

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Nguyễn Văn Thành** - Phát triển kinh tế số và quản lý nhà nước với phát triển kinh tế số ở Việt Nam. **Mã số: 144.1DEco.12** 2  
*Digital Economy Development and Government Management in Viet Nam*
- 2. Nguyễn Quyết** - Ảnh hưởng bất cân xứng của giá xăng dầu đến giá tiêu dùng tại thị trường Việt Nam: tiếp cận bằng mô hình tự hồi quy phân phối trễ phi tuyến. **Mã số: 144.1TrEM.11** 10  
*The Asymmetric Effect of Gasoline Price on Consumer Prices in Vietnam Market: the Non-linear Autoregressive Distributed Lag Model Approach*
- 3. Huỳnh Thị Cẩm Hà** - Kiệt quệ tài chính và chiến lược tái cấu trúc theo chu kỳ sống của các công ty Việt Nam. **Mã số: 144.1DEco.11** 19  
*Financial Distress and Restructuring by Life Cycle in Vietnamese Firms*
- 4. Doãn Thị Mai Hương** - Nghiên cứu tác động của chính sách của tổ chức và các nhân tố thuộc về lao động người cao tuổi đến sử dụng hiệu quả lao động người cao tuổi Việt Nam. **Mã số: 144.1HRMg.11** 30  
*A Study on the Impact of Organizational and Elderly labor Factors on Effective Elderly Labor Use in Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 5. Nguyễn Thị Phương Liên và Tô Thanh Hương** - Phát triển kênh phân phối tín dụng tiêu dùng của các công ty tài chính trực thuộc ngân hàng thương mại ở Việt Nam. **Mã số: 144.2FiBa.21** 41  
*Developing Consumption Crediting Channels in Financial Companies under Commercial Banks in Vietnam*
- 6. Phạm Văn Thanh** - Quản trị quan hệ đối tác trong hoạt động kinh doanh của Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam. **Mã số: 144.2BMkt.22** 51  
*Managing Partnership in Business of Petrolimex*
- 7. Đinh Thị Phương Anh** - Hoạt động đầu tư trái phiếu của các ngân hàng thương mại Việt Nam - Thực trạng và một số định hướng, giải pháp. **Mã số: 144.2FiBa.22** 59  
*Bond investing activities of Vietnamese commercial banks - Current situation and implications*
- 8. Nguyễn Thị Minh Nhân và Bùi Thị Thu Hà** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến thực hiện đối thoại xã hội tại các doanh nghiệp May ở Việt Nam. **Mã số: 144.2BAdm.21** 68  
*A Study on the Factors Affecting Social Dialogue in Garment Enterprises in Vietnam*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

---

- 9. Mai Ngọc Cường và Phạm Minh Lộc** - Những đóng góp của khu công nghiệp đối với sự phát triển nhân lực ngành công nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng: Thực trạng và vấn đề. **Mã số: 144.3HRMg.31** 81  
*The Contribution of Industrial Parks to the Industrial Personnel Development in Hải Phòng City: Situation and Problems*

# PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI TÍN DỤNG TIÊU DÙNG CỦA CÁC CÔNG TY TÀI CHÍNH TRỰC THUỘC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Phương Liên  
Trường Đại học Thương mại  
Email: [ntlien@tmu.edu.vn](mailto:ntlien@tmu.edu.vn)  
Tô Thanh Hương  
Ngân hàng TMCP Quân đội  
Email: [huongtt1.ho@mbbank.com.vn](mailto:huongtt1.ho@mbbank.com.vn)

Ngày nhận: 26/06/2020

Ngày nhận lại: 28/07/2020

Ngày duyệt đăng: 03/08/2020

Bài viết nghiên cứu thực trạng phát triển kênh phân phối tín dụng tiêu dùng (TDTD) của các công ty tài chính (CTTC) trực thuộc ngân hàng thương mại (NHTM) ở Việt Nam giai đoạn từ 2014 đến đầu năm 2020, trong đó, tập trung nghiên cứu 4 trường hợp điển hình, gồm: (i) Công ty Tài chính TNHH MB Shinsei (MCredit); (ii) Công ty Tài chính TNHH MTV Ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng (FE Credit); (iii) Công ty Tài chính TNHH HD Saison (HD Saison); và (iv) Công ty Tài chính TNHH MTV Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Hà Nội (SHB Finance) là những công ty đã và đang triển khai hoạt động TDTD trên thị trường Việt Nam. Trên cơ sở phân tích thực trạng, chỉ ra những hạn chế trong phát triển kênh phân phối TDTD của các CTTC này, tác giả bài viết đề xuất một vài giải pháp về phát triển kênh phân phối TDTD nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng của cá nhân và hộ gia đình thời gian tới.

*Từ khóa:* tín dụng tiêu dùng, công ty tài chính trực thuộc, kênh phân phối.

*JEL Classifications:* G20; G21

### 1. Mở đầu

Công ty tài chính và ngân hàng thương mại là hai nhóm pháp nhân chính cung ứng dịch vụ TDTD cho các khách hàng cá nhân (KHCN) và hộ gia đình trong nhiều thập kỷ qua. Mặc dù cả hai chủ thể này đều tiến hành cho vay tiêu dùng, nhưng phân khúc khách hàng lựa chọn có sự khác biệt rõ nét. NHTM tập trung cho vay tiêu dùng đối với các khách hàng tiêu chuẩn, các CTTC chủ yếu cho vay các khách hàng khó tiếp cận khoản vay từ NHTM, thường là những khách hàng dưới chuẩn. Chính nhờ sự phân lớp khách hàng rõ nét giữa CTTC và NHTM, các khách hàng vay vốn ở mọi tầng lớp đều được tiếp cận loại hình dịch vụ tài chính hợp pháp, minh bạch, các giao dịch vay vốn được thực hiện trên cơ sở quy định pháp luật, đặc biệt đối với khách hàng dưới chuẩn. Vì vậy, phát triển TDTD của CTTC thông qua phát triển kênh phân phối góp phần hạn

chê tín dụng đen, bảo vệ quyền lợi chính đáng của KHCN dưới chuẩn trong các giao dịch vay vốn, đồng thời góp phần phát triển dịch vụ tài chính cá nhân ở Việt Nam.

Để đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển kênh phân phối TDTD của các CTTC trực thuộc NHTM, nhóm tác giả chủ yếu sử dụng nguồn thông tin thứ cấp từ báo cáo Vietnam Consumer Finance Report 2016, 2017, 2018 của Công ty Cổ phần Stoxplus, báo cáo Full-year 2018 Consumer Finance Report của Fiingroup, số liệu 2019 tự tổng hợp từ cơ sở dữ liệu giai đoạn 2014-2018, các dự báo tăng trưởng TDTD và số liệu đạt được đến 30/6 hoặc 30/9 đăng trên các tạp chí, website; định hướng phát triển TDTD của các cơ quan luật pháp liên quan tới hoạt động TDTD; các ấn phẩm của FE Credit, Mcredit, HD Saison, SHB Finance. Ngoài ra, nhóm tác giả có sử dụng nguồn thông tin sơ cấp

thu được qua phỏng vấn chuyên sâu một số cán bộ chuyên môn của các CTTC trực thuộc NHTM để có thêm luận cứ thực tiễn cho những nhận định, đánh giá và đề xuất giải pháp.

**Bảng 1:** Số lượng CTTC trực thuộc NHTM ở Việt Nam giai đoạn 2010 - 2019

Năm	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Số lượng CTTC	18	17	17	16	16	16	16	16
Số lượng CTTC trực thuộc NHTM	0	2	4	4	5	5	6	6

*Nguồn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*

## 2. Vài nét khái quát về TDTD và kết quả hoạt động TDTD của các CTTC trực thuộc NHTM ở Việt Nam

Hoạt động TDTD ở Việt Nam được triển khai vào cuối những năm 1990 tại một số địa bàn, nhất là các huyện miền núi, nông thôn bởi Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. Giai đoạn 2007-2012 hoạt động cho vay tiêu dùng có sự khởi sắc với sự tham gia của các NHTM và công ty tài chính (3 CTTC nước ngoài và 9 CTTC trong nước). Công ty tài chính nước ngoài đầu tiên được cấp phép tại Việt Nam là Prudential Finance, một công ty 100% vốn của nước ngoài, thực hiện cho vay tiêu dùng cá nhân theo đúng nghĩa. Tiếp theo đó là một số CTTC 100% vốn nước ngoài được thành lập như Công ty Tài chính Societe Generale Việt, Công ty Tài chính PPF Việt Nam, Công ty Tài chính Quốc tế Việt Nam JACCs, Công ty Tài chính Mirae Asset, Công ty Tài chính Toyota. Hầu hết các CTTC nước ngoài khi thành lập đều có mục tiêu là cho vay tiêu dùng và triển khai các hoạt động cho vay khá bài bản nhờ kinh nghiệm quốc tế sẵn có. Các CTTC trong nước chủ yếu được thành lập bởi các tập đoàn kinh tế (TĐKT) nhưng chỉ tập trung cho vay tiêu dùng đối với KHCN là cán bộ, nhân viên thuộc tập đoàn.

Trước năm 2010, các NHTM chủ yếu tập trung cho vay tiêu dùng thông qua các nghiệp vụ cho vay cơ bản và chưa thành lập CTTC tiêu dùng trực thuộc. Giai đoạn 2013-2019 chứng kiến sự xuất hiện của một số CTTC do NHTM sở hữu nhưng đều là các CTTC do NHTM mua lại từ các TĐKT làm ăn yếu kém và chuyển đổi sang mô hình kinh doanh trong lĩnh vực tiêu dùng cá nhân. Đến

31/12/2019, ở Việt Nam có 16 CTTC (xem bảng 1) trong đó có 4 CTTC 100% vốn nước ngoài, 6 CTTC trực thuộc NHTM và 6 CTTC trực thuộc TĐKT và cổ đông khác.

Trong 6 CTTC trực thuộc NHTM, có 4 công ty (Công ty Tài chính TNHH MTV Ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng, Công ty Tài chính TNHH HD Saison, Công ty Tài chính TNHH MB Shinsei và Công ty Tài chính TNHH MTV Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Hà Nội) đang triển khai hoạt động TDTD trên thị trường Việt Nam và là đối tượng nghiên cứu chính của bài viết, 2 CTTC còn lại (Công ty Tài chính TNHH MTV Bưu điện mới được VNPT chuyển nhượng cho Ngân hàng TMCP Đông Nam Á vào cuối năm 2018 và Công ty Tài chính TNHH MTV Cộng Đồng do Ngân hàng TMCP Hàng Hải nắm giữ 100% vốn) chưa triển khai hoạt động TDTD và chưa có thị phần trên thị trường TDTD.

Giai đoạn 2014 -2019, quy mô dư nợ TDTD tại Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ, đạt gần 114.000 tỷ đồng vào năm 2019. Đối tượng của TDTD hướng vào tập KHCN có thu nhập trung bình, thu nhập thấp và chưa tiếp cận vay vốn ngân hàng, chiếm tới 48% tổng dân số Việt Nam. Các CTTC trực thuộc như FE Credit và HD Saison đều có sự tăng trưởng quy mô dư nợ TDTD ấn tượng trong giai đoạn này, trong đó FE Credit và HD Saison có mức tăng trưởng dư nợ TDTD bình quân lần lượt là 117,43% và 44,26%. Theo kết quả phỏng vấn ban điều hành của các CTTC trực thuộc NHTM và báo cáo của Công ty Cổ phần Chứng khoán KB Việt Nam cho thấy: có nhiều nguyên nhân dẫn đến kết quả tăng trưởng dư nợ trong giai đoạn 2014-2019, trong đó thể mạnh của NHTM mẹ về mạng lưới, mối quan hệ đối tác và sự phát triển các kênh phân phối là những yếu tố quan trọng.

**Bảng 2:** Quy mô, mức tăng dư nợ và thị phần TDTD của các CTTC trực thuộc NHTM ở Việt Nam giai đoạn 2014-2019

Đơn vị tính: tỷ VND

STT	Dư nợ TDTD KHCN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	FE Credit	3.635	20.208	32,105	44.797	49.944	60.594
	Mức tăng dư nợ TDTD (%)	N/A	455,93	58,87	39,53	11,49	21,32
	Thị phần TDTD (%)	11,0	36,9	48,0	48,9	47,3	53,0
2	HD Saison	2.329	4.696	8.055	9.449	10.653	12.581
	Mức tăng dư nợ TDTD (%)	N/A	101,63	71,53	17,31	12,74	18,10
	Thị phần TDTD (%)	7,2	8,6	12,0	10,3	10,1	11,0
3	MCredit	N/A	N/A	N/A	1.549	5.480	8.500
	Mức tăng dư nợ TDTD (%)	N/A	N/A	N/A	N/A	253,78	55,11
	Thị phần TDTD (%)	N/A	N/A	N/A	1,73	5,2	7,43
4	SHB Finance	N/A	N/A	N/A	N/A	514	3.692
	Mức tăng dư nợ TDTD (%)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	618,29
	Thị phần TDTD (%)	N/A	N/A	N/A	N/A	0,64	3,23
	Dư nợ toàn ngành	23.611	44.239	66.354	91.616	105.635	114.000

Nguồn: 2014-2018 (Fiingroup), 2019 (tác giả tổng hợp)

**2. Cơ sở lý thuyết và thực trạng phát triển kênh phân phối TDTD của các CTTC trực thuộc NHTM ở Việt Nam**

**Cơ sở lý thuyết về phát triển kênh phân phối TDTD của CTTC trực thuộc**

Theo Triết học Mác Lê Nin (1994) “Phát triển là sự vận động theo hướng đi lên từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện hơn của sự vật”. Quan điểm này coi phát triển là quá trình biến đổi cả về lượng và chất. Những năm gần đây, vấn đề phát triển TDTD cũng được nhiều nhà khoa học trong và ngoài nước nghiên cứu. Tại Việt Nam, một số nhà khoa học đã thể hiện quan điểm “Phát triển TDTD là phát triển về quy mô và chất lượng tín dụng tiêu dùng” tại các công trình nghiên cứu của mình như Nguyễn Thị Minh (2019), Nguyễn Thị Kim Thanh (2013, 2015), Phùng Việt Hà (2015),... Vận dụng các quan điểm trên vào phát triển kênh phân phối TDTD của các CTTC trực thuộc, nhóm tác giả cho rằng: “Phát

triển kênh phân phối TDTD của CTTC trực thuộc NHTM là sự tăng trưởng về số lượng và chất lượng các kênh phân phối”.

Kênh phân phối TDTD của CTTC trực thuộc ngân hàng gồm các kênh truyền thông và hiện đại.

*Kênh phân phối truyền thống:* là các kênh phân phối sản phẩm TDTD tới khách hàng của CTTC với sự hỗ trợ của con người, như: Điềm giới thiệu dịch vụ (POS), Nhân viên tư vấn tín dụng (DSA), Bán hàng qua điện thoại (Telesales), Đối tác,...

POS là một đơn vị phụ thuộc của CTTC được đặt tại các đại lý/đối tác đã ký hợp đồng với CTTC để giới thiệu các sản phẩm TDTD, thu thập thông tin về nhu cầu vay... nhằm hỗ trợ khách hàng có nhu cầu vay vốn để mua các sản phẩm do đại lý/đối tác bán. Tùy thuộc quy định của các CTTC, POS có thể triển khai cho vay các mặt hàng được bán bởi đối tác hoặc cho vay tiền mặt. Trên thực tế, đa số POS chỉ tập trung cho vay các sản phẩm được phân phối bởi đại lý/đối tác.

DSA có nhiệm vụ chủ động tìm kiếm và phát triển mạng lưới khách hàng, giới thiệu, hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ và hoàn thành hồ sơ vay vốn. DSA có thể tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp qua điện thoại với khách hàng để giới thiệu khoản vay. DSA chủ yếu tập trung triển khai các sản phẩm cho vay tiền mặt và không phụ thuộc vào địa điểm bán hàng cụ thể.

Telesales là hình thức bán hàng qua điện thoại của CTTC. Nhân viên Telesales có nhiệm vụ gọi điện cho khách hàng để tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng về sản phẩm, xử lý hồ sơ vay. Khác biệt giữa Telesales và DSA ở phương thức giao tiếp. Telesales chỉ giao tiếp với khách hàng qua điện thoại từ vị trí làm việc cố định, trong khi DSA khá linh hoạt, có thể giao tiếp qua điện thoại cá nhân thay vì sử dụng tổng đài để kết nối với khách hàng.

Đối tác là tổ chức có thỏa thuận hợp tác với CTTC để triển khai giới thiệu sản phẩm TDTD của công ty tới khách hàng tiềm năng. Tùy thuộc phạm vi hợp tác đã thỏa thuận, đối tác có thể cung cấp một trong các dịch vụ: tìm kiếm và phát hiện khách hàng có nhu cầu vay vốn cho mục đích tiêu dùng, trực tiếp hoặc kết hợp với nhân viên của CTTC giới thiệu sản phẩm TDTD, hỗ trợ thu thập hồ sơ vay vốn từ khách hàng. Đối tác hoàn tất thủ tục vay vốn và được giải ngân khoản vay từ CTTC.

*Kênh phân phối hiện đại*: là các kênh phân phối không có hỗ trợ của con người mà dựa trên nền tảng số (như triển khai trên nền tảng Web, APP điện thoại di động...). Khác với kênh phân phối truyền thống, toàn bộ các công đoạn xử lý khoản vay tiêu dùng (từ khi tiếp nhận nhu cầu của khách hàng tới khi giải ngân) đều được thực hiện tự động mà không có sự can thiệp của con người. Thực tế phát triển TDTD của các CTTC nói chung, CTTC trực thuộc NHTM nói riêng cho thấy, công nghệ thông tin (CNTT) ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nền tài chính điện tử, hình thành hệ sinh thái tài chính số trong hoạt động của CTTC. Các kết quả do CNTT đem lại vừa tạo ra cơ hội kinh doanh số, vừa tạo ra nhiều thách thức và rủi ro tiềm ẩn. Ứng dụng CNTT trong kinh doanh số của CTTC ngày càng sâu dẫn tới sự lệ thuộc của CTTC vào công nghệ và làm gia tăng nguy cơ rủi ro hoạt động. Các sự cố CNTT, hoặc tội phạm công nghệ cao thường có ảnh hưởng rộng và khó khắc phục,

do đa phần các món vay từ CTTC có giá trị nhỏ nhưng số lượng rất nhiều, việc xử lý khắc phục với từng khách hàng tốn nhiều thời gian và công sức. Trường hợp CTTC hợp tác với Fintech để phát triển khách hàng theo hệ sinh thái sẽ làm tăng tính phức tạp của hệ thống, gây khó khăn cho việc quản lý và kiểm soát rủi ro hoạt động trong bối cảnh Fintech còn thiếu kinh nghiệm về quản trị rủi ro cũng như hành lang pháp lý.

Như vậy, phát triển kênh phân phối TDTD của CTTC trực thuộc NHTM là sự tăng trưởng số lượng kênh phân phối hiện đại và truyền thống nhưng vẫn đảm bảo an toàn cho bản thân công ty và khách hàng. Cũng như các tổ chức tài chính khác, mạng lưới kênh phân phối của CTTC trực thuộc thường được tạo dựng qua nhiều năm và khó có thể bắt chước để triển khai trong một thời gian ngắn, nếu công ty không có đủ nguồn lực tài chính, hoặc không có hỗ trợ từ NHTM mẹ. Do đó, mức độ tăng trưởng kênh phân phối của mỗi CTTC trực thuộc ngân hàng phụ thuộc nhiều vào sự hậu thuẫn của NHTM mẹ và năng lực triển khai đầy đủ các kênh phân phối phù hợp với chiến lược phát triển sản phẩm TDTD của mỗi công ty.

#### ***Thực trạng phát triển kênh phân phối TDTD của các CTTC trực thuộc***

Số liệu bảng 3 cho thấy các CTTC trực thuộc NHTM ở Việt Nam đã triển khai các kênh phân phối truyền thống, gồm: POS, Telesales, DSA, Đối tác. Riêng FE Credit đã triển khai ứng dụng cho vay và phê duyệt tự động trên APP điện thoại di động - kênh phân phối hiện đại và từ đầu năm 2020 MCredit đã triển khai thêm kênh phân phối qua NHTM mẹ.

Mặc dù, các CTTC trực thuộc đều đã triển khai các kênh phân phối truyền thống, nhưng số lượng POS và DSA mà mỗi công ty phát triển được có sự khác nhau (xem bảng 4, bảng 5).

#### ***Điểm giới thiệu dịch vụ - POS***

POS là kênh phân phối truyền thống đặc trưng của các CTTC trên thị trường xuất phát từ thói quen tiêu dùng hiện tại của người Việt Nam. Tại các POS đều có nhân viên tư vấn của CTTC giới thiệu sản phẩm, tư vấn hợp đồng trả góp, hỗ trợ khách hàng, kiểm soát và theo dõi tỷ lệ nợ của khách hàng. Với vai trò là điểm giới thiệu dịch vụ, nhờ hỗ trợ của CNTT, các nhân viên tư vấn tại cửa hàng bán lẻ có thể ngay lập tức tiến hành xử lý hồ sơ tại chỗ để giúp



**Bảng 3:** *Kênh phân phối sản phẩm TDTD của các CTTC trực thuộc NHTM ở Việt Nam giai đoạn 2014-2019*

STT	Kênh phân phối	2014- 2016	2017	2018	2019
1	FE Credit	4 kênh: POS, DSA, Telesales, Đối tác		5 kênh: POS, DSA, Telesales, Đối tác, online	
2	HD Saison	4 kênh: POS, DSA, Telesales, Đối tác			
3	MCredit	N/A	4 kênh: POS, DSA, Telesales, Đối tác		
4	SHB Finance	N/A		4 kênh: POS, DSA, Telesales, Đối tác	

Nguồn: Fiingroup

**Bảng 4:** *Mức độ tăng trưởng POS của các CTTC trực thuộc NHTM ở Việt Nam giai đoạn 2014-2019*

STT	Số lượng POS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	FE Credit	3.500	4.557	5.800	11.000	12.200	13.000
	Tỷ lệ tăng POS (%)	N/A	30,2	27,3	89,7	10,9	6,6
2	HD Saison	2.312	4.522	7.515	11.502	13.825	16.000
	Tỷ lệ tăng POS (%)	N/A	96	66	53	20	16
3	MCredit	N/A	N/A	N/A	396	852	1.952
	Tỷ lệ tăng POS (%)	N/A	N/A	N/A	N/A	115	129
4	SHB Finance	N/A	N/A	N/A	N/A	568	1.800
	Tỷ lệ tăng POS (%)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	217

Nguồn: Fiingroup

KHCN tiếp cận và giải ngân khoản vay một cách nhanh chóng, dễ dàng.

FE Credit và HD Saison là hai công ty thuộc TOP 3 CTTC có mạng lưới POS rộng khắp các tỉnh thành trong cả nước. Trong giai đoạn 2014-2019, FE Credit luôn đứng ở vị trí dẫn đầu về quy mô dư nợ tương ứng với vị trí thứ 2 về số lượng POS, mức độ tăng trưởng điểm bán bình quân đạt 33%. HD Saison mặc dù chỉ đứng vị trí số 3 về thị phần TDTD nhưng lại ở vị trí dẫn đầu về số lượng POS (16.000 điểm) với mức tăng trưởng bình quân xấp xỉ 25%. Với mức tăng trưởng nhanh và số lượng POS tuyệt đối lớn nhất trong các CTTC trực thuộc nhưng HD Saison không đạt được quy mô và dư nợ tương đương FE Credit. Kể từ năm 2018, mức độ

tăng trưởng POS của FE Credit giảm đột ngột do FE Credit và chuỗi Thẻ giới di động và Điện máy xanh chấm dứt quan hệ hợp tác do không đạt được các thỏa thuận về chi phí đặt POS. MCredit và SHB Finance do mới chính thức hoạt động từ năm 2017 và 2018 nên số lượng POS còn khá khiêm tốn (gần 2.000), nhưng tốc độ tăng trưởng bình quân khá cao (trên 100%) do xuất phát điểm có số lượng điểm bán nhỏ.

Theo kết quả phỏng vấn Ban Điều hành một số CTTC trực thuộc, POS là kênh marketing sản phẩm hữu hiệu và làm nên uy tín thương hiệu cho các CTTC trong giai đoạn 2014-2019 do phương thức triển khai phù hợp với hành vi tiêu dùng của khách hàng Việt Nam. Việc duy trì số lượng POS

hợp lý giúp CTTC trực thuộc duy trì được thương hiệu và gắn gũi với khách hàng vay vốn. Tuy nhiên, do POS là điểm giới thiệu dịch vụ cố định, gắn liền với các trung tâm, cửa hàng bán lẻ, nên việc đặt điểm bán hàng mới cũng làm gia tăng chi phí hoạt động của CTCT.

### *Kênh nhân viên tư vấn tín dụng - DSA*

DSA phù hợp với mô hình kinh doanh cho vay tiền mặt, không phụ thuộc vào các điểm POS cố định, không làm tăng chi phí vận hành về cơ sở vật chất. Chi phí DSA được trả trên số lượng và doanh số hợp đồng cho vay tiêu dùng nên DSA có mức độ linh hoạt cao về thời gian làm việc và địa điểm làm việc.

cho phép KHCN chủ động tương tác 24/7 với nhân viên của CTTC để tìm hiểu về khoản vay. Sự khác nhau về chatbot giữa các CTTC chủ yếu từ khả năng phân lớp tương tác của khách hàng. Việc phân loại nhu cầu tương tác giúp nhân viên chatbot nắm được nhu cầu của KHCN, từ đó có hướng hỗ trợ phù hợp, đồng thời giúp CTTC lưu lại thông tin một cách hệ thống nhằm mục đích cải thiện dịch vụ. FE Credit là CTTC cung cấp dịch vụ tương tác, có phân loại mục đích tương tác đa dạng nhất theo nhu cầu KHCN, gồm cả nội dung truy vấn khoản vay, khiếu kiện, truy vấn thông tin thẻ tín dụng, còn MCredit chủ yếu tập trung vào giới thiệu sản phẩm tự động qua chat-

**Bảng 5:** *Mức độ tăng trưởng DSA của CTTC trực thuộc NHTM ở Việt Nam giai đoạn 2014-2019*

STT	Số lượng DSA	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	FE Credit	1.600	7.000	11.000	20.000	26.000	34.000
	Tỷ lệ tăng DSA (%)	N/A	338	57	82	30	31
2	HD Saison	2500	4.500	6.000	7.000	8.200	9.500
	Tỷ lệ tăng DSA (%)	N/A	80	33	17	17	16
3	MCredit	N/A	N/A	N/A	1.500	2.500	3.700
	Tỷ lệ tăng DSA (%)	N/A	N/A	N/A	N/A	67	48
4	SHB Finance	N/A	N/A	N/A	N/A	1.200	2.300
	Tỷ lệ tăng DSA (%)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	92

*Nguồn: Fingroup*

Bên cạnh POS, DSA, hầu hết CTTC còn triển khai các kênh bán hàng qua điện thoại, tiếp nhận nhu cầu của khách hàng qua website và chatbot.

Đối với nền tảng website, các CTTC trực thuộc đã triển khai với giao diện được đánh giá khá bắt mắt và thuận tiện cho người dùng, trong đó các sản phẩm cho vay đều được thiết kế đơn giản, dễ hiểu, nêu rõ được ưu điểm và đặc tính của sản phẩm, cho phép tính toán tự động số tiền trả góp hàng tháng theo số tiền và thời gian vay dự kiến, đồng thời thể hiện các bước trong quy trình tín dụng để KHCN nắm được. Việc ứng dụng chatbot trên trang điện tử

bot, cho phép đăng ký vay qua chatbot, các thông tin còn lại sẽ theo nhu cầu khách hàng lựa chọn và có hỗ trợ trực tiếp của cán bộ trực chatbot.

Từ đầu năm 2020, MCredit được sự hậu thuẫn bởi MBBank (NHTM mẹ) đã triển khai phân phối sản phẩm TDTD qua ứng dụng ngân hàng trực tuyến APP MBBank (kênh phân phối qua NHTM mẹ). Theo đó, các KHCN đang sử dụng APP MBBank để vay vốn hay giao dịch tài khoản đều là đối tượng tiềm năng sử dụng sản phẩm của MCredit. KHCN truy cập vào APP MBBank, lựa chọn nhu cầu vay

hoặc giới thiệu và yêu cầu vay vốn thay cho người thân/bạn bè. Toàn bộ thông tin về người vay (gồm họ tên, số điện thoại, địa chỉ email) được hiển thị tự động trên APP. Khách hàng hoàn tất xác nhận thông tin khoản vay trên APP. Trong vòng 03 ngày đề nghị vay của khách hàng sẽ được MCredit tiếp nhận xử lý, phê duyệt và trả kết quả cho khách hàng. Phương pháp chia sẻ tập khách hàng qua kênh NHTM mẹ là một kênh phân phối khá mới tại Việt Nam và hợp pháp do NHTM mẹ chỉ tạo ra ứng dụng kết nối giúp người dùng tự trải nghiệm, không trái với quy định pháp luật về tiết lộ thông tin khách hàng.

Như vậy, trong giai đoạn từ 2014 đến đầu năm 2020, các CTTC trực thuộc đều chú trọng triển khai phát triển các kênh phân phối truyền thống như POS, DSA, Telesales, từng bước phát triển kênh phân phối mới qua NHTM mẹ. Bên cạnh những kết quả đạt được nêu trên, việc phát triển kênh phân phối TDTD của các CTTC trực thuộc NHTM vẫn còn một số hạn chế sau:

*Một là*, việc duy trì và phát triển các kênh phân phối truyền thống POS, DAS... đã gây ảnh hưởng lớn tới chi phí vận hành hàng năm của các CTTC, làm giảm năng lực phát triển kênh phân phối trên nền tảng số vốn đòi hỏi đầu tư lớn cả về tiền bạc và nguồn lực con người.

*Hai là*, các kênh phân phối trên nền tảng số chưa phát triển, chưa theo kịp xu thế tiêu dùng trong thời đại 4.0. Ngoại trừ FE Credit (từ 2018), MCredit (từ 2020) đã triển khai kênh giao dịch điện tử, các công ty còn lại đều chưa triển khai kênh này. Tuy nhiên, với sức ỳ khá lớn từ phương thức kinh doanh truyền thống cùng dư địa phát triển các kênh phân phối này vẫn còn rất tiềm năng, kênh phân phối hiện đại mà các công ty đã triển khai hầu như mới chỉ trong giai đoạn xây dựng chiến lược, chưa hoàn toàn nắm bắt được công nghệ và triển khai bài bản.

### **3. Giải pháp phát triển kênh phân phối TDTD của các CTTC trực thuộc NHTM ở Việt Nam**

Cuộc cách mạng ngân hàng số 4.0 những năm gần đây cùng với sự ra đời của các công ty Fintech đã đem lại nhiều thay đổi trong nhận thức của khách hàng và gây áp lực không nhỏ đối với CTTC. Vì vậy, trong giai đoạn 2020-2025, để phát triển dịch

vụ TDTD, bên cạnh việc duy trì hợp lý số lượng kênh phân phối truyền thống, các CTTC trực thuộc NHTM cần có định hướng chuyển đổi rõ nét về phương thức kinh doanh số, trong đó có định hướng về tổ chức phát triển các kênh phân phối. Nhìn chung, kênh phân phối hiện đại góp phần giúp CTTC giảm thiểu chi phí đầu tư cho nguồn nhân lực và các địa điểm kinh doanh cố định, nhưng các CTTC cũng cần cân nhắc kỹ lưỡng dựa trên nguồn lực tài chính và sự hỗ trợ của NHTM mẹ để có sự phân bổ hợp lý trong việc xây dựng mạng lưới phân phối của mình trong từng giai đoạn phát triển, tránh sự phát triển quá nóng ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động của công ty.

#### ***Đối với các CTTC trực thuộc mới thành lập***

Để phát triển dịch vụ TDTD, các CTTC trực thuộc NHTM mới thành lập cần chú trọng triển khai các kênh phân phối truyền thống cơ bản (POS, DSA, Telesales) được đánh giá là rất thành công trong giai đoạn 2014-2019 và kênh phân phối qua NHTM mẹ; đồng thời nghiên cứu triển khai các kênh phân phối hiện đại tùy thuộc vào chiến lược kinh doanh và năng lực của mỗi CTTC.

- *Kênh POS*: xuất phát từ đặc điểm tiêu dùng truyền thống của người dân Việt Nam là xem tận mắt sản phẩm tại các trung tâm thương mại/điện máy hoặc các đại lý bán... rồi mới quyết định mua và tiến hành tìm hiểu sản phẩm cho vay từ đại diện bán hàng tại POS, hoặc gặp mặt đàm phán trực tiếp với cán bộ của CTTC khi vay tiền mặt/thẻ tín dụng/mua bảo hiểm... nên CTTC trực thuộc cần phải sớm thiết lập được mạng lưới các điểm bán hàng. Thực tế cho thấy, CTTC mới thành lập thường rất khó có thể đàm phán với các trung tâm thương mại, hệ thống cửa hàng bán lẻ đã được các CTTC đi trước đặt điểm bán. Vì thế, CTTC cần dựa vào thế mạnh của NHTM mẹ để tập trung phát triển quan hệ với đối tác có liên kết chặt chẽ với NHTM mẹ như các tập đoàn viễn thông, các tập đoàn điện máy... để tăng sức mạnh đàm phán và đạt mục tiêu phát triển điểm bán từng thời kỳ. Công ty cũng nên cân nhắc dựa trên nguồn lực tài chính và sự hỗ trợ của NHTM mẹ để có sự phân bổ hợp lý trong việc xây dựng mạng lưới phân phối của mình trong từng giai đoạn



phát triển, tránh sự phát triển quá nóng ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động của công ty.

- *Kênh phân phối qua NHTM mẹ*: CTTC có thể tận dụng tối đa hệ thống mạng lưới điểm giao dịch sẵn có của NHTM mẹ để quảng bá và bán các sản phẩm TDTD cho các đối tượng KHCN của NHTM như: (i) KHCN trả lương qua ngân hàng có điểm xếp hạng tín dụng (XHTD) tốt nhưng có nhu cầu vay các món vay tiền mặt tín chấp với giá trị nhỏ mà NHTM không có sản phẩm cho vay phù hợp, như cho vay trả tiền điện, tiền vé máy bay, tiền đi du lịch...; (ii) KHCN có mở tài khoản tại NHTM, không trả lương qua ngân hàng và không đủ điều kiện vay tại NHTM nhưng có nhu cầu vay tiêu dùng; (iii) KHCN không đủ điều kiện vay NHTM nhưng đang là nhân viên làm trong các doanh nghiệp có quan hệ thân thiết với NHTM. Việc bán hàng của CTTC có thể thực hiện theo các phương thức như: (1) Đặt POS tại các chi nhánh/phòng giao dịch của NHTM mẹ trên toàn quốc; (2) Bán hàng qua APP KHCN của NHTM mẹ (quảng cáo sản phẩm cho vay qua APP KHCN của NHTM, khách hàng vào APP NHTM để lựa chọn sản phẩm cho vay được kết nối trực tiếp sang website hoặc landing page của CTTC để tiến hành thủ tục vay vốn). Nhờ thông tin và giấy tờ tùy thân có sẵn từ NHTM mẹ, CTTC triển khai phê duyệt tự động và giải ngân trực tiếp vào tài khoản thanh toán của khách hàng hoặc thông qua thẻ tín dụng được NHTM mẹ cung cấp dịch vụ phát hành hộ có thu phí. Việc khai thác kênh phân phối qua NHTM mẹ là tiền đề giúp CTTC trực thuộc có thể nhanh chóng phát triển mạng lưới và tạo sự cạnh tranh ngay từ giai đoạn phát triển đầu tiên.

- *Kênh phân phối hiện đại*: các kênh phân phối hiện đại như APP, Mobile, Zalo, Facebook, Website, Chatbox... sẽ ngày càng trở nên chiếm ưu thế trong việc tạo ra kết nối giữa CTTC và người tiêu dùng, đặc biệt với giới trẻ, do tính thuận tiện, hiệu quả, giúp khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ của CTTC mọi lúc mọi nơi. Với tỷ lệ trên 80% người dùng điện thoại di động tại Việt Nam có kết nối internet và chiếm hơn 50% dân số, việc sớm nghiên cứu triển khai các kênh phân phối hiện đại giúp CTTC đưa ra

các quyết định đầu tư hạ tầng và giải pháp công nghệ phù hợp, tránh việc đầu tư sai lầm vào các hạ tầng có chi phí rẻ nhưng khả năng kết nối với các module sản phẩm độc lập không cao, tốn nhiều nguồn lực trong tương lai để hoàn thiện hạ tầng.

***Đối với CTTC trực thuộc đã triển khai thành công một vài sản phẩm cho vay số và có thị phần sản phẩm TDTD cơ bản lớn***

- *Kênh POS*: rà soát định kỳ và đột xuất toàn bộ các POS đang có, đánh giá chi phí phát sinh từ các POS và so sánh với hiệu quả thu được từ các điểm bán, từ đó quyết định: (i) Cắt bỏ các POS không đạt KPI và có chi phí phát sinh cao hơn 30% so với bình quân chi phí/điểm bán nhưng không đảm bảo dư nợ tối thiểu/điểm bán, hoặc không đảm bảo lợi nhuận tối thiểu/điểm bán; (ii) Duy trì và thiết lập thời gian thử thách, hỗ trợ điểm bán với các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng kết hợp với các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ như công tác chăm sóc khách hàng sau bán, nâng cao mức độ chuyên nghiệp của nhân viên điểm bán... Đồng thời, có chiến lược giảm bớt sự phụ thuộc vào các điểm bán đặt tại các đối tác không thiện chí, hoặc đang có xu hướng đòi hỏi phí thuê mặt bằng cao hơn và các chính sách áp dụng với nhiều điều kiện bất lợi cho CTTC. Cần sàng lọc sớm các đối tác này và chuẩn bị sẵn sàng phương án loại bỏ quan hệ vì vấn đề chi phí và thay thế bằng đối tác khác, hoặc các kênh phân phối khác có hiệu quả hơn.

- *Kênh phân phối hiện đại*: tập trung phân phối các sản phẩm chiến lược qua điện thoại di động, website và các mạng xã hội, theo các nội dung sau: (i) Thực hiện chiến lược giữ vững vị trí tiên phong về triển khai các kênh phân phối hiện đại đặc biệt là APP điện thoại di động. Trên thực tế, nhiều CTTC đang có xu hướng và bắt đầu triển khai kênh bán hàng này trong giai đoạn 2020-2025, việc giữ vị trí tiên phong giúp tạo tập khách hàng đa dạng và trung thành sớm nhất so với đối thủ cạnh tranh; (ii) Áp dụng các biện pháp gia tăng thị phần kênh phân phối online và nâng tỷ trọng ví tiền từ kênh phân phối này. Đây cũng là một trong các chiến lược giảm bớt sự phụ thuộc vào POS thông qua các chương trình thúc đẩy bán hàng như tặng voucher du lịch, tặng

sản phẩm điện tử... nhằm thu hút tối đa các khách hàng trẻ ưa công nghệ, đi đầu trong việc tạo sự chuyển dịch về nhận thức tiêu dùng, từ đó tăng tỷ lệ trung thành từ khách hàng số. CTTC cần xây dựng ngân sách hàng năm để triển khai mô hình bán hàng mới và chuyển dịch thu nhập dần từ kênh bán hàng truyền thống sang kênh số, tăng hiệu quả hoạt động nhờ cắt giảm được chi phí điểm bán và chi phí vận hành sản phẩm truyền thống; (iii) Ứng dụng phương pháp Agile và quy trình Scrum nhằm đưa sản phẩm online tới tay người dùng sớm nhất, bỏ xa đối thủ cạnh tranh. Agile là phương pháp phát triển phần mềm linh hoạt với tuyên ngôn Agile và 12 nguyên lý, phương pháp Agile được kết hợp với quy trình Scrum với ba giá trị cốt lõi là minh bạch, thanh tra, thích nghi. Với giải pháp này, CTTC có thể tung ra hàng loạt sản phẩm online mới hoặc sản phẩm online với các cải tiến liên tục đem lại hiệu quả quản trị và gia tăng trải nghiệm người dùng, giúp CTTC giữ vững vị trí dẫn đầu nền tảng số.

***Đối với các CTTC trực thuộc đang có thể mạnh về sản phẩm cho vay mua hàng trả góp nhờ hệ thống POS lớn và hệ sinh thái khách hàng tiềm năng***

- *Giải pháp quản trị và phát triển kênh phân phối qua POS:* tiếp tục duy trì các điểm bán sinh lời và tạo ra lợi nhuận mục tiêu, loại bỏ các điểm bán không đạt mục tiêu về quy mô và hiệu quả. Với số lượng POS lớn, CTTC đang có lợi thế để thanh lọc bớt các điểm bán không hiệu quả mà không làm ảnh hưởng lớn tới quy mô hoạt động. Do các POS tăng sẽ dẫn tới tăng chi phí vận hành và chi phí mặt bằng nên CTTC cần cân nhắc và đánh giá tương quan giữa tỷ lệ tăng trưởng dư nợ, tỷ lệ tăng trưởng lợi nhuận với tỷ lệ tăng trưởng POS hàng năm. Nếu các tỷ lệ này có sự tương đồng thì tiếp tục tìm kiếm đối tác mới để thiết lập điểm bán, hoặc tăng số lượng điểm bán theo quy mô cửa hàng của đối tác.

- *Giải pháp kết hợp POS truyền thống với kênh phân phối hiện đại:* CTTC không nên áp dụng chiến lược tiên phong và chiến lược bao phủ đối với các sản phẩm cho vay online trên điện thoại di động mà nên dựa vào lợi thế mạng lưới đối tác rộng khắp là các đại lý bán xe, các trung tâm thương mại, các

trung tâm điện máy... để lựa chọn sản phẩm sử dụng kênh số phù hợp. “Navigator Shopping” là một giải pháp mà CTTC có thể tham khảo dựa trên thực tiễn triển khai chương trình “Auto Navigator” rất thành công của Công ty Tài chính Capital One, Mỹ trong nhiều năm qua để phát triển sản phẩm trên kênh hỗn hợp, gồm: kênh bán hàng hiện đại và POS truyền thống dựa trên lợi thế cạnh tranh của CTTC. Quy trình vay vốn của chương trình Navigator Shopping như sau: khách hàng lựa chọn sản phẩm trả góp của CTTC qua website/mobile, chọn hàng trực tiếp có đầy đủ thông tin và giá bán trên website/mobile, cung cấp chứng minh thu nhập (nếu có) và giấy tờ tùy thân sử dụng công nghệ AI và OCR. Hệ thống tự động phê duyệt và gửi email về số tiền cho vay, lãi suất cho vay về địa chỉ khách hàng đã đăng ký. Khách hàng có nhu cầu mua hàng hóa thực sự sẽ đem xác nhận cho vay của CTTC tới các địa điểm mua hàng, cung cấp xác nhận cho vay, giấy tờ tùy thân và điền vào đơn xin vay.

Do đã có quá trình thẩm định từ trước, nhân viên của CTTC tại điểm bán chỉ cần đối chiếu thông tin nhận được từ khách hàng và thông tin trên hệ thống để hoàn thành bước cho vay với thời gian không quá 5 phút. Chương trình này nhắm vào các đối tượng khách hàng có nhu cầu mua trả góp, đang trong quá trình thay đổi tư duy từ “hành động phải đến xem sản phẩm rồi mới quyết định mua và đi tìm hiểu chính sách cho vay của CTTC” sang “hành động tìm kiếm các sản phẩm mình ưa thích trên internet trước khi có thời gian rảnh, rồi tìm hiểu chính sách vay vốn và lãi suất vay vốn mà CTTC chào rồi mới tới xem sản phẩm trực tiếp”, thậm chí khách hàng có thể sử dụng xác nhận cho vay để đàm phán giá bán sản phẩm với các điểm bán hoặc vay vốn từ các CTTC khác với lãi suất và hạn mức cho vay cạnh tranh hơn với bản tham chiếu từ CTTC. Việc xây dựng các chương trình tương tự trong giai đoạn 2020-2025 giúp CTTC bắt kịp xu hướng số và giữ chân các khách hàng đang thay đổi tư duy số. Ngoài ra, CTTC cũng có thể thu hút khách hàng tiềm năng của các CTTC khác với cách làm như vậy, thông qua việc giúp khách hàng có thêm trải nghiệm mua hàng và vay vốn ưu việt. Để xây dựng được chương trình

bán hàng này, CTTC cần phải thực hiện các bước triển khai như sau:

(i) Lựa chọn đối tác chiến lược và ký thỏa thuận hợp tác bổ sung với các đối tác chiến lược: đây là yếu tố then chốt để triển khai được Chương trình “Navigator Shopping” cho phép CTTC kết nối với toàn bộ dữ liệu về thông tin sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, giá bán của đối tác và cung cấp cho khách hàng truy cập từ Website/APP của CTTC. Đối tác lựa chọn cũng phải là đối tác có cùng tư duy số và sẵn sàng công khai minh bạch về thông tin sản phẩm và giá bán trên thị trường.

(ii) Thực hiện kết nối API (giao diện lập trình ứng dụng) giữa CTTC và đối tác để hiện thực hóa việc kết nối dữ liệu hai bên. Cần ứng dụng phương án Agile (phát triển phần mềm linh hoạt) để đẩy nhanh việc hoàn thành chương trình và cung cấp ra thị trường, kiểm thử và điều chỉnh liên tục, bổ sung các dữ liệu theo tiến độ hợp tác với các đối tác để làm dày mạng lưới liên kết.

(iii) Xây dựng quy trình tín dụng theo mô hình kinh doanh kết hợp POS truyền thống với kênh Website/APP nhằm đảm bảo phòng ngừa rủi ro trong quá trình cho vay.

(iv) Xây dựng chính sách cho vay với lãi suất ưu đãi dành cho các KHCN vay vốn theo Chương trình Shopping Navigation do CTTC triển khai. Nhờ tiết kiệm được chi phí vận hành khi sàng lọc và phê duyệt vay khách hàng nên việc giảm lãi suất cho vay không làm giảm hiệu quả cho vay.

### Kết luận:

TDTD của các CTTC trực thuộc NHTM là loại dịch vụ tài chính không thể thiếu trong xã hội hiện đại. Việc phát triển dịch vụ TDTD của CTTC, thông qua phát triển kênh phân phối, giúp người dân có nhiều cơ hội lựa chọn và ra quyết định tài chính phù hợp với ngân sách, thói quen mua sắm, đặc điểm và nhu cầu tiêu dùng riêng của mỗi cá nhân, hộ gia đình. Để các kênh phân phối TDTD ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng, các CTTC cần liên tục nghiên cứu đổi mới phương thức phân phối phù hợp với chiến lược phát triển, năng lực tài chính... của mỗi công ty và xu thế phát triển thị trường trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0. ♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Chính Phủ (2014), *Nghị định số 39/NĐ-CP ngày 07/05/2014 về hoạt động của công ty tài chính và công ty cho thuê tài chính.*
2. Phùng Việt Hà (2015), *Phát triển dịch vụ tín dụng của các công ty tài chính ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế.
3. Nguyễn Thị Minh (2019), *Phát triển sản phẩm tín dụng tiêu dùng tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế.
4. Nguyễn Thị Kim Thanh (2013), *Hoạt động cho vay tiêu dùng - Kinh nghiệm quốc tế, thực trạng và khuyến nghị chính sách cho Việt Nam*, Viện Chiến lược Ngân hàng - Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.
5. Nguyễn Thị Kim Thanh (2015), *Bản chất và xu hướng phát triển tất yếu của hoạt động cho vay tiêu dùng*, Tạp chí Ngân hàng, số 8-tháng 4/2015.
6. Fiingroup (2019), *Full Year 2018 Consumer Finance Report*, Hong Duc Publishing House.
7. STOXPLUS (2016), *Vietnam Consumer Finance Report 2016.*
8. STOXPLUS (2017), *Vietnam Consumer Finance Report 2017.*
9. STOXPLUS (2018), *Vietnam Consumer Finance Report 2018.*
10. Các trang Website: [www.fecredit.com.vn](http://www.fecredit.com.vn); [www.hdsaison.com.vn](http://www.hdsaison.com.vn); [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn); [www.vneconomy.vn](http://www.vneconomy.vn); [www.doanhnhansaigon.vn](http://www.doanhnhansaigon.vn); [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net); [www.hdbank.com.vn](http://www.hdbank.com.vn).

### Summary

The study investigates the situation of developing consumption crediting channels in financial companies under commercial banks in Vietnam from 2014 to early 2020 focusing on 4 cases including (i) MCredit; (ii) FE Credit; (iii) HD Saison, and (iv) SHB Finance, which have been carrying out consumption crediting in Vietnam. Basing on the analysis, the paper points to the shortcomings in the development of consumption crediting channels by these financial companies, thus suggesting several solutions to developing consumption crediting channels so as to better meet the various needs of individuals and households in the coming time.