

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO



KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**Đề tài: Phân tích tiềm năng thị trường
“Thẻ tín dụng” dành cho khách hàng cá nhân
ở Việt Nam**

Tên cơ quan thực tập: **NH TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam
(Eximbank) – CN.Quận 10 – PGD Ba Tháng Hai**

Thời gian thực tập: **Từ 10/09/2012 đến 22/12/2012**

Người hướng dẫn: **Anh. Nguyễn Duy Tùng
Chị. Nguyễn Thị Ý Nhi**

Giảng viên hướng dẫn: **ThS. Tô Thị Tú Trang**

Sinh viên thực hiện: **ĐÀO MINH THI**

Lớp: **KN0911 (TC0911)**

Tháng 12/2012

LỜI CẢM ƠN



Là một sinh viên ngành Tài chính – Ngân hàng đang học năm cuối tại trường Đại học Hoa Sen, để chuẩn bị những kiến thức cũng như bước đầu làm quen với môi trường làm việc trong ngân hàng, tôi đã đăng ký đi thực tập tốt nghiệp theo yêu cầu của trường và may mắn được tiếp nhận tại **PGD Ba Tháng Hai – CN Quận 10 Eximbank**.

Tôi xin chân thành cảm ơn **ông Lý Hữu Đức**, Trưởng phòng giao dịch Ba Tháng Hai đã tiếp nhận và tạo điều kiện cho tôi được thực tập tại ngân hàng trong thời gian qua.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến **anh Nguyễn Duy Tùng, chị Nguyễn Thị Ý Nhi cùng tất cả các anh chị trong ngân hàng** đã hướng dẫn và tạo một môi trường thân thiện, vui vẻ, giúp tôi học tập được nhiều kinh nghiệm làm việc cũng như phần nào hình dung ra được công việc tại ngân hàng, và hoàn thành được đợt thực tập một cách tốt đẹp.

Ngoài ra, trong suốt thời gian thực tập, tôi cũng đã nhận được sự hướng dẫn tận tình của giảng viên hướng dẫn: **ThS. Tô Thị Tú Trang**. Tôi xin cảm ơn cô đã dành nhiều thời gian để hướng dẫn, chỉ bảo tôi để tôi có thể hoàn thành nội dung báo cáo một cách tốt hơn.

Xin cảm ơn trường Đại học Hoa Sen đã tạo điều kiện cho sinh viên chúng tôi đi thực tập tốt nghiệp trong học kỳ 12.1A này.

Sinh viên thực hiện,

Đào Minh Thi

TRÍCH YẾU



Thẻ tín dụng từ lâu đã quen thuộc đối với nhiều người ở các nước trên thế giới. Sản phẩm thẻ này không chỉ mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng mà còn đem lại nguồn lợi không ít cho các ngân hàng. Tuy vậy ở Việt Nam, dù không phải là sản phẩm xuất hiện mới đây nhưng thị trường này vẫn chưa phát triển được.

Kết hợp với kỳ thực tập tại Eximbank lần này, tôi đã quyết định làm báo cáo thực tập với đề tài “**Phân tích tiềm năng thị trường thẻ tín dụng dành cho khách hàng cá nhân ở Việt Nam**” với mục đích tìm hiểu về thực trạng cung – cầu thẻ tín dụng, cũng như những thuận lợi và khó khăn, để đề xuất ra được phương án nhằm phổ biến được loại thẻ này đến người dân Việt Nam trong tương lai.

MỤC LỤC



| | |
|---|----------|
| NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP | i |
| NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN CHĂM THỰC TẬP TỐT NGHIỆP | ii |
| LỜI CẢM ƠN | iii |
| TRÍCH YẾU | iv |
| MỤC LỤC | v |
| CÁC TỪ VIẾT TẮT SỬ DỤNG | ix |
| DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, BIỂU ĐỒ, HÌNH ẢNH | x |
| NHẬP ĐỀ | 1 |
| PHẦN I: GIỚI THIỆU VỀ NƠI THỰC TẬP VÀ CÔNG VIỆC THỰC TẬP | 2 |
| 1. Giới thiệu đơn vị thực tập | 3 |
| 1.1. Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam – Eximbank..... | 3 |
| 1.1.1. Lịch sử hình thành | 3 |
| 1.1.2. Một số thành tựu đạt được những năm gần đây | 3 |
| 1.2. Chi nhánh Quận 10 | 4 |
| 1.3. Phòng giao dịch Ba Tháng Hai | 5 |
| 1.3.1. Cơ cấu tổ chức | 5 |
| 1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ | 6 |
| 1.4. Tình hình hoạt động phát hành thẻ của Eximbank CN Quận 10 năm 2011 | 6 |
| 2. Các công việc thực tập | 9 |
| 2.1. Thực tập tại Phòng Tín dụng | 9 |
| 2.2. Thực tập tại Bộ phận Kế toán | 9 |

PHẦN II: PHÂN TÍCH TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG “THẺ TÍN DỤNG” DÀNH CHO KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN Ở VIỆT NAM11

Chương 1: Lý thuyết cơ sở.....12

1.1. Khái niệm chung về thẻ tín dụng.....12

1.1.1. Thẻ thanh toán 12

1.1.1.1. Chức năng thanh toán của NHTM 12

1.1.1.2. Khái niệm thẻ thanh toán..... 13

1.1.2. Thẻ tín dụng 13

1.1.2.1. Khái niệm 13

1.1.2.2. Lịch sử hình thành..... 14

1.1.2.3. Phân loại 16

1.1.2.3.1. Theo phạm vi sử dụng thẻ 16

1.1.2.3.2. Theo đối tượng sử dụng..... 16

1.1.2.3.3. Theo hạn mức tín dụng 17

1.1.2.4. Tầm quan trọng của Thẻ tín dụng 17

1.1.2.4.1. Lợi ích đối với nền kinh tế - xã hội 17

1.1.2.4.2. Tiện ích đối với chủ thẻ 18

1.1.2.4.3. Lợi ích đối với nơi chấp nhận thẻ..... 19

1.1.2.4.4. Lợi ích đối với ngân hàng..... 19

1.2. Khái niệm cung – cầu thị trường thẻ tín dụng.....20

1.2.1. Cầu thị trường thẻ tín dụng..... 20

1.2.2. Cung thị trường thẻ tín dụng..... 20

1.3. Bài học từ thị trường thẻ tín dụng Mỹ.....20

Chương 2: Phân tích tiềm năng thị trường “Thẻ tín dụng” dành cho khách hàng cá nhân ở Việt Nam.....23

2.1. Đặc điểm giao dịch của khách hàng cá nhân ở Việt Nam.....23

2.1.1. Quen sử dụng tiền mặt 23

| | |
|---|-----------|
| 2.1.2. Tâm lý của khách hàng..... | 23 |
| 2.1.3. Thiếu thông tin, hiểu biết về sản phẩm..... | 24 |
| 2.1.4. Mảng khách hàng cá nhân chưa được các NHTM quan tâm | 24 |
| 2.2. Tiềm năng phát triển thị trường thẻ tín dụng Việt Nam | 25 |
| 2.2.1. Cầu thị trường thẻ tín dụng..... | 25 |
| 2.2.2. Cung thị trường thẻ tín dụng..... | 29 |
| 2.2.2.1. Thị trường thẻ thanh toán tại Việt Nam | 29 |
| 2.2.2.2. Cung thị trường thẻ tín dụng tại Việt Nam..... | 33 |
| 2.2.3. Nhận xét về thị trường thẻ tín dụng Việt Nam | 35 |
| 2.3. Thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển sản phẩm thẻ tín dụng ở Việt Nam..... | 36 |
| 2.3.1. Thuận lợi..... | 36 |
| 2.3.1.1. Số dân ở độ tuổi lao động tăng, lao động được đào tạo chuyên môn tăng. 36 | |
| 2.3.1.2. Ngân hàng có nhiều sản phẩm thẻ tín dụng, dành cho nhiều đối tượng 37 | |
| 2.3.1.3. Hội nhập quốc tế: số lượng điểm chấp nhận thẻ sẽ tăng..... | 38 |
| 2.3.1.4. Sự hỗ trợ của truyền thông | 38 |
| 2.3.2. Khó khăn..... | 38 |
| 2.3.2.1. Kinh tế Việt Nam còn đang khó khăn | 38 |
| 2.3.2.2. Nghĩa vụ trả nợ của người sử dụng thẻ | 39 |
| 2.3.2.3. Bảo mật thẻ..... | 40 |
| PHẦN III: ĐỀ XUẤT CHUNG CHO CÁC NGÂN HÀNG & ĐỀ XUẤT DÀNH CHO ĐƠN VỊ THỰC TẬP | 42 |
| 1. Đề xuất chung cho các ngân hàng | 43 |
| 1.1. Liên kết, hợp tác để mở rộng mạng lưới chấp nhận thẻ ở Việt Nam | 43 |
| 1.2. Chủ động tìm đến khách hàng | 44 |
| 1.3. Nghiên cứu tăng cường bảo mật thẻ..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Đề xuất dành cho đơn vị thực tập | 45 |
| 2.1. Tận dụng cơ hội mở rộng hệ thống chấp nhận thẻ nối kết, liên kết để thu hút khách hàng..... | 45 |
| 2.2. Đa dạng hóa các sản phẩm thẻ với chính sách khuyến mãi khác nhau ... | 45 |
| 2.3. Mức phí cạnh tranh | 46 |
| 2.4. Tiếp thị đến các doanh nghiệp mở thẻ cho người lao động tại công ty... | 46 |
| KẾT LUẬN..... | 47 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO..... | xi |

CÁC TỪ VIẾT TẮT SỬ DỤNG



- CMND: Chứng minh nhân dân
CN: Chi nhánh
NHNN: Ngân hàng nhà nước
NHTM: Ngân hàng thương mại
NXB: Nhà xuất bản
PGD: Phòng giao dịch
PGS.TS: Phó Giáo sư. Tiến sĩ
TMCP: Thương mại cổ phần
TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, BIỂU ĐỒ, HÌNH ẢNH



Danh mục các bảng biểu

| | |
|--|----|
| Bảng 1 - Số lượng và cơ cấu nghề nghiệp của lao động có việc làm năm 2011. Nguồn: Tổng cục Thống kê | 27 |
| Bảng 2 - Thu nhập bình quân/tháng của lao động làm công ăn lương chia theo giới tính và ngành kinh tế năm 2011. Nguồn: Tổng cục Thống kê..... | 28 |
| Bảng 3 – Thị phần thẻ nội địa. Nguồn: Thống kê của Eximbank..... | 30 |
| Bảng 4 - Thị phần thẻ quốc tế. Nguồn: Thống kê của Eximbank..... | 31 |
| Bảng 5 - Doanh số sử dụng thẻ 6 tháng 2010 - 6 tháng 2011. Nguồn: Thống kê của Eximbank. | 32 |
| Bảng 6 - Danh sách các ngân hàng có phát hành thẻ tín dụng quốc tế. | 33 |

Danh mục các biểu đồ

| | |
|--|----|
| Biểu đồ 1 - Tình hình phát hành thẻ tại các PGD thuộc CN Quận 10 Eximbank. Nguồn: Eximbank..... | 8 |
| Biểu đồ 2 - Thị phần thẻ nội địa 30/06/2012. Nguồn: Thống kê của Eximbank. | 29 |
| Biểu đồ 3 - Thị phần thẻ quốc tế 30/06/2012. Nguồn: Thống kê của Eximbank. | 30 |

Danh mục các hình ảnh

| | |
|--|----|
| Hình 1 - Sơ đồ tổ chức PGD Ba Tháng Hai. Nguồn : Eximbank. | 5 |
| Hình 2 - Tháp dân số Việt Nam 1989, 1999 và 2009. Nguồn: UNFPA, giáo trình Dân số học cơ bản - CD Y tế Hà Đông..... | 36 |

NHẬP ĐỀ



Thẻ tín dụng là một phương tiện thanh toán tiện lợi đã trở nên rất quen thuộc đối với nhiều nơi trên thế giới với tính năng “Tiêu dùng trước, trả tiền sau”. Nhưng ở Việt Nam, thẻ tín dụng đã xuất hiện trong một thời gian không phải là ngắn nhưng vẫn chưa có được sự phổ biến như ở các nước khác.

Hiện nay đa số các khách hàng giao dịch trong nước Việt Nam đều quen sử dụng tiền mặt, hoặc nếu có, thì sẽ sử dụng thẻ ghi nợ. Do đó, thị trường thẻ tín dụng ở Việt Nam vẫn còn rất nhiều tiềm năng mà chưa nhiều người khai thác.

Như vậy cung – cầu thị trường thẻ tín dụng Việt Nam đang như thế nào, và việc phát triển thẻ tín dụng có những thuận lợi và khó khăn gì, mà cho đến nay nó vẫn chưa phổ biến đối với người Việt Nam? Đây là nội dung của báo cáo thực tập đề tài **“Phân tích tiềm năng thị trường Thẻ tín dụng dành cho khách hàng cá nhân ở Việt Nam”** mà tôi sẽ thực hiện.

Đợt thực tập và báo cáo lần này được tôi thực hiện với các mục tiêu sau:

- 1) Hoàn thành đợt thực tập tốt đẹp, không để lại ấn tượng xấu cho sinh viên trường Đại học Hoa Sen;
- 2) Tìm hiểu và phân tích được thị trường thẻ tín dụng ở Việt Nam;
- 3) Từ việc phân tích có thể kiến nghị được các giải pháp để thẻ tín dụng trở nên phổ biến hơn với khách hàng cá nhân Việt Nam.

Báo cáo thực tập này được chia ra làm 03 phần:

Phần I là phần tôi sẽ giới thiệu đơn vị và tóm tắt các công việc, bài học có được trong thời gian thực tập tại Eximbank.

Phần II là phần phân tích tiềm năng thị trường thẻ tín dụng dành cho khách hàng cá nhân ở Việt Nam. Trong phần này tôi sẽ tập trung phân tích về cung – cầu thẻ tín dụng và những thuận lợi – khó khăn khi phát triển thị trường này.

Phần III là phần đề xuất giải pháp chung cho các ngân hàng là kiến nghị với đơn vị thực tập dựa vào các phân tích ở phần II.

Vui lòng theo dõi tiếp những trang sau để biết rõ hơn về nội dung của báo cáo.

**PHẦN I: GIỚI THIỆU VỀ NƠI THỰC TẬP
VÀ CÔNG VIỆC THỰC TẬP**

1. Giới thiệu đơn vị thực tập

1.1. Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam – Eximbank

1.1.1. Lịch sử hình thành

Eximbank được thành lập vào ngày 24/05/1989 theo quyết định số 140/CT của Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng với tên gọi đầu tiên là Ngân hàng Xuất Nhập Khẩu Việt Nam (Vietnam Export Import Bank). Đến ngày 17/01/1990, ngân hàng đã chính thức đi vào hoạt động.

Ngày 06/04/1992, Thống đốc NHNN Việt Nam ký giấy phép số 11/NH-CP cho phép ngân hàng hoạt động trong thời hạn 50 năm với số vốn điều lệ đăng ký là 50 tỷ VND, tương đương với 12,5 triệu USD với tên mới là Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam (Vietnam Export Import Commercial Joint – Stock Bank), gọi tắt là Vietnam Eximbank. Tính đến nay, vốn điều lệ của Eximbank đã đạt 10.560 tỷ đồng, vốn chủ sở hữu đạt 13.627 tỷ đồng. Eximbank hiện đang là một trong những ngân hàng có vốn chủ sở hữu lớn nhất trong khối Ngân hàng TMCP Việt Nam.

Tính đến ngày 31/12/2010, Eximbank có địa bàn hoạt động rộng khắp cả nước, với Trụ sở đặt tại Thành phố Hồ Chí Minh (địa chỉ: Tầng 8 – Vincom Center, 72 Lê Thánh Tôn và 45A Lý Tự Trọng, P.Bến Nghé, Q.1), cùng với 183 chi nhánh, phòng giao dịch đặt tại Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Cần Thơ, Quảng Ngãi, Nghệ An, Huế, Bạc Liêu, Long An, Hải Phòng, Quảng Ninh, Đồng Nai, Bình Dương, Tiền Giang, An Giang, Bà Rịa- Vũng Tàu, Đắk Lắk, Lâm Đồng và TP.HCM và đã thiết lập quan hệ đại lý với hơn 852 ngân hàng và chi nhánh ngân hàng ở hơn 80 quốc gia trên thế giới.

1.1.2. Một số thành tựu đạt được những năm gần đây

Năm 2009:

- **Tháng 03/2009**, Eximbank nhận Giải thưởng Thanh Toán Xuyên Suốt (STP Award) năm 2009 do ngân hàng Bank of New York Mellon trao tặng.
- **Tháng 04/2009**, Eximbank vinh dự nhận giải thưởng Vàng "Thanh toán quốc tế và quản lý tiền mặt" năm 2010 do ngân hàng HSBC trao tặng.
- **Tháng 5/2009**, Eximbank nhận giải thưởng “Thương hiệu được người tiêu dùng bình chọn” do độc giả báo Sài Gòn Tiếp Thị bình chọn.

Năm 2010:

- **Tháng 02/2010**, Eximbank nhận Giải Thưởng Thanh Toán Xuyên Suốt (STP Award) năm 2009 do ngân hàng Bank of New York Mellon trao tặng .
- **Tháng 03/2010**, Eximbank vinh dự nhận giải thưởng Vàng “Thanh toán quốc tế và quản lý tiền mặt” năm 2010 do ngân hàng HSBC trao tặng.
- **Tháng 4/2010**, Eximbank nhận giải thưởng “Thương hiệu Việt được yêu thích nhất” do độc giả báo Sài Gòn Giải Phóng trao tặng.
- **Tháng 5/2010**, Eximbank nhận giải thưởng “Thương hiệu được người tiêu dùng bình chọn” do độc giả báo Sài Gòn Tiếp Thị bình chọn.
- **Tháng 6/ 2010**, Eximbank đoạt giải thưởng thương hiệu chứng khoán uy tín năm 2010.
- **Tháng 7/2010**, Eximbank đạt giải thưởng "Báo cáo thường Niên Xuất sắc nhất năm 2010" do Sở Giao dịch chứng khoán TP.HCM và báo Đầu tư Chứng khoán trao tặng.

Năm 2011:

- **Tháng 02/2011**, Eximbank nhận Giải Thưởng Thanh Toán Xuyên Suốt (STP Award) năm 2010 do ngân hàng Bank of New York Mellon trao tặng .
- **Tháng 03/2011**, Eximbank vinh dự nhận giải "Thanh toán quốc tế xuất sắc" năm 2010 do ngân hàng HSBC trao tặng. Đây là năm thứ 10 liên tiếp ngân hàng HSBC trao tặng danh hiệu này cho Eximbank.
- **Tháng 4/2011**, Eximbank nhận giải thưởng “Thương hiệu được người tiêu dùng bình chọn” do độc giả báo Sài Gòn Tiếp Thị bình chọn.

1.2. Chi nhánh Quận 10

Khi mới thành lập năm 2004, Eximbank Chi nhánh Quận 10 (CN Quận 10) chỉ là chi nhánh cấp 2 với quy mô nhỏ trực thuộc Eximbank Chi nhánh Chợ Lớn có trụ sở tại 727 Ba Tháng Hai, Phường 6, Quận 10 theo các quyết định sau:

- 20/04/2004, NHNN-CN.TpHCM chấp nhận việc xin mở chi nhánh cấp 2 Quận 10 trực thuộc chi nhánh cấp 1 Chợ Lớn.
- 26/04/2004, HĐQT Eximbank đã ra quyết định số 39/EIB/HĐQT-04 về việc thành lập chi nhánh cấp 2 Quận 10.

11/08/2004, Eximbank CN Quận 10 chính thức đi vào hoạt động. Chỉ với thời gian gần 2 năm hoạt động, với những thành tựu vượt bậc, Eximbank CN Quận 10 đã được HĐQT xem xét, ra quyết định nâng cấp thành chi nhánh trực thuộc Hội sở vào ngày 01/03/2006. Đây là bước ngoặt quan trọng, đánh dấu sự trưởng thành và lớn mạnh của chi nhánh.

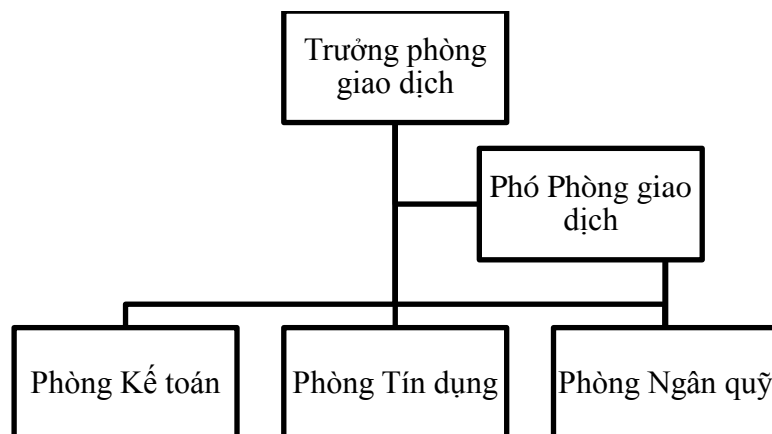
27/10/2008, Eximbank CN Quận 10 di dời trụ sở sang 392-394 Ba Tháng Hai, Phường 12, Quận 10. Từ đó đến nay, Eximbank CN Quận 10 đã không ngừng phát triển về lượng và chất. Kết quả kinh doanh của năm sau luôn tăng mạnh hơn năm trước. Bên cạnh đó, không trong vòng 3 năm sau khi được nâng cấp thành chi nhánh trực thuộc Hội sở, tính đến ngày 15/03/2009 Eximbank CN Quận 10 đã không ngừng mở rộng quy mô với việc khai trương 4 Phòng giao dịch trực thuộc: PGD Vạn Hạnh ngày 21/06/2007, PGD Ba Tháng Hai ngày 27/10/2008, PGD Bàn Cờ 19/12/2008, PGD Lê Văn Sỹ ngày 25/03/2009.

1.3. Phòng giao dịch Ba Tháng Hai

PGD Ba Tháng Hai chính thức hoạt động vào ngày 27/10/2008 theo các quyết định sau:

- Công văn số 1328/NHNN-HCM02 ngày 01/08/2008 của NHNN VN-CN Tp.HCM về việc xác nhận Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam – CN Quận 10 đăng ký mở PGD Ba Tháng Hai.
- Quyết định số 228/2008/EIB/QĐ-HĐQT ngày 09/07/2008 của HĐQT Ngân hàng TMCP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam về việc thành lập PGD Ba Tháng Hai trực thuộc CN Quận 10 tại địa chỉ số 530 Ba Tháng Hai, Phường 14, Quận 10.

1.3.1. Cơ cấu tổ chức



Hình 1 - Sơ đồ tổ chức PGD Ba Tháng Hai. Nguồn : Eximbank.

PGD hoạt động dựa trên 3 phòng ban chính là: Phòng Kế toán, Phòng Tín dụng và Phòng Ngân quỹ.

- Phòng Kế toán: bên cạnh thực hiện các chức năng kế toán của PGD, phòng Kế toán đảm nhận luôn phần tiếp xúc và giao dịch với khách hàng để thực hiện các nghiệp vụ: mở sổ tiết kiệm và phát hành thẻ.
- Phòng Tín dụng: là nơi tiếp xúc với khách hàng và thực hiện các chức năng tín dụng: cho vay, cầm cố, bảo lãnh...
- Phòng Ngân quỹ: thực hiện các chức năng thu – chi tiền của PGD.

1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ

- Thực hiện các nghiệp vụ huy động tiền gửi và cung ứng một số sản phẩm dịch vụ theo sự ủy nhiệm của Giám đốc Chi nhánh, phù hợp theo quy định, quy chế của ngân hàng.
- Tiếp nhận nhu cầu vay vốn và thực hiện một số nghiệp vụ cho vay theo sự ủy nhiệm của Giám đốc Chi nhánh, phù hợp theo quy định, quy chế của ngân hàng.
- Tổ chức công tác hạch toán kế toán và bảo vệ quỹ kho theo quy định của ngân hàng.
- Thực hiện công tác tiếp thị, phát triển thị phần, xây dựng và bảo vệ thương hiệu, nghiên cứu và đề xuất các nghiệp vụ phù hợp với yêu cầu của địa bàn hoạt động, xây dựng kế hoạch kinh doanh và tiến độ thực hiện kế hoạch.
- Tổ chức công tác quản lý hành chính đảm bảo mọi hoạt động cho đơn vị, đảm bảo an toàn an ninh tài sản cho ngân hàng, tham mưu cho cấp trên về tình hình nhân sự tại đơn vị.
- Thực hiện công tác tự kiểm tra, kiểm soát các hoạt động của đơn vị, đồng thời chịu sự kiểm soát thường xuyên hoặc đột xuất của Phòng Nghiệp vụ chi nhánh và ngân hàng.

1.4. Tình hình hoạt động phát hành thẻ của Eximbank CN Quận 10 năm 2011

Theo các thông tin mà Eximbank giới thiệu cho khách hàng trên website, thì khách hàng có thể đăng ký phát hành thẻ và dịch vụ mobile banking trực tuyến trên website, hoặc đến liên hệ tại các điểm giao dịch Eximbank.

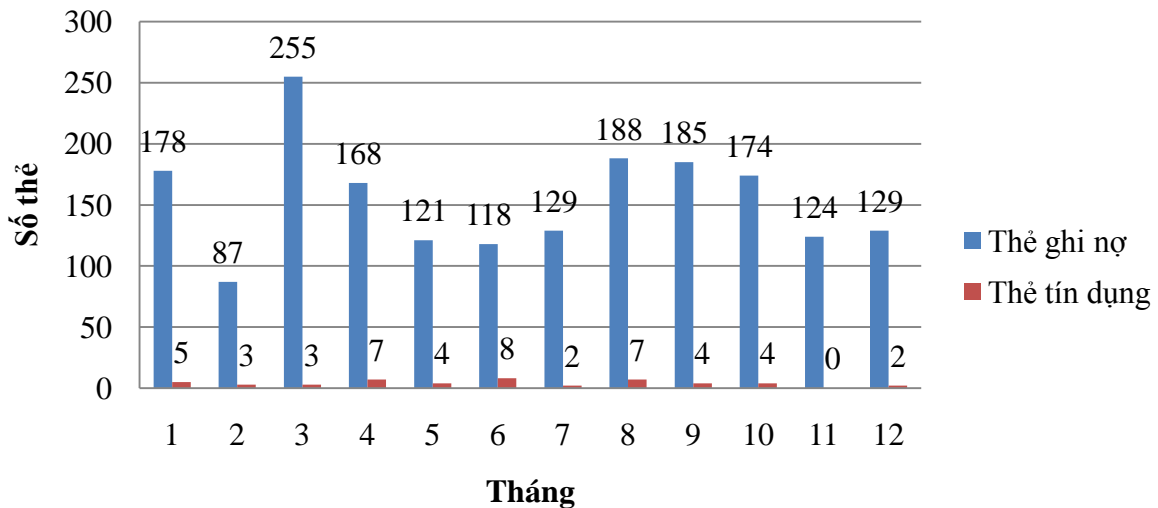
Đối tượng và điều kiện phát hành thẻ tín dụng như sau:

- Khách hàng không có tài sản đảm bảo: Khách hàng cá nhân là giáo viên, giảng viên, bác sĩ, cán bộ công nhân viên thuộc diện hưởng lương từ ngân sách nhà nước có thu nhập tối thiểu 2 triệu đồng/tháng; Các đối tượng khác có thu nhập tối thiểu 3 triệu đồng/tháng.
- Khách hàng có tài sản đảm bảo: Cá nhân người Việt Nam, người nước ngoài có tài sản đảm bảo theo quy định của Eximbank. Khách hàng sẽ thế chấp một sổ tiết kiệm cho Eximbank, và ngân hàng sẽ cấp hạn mức tối đa là 90% giá trị sổ tiết kiệm. Hạn mức tối thiểu là 10 triệu, do đó khách hàng phải thế chấp sổ tiết kiệm ít nhất là 11 triệu.

Hồ sơ phát hành thẻ bao gồm:

- Giấy đề nghị phát hành kèm hợp đồng sử dụng thẻ quốc tế (theo mẫu);
- 01 hình thẻ 3x4;
- CMND/Hộ chiếu, Thị thực nhập cảnh còn hiệu lực (đối với người nước ngoài);
- Hộ khẩu thường trú (hoặc KT3);
- Đối với khách hàng có TSDB: tiền ký quỹ hoặc tài sản đảm bảo (thẻ/sổ tiết kiệm, chứng chỉ gửi vàng, kỳ phiếu...) theo quy định của Eximbank;
- Đối với khách hàng không có TSDB:
 - o Hợp đồng lao động hoặc Quyết định bổ nhiệm có giá trị tương đương (có công chứng trong vòng 02 tháng hoặc bản chính để đối chiếu);
 - o Sao kê tài khoản lương 03 tháng gần nhất qua ngân hàng.

Tình hình phát hành thẻ tại hầu hết các PGD thuộc CN quận 10 Eximbank tăng trưởng tốt đối với thẻ ghi nợ, nhưng rất thấp đối với thẻ tín dụng. Trong khi các PGD trực thuộc tư vấn cho khách hàng mở được trung bình hơn 100 thẻ mỗi tháng, thì số lượng thẻ tín dụng mở được cho khách hàng chỉ đếm trên đầu ngón tay.



Biểu đồ 1 - Tình hình phát hành thẻ tại các PGD thuộc CN Quận 10 Eximbank.

Nguồn: Eximbank.

Về tính chất, thẻ ghi nợ sử dụng số tiền có trong tài khoản của khách hàng, khi nào hết thì khách hàng không thể sử dụng hơn được nữa, còn thẻ tín dụng là khách hàng sử dụng nguồn tiền ứng trước từ ngân hàng. Do đó, đối tượng và điều kiện để phát hành thẻ ghi nợ cũng dễ hơn so với thẻ tín dụng. Để đảm bảo, khi phát hành thẻ tín dụng, Eximbank đều yêu cầu khách hàng thế chấp một số tiết kiệm để từ đó tính ra hạn mức sử dụng thẻ, chứ ít khi cho phát hành thẻ tín dụng dưới dạng tín chấp được. Trong thời gian thực tập tại Eximbank, theo tôi nhận thấy, hầu hết các khách hàng khi chưa đủ điều kiện để có thể được vay tín chấp, đều từ chối không mở thẻ nữa, hoặc sẽ suy nghĩ lại sau, khi được tư vấn thế chấp một số tiết kiệm để được mở thẻ.

2. Các công việc thực tập

Trong thời gian đến tại PGD Ba Tháng Hai Eximbank, tôi được thực tập ở **Phòng Tín dụng và Bộ phận Kế toán.**

2.1. Thực tập tại Phòng Tín dụng

Trong thời gian 05 tuần đầu (từ 10/09/2012 đến 14/10/2012) thực tập tại Phòng Tín dụng, do tính chất công việc yêu cầu chuyên môn và phải là nhân viên tín dụng chính thức của ngân hàng mới có thể làm được, nên hầu hết thời gian tôi đã ngồi đọc các quy trình tín dụng, hướng dẫn nghiệp vụ, quy định – quy chế của Eximbank và các hồ sơ cho vay các đối tượng khách hàng cá nhân/doanh nghiệp. Khi thực tập tại đây, tôi thấy rằng các hồ sơ tín dụng ở đây phần lớn là phục vụ các khách hàng cá nhân, vay nhằm các mục đích như kinh doanh hộ gia đình, thanh toán tiền mua nhà, thanh toán tiền mua vật liệu mua/sửa chữa nhà; một số ít các hồ sơ khác là cho vay nhằm mục đích sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.

Ngoài ra tôi cũng đã có dịp được đi theo các anh chị cán bộ tín dụng của PGD và CN Quận 10 đến nhà khách hàng để quan sát việc thẩm định tài sản đảm bảo, xem xét thu nhập và khả năng trả nợ vay của khách hàng. Vì không tiếp tục theo dõi hồ sơ nên tôi không biết kết quả của việc xét duyệt như thế nào.

2.2. Thực tập tại Bộ phận Kế toán

Sau thời gian thực tập tại Phòng Tín dụng, tôi đã chuyển sang Bộ phận Kế toán để học thêm các công việc ở quầy giao dịch. Trong thời gian thực tập ở bộ phận này, tôi đã được làm và học những điều sau:

- Làm các công việc văn phòng như: Sắp xếp phiếu hạch toán vào mỗi đầu ngày; Photo CMND của khách hàng/những giấy tờ khác theo hướng dẫn; Lưu trữ hồ sơ khách hàng vào bìa còng...;
- Quan sát chị hướng dẫn thực hiện các thao tác trên hệ thống của ngân hàng khi khách hàng rút tiền, chuyển tiền, tắt toán sổ tiết kiệm; giải ngân; theo dõi số dư trên tài khoản của khách hàng; theo dõi và gọi điện nhắc lịch trả nợ đến khách hàng, gọi điện thoại tư vấn sản phẩm tiền gửi tiết kiệm, gửi vàng mới khi có thông báo thay đổi từ cấp trên...

Sau thời gian được quan sát các chị làm việc, tôi đã phần nào hình dung ra được công việc của một Giao dịch viên. Công việc này đòi hỏi phải có sự nhanh nhẹn và linh hoạt để có thể thực hiện yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng; kỹ

tính và chịu được áp lực cao. Quan trọng hơn, giao dịch với khách hàng là một công việc được xem là “làm dâu trăm họ”, do đó cần phải có cách giao tiếp, ứng xử khéo léo, đặc biệt là với các khách hàng khó tính. Các khách hàng này hầu hết là những người lớn tuổi sống ở khu vực lân cận, thường gửi tiết kiệm tại PGD ngân hàng. Việc giao tiếp để tạo sự thoải mái cho các khách hàng này là quan trọng nếu muốn xây dựng được mối quan hệ lâu dài cũng như “giữ chân” được khoản tiền gửi của khách hàng.

Ngoài ra, tôi cũng được xem qua báo cáo hoạt động năm 2011 của Eximbank CN Quận 10. Các hoạt động tại đây đều tốt và mang lại hiệu quả cao, vượt chỉ tiêu, tuy nhiên duy chỉ có hoạt động phát hành thẻ thanh toán vẫn còn chưa đạt chỉ tiêu đề ra.

Tôi được biết gần đây cũng đã có một vài ngân hàng triển khai sản phẩm Thẻ tín dụng nội địa và giới thiệu đến khách hàng, nhưng vẫn chưa được quan tâm cũng như chưa triển khai được sản phẩm trên thị trường. Vì đây là loại thẻ mà trong đó khách hàng sẽ sử dụng nguồn tiền của ngân hàng trước, sau đó mới thanh toán lại cho ngân hàng nên có những điều kiện nhất định dành cho khách hàng muốn đăng ký sử dụng thẻ, mà hầu hết các khách hàng tại Việt Nam đều chưa thể đáp ứng được.

Nhận thấy rằng thị trường này còn tiềm năng, tôi đã quyết định chọn đề tài **“Phân tích tiềm năng thị trường Thẻ tín dụng nội địa ở Việt Nam”**.

**PHẦN II: PHÂN TÍCH TIỀM NĂNG
THỊ TRƯỜNG “THẺ TÍN DỤNG”
DÀNH CHO KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
Ở VIỆT NAM**

Chương 1: Lý thuyết cơ sở

1.1. Khái niệm chung về thẻ tín dụng

1.1.1. Thẻ thanh toán

1.1.1.1. Chức năng thanh toán của NHTM

Một NHTM trong điều kiện kinh tế thị trường và hệ thống ngân hàng phát triển như ngày nay thực hiện được 03 chức năng sau:

- Chức năng trung gian tín dụng;
- Chức năng trung gian thanh toán và cung ứng phương tiện thanh toán cho nền kinh tế;
- Cung ứng các dịch vụ ngân hàng (tư vấn đầu tư, cung cấp thông tin, E-Banking, Mobile Banking...).

Trong đó chức năng thanh toán là một chức năng quan trọng. Các khoản giao dịch giờ đây không nhất thiết phải thực hiện trực tiếp (người trả tiền phải gặp và giao tiền mặt tận tay cho người thụ hưởng), mà các NHTM sẽ đứng ra làm trung gian để thực hiện các giao dịch thanh toán giữa các khách hàng bằng cách chuyển khoản, tức là ghi Nợ vào tài khoản của người trả tiền và ghi Có vào tài khoản của người thụ hưởng. Việc này tạo sự thuận tiện cho khách hàng, vừa giảm chi phí đi lại, thời gian, vừa đảm bảo an toàn cho quá trình thanh toán, vì họ có thể thanh toán được tiền cho nhau mà không phải đến tận nơi (dù là xa hay gần), không cần phải đem theo tiền mặt trong người...

Đối với nền kinh tế, chức năng thanh toán của NHTM đã thúc đẩy lưu thông hàng hóa, đẩy nhanh tốc độ thanh toán, lưu chuyển vốn. Phần lớn các giao dịch chuyển khoản qua ngân hàng đều là các khoản tiền có giá trị lớn, phạm vi thanh toán không bó hẹp mà có thể là thanh toán nội địa trên toàn quốc, hay thậm chí là thanh toán quốc tế. Việc này không chỉ góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội trong nước, mà còn thúc đẩy quan hệ thương mại quốc tế phát triển mạnh hơn. Ngoài ra, việc thanh toán bằng chuyển khoản sẽ làm giảm bớt khối lượng tiền mặt lưu hành, tạo điều kiện cho việc giảm bớt chi phí cho xã hội khi phải in tiền, vận chuyển, bảo quản tiền tệ.

Thực hiện chức năng này, các NHTM có các nhiệm vụ sau:

- Mở tài khoản tiền gửi giao dịch cho các tổ chức và cá nhân có nhu cầu thanh toán/được thanh toán;
- Quản lý và cung cấp các phương tiện thanh toán cho khách hàng: như séc, ủy nhiệm thu, ủy nhiệm chi, các loại thẻ thanh toán...;
- Tổ chức và kiểm soát quy trình thanh toán giữa các khách hàng sao cho nhanh chóng, chính xác, an toàn và tiện lợi.

1.1.1.2. Khái niệm thẻ thanh toán

Thẻ thanh toán là phương tiện thanh toán mà trong đó người sở hữu thẻ này có thể sử dụng nó để rút tiền mặt tại các máy ATM, đồng thời có thể sử dụng để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ tại những nơi chấp nhận thẻ, thay cho việc sử dụng tiền mặt.

Thẻ thanh toán được làm bằng nhựa cứng, có hình chữ nhật với kích thước tiêu chuẩn là 86mm x 54mm x 0.76mm. Các thông tin trên thẻ bao gồm:

- Mặt trước: tên ngân hàng, tên thẻ, biểu tượng, số thẻ, tên chủ thẻ, ngày bắt đầu và ngày hết hạn hiệu lực (nếu có)...
- Mặt sau: có một đường băng từ tính là bộ nhớ chứa toàn bộ các thông tin như số thẻ, tên chủ thẻ, thời gian hiệu lực, mức rút tiền tối đa, số dư...; và một băng trắng trên đó có chữ ký của khách hàng. Ngoài ra các loại thẻ hiện nay đều có in số hot-line của ngân hàng để khách hàng có thể liên lạc khi có xảy ra vấn đề (khi ATM bị lỗi, nuốt thẻ, bị mất thẻ...).

1.1.2. Thẻ tín dụng

1.1.2.1. Khái niệm

Thẻ tín dụng (credit card) là một loại thẻ thanh toán cho phép người sở hữu nó sử dụng để thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ... dựa trên cơ sở là lời hứa sẽ thanh toán sau của khách hàng (“Buy now, Pay later”). Ngân hàng phát hành thẻ sẽ mở một tài khoản tín dụng tuần hoàn (revolving account) và cấp một hạn mức tín dụng (credit limit) nhất định cho chủ thẻ dựa trên năng lực tài chính, số tiền ký quỹ hay tài sản đảm bảo của khách hàng. Việc sử dụng thẻ có thể tóm tắt như sau:

- Khách hàng có quyền sử dụng thẻ để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ tại những nơi chấp nhận thẻ mà không phải sử dụng tiền mặt. Nếu khách hàng rút tiền mặt từ thẻ tín dụng, khách hàng sẽ phải chịu *phí rút tiền*

mặt, ngoài ra số tiền mặt được rút sẽ bị tính lãi vay (gọi là *phí tài chính*) *đối với giao dịch rút tiền mặt* từ ngày hạch toán nợ đến ngày sao kê trong kỳ đó theo phương pháp dư nợ giảm dần.

- Khách hàng có quyền sử dụng số tiền trong hạn mức để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ... Nếu sử dụng vượt hạn mức cho phép, khách hàng sẽ phải trả thêm *phí sử dụng vượt hạn mức tín dụng*.
- Vào cuối kỳ tín dụng, ngân hàng sẽ gửi bản sao kê (credit card statement) đến khách hàng yêu cầu trả nợ. Khách hàng có quyền chọn thanh toán toàn bộ hay một phần số tiền đã chi tiêu, tuy nhiên phải đáp ứng được số tiền thanh toán tối thiểu (minimum payment) và trước hạn thanh toán (due date). Phần còn lại chưa thanh toán, khách hàng sẽ phải chịu *phí tài chính đối với giao dịch thanh toán hàng hóa, dịch vụ*.
- Nếu đến hạn thanh toán mà khách hàng vẫn chưa thanh toán, hoặc thanh toán không đủ số tiền tối thiểu, thì sẽ phải chịu *phí thanh toán trễ hạn*, được tính dựa trên số tiền tối thiểu chưa thanh toán (tỉ lệ bao nhiêu còn tùy ngân hàng).
- Ngoài ra khách hàng còn phải chịu một số loại phí khác như phí phát hành, phí thường niên, phí thay đổi hạn mức, phí chuyển đổi ngoại tệ (đối với loại thẻ quốc tế)...

1.1.2.2. Lịch sử hình thành

Tiền thân của Thẻ tín dụng hiện đại là các loại thẻ tín dụng mua hàng của những người bán khác nhau. Các loại thẻ này là đều là dạng charge card, một loại thẻ tín dụng mà người sở hữu thẻ sẽ phải thanh toán toàn bộ số tiền đã sử dụng vào cuối kỳ sao kê. Với mỗi mục đích khác nhau, khách hàng phải sử dụng một loại thẻ của một tổ chức khác.

Thời kỳ phát triển sơ khai của thẻ tín dụng như sau:

Từ những năm 1920, ở Mỹ đã có phát hành những loại thẻ để bán xăng cho khách hàng. Loại thẻ này được làm bằng giấy, rất dễ bị giả mạo.

Năm 1928, loại charge plate ra đời, được gọi là Charga-Plates. Đây là những bản khắc kẽm (plate trong tiếng Anh là biển, bản khắc; charge là tiền phải trả), có kích thước khoảng 2.5”x1.25” (khoảng 6.4cm x 3.2cm), mặt trước in nổi tên và địa chỉ của khách hàng, mặt sau làm bằng giấy trên đó có in tên của đơn vị phát hành thẻ và chữ ký của khách hàng. Mỗi người bán sẽ có một loại charge plate khác nhau. Các charge

plate này thường được lưu giữ tại nơi lưu trữ của người bán. Mỗi khi diễn ra giao dịch, bản khắc nổi của khách hàng sẽ được in lên giấy hạch toán. Loại thẻ này thường được những trung tâm mua sắm lớn và một số công ty xăng dầu phát hành cho những khách hàng thường xuyên của mình.

Vào năm 1934, hãng American Airline và Hiệp hội Hàng không (Air Transport Association) đã phát hành loại thẻ Air Travel Card cho phép người sở hữu được phép “Mua trước, trả tiền sau” và còn được giảm 15% cho mỗi lần mua vé máy bay. Do có sự chấp nhận của Hiệp hội Hàng không, loại thẻ này được chấp nhận bởi 17 hãng hàng không lớn, là loại thẻ đầu tiên được chấp nhận trên toàn quốc, tạo sự thuận tiện hơn cho khách hàng. Họ không cần phải yêu cầu mở nhiều loại thẻ khác nhau mỗi khi đi hãng hàng không khác, ở một nơi khác nữa.

Ý tưởng của việc cho phép khách hàng thanh toán chỉ bằng một thẻ duy nhất cho nhiều giao dịch khác nhau đã được phát triển thêm bởi Ralph Schneider và Frank McNamara. Họ đã cho ra đời loại thẻ mang tên Diners Club, cho phép người sở hữu dùng nó để ghi nợ khi ăn tại 27 nhà hàng nằm trong hay ven thành phố New York. Tiếp theo sau đó là Carte Blanche và American Express. Điều này đã giúp tạo nên một mạng lưới thẻ tín dụng rộng khắp. Các thẻ này vẫn là loại charge card, trong đó người sở hữu phải thanh toán toàn bộ số tiền vào mỗi cuối kỳ.

Đến tháng 09/1958, sau rất nhiều thử nghiệm nhưng thất bại, cuối cùng Bank of America cũng đã đưa ra BankAmericard, khi các chi nhánh nhận thấy rằng chủ yếu các thẻ tín dụng hiện thời chỉ được phát hành cho giới doanh nhân giàu có, trong khi khách hàng tiêu dùng cá nhân thường mới là đối tượng sử dụng thẻ chủ yếu trong tương lai. BankAmericard đã trở thành loại thẻ tín dụng đầu tiên được chấp nhận rộng rãi. Với số lượng thành viên ở nhiều nước khác trên khắp trên thế giới ngày càng tăng, nó đã dần được phát triển lên thành hệ thống Visa Card. Vào năm 2008, dựa theo The Nilson Report, Visa đã chiếm giữ 38.3% thị trường thẻ tín dụng¹. Hệ thống của Visa được mở rộng khắp nơi trên thế giới từ Bắc, Trung và Nam Mỹ, Đông, Trung và Tây Âu, vùng Caribbean cho đến châu Á – Thái Bình Dương, châu Phi và vùng Trung Đông.

Năm 1961, JCB (Japan Credit Bureau) ra đời ở Tokyo, Nhật Bản. Đến năm 1968, khi JCB mua lại Osaka Credit Bureau thì nó hoàn toàn thống trị thị trường thẻ

¹ Nguồn: Wikipedia English. *Visa Inc.*. Xem ngày 03/12/2012 tại http://en.wikipedia.org/wiki/Visa_card.

tín dụng của Nhật Bản. Ngày nay JCB đã phát hành thẻ ở 20 quốc gia, và thẻ của nó đã được chấp nhận ở 190 đất nước trên khắp thế giới. Đối tượng chủ yếu mà JCB nhắm tới là những khách hàng vùng Đông Á, những người thường có nhu cầu du lịch ở châu Âu, châu Á và Bắc Mỹ.²

Năm 1966, Hiệp hội Ngân hàng (Inter Bank Card – ICA) đã cho ra đời Master Charge để cạnh tranh với BankAmericard. Hệ thống này sau đó đã được phát triển lên thành MasterCard ngày nay. Trước khi IPO vào ngày 25/05/2006, trên thế giới đã có hơn 25,000 tổ chức tín dụng phát hành thẻ mang thương hiệu MasterCard.

Với sự phát triển của hệ thống ngân hàng cùng sự tiến bộ của công nghệ hiện đại, việc quản lý tài khoản trở nên dễ dàng hơn, mạng lưới các điểm chấp nhận thẻ ngày càng được mở rộng ra khắp thế giới đã tạo sự thuận tiện cho những người sử dụng thẻ. Họ có thể sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ mà mình sử dụng ở rất nhiều nơi trên thế giới mà không cần phải đem theo tiền mặt, cũng như không bị giới hạn bởi số lượng tiền mang theo khi ra nước ngoài. Sự tiện lợi này đã làm cho việc thanh toán bằng thẻ tín dụng trở nên phổ biến đối với người dân.

1.1.2.3. Phân loại

1.1.2.3.1. Theo phạm vi sử dụng thẻ

- Thẻ tín dụng quốc tế: là thẻ tín dụng được phát hành bởi các ngân hàng, tổ chức tài chính trong nước và nước ngoài, là thành viên của các tổ chức thẻ quốc tế. Do mạng lưới của các tổ chức thẻ này rất rộng lớn, thẻ này có thể sử dụng được ở rất nhiều nơi chấp nhận thẻ trên thế giới, và có thể giao dịch bằng nhiều ngoại tệ khác nhau và thanh toán lại cho ngân hàng bằng nội tệ.
- Thẻ tín dụng nội địa: là thẻ tín dụng được phát hành bởi ngân hàng trong nước, chỉ được chấp nhận bởi các đơn vị chấp nhận thẻ trong nước. Đồng tiền của thẻ tín dụng nội địa chỉ duy nhất là đồng nội tệ.

1.1.2.3.2. Theo đối tượng sử dụng

- Thẻ cá nhân: là thẻ được phát hành cho các cá nhân có nhu cầu và hội đủ điều kiện để ngân hàng phát hành thẻ. Chủ thẻ có trách nhiệm thanh toán cho các khoản chi tiêu phát sinh đối với thẻ của chính mình. Chủ thẻ chính

² Nguồn: Wikipedia English. *Japan Credit Bureau*. Xem ngày 03/12/2012 tại http://en.wikipedia.org/wiki/Japan_Credit_Bureau.

có thể xin phát hành thêm thẻ phụ cho người khác sử dụng, nhưng chủ thẻ chính vẫn phải là người chịu trách nhiệm thanh toán toàn bộ cho cả thẻ chính và thẻ phụ.

- Thẻ doanh nghiệp: là thẻ được phát hành cho các doanh nghiệp có nhu cầu thanh toán cho hoạt động kinh doanh của mình và hội đủ các điều kiện để ngân hàng phát hành thẻ. Doanh nghiệp sẽ đứng tên ký hợp đồng sử dụng thẻ, đồng thời ủy quyền cho người đứng tên sử dụng thẻ. Doanh nghiệp có trách nhiệm thanh toán cho ngân hàng bằng nguồn tiền của doanh nghiệp, người đứng tên sử dụng không có nghĩa vụ phải thanh toán.

1.1.2.3.3. Theo hạn mức tín dụng

Thường các ngân hàng ở Việt Nam phân chia ra 02 loại thẻ vàng và thẻ chuẩn. Tùy mỗi ngân hàng mà quy định về hạn mức này khác nhau, tuy nhiên theo như tôi tham khảo website một số các ngân hàng như Eximbank, ACB, Sacombank... thì quy định về hạn mức cho 02 loại thẻ này có điểm chung như sau:

- Thẻ vàng: trên 50 triệu VND (mức cao nhất là bao nhiêu thì tùy ngân hàng mà khác nhau).
- Thẻ chuẩn: từ 10 triệu đến 50 triệu VND.

1.1.2.4. Tâm quan trọng của Thẻ tín dụng

1.1.2.4.1. Lợi ích đối với nền kinh tế - xã hội

Bản thân các giao dịch bằng thẻ nói chung có các lợi ích sau:

- Giảm khối lượng tiền mặt trong lưu thông: Việc thanh toán bằng thẻ tín dụng cũng như các loại thẻ thanh toán khác góp phần làm giảm khối lượng và áp lực tiền mặt trong lưu thông, nhờ đó giảm các chi phí vận chuyển, phát hành, kiểm kê tiền trong nền kinh tế, cũng như hạn chế được nạn tiền giả.

- Góp phần đẩy nhanh tốc độ thanh toán: Các giao dịch thẻ trong nước hay quốc tế đều được thực hiện và thanh toán trực tuyến, với mọi thông tin được xử lý qua hệ thống máy móc điện tử, do đó tốc độ thanh toán nhanh hơn các giao dịch sử dụng phương tiện thanh toán khác.

- Giúp thực hiện chính sách vĩ mô nhà nước: việc sử dụng thẻ để thanh toán thông qua sự quản lý của hệ thống ngân hàng tạo điều kiện để kiểm soát khối lượng tiền giao dịch thanh toán của dân cư và cả nền kinh tế, từ đó tính toán được lượng tiền

cần cung ứng, tăng cường tính chủ đạo của nhà nước trong công tác quản lý nền kinh tế vĩ mô.

- Nâng cao môi trường văn minh thương mại, thu hút khách hàng là người nước ngoài: thông qua việc các ngân hàng trong nước hợp tác với các tổ chức thẻ quốc tế, thanh toán bằng thẻ tạo điều kiện thuận lợi cho các khách hàng quốc tế thanh toán một cách an toàn, hiệu quả, chính xác và nhanh chóng cho các giao dịch tại Việt Nam và ngược lại, người Việt Nam thanh toán được cho các giao dịch ở khắp các nơi bằng nhiều loại ngoại tệ khác nhau, giúp nền kinh tế Việt Nam sớm hội nhập được với nền kinh tế thế giới.

Riêng thẻ tín dụng với tính năng “Tiêu dùng trước, trả tiền sau” còn có những lợi ích khác đối với nền kinh tế - xã hội như:

- Kích cầu: thẻ tín dụng cho phép người sử dụng thẻ mua một sản phẩm/dịch vụ nào đó ngay cả khi người đó chưa có tiền để thanh toán, rồi sau đó mới trả tiền lại sau cho ngân hàng. Việc này giúp kích thích tiêu dùng trong người dân, tạo điều kiện cho nền kinh tế phát triển.

- Nâng cao chất lượng cuộc sống: người sử dụng thẻ có quyền mua những món đồ mà họ thích, chứ không phải là món đồ mà họ có đủ khả năng thanh toán vào thời điểm mua. Nếu giá của hàng hóa có cao hơn số tiền mà người sử dụng thẻ tín dụng có vào thời điểm mua hàng, họ vẫn có thể thanh toán bằng nguồn tiền ứng trước của ngân hàng, sau đó mới thanh toán lại sau.

1.1.2.4.2. Tiện ích đối với chủ thẻ

Các khách hàng khi sử dụng thẻ tín dụng có được những tiện ích sau:

- Không cần phải mang theo tiền mặt bên người nhiều.
- Không bị giới hạn bởi số tiền cần mang theo, có thể giải quyết những nhu cầu đột xuất nhờ nguồn tiền ứng trước của ngân hàng.

- Tiện lợi: khách hàng có thể thanh toán ở nhiều nơi chấp nhận thẻ, rút tiền ở các máy ATM ở nhiều nơi trong nước và trên thế giới, bằng nhiều loại ngoại tệ.

- Tránh được rủi ro mất tiền: nếu mang theo tiền mặt bên người, bị mất tiền là không thể đòi lại được. Còn nếu bị mất thẻ, khách hàng có nghĩa vụ báo với ngân hàng để giải quyết, và khách hàng sẽ không phải thanh toán cho các giao dịch phát sinh sau thời điểm ngân hàng nhận được tin báo. Nhưng điều này chỉ được đảm bảo với điều kiện khách hàng phải thông báo ngay khi mất thẻ.

- Tránh được các rủi ro khác như tiền giả, tiền không đủ tiêu chuẩn... như khi sử dụng tiền mặt.
- Được hưởng các ưu đãi đi kèm như miễn/hoãn phí thường niên, được hưởng các chính sách bảo hiểm, được tích điểm để khuyến mãi...

1.1.2.4.3. Lợi ích đối với nơi chấp nhận thẻ

Những nơi bán hàng có cho phép thanh toán bằng thẻ được những lợi ích sau:

- Không phải lưu giữ nhiều tiền mặt tại nơi bán (cửa hàng), do đó tránh được rủi ro nếu có chuyện bất trắc xảy ra;
- Chuyển giao rủi ro tín dụng cho ngân hàng: người bán không cần phải kiểm tra lịch sử tín dụng của khách hàng khi muốn cho khách hàng mua chịu nữa, mà công việc này đã được ngân hàng thực hiện.
- Vẫn được thanh toán từ nguồn tiền ứng trước của ngân hàng dù khách hàng chưa đủ tiền vào thời điểm mua hàng;
- Thu hút khách hàng trong nước và cả khách du lịch quốc tế nhờ sự tiện lợi trong việc thanh toán.

1.1.2.4.4. Lợi ích đối với ngân hàng

Ngân hàng khi phát hành thẻ tín dụng được các lợi ích sau:

- Thu được các loại phí: phí thường niên, phí chuyển đổi ngoại tệ, phí thanh toán chậm, phí thông báo mất thẻ, phí làm lại thẻ, phí rút tiền mặt, phí đại lý thanh toán...;
- Thu được lãi dựa trên số dư chưa thanh toán của khách hàng;
- Thu được phí từ đơn vị chấp nhận thẻ: khi các đơn vị chấp nhận thẻ trình hóa đơn thanh toán thẻ tín dụng lên ngân hàng, ngân hàng sẽ tính chiết khấu một khoản trên doanh thu;
- Thu được phí từ hoạt động làm đại lý hay chi nhánh của các tổ chức phát hành thẻ;
- Thu hút được một lượng tiền gửi thanh toán của các đơn vị chấp nhận thẻ.
- Tạo được quan hệ tín dụng, thanh toán lâu dài với khách hàng trong tình hình cạnh tranh gay gắt hiện nay.

1.2. Khái niệm cung – cầu thị trường thẻ tín dụng

Từ các khái niệm cơ bản về cung và cầu thị trường, ta có những khái niệm về cung – cầu thị trường thẻ tín dụng như sau:

1.2.1. Cầu thị trường thẻ tín dụng

Cầu thị trường thẻ tín dụng là nhu cầu cần và sẵn sàng sử dụng thẻ tín dụng, cộng với khả năng thanh toán cho nhu cầu đó của tất cả các cá thể trong thị trường. Các yếu tố ảnh hưởng đến lượng cầu thẻ tín dụng bao gồm: lãi suất áp dụng cho thẻ; thu nhập của khách hàng; lãi suất của các sản phẩm tín dụng khác có liên quan; dân số, quy mô của thị trường; sở thích của khách hàng; kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm trong tương lai.

1.2.2. Cung thị trường thẻ tín dụng

Cung thị trường thẻ tín dụng là sự sẵn sàng cộng với khả năng phát hành thẻ tín dụng của tất cả các ngân hàng và tổ chức tín dụng khác trong thị trường. Các yếu tố ảnh hưởng đến lượng cung thẻ tín dụng bao gồm: lãi suất áp dụng cho thẻ, giá cả các yếu tố chi phí sản xuất, trình độ kỹ thuật công nghệ, kỳ vọng của ngân hàng vào sản phẩm trong tương lai.

1.3. Bài học từ thị trường thẻ tín dụng Mỹ

Trong lịch sử phát triển của thị trường thẻ tín dụng Mỹ, bên cạnh những bước tiến vượt trội về công nghệ, đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng mạng lưới, khách hàng tăng, tạo ra doanh thu cho ngân hàng,... còn có một vài bài học mà những quốc gia muốn phát triển thị trường này có thể lấy đó làm kinh nghiệm. Ở đây tôi xin đề cập đến hai khoảng thời gian: 1) Khi mới bắt đầu phát triển thị trường thẻ tín dụng ở Mỹ (từ năm 1958) và 2) Cuộc khủng hoảng thẻ tín dụng năm 2007 – 2008.

Từ năm 1958, vào thời kì bắt đầu phát triển thị trường thẻ tín dụng ở Mỹ, BankAmericard gần như được phát hành và gửi đến hàng loạt các khách hàng của ngân hàng một cách tự động, thậm chí đến cả những người có rủi ro tín dụng cao. “Chúng được gửi đến cả những người đang thất nghiệp, bọm nhậu, dân nghiện ma túy và những người còn đang thiếu nợ, một việc mà người Trợ lý Đặc biệt của Tổng thống Johnson – Betty Furness cho rằng rất giống với hành động “tặng đồ ngọt cho người bị

bệnh tiêu đường”.³ 100 triệu thẻ tín dụng đã được các ngân hàng Mỹ “phát” đi cho người dân, “cho” họ một công cụ thanh toán vô cùng tiện dụng mỗi khi chưa có đủ tiền để mua hàng, để “sống trong điều kiện tốt hơn”. Chính vì khoản lợi trước mắt quá lớn đó, phần lớn người dân Mỹ đã quên mất nghĩa vụ phải trả nợ của họ trong vòng 25 ngày tới, nếu không ngân hàng sẽ tính lãi đến 18%. Việc không có một chuẩn rõ ràng đối với các khách hàng sử dụng thẻ tín dụng dẫn đến hậu quả: rất nhiều người không có khả năng chi trả, và khi nhận ra điều này thì họ đã nợ ngân hàng một số tiền – dù lớn hay nhỏ.

Nhận thức về trách nhiệm của các khách hàng sử dụng thẻ tín dụng vào thời kỳ này vẫn còn yếu, do đó nảy sinh bất cập gây nguy hiểm cho khách hàng. Nhiều người bị mất thẻ tín dụng và bị người khác sử dụng thẻ của mình nhưng không biết, đến cuối kỳ bị gửi một bản sao kê với số tiền phải trả cho ngân hàng cao ngất, mới đến ngân hàng yêu cầu xử lý. Lúc này các ngân hàng không thể giải quyết vì khi phát hành thẻ đã quy định rõ: trong trường hợp bị mất thẻ thì người sở hữu phải thông báo cho ngân hàng, các giao dịch phát sinh trong vòng 24 giờ kể từ khi mất thẻ đó, khách hàng sẽ không phải thanh toán. Cuối cùng, chỉ có khách hàng là người chịu thiệt khi phải chịu trả số tiền đó.

Việc phát hành thẻ vô tội vạ, không theo một chuẩn nào đương nhiên có hậu quả của nó. Tội phạm thẻ tín dụng xuất hiện, người dân mất khả năng thanh toán, vỡ nợ gây ra khủng hoảng thẻ tín dụng. Điều này đã khiến việc “phát” thẻ hàng loạt đã được liệt vào danh sách những việc phi pháp và bị cấm trong thị trường Mỹ. Sau năm 1970, chỉ có những giấy đăng ký phát hành thẻ là được gửi đến cho người dân.

Năm 2007 - 2008, lại một lần nữa người dân Mỹ phải đối mặt với khủng hoảng thẻ tín dụng. Kéo theo sau cuộc khủng hoảng nợ dưới chuẩn, khủng hoảng vay thế chấp, cuộc khủng hoảng thẻ tín dụng bắt đầu khi có đến 21 tỷ USD nợ xấu thẻ tín dụng vào nửa đầu năm 2008. Tỷ lệ thất nghiệp tăng do có nhiều công ty buộc phải cắt giảm nhân sự, khiến cho nhiều người mất khả năng chi trả.

Những ngân hàng phát hành thẻ tín dụng lớn như American Express, Bank of America, Citigroup bắt đầu siết chặt chuẩn đối với những khách hàng mới muốn đăng ký phát hành thẻ. Nhiều ngân hàng thậm chí còn đóng tài khoản đối với những thẻ không sử dụng, và cắt giảm hạn mức đối với những thẻ mà người sở hữu nó sống ở

³. Nguồn: Paul O’Neil. (Tháng 03/1970). Life Magazine. *A little gift from your friendly banker*, 1970. Retrieved on 06/12/2012 from <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/credit/more/life.html>

những vùng chịu ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng nhà đất, hoặc người làm trong những ngành đang gặp khó khăn. Trong tình hình đó, người dân Mỹ đã bắt đầu bớt lệ thuộc vào thẻ tín dụng, và bớt đi suy nghĩ – thói quen “Mua hàng trước, trả tiền sau”. Dưới đây là một số số liệu thống kê từ bài nghiên cứu “Credit card spending declines” vào tháng 03/2009 của tác giả Javelin⁴:

- Năm 2007, 97% người tiêu dùng Mỹ cho biết họ có sử dụng thẻ tín dụng trong năm qua. Đến năm 2008, tỉ lệ này giảm xuống còn 72%.
- Tháng 09/2007, 87% người tiêu dùng Mỹ cho biết họ có sử dụng thẻ tín dụng trong tháng qua. Năm 2008, tỉ lệ này còn 64%, giảm 23% so với cùng kỳ.
- Trong tháng 9/2008, 80% người Mỹ từ 65 tuổi trở lên cho biết họ đã sử dụng thẻ tín dụng. Tỉ lệ này giảm dần qua các nhóm tuổi, khi chỉ 63% người từ 25 đến 34 tuổi và 51% người từ 18 đến 24 tuổi có sử dụng thẻ tín dụng.

Điều này cho thấy, thị trường thẻ tín dụng rất dễ xảy ra khủng hoảng nếu phát hành hàng loạt cho khách hàng mà không theo một chuẩn nào, hay phát hành mà không nhìn trước tình hình kinh tế, xã hội. Người dân đặc biệt rất dễ mất cảnh giác với các khoản nợ bởi những lợi ích trước mắt mà các ngân hàng thường hay “quảng cáo”. Cần phải cho họ một cái nhìn rõ ràng hơn về thẻ tín dụng, hiểu được sử dụng thẻ tín dụng cũng là đi vay, chứ không phải “tiền từ trên trời rơi xuống”; về các quyền và nghĩa vụ của mình, thì mới đảm bảo rằng họ sẽ thanh toán đầy đủ cho ngân hàng.

Kết thúc Chương 1, chúng ta đã nắm rõ được những lý thuyết cơ bản về thẻ tín dụng và những lợi ích của nó, các yếu tố tác động đến cung và cầu thẻ tín dụng, cũng như bài học kinh nghiệm từ hai cuộc khủng hoảng thị trường thẻ tín dụng Mỹ. Vận dụng những điều này, tôi sẽ tiếp tục phân phân tích tiềm năng thị trường thẻ tín dụng ở Chương 2.

⁴ Nguồn: Ben Woolsey & Matt Schulz. *Credit card statistics, industry facts, debt statistics*. Retrieved on 06/12/2012 from <http://www.creditcards.com/credit-card-news/>

Chương 2: Phân tích tiềm năng thị trường “Thẻ tín dụng” dành cho khách hàng cá nhân ở Việt Nam

2.1. Đặc điểm giao dịch của khách hàng cá nhân ở Việt Nam

Qua tham khảo các sách về hoạt động của NHTM và tín dụng sau: *Nghiệp vụ ngân hàng thương mại* của PGS.TS. Nguyễn Đăng Dòn và các cộng sự (2011, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM); *Tín dụng và thẩm định tín dụng ngân hàng* của TS.Nguyễn Minh Kiều (2011, NXB Lao động xã hội), tôi xin tóm tắt lại đặc điểm giao dịch của khách hàng cá nhân Việt Nam như sau:

2.1.1. Quen sử dụng tiền mặt

Người Việt Nam hiện nay vẫn thường quen mang theo bên người và sử dụng tiền mặt khi giao dịch. Điều đó là hiển nhiên khi ở Việt Nam, những hình thức buôn bán nhỏ lẻ vẫn còn rất nhiều như những quán ăn nhỏ, các quán nước bên lề đường, những gánh hàng rong, cửa hàng tạp hóa nhỏ, các sạp bán lương thực, thực phẩm, hàng tiêu dùng trong chợ... Ở những nơi như thế này, chẳng bao giờ người ta có thể “thanh toán bằng thẻ”.

Trong những năm gần đây, khi hệ thống các siêu thị, siêu thị điện máy, siêu thị nội thất... được mở rộng và các trung tâm thương mại lớn mới liên tục khai trương, hoạt động thanh toán bằng thẻ có phần thuận tiện hơn rất nhiều. Người dân đã dần quen với việc nạp tiền vào tài khoản thẻ ATM và sử dụng nó để thanh toán cho các những lần đi mua sắm thường ngày. Dù vậy, thanh toán bằng tiền mặt vẫn còn là phổ biến nhất.

2.1.2. Tâm lý của khách hàng

- Ngại khi giao dịch với ngân hàng: thời kỳ bao cấp kéo dài, trong đó người dân không được phép mà cũng không có nhu cầu giao dịch với ngân hàng, đã khiến nhiều ngân hàng trong thời kỳ đổi mới phải mất một thời gian để thay đổi hành vi và thu hút khách hàng cá nhân đến giao dịch. Tâm lý này đã giảm nhiều khi các ngân hàng ngày nay hầu hết đều thiết kế các quầy giao dịch cũng như xây dựng đội ngũ giao dịch viên thân thiện với khách hàng.

- Ngại phiền phức thủ tục khi giao dịch với ngân hàng: để đảm bảo an toàn cho các khoản vay, để có đủ thông tin để liên lạc khi cần thiết, hay một vài lý do khác, các khách hàng khi đến giao dịch thường phải khai báo nhiều thông tin cũng như trình những giấy tờ cần thiết cho ngân hàng. Người dân thường ngại mỗi khi phải nhìn thấy “giấy tờ”.
- Ngại lộ thông tin: người có thu nhập cao sợ lộ thông tin về thu nhập; người có thu nhập thấp mặc cảm khi giao dịch với ngân hàng. Điều này trên thực tế đều được các ngân hàng giữ bí mật, nhưng người dân sợ vẫn cứ sợ vì “Ai biết được”.

2.1.3. Thiếu thông tin, hiểu biết về sản phẩm

Do ít có dịp hoặc không có nhu cầu đến ngân hàng, nên các khách hàng cá nhân thường bị thiếu những thông tin về sản phẩm của ngân hàng. Do đó, dù các ngân hàng đều không ngừng nghiên cứu để đưa ra các loại sản phẩm mới, phục vụ cho những nhóm khách hàng khác nhau, nhưng thông tin lại không đến các khách hàng này hoặc được truyền tải sai lệch, dễ khiến khách hàng nhầm tưởng và cảm thấy sản phẩm không hợp với mình.

Riêng về sản phẩm thẻ tín dụng, do các bài báo, hoặc các phần giới thiệu sản phẩm của các ngân hàng đều nêu rằng: muốn đăng ký phát hành thẻ tín dụng thì có hai hình thức, tín chấp hoặc thế chấp, và giới thiệu hai loại thẻ Chuẩn và thẻ Vàng cùng hạn mức tối đa của nó, và để cho khách hàng tự điền vào phần hạn mức tín dụng đề nghị. Do đó, có nhiều trường hợp khách hàng đi làm lương tháng chỉ 5 triệu đồng, nhưng lại yêu cầu hạn mức đến 30 triệu, quá mức mà ngân hàng có thể chấp nhận được.

2.1.4. Mảng khách hàng cá nhân chưa được các NHTM quan tâm

Dù cũng đã có nhiều thay đổi để thu hút các khách hàng cá nhân, các NHTM vẫn chú trọng vào mảng khách hàng doanh nghiệp hơn. Nguyên nhân là do các khách hàng cá nhân có hai đặc điểm sau:

- Số tài khoản và số hồ sơ giao dịch nhiều, nhưng doanh số giao dịch lại thấp. Thực tế có rất nhiều khách hàng cá nhân đăng ký mở thẻ ATM, nhưng lại để đó không dùng, làm lãng phí rất lớn một khoản chi phí bỏ ra để phát hành thẻ của ngân hàng.

- Số lượng khách hàng đông, nhưng lại phân tán ở nhiều nơi, do đó đòi hỏi ngân hàng phải mở nhiều chi nhánh, phòng giao dịch, hoặc phải đầu tư giao dịch internet banking, mobile banking, tốn nhiều chi phí hơn.

2.2. Tiềm năng phát triển thị trường thẻ tín dụng Việt Nam

2.2.1. Cầu thị trường thẻ tín dụng

Như đã nói trong phần Cơ sở lý luận, cầu thị trường thẻ tín dụng được hình thành dựa trên nhu cầu và khả năng thanh toán của người sử dụng thẻ.

Xét về nhu cầu, thị trường thẻ tín dụng Việt Nam vẫn còn có thể được mở rộng. Theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen, thì ở Việt Nam có 42% người dân là biết đến sản phẩm thẻ tín dụng, nhưng chỉ có 1% là hiện dùng, tính ra vào khoảng 880,000 người, và 13% là có ý định sử dụng trong tương lai. So sánh với các thị trường khác, báo cáo của Nielsen cho thấy số người sử dụng thẻ tín dụng ở Việt Nam thấp hơn hẳn so với Indonesia (5%) và HongKong (đến 60%).

Trong tình hình hơn phân nửa người dân không biết đến sản phẩm thẻ tín dụng là gì, 42% còn lại có những lý do sau khi không muốn mở thẻ tín dụng: 36% do không có nhu cầu, 19% do thiếu thông tin, 18% do thủ tục phức tạp, bất tiện và 7% là do áp phí cao.

Khi mở thẻ tín dụng, các ngân hàng sẽ dễ quản lý hơn khi khách hàng có chi lương qua tài khoản ngân hàng. Trong báo cáo điều tra của Nielsen, trong số 7200 người được điều tra thì có 21% là có sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Trong số này thì có 41% có chi lương qua ngân hàng.⁵ Nếu tính trên 88 triệu dân Việt Nam, thì số người có chi lương qua ngân hàng vào khoảng 7.6 triệu người.

Xét về khả năng chi trả, để có thể được ngân hàng đồng ý phát hành thẻ tín dụng, khách hàng phải đáp ứng được một số các yêu cầu như: có nguồn thu nhập ổn định và đủ để thanh toán cho ngân hàng, có kinh nghiệm làm việc và thời gian làm việc ở công ty hiện tại lâu, hợp đồng lao động dài hạn, có trình độ nhận thức nhất định, có tài sản đảm bảo (nếu cần)...

Theo Báo cáo Điều tra Lao động và Việc làm Việt Nam năm 2011, trong số 88 triệu dân, thì có 51.4 triệu người từ 15 tuổi trở lên thuộc lực lượng lao động cả nước, 50.3 triệu lao động là có việc làm. 29.7% số lao động có việc làm cả nước là lao động

⁵ Nguồn: Nielsen Finance IPG (tháng 06/2011). Tình hình Việt Nam & Các xu hướng tài chính. *Sản phẩm & Tài khoản NH*. Download tại <http://www.nielsen.com> > News and Insights > Reports and Downloads > 2011.

ở thành thị. 30.8% lao động thành thị đã qua đào tạo, trong đó 18.3% là có trình độ từ cao đẳng và đại học trở lên⁶, tính ra khoảng 2.7 triệu người.

Trong số các lao động đang có việc làm dựa trên bản báo cáo của Tổng cục Thống kê, tôi nhận thấy có 5/9 nhóm nghề là có thu nhập bình quân tháng cao hơn thu nhập bình quân tháng của tổng lao động cả nước, có khả năng đủ điều kiện để phát hành thẻ tín dụng là nhóm Nhà lãnh đạo, nhóm Chuyên môn kỹ thuật (CMKT) bậc cao, nhóm CMKT bậc trung, nhóm Nghề trong nông, lâm và ngư nghiệp và nhóm Thợ lắp ráp và vận hành máy móc thiết bị, chiếm khoảng 15.6 triệu người.

Trong đó, theo quan điểm của cá nhân tôi, thì nhóm 1, 2, 3 là các nhóm có nguồn thu nhập mỗi tháng từ lương, khá ổn định và đều đặn, chiếm khoảng 5 triệu người, trong khi nhóm 6 và nhóm 8 dù có thu nhập bình quân tháng cao hơn thu nhập bình quân tháng của tổng lao động, nhưng nguồn thu này còn tùy vào tình hình nuôi trồng, sản xuất, kinh doanh,... không ổn định bằng nguồn thu nhập từ lương.

| Nghề nghiệp | Số người có việc làm (nghìn người) | Thu nhập bình quân tháng (nghìn đồng) |
|--|---|--|
| Tổng số | 50 352.0 | 3 105 |
| 1. Nhà lãnh đạo | 538.3 | <u>4 873</u> |
| 2. CMKT bậc cao | 2 680.7 | <u>4 608</u> |
| 3. CMKT bậc trung | 1 777.4 | <u>3 261</u> |
| 4. Nhân viên | 765.0 | 2 828 |
| 5. Dịch vụ cá nhân, bảo vệ và bán hàng | 7 559.7 | 2 621 |
| 6. Nghề trong nông, lâm và ngư nghiệp | 7 086.9 | <u>3 516</u> |
| 7. Thợ thủ công và các thợ khác có liên quan | 6 074.9 | 2 843 |

⁶ Nguồn: Bộ Kế hoạch và đầu tư – Tổng cục Thống kê (2012). *Báo cáo Điều tra Lao động và Việc làm Việt Nam năm 2011* : Trang 11 – 12, 17. Hà Nội.

| | | |
|---|----------|--------------|
| 8. Thợ lắp ráp và vận hành máy móc thiết bị | 3 516.2 | <u>3 327</u> |
| 9. Nghề giản đơn | 20 352.9 | 2 109 |

Bảng 1 - Số lượng và cơ cấu nghề nghiệp của lao động có việc làm năm 2011.**Nguồn: Tổng cục Thống kê**

Theo thống kê, có khá nhiều ngành nghề trong cả nước có thu nhập cao hơn thu nhập trung bình, trong đó có các ngành có thu nhập đặc biệt cao hơn những ngành khác như: Khai khoáng; SX và phân phối điện, khí đốt, hơi nước và điều hòa không khí; Vận tải kho bãi; Thông tin và truyền thông; Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm; Hoạt động kinh doanh bất động sản; Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ; và đặc biệt là Hoạt động của các tổ chức và cơ quan quốc tế. Những đối tượng này là những khách hàng tiềm năng để giới thiệu sản phẩm thẻ tín dụng trong tương lai.

| Ngành kinh tế | Thu nhập bình quân tháng | | |
|---|--------------------------|-------------|-------------|
| | Tổng số | Nam | Nữ |
| Tổng số | 3105 | 3277 | 2848 |
| A. Nông, lâm, thủy sản | 2251 | 2465 | 1892 |
| B. Khai khoáng | <u>4572</u> | 4731 | 3861 |
| C. Công nghiệp chế biến, chế tạo | 3051 | 3466 | 2678 |
| D. SX và phân phối điện, khí đốt, hơi nước và điều hòa không khí | <u>4016</u> | 4055 | 3825 |
| E. Cung cấp nước, hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải | <u>3269</u> | 3559 | 2835 |
| F. Xây dựng | 2833 | 2859 | 2583 |
| G. Bán buôn và bán lẻ; sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác | <u>3255</u> | 3412 | 2990 |
| H. Vận tải kho bãi | <u>4037</u> | 4031 | 4075 |

| | | | |
|--|-------------|-------|------|
| I. Dịch vụ lưu trú và ăn uống | 2600 | 3189 | 2250 |
| J. Thông tin và truyền thông | <u>4710</u> | 4832 | 4500 |
| K. Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm | <u>5659</u> | 5739 | 5586 |
| L. Hoạt động kinh doanh bất động sản | <u>4971</u> | 4761 | 5353 |
| M. Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ | <u>4705</u> | 4954 | 4279 |
| N. Hoạt động hành chính và dịch vụ hỗ trợ | <u>3459</u> | 3453 | 3472 |
| O. Hoạt động của ĐCS, tổ chức CT-XH, QLNN, ANQP, BDXH bắt buộc | 2957 | 3031 | 2742 |
| P. Giáo dục và đào tạo | <u>3421</u> | 3796 | 3259 |
| Q. Y tế và hoạt động trợ giúp xã hội | <u>3635</u> | 4012 | 3415 |
| R. Nghệ thuật, vui chơi và giải trí | <u>3231</u> | 3520 | 2903 |
| S. Hoạt động dịch vụ khác | 2389 | 2563 | 2224 |
| T. Hoạt động làm thuê các công việc trong các hộ gia đình | 2367 | 2201 | 2380 |
| U. Hoạt động của các tổ chức và cơ quan quốc tế (*) | <u>9767</u> | 11457 | 8841 |

Bảng 2 - Thu nhập bình quân/tháng của lao động làm công ăn lương chia theo giới tính và ngành kinh tế năm 2011. Nguồn: Tổng cục Thống kê.

Tóm tắt lại:

Như vậy về phía cầu, ta có như sau:

- Trong số những người đang đi làm, thì 7.6 triệu người là có chi lương qua ngân hàng.
- 5 triệu người là lao động thuộc nhóm nghề có thu nhập từ lương khá cao và ổn định, không bị phụ thuộc vào các yếu tố mùa vụ, thời giá..., nếu có thay đổi cũng không nhanh và không quá nhiều mà ngân hàng có thể kiểm soát được.
- 2.7 triệu người là lao động có trình độ từ cao đẳng, đại học trở lên đang làm việc tại khu vực thành thị, là nơi tập trung nhiều siêu thị, trung tâm mua sắm, khu giải trí, vui chơi, du lịch..., là nơi mà thẻ tín dụng có thể

được sử dụng nhiều và nhanh chóng trở nên quen thuộc, phổ biến đối với người dân Việt Nam.

Nếu có thể giải quyết các rào cản sau, thì các ngân hàng sẽ có cơ hội và điều kiện để giới thiệu sản phẩm thẻ tín dụng đến các khách hàng:

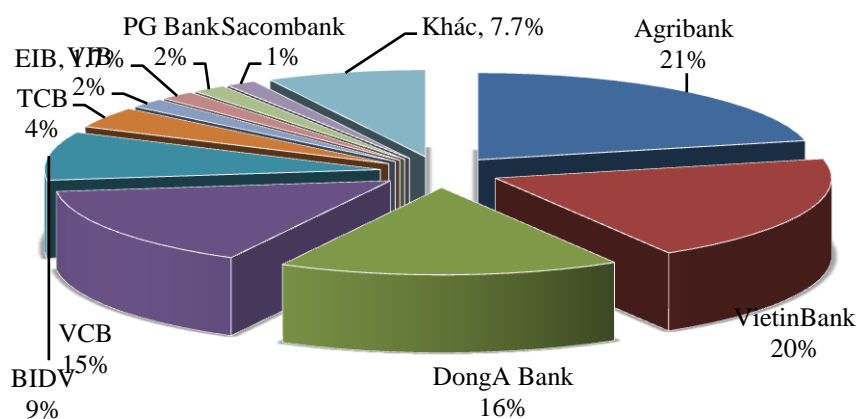
- Rào cản về thông tin;
- Rào cản về thủ tục phức tạp;
- Rào cản về mức phí cao.

2.2.2. Cung thị trường thẻ tín dụng

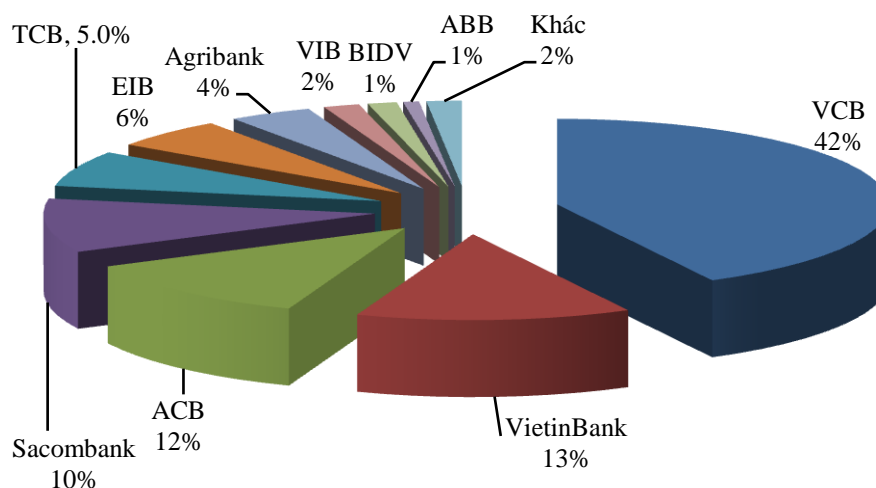
2.2.2.1. Thị trường thẻ thanh toán tại Việt Nam

Hiện nay việc thanh toán bằng thẻ đã dần dần trở nên phổ biến với người dân Việt Nam. Mặc dù hầu hết các thanh toán thẻ đều là qua thẻ ATM, nhưng đây cũng là một tín hiệu tốt cho thấy người Việt Nam đang làm quen với việc không sử dụng tiền mặt để thanh toán nữa. Đó sẽ là một tiền đề tốt để phát triển sản phẩm thẻ tín dụng.

Các số liệu thống kê cho thấy, số lượng thẻ quốc tế, thẻ nội địa tính đến 30/06/2011 so với đầu năm đều tăng. Doanh số sử dụng thẻ tính đến hết 06 tháng đầu năm 2011 cũng tăng rất nhiều so với cùng kỳ năm 2010.



Biểu đồ 2 - Thị phần thẻ nội địa 30/06/2012. Nguồn: Thống kê của Eximbank.



Biểu đồ 3 - Thị phần thẻ quốc tế 30/06/2012. Nguồn: Thống kê của Eximbank.

| Ngân hàng | Đến 31/12/2010 | Đến 30/06/2011 | Thị phần | So đầu năm | |
|------------|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|
| | | | | +/- | % |
| Agribank | 6,329,374 | 7,266,784 | 21.5% | 937,410 | 14.8% |
| VietinBank | 5,577,543 | 6,759,335 | 20.0% | 1,181,792 | 21.2% |
| DongA Bank | 5,085,046 | 5,564,785 | 16.4% | 479,739 | 9.4% |
| VCB | 4,709,548 | 5,147,075 | 15.2% | 437,527 | 9.3% |
| BIDV | 2,715,570 | 3,043,027 | 9.0% | 327,457 | 12.1% |
| TCB | 1,097,333 | 1,313,667 | 3.9% | 216,334 | 19.7% |
| VIB | 592,689 | 579,277 | 1.7% | -13,412 | -2.3% |
| EIB | 394,703 | 566,417 | 1.7% | 171,714 | 43.5% |
| PG Bank | 475,470 | 545,081 | 1.6% | 69,611 | 14.6% |
| Sacombank | 446,890 | 491,066 | 1.4% | 44,176 | 9.9% |
| Khác | 2,046,472 | 2,599,123 | 7.7% | 552,651 | 27.0% |

Bảng 3 – Thị phần thẻ nội địa. Nguồn: Thống kê của Eximbank.

| Ngân hàng | Đến 31/12/2010 | Đến 30/06/2011 | Thị phần | So đầu năm | |
|------------|-------------------|-------------------|-------------|---------------|--------------|
| | | | | +/- | % |
| VCB | 643,642 | 727,057 | 42.3% | 83,415 | 13.0% |
| VietinBank | 158,881 | 230,667 | 13.4% | 71,786 | 45.2% |
| ACB | 471,510 | 205,910 | 12.0% | -265,600 | -56.3% |
| Sacombank | 142,896 | 175,350 | 10.2% | 32,454 | 22.7% |
| TCB | 87,163 | 116,701 | 6.8% | 29,538 | 33.9% |
| EIB | 85,479 | 97,077 | 5.6% | 11,598 | 13.6% |
| Agribank | 58,752 | 69,971 | 4.1% | 11,219 | 19.1% |
| VIB | 31,040 | 30,125 | 1.8% | -915 | -2.9% |
| BIDV | 19,093 | 24,404 | 1.4% | 5,311 | 27.8% |
| ABB | 11,605 | 13,422 | 0.8% | 1,817 | 15.7% |
| Khác | 20,878 | 29,554 | 1.7% | 8,676 | 41.56% |

Bảng 4 - Thị phần thẻ quốc tế. Nguồn: Thống kê của Eximbank.

Tính cho đến ngày 30/06/2011, Agribank, VietinBank, DongA Bank và Vietcombank hiện là các ngân hàng có thị phần thẻ nội địa lớn nhất. Thị phần thẻ nội địa của Eximbank vẫn còn khá thấp so với các ngân hàng khác, khi chỉ chiếm 1.7%. Tuy nhiên, nếu so về tỷ lệ tăng trưởng, thì Eximbank lại đứng đầu khi số lượng thẻ nội địa tăng đến 43.5% so với đầu năm. Điều này cho thấy Eximbank đã chú trọng đến hoạt động kinh doanh thẻ hơn.

Đối với thẻ quốc tế, Vietcombank là ngân hàng có thị phần lớn hơn cả khi chiếm đến 42.3%, tiếp theo là VietinBank (13.4%), ACB (12%) và Sacombank (10.2%). Thị phần của Eximbank trong thị trường thẻ quốc tế ở mức trung bình so với các ngân hàng khác, chiếm 5.6%. So về tỷ lệ tăng trưởng, VietinBank có số lượng thẻ quốc tế tăng cao nhất, bằng 45.2%. Có 02 ngân hàng có số lượng thẻ quốc tế giảm là ACB và VIB, trong đó ACB giảm hơn phân nửa, đến 56.3%. Ở các ngân hàng còn lại,

số lượng thẻ quốc tế so với đầu năm đều tăng với tỷ lệ khá tốt. Điều này cho thấy khách hàng đã bắt đầu thấy sự tiện lợi và bắt đầu thích sử dụng thẻ quốc tế hơn xưa.

Đơn vị tính: triệu VND

| Ngân hàng | 6 tháng 2010 | 6 tháng 2011 | Tỷ trọng | So cùng kỳ | |
|------------|------------------|------------------|-------------|------------------|--------------|
| | | | | +/- | % |
| VCB | 60,575,070 | 78,294,292 | 24.2% | 17,719,222 | 29.3% |
| Agribank | 37,139,388 | 63,664,172 | 19.7% | 26,524,784 | 71.4% |
| DongA Bank | 40,181,999 | 52,058,458 | 16.1% | 11,876,459 | 29.6% |
| VietinBank | 14,365,973 | 42,959,758 | 13.3% | 28,593,785 | 199.0% |
| BIDV | 24,325,000 | 31,512,164 | 9.7% | 7,187,164 | 29.5% |
| TCB | 10,220,966 | 13,104,812 | 4.0% | 2,883,846 | 28.2% |
| Sacombank | 4,083,098 | 8,899,268 | 2.7% | 4,816,170 | 118.0% |
| ACB | 4,426,241 | 8,327,359 | 2.6% | 3,901,118 | 88.1% |
| MB | 4,316,681 | 5,428,986 | 1.7% | 1,112,305 | 25.8% |
| PG Bank | 1,712,022 | 4,971,443 | 1.5% | 3,259,421 | 190.4% |
| EIB | 2,439,208 | 3,450,693 | 1.1% | 1,011,485 | 41.5% |
| Khác | 8,267,393 | 10,988,329 | 3.4% | 2,720,936 | 32.91% |

Bảng 5 - Doanh số sử dụng thẻ 6 tháng 2010 - 6 tháng 2011.

Nguồn: Thống kê của Eximbank.

Xét về doanh số sử dụng thẻ, Vietcombank với thị phần rộng lớn do đó chiếm doanh số sử dụng thẻ lớn nhất (24.2%), tiếp theo cũng là các ngân hàng có thị phần lớn khác: Agribank (19.7%), DongA Bank (16.1%) và Vietinbank (13.3%). Với thị phần khá nhỏ, doanh số sử dụng của Eximbank chỉ chiếm 1.1%. Khi so sánh với cùng kỳ, VietinBank, PG Bank và Sacombank là 03 ngân hàng có doanh số sử dụng thẻ tăng lên nhiều và đáng kể nhất, hơn 100%. ACB mặc dù có số lượng thẻ quốc tế giảm, nhưng doanh số sử dụng vẫn tăng đến 88.1%.

2.2.2.2. Cung thị trường thẻ tín dụng tại Việt Nam

Theo thống kê của Eximbank, hiện tại trên thị trường Việt Nam, 17 ngân hàng sau là có phát hành thẻ tín dụng quốc tế. Trong đó, hầu hết các ngân hàng đều có liên kết với Visa, Mastercard, duy chỉ có Vietcombank là có liên kết thêm với American Express. Các ngân hàng này đều là những ngân hàng có quy mô lớn, có uy tín trên thị trường, mạng lưới rộng và do đó thu hút được nhiều khách hàng, do đó có cơ hội tiếp cận được với các đối tượng khách hàng mới để giới thiệu sản phẩm thẻ hơn.

| | | |
|------------------|----------------|---------------------|
| 1. Eximbank | 7. Techcombank | 13. BIDV |
| 2. ACB | 8. VIB | 14. VRB |
| 3. Dong A Bank | 9. Vietcombank | 15. ANZ |
| 4. HDBank | 10. VPBank | 16. HSBC |
| 5. Military Bank | 11. Vietinbank | 17. Shinhan Vietnam |
| 6. Sacombank | 12. Agribank | |

Bảng 6 - Danh sách các ngân hàng có phát hành thẻ tín dụng quốc tế.

Một số ngân hàng còn triển khai nhiều loại thẻ dành cho nhiều đối tượng khác nhau, như Eximbank thì có thẻ Eximbank-Visa, Eximbank-Visa Platinum, Eximbank-Mastercard dành cho các khách hàng cá nhân thông thường, thẻ Teacher Card dành riêng cho đối tượng giáo viên, giảng viên, thẻ Eximbank-Visa Business dành cho doanh nghiệp, doanh nhân; Sacombank là ngân hàng đa dạng hóa sản phẩm thẻ tín dụng nhất, ngoài những sản phẩm quen thuộc như Visa, Master Card thông thường thì còn có Visa Ladies First dành riêng cho giới nữ, thẻ liên kết Visa Parkson Privilege dành riêng cho khách hàng mua sắm ở các trung tâm Parkson, thẻ Car Card, thẻ Visa Citimart.

Tuy nhiên, khi nói đến sản phẩm thẻ tín dụng nội địa, tính đến thời điểm ngày 12/10/2011 khi Eximbank lập bảng thống kê thì chỉ có 04 ngân hàng là triển khai sản phẩm này là: ACB (thẻ ACB-Saigon Co.op, ACB-Saigon Tourist, ACB-Mai Linh, ACB Phước Lộc Thọ), Sacombank (thẻ Family), Navibank và Trustbank (thẻ TRUSTYYou). Trên thực tế khi tham khảo tại phần giới thiệu sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân trên website của các ngân hàng, các sản phẩm thẻ tín dụng nội địa của

ACB, Sacombank và Trustbank vẫn còn duy trì đến thời điểm hiện tại (năm 2012), nhưng sản phẩm thẻ của Navibank thì không còn thấy giới thiệu nữa.

Điều này cho thấy mảng thanh toán bằng thẻ tín dụng nội địa vẫn không được các ngân hàng đánh giá cao, trong khi người dân Việt Nam nếu có nảy sinh nhu cầu thì cũng vẫn có một phần lớn là tiêu dùng trong nước. Số người đi du lịch, công tác ở nước ngoài không phải lúc nào cũng đông, trong khi nhu cầu mua sắm, tiêu dùng trong nước thì lúc nào cũng có.

Nhưng làm cách nào để có thể thu hút được người dân đến với sản phẩm này là một vấn đề lớn. Nếu muốn trở thành sản phẩm mà khách hàng ưa chuộng, bản thân thẻ tín dụng nội địa trước tiên phải cho khách hàng thấy những tiện lợi, lợi ích cụ thể như được ưu đãi, được chấp nhận ở nhiều chứ không chỉ một vài nơi, có điều kiện để phát hành hợp lý và vừa với khả năng thanh toán của khách hàng có nhu cầu thấp hơn so với thẻ tín dụng quốc tế. Nếu có thể, các ngân hàng Việt Nam nên liên kết với nhau để cho ra đời một tổ chức giống như Visa hay Master Card, để cho ra đời một loại thẻ được chấp nhận trong nội địa Việt Nam. Hạn mức tín dụng của loại thẻ này có thể thấp hơn, bằng khoảng từ 100% đến 200% lương của các cá nhân, nhưng đủ để họ chi tiêu khi muốn và cũng đảm bảo khả năng chi trả lại cho ngân hàng.

Tóm tắt lại:

Nhìn chung cung thị trường thẻ tín dụng Việt Nam hiện tại như sau:

- Dù chỉ có 17/35, tức một nửa số ngân hàng trên cả nước là có sản phẩm thẻ tín dụng, nhưng vẫn là nhiều so với lượng cầu của khách hàng.
- Sacombank và ACB là các ngân hàng chú trọng đến sản phẩm này nhất, khi liên tục nghiên cứu cho ra đời các sản phẩm thẻ tín dụng mới, nhắm đến nhiều đối tượng khác nhau. Nếu trong thời gian tới, các ngân hàng khác cũng có kỳ vọng vào thị trường này, hi vọng sẽ có nhiều sản phẩm hơn và điều đó sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn.
- Thị trường thẻ tín dụng nội địa không phải là thị trường hấp dẫn đối với các ngân hàng. Tuy nhiên trong tương lai, khi người dân đã quen hơn với việc thanh toán bằng thẻ, việc giới thiệu sản phẩm thẻ tín dụng sẽ có phần dễ dàng hơn, nhất là với tính năng “Tiêu dùng trước, trả tiền sau” của nó.

2.2.3. Nhận xét về thị trường thẻ tín dụng Việt Nam

Trong thị trường thẻ tín dụng hiện nay, cung rất nhiều nhưng cầu vẫn rất thấp. Người dân không có nhu cầu đi “vay nợ” bằng cách sử dụng thẻ tín dụng là do trong thời điểm hiện tại, cuộc sống tính ra không quá khó khăn nhưng vẫn còn chưa phải là lúc để tiêu xài và hưởng thụ. Trong thời gian tới, khi nền kinh tế hồi phục và đời sống người dân ổn định hơn, đó sẽ là thời điểm thuận lợi để khuyến khích tiêu dùng. Tư tưởng sống để hưởng thụ sẽ có cơ hội để thay thế cho việc sống là sống sót, con người sẽ có điều kiện và nhu cầu cho các hoạt động giải trí, du lịch, mua sắm những mặt hàng không phải là nhu yếu phẩm. Và khi đó số tiền lương mỗi tháng trước kia dùng cho việc ăn uống, sinh hoạt, tiết kiệm và phòng hờ thường ngày được tăng thêm bởi khoản vay từ thẻ tín dụng sẽ đáp ứng những nhu cầu đó của họ.

Nếu có thể, các ngân hàng chỉ nên hướng dẫn khách hàng khai báo các thông tin, còn hạn mức tín dụng thì nên tự thẩm định và ra quyết định, sau đó thông báo và thỏa thuận với khách hàng. Không nên để khách hàng tự chọn hạn mức để xảy ra cảnh “vung tay quá trán” mà tự bản thân ngân hàng khi đọc bản đăng ký phát hành thẻ đã thấy không hợp lý và từ chối khách hàng. Trong trường hợp đó không phải do khách hàng không có nhu cầu, mà là do họ thiếu hiểu biết về sản phẩm này. Các ngân hàng có thể giải thích và thương lượng với họ một hạn mức thấp hơn, bằng khoảng từ 100% đến 200% lương tháng của khách hàng, hoặc giới thiệu sang hình thức tài sản đảm bảo.

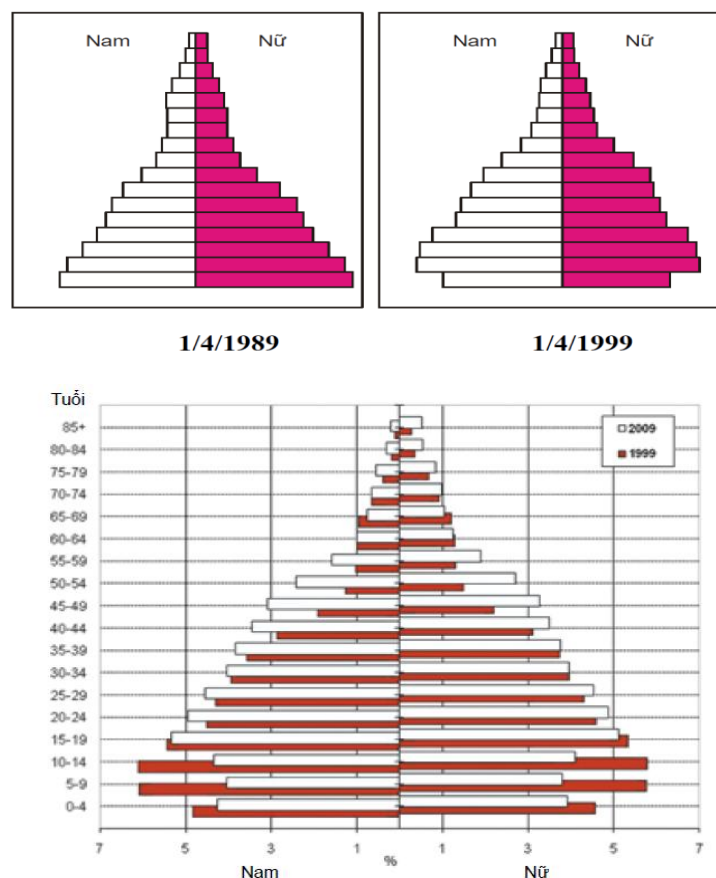
Có một số quan điểm cho rằng triển khai sản phẩm thẻ tín dụng để “hỗ trợ” cho người dân khi lương của họ vẫn chưa đủ để trang trải cho cuộc sống. Điều này theo tôi là khá nguy hiểm, bởi nếu bản thân người sở hữu chiếc thẻ tín dụng đã không có khả năng chi trả cho những sinh hoạt thường ngày của họ, thì họ sẽ trả nợ thẻ tín dụng bằng cách nào? Dù thế nào, các ngân hàng vẫn phải chú ý đến việc xây dựng một tiêu chuẩn cụ thể để chấm điểm, đánh giá khách hàng vay và từ chối/đồng ý cho vay với một thang hạng mức rõ ràng, để tránh tình trạng lại phát sinh nợ xấu.

2.3. Thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển sản phẩm thẻ tín dụng ở Việt Nam

Một sản phẩm muốn phát triển được thì phải có nhiều người muốn sử dụng, nhiều người cung cấp, tiện dụng – sử dụng được ở nhiều thời điểm, nhiều nơi, và được giới thiệu đến công chúng một cách nhanh chóng, rộng rãi nhất. Dựa vào phần cơ sở lý luận, tôi cho rằng cầu thị trường đối với thẻ tín dụng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố sau: thu nhập của người dân, dân số và quy mô thị trường, sở thích của người tiêu thụ, và cuối cùng là kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm trong tương lai; còn cung thị trường chịu ảnh hưởng của các yếu tố: chi phí sản xuất, trình độ kỹ thuật công nghệ và kỳ vọng của ngân hàng về tương lai của thẻ tín dụng. Nhìn chung thị trường Việt Nam có những điều kiện thuận lợi và khó khăn để thẻ tín dụng trở nên phổ biến sau:

2.3.1. Thuận lợi

2.3.1.1. Số dân ở độ tuổi lao động tăng, lao động được đào tạo chuyên môn tăng.



Hình 2 - Tháp dân số Việt Nam 1989, 1999 và 2009.
 Nguồn: UNFPA, giáo trình Dân số học cơ bản - CĐ Y tế Hà Đông

Theo các báo cáo điều tra dân số, Việt Nam hiện đã bước vào thời kỳ cơ cấu dân số vàng, khi mà tỷ lệ những người trong độ tuổi lao động (15 đến 59 tuổi) chiếm tỷ lệ cao nhất và gấp hơn 2 lần so với số người không thuộc độ tuổi lao động (người già và trẻ em), nghĩa là cứ 1 người già (hoặc trẻ em) thì được “gánh” bởi hơn 2 người đang trong độ tuổi lao động. Điều này tạo điều kiện để nâng cao mức sống hơn cho các gia đình ở Việt Nam. Trong tình hình đó, nguồn thu nhập sau khi đã chi cho các hoạt động sinh hoạt hàng ngày, mỗi gia đình sẽ có phần dư dả để có thể đáp ứng các nhu cầu giải trí, mua sắm, du lịch khác.

Tháp dân số qua các năm 1989, 1999 và 2009 có đáy hẹp dần và phần giữa tháp càng to ra cho thấy, tỷ lệ trẻ em (0 đến 14 tuổi) ngày càng giảm, trong khi đó số người thuộc độ tuổi lao động ngày càng nhiều. Nhóm người trong độ tuổi từ 20 đến 44 tuổi cũng chiếm một tỷ lệ cao (40.9% đối với nam và 46.8% đối với nữ)⁷. Những đối tượng này cũng đều là những người còn trẻ, được đào tạo chuyên môn nhiều hơn (theo định hướng phát triển dân số của Chính phủ, hướng đến tăng tỷ lệ lao động đã qua đào tạo lên đến 40% vào năm 2015), do đó sẽ trở thành lao động trí thức nhiều hơn là lao động chân tay vì vậy thu nhập sẽ có khả năng ngày càng cao hơn, số lượng người đủ điều kiện để ngân hàng có thể mở thẻ tín dụng do đó sẽ tăng.

Họ cũng là những người dễ làm quen và thích nghi với những sản phẩm mới, công nghệ mới, dễ làm quen và thích những thứ cho họ cảm giác mình có phong cách hiện đại, đẳng cấp cao hơn, để có thể chấp nhận và thích sử dụng thẻ tín dụng.

2.3.1.2. Ngân hàng có nhiều sản phẩm thẻ tín dụng, dành cho nhiều đối tượng

Như đã nói ở trên, hiện nay các ngân hàng đều bắt đầu đưa ra nhiều loại thẻ tín dụng, với chính sách ưu đãi dành cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Điều này sẽ làm tăng sự chú ý của các khách hàng trên thị trường. Với số lượng sản phẩm ngày càng tăng, các ngân hàng sẽ thu hút được một số lượng lớn các khách hàng quan tâm đến sản phẩm thẻ tín dụng. Với cách giới thiệu và tư vấn cụ thể, hợp lý, các khách hàng tiềm năng sẽ càng giới thiệu nhau đến mở thẻ ở ngân hàng nhiều hơn.

Ngoài ra, công nghệ không còn là một rào cản đối với các giao dịch trong ngân hàng nữa. Việc làm thẻ, đập thẻ, quản lý tài khoản khách hàng và theo dõi số dư, tình

⁷ Nguồn: UNFPA (tháng 05/2011). *Thanh niên Việt Nam: Tóm tắt một số chỉ số thống kê – Từ tổng điều tra Dân số và Nhà ở Việt Nam năm 2009* : Trang 9. Hà Nội.

hình trả nợ của khách hàng ngày nay đã dễ dàng hơn nhiều và là công việc quen thuộc của các nhân viên ngân hàng với sự hỗ trợ của hệ thống phần mềm của các ngân hàng.

2.3.1.3. Hội nhập quốc tế: số lượng điểm chấp nhận thẻ sẽ tăng

Không ai lại muốn làm cái gọi là “thẻ thanh toán” khi mà nó chỉ sử dụng được ở một vài nơi. Muốn được nhiều người ưa chuộng sử dụng thẻ hơn là tiền mặt, bản thân chiếc thẻ này phải có khả năng thay thế cho tiền mặt ở nhiều lúc, nhiều nơi. Trong quá trình hội nhập với thế giới, các công ty truyền thông, giải trí, du lịch, hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, mua sắm... của nước ngoài sẽ đến để mở rộng kinh doanh trên thị trường Việt Nam. Những hệ thống này nếu vốn đã là những thành viên chấp nhận thẻ của các tổ chức thẻ lớn như Visa, Master Card, American Express, JCB... đều sẽ có hình thức khuyến khích khách hàng thanh toán bằng thẻ. Điều này sẽ làm tăng số lượng những nơi chấp nhận thẻ, người dân sẽ nhận thấy mình có nhiều điều kiện để sử dụng thẻ khi mua hàng hóa/dịch vụ tại đây và sẽ bắt đầu chuyển sang sử dụng thẻ nhiều hơn.

2.3.1.4. Sự hỗ trợ của truyền thông

Trong thời đại hiện nay, việc quảng cáo một sản phẩm mới nào đó và làm cho sản phẩm đó trở nên quen thuộc với người dân đã được các phương tiện truyền thông hỗ trợ một cách tối đa. Người dân có thể biết đến sản phẩm thẻ tín dụng thông qua quảng cáo trên báo đài, internet... Thẻ tín dụng thật ra đã xuất hiện và phổ biến trên thế giới từ rất lâu, và đã xuất hiện nhiều trong phim ảnh các nước phương Tây, và vì vậy cũng không còn quá xa lạ đối với người dân Việt Nam. Việc quảng bá sản phẩm này sẽ càng thuyết phục hơn nếu như trong các phim ảnh, quảng cáo sắp tới, người dân Việt Nam được nhìn thấy chính người Việt Nam sử dụng thẻ tín dụng của các ngân hàng Việt Nam phát hành, để thanh toán cho các hoạt động ăn uống, giải trí, du lịch, mua sắm... ở trên chính đất nước Việt Nam. Truyền thông sẽ góp phần tác động đến sở thích của khách hàng, khiến người dân thấy được sự tiện lợi, cũng như thích phong cách hiện đại của việc thanh toán sử dụng thẻ.

2.3.2. Khó khăn

2.3.2.1. Kinh tế Việt Nam còn đang khó khăn

Trong giai đoạn hiện tại, chịu ảnh hưởng từ việc các ngân hàng phải lo giải quyết nợ xấu, hạn chế cho vay hơn, không chỉ ngân hàng, các công ty chứng khoán là những nơi trước đây đều trả lương cao cho nhân viên, hầu hết các doanh nghiệp cũng

bị ảnh hưởng, do đó một số nơi phải hoặc cắt giảm nhân sự, hoặc giảm lương, thưởng. Dù chưa thực sự đến mức nhà nhà đều chịu khủng hoảng, mất việc, thiếu chỗ ăn, chỗ ở, nhưng nỗi lo về tương lai vẫn chưa cho phép con người tiêu xài cho sở thích của mình, mà vẫn còn ưu tiên cho tiêu dùng cho các hoạt động thiết yếu trong cuộc sống.

Hơn nữa, ở Mỹ cũng đã từng có nhiều gia đình bị vỡ nợ do sử dụng thẻ tín dụng, vì đang dùng và đang có khoản nợ thì bị mất việc, dẫn đến mất khả năng chi trả và “ôm” nợ, thậm chí bị ngân hàng kiện. Do đó, các khách hàng tại Việt Nam dù biết đến sản phẩm này và có ý định sử dụng, cũng còn phải cân nhắc rất nhiều.

Vì vậy nếu xét trong các yếu tố ảnh hưởng đến cung và cầu, yếu tố kỳ vọng của khách hàng (phía cầu) và ngân hàng (phía cung) vào tương lai sản phẩm là yếu tố đang gây ra khó khăn cho việc phổ biến rộng rãi sản phẩm. Đồng thời, vì các ngân hàng vẫn còn chưa thu hồi được nợ xấu từ các doanh nghiệp, họ cũng sẽ không mong muốn việc lại phát sinh thêm nợ xấu từ thẻ tín dụng. Điều khó khăn này sẽ được giải quyết, nếu:

- Hoặc là nền kinh tế sớm ổn định trở lại – một điều chưa có gì đảm bảo được thời gian chính xác là khi nào;
- Hoặc là các ngân hàng vẫn giới thiệu sản phẩm thẻ tín dụng đến các khách hàng, nhưng thẩm định kỹ càng và ra hạn mức vừa phải so với thu nhập hàng tháng của họ để trước mắt là tránh nợ xấu và vượt qua giai đoạn khó khăn.

Việt Nam hiện đã trong giai đoạn cơ cấu dân số vàng, và giai đoạn này sẽ không kéo dài mãi (theo dự báo của United Nations năm 2007 thì giai đoạn này sẽ kéo dài trong 30 năm, từ năm 2009 đến năm 2039)⁸. Nên nắm bắt cơ hội khi thời gian này số người đang trong độ tuổi lao động cao, có tỷ lệ người lao động đã được đào tạo tăng có thu nhập trung bình sẽ càng tăng, để mở rộng thị trường thẻ tín dụng.

2.3.2.2. Nghĩa vụ trả nợ của người sử dụng thẻ

Khi sử dụng thẻ tín dụng, chủ thẻ phải ý thức được việc họ sẽ phải thanh toán số tiền đã sử dụng đó lại cho ngân hàng vào cuối mỗi kỳ, chứ đó không phải là khoản tiền mà ngân hàng “cho không” khách hàng. Nếu không thực hiện được việc này, bản

⁸ Nguồn: Gốc: United Nations. 2007. *World Population Prospects. The 2006 Revision Population Database*. New York: United Nations. <http://esa.un.org/unpp/index.asp?panel=2>, 30 November 2008. Tham khảo từ bài viết của Giang Thanh Long & Bùi Thế Cường. *Cơ cấu dân số vàng ở Việt Nam: Cơ hội, thách thức và các khuyến nghị chính sách*: Trang 27. Download tại www.gopfp.gov.vn/documents/18/24354/CocauDSV.pdf, ngày 06/12/2012.

thân thẻ tín dụng sẽ trở thành một kênh tạo ra nhiều nợ xấu hơn bình thường và trở thành một mảng kinh doanh không hấp dẫn đối với ngân hàng.

Để tránh được điều này, bản thân ngân hàng khi phát hành thẻ đã có những ràng buộc về nghĩa vụ đối với khách hàng thông qua hợp đồng sử dụng thẻ tín dụng.

Tuy vậy, ngoài ràng buộc của ngân hàng, còn có thêm những cách khác để khắc phục được điều này như:

- Trình độ dân trí phải được nâng cao, để nâng cao ý thức tự giác “đã có mượn là phải có trả” trong lòng người dân, tránh chuyện tự người dân muốn “chơi sang” mà “vung tay quá trán”, sau đó không có khả năng trả và chuyển sang trốn nợ.
- Bản thân ngân hàng phải “phòng bệnh hơn chữa bệnh”, nghĩa là phải xây dựng hệ thống chấm điểm tín dụng khách hàng, tìm hiểu kỹ lịch sử giao dịch của khách hàng với chính ngân hàng mình và các ngân hàng khác (có thể thông qua CIC – điều này lại làm phát sinh thêm việc CIC sẽ phải nâng cao chất lượng và số lượng thông tin, theo dõi nhiều khách hàng hơn), đưa ra hạn mức phù hợp cho từng khách hàng, tuyệt đối không vì mục tiêu thu hút khách hàng mà cho ra hạn mức cao quá sức chi trả của khách hàng.

2.3.2.3. Bảo mật thẻ

Do thẻ tín dụng sẽ sử dụng nguồn tiền ứng trước từ ngân hàng, và thực ra không hề có giới hạn (người sử dụng thẻ vẫn có thể sử dụng vượt hạn mức nhưng phải chịu thêm phí), nên việc bảo mật thẻ là vô cùng quan trọng. Trong trường hợp thẻ bị mất/mất cắp/lộ mã PIN..., người cầm thẻ cho dù không phải là chủ thẻ vẫn có thể sử dụng thẻ cho các giao dịch thanh toán. Hơn nữa, vì chữ ký mẫu dùng để đối chiếu với chữ ký trên hóa đơn lại nằm ngay trên mặt sau của thẻ, việc người cầm thẻ bắt chước theo chữ ký này là hoàn toàn có thể xảy ra. Điều này gây ra không ít lo ngại đối với những người có ý định sử dụng thẻ tín dụng: có không ít người cho rằng sử dụng thẻ ghi nợ sẽ an toàn hơn, vì nếu có người nhặt được và sử dụng thì cũng chỉ đến khi hết số tiền trên tài khoản thẻ là hết, giống như khi đánh mất tiền; còn nếu mất thẻ tín dụng thì không thể kiểm soát được. Để giải tỏa mối lo này, các ngân hàng đã đưa ra giải pháp: khách hàng nếu mất thẻ thì phải thông báo với ngân hàng; các giao dịch phát sinh từ thời điểm ngân hàng nhận được thông báo, khách hàng sẽ không phải chịu trách nhiệm thanh toán.

Trong trường hợp này, dù người phải chịu thanh toán cho các khoản giao dịch phi pháp đó là chủ thẻ hay ngân hàng thì cũng đều gây ra tổn thất lớn. Việc bảo mật thẻ cho dù đã được nghiên cứu để cải thiện, nâng cao tính an toàn cho cả chủ thẻ và ngân hàng, những tội phạm thẻ tín dụng vẫn có thể tìm được cách để lấy cắp và sử dụng thẻ của người khác, hoặc làm giả thẻ dựa trên những thông tin có được từ các chứng từ giao dịch thẻ hoặc thẻ bị mất. Điều này đòi hỏi các ngân hàng cần phải nghiên cứu để có nhiều giải pháp hơn nữa giúp khách hàng quản lý chặt chẽ thẻ tín dụng của mình và có giải pháp xử lý ngay khi có giao dịch bất thường xảy ra.

Nhận xét chung:

Trong số các yếu tố ảnh hưởng đến cung và cầu trong thị trường thẻ tín dụng ở Việt Nam, có nhiều yếu tố khá thuận lợi cho việc phát triển thị trường. Dù vậy vẫn còn tồn tại một vài khó khăn như là việc các ngân hàng không thể để tăng thêm nợ xấu, và khách hàng thì không muốn mình bị mất khả năng thanh toán nếu lỡ kinh tế khủng hoảng trầm trọng hơn và mình bị mất việc, cùng với vấn đề bảo mật thẻ.

Các yếu tố gây khó khăn này có liên quan đến công tác quản lý và năng lực của ngân hàng. Nếu các ngân hàng thẩm định kỹ càng từng khách hàng, giới thiệu sản phẩm đến những đối tượng thích hợp (có việc làm ổn định, có thời gian làm việc lâu dài, có thu nhập khá tốt, có uy tín, có tri thức...) và có các mức lãi suất, quy định tỉ lệ thanh toán tối thiểu, thời hạn thanh toán... hợp lý, thì việc phát triển sản phẩm thẻ tín dụng để nó trở nên quen thuộc với con người Việt Nam hơn vẫn là chuyện khả thi. Hơn nữa, với sự phát triển của công nghệ hiện đại, việc nghiên cứu để đưa ra thêm nhiều phương án để đảm bảo tính an toàn cho thẻ tín dụng là hoàn toàn có thể, nếu các ngân hàng chịu đầu tư.

Như vậy, kết thúc Chương 2 và cũng là kết thúc Phần II của báo cáo, chúng ta có thể thấy rằng trong thị trường thẻ tín dụng ở Việt Nam, cung từ các ngân hàng đang khá lớn, trong khi số lượng người thực sự đang sử dụng thì lại rất ít. Hiện tại đã có một lượng đông đảo người Việt Nam là có đủ điều kiện để ngân hàng phát hành thẻ tín dụng. Dù vậy, vẫn có một số những rào cản khiến người dân vẫn chưa sử dụng đến sản phẩm này. Dựa vào những phân tích về các mặt thuận lợi và khó khăn, tôi sẽ tiếp tục có những đề xuất chung cho các ngân hàng cũng như đề xuất riêng cho đơn vị thực tập ở Phần III.

PHẦN III:
ĐỀ XUẤT CHUNG CHO CÁC NGÂN HÀNG
& ĐỀ XUẤT DÀNH CHO ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Đề xuất chung cho các ngân hàng

1.1. Liên kết, hợp tác để mở rộng mạng lưới chấp nhận thẻ ở Việt Nam

Các ngân hàng Việt Nam cần phải mở rộng liên kết để thẻ của ngân hàng mình phát hành được chấp nhận ở nhiều nơi, tạo sự thuận lợi cho khách hàng sử dụng thẻ. Có như vậy mới có thể thu hút và khuyến khích người Việt Nam sử dụng thẻ nhiều hơn được.

Hiện nay ở Việt Nam có 03 liên minh ngân hàng là Smartlink, Banknetvn và VNBC, trong đó Smartlink và Banknetvn là hai liên minh lớn nhất và đã vừa thông nhất kế hoạch sáp nhập để xây dựng một trung tâm chuyển mạch thẻ lớn nhất Việt Nam⁹. Điều này sẽ tạo điều kiện cho các ngân hàng thành viên tiết kiệm đầu tư hạ tầng kỹ thuật, cũng như tạo sự tiện lợi hơn cho khách hàng sử dụng thẻ. Dự kiến công ty mới sẽ tiếp tục phát triển hạ tầng kỹ thuật đối với hệ thống ATM, POS trên toàn quốc, đồng thời mở rộng kết nối thẻ thanh toán Việt Nam với các tổ chức thẻ quốc tế.

Đến cuối quý III/2012, toàn thị trường có hơn 50 triệu thẻ ngân hàng và 14.000 máy ATM cùng 95.000 điểm chấp nhận thẻ. Trong đó các ngân hàng thuộc cả Banknetvn và Smartlink chiếm gần 90% về số thẻ phát hành cũng như thiết bị.¹⁰ Như vậy việc sáp nhập này sẽ giúp các chủ thẻ thuận tiện hơn khi sử dụng vì sẽ có thể rút tiền ở nhiều máy ATM hơn, được chấp nhận thanh toán ở nhiều nơi hơn.

Đồng thời, các liên minh ngân hàng cũng nên xây dựng một tổ chức phát hành thẻ tín dụng Việt Nam giống như ICA đã cho ra đời Master Card ở Mỹ. Hiện tại ở Việt Nam đã có các loại thẻ tín dụng nội địa như của ACB và Sacombank, tuy nhiên vẫn không thu hút nhiều khách hàng bởi hệ thống vẫn còn rời rạc, chưa được chấp nhận rộng rãi nhiều nơi như các loại thẻ tín dụng quốc tế có thương hiệu Visa, Master Card.

⁹ Song Linh. (08/11/2012). VnExpress. *Dự kiến sáp nhập 2 liên minh thẻ lớn nhất Việt Nam*. Xem ngày 09/12/2012 tại <http://ebank.vnexpress.net/gl/ebank/tin-tuc/thanh-toan-dien-tu/2012/11/du-kien-sap-nhap-2-lien-minh-the-lon-nhat-viet-nam/>

¹⁰ Song Linh. (08/11/2012). VnExpress. *Dự kiến sáp nhập 2 liên minh thẻ lớn nhất Việt Nam*, (đoạn 6). Xem ngày 09/12/2012 tại <http://ebank.vnexpress.net/gl/ebank/tin-tuc/thanh-toan-dien-tu/2012/11/du-kien-sap-nhap-2-lien-minh-the-lon-nhat-viet-nam/>

1.2. Chủ động tìm đến khách hàng

Các ngân hàng nên chủ động tìm đến các khách hàng tiềm năng và tiếp thị sản phẩm. Đương nhiên, học tập từ bài học trong thị trường thẻ tín dụng ở Mỹ, các ngân hàng nên nhắm đến một đối tượng cụ thể chứ không tiếp thị, “sản xuất” đại trà và phổ biến khắp mọi nơi như ngày xưa khi phát triển thị trường ATM được. Những đối tượng này có thể là người lao động ở những công ty lớn, có uy tín, người có thu nhập từ khá trở lên, người thuộc diện hưởng lương từ ngân sách nhà nước nên có việc làm ổn định hơn... để đảm bảo khách hàng là người có khả năng và thiện chí trả nợ cho ngân hàng.

1.3. Nghiên cứu tăng cường bảo mật thẻ

Các ngân hàng và các tổ chức thẻ nên nghiên cứu để có những biện pháp tốt hơn nhằm bảo mật thẻ, đảm bảo an toàn cho người sử dụng. Các loại thẻ thanh toán nên được sản xuất trong những quy trình khép kín, đảm bảo bí mật, có công nghệ cao để tránh việc bị làm giả thẻ. Ở Việt Nam đã có trường hợp một người chỉ mới học hết lớp 9 đã làm giả được một loạt các loại thẻ, và có cả một “bí kíp” để làm giả thẻ được đúc kết từ kinh nghiệm trên các diễn đàn của hacker.¹¹ Các thông tin đánh cắp được của các chủ thẻ thậm chí còn được các hacker trao đổi, mua bán với nhau trên mạng internet.

Mặc dù pháp luật Việt Nam hiện tại cũng đã có những quy định về việc xử lý những hành vi sản xuất, ăn cắp thẻ/thông tin thẻ và sử dụng thẻ trái phép này (Điều 139 Bộ luật Hình sự về “Tội lừa đảo chiếm đoạt tài sản”, Điều 18 Nghị định 73/2010/NĐ-CP Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực an ninh và trật tự, an toàn xã hội về “Hành vi gây thiệt hại đến tài sản của người khác”), nhưng các ngân hàng cũng nên phòng bệnh hơn chữa bệnh. Không nên để đến khi có thiệt hại mới xử lý, mà nên phòng tránh tối đa các rủi ro cho khách hàng và chính bản thân ngân hàng.

¹¹ Theo An ninh thế giới (19/09/2012). Vnexpress. ‘Bí kíp’ làm thẻ ATM giả của ông trùm thất học. Xem ngày 09/12/2012 tại <http://vnexpress.net/gl/phap-luat/2012/09/bi-kip-lam-the-atm-gia-cua-ong-trum-that-hoc/>

2. Đề xuất dành cho đơn vị thực tập

2.1. Tận dụng cơ hội mở rộng hệ thống chấp nhận thẻ nổi kết, liên kết để thu hút khách hàng

Eximbank hiện tại đã là thành viên của liên minh Smartlink, do đó việc Smartlink và Banknetvn sáp nhập rất có lợi cho việc kinh doanh thẻ của ngân hàng. Ngân hàng có thể tận dụng, tư vấn thêm về thông tin này khi giới thiệu sản phẩm thẻ để khách hàng thấy được sự tiện lợi của thẻ hơn. Việc làm này sẽ giúp tăng thị phần thẻ của Eximbank, tạo tiền đề tốt để phát triển thêm cả sản phẩm thẻ tín dụng nội địa nếu sau này công ty mới sáp nhập của Smartlink và Banknetvn xây dựng hệ thống thẻ tín dụng nội địa.

2.2. Đa dạng hóa các sản phẩm thẻ với chính sách khuyến mãi khác nhau

Hiện nay Eximbank ngoài các thẻ tín dụng như Visa, Visa Platinum, Master Card, Visa Business thì có thêm Teacher Card ưu đãi cho đối tượng giáo viên, giảng viên và thẻ liên kết với hệ thống siêu thị Maximark (E-Maximark Visa). Ngoài việc tạo ra nhiều sản phẩm nhắm tới nhiều đối tượng khác nhau, Eximbank có thể triển khai thêm các chính sách ưu đãi, khuyến mãi để khuyến khích, thu hút và đặc biệt là tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng bằng các hình thức tích lũy điểm như các ngân hàng ở Mỹ vẫn thường làm. Ví dụ:

- Thẻ PNC Cashbuilder Visa hay BankAmericard Cash Reward đều ưu đãi ưu đãi hoàn lại một phần tiền thanh toán của khách hàng đối với các giao dịch mua thực phẩm, gas và dịch vụ du lịch.
- PNC Points Visa hay Bank of America Accelerated Rewards Card cho phép khách hàng tích lũy điểm khi mua hàng bằng thẻ tín dụng, sau đó có quyền lựa chọn đổi điểm tích lũy lấy quà tặng nào trong danh sách các quà tặng của ngân hàng.
- PNC Flex Visa hay BankAmericard Basic ưu đãi mức lãi suất thấp nhất cho khách hàng có nhu cầu mở thẻ;¹²

¹² Tham khảo thêm tại website của các ngân hàng:
PNC: <https://www.pnc.com/>
Bank of America: <https://www.bankofamerica.com/>

2.3. Mức phí cạnh tranh

Để thu hút các khách hàng đến mở thẻ tại ngân hàng mình, Eximbank có thể đưa ra các mức phí cạnh tranh thấp hơn so với các ngân hàng khác, ví dụ như miễn/giảm phát hành thẻ, miễn/giảm phí thường niên năm đầu khi mở thẻ,... Ngoài ra, để phù hợp với việc các giao dịch ở Việt Nam vẫn còn cần sử dụng tiền mặt nhiều, ngân hàng cũng có thể ưu đãi phí rút tiền mặt thấp hơn so với các ngân hàng khác.

2.4. Tiếp thị đến các doanh nghiệp mở thẻ cho người lao động tại công ty

Đây là hành động chủ động tìm đến khách hàng. Nhưng rút kinh nghiệm từ bài học thẻ tín dụng ở Mỹ đã nêu trên, cần phải tránh việc muốn nhanh mở rộng thị phần mà ồ ạt phát hành thẻ tín dụng cho nhiều đối tượng mà không thẩm định cẩn thận.

Đối tượng mà ngân hàng chủ động tìm đến để giới thiệu sản phẩm thẻ tín dụng có thể là những nhân viên đang làm việc và có ký hợp đồng lao động dài hạn tại các doanh nghiệp có thực hiện chi lương qua ngân hàng Eximbank. Việc này sẽ giúp Eximbank quản lý được việc thanh toán nợ thông qua việc theo dõi các kỳ chi lương của khách hàng. Ngoài ra các doanh nghiệp thực hiện chi lương qua Eximbank đều là những khách hàng quen thuộc của ngân hàng, do đó Eximbank sẽ chủ động nắm bắt được thông tin nếu có những diễn biến mới xảy ra với doanh nghiệp.

KẾT LUẬN



Qua các phân tích, ta có thể thấy rằng thị trường thẻ tín dụng Việt Nam vẫn còn tiềm năng rất lớn mà các ngân hàng có thể khai thác. Chỉ cần cách tiếp cận, giới thiệu, quảng bá đến khách hàng cùng những chính sách ưu đãi phát hành, biểu phí hợp lý, các ngân hàng sẽ có thể thu hút được các khách hàng đến mở thẻ. Bằng những biện pháp cụ thể đã nêu ở trên, các ngân hàng có thể từng bước khắc phục được các khó khăn, mở rộng thị trường thẻ tín dụng và tạo ra nhiều lợi nhuận.

Kết thúc đợt thực tập 15 tuần tại ngân hàng Eximbank – PGD Ba Tháng Hai, tôi có các kết quả so với mục tiêu ban đầu đề ra như sau:

- 1) Được bố trí thực tập và học hỏi được nhiều kinh nghiệm làm việc, ứng xử để rút ra được bài học cho bản thân, chuẩn bị cho tương lai đi làm sau khi ra trường; Không làm gì để phải ảnh hưởng đến nhà trường.
- 2) Tìm được các thông tin và phân tích được tiềm năng của thị trường thẻ tín dụng Việt Nam, nêu được tình hình cung – cầu thẻ tín dụng cùng những thuận lợi – khó khăn khi phát triển thị trường này;
- 3) Đề xuất được một số giải pháp chung cho các ngân hàng và riêng cho đơn vị thực tập để phát triển thị trường thẻ tín dụng Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO



- Ben Woolsey & Matt Schulz. *Credit card statistics, industry facts, debt statistics*. Retrieved on 06/12/2012 from <http://www.creditcards.com/credit-card-news/>
- Bộ Kế hoạch và đầu tư – Tổng cục Thống kê. (2012). *Báo cáo Điều tra Lao động và Việc làm Việt Nam năm 2011* : Trang 11 – 12, 17. Hà Nội.
- David Begg, et als. (2008). *Economics*. McGraw-Hill: Berkshire.
- Nielsen Finance IPG (tháng 06/2011). Tình hình Việt Nam & Các xu hướng tài chính. *Sản phẩm & Tài khoản NH*. Download tại <http://www.nielsen.com> > News and Insights > Reports and Downloads > 2011.
- Paul O’Neil. (March/1970). Life Magazine. *A little gift from your friendly banker*, 1970. Retrieved on 06/12/2012 from
- <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/credit/more/life.html>
- PGS.TS. Nguyễn Đăng Dòn và các cộng sự. (2011). *Nghiệp vụ ngân hàng thương mại*. TP.HCM: NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
- Song Linh. (08/11/2012). VnExpress. *Dự kiến sáp nhập 2 liên minh thẻ lớn nhất Việt Nam*. Xem ngày 09/12/2012 tại <http://ebank.vnexpress.net/gl/ebank/tin-tuc/thanh-toan-dien-tu/2012/11/du-kien-sap-nhap-2-lien-minh-the-lon-nhat-viet-nam/>
- Theo An ninh thế giới (19/09/2012). Vnexpress. *‘Bí kíp’ làm thẻ ATM giả của ông trùm thất học*. Xem ngày 09/12/2012 tại <http://vnexpress.net/gl/phap-luat/2012/09/bi-kip-lam-the-atm-gia-cua-ong-trum-that-hoc/>
- TS. Nguyễn Minh Kiều. (2011). *Tín dụng và thẩm định tín dụng ngân hàng*. TPHCM: NXB Lao động xã hội.
- UNFPA (tháng 05/2011). *Thanh niên Việt Nam: Tóm tắt một số chỉ số thống kê – Từ tổng điều tra Dân số và Nhà ở Việt Nam năm 2009* : Trang 9. Hà Nội.

- United Nations. (2007). *World Population Prospects. The 2006 Revision Population - Database*. New York: United Nations.
<http://esa.un.org/unpp/index.asp?panel=2>, 30 November 2008. Tham khảo từ bài viết của Giang Thanh Long & Bùi Thế Cường. (2011). *Cơ cấu dân số vàng ở Việt Nam: Cơ hội, thách thức và các khuyến nghị chính sách*: Trang 27. Download tại www.gopfp.gov.vn/documents/18/24354/CocauDSV.pdf , ngày 06/12/2012.

- Website của 02 ngân hàng Mỹ:
PNC: <https://www.pnc.com/>
Bank of America: <https://www.bankofamerica.com/>

- Wikipedia English, <http://en.wikipedia.org/> : từ khóa “Credit card”, “Visa Inc.”, “JCB”.