khách hàng khảo sát ngẫu nhiên.

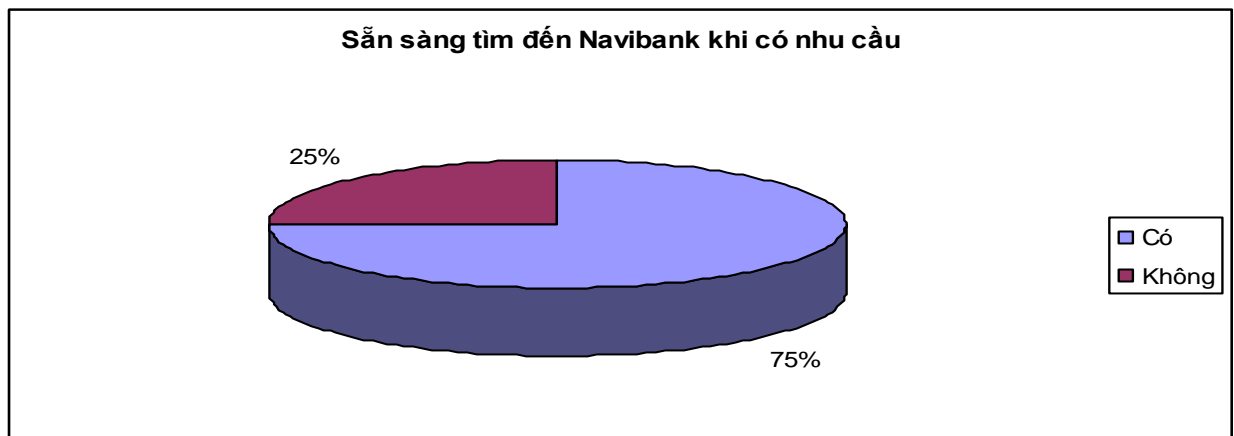
Tiêu chí đánh giá tiếp theo đó chính là mức độ cạnh tranh, sự ưa thích giữa các ngân hàng mà khách hàng đánh giá:



Ngân hàng Á Châu ACB vẫn là ngân hàng có mức độ ưa thích cao nhất. Qua bảng khảo sát trên 100 khách hàng cá nhân có quan hệ tín dụng với Navibank thì tỷ lệ ACB chiếm 29%, Navibank chiếm 16% trên tổng số khách hàng khảo sát. Điều này cũng cho thấy một điểm yếu kém và thiếu cạnh tranh trên thị trường của Navibank. Đa số khách hàng giao dịch và sử dụng sản phẩm tại đây họ vẫn chưa thấy hài lòng lắm về

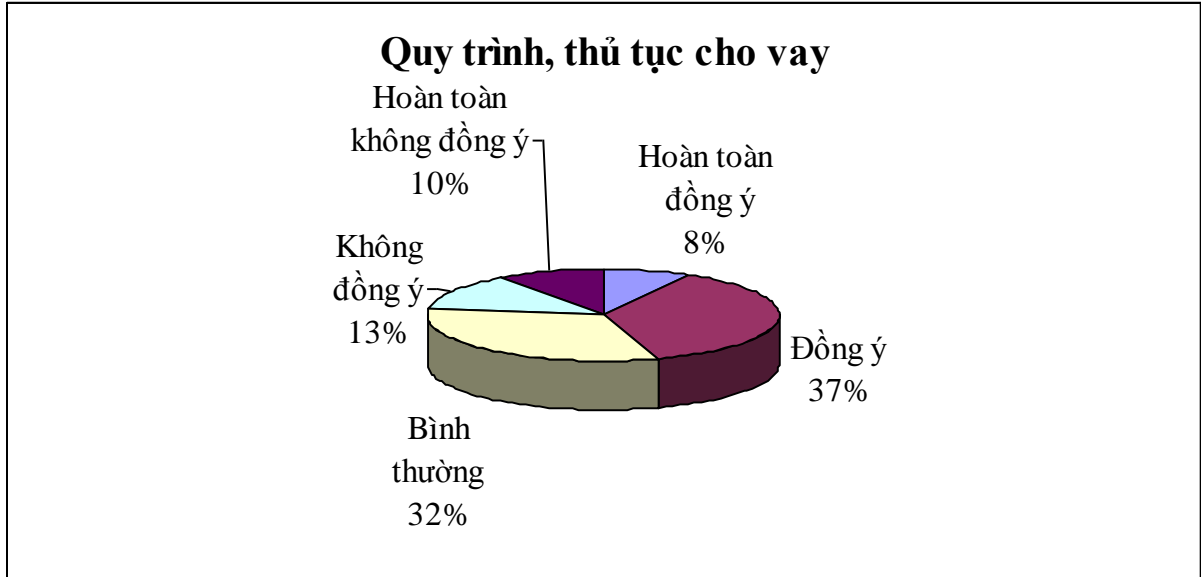
chất lượng và dịch vụ ở đây. Ngân hàng Nam Việt cũng nên chú trọng nhiều hơn nữa để nâng cao thương hiệu và chất lượng phục vụ.

- Qua khảo sát thực tế 100 khách hàng cá nhân, ở câu hỏi số 6, có 75% khách hàng sẽ tìm đến Navibank khi có nhu cầu, 25% còn lại là không cho thấy mức độ hài lòng và tín nhiệm của khách hàng đối với ngân hàng cũng tương đối khá cao.

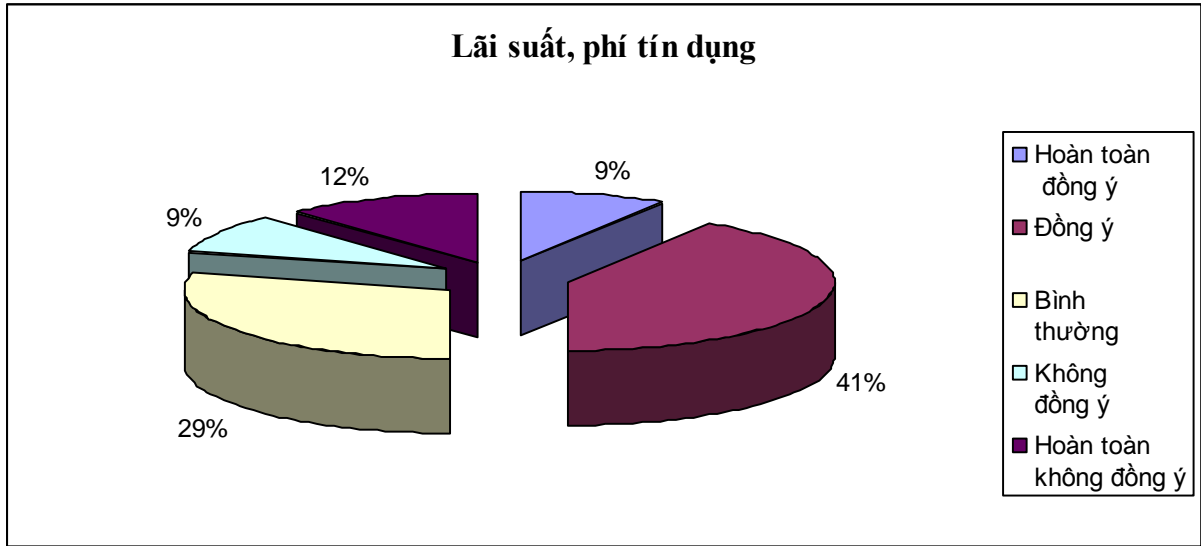


2.3.2 Mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm cho vay với Navibank:

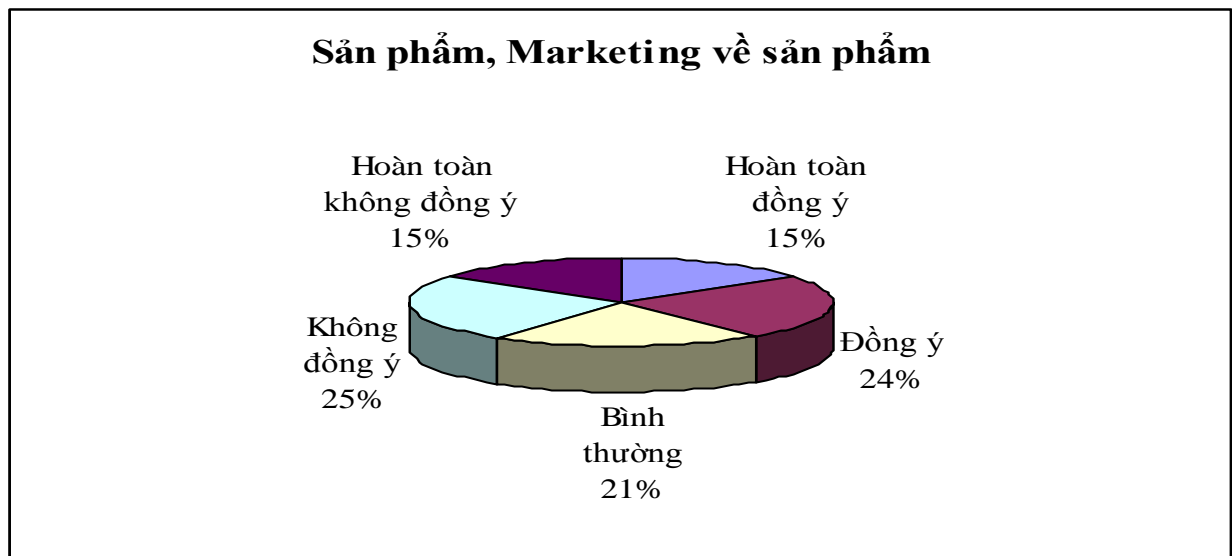
- Về nhận định, đánh giá của khách hàng về quy trình cho vay, thời gian chờ đợi xử lý thủ tục các khoản vay. Mức độ hài lòng của khách hàng được đánh giá dao động trong khoảng giới hạn từ *Đồng ý đến hoàn toàn đồng ý*. Lấy kết quả khảo sát cụ thể ở câu hỏi số 8 trong phiếu thu thập ý kiến khách hàng, có 32% khách hàng đánh giá ở mức độ bình thường. 10% hoàn toàn không đồng ý và 13% là không đồng ý. Tiêu chí này cũng là một con số đáng phải quan tâm và chú trọng đến. Khi tìm đến một ngân hàng để vay vốn hoặc giao dịch, khách hàng sẽ rất khó chịu nếu phải chờ đợi một quy trình xét duyệt cho vay khá công kênh và phức tạp cả về quy trình, thủ tục cho vay. Và ở đây, thông qua bảng khảo sát thực tế này, tôi nhận thấy cũng có một phần đông khách hàng không thích và không đồng ý về vấn đề này. Đề xuất Navibank cần xem xét và cải tiến lại quy trình thủ tục cho vay để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.



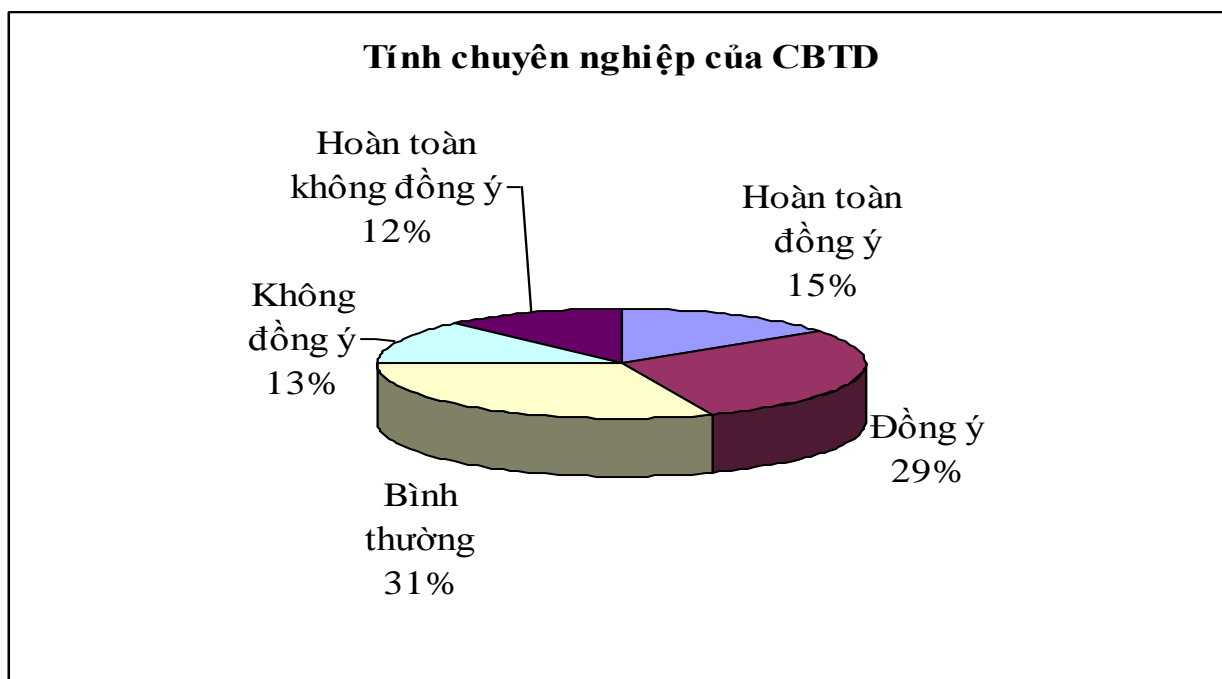
- Tiếp đến là tiêu chí phí tín dụng và lãi suất ngân hàng được đề cập ở câu 13. Yếu tố này là yếu tố tiên quyết trong hoạt động cho vay của hầu hết các NHTM. 41% khách hàng đồng ý và 29% khách hàng đánh giá ở mức độ bình thường với biểu mẫu lãi suất và phí do Ngân hàng đưa ra. Khách hàng vay để phục vụ cho nhu cầu của mình, họ cũng mong muốn làm sao cho kết quả cũng phải mang lại lợi nhuận cho họ. Vì thế đây là yếu tố mà họ rất quan tâm và cân nhắc. Cũng không đơn thuần nơi nào lãi suất thấp họ sẽ đồng ý đi vay mà còn phải phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nữa. Với tiêu chí này, Navibank đã đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, cũng đã có tính cạnh tranh trên thị trường trong lĩnh vực cạnh tranh lãi suất và giá. Sau đây là biểu đồ thể hiện kết quả trên:



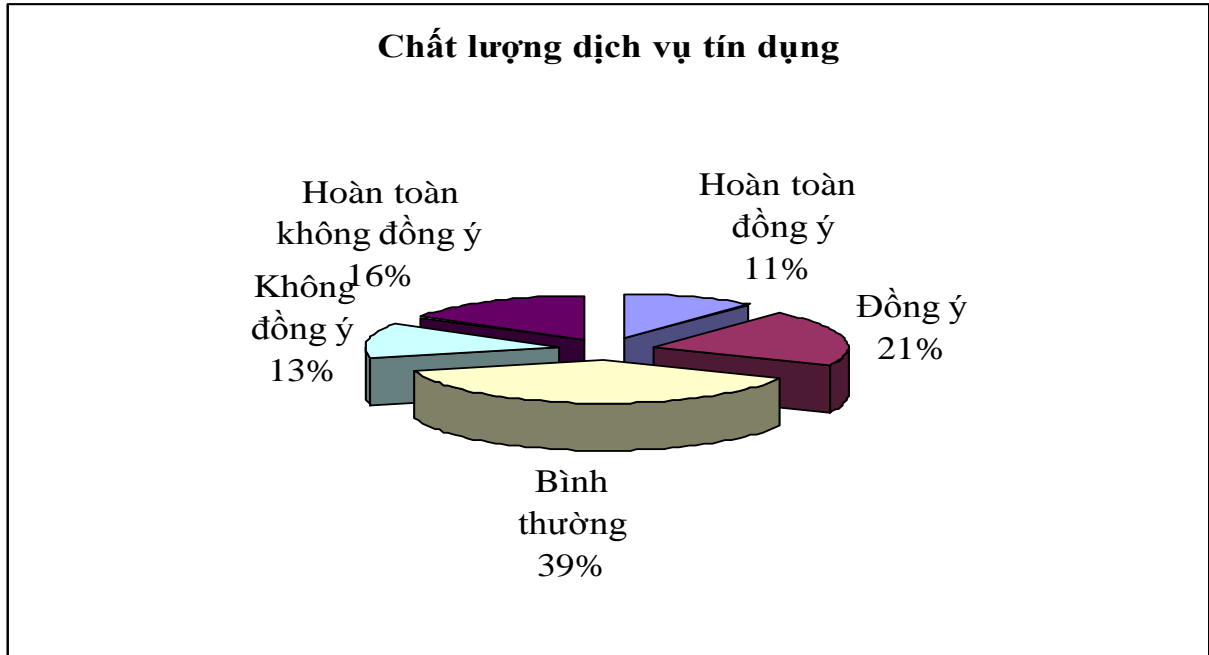
-Vấn đề tiếp theo là vấn đề sản phẩm và Marketing về sản phẩm của Navibank đến với khách hàng ở câu số 12. Thực tế cho thấy các sản phẩm tín dụng cá nhân của Navibank còn quá hạn chế so với các ngân hàng cạnh tranh, ví dụ như Ngân hàng Á Châu ACB, Ngân hàng Đông Á. Họ có rất nhiều sản phẩm phong phú và marketing tiếp thị đến khách hàng rất tốt. Chẳng hạn như Đông Á có chương trình cho vay trong 24 phút,..Số khách hàng không đồng ý chiếm tỷ lệ khá cao về tiêu chí này của Navibank. Ngân hàng cần phải chú ý và quan tâm nhiều hơn trong công tác marketing giới thiệu và tiếp thị sản phẩm đến khách hàng. Sau đây là kết quả khảo sát được:



- Về mức độ hài lòng của khách hàng với cán bộ tín dụng, cũng như về trình độ chuyên môn cũng như nghiệp vụ của họ cụ thể ở câu hỏi số 9. Có 25% khách hàng hoàn toàn không đồng ý và không đồng ý với vấn đề này. 31% khách hàng đánh giá ở mức độ bình thường. Như vậy, trình độ và nghiệp vụ của CBTD cần được ngân hàng chú trọng và nâng cao hơn nữa. Dưới đây là bảng kết quả thu thập được từ kết quả khảo sát thực tế:



- Cuối cùng là câu hỏi tổng hợp về sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ tín dụng tại Navibank ở câu hỏi số 17. Có 29% khách hàng không đồng ý và hài lòng với tiêu chí này. Ngân hàng cần chú trọng và cải tiến để làm tăng về vấn đề nghiên cứu và phát triển thêm các sản phẩm, về quy trình cho vay, về trình độ và nghiệp vụ của CBTD để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khối khách hàng cá nhân và nâng cao hiệu quả của hoạt động tín dụng cá nhân.



2.3.3 Một số thông tin chung về khách hàng khảo sát:

Trên 100 khách hàng khảo sát, có 27 % khách hàng là nữ, 63% khách hàng là nam.

- Số khách hàng giao dịch và sử dụng các sản phẩm cho vay tại Navibank đa phần ở độ tuổi từ 18-30. Và 33% từ 31-40 tuổi. Số còn lại thì chiếm tỷ lệ rất thấp. Lý giải vấn đề này cũng khá đơn giản, từ 18 đến 30 là độ tuổi đang rất cần nguồn vốn để trang trải cho công việc và cuộc sống.

2.3.4 Hạn chế của khảo sát:

- Khảo sát chỉ tập trung vào nhóm khách hàng cá nhân, và những khách hàng chỉ sử dụng sản phẩm dịch vụ tại Navibank tại các chi nhánh và phòng giao dịch trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh nên chưa thể đánh giá được một cách tổng quát về toàn bộ khách hàng giao dịch tại Navibank.

2.4 Phân tích tình huống nợ quá hạn của khách hàng vay cá nhân tại Navibank trong thời gian vừa qua:

2.4.1 Tình huống 1

■ Mô tả tình huống:

Ngày 01/08/2007, khách hàng đề nghị xin vay vốn với chi tiết như sau:

- Số tiền đề nghị vay: 2,300,000,000 đồng (Hai tỷ ba trăm triệu đồng chẵn).

- Thời hạn vay: 36 tháng, Khách hàng vay theo hạn mức tín dụng (mỗi khế ước nhận nợ có thời hạn là 6 tháng). Trả lãi hàng tháng, trả vốn theo từng khế ước nhận nợ. Lãi suất: 13.08%/năm.

- Mục đích vay: Bổ sung vốn lưu động để sản xuất kinh doanh đồ dùng văn phòng phẩm, đồ dùng gia đình. Lĩnh vực kinh doanh: Sản xuất các dụng cụ văn phòng như keo dán, đồ chà xoong, khay nhựa, đĩa nhựa ...

- Tài sản bảo đảm tiền vay: Thế chấp Quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất tại đường Âu Cơ, Phường 14, Quận Tân Bình, TP.HCM. Trị giá tài sản đảm bảo: 2,878,840,000 đồng.

+ Tổng vốn lưu động cần thiết cho kỳ SXKD khoảng: 5,500,000,000 đồng.

- Vốn tự có của khách hàng khoảng: 3,200,000,000 đồng.

- Đề nghị vay vốn tại Ngân hàng Navibank: 2,300,000,000 đồng.

+ Lý do phải tăng vốn lưu động: Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng cao và tăng lượng cung sản phẩm về mặt hàng đồ dùng gia đình tại các Chợ đầu mối tại các Quận, Huyện. Do đó khách hàng có nhu cầu vay vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh.

- Thu nhập từ hoạt động sản xuất kinh doanh đồ dùng gia đình sau khi đã trừ lãi vay khoảng : 56,000,000 đồng.

- Dự kiến lợi nhuận trung bình trong các tháng tới của khách hàng thu được sau khi trừ chi phí lãi vay là 72,000,000 đồng/ tháng

- Tổng chi (ngoài chi phí SXKD):

- Chi phí sinh hoạt gia đình khoảng 6,000,000 đồng.

- Chi phí khác: 2,000,000 đồng.

- **Thu nhập hiện tại:**

Tổng thu – tổng chi = **56,000,000 – 8,000,000 = 48,000,000 đồng.**

Với mức thu nhập dự kiến sau khi được duyệt cho vay sau khi trừ đi chi phí sinh hoạt gia đình là 64,000,000 đồng/ tháng ($72,000,000 - 8,000,000 = 64,000,000$ đồng), thì Khách hàng hoàn toàn có thể trả tất lãi và vốn trong thời hạn 3 năm.

■ **Tình hình diễn biến nợ:**

Chi tiết nợ phát sinh tới 16/10/2008 :

- Tiền lãi tới ngày hiện tại: 155,116,574 đồng.
- Số tiền phạt trên gốc quá hạn: 46,734,722 đồng.
- Nguyên nhân: Khách hàng chưa thu hồi kịp vốn để thanh toán cho Ngân hàng.

Khách hàng đã rao bán chính tài sản hiện đang thế chấp tại ngân hàng để thanh toán nợ

- Phân loại: Nợ nhóm 03

2.4.2 Tình huống 2:

■ **Mô tả tình huống:**

Ngày 17/12/2007, khách hàng có đề nghị xin vay vốn tại Navibank với chi tiết như sau:

- Số tiền vay: 1,700,000,000 đồng. Bằng chữ: Một tỷ bảy trăm triệu đồng chẵn. Thời hạn vay: Cấp hạn mức tín dụng 36 tháng, mỗi khế ước nhận nợ có thời hạn 06 tháng.

- Mục đích vay: Bổ sung vốn lưu động SXKD mặt hàng bảng treo tường: bảng học sinh bảng văn phòng, bảng hội nghị... và văn phòng phẩm.

Phương thức trả lãi: Mỗi tháng theo dư nợ thực tế. Lãi suất theo quy định 1,06%/tháng, lãi tạm tính 01 tháng cao nhất khoảng: 18,000,000 đồng

- Thu nhập hàng tháng từ hoạt động sản xuất kinh doanh hiện tại bình quân khoảng 45,800,000 đồng. Sau khi trừ hết chi phí, khách hàng thu được lợi nhuận hàng tháng là 21,800,000 đồng.

- Tài sản đảm bảo 01: Thế chấp nhà ở và quyền sử dụng đất ở tại số 4/33 đường Phan Huy Ích, phường 15, quận Tân Bình, TP.HCM.

- Tài sản đảm bảo 2: Thế chấp nhà ở và quyền sử dụng đất ở tại số 36/5 đường Huỳnh Văn Nghệ (đường Hương Lộ 11 cũ), phường 15, quận Tân Bình, HCM . Tổng giá trị tài sản đảm bảo: 3,039,400,000 đồng.

- Tình hình diễn biến nợ: Khách hàng không có khả năng trả nợ cho ngân hàng do kinh doanh thua lỗ. Hàng hóa tồn đọng còn nhiều nơi không thu được tiền.

Phân loại nợ: Nợ nhóm 4.

2.4.3 Phân tích những nguyên nhân dẫn đến nợ xấu từ hai tình huống trên:

-Từ phía Ngân hàng:

- + CBTD của Navibank đã làm khá tốt công tác thẩm định và kiểm tra trước khi giải ngân. Các khoản vay và hạn mức tín dụng cho vay là hoàn toàn hợp lý, có căn cứ và cơ sở. Tuy nhiên, như chúng ta biết, khi một khoản vay vốn được chuyển từ tay Ngân hàng đến khách hàng thì việc quản lý vốn trở nên khó khăn hơn đối với Ngân hàng. Thêm vào đó là tình hình SXKD của khách hàng theo thời gian bị tác động bởi các yếu tố chủ quan và khách quan đôi khi không lường trước được.

- + Công tác kiểm tra và giám sát sau khi giải ngân tại Navibank chưa được thực hiện tốt tại Navibank. Ngân hàng chỉ chú trọng vào việc xét duyệt và thẩm định hồ sơ trước khi giải ngân mà không chú trọng quan tâm theo dõi tình hình hoạt động SXKD của khách hàng.

- + Cụ thể như ở tình huống số 1 đã trình bày ở trên, khách hàng đã đầu tư kinh doanh sai mục đích. Theo như tờ trình thẩm định khi xét duyệt hồ sơ vay thì khách hàng đầu tư kinh doanh văn phòng phẩm, đồ dùng gia đình. Nhưng thực tế sau khi vay vốn, khách hàng này kinh doanh mặt hàng muối. Nếu công tác thẩm định sau giải ngân tốt thì sẽ không xảy ra tình trạng này.

- + Một điều khó khăn nữa cho Ngân hàng và hầu như cũng là khó khăn chung của các NHTM hiện nay khi cho vay KHCN có SXKD, đó là vấn đề kiểm soát tình hình sử dụng vốn vay. Và giải ngân phải kèm chứng từ. Đối với khách hàng là doanh nghiệp thì rất dễ dàng vì họ sẽ có chứng từ chứng minh mục đích kinh doanh của mình, KHCN thì ngược lại. Không có chứng từ để chứng minh nguồn gốc hàng hóa mua bán của họ nên cũng rất khó khăn cho CBTD khi theo dõi các khoản nợ vay và dẫn đến tình trạng nợ xấu.

- + Cả hai tình huống trên thực tế thì tình hình giải ngân chưa theo sát với yêu cầu của Ngân hàng đưa ra là phải giải ngân theo từng giai đoạn để theo dõi sát sao hoạt

động kinh doanh của khách hàng. Mà cụ thể ở đây, PGD thực hiện cho giải ngân một lần với hạn mức tín dụng đề ra. Điều này cũng là một sai lầm dẫn đến tình hình nợ xấu diễn ra.

+ Công tác kiểm tra định kỳ sau khi giải ngân chưa thực hiện tốt.

+ Quan điểm sai lầm về TSDB: Đa phần Ngân hàng thường nhìn vào giá trị tài sản thế chấp để cho vay. Tuy nhiên đây không phải là điều kiện tiên quyết để xét duyệt một khoản vay mà còn phải căn cứ vào hiệu quả SXKD của khách hàng nữa. Vì khi xảy ra rủi ro, TSDB cũng phải chờ đợi một thời gian dài mới thanh lý được.

- Từ phía khách hàng:

+ Thời điểm cuối năm 2007 đến năm 2008, khủng hoảng kinh tế trầm trọng xảy ra trên thế giới. Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng phần lớn đến cuộc khủng hoảng này. Tất cả các hoạt động SXKD của các cá nhân, doanh nghiệp đều kinh doanh thua lỗ. Trường hợp tình huống số 2 của khách hàng trên cũng không ngoại lệ. Đây cũng là điều khó tránh khỏi. Hàng hóa tồn đọng không thu được tiền, khách hàng không thể nào thanh toán lãi và gốc cho ngân hàng.

+ Khách hàng không có ý muốn hợp tác. Ở tình huống 2, Khi CBTD đôn đốc nhắc nhở khách hàng, khách hàng từ chối và không có thiện chí muốn trả nợ.

2.5 Tính cạnh tranh của sản phẩm tín dụng tại Navibank so với các đối thủ cạnh tranh:

Bảng 2.12: So sánh danh mục sản phẩm tín dụng cá nhân giữa Navibank và một số NHTM cổ phần trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh hiện nay.

Navibank	Trustbank	Đông Á	ACB
-Cho vay mua bất động sản	Vay thế chấp	-Vay mua nhà	Cho vay có tài sản đảm bảo:
-Cho vay mua nhà, đất dự án	-Cho vay mua nhà, nền nhà	-Vay xây dựng, sửa chữa nhà	-Vay trả góp mua nhà ở, nền nhà
-Cho vay xây	-Cho vay tiêu dùng có tài sản	-Vay tiêu dùng trả góp	-Vay trả góp xây dựng, sửa chữa nhà

<p>dụng sửa chữa nhà</p> <p>-Cho vay bổ sung vốn lưu động sản xuất kinh doanh</p> <p>-Cho vay trung hạn hỗ trợ vốn sản xuất kinh doanh</p> <p>-Cho vay đầu tư nhà xưởng máy móc thiết bị</p> <p>-Cho vay tiêu dùng</p> <p>-Cho vay du học</p> <p>-Cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, chứng chỉ tiền gửi</p> <p>-Cho vay tín chấp đối với cán bộ quản lý.</p> <p>- Thấu chi đặc</p>	<p>đảm bảo</p> <p>-Cho vay xây dựng, sửa chữa, nâng cấp nhà.</p> <p>-Cho vay mua ô tô</p> <p>-Cho vay tiểu thương</p> <p>-Cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, giấy tờ có giá</p> <p>-Cho vay dự án tài chính nông thôn.</p> <p>Vay tín chấp</p> <p>-Cho vay tiêu dùng đối với cán bộ, nhân viên.</p>	<p>-Vay tiêu dùng sinh hoạt</p> <p>-Thấu chi tài khoản thẻ</p> <p>-Vay du học</p> <p>-Vay cầm cố sổ tiết kiệm</p> <p>-Vay kinh doanh chứng khoán</p> <p>-Vay trả góp chợ</p> <p>-Vay đầu tư máy móc thiết bị</p> <p>-Vay sản xuất kinh doanh</p> <p>-Vay sản xuất nông nghiệp.</p> <p>-Vay thanh toán học phí</p> <p>-Vay ứng trước tiền bán chứng khoán (trực tuyến).</p> <p>-Vay mua hàng trả góp tại Big C</p> <p>-Vay mua hàng trả góp tại Best Carings</p> <p>-Vay mua Laptop</p>	<p>-Vay mua căn hộ Phú Mỹ Hưng, thế chấp bằng căn hộ mua.</p> <p>-Vay mua biệt thự Riviera thế chấp bằng chính biệt thự mua.</p> <p>-Vay trả góp sinh hoạt tiêu dùng.</p> <p>-Vay trả góp phục vụ sản xuất kinh doanh và làm dịch vụ.</p> <p>-Vay hỗ trợ tài chính, du học</p> <p>-Vay mua xe ô tô thế chấp bằng chính xe mua</p> <p>-Vay cầm cố sổ tiết kiệm, thế chấp giấy tờ có giá</p> <p>-Vay đầu tư, kinh doanh chứng khoán</p> <p>-Vay thế chấp chứng khoán chưa niêm yết</p> <p>-Vay ứng tiền ngày T</p> <p>-Vay thẻ tín dụng (quốc tế, nội địa)</p> <p>-Vay phát triển kinh tế nông nghiệp</p> <p>-Phát hành thư bảo lãnh trong nước.</p> <p>Cho vay tín chấp (không cần tài sản đảm bảo)</p> <p>-Hỗ trợ tiêu dùng dành cho</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

biệt - Cho vay mua ô tô		CMS trả góp. Vay 24 phút	nhân viên công ty -Thấu chi tài khoản ACB.
-------------------------------	--	-----------------------------	-----------------------------------------------

(Nguồn: Website Navibank.com.vn; Trustbank.com.vn; Dongabank.com.vn; acb.com.vn)

- Sản phẩm tín dụng cá nhân của Navibank hiện nay vẫn còn quá đơn điệu, chủ yếu là các sản phẩm truyền thống chứ chưa có những sản phẩm mới được nghiên cứu và phát triển phù hợp với nhu cầu của thị trường như cho vay đầu tư chứng khoán, cho vay thế chấp chứng khoán niêm yết, cho vay mua ô tô thế chấp bằng chính xe mua, hỗ trợ phát triển dự án nông nghiệp... vốn là những sản phẩm rất được các khách hàng cá nhân quan tâm và ưa chuộng hiện nay. Qua bảng so sánh cho thấy sự đơn điệu về sản phẩm tín dụng của Navibank so với các ngân hàng bạn. Chính sự đơn điệu và yếu kém trong việc phát triển sản phẩm mới đã làm giảm sự hài lòng của khách hàng trong quan hệ với Navibank, giảm khả năng bán chéo sản phẩm, đồng thời cũng làm giảm hiệu quả tín dụng trong hoạt động tín dụng tại Navibank.

2.6 Những kết quả đạt được và tồn tại:

2.6.1 Kết quả đạt được:

- Dư nợ tín dụng qua các năm tăng trưởng khá nhanh, đặc biệt là trong năm 2009. Lợi nhuận sau thuế cũng tăng theo từng năm. Cụ thể là năm 2008 lợi nhuận đạt được 57,145 triệu đồng, nhưng tính đến cuối năm 2009 đã tăng hơn hai lần với tổng lợi nhuận đạt được là 142,415 triệu đồng.

- Mở các lớp tập huấn, cử CBTD tham gia các khóa học nghiệp vụ tín dụng để nâng cao trình độ thẩm định.

- Thực hiện triển khai đầy đủ các văn bản chỉ đạo của chính phủ, liên bộ, NHNN để thu hồi nợ, quản lý rủi ro đến từng nhân viên.

- Các chỉ tiêu nợ xấu nằm trong ngưỡng cho phép của NHNN, không vượt quá mức 3%.

2.6.2 Những mặt còn tồn tại thông qua kết quả khảo sát và thực trạng tín dụng cá nhân tại Navibank :

Bên cạnh những gì đã đạt được thì ngân hàng cũng còn một số tồn tại cần khắc phục nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động cho vay KHCN:

- Tốc độ tăng trưởng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân không phát triển tương xứng với tốc độ tăng trưởng dư nợ tín dụng chung của toàn ngân hàng. Tuy dư nợ hàng năm tăng nhưng tỷ lệ dư nợ KHCN không tăng trưởng theo mức tăng đó, điều này là do sự tăng trưởng và hoạt động mạnh mẽ của khối khách hàng doanh nghiệp.

- Tỷ lệ nợ quá hạn và nợ xấu không sụt giảm theo thời gian và biến động thất thường, thể hiện khả năng kiểm soát nợ quá hạn trong hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Navibank còn nhiều hạn chế. Năm 2008, tỷ lệ nợ quá hạn là 7.53 % và có chiều hướng sụt giảm đến năm 2009 là 3.5%. Tuy nhiên tỷ lệ này vẫn còn khá cao. Navibank cần chú ý công tác quản lý rủi ro tín dụng.

- Kiểm tra sau khi giải ngân chưa chặt chẽ. Nhân viên tín dụng chỉ mới thực sự quan tâm đến công tác kiểm tra trước khi giải ngân, công tác theo dõi sau khi giải ngân chưa được quan tâm nhiều. Đây là giai đoạn theo dõi diễn biến của khoản vay để kịp thời phát hiện những dấu hiệu bất thường nhưng hầu hết các nhân viên tín dụng tại Navibank vẫn chưa dành thời gian cho giai đoạn này.

- Về yếu tố khách quan, việc xác minh thu nhập cá nhân bằng chứng từ, số liệu cụ thể ở Việt Nam hiện nay ở Việt Nam vẫn còn rất khó khăn dẫn đến tình trạng nhân viên tín dụng phải xác định thu nhập của khách hàng bằng phương pháp sử dụng số gần đúng, ước chừng. Nhược điểm là độ tin cậy không cao, sai số có thể lớn hơn nhiều lần so với thực tế.

- Thông qua khảo sát:

- Về quy trình tín dụng:

Qua kết quả khảo sát bằng các bảng câu hỏi phỏng vấn trực tiếp khách hàng, có một số cá nhân không đồng ý về quy trình và thủ tục tín dụng. Mặt khác, quy trình tín dụng tại Navibank với nhiều hình thức và thủ tục, xét duyệt các khoản tín dụng phải thông qua nhiều cấp như CBTD làm tờ trình thẩm định, trưởng PGD phải xét duyệt,

sau đó trình lên cấp kiểm soát tín dụng, sau đó cấp có thẩm quyền quyết định tín dụng đưa ra quyết định cho vay hay không. Một quy trình thủ tục như vậy làm mất khá nhiều thời gian, dẫn đến xét duyệt một khoản vay khá lâu. Như vậy cũng làm giảm đi tính cạnh tranh so với các ngân hàng cạnh tranh.

- Đối với ngân hàng, sản phẩm tín dụng cá nhân đơn điệu và đơn giản, chủ yếu là các sản phẩm truyền thống, không đáp ứng được nhu cầu tài chính cá nhân ngày càng cao và đa dạng của khách hàng như các sản phẩm cho vay nhanh, cho vay kinh doanh chứng khoán (liên kết với công ty chứng khoán)...

- Marketing chưa thật sự thu hút khách hàng, đa phần qua kết quả khảo sát đã trình bày ở phần trên, khách hàng biết đến thương hiệu Navibank chỉ hoàn toàn thông qua gia đình, bạn bè giới thiệu. Ngân hàng cần nâng cao thương hiệu của mình hơn nữa.

- Chưa có các dịch vụ hoặc các chính sách chăm sóc khách hàng VIP, trong khi các ngân hàng TMCP khác đã có triển khai dịch vụ này.

- Tính chuyên nghiệp của nhân viên tín dụng: 25% khách hàng hoàn toàn không đồng ý về tiêu chí này. Những vướng mắc của khách hàng trong khi sử dụng các sản phẩm tín dụng tại Navibank đôi khi không được giải thích thỏa đáng. Cụ thể qua kết quả khảo sát ở câu hỏi số 16, có 58 % khách hàng không hài lòng ở vấn đề này.

- Cuối cùng qua tổng hợp có 29% khách hàng không hài lòng với chất lượng và dịch vụ tín dụng tại Navibank. Đây cũng là một con số không nhỏ và đáng quan tâm. Ngân hàng cần xem xét và quan tâm hơn nữa về mọi mặt như Marketing, trình độ nhân sự, thời gian xử lý thủ tục cho vay,..để nâng cao thương hiệu, cũng như nâng cao hơn nữa hiệu quả và chất lượng dịch vụ của mình.

CHƯƠNG 3 - ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NAVIBANK

Trên cơ sở kết quả thu thập được từ các hoạt động tín dụng của Navibank, và kết quả nghiên cứu khảo sát thực tế khách hàng cá nhân tại Ngân hàng. Chương 3 nêu lên các định hướng chiến lược của Ngân hàng trong thời gian sắp tới, đi sâu vào phân tích ma trận Swot của Navibank đồng thời và đưa ra một số giải pháp kiến nhằm nâng cao hiệu quả cho vay khách hàng cá nhân tại Navibank. Bên cạnh đó căn cứ vào tình hình thực tế đề xuất kiến nghị với chính phủ, NHNN và các cơ quan ban ngành nhằm hỗ trợ Navibank và các TCTD khác nói chung trong hoạt động kinh doanh trong thời gian tới

3.1 Định hướng chiến lược của Navibank:

Mục tiêu chiến lược Navibank định hướng trở thành một trong những ngân hàng bán lẻ hàng đầu của Việt nam, hoạt động đa năng với sản phẩm đa dạng, chất lượng phục vụ cao, mạng lưới kênh phân phối rộng dựa trên nền tảng mô hình tổ chức và quản lý theo chuẩn mực quốc tế, công nghệ thông tin hiện đại, công nghệ ngân hàng tiên tiến.

Thực hiện cam kết khi gia nhập WTO, đến cuối năm 2008 đã có 5 Ngân hàng 100% vốn nước ngoài chính thức được Ngân hàng nhà nước cấp phép thành lập và hoạt động tại Việt Nam (HSBC, ANZ, Standard Chartered, Shinhan, Hong Leong). Như vậy, với tiềm lực hùng hậu về tài chính, công nghệ, kỹ năng quản lý,...các ngân hàng thương mại nước ngoài sẽ tạo sức ép cạnh tranh gay gắt đối với hệ thống ngân hàng thương mại trong nước, đặc biệt là các ngân hàng thương mại có quy mô vừa và nhỏ, có định hướng chiến lược chưa rõ ràng.

Đứng ở góc độ các Ngân hàng thương mại Việt Nam, do yếu kém về năng lực quản lý điều hành, yếu kém về vốn và công nghệ nên sẽ rất khó khăn nếu lựa chọn con đường đối đầu trực tiếp với các Ngân hàng thương mại nước ngoài. Sự lựa chọn hợp lý lúc này là lựa chọn cho mình một phân khúc thị trường thích hợp và tận dụng các lợi thế sẵn có như mạng lưới kênh phân phối, khả năng am hiểu thị trường trong nước...để khai thác phân khúc này. Như vậy, việc xác định mục tiêu chiến lược trở thành **ngân hàng thương mại bán lẻ chuẩn mực hàng đầu Việt Nam** của Ngân hàng TMCP Nam

Việt là hoàn toàn có cơ sở và phù hợp với bối cảnh kinh doanh thực tế. Tuy vậy để có thể đạt được mục tiêu chiến lược trong thời gian sớm nhất và với chi phí thấp nhất, Ngân hàng TMCP Nam Việt cần thiết phải xác định cho riêng mình chiến lược kinh doanh một cách cụ thể. Trên cơ sở chiến lược kinh doanh chung đã được xác định, các kế hoạch kinh doanh của từng bộ phận như kế hoạch tài chính, kế hoạch Marketing, kế hoạch nhân sự,... được xây dựng và triển khai thực hiện nhưng vẫn đảm bảo tính thống nhất về mục tiêu chiến lược trên phạm vi toàn hệ thống.

Khách hàng mục tiêu: Các cá nhân và doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ.

Sản phẩm dịch vụ chính: Cũng cố và hoàn thiện các sản phẩm truyền thống như huy động và cho vay đồng thời ứng dụng công nghệ hiện đại vào các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ như kinh doanh ngoại hối, thanh toán trong nước và quốc tế, dịch vụ thẻ,...

Thị trường mục tiêu: Việt Nam

Triết lý hoạt động: Nguồn lực con người là yếu tố duy nhất quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp.

Văn hóa ngân hàng: Xây dựng một ngân hàng với đội ngũ nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp và tinh thần trách nhiệm cao.

3.2 Ma trận SWOT của Navibank:

SWOT	Strengths	Weakness
	1. Các cổ đông chiến lược có tiềm lực tài chính vững mạnh. 2. Chính sách giá cạnh tranh 3. Đội ngũ cán bộ nhân viên trẻ, năng động, được đào tạo một cách bài bản, chính quy. 4. Mạng lưới giao dịch	1. Chưa xây dựng văn hóa doanh nghiệp nhằm nâng cao hơn nữa tinh thần làm việc của nhân viên, sự đoàn kết giữa các phòng ban và phát huy tối đa sức mạnh tập thể. 2. Kế hoạch kinh doanh của Ngân hàng chỉ tạm thời dừng lại trong ngắn

	<p>rộng khắp, các điểm giao dịch tập trung tại các thành phố lớn tạo thuận lợi cho khách hàng</p>	<p>hạn, chưa có chiến lược dài hạn.</p> <p>3.Đội ngũ nhân viên đa số còn trẻ</p> <p>4.Danh mục sản phẩm hạn chế, chưa có sự đầu tư đúng mức vào công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.</p> <p>5.Chưa có chính sách giá độc lập. Chưa có kế hoạch chiêu thị dài hạn.</p> <p>6.Chưa quan tâm đến công tác nghiên cứu thị</p> <p>7.Chưa đầu tư đúng mức cho công tác xây dựng hệ thống nhận diện các rủi ro</p>
<p>Opportunities</p> <p>1. Nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao. Nên nhu cầu vốn phục vụ đầu tư phát triển cũng như nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ tài chính sẽ rất lớn.</p> <p>2.Số lượng doanh nghiệp mới thành lập, đặc biệt là doanh nghiệp có quy mô hoạt động vừa và nhỏ rất lớn.</p>	<p>S/O:</p> <p>- S2, S3 + O1,O3, O4: Chiến lược thâm nhập thị trường, mở rộng thị phần.</p> <p>- S1,S2,S4 + O1,O2,O3: Chiến lược phát triển thị trường, mở rộng mạng lưới hoạt động.</p> <p>- S2,S4 + O3,O4: Chiến lược phát triển sản phẩm tạo ra sự khác biệt.</p>	<p>W/O:</p> <p>-W2,W4,W5,W7+O1,O3, O4: Hoàn thiện các tiêu chuẩn quản lý chất lượng tín dụng để gia nhập thị trường mới. Nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ.</p>

<p>3. Việt Nam chỉ mới có khoảng 10% người dân sử dụng dịch vụ ngân hàng. Đây chính là cơ hội phát triển đối với ngành ngân hàng, đặc biệt là tiềm năng vốn trong dân cư còn rất lớn.</p> <p>4. Tâm lý người dân thích giao dịch với ngân hàng Việt Nam.</p>		
<p>Threats</p> <p>1. Thị trường tài chính có nhiều biến động vượt ngoài tầm kiểm soát</p> <p>2. Người dân Việt Nam vẫn còn thói quen cất giữ tiền mặt và chưa thấy được các tiện ích của việc thanh toán không dùng tiền mặt.</p> <p>3. Năng lực cạnh tranh của các ngân hàng trong nước vẫn còn quá hạn chế so với các ngân hàng nước ngoài</p> <p>4. Thị trường tài chính được mở cửa hoàn toàn.</p> <p>5. Có nhiều kênh đầu tư khác gây lợi nhuận cao hơn như BĐS, chứng khoán, vàng.</p>	<p>S/T</p> <p>-S1,S2,S3 + T2,T3: Chú trọng phát triển theo chiều sâu, nghiêng mạnh về PR.</p> <p>-S2,S4 + T1,T3,T4: Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm theo chiều ngang đáp ứng nhu cầu của khách hàng.</p>	<p>W/T</p> <p>- W1,W3,W5 + T3,T4: Phát triển nguồn nhân lực, nâng cao hơn nữa chất lượng tuyển dụng và đào tạo.</p> <p>-W1.W2, W4,W7+T3,T4 :Học tập kinh nghiệm làm việc và cách quản lý của các tập đoàn tài chính lớn để nâng cao kỹ năng quản trị và điều hành.</p>

6. Nhiều kênh cho vay nóng bên ngoài với lãi suất cao.		
--------------------------------------------------------	--	--

■ **Các chiến lược S/O:**

-S1,S3 + O1,O3, O4: Chiến lược thâm nhập thị trường, gia tăng thị phần: Duy trì thị phần hiện tại, tập trung mở rộng và gia tăng thị phần ở phân khúc mà Ngân hàng đang là thế mạnh trong lĩnh vực cho vay tiêu dùng và SXKD. Chiến lược này sẽ được thực hiện thông qua các hình thức ưu đãi về lãi suất, quảng cáo, khuyến mãi, các dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng, quan hệ công chúng, tài trợ,..nhằm gia tăng khả năng nhận biết cũng như tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng sử dụng dịch vụ tài chính của Ngân hàng.

- S1,S2,S4 + O1,O2,O3: Chiến lược phát triển thị trường, mở rộng mạng lưới hoạt động: Bên cạnh việc tập trung cho công tác đánh giá, đẩy mạnh hoạt động các kênh phân phối hiện tại nhằm hỗ trợ một cách hữu hiệu trong hoạt động kinh doanh. Chiến lược phát triển thị trường tập trung giải quyết vấn đề đa dạng hóa hệ thống kênh phân phối (bao gồm kênh phân phối truyền thống lẫn các kênh phân phối ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại) tại các thị trường mới, phân tích đánh giá các thị trường tiềm năng nhằm đón đầu và chiếm lĩnh thị trường. Cụ thể là các thị trường lân cận TP.Hồ Chí Minh như Bến Tre, Bình Phước, và Tây Ninh là những thị trường mà Navibank chưa nhắm đến.

- S2,S4 + O3,O4: Chiến lược phát triển sản phẩm tạo ra sự khác biệt. Cụ thể như Navibank vẫn chưa có các sản phẩm cho vay đầu tư chứng khoán (Sản phẩm liên kết với công ty chứng khoán), cho vay thế chấp cầm cố chứng khoán niêm yết, cho vay mua ô tô thế chấp bằng chính xe mua, hỗ trợ các dự án phát triển nông nghiệp....Tạo sự khác biệt cho các sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng bằng việc ứng dụng công nghệ hiện đại để tăng tính chính xác, an toàn, bảo mật. sản phẩm dịch vụ tài chính của Ngân hàng phải được thiết kế theo hướng mở, đảm bảo tính linh hoạt cần thiết nhằm đáp ứng nhu cầu khác biệt của khách hàng.

■ **Các chiến lược S/T:**

- S1,S2,S3+ T2,T3: Chú trọng phát triển theo chiều sâu, nghiêng mạnh về PR như tài trợ các chương trình từ thiện, các giải thi đấu thể thao, trao tặng nhà tình nghĩa tình thương, công tác cứu trợ và giúp đỡ đồng bào bị thiên tai,...

-S2,S4 + T1,T3,T4,T5, T6: Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm theo chiều ngang, mở rộng thêm nhiều sản phẩm kinh doanh mới nhằm cung cấp cho thị trường hiện tại. Ví dụ như hợp tác với các công ty bảo hiểm mua bảo hiểm rủi ro cho các lô hàng đối với khách hàng có SXKD, mua bảo hiểm thân thể đối với những khách hàng vay tín chấp,...đẩy mạnh các dịch vụ Home banking và Internet banking tại Navibank

■ **Các chiến lược W/O:**

-W2,W4,W5,W7 + O1,O3,O4: Tổ chức và hoàn thiện các tiêu chuẩn quản lý chất lượng và rủi ro tín dụng, nâng cao về trình độ của nhân viên ngân hàng, hệ thống công nghệ thông tin, cải thiện hơn nữa chất lượng dịch vụ để gia nhập vào thị trường mới.

■ **Các chiến lược W/T:**

-W1.W2, W4,W7+T3,T4 :Học tập kinh nghiệm làm việc và cách quản lý của các tập đoàn tài chính lớn để nâng cao kỹ năng quản trị và điều hành.

- W1,W3,W4 + T3,T4: Phát triển nguồn nhân lực, nâng cao hơn nữa chất lượng tuyển dụng và đào tạo. Nguồn nhân lực tuyển dụng qua việc tổ chức các cuộc thi tuyển đăng thông tin qua internet, báo chí, hoặc đón đầu sinh viên các trường đại học chuyên ngành thông qua các chương trình tài trợ học bổng, và đào tạo họ ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

3.3 Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cho vay khối khách hàng cá nhân tại Navibank:

3.3.1 Cải tiến quy trình, thủ tục cho vay đơn giản, thuận tiện với khách hàng cá nhân:

Qua kết quả khảo sát đã đánh giá được ở chương 3, 10% khách hàng hoàn toàn không đồng ý và 13% không đồng ý ở tiêu chí này. Là khách hàng cá nhân thì khi đến ngân hàng xin vay vốn là lúc họ thực sự cần đến khoản tiền mà họ xin vay ngân hàng. Ở đây tính thời điểm của khoản xin vay được thể hiện khá rõ ràng, vì vậy đáp ứng được nhu cầu này của khách hàng càng nhanh gọn thì càng để lại được ấn tượng tốt

trong khách hàng và đây cũng là một điểm mà các ngân hàng thường quan tâm tới để tạo thế mạnh cạnh tranh cho vay khách hàng cá nhân nói riêng và khách hàng đến xin vay vốn nói chung. Thời gian nhận được vốn vay được khách hàng quan tâm đến nhưng không chỉ có vậy, mà khách hàng còn quan tâm đến nhiều yếu tố khác nữa, như: lãi suất áp dụng, phương thức hoàn trả, tài sản đảm bảo, các điều kiện quy tắc...

Nhìn chung thì tất cả các yếu tố đó càng đem lại cho khách hàng sự thuận tiện, nhanh chóng bao nhiêu thì sự thắng lợi trong việc thu hút khách hàng của ngân hàng đó càng trở nên gần hơn. Vì vậy hội sở chính cần phối hợp với các chi nhánh khác trong hệ thống xây dựng một quy trình, thủ tục cho vay khách hàng cá nhân hợp lý hơn nữa. Cụ thể cần 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.

- 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.

3.3.2 Cải thiện quan điểm xét duyệt hồ sơ vay:

Không nên quá dựa vào TSDB, nên tuân thủ đúng và đủ quy trình xếp hạng tín dụng và kết hợp với các tiêu chí đánh giá khác để có cái nhìn khách quan và toàn diện trước khi quyết định cho vay. CBTD nên chú ý tránh quan điểm cho và chủ yếu dựa vào TSDB trực tiếp hoặc của bên thứ ba bảo lãnh. Vì khi xử lý tài sản thế chấp để thu hồi nợ vay thì quá trình này diễn ra lâu dài, mất nhiều thời gian và thiệt thòi luôn nghiêng về phía Ngân hàng vì ngân hàng là một tổ chức kinh tế chứ không phải cơ quan quyền lực nhà nước, không có chức năng cưỡng chế buộc khách hàng bàn giao TSDB mà phải xử lý qua con đường tố tụng, khởi kiện, gặp nhiều khó khăn về thời gian, thủ tục, chi phí...

Cần chú trọng hơn các tiêu chí khi xét duyệt hồ sơ vay như mức độ thu nhập, khả năng chi trả của khách hàng với công việc ổn định, hoặc các dự án SXKD có khả năng sinh lợi cao chứ không nên lấy TSDB làm căn cứ xét duyệt.

3.3.3 Cải cách mô hình tổ chức hoạt động tín dụng tại ngân hàng theo hướng ngày càng chuyên môn hóa quy trình xử lý công việc:

- Về mô hình hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Navibank hiện nay vẫn còn đang áp dụng mô hình một nhân viên tín dụng sẽ xử lý mọi vấn đề phát sinh liên quan đến các khoản vay (trừ hoạt động thẩm định TSBĐ và hoạt động xử lý nợ). Mô hình tổ chức hoạt động như vậy có ưu điểm là nhân viên tín dụng có thể hiểu rõ tường tận về một khách hàng vay vốn. Tuy nhiên cũng có những hạn chế là mỗi nhân viên phải xử lý quá nhiều công việc (bao gồm marketing, phân tích khách hàng, xử lý hồ sơ vay vốn, quản lý khoản vay sau khi giải ngân,...), không có tính chuyên nghiệp cao, gây áp lực cho nhân viên tín dụng dẫn đến làm việc giảm hiệu quả và dễ phát sinh tiêu cực.

Đối với bộ phận phục vụ KHCN thì Navibank nên phân chia nhỏ ra từng bộ phận quản lý: bộ phận QHKH, bộ phận kiểm tra khoản vay sau giải ngân và thu hồi nợ. Mỗi bộ phận sẽ đảm trách một công việc cụ thể. Đặc biệt là công tác quản lý kiểm soát sau giải ngân, sẽ có một bộ phận riêng thực hiện công việc này. Đây là giai đoạn theo dõi diễn biến của khoản vay để kịp thời phát hiện ra những dấu hiệu bất thường. Không nên để tình trạng một CBTD phải ôm đồm quá nhiều công việc từ lúc xét duyệt hồ sơ vay đến khâu theo dõi và nhắc nhở, thu hồi nợ.

3.3.4 Đa dạng hóa và thường xuyên cải tiến sản phẩm tín dụng của Ngân hàng:

Ngân hàng phải không ngừng nghiên cứu, so sánh, phân tích các sản phẩm tín dụng của các ngân hàng cạnh tranh trên thị trường để tiếp tục đưa ra các sản phẩm mới, nâng cao tính cạnh tranh cho sản phẩm tín dụng của ngân hàng và phù hợp với nhu cầu của thị trường. Ví dụ như cần đẩy mạnh hơn và phát triển thêm các hình thức tín dụng cá nhân như cho vay nhanh 24h, cho vay phát triển kinh tế nông nghiệp, cho vay kinh doanh chứng khoán, và đặc biệt là cho vay tiêu dùng và cho vay SXKD đang là hai thị phần lớn của Navibank.

Đối với các hình thức cho vay truyền thống của ngân hàng(bao gồm cho vay SXKD, cho vay phục vụ nhu cầu xây nhà, mua nhà, và phục vụ nhu cầu tiêu dùng của KHCN), Ngân hàng cũng cần linh hoạt trong quy trình cho vay để thu hút thêm các khách hàng mới về với Ngân hàng.

Ngoài ra, Navibank nên thực hiện đa dạng hóa các phương thức trả nợ cho phù hợp với kì thu nhập của khách hàng trong việc chi trả vốn và lãi vay. Hiện nay ngân hàng chỉ áp dụng hình thức thu nợ theo một niên kiem cố định, nhưng hình thức này không phù hợp với đại bộ phận khách hàng cá nhân, do vậy nên điều chỉnh kỳ thu nợ cho phù hợp để giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện trong việc vay vốn.

3.3.5 Vận dụng linh hoạt chính sách lãi suất, phí tín dụng và thống nhất kỳ hạn vay thích hợp:

- Lãi suất, phí tín dụng chính là động lực thu hút khách hàng giao dịch với ngân hàng. Navibank nên áp dụng một tỷ lệ lãi suất linh động chứ không nên áp dụng một tỷ lệ lãi suất cứng nhắc với tất cả khách hàng. Tùy vào uy tín của khách hàng, tính khả thi của hoạt động vay vốn, độ an toàn của món vay, mà ngân hàng có chính sách lãi suất ưu đãi hoặc lãi suất linh hoạt cần được áp dụng cho từng khách hàng cá nhân có lịch sử vay- trả sòng phẳng, uy tín, quan hệ tốt với ngân hàng, sử dụng vốn vay khả thi, cũng như có TSDB thích hợp. Ngân hàng cũng có thể chấp nhận cho vay những món vay có rủi ro cao với mức lãi suất vượt trội để nâng cao lợi nhuận. Tuy nhiên cần phải giới hạn hình thức này để tránh rủi ro qua lớn.

3.3.6 Nâng cao trình độ của cán bộ tín dụng và nhân viên:

Nâng cao trình độ nghiệp vụ của cán bộ tín dụng (CBTD) là một yêu cầu tất yếu của sự phát triển của ngân hàng. Cán bộ tín dụng không chỉ giỏi về kỹ năng thẩm định mà còn giỏi về kỹ năng bán hàng, tư vấn. Vì vậy, Navibank cần tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng CBTD về nghiệp vụ cho vay khách hàng cá nhân, từ đó nâng cao khả năng thẩm định và tạo phong cách chuyên nghiệp trong cho vay KHCCN. Nếu CBTD có năng lực, nhiệt tình và có thái độ phục vụ tốt thì sẽ luôn giữ được khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới. Khi mà sản phẩm các ngân hàng tương đồng với nhau thì phong cách phục vụ và thái độ của nhân viên chính là yếu tố tạo ra sự khác biệt giữa các ngân hàng.

Việc nâng cao trình độ chuyên môn của CBTD sẽ giúp rút ngắn thời gian thẩm định một món vay. Điều này có tác dụng rất lớn vì nó sẽ làm thỏa mãn nhanh chóng nhu cầu của khách hàng, nhất là những khách hàng cần giải ngân nhanh chóng để phục

vụ nhu cầu của họ. Hiện nay thời gian xét duyệt một khoản vay của Navibank là khá dài, đối với khoản vay ngắn hạn là 7 ngày, khoản vay trung và dài hạn là 15 ngày kể từ khi CBTD nhận đủ hồ sơ. Sau thời gian này CBTD phải trả lời xem có cho khách hàng vay vốn hay không, nếu từ chối phải nêu lý do. Nhưng khoản vay như vậy là quá dài, không tạo nên sự cạnh tranh vì có những NHTMCP chỉ cần 24h có thể trả lời khách hàng ngay.

Navibank cũng nên xây dựng một chính sách đãi ngộ nhân sự, thu hút nhân tài. Thực tế hiện nay cho thấy cường độ làm việc của CBTD tại Ngân hàng quá căng thẳng, một cán bộ tín dụng phải đảm nhận và quản lý khách hàng từ lúc cho vay đến khâu theo dõi, đôn đốc khách hàng đóng lãi,..điều này làm hạn chế việc kiểm tra và kiểm soát các khoản cho vay. Để thúc đẩy CBTD thực hiện tốt nhiệm vụ của mình thì ngân hàng thường xuyên phát động phong trào thi đua, nghiên cứu, phát huy sáng kiến,...Định kỳ hàng năm, ngân hàng cần tổ chức các buổi kiểm tra, đánh giá và xếp loại nhân viên. Những nhân viên giỏi sẽ được tăng lương, thưởng, bồi dưỡng để nắm giữ vị trí lãnh đạo trong tương lai. Nhân viên yếu kém sẽ bị loại bỏ dần. Việc làm này sẽ kích thích nhân viên làm việc, phát huy tốt nhất khả năng của mình vì mục tiêu tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường hiện nay.

Phải thường xuyên thanh lọc và thay thế những nhà quản lý yếu kém, thiếu năng động và trách nhiệm trong công việc, không đáp ứng được các kế hoạch đề ra.

Tuyển dụng các chuyên gia tài chính giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực Tài chính Ngân hàng vào các vị trí then chốt. Đối tượng tuyển dụng là những người có chuyên môn, trình độ nghiệp vụ cao và nhiệt tình với công việc.

Đón đầu nguồn nhân lực có trình độ tại các trường đại học chuyên ngành thông qua việc tài trợ học bổng cho các bạn sinh viên có học lực và đạo đức tốt

3.3.7 Kiểm tra sử dụng vốn sau khi cho vay, tăng cường công tác kiểm tra các khoản vay:

- Khi ngân hàng cấp một khoản tín dụng đồng nghĩa với việc mua một khoản rủi ro. Để làm tốt công tác quản lý nợ, Ngân hàng phải thực hiện:

+ *Kiểm tra, kiểm soát các khoản vay*: Nắm vững và theo dõi sát sao tình hình sử dụng vốn của khách hàng xem việc sử dụng có đúng mục đích hay không. Phân tích báo cáo tài chính định kỳ là việc làm cần thiết đối với những khách hàng vay thường xuyên hoặc thời gian vay tương đối dài để có thể biết được tình hình hoạt động của khách hàng, phát hiện được những thay đổi trong khả năng trả nợ của khách hàng. Kiểm tra thường xuyên, đột xuất địa điểm hoạt động kinh doanh hoặc nơi cư trú của khách hàng. Điều này sẽ giúp Ngân hàng duy trì ý muốn trả nợ của khách hàng. Nếu nhận thấy có dấu hiệu bất thường nào ảnh hưởng đến khả năng thanh toán khoản vay thì nhân viên tín dụng cần báo cáo kịp thời cho lãnh đạo để có hướng giải quyết kịp thời và thích hợp.

+ *Phân loại các khoản nợ và xếp hạng rủi ro theo chất lượng khoản vay*: Trích lập dự phòng là biện pháp để khắc phục tình trạng xảy ra tổn thất trong hoạt động cho vay. Mặc dù trích lập dự phòng rủi ro sẽ làm tăng chi phí cho ngân hàng. Tuy nhiên, trích lập dự phòng không chỉ là biện pháp mà còn là nguyên tắc bắt buộc của ngân hàng cho vay để chống đỡ rủi ro cho vay. Quỹ dự phòng rủi ro là chi phí mà ngân hàng cho vay bỏ ra để chống đỡ rủi ro cho vay. Quỹ dự phòng rủi ro là chi phí mà ngân hàng cho vay bỏ ra để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh tín dụng hoạt động an toàn và hiệu quả. Do đó, đề xuất giải pháp ngân hàng phải thực hiện nghiêm túc công tác phân loại nợ, chủ động chuyển nợ quá hạn đối với các trường hợp có nguy cơ gây ra rủi ro và hạ bậc nợ, thực hiện trích lập dự phòng nhằm bù đắp tổn thất khi có rủi ro xảy ra.

- TSĐB là nguồn thu thứ cấp để thu hồi vốn khi có rủi ro xảy ra, vì vậy cần phải có quy định cụ thể hơn về việc định giá TSĐB. Đồng thời khi thấy giá trị tài sản bị sụt giảm, không đủ điều kiện để đảm bảo món vay, Ngân hàng phải thông báo để khách hàng bổ sung TSĐB. Nếu không có TSĐB phải có phương án rút dần vốn để đảm bảo an toàn vốn cho Ngân hàng.

3.3.8 Tăng cường hoạt động Marketing trong lĩnh vực tín dụng:

Ngày nay với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường tài chính, các ngân hàng liên tiếp ra đời, các ngân hàng nước ngoài thâm nhập ngày càng mạnh và sâu vào hoạt động

kinh tế của Việt Nam nên tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Do đó, hoạt động marketing cần lưu ý một số vấn đề sau:

- + Duy trì khách hàng cũ được xác định là khách hàng tốt, uy tín là nhiệm vụ quan trọng nhất vì chi phí tìm kiếm một khách hàng mới sẽ vượt xa chi phí duy trì một khách hàng cũ, và thực sự khách hàng mới tốt và uy tín thế nào thì chưa thể rõ ràng và chắc chắn so với khách hàng cũ mà ngân hàng biết quá rõ.

- + Trong việc phát triển khách hàng mới, cần xác định nhóm khách hàng đối tượng, không được phát triển tràn lan nhận những khách hàng xấu từ các ngân hàng khác hoặc những khách hàng có nhu cầu quá lớn vượt quá khả năng tài trợ của ngân hàng.

3.3.9 Đẩy mạnh chương trình hiện đại hóa công nghệ ngân hàng:

Đây là yếu cầu cấp thiết của hầu hết các ngân hàng hiện nay nếu như họ muốn tồn tại và phát triển. Đổi mới công nghệ ngân hàng không chỉ đơn thuần là trang thiết bị kỹ thuật hiện đại mà nó phải gắn liền với việc đổi mới quy trình công nghệ của ngân hàng. Cụ thể tháng 1/2009 dịch vụ Internet banking được triển khai thực hiện tại Navibank. Tháng 6/2009, Navibank đã triển khai thực hiện dịch vụ nạp tiền trực tiếp vào ví điện tử Payoo thông qua dịch vụ Mobile Banking. Tuy nhiên nếu muốn nâng cao tính cạnh tranh hơn nữa thì Navibank có thể tập trung vào một số mục tiêu sau:

- + Hiện đại hóa hệ thống thanh toán bằng việc trang bị thêm hệ thống máy tính hiện đại, cải tiến thủ tục thanh toán.

- + Quá trình quan hệ với khách hàng cần lưu giữ những thông tin cần thiết và xây dựng cơ sở dữ liệu của khách hàng nhằm phục vụ cho việc đánh giá khách hàng và chia sẻ thông tin với các chi nhánh khác trên toàn hệ thống.

- + Nghiên cứu phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, cung cấp các dịch vụ ở cấp độ cao cấp hơn và mang lại nhiều lợi nhuận hơn như dịch vụ quản lý quỹ đầu tư, dịch vụ địa ốc, cho thuê tài chính..., điện tử hoá các thủ tục, chứng từ đăng ký, tiến tới xây dựng những chi nhánh ngân hàng điện tử hoạt động hoàn toàn trên môi trường mạng

- + Đặc biệt chú trọng tới vấn đề bảo mật và an ninh mạng do tác hại của hacker, virus máy tính không chỉ đơn thuần là thiệt hại vật chất mà còn là uy tín, chất lượng của

ngân hàng. Luôn cập nhật công nghệ bảo mật, chương trình chống virus, hệ thống dữ liệu luôn hoạt động an toàn và thông suốt

+ Đẩy mạnh hơn nữa sự liên kết giữa ngân hàng với các hãng sản xuất, tạo điều kiện cho các cá nhân mua và sử dụng sản phẩm, đem lại lợi nhuận cho cả ba đối tượng là Ngân hàng, nhà sản xuất, các cá nhân.

3.3.10 Về công tác quản trị điều hành:

Thành lập các bộ phận kiểm tra nội bộ chuyên trách trong từng khối nghiệp vụ để kiểm soát rủi ro hoạt động. Cần thực hiện, sắp xếp mô hình, tổ chức phù hợp để đảm bảo an toàn trong quản trị rủi ro và nâng cao hiệu quả của toàn hệ thống.

3.4 Một số kiến nghị:

3.4.1 Kiến nghị đối với Chính phủ, các cơ quan ban ngành:

- Chính phủ cần có các biện pháp, chính sách tạo ra môi trường ổn định và thuận lợi cho việc phát triển kinh tế- xã hội. Việc định hướng phát triển các ngành nghề, các lĩnh vực kinh tế của nhà nước cần phải rõ ràng và cụ thể tạo điều kiện cho các doanh nghiệp cũng như các Ngân hàng có cơ sở, hướng đi trong việc xác định đầu tư kinh doanh.

- Chính phủ cần xây dựng các quy định về công khai hóa thông tin niêm yết tình hình tài chính của các Ngân hàng để khách hàng có thể đánh giá được năng lực hoạt động thực tế của các Ngân hàng.

- Sở tư pháp nên tạo điều kiện hơn nữa cho các ngân hàng trong thủ tục công chứng, đăng ký giao dịch đảm bảo, và các vấn đề pháp lý khác có liên quan để đảm bảo cho các ngân hàng hoàn thiện thủ tục hồ sơ vay nhanh, chính xác, tạo điều kiện thuận lợi phát triển quan hệ tín dụng Ngân hàng- Khách hàng và đảm bảo an toàn tín dụng. Thủ tục, quy trình phát mại tài sản cần phải được đơn giản, các cơ quan chức năng của nhà nước như chính quyền địa phương, tòa án, viện kiểm soát, công an, địa chính phải phối hợp kịp thời với TCTD mỗi khi phải thực hiện phát mại tài sản bảo đảm tiền vay.

- Chính phủ cần khuyến khích và tạo những điều kiện thuận lợi cho phát triển cho vay tiêu dùng. Nhà nước cần xúc tiến phát triển các chương trình phát triển kinh tế vùng sâu, hỗ trợ nông dân và các hộ nghèo vốn và kiến thức sản xuất kinh doanh.

3.4.2 Những kiến nghị đối với Ngân Hàng Nhà Nước:

- NHNN cần tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát đối với các NHTM để kịp thời phát hiện những sai sót trong công tác tín dụng nhằm giảm thiểu những rủi ro.

- Kiến nghị trung tâm thông tin tín dụng của NHNN (CIC) tiếp tục đẩy mạnh nâng cao chất lượng thông tin tín dụng theo hướng cập nhật chính xác, đầy đủ thông tin về khách hàng quan hệ tín dụng với Ngân hàng, đồng thời đa dạng hóa nguồn thông tin để Ngân hàng tham khảo, thẩm định trong quá trình xét duyệt cho vay giúp Ngân hàng nâng cao chất lượng thẩm định khoản vay, bảo đảm an toàn tín dụng cho hoạt động tín dụng của các Ngân Hàng. Ban hành các quy định cụ thể và chế tài đối với các NHTM trong việc khai thác, sử dụng thông tin như là điều kiện cần có trong quy trình cấp tín dụng và cung cấp thông tin về cho CIC một cách chính xác và kịp thời.

- Về chính sách lãi suất: Hiện nay song song với việc bỏ trần lãi suất, Ngân hàng Nhà Nước cũng đưa ra yêu cầu các ngân hàng thương mại là phải niêm yết công khai lãi suất cho vay ở mức hợp lý, trên cơ sở cung - cầu vốn thị trường, nhu cầu vay vốn và mức độ tín nhiệm của khách hàng vay. Giải pháp này giúp khơi thông dòng chảy tín dụng huy động để hút tiền trở lại hệ thống ngân hàng, lập lại cân bằng cung cầu trên thị trường tiền tệ.

- Về chính sách tỷ giá hối đoái: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cần có kế hoạch sử dụng các biện pháp cứng rắn hơn nữa đối với nạn buôn bán ngoại tệ trên thị trường chợ đen, vì đó là một trong những nhân tố đằng sau sự thiếu hụt đồng USD trong hệ thống ngân hàng, để không ảnh hưởng đến cán cân thương mại. Làm thế nào để các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và cá nhân có nhu cầu thanh toán bằng ngoại tệ có thể dễ dàng tiếp cận hơn mà không cần phải mua ở thị trường chợ đen với mức chênh lệch cao hơn. Trên thực tế, các NHTM không đủ ngoại tệ để bán cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, chưa nói gì đến đáp ứng được cho các cá nhân. Và các ngân hàng cũng không thể đáp ứng ngay cả những nhu cầu hợp pháp, do đó, các cá nhân và tổ chức không có lựa chọn nào khác ngoài thị trường chợ đen. Đồng thời, một số quy định trao đổi ngoại tệ cũng gián tiếp khuyến khích sự tồn tại của thị trường chợ đen. Cụ thể, người dân có thể gửi bất kỳ khoảng tiền bằng đồng USD nào cho ngân hàng mà không cần kê khai

nguồn gốc của nó. Hoặc các khoản kiều hối từ thân nhân ở nước ngoài không cần phải bán lại cho ngân hàng. Việc mua bán ngoại tệ bất hợp pháp đã gây tình trạng “hỗn loạn” trên thị trường. Vì vậy NHNN cần có nhiều biện pháp cứng rắn hơn nữa để ngăn chặn tình trạng trên.

.