

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**HỒ QUANG HUY**

**MỞ RỘNG TÍN DỤNG TIÊU DÙNG**  
**TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN**  
**NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM**  
**CHI NHÁNH QUY NHƠN**

**Chuyên ngành: Tài chính và Ngân hàng**  
**Mã số: 60.34.20**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2012**

Công trình được hoàn thành tại

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. NGUYỄN NGỌC VŨ**

**Phản biện 1: TS. Nguyễn Hòa Nhân**

**Phản biện 2: PGS. TS. Trần Thị Hà**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 26 tháng 01 năm 2013

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

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

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Thực hiện chính sách mở cửa, bộ mặt kinh tế Việt Nam đã đổi thay mạnh mẽ, chất lượng cuộc sống của người dân ngày càng được nâng cao, đầy đủ hơn về mặt vật chất lẫn tinh thần. Ngoài những nhu cầu thiết yếu như ăn, mặc, ở thì các nhu cầu khác của cuộc sống cũng đòi hỏi ngày càng cao như nhà cửa khang trang, tiện nghi, phương tiện đi lại hiện đại, đi du lịch, học tập ở nước ngoài,... Đôi khi người dân cho phép mình chi tiêu vượt mức thu nhập hiện có, từ đó nhu cầu vay vốn để tiêu dùng xuất hiện và ngày càng tăng.

Nắm bắt được nhu cầu của người dân đồng thời để gia tăng sức cạnh tranh với các ngân hàng bạn, trong thời gian qua Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam đã triển khai loại hình tín dụng tiêu dùng đối với khách hàng cá nhân. Riêng Chi nhánh Quy Nhơn trong những năm gần đây đã không ngừng đẩy mạnh dư nợ tín dụng tiêu dùng, đã từng bước cải tiến quy trình, quy chế cho vay để phù hợp với nhu cầu của người dân, nhưng vẫn bảo đảm an toàn tín dụng. Tuy nhiên, kết quả thực hiện việc mở rộng tín dụng tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn trong thời gian qua vẫn còn nhiều hạn chế, kết quả đạt được chưa cao, chưa xây dựng được phương án mở rộng tín dụng tiêu dùng một cách đồng bộ và hiệu quả. Trên thực tế vẫn còn nhiều vấn đề cần phải được giải quyết như: Làm thế nào để thu hút được nhiều khách hàng vay, gia tăng dư nợ cho vay tiêu dùng? Làm sao để thị phần cho vay tiêu dùng ngày càng tăng? hay Cần phải làm gì để kiểm soát rủi ro các khoản vay tiêu dùng?

Đề tài "**Mở rộng tín dụng tiêu dùng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Quy Nhơn**" được xây dựng để giải quyết những yêu cầu trên.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về mở rộng tín dụng tiêu dùng của Ngân hàng thương mại.

- Phân tích, đánh giá thực trạng mở rộng cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Quy Nhơn trong giai đoạn 2009 – 2011.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm mở rộng cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Quy Nhơn.

## 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: mở rộng cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Quy Nhơn.

- Phạm vi nghiên cứu:

*Về nội dung:* chỉ giới hạn nghiên cứu *cho vay tiêu dùng* chứ không bao gồm toàn bộ hoạt động tín dụng tiêu dùng.

*Về không gian:* Chỉ nghiên cứu trong phạm vi hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Quy Nhơn.

*Về thời gian:* nghiên cứu kết quả hoạt động giai đoạn 2009 – 2011.

## 4. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở phương pháp luận nghiên cứu cơ bản của phép duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử, luận văn vận dụng một số phương pháp nghiên cứu như: phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, phương pháp thống kê, nghiên cứu tham khảo tư liệu của các tác giả liên quan đến đề tài để phân tích và suy luận đánh giá thực trạng mở rộng tín dụng tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Quy Nhơn và tìm ra các giải pháp phù hợp.

## **5. Bố cục đề tài**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, phần nội dung luận văn gồm có ba chương:

Chương 1: Tín dụng tiêu dùng và mở rộng cho vay tiêu dùng của Ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Quy Nhơn.

Chương 3: Giải pháp mở rộng cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Quy Nhơn.

## **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

Các đề tài mà tôi đã tham khảo trong quá trình thực hiện luận văn như sau:

- Đề tài “Giải pháp mở rộng tín dụng tiêu dùng tại Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam- Chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh” của tác giả Nguyễn Thị Xuân Thảo, Trường Đại học kinh tế TP. Hồ Chí Minh, năm 2007.

- Đề tài “Phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Vietcombank” của tác giả Lê Minh Sơn, Trường Đại học kinh tế TP. Hồ Chí Minh, năm 2009.

- Đề tài “Phát triển dịch vụ tín dụng bán lẻ tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam- Chi nhánh Quảng Ngãi ” của tác giả Võ Thị Hồng Hiền, Trường Đại học kinh tế Đà Nẵng, năm 2011.

Ngoài ra tôi còn tham khảo bài phân tích Tác động của điều chỉnh cơ cấu tín dụng của hai tác giả TS. Hạ Thị Thiều Dao và Trần Văn Mẫn trên trang điện tử của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

## CHƯƠNG 1

### TÍN DỤNG TIÊU DÙNG VÀ MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

#### 1.1. TỔNG QUAN VỀ TÍN DỤNG TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

##### 1.1.1. Khái niệm

Tín dụng tiêu dùng là tín dụng tài trợ cho nhu cầu chi tiêu của người tiêu dùng là cá nhân và hộ gia đình với các chi phí về vật chất và dịch vụ như nhà ở, đồ dùng gia đình, phương tiện đi lại, giáo dục, y tế và du lịch.

##### 1.1.2. Đặc điểm của tín dụng tiêu dùng

Tín dụng tiêu dùng có những đặc điểm sau:

*a. Đặc điểm về khách hàng và mục đích vay*

*b. Nhu cầu vay và nguồn trả nợ*

*c. Quy mô và số lượng khoản vay*

*d. Các khoản cho vay tiêu dùng có chi phí và rủi ro cao*

*e. Lãi suất cho vay tiêu dùng tương đối cao so với lãi suất cho vay thương mại*

##### 1.1.3. Phân loại tín dụng tiêu dùng của NHTM

Phân loại cho vay là việc sắp xếp các khoản cho vay theo từng nhóm dựa trên một số tiêu thức nhất định. Việc phân loại cho vay có cơ sở khoa học là tiền đề để thiết lập các quy trình cho vay thích hợp và nâng cao hiệu quả quản trị rủi ro tín dụng. Phân loại cho vay tiêu dùng dựa vào các căn cứ sau đây:

*a. Căn cứ vào mục đích vay*

*b. Căn cứ phương thức hoàn trả*

*c. Căn cứ vào hình thức cho vay*

##### 1.1.4. Vai trò của tín dụng tiêu dùng

*a. Đối với ngân hàng*

*b. Đối với khách hàng vay*

*c. Đối với nền kinh tế*

## **1.2. MỞ RỘNG TÍN DỤNG TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

### **1.2.1. Khái niệm mở rộng tín dụng tiêu dùng**

Mở rộng cho vay tiêu dùng là sự đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng về quy mô cho vay tiêu dùng hay nói cách khác đó là việc làm tăng tỷ trọng cho vay tiêu dùng trong tổng tài sản Có trong bảng tổng kết tài sản của ngân hàng thương mại.

Ngoài ra, để mở rộng cho vay tiêu dùng có hiệu quả, các ngân hàng thương mại cần xem xét các mục tiêu về hạn chế rủi ro và sinh lời là hai mục tiêu kiểm soát.

### **1.2.2. Các tiêu chí đánh giá mở rộng tín dụng tiêu dùng của NHTM**

#### *a. Tăng trưởng Dư nợ cho vay tiêu dùng*

Dư nợ là tiêu chí phản ánh số tiền mà Ngân hàng đã giải ngân cho khách hàng nhưng chưa thu lại được, bao gồm:

- Dư nợ thời điểm: Được phản ánh tại từng thời điểm (cuối tháng, cuối năm...).

- Dư nợ bình quân: Phản ánh qui mô trong một thời kỳ (năm).

Khi đánh giá mở rộng tín dụng tiêu dùng của NHTM, tiêu chí được nói đến là chỉ tiêu dư nợ cho vay tiêu dùng, đó là khối lượng tiền mà NHTM cho khách hàng sử dụng tính theo thời điểm. Dư nợ cho vay tiêu dùng càng cao chứng tỏ rằng ngân hàng mở rộng hoạt động tín dụng tiêu dùng càng lớn. Thông qua chỉ tiêu dư nợ cho vay tiêu dùng, chúng ta đánh giá được dư nợ cho vay tiêu

dùng của ngân hàng chiếm tỷ trọng bao nhiêu trong tổng dư nợ cho vay tiêu dùng của nền kinh tế ở cùng thời kỳ, cùng thời điểm.

- Tốc độ tăng trưởng dư nợ cho vay tiêu dùng:

$$\text{Tốc độ tăng dư nợ cho vay tiêu dùng} = \frac{\text{Dư nợ CVTD kỳ sau} - \text{Dư nợ CVTD kỳ trước}}{\text{Dư nợ CVTD kỳ trước}}$$

- Tốc độ phát triển dư nợ cho vay tiêu dùng:

$$\text{Tốc độ phát triển dư nợ CVTD} = \frac{\text{Dư nợ CVTD kỳ sau}}{\text{Dư nợ CVTD kỳ trước}}$$

Hai chỉ tiêu này cho phép đánh giá về tốc độ mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng sau từng thời kỳ. Chỉ tiêu này càng cao chứng tỏ dư nợ cho vay tiêu dùng tăng càng nhanh, tuy nhiên nếu dư nợ tăng quá nhanh thì sẽ gây áp lực về huy động vốn và đặt ra vấn đề về chất lượng cho vay.

***b. Tăng trưởng Dư nợ cho vay tiêu dùng bình quân trên khách hàng và Tốc độ tăng dư nợ cho vay tiêu dùng bình quân trên một khách hàng***

- Chỉ tiêu tăng trưởng dư nợ cho vay tiêu dùng bình quân trên khách hàng:

$$\text{Dư nợ CVTD/KH} = \frac{\text{Dư nợ CVTD trong kỳ}}{\text{Số lượng khách hàng trong kỳ}}$$

- Chỉ tiêu tốc độ tăng dư nợ cho vay tiêu dùng bình quân trên một khách hàng:

$$\text{Tốc độ tăng dư nợ CVTD/KH} = \frac{\text{Dư nợ CVTD/KH kỳ sau} - \text{Dư nợ CVTD/KH kỳ trước}}{\text{Dư nợ CVTD/KH kỳ trước}}$$

***c. Tăng trưởng trong thu nhập cho vay tiêu dùng***



Thu nhập là một trong những chỉ tiêu quan trọng mà các ngân hàng hướng tới. Thu nhập cho vay được tính theo công thức sau:

Thu nhập = Doanh thu cho vay tiêu dùng – Chi phí cho vay tiêu dùng

Thu nhập có được từ cho vay tiêu dùng càng lớn cũng một phần thể hiện hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng đang ngày càng được mở rộng. Chỉ tiêu phản ánh sự tăng trưởng thu nhập từ hoạt động cho vay tiêu dùng được xác định như sau:

- Chỉ tiêu phản ánh mức tăng trưởng thu nhập qua các thời kỳ:

Mức tăng thu nhập CVTD = Thu nhập CVTD kỳ sau – Thu nhập CVTD kỳ trước

- Chỉ tiêu phản ánh tốc độ tăng trưởng thu nhập qua các thời kỳ:

$$\text{Tốc độ tăng thu nhập CVTD} = \frac{\text{Thu nhập CVTD kỳ sau} - \text{Thu nhập CVTD kỳ trước}}{\text{Thu nhập CVTD kỳ trước}}$$

#### ***d. Sự đa dạng của sản phẩm, chủng loại cho vay***

Tiêu chí này phản ánh sự đa dạng về loại hình cho vay tiêu dùng mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng bao gồm: cho vay hỗ trợ nhà ở, cho vay mua ô tô, cho vay thấu chi, cho vay cầm cố giấy tờ có giá... Khi các loại hình cho vay trên được mở rộng thì sẽ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

#### ***e. Thị phần***

Một ngân hàng đang nắm giữ thị phần đối với một sản phẩm nào đó tức là đã thu hút được một số lượng khách hàng khá lớn ưa thích sử dụng sản phẩm đó hơn so với các đối thủ cạnh tranh cùng

cấp sản phẩm cùng loại. Mở rộng CVTD đồng nghĩa với việc mở rộng thị phần cung cấp sản phẩm này và các dịch vụ đi kèm trên thị trường tín dụng.

***Thị phần cho vay tiêu dùng = Dư nợ cho vay tiêu dùng của một ngân hàng / Tổng dư nợ cho vay tiêu dùng của tất cả các ngân hàng trên địa bàn***

***f. Kiểm soát rủi ro***

Hiện nay việc kiểm soát rủi ro tín dụng nói chung và CVTD nói riêng một phần được thể hiện thông qua chỉ tiêu tỷ lệ nợ xấu. Tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ là tỷ lệ để đánh giá chất lượng của tổ chức tín dụng.

**Tỷ lệ nợ xấu cho vay tiêu dùng = (Nợ xấu cho vay tiêu dùng/ Dư nợ cho vay tiêu dùng) x 100%.**

Theo Quyết định số 493/2005/QĐ-NHNN ngày 22/04/2005 về phân loại nợ, trích lập và sử dụng dự phòng để xử lý rủi ro tín dụng trong hoạt động ngân hàng và Quyết định số 18/2007/QĐ-NHNN ngày 25/04/2007 sửa đổi, bổ sung một số điều của Quyết định số 493/2005/QĐ-NHNN của Thống đốc NHNN Việt Nam thì “Nợ xấu” là các khoản nợ thuộc nhóm 3, 4 và 5.

**1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc mở rộng tín dụng tiêu dùng của NHTM**

***a. Nhóm các nhân tố bên trong ngân hàng***

- Định hướng phát triển của ngân hàng.
- Năng lực tài chính của ngân hàng.
- Chính sách tín dụng của ngân hàng.
- Quy trình tín dụng.
- Số lượng, trình độ cũng như đạo đức nghề nghiệp của Cán bộ khách hàng.

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

***b. Nhóm các nhân tố bên ngoài tác động đến ngân hàng***

- Nhân tố thuộc về khách hàng
- Tình trạng kinh tế vĩ mô
- Môi trường pháp lý và cơ chế chính sách của Nhà nước đối với lĩnh vực cho vay tiêu dùng
- Môi trường văn hóa- xã hội

**KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Trong chương 1, luận văn trình bày tổng quan lý luận cơ bản về tín dụng tiêu dùng của NHTM. Trong đó đề cập khái niệm, phân loại và các đặc điểm của tín dụng tiêu dùng về khách hàng và mục đích vay; về nhu cầu vay và nguồn trả nợ; quy mô và số lượng khoản vay; lãi suất, chi phí và rủi ro của cho vay tiêu dùng tương đối cao so với cho vay thương mại. Chương 1 cũng nêu vai trò của tín dụng tiêu dùng đối với ngân hàng, đối với khách hàng vay và đối với nền kinh tế.

Ngoài ra chương 1 còn nêu toàn bộ nội dung cơ sở lý luận về mở rộng tín dụng tiêu dùng của NHTM. Trong đó quan trọng nhất là các tiêu chí đánh giá mở rộng tín dụng tiêu dùng, các nhân tố bên trong ngân hàng và bên ngoài tác động đến ngân hàng trong việc mở rộng tín dụng tiêu dùng. Những lý luận trên làm cơ sở cho việc thực hiện mục tiêu nghiên cứu của đề tài trong những chương tiếp theo.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH QUY NHƠN

#### 2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH QUY NHƠN

##### 2.1.1. Quá trình ra đời và phát triển của Vietcombank Quy Nhơn

##### 2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Vietcombank Quy Nhơn

##### 2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Vietcombank Quy Nhơn từ năm 2009-2011

*a. Tình hình huy động vốn*

*b. Tình hình cho vay*

*c. Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2009-2011*

#### 2.2. THỰC TRẠNG MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH QUY NHƠN

##### 2.2.1. Tình hình chung về cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn

Hiện nay sản phẩm cho vay tiêu dùng của VCB.QN cơ bản gồm có 9 loại: (1) Cho vay hỗ trợ nhu cầu nhà ở (2) Cho vay cầm cố giấy tờ có giá (3) Cho vay mua ô tô (4) Cho vay mua nhà Dự án (5) Cho vay phát hành thẻ tín dụng (6) Cho vay cán bộ quản lý điều hành (7) Cho vay cán bộ công nhân viên (8) Cho vay thấu chi (9) Thấu chi cho khách hàng VIP. Ngoài ra chi nhánh còn cho vay một số nhu cầu tiêu dùng khác.

Dư nợ cho vay tiêu dùng bình quân tăng, giảm qua các năm không đều nhau. Năm 2009 dư nợ bình quân cho vay tiêu dùng đạt

95 tỷ đồng, năm 2010 dư nợ tiêu dùng đạt 124 tỷ đồng tăng 30,53% so với năm 2009; năm 2011 dư nợ tiêu dùng đạt 72 tỷ đồng giảm 41,94% so với cùng kỳ năm trước, đóng góp 2,44% tỷ trọng trong tổng dư nợ vay. Chất lượng tín dụng của chi nhánh khá tốt, thể hiện nợ xấu chỉ chiếm 0,29% tổng dư nợ, trong đó tỷ lệ nợ xấu cho vay tiêu dùng là 0,01% vào năm 2011.

## 2.2.2. Thực trạng mở rộng cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn

### a. Tăng trưởng dư nợ cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn

**Bảng 2.5: Dư nợ CVTD tại VCB.QN từ năm 2009-2011**

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
1. Tổng dư nợ tín dụng bình quân	Tỷ đồng	2.008	2.376	2.956
2. Dư nợ vay tiêu dùng bình quân	Tỷ đồng	95	124	72
3. Tốc độ phát triển dư nợ vay TD	%	-	130,52	58,06
4. Tốc độ tăng trưởng dư nợ CVTD	%	-	30,52	-41,94
5. Tỷ trọng dư nợ CVTD/TDN	%	4,73	5,22	2,44

*Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của VCB.QN*

Năm 2010 Dư nợ cho vay tiêu dùng tăng trưởng mạnh đạt 124 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng dư nợ là 30,52% so với năm 2009. Tỷ trọng dư nợ CVTD/TDN cải thiện từ 4,73% năm 2009 lên 5,22% năm 2010. Tuy nhiên sang năm 2011 các chỉ số trên đều giảm, trong

đó tốc độ tăng trưởng giảm 41,94% và tỷ trọng giảm còn 2,44% trên tổng dư nợ vay. Nguyên nhân của việc thu hẹp quy mô cho vay tiêu dùng như trên là do tác động của chính sách kinh tế vĩ mô.

***b. Tăng trưởng dư nợ cho vay tiêu dùng bình quân trên khách hàng và Tốc độ tăng dư nợ cho vay tiêu dùng bình quân trên một khách hàng***

Dư nợ cho vay bình quân trên một khách hàng tại chi nhánh VCB.QN qua các năm như sau: năm 2010 dư nợ bình quân trên một khách hàng đạt 133 triệu đồng, tăng 27 triệu đồng tương ứng tốc độ tăng trưởng là 25,47% so với năm 2009; năm 2011 so với năm 2009 dư nợ cho vay bình quân trên một khách hàng tăng một lượng tuyệt đối là 8 triệu đồng (114-106).

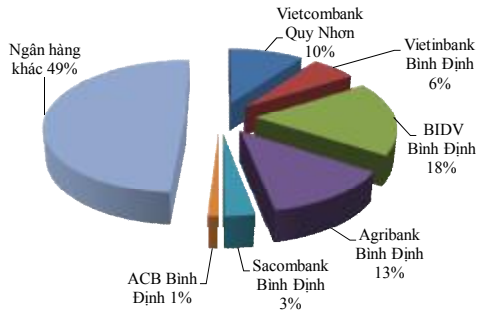
***c. Doanh thu và tăng trưởng doanh thu hoạt động cho vay tiêu dùng***

Doanh thu từ hoạt động tín dụng của chi nhánh liên tục tăng trong 3 năm qua, riêng thu từ hoạt động cho vay tiêu dùng có tăng, có giảm do chịu ảnh hưởng bởi chính sách quản lý kinh tế vĩ mô. Năm 2010, thu từ hoạt động cho vay tăng 36,22% và thu từ cho vay tiêu dùng tăng lên 58,25% so với năm 2009. Tuy vậy, do các nguyên nhân khách quan năm 2011 thu từ hoạt động cho vay tiêu dùng chỉ chiếm tỷ trọng 2,6% thu từ hoạt động tín dụng của chi nhánh.

***d. Mở rộng thị phần***

Thị trường hoạt động cho vay tiêu dùng của Vietcombank Quy Nhơn là tỉnh Bình Định. Hiện nay có tới 25 tổ chức tín dụng mở chi nhánh tại Bình Định, tập trung toàn bộ tại TP. Quy Nhơn. Do thị phần cho vay tiêu dùng bị chia sẻ bởi nhiều đối thủ cạnh tranh nên đã

ảnh hưởng nhiều đến việc mở rộng thị phần cho vay tiêu dùng của chi nhánh. Thị phần CVTD năm 2011 của các NHTM tại Bình Định:



**Biểu đồ 2.5: Thị phần CVTD năm 2011 của các NHTM tại Bình Định**

*Nguồn: Chi nhánh Ngân hàng Nhà nước tỉnh Bình Định  
e. Nợ xấu*

Năm 2011, với cơ cấu dư nợ cho vay tiêu dùng bình quân chiếm tỷ trọng 2,44% (72/2.956) so với tổng dư nợ tín dụng bình quân thì tỷ lệ nợ xấu cho vay tiêu dùng so với dư nợ cho vay tiêu dùng của Vietcombank Quy Nhon khoảng 0,49% là quá thấp, còn nếu so với tổng dư nợ tín dụng là 0,01% thì thực sự là không đáng kể.

## **2.3. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH QUY NHƠN**

### **2.3.1. Lãi suất**

Trong thời gian qua, lãi suất cho vay tiêu dùng của Vietcombank Quy Nhon luôn thấp hơn so với mặt bằng lãi suất của các chi nhánh NHTM khác.

### **2.3.2. Điều kiện cho vay, hạn mức và kỳ hạn của khoản vay**

Vietcombank Quy Nhơn thực hiện cho vay tiêu dùng theo các gói sản phẩm thống nhất trong toàn hệ thống Vietcombank với những quy định cụ thể và chi tiết cho từng gói sản phẩm. Những phân tích về các quy định liên quan có ảnh hưởng đến việc mở rộng cho vay tiêu dùng của một số gói sản phẩm:

- Cho vay cầm cố giấy tờ có giá
- Cho vay mua nhà dự án
- Cho vay mua ô tô
- Cho vay CBCNV và cán bộ quản lý điều hành
- Cho vay tiêu dùng khác

### **2.3.3. Quy trình cho vay tiêu dùng**

Cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn được thực hiện theo Quy trình nghiệp vụ tín dụng ban hành kèm theo quyết định số 130/NHNT.QLTD ngày 12/8/2002 của Tổng giám đốc Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam và các văn bản sửa đổi bổ sung có liên quan.

### **2.3.4. Tính đa dạng về chủng loại sản phẩm cho vay**

Nhìn chung, các sản phẩm cho vay tiêu dùng của Vietcombank Quy Nhơn cũng đáp ứng cơ bản các nhu cầu vay vốn của khách hàng, song chưa tạo ra được sự khác biệt, nổi trội so với các ngân hàng khác (ngoại trừ thẻ tín dụng).

### **2.3.5. Nguồn nhân lực**

Tại Vietcombank Quy Nhơn, trong thời gian 03 năm qua (2009-2011) số lượng CBKH bình quân có tham gia cho vay tiêu dùng là 10 người. Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, nhiệt tình, có kỹ năng hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng; xử lý công việc gọn gàng, thân thiện với khách. Đạo đức nghề nghiệp tương đối tốt.

### **2.3.6. Kênh phân phối**



Số lượng Phòng giao dịch của chi nhánh còn ít và phân bố chưa rộng so với các ngân hàng khác trên địa bàn, phần nào cũng ảnh hưởng đến việc tiếp xúc, thu hút khách hàng.

### **2.3.7. Môi trường kinh tế, chính sách kinh tế vĩ mô**

Trong năm 2011, chi nhánh đã phải thực hiện cắt giảm dư nợ tiêu dùng theo chỉ thị 01/CT-NHNN ngày 01 tháng 3 năm 2011 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước. Đây là tác động trực tiếp rõ nét nhất của chính sách kinh tế vĩ mô ảnh hưởng đến mở rộng cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn.

## **2.4. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC VÀ HẠN CHẾ CỦA HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH QUY NHƠN**

### **2.4.1. Những kết quả đạt được**

Nếu loại trừ yếu tố bị ảnh hưởng bởi chính sách quản lý kinh tế vĩ mô năm 2011, dư nợ cho vay tiêu dùng của Vietcombank Quy Nhơn có sự tăng trưởng mạnh mẽ.

Vietcombank Quy Nhơn đã có cố gắng trong việc mở rộng danh mục cho vay để cạnh tranh với các ngân hàng trên địa bàn, phân tán và giảm thiểu rủi ro tín dụng.

Nhìn chung, quy trình cho vay tiêu dùng tại VCB.QN tinh gọn nhưng đầy đủ, đảm bảo chặt chẽ và an toàn.

Phương pháp quản trị rủi ro cho vay tiêu dùng của VCB.QN tương đối có hiệu quả.

Thu từ cho vay tiêu dùng đóng góp khá hiệu quả vào tổng thu của Chi nhánh.

### **2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân ảnh hưởng đến hoạt động mở rộng cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn**

### ***a. Hạn chế***

- Về sản phẩm cho vay tiêu dùng: Các sản phẩm cho vay tiêu dùng còn đơn giản, chưa phong phú, đa dạng, chưa tạo ra được sự khác biệt, còn nặng về các sản phẩm truyền thống. Việc triển khai áp dụng sản phẩm mới còn chậm trễ.

- Về mô hình tổ chức: Chưa xây dựng được quy trình cũng như phòng ban về việc tách bạch các khâu, quy trình nghiệp vụ trong hoạt động cho vay tiêu dùng.

- Về công tác marketing: Vietcombank Quy Nhơn chưa thực sự chú trọng khâu quảng cáo, tiếp thị sản phẩm cho vay tiêu dùng do hạn chế về kinh phí.

### ***b. Nguyên nhân***

#### **Từ các yếu tố thuộc môi trường kinh tế**

##### **Từ phía Ngân hàng**

- Một số cán bộ, nhân viên vẫn còn tâm lý e ngại khi triển khai một vài sản phẩm cho vay mới; chưa thật sự chủ động chào bán các sản phẩm cho vay tiêu dùng đã ban hành.

- Việc đào tạo cán bộ, nhân viên trong công tác quản lý, quan hệ khách hàng chưa có tính hệ thống, thiếu bài bản. Lực lượng nhân sự làm công tác cho vay tiêu dùng còn thiếu và mỏng.

- Các PGD của Chi nhánh không được cho vay tín chấp, không có bảo đảm bằng tài sản đối với các khách hàng bên ngoài và bị hạn chế cho vay sản phẩm có tài sản thế chấp hình thành trong tương lai.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Chương 2 của luận văn đã nêu lên bức tranh toàn cảnh về hoạt động kinh doanh của Vietcombank Quy Nhơn nói chung và thực trạng mở rộng cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn

nói riêng. Từ đó luận văn đã có những phân tích sâu sắc và cụ thể về các nhân tố ảnh hưởng đến mở rộng cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn. Luận văn cũng đã đánh giá những kết quả đạt được và những hạn chế của hoạt động mở rộng cho vay tiêu dùng tại chi nhánh. Thông qua việc đánh giá này, luận văn phân tích và làm rõ nguyên nhân làm hạn chế sự mở rộng cho vay tiêu dùng. Đây là cơ sở cho việc đưa ra các giải pháp mở rộng cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn trong chương 3.

### CHƯƠNG 3

## GIẢI PHÁP MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH QUY NHƠN

### 3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

**3.1.1. Định hướng phát triển tín dụng cá nhân tại Vietcombank**

**3.1.2. Định hướng của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Quy Nhơn**

***a. Định hướng hoạt động***

- Duy trì tăng trưởng, giữ vững thị phần, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Xem huy động vốn là mục tiêu hàng đầu của chi nhánh cần tăng cường công tác tiếp thị.

- Kiểm soát tăng trưởng tín dụng theo lộ trình Vietcombank giao.

- Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, chất lượng hoạt động dịch vụ, nhằm gia tăng nguồn thu ngoài lãi.

- Cơ cấu lại khách hàng.

- Tăng cường công tác thu hồi nợ và xử lý nợ xấu.

- Giữ vững thị phần thanh toán xuất nhập khẩu.

- Tổ chức các lớp học về giao tiếp, phục vụ, chăm sóc khách hàng và nghiệp vụ ngân hàng cho cán bộ, nhân viên.

***b. Định hướng trong công tác cho vay tiêu dùng***

- Khách hàng cho vay tiêu dùng mục tiêu: tập trung phát triển khách hàng có thu nhập cao và thu nhập trung bình khá trở lên.

- Cung cấp cho khách hàng một danh mục sản phẩm cho vay tiêu dùng hấp dẫn, đa dạng, đa tiện ích và phù hợp với từng đối

tượng khách hàng.

- Dư nợ cho vay tiêu dùng đến 31/12/2012 tăng 42,62% so với cùng kỳ năm 2011.

### **3.2. CÁC GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI VIETCOMBANK QUY NHƠN**

#### **3.2.1. Nhóm giải pháp cải tiến chính sách, quy trình phục vụ cho vay tiêu dùng**

##### ***a. Xây dựng chính sách tín dụng linh hoạt, phù hợp với sự thay đổi của thị trường mục tiêu***

Vietcombank Quy Nhơn cần nhạy bén hơn nữa, kịp thời điều chỉnh chính sách tín dụng cho phù hợp với chỉ đạo của NHNN, tuy nhiên cũng phải đảm bảo việc duy trì và mở rộng cho vay tiêu dùng.

Chi nhánh Quy Nhơn cần chủ động đề xuất với Vietcombank nói lỏng điều kiện vay vốn, tăng hạn mức cho vay, thời hạn vay của một số sản phẩm tín dụng tiêu dùng đang còn bất cập để tận dụng cơ hội tốt mở rộng cho vay tiêu dùng.

##### ***b. Xây dựng lãi suất cho vay tiêu dùng đa dạng cho từng đối tượng khách hàng***

- Đa dạng hóa các hình thức trả lãi để tạo điều kiện phù hợp với các đặc điểm nhu cầu của khách hàng.

- Lãi suất phải linh hoạt theo đối tượng vay vốn, đảm bảo hài hoà cân đối giữa lợi ích ngân hàng và lợi ích khách hàng.

##### ***c. Cải tiến mô hình tổ chức cho vay tiêu dùng theo hướng ngày càng chuyên môn hóa quy trình xử lý công việc***

- Thuê ngoài một số công đoạn và thành lập các bộ phận hỗ trợ công tác tín dụng.

- Điều chỉnh quy trình phối hợp tác nghiệp giữa các bộ phận với nhau theo hướng đơn giản hóa, giảm bớt các khâu trung gian.

Các bộ phận cần nhiệt tình hỗ trợ lẫn nhau, phối hợp nhịp nhàng, thông suốt.

#### ***d. Tự động hóa theo dõi hồ sơ cho vay tiêu dùng***

Nhắc nợ tự động thông qua tin nhắn, email và thu nợ tự động thông qua giao dịch chuyển khoản trên máy ATM hoặc thanh toán nợ vay bằng máy POS, qua Internet.

### **3.2.2. Nhóm các giải pháp mở rộng kênh phân phối**

- Đẩy mạnh tiến độ xây dựng và hoàn thiện trụ sở mới của VCB Quy Nhơn đã được xây dựng từ năm 2009 để sớm đưa vào sử dụng.

- Thành lập ít nhất 01 phòng giao dịch tại các huyện, thị xã trong tỉnh Bình Định có tiềm năng phát triển kinh tế mạnh nhất nhằm mang lại sự thuận tiện nhất cho khách hàng khi muốn giao dịch với Vietcombank Quy Nhơn.

- Phát triển kênh phân phối hiện đại ứng dụng công nghệ (internet/phone/SMS) trên cơ sở nâng cao chất lượng dịch vụ đường truyền (tăng dung lượng, tốc độ truyền dữ liệu) và các biện pháp nghiệp vụ tăng tính bảo mật thông tin khách hàng, an toàn cho ngân hàng... Vấn đề tồn kém nhiều chi phí khi mở phòng giao dịch có thể được giải quyết khi sử dụng kênh phân phối hiện đại ứng dụng công nghệ.

### **3.2.3. Hoàn thiện phương pháp quản trị khoản vay tiêu dùng**

#### ***a. Duy trì liên hệ thường xuyên với khách hàng:***

Cán bộ khách hàng nên thường xuyên liên hệ với khách hàng (trung bình 2 lần/tháng) là cách hiệu quả để có thông tin về tình hình tài chính của khách hàng, thông tin về chỗ ở, quan hệ gia đình,... Khi CBKH nhận thấy có dấu hiệu cảnh báo ảnh hưởng bất lợi đến khả năng trả nợ của khách hàng hoặc có thể ảnh hưởng làm giảm giá trị

tài sản bảo đảm, CBKH cần báo cáo với Lãnh đạo để tìm hướng giải quyết phù hợp, ngăn chặn tình trạng mất khả năng trả nợ vay ngân hàng.

Mặt khác, CBKH nên thẩm định lại giá trị tài sản bảo đảm định kỳ 06 tháng hoặc 12 tháng một lần, nếu giá trị tài sản giảm thì phải yêu cầu khách hàng bổ sung thêm tài sản bảo đảm hoặc thu hồi một phần nợ vay trước hạn nhằm đảm bảo an toàn tín dụng cho Ngân hàng.

***b. Thực hiện chính sách quản lý khoản vay an toàn, hạn chế rủi ro***

Đối với những khoản vay tiêu dùng có tài sản bảo đảm, VCB Quy Nhơn nên yêu cầu khách hàng mua bảo hiểm thiệt hại về tài sản trong suốt thời gian vay, người thụ hưởng là VCB.QN:

+ Tài sản bảo đảm là nhà ở, đất ở: mua bảo hiểm hỏa hoạn, chất nổ.

+ Tài sản bảo đảm là phương tiện đi lại (ô tô, xe buýt,...): mua bảo hiểm vật chất đối với xe cơ giới.

Đối với những khoản vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm nên yêu cầu khách hàng vay mua bảo hiểm Bảo an tín dụng (Bancassurance).

Tăng cường sự phối hợp chặt chẽ giữa cán bộ khách hàng và cán bộ quản lý nợ trong việc quản trị khoản vay.

**3.2.4. Các giải pháp tăng cường truyền thông, quảng bá sản phẩm**

Đẩy mạnh kênh quảng cáo qua email vì việc sử dụng email để marketing sẽ tiết kiệm cho ngân hàng nhiều chi phí.

Hiện nay, Vietcombank Quy Nhơn chưa có trang web riêng. Do đó chi nhánh cần tiến hành xây dựng website, trong đó cần chú

trọng đến việc thiết kế trang web để trang web trở thành "những nhân viên bán hàng giỏi", với hình thức bề ngoài lôi cuốn nhằm thu hút khách hàng.

In các tờ rơi giới thiệu sản phẩm dịch vụ trong đó tính năng từng sản phẩm được nêu một cách ngắn gọn, dễ hiểu và đặt ở những vị trí dễ thu hút khách hàng để khách hàng có thể nắm bắt về sản phẩm dịch vụ của Vietcombank.

Vietcombank Quy Nhơn cần tận dụng phương thức quảng cáo mới hiện nay là quảng cáo trên màn hình LCD ở nơi công cộng. Trước mắt chi nhánh cần liên hệ với các đơn vị có liên quan đặt vấn đề quảng cáo trên 04 màn hình LCD thuộc tháp đồng hồ trung tâm thành phố Quy Nhơn.

### **3.2.5. Các giải pháp hỗ trợ**

*a. Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên*

*b. Nâng cao trách nhiệm của nhân viên đối với khách hàng*

Một là, bảo đảm lợi ích hợp lý cho khách hàng.

Hai là, bảo mật thông tin của khách hàng.

Ba là, luôn tôn trọng khách hàng.

Bốn là, biết lắng nghe hiệu quả và biết cách nói.

Năm là, luôn trung thực trong công việc với khách hàng.

Sáu là, giữ gìn chữ Tín và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

## **3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG**

**3.3.1. Đối với Nhà nước, Chính phủ và các bộ ngành liên quan**



### **3.3.2. Đối với Ngân hàng Nhà nước**

Trong việc điều hành thị trường tiền tệ, NHNN cũng cần tăng cường năng lực dự báo để chủ động trong việc ban hành các quy định, đưa ra cảnh báo có tầm nhìn xa hơn, tránh trường hợp thực hiện các chính sách cấp tập như trong thời gian vừa qua, ít nhiều tác động đến tính ổn định của thị trường tiền tệ, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các NHTM.

### **3.3.3. Đối với chính quyền địa phương**

### **3.3.4. Đối với Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam**

Cầm nang tín dụng Vietcombank nay đã lạc hậu; nhiều chính sách tín dụng, sản phẩm cho vay, đặc biệt là cho vay tiêu dùng còn thiếu. Vietcombank cần nâng cấp Cầm nang tín dụng hiện tại lên một phiên bản cao hơn để Cầm nang tín dụng Vietcombank thực sự hữu ích đối với người sử dụng.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 3**

Trên cơ sở phân tích thực trạng mở rộng cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn trình bày trong chương 2 với những kết quả đạt được và hạn chế, chương 3 đi vào đề xuất các giải pháp để góp phần mở rộng cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn trong thời gian tới.

Các đề xuất bao gồm năm nhóm giải pháp chính đối với Vietcombank Quy Nhơn: (1) giải pháp cải tiến chính sách, quy trình phục vụ cho vay tiêu dùng, (2) giải pháp mở rộng kênh phân phối, (3) phương pháp quản trị khoản vay tiêu dùng, (4) giải pháp tăng cường truyền thông, quảng bá sản phẩm, (5) giải pháp hỗ trợ.

Tất cả các đề xuất trên đều hướng đến một mục tiêu chung là mở rộng có hiệu quả cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn, góp phần phân tán rủi ro tín dụng, tăng thu nhập cho ngân hàng.

## KẾT LUẬN

Trên nền tảng cơ sở lý luận mở rộng cho vay tiêu dùng, đề tài đã phân tích thực trạng mở rộng cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Quy Nhơn. Theo đó, nhận thấy một cách khái quát nhất kết quả đạt được trong hoạt động cho vay tiêu dùng giai đoạn 2009-2011. Đồng thời, cũng nêu lên những hạn chế đã ảnh hưởng đến việc mở rộng cho vay tiêu dùng cần khắc phục như: sự hạn chế về chính sách cho vay tiêu dùng, sản phẩm cho vay tiêu dùng chưa đa dạng, về mạng lưới phân phối chưa đáp ứng đủ nhu cầu, chất lượng nguồn nhân lực và công tác truyền thông chưa đạt hiệu quả cao.

Để đẩy mạnh hoạt động cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn, duy trì và mở rộng thị phần cho vay tiêu dùng tại địa bàn đồng thời nâng cao chất lượng tín dụng, đề tài đã đề xuất một số nhóm giải pháp như hoàn thiện chính sách, quy trình phục vụ cho vay tiêu dùng, nghiên cứu đưa ra thị trường các sản phẩm cho vay tiêu dùng đa dạng đi đôi với việc mở rộng kênh phân phối, hoàn thiện phương pháp quản trị khoản vay tiêu dùng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và giải pháp về tăng cường truyền thông, quảng bá sản phẩm. Đồng thời đề tài cũng đưa ra một số kiến nghị đối với các cơ quan hữu quan cũng như với Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam nhằm mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Vietcombank Quy Nhơn.