

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN TIẾN DŨNG

**PHÁT TRIỂN CHO VAY DOANH NGHIỆP TẠI
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI (MB)
CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS NGUYỄN THỊ NHƯ LIÊM

Phản biện 1: PGS.TS LÊ THẾ GIỚI

Phản biện 2: TS. NGUYỄN HỮU DŨNG

Luận văn sẽ 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 04 tháng 10 năm 2014

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

Kinh doanh hiệu quả, an toàn và từng bước phát triển toàn ngành NH là mục tiêu của mỗi NH trong hoạt động kinh doanh. Trong đó cho vay là hoạt động cơ bản nhất, lâu đời nhất của các NHTM. Đi cùng với sự phát triển của nền kinh tế, sự hội nhập sâu, rộng trên mọi lĩnh vực của nền kinh tế quốc tế thì các NHTM đã không ngừng đổi mới, bắt kịp với thị trường, cung cấp các sản phẩm mới để hỗ trợ và hòa nhịp chung với sự phát triển, hội nhập của nền kinh tế. Nhu cầu khách hàng thì đa dạng, ngành nghề kinh doanh cũng ngày càng đa dạng... Vì vậy, tất yếu các NH phải không ngừng phát triển dịch vụ của mình để có thể theo kịp thị trường, theo kịp các nhu cầu khách hàng, nâng cao thương hiệu của mình, tạo công ăn việc làm...

Trong thời gian tới, hoạt động cho vay vẫn là hoạt động chính mang lại tới 60 – 70% lợi nhuận hàng năm của ngành NH, mặc dù các NHTM liên tục nghiên cứu, phát triển các dịch vụ mới nhằm tăng dần tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ, giảm tỷ trọng lợi nhuận từ lãi vay, giảm sự phụ thuộc quá lớn vào hoạt động cho vay đầy rủi ro nhưng vẫn không thể phủ nhận được vai trò to lớn của hoạt động cho vay này. Ngoài ra, các năm gần đây, hàng loạt NH là đối tượng cho các vụ lừa đảo, tham nhũng đã dẫn đến nhiều vụ việc các NH bị thiệt hại lớn cả về tài sản, con người, uy tín, thời gian... thì việc phát triển hoạt động cho vay lại càng trở lên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Để thực hiện được mục tiêu đó, đòi hỏi mỗi NH nói riêng và hệ thống NH Việt Nam nói chung phải đa dạng hóa các nghiệp vụ vì nó góp phần quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội, thúc đẩy cho việc thực hiện các chính sách của chính phủ, của

NHNN, tạo công ăn việc làm cho đại bộ phận dân cư trong nền kinh tế. Về phía NH, nó là hoạt động giúp NH tồn tại và phát triển.

Thành phố Đà Nẵng là thành phố lớn nhất khu vực Miền Trung, nhưng địa bàn hẹp, quy mô kinh tế còn kém xa so với Hà Nội, TPHCM. Các NH trong và ngoài nước đều đã mở chi nhánh tại đây, làm cho mật độ NH ở đây dày đặc đã tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt về tất cả các hoạt động, dịch vụ NH nói chung và hoạt động cho vay DN nói riêng .

Xuất phát từ thực tiễn đó nên tôi đã chọn đề tài: **“Phát triển cho vay DN tại NH thương mại cổ phần Quân Đội – chi nhánh Nam Đà Nẵng”** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu cơ sở lý luận cơ bản phát triển cho vay DN của NH Thương mại.

- Đề tài chủ yếu tập trung đánh giá thực trạng phát triển cho vay DN tại chi nhánh MB Nam Đà Nẵng thông qua những số liệu liên quan đến cho vay DN như: SPDV cho vay DN, dư nợ cho vay, cơ cấu cho vay, nợ quá hạn...trong giai đoạn 2011 – 2013.

- Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển cho vay DN tại MB Nam Đà Nẵng trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu trong các vấn đề lý luận và thực tiễn hoạt động cho vay tại MB Nam Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu hoạt động cho vay và cho DN tại MB Nam Đà Nẵng trong 03 năm từ năm 2011 – 2013.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập thông tin số liệu: các báo cáo số liệu tại NH TMCP Quân Đội – chi nhánh Nam Đà Nẵng, thông tin từ báo

trí, internet, báo cáo thường niên của NH TMCP Quân Đội.

- Phương pháp xử lý thông tin số liệu: phương pháp thống kê, phương pháp so sánh, phương pháp phân tích, đánh giá số liệu.

5. Bộ cục đề tài

- Mở đầu.

- Luận văn gồm 03 chương, được trình bày như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển cho vay DN tại NH thương mại.

Chương 2: Thực trạng phát triển cho vay DN tại NH TMCP Quân Đội chi nhánh Nam Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp phát triển cho vay tại NH TMCP Quân Đội chi nhánh Nam Đà Nẵng.

- Kết luận.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Cùng với nghiệp vụ huy động vốn, nghiệp vụ cho vay nói chung và cho vay DN nói riêng đang là hai mảng hoạt động cơ bản nhất của các NH thương mại hiện nay. Bởi nó cơ bản, nên sự khác biệt giữa sản phẩm cho vay của NH này với các NH khác không có sự thay đổi đột phá, các sản phẩm có tính chất, đặc điểm khá giống nhau.

“Phát triển cho vay DN” là đề tài không mới, đã được nhiều tác giả nghiên cứu ở nhiều góc độ khác nhau trên cùng hoặc khác địa bàn. Tuy nhiên, hoạt động này quan trọng hàng đầu đối với mỗi NH nên tác giả vẫn quyết định nghiên cứu theo góc độ riêng của mình.

Trong quá trình thực hiện đề tài, tác giả đã tham khảo từ một số giáo trình của một số tác giả đầu ngành hiện nay, các nghiên cứu đi trước có liên quan, để từ đó rút ra những kinh nghiệm, định hướng và phương pháp nghiên cứu cho phù hợp với đề tài của mình.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN CHO VAY DOANH NGHIỆP TẠI NH THƯƠNG MẠI

1.1. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG CHO VAY DOANH NGHIỆP CỦA NH THƯƠNG MẠI

1.1.1. Khái niệm về cho vay doanh nghiệp

Cho vay DN là hoạt động giữa một bên cho vay là NH và một bên đi vay là các DN. Theo đó, bên NH chuyển nhượng quyền sử dụng vốn cho DN trong một khoảng thời gian nhất định và theo nguyên tắc có có hoàn trả cả gốc và lãi.

1.1.2. Đặc điểm cho vay doanh nghiệp của NHTM

- a) *Chịu ảnh hưởng lớn của kinh tế vĩ mô và chính sách tiền tệ*
- b) *Rủi ro trong cho vay DN khá cao*
- c) *NH cho vay thường dựa trên mối quan hệ*
- d) *Nhu cầu đa dạng, số lượng khoản vay nhỏ, nhưng giá trị lớn*

a. Các khoản cho vay DN có chi phí và rủi ro cao

1.1.3. Vai trò của cho vay doanh nghiệp

- Đối với nền kinh tế
- Đối với NH thương mại
- Đối với các DN

1.1.4. Phân loại cho vay doanh nghiệp tại ngân hàng thương mại

Mỗi sản phẩm cho vay của NH bao gồm các đặc tính:

- e) *Đối tượng vay vốn*
- f) *Mục đích sử dụng vốn vay*
- g) *Thời hạn vay*
- h) *Phương thức vay*

i) *Tài sản đảm bảo*

j) *Lãi suất*

1.2. NỘI DUNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG CHO VAY DOANH NGHIỆP CỦA NHTM

1.2.1. Quan niệm phát triển cho vay của ngân hàng thương mại

“Phát triển cho vay DN được hiểu là các NH thương mại cải thiện và đổi mới các phương pháp, cách thức tiếp thị sản phẩm cho các DN có nhu cầu vay vốn, tạo điều kiện cho các DN tiếp cận được nguồn vốn vay dễ dàng hơn, giữ chân khách hàng truyền thống, tìm kiếm khách hàng mới, mở rộng thị phần, tăng dư nợ cho NH và nâng cao chất lượng các khoản vay”.

1.2.2. Phát triển danh mục sản phẩm dịch vụ cho vay

NH có nhiều dòng sản phẩm sẽ có danh mục SPDV bao gồm tất cả các SPDV mà nhân viên NH cung cấp hoặc bán SPDV.

Một danh mục SPDV bao gồm bốn khía cạnh quan trọng: Độ rộng, độ dài, độ sâu và sự thống nhất. Bốn chiều này của danh mục SPDV tạo nên những căn cứ để xác định chính sách phát triển cho vay của NH.

1.2.3. Phát triển đặc tính sản phẩm cho vay

Việc phát triển SPDV liên quan đến khâu xác định các lợi ích mà nó mang lại. Các lợi ích này được truyền tải bởi những đặc tính sản phẩm như *chất lượng, tính năng, kiểu cách, đóng gói dịch vụ*

1.2.4. Phát triển thương hiệu sản phẩm dịch vụ

Thương hiệu của NH đại diện cho hình ảnh những con người ở bên trong và bên ngoài của NH.

Ảnh hưởng của thương hiệu đối với NH và DN: SPDV NH là vô hình.

Phát triển thương hiệu không chỉ là tạo sự nhận biết, sự khác biệt, thể hiện cá tính của NH mà còn nhắm đến việc tác động đến nhận thức, tạo cảm giác về quy mô lớn, tính chuyên nghiệp của NH đối với khách hàng từ đó tạo nên sự khác biệt cho các NH trong điều kiện cạnh tranh hiện nay.

1.2.5. Phát triển sản phẩm dịch vụ mới

a. Khái niệm và vai trò SPDV mới

Khái niệm SPDV mới: là bất kỳ sự thay đổi nhỏ đến các thay đổi cơ bản một SPDV NH đã có.

Vai trò dịch vụ mới: SPDV mới là một yếu tố quan trọng trong sự phát triển và tồn tại của NH.

b. Phân loại dịch vụ mới

- Dịch vụ mới hoàn toàn
- Dịch vụ mới thâm nhập lần đầu tại một thị trường
- Bổ sung dịch vụ hiện có: thêm kích cỡ, gói dịch vụ ..
- Dịch vụ cải tiến: thêm tính năng tốt hơn
- Dịch vụ được định vị lại nhắm vào thị trường mới
- Dịch vụ giảm chi phí: tính năng tương tự nhưng chi phí thấp hơn.

c. Chính sách phát triển SPDV mới



Hình 1.1. Quy trình phát triển dịch vụ mới

1.3. TIẾN TRÌNH PHÁT TRIỂN CHO VAY DOANH NGHIỆP

1.3.1. Môi trường marketing

- a. *Môi trường kinh doanh*
- b. *Khách hàng*
- c. *Đánh giá nhu cầu vay vốn của KHDN*
- d. *Đối thủ cạnh tranh*

1.3.2. Phân tích năng lực cạnh tranh của ngân hàng

Nguồn vốn cho vay của NH

Về danh mục SPDV mà NH đang cung cấp ra thị trường

Con người

Cơ sở vật chất: bao gồm hạ tầng và những trang thiết bị

1.3.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị

a. *Phân đoạn thị trường*: là việc phân chia thị trường thành những thành phần khác biệt tương đối đồng nhất bằng những tiêu thức xác định thích hợp dựa vào sự khác biệt về đặc điểm của khách hàng về nhu cầu, đặc tính, mức độ, nhu cầu...,

b. *Đánh giá các khúc thị trường thông qua các yếu tố*

- Quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường
- Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường
- Những mục tiêu và nguồn lực của NH.

c. *Lựa chọn thị trường mục tiêu*

Thường thì NH sử dụng các mô thức sau để xem xét và lựa chọn thị trường mục tiêu: (1)Tập trung vào một phân đoạn thị trường; (2)Chuyên môn hoá có chọn lọc; (3)Chuyên môn hoá thị trường; (4)Chuyên môn hoá sản phẩm; (5)Phục vụ toàn bộ thị trường.

d. *Định vị dịch vụ trên thị trường mục tiêu*

Định vị là hoạt động thiết kế cung ứng và hình ảnh của NH

nhằm tạo ra sự khác biệt trong tâm trí của thị trường mục tiêu.

1.3.4. Thiết kế chính sách phát triển sản phẩm dịch vụ

a. Chính sách phát triển danh mục và chủng loại SPDV

- Đưa ra thêm các SPDV mới để mở rộng danh mục SPDV.
- Kéo dài các loại SPDV đang có.
- Bổ sung loại SPDV để tăng chiều sâu của danh mục dịch vụ hoặc tinh giảm SPDV khi chi phí gia tăng và nguồn lực hạn chế thì cần rà soát lại những SPDV hiện có và loại bỏ những SPDV kém hiệu quả.
- Hiện đại hóa SPDV bằng cách điều chỉnh từng phần hay thay đổi đồng loạt các SPDV để phù hợp với nhu cầu của thị trường.

b. Các chính sách phát triển đặc tính của SPDV

Chất lượng:

Cải tiến chất lượng SPDV trên hai phương diện chính:

- Nâng cao chất lượng trên phương diện kỹ thuật
- Nâng cao chất lượng trên phương diện chức năng

Các tính năng của SPDV: cần phải xây dựng chính sách phát triển tính năng của SPDV theo nguyên tắc: tính năng nào mà được khách hàng đánh giá cao nhưng chi phí thấp sẽ được ưu tiên phát triển trước.

c. Chính sách phát triển thương hiệu của SPDV

Phát triển thương hiệu được triển khai theo 4 hướng

- Mở rộng dòng
- Mở rộng thương hiệu
- Đa thương hiệu
- Thương hiệu mới

1.3.5. Các giải pháp hỗ trợ triển khai chính sách sản phẩm dịch vụ

a. Chính sách giá SPDV

- b. Chính sách kênh phân phối*
- c. Chính sách xúc tiến cổ động*
- d. Chính sách con người trong kinh doanh sản phẩm dịch vụ*
- e. Chính sách quy trình dịch vụ*

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHO VAY DOANH NGHIỆP TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG

2.1. KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG

2.1.1. Giới thiệu về NH TMCP Quân Đội chi nhánh Nam Đà Nẵng

NH TMCP Quân Đội chi nhánh Nam Đà Nẵng được thành lập theo giấy phép đăng ký kinh doanh số 0100283873-025 ngày 02/07/2007 đăng ký thay đổi lần thứ 4 ngày 05/12/2013. Trụ sở chính tại số 152 đường 2/9, P.Hòa Thọ Đông, Q.Hải Châu, Tp Đà Nẵng.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý

2.1.3. Tình hình hoạt động của MB Nam Đà Nẵng giai đoạn 2011 - 2013

a. Tình hình huy động vốn giai đoạn 2011 – 2013

Chỉ tiêu huy động vốn bình quân thể hiện sự ổn định và khả năng duy trì nguồn vốn trong suốt quá trình hoạt động. Tình hình huy động vốn qua các năm của chi nhánh có sự tăng trưởng khá cao, năm 2012 tăng 9,19% so với năm 2011. Năm 2013, nguồn vốn huy động của chi nhánh có sự tăng trưởng vượt bậc, đạt 39,53% so với năm 2012. Điều này xuất phát từ cả nguyên nhân khách quan lẫn nguyên nhân chủ quan.

b. Tình hình cho vay giai đoạn 2011 – 2013

Nguồn huy động vốn của chi nhánh qua các năm có sự tăng trưởng. Đây là điều kiện thiết yếu để chi nhánh mở rộng quy mô dư nợ cho vay. Trong giai đoạn từ 2011-2013, dư nợ của chi nhánh có tốc độ tăng trưởng khá: dư nợ năm 2012 đạt 1.451 tỷ đồng, tăng 33,76% so với năm 2011 và dư nợ năm 2013 tăng trưởng 55,81% so với năm 2012.

Xem xét cơ cấu tín dụng, dư nợ trung dài hạn của chi nhánh chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng dư nợ cho vay (>70%) và tập trung ở ngành kinh doanh bất động sản (khu du lịch, hạ tầng khu công nghiệp). Dư nợ cho vay đối với ngành xây lắp và ngành công nghiệp lần lượt chiếm tỷ trọng lớn thứ hai và thứ ba trong tổng danh mục cho vay của chi nhánh (ngành xây lắp 11,99% năm 2011; 7,56% năm 2012 và 8,85% năm 2013).

Tín dụng bán lẻ có sự tăng trưởng khá qua các năm, cụ thể: năm 2012 tăng trưởng 49,25% và năm 2013 tăng trưởng 83,5%.

Chất lượng tín dụng của chi nhánh được cải thiện đáng kể qua các năm với tốc độ giảm là 48% trong năm 2012 và 2013.

c. Kết quả kinh doanh giai đoạn 2011 - 2013

Kết quả hoạt động của chi nhánh qua các năm có sự tăng trưởng. Chênh lệch thu chi trong năm 2012 tăng trưởng cao (65,21%) so với năm 2011, đạt 23.320 triệu đồng. Tốc độ tăng trưởng của quỹ thu nhập chậm lại trong năm 2013, chỉ đạt 1,26% và ở mức 39.010 triệu đồng. Nguyên nhân do hoạt động ngành ngân hàng năm 2013 gặp nhiều khó khăn.

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ CHO VAY DOANH NGHIỆP TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG

2.2.1. Môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến phát triển cho vay doanh nghiệp tại MB Nam Đà Nẵng

Môi trường kinh doanh

Môi trường pháp lý

Môi trường công nghệ

Khách hàng

Đặc điểm chung của các Khách hàng tại chi nhánh: là các Khách hàng trong lĩnh vực phân phối, xây dựng, nhu cầu vốn lưu động ngắn hạn, yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ và cam kết bền vững, ổn định của Ngân hàng.

Đối thủ cạnh tranh

Căn cứ theo kết quả đánh giá đối thủ cạnh tranh trong vòng bán kính 1.000m Chi nhánh nhận thấy đối thủ cạnh tranh toàn diện nhất của chi nhánh trong quá trình bán hàng là Eximbank và Vietinbank.

Tiềm năng kinh doanh địa bàn – xác định tiềm năng chính

Vị trí kinh doanh của chi nhánh, Phòng giao dịch đều nằm trên những con đường chính yếu, trung tâm của thành phố, vị trí khá thuận lợi. Do đó, chi nhánh có nhiều điều kiện thuận lợi tiếp cận các nhóm Khách hàng trong lĩnh vực thương mại, phân phối hàng hóa.

2.2.2. Mục tiêu và nguồn lực phát triển sản phẩm dịch vụ cho vay

* **Mục tiêu** của MB Nam Đà Nẵng là phát triển SPDV nhằm giữ vững vị trí Top dẫn đầu về thị phần SPDV cho vay trên thị trường và tăng doanh thu, lợi nhuận cho hoạt động kinh doanh.

* **Nguồn lực**

Cơ sở hạ tầng, mạng lưới và công nghệ

- Cơ sở vật chất rất khang trang, hiện đại, các địa điểm giao

dịch được bài trí theo một chuẩn mực nhất định ngày càng thân thiện với khách hàng.

- Về công nghệ, MB luôn coi trọng sự phát triển công nghệ, coi đó là một trong những lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ trong ngành, với nền tảng là hệ thống Core Banking T24 của hãng Temenos của Thụy Sĩ.

Nhân lực: Hầu hết lao động còn rất trẻ và đã qua đào tạo. Số người có trình độ đại học trở lên chiếm trên 95%, trình độ thạc sỹ đạt 10%.

Tài chính: Để có cái nhìn tổng thể về tiềm lực tài chính của MB Nam Đà Nẵng, chúng ta sẽ tìm hiểu qua một số chỉ tiêu như sau:

a. Tăng trưởng dư nợ cho vay DN tại MB Nam Đà Nẵng

Bảng 2.8. Bảng phân tích tăng trưởng dư nợ giai đoạn 2011 - 2013

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013
1	Tổng dư nợ DN bình quân	Triệu đồng	997.266	1.320.305	2.020.768
2	Số lượng khách hàng bình quân	Triệu đồng	1.113	1.247	1.790
3	Dư nợ cho vay/khách hàng	Triệu đồng	896	1.058	1.128
4	Tốc độ phát triển DN/KH	%		12,0	43,518
5	Tốc độ tăng trưởng DN/KH	%		18,1	6,6

Dư nợ của MB Nam Đà Nẵng các năm qua tăng trưởng mạnh về số lượng khách hàng cũng như dư nợ, đặc biệt trong năm 2013.

b. Doanh thu và tăng trưởng doanh thu từ hoạt động cho vay DN

Bảng 2.9. Bảng phân tích tăng trưởng doanh thu giai đoạn 2011 - 2013

ĐVT: Triệu đồng

T T	Chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	So sánh 2012/2011		So sánh 2013/2012	
					Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
1	Thu từ cho	98.572	143.271	179.154	44.669	45,3%	35.883	25,4%

	vay DN							
2	Tổng thu từ cho vay	118.857	161.094	193.096	42.237	35,54%	32.002	19,87%
3	Tỷ trọng	82,9	88,9	92,7				

Tỷ trọng dư nợ cho vay DN ngày càng chiếm tỷ lệ lớn so với tổng dư nợ, đi liền với nó là lợi nhuận cũng tăng theo.

c. Chất lượng tín dụng tại MB Nam Đà Nẵng

Bảng 2.10. Bảng phân tích chất lượng cho vay giai đoạn 2011 - 2013

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Tốc độ tăng trưởng (%)	
				2011/2011	2012/2011
Tỷ lệ nợ xấu cho vay DN	0,99	0,52	0,27	26,12	6,23
Theo ngành nghề					
- Ngành Thương mại - Dịch vụ	0,04	0,03	0,03	13,05	-14,46
- Ngành SX - Công nghiệp	0,02	0,03	0,04	30,24	26,67
Theo kỳ hạn					
- Ngắn hạn	0,02	0,02	0,03	-34,34	25,84
- Dài hạn	39,66	31,03	28,76	-	-21,76

Chất lượng tín dụng của MB Nam Đà Nẵng khá tốt, nợ xấu nằm trong mức cho phép và ngày một an toàn hơn.

2.2.3.Thị trường mục tiêu hiện tại

Phân đoạn thị trường:

MB đã tiến hành phân đoạn thị trường mục tiêu theo các tiêu chí sau:

- Phân đoạn theo quy mô doanh thu:
- Phân đoạn theo ngành nghề
- Phân đoạn theo thời gian quan hệ

Lựa chọn thị trường mục tiêu hiện tại:

Từ năm 2008 đến nay với định hướng là phát triển SPDV cho vay hướng đến nhóm khách hàng hoạt động trong lĩnh vực thương mại, phân phối hàng tiêu dùng, khách hàng sử dụng vốn từ ngân

sách, trái phiếu chính phủ hoặc các nguồn vốn tốt như WB, ADB, JICA... là khách hàng đảm bảo nguồn trả nợ nên khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp có tình hình kinh doanh ổn định, nguồn trả nợ đảm bảo, tài sản bảo đảm tốt.

2.2.4. Định vị SPDV trên thị trường mục tiêu

Để tạo sự khác biệt cho các SPDV so với các đối thủ cạnh tranh, MB đã thực hiện chiến lược định vị *SPDV chuyên biệt, chất lượng cao đáp ứng theo từng nhóm đối tượng khách hàng, bám sát nhu cầu vốn của khách hàng*. Điều này cũng có tác dụng rất lớn cho công tác quản trị rủi ro đối với dư nợ vay theo nhóm khách hàng, từ đó điều chỉnh cơ cấu danh mục khách hàng, nhóm ngành nghề phù hợp với sự phát triển của thị trường, định hướng của MB.

2.2.5. Thực trạng các chính sách phát triển SPDV

a. Chính sách phát triển danh mục và chủng loại SPDV cho vay

Chiều dài danh mục dịch vụ SPDV cho vay được tăng trưởng qua các năm theo định hướng với từng đối tượng khách hàng.

Chiều sâu của danh mục SPDV được tối ưu hóa theo hướng kéo dẫn dòng tùy theo từng loại SPDV.

Bảng 2.11. Bảng định hướng sản phẩm chủ đạo

TT	Nội dung	KHDN
1	KH mục tiêu	- DN phân phối, thương mại; tài trợ ngành Điện, Than – Khoáng sản; ngành xây dựng, vận tải...
2	Nhu cầu KH	- Thường xuyên, yêu cầu tốc độ xử lý nhanh
3	SP chủ đạo	- Tài trợ vốn lưu động; Gói tín dụng trung hạn dành cho ngành Điện, Than – Khoáng sản.
4	Lợi thế khai thác	- Dữ liệu KH đa dạng - Chính sách lãi suất cạnh tranh.

5	Lợi nhuận SP	<ul style="list-style-type: none"> - Margin từ tín dụng 3.2 -3.8%% - Thu được nhiều phí dịch vụ, dư nợ ổn định.
6	Hoàn thiện SP/ Hỗ trợ của HO	<ul style="list-style-type: none"> - Khối SME tăng cường xây dựng chương trình liên kết với Nhà phân phối chính của KH. - Chính sách phí dịch vụ cụ thể và linh hoạt để Chi nhánh chủ động điều tiết với KH, hướng dòng tiền về MB lớn hơn

Sản phẩm có sự cạnh tranh trên thị trường nhờ tính linh hoạt, chi phí rẻ, áp dụng cho đối tượng khách hàng chuyên biệt.

b. Chính sách phát triển đặc tính SPDV

Chính sách phát triển chất lượng

Trong năm 2013, MB đã tung ra các cải tiến về quy trình cho vay, trong đó đưa văn hóa “Thực thi nhanh” vào kinh doanh, đã giảm thời gian thẩm định một số phương án cho vay xuống còn 24h. Chi nhánh đã triển khai giới thiệu, tiếp thị sản phẩm đến khách hàng. Sản phẩm này nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường và nâng cao hình ảnh, uy tín và thương hiệu của MB so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

Đối với dịch vụ bảo lãnh, Chi nhánh đã triển khai phần mềm tra cứu, đối chứng bảo lãnh online cho khách hàng để xác minh tính chân thực của các chứng thư bảo lãnh do MB phát hành.

Tính năng:

Hiện hầu hết các SPDV đều được hoàn thiện các tính năng để mang lại sự tiện lợi cho khách hàng, khách hàng có thể tìm hiểu, sử dụng qua các kênh phổ biến: SMS, Web, câu lệnh...hay cập nhật các nội dung theo nhu cầu của khách hàng.

c. Chính sách phát triển thương hiệu

MB là một thương hiệu uy tín được xây dựng và phát triển trên quan điểm văn hóa “Bộ đội cụ hồ”. Khách hàng chọn MB không chỉ vì

chất lượng dịch vụ ngân hàng mà còn để khẳng định thương hiệu, đẳng cấp của mình.



Hệ thống nhận diện thương hiệu mới của Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB) được thiết kế dựa trên sự kết hợp kỳ diệu giữa 2 màu xanh dương và đỏ với đường nét đơn giản, mạnh mẽ và hiện đại.

Ý nghĩa của logo mới thể hiện sự cân bằng giữa cái quyết liệt của màu đỏ và sự mềm mại của màu xanh, giữa cái trẻ trung linh hoạt và truyền thống lâu đời.

d. Chính sách phát triển SPDV mới

Sau hơn 5 năm ứng dụng công nghệ T24 phục vụ tối đa công tác quản trị và phát triển kinh doanh, đặc biệt phần mềm đã liên kết, tích hợp rất tốt với hệ thống mạng viễn thông của Viettel. Trong năm 2009, MB và Viettel đã liên kết phát triển dịch vụ Mobile Banking đầu tiên tại Việt Nam, mở đầu cho kỷ nguyên thời đại số.

Tuy nhiên công tác phát triển SPDV mới hiện tại vẫn còn một số hạn chế:

- Tính an toàn của việc sử dụng dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động, qua mạng Internet chưa cao.
- Các SPDV mới tập trung vào các hoạt động đơn giản.
- SPDV mới không có nhiều đặc điểm khác biệt về công nghệ so với đối thủ.

2.2.6. Thực trạng các chính sách hỗ trợ

a. Chính sách giá dịch vụ

MB đã thực hiện chiến lược định giá dựa trên thực tế thị trường và nguồn lực sẵn có. Riêng về phí dịch vụ, đảm bảo được hài hòa giữa lợi ích của MB và tiết kiệm chi phí cho khách hàng. Việc định giá này đã mang lại các hiệu quả sau:

- Tạo ra một danh mục giá SPDV linh hoạt nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

- Chiến lược định giá theo nhu cầu sẽ đáp ứng và thu hút khách hàng sử dụng.

b. Chính sách kênh phân phối

MB đã tận dụng được hơn 5.000 điểm giao dịch của Viettel để triển khai các sản phẩm của mình ứng dụng công nghệ thông tin đến khách hàng, đồng thời mở rộng được hệ thống thương hiệu. Tuy nhiên, hạn chế của thỏa thuận này là chỉ một số dịch vụ đơn giản Viettel có thể hỗ trợ MB như phát hành thẻ Bank plus, huy động tiết kiệm qua điện thoại, còn các dịch vụ khác khách hàng vẫn phải liên hệ với MB tại địa điểm gần nhất.

Việc phát triển SPDV qua kênh phân phối gián tiếp còn nhiều hạn chế vì:

- Trình độ, kỹ năng nghiệp vụ của nhân viên đơn vị liên kết đôi khi còn hạn chế, ít chuyên nghiệp, ít quan tâm đến các SPDV của ngân hàng.

- Việc in, phát các tờ rơi về SPDV bị hạn chế về thông tin và chi phí khá lớn nên các sản phẩm dịch vụ của MB không đến được với khách hàng.

c. Chính sách xúc tiến cổ động

Công tác, truyền thông cổ động về SPDV tập trung vào các hoạt động:

- Quảng cáo: đa dạng, đặc biệt là trên các website, mạng xã hội
- Khuyến mại: tập trung vào các gói sản phẩm, các chương trình ưu đãi, miễn phí sử dụng SPDV trong thời gian đầu để khách hàng làm quen với SPDV mới.

- Hoạt động quan hệ công chúng: Tương ứng mỗi SPDV mới

cung cấp, MB đều thực hiện PR trên các website, các báo mạng, mạng xã hội, forum.

- Marketing trực tiếp: từ năm 2009, đây là kênh chính trong truyền thông và bán hàng của MB, tại chi nhánh đã triển khai phần mềm nhắn tin tự động qua điện thoại, thông báo các chính sách mới của MB đến từng khách hàng, kết hợp với quảng cáo trên các báo địa phương.

- Tận dụng thế mạnh về hệ thống website và công cụ SMS của Viettel sẵn có, Chi nhánh đã truyền thông, khai thác hiệu quả chủ yếu trên các phương tiện này.

d. Chính sách con người

Công tác tuyển dụng: Nhân lực đầu vào thu hút những nhà quản lý giỏi, chuyên viên giỏi đã có kinh nghiệm nhiều năm cùng lĩnh vực, ngoài ra, là những sinh viên khá giỏi với chuyên ngành phù hợp vừa tốt nghiệp ra trường,

- *Công tác đào tạo:* luôn được MB coi trọng, hàng năm Cán bộ của MB học tập tối thiểu 20 chương trình với nhiều lĩnh vực khác nhau để đáp ứng cho nhu cầu công việc và không ngừng nâng cao nghiệp vụ, chuyên môn.

- *Công tác duy trì và phát triển nguồn nhân lực:* Tạo môi trường làm việc lý tưởng, chế độ đãi ngộ cao và có nhiều cơ hội để phát huy năng lực.

e. Chính sách quy trình dịch vụ

Hiện nay, mọi SPDV của MB đều được văn bản hóa, trước khi đưa ra thực tế triển khai được nghiên cứu, lấy ý kiến phản hồi từ các chuyên gia, toàn thể Cán bộ công nhân viên của MB, khách hàng truyền thống...đảm bảo được tính công khai, dân chủ và đặc biệt tận dụng được tối đa chất xám của tập thể.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN CHO VAY DOANH

NGHIỆP TẠI MB NAM ĐÀ NẴNG

2.3.1. Những kết quả đạt được

- Tốc độ tăng trưởng dư nợ tốt, duy trì được mức phát triển cao trong nhiều năm liền

- Thị phần khách hàng ngày một một rộng, chất lượng sản phẩm dịch vụ ngày một nâng cao

- Lợi nhuận đạt khá và tăng trưởng bền vững.

- MB có danh mục SPDV tốt, chất lượng tương ứng với mỗi SPDV

- MB luôn luôn hoàn thiện và không ngừng bổ sung các tính năng của SPDV

- Với chính sách định giá theo thực tế, MB đã cung cấp mức giá cạnh tranh linh hoạt, tạo cho khách hàng có nhiều lựa chọn

- MB đã thành công trong việc phát triển thương hiệu với thông điệp phù hợp với xu thế mới, hiện đại, luôn sáng tạo, đổi mới.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Cơ cấu danh mục cho vay hợp lý, có kế hoạch chi tiết và kiểm soát danh mục cho vay, tránh tập trung quá vào một số ngành nghề. Nên phát triển đồng đều và đa dạng danh mục của mình.

Các sản phẩm tuy phong phú, nhưng chưa tạo được sự khác biệt.

Việc triển khai sản phẩm mới còn chậm trễ, tính linh động chưa cao.

Nguyên nhân

SPDV của ngân hàng rất dễ bắt chước, rất khó tạo được sản phẩm có tính đặc thù và tạo sự “khó khăn” cho các đối thủ.

Số lượng đối thủ cạnh tranh lớn, nên không có nhu cầu tiếp nhận thông tin từ các TCTD.

Cơ cấu danh mục cho vay phụ thuộc rất nhiều vào chính sách

tín dụng của MB từng thời kỳ.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHO VAY DOANH NGHIỆP

TẠI NH TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG

3.1. NGHIÊN CỨU VÀ DỰ BÁO MÔI TRƯỜNG KINH DOANH NGÂN HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM DỊCH VỤ CHO VAY

3.1.1. Dự báo nhu cầu khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ cho vay trên địa bàn và lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ trong thời gian tới

3.1.2. Dự báo về môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

a. Dự đoán môi trường kinh doanh sản phẩm dịch vụ cho vay

b. Khách hàng

c. Đối thủ cạnh tranh

3.1.3. Nhận thức điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển cho vay của MB Nam Đà Nẵng

Định hướng năm 2014 là năm đẩy mạnh khai thác Khách hàng doanh nghiệp là các đơn vị hoạt động phân phối, xuất nhập khẩu và ngành đặc thù như Điện Lực, Than – Khoáng Sản trên địa bàn.

3.2. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG KINH DOANH CỦA NH TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG

- Phối hợp với Hội sở xây dựng các sản phẩm mới, tài trợ riêng cho một số lĩnh vực mà chi nhánh có lợi thế khai thác sâu thị phần trên địa bàn.

- Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ

- Phát triển kênh phân phối truyền thống, kênh phân phối điện tử.

- Mở rộng địa điểm giao dịch trên cơ sở có tính toán nhu cầu của thị trường.

- Tăng cường nguồn lực và năng lực cạnh tranh cho SPDV cho vay.

3.3. XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM DỊCH VỤ CHO VAY TRÊN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.3.1. Phân đoạn thị trường

- Theo ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của khách hàng
- Theo thời gian vay vốn
- Theo đối tượng là khách hàng
- Theo quy mô doanh nghiệp

3.3.2. Xác định thị trường mục tiêu và định vị

Thị trường mục tiêu đối với SPDV cho vay là:

Chi nhánh tiếp tục được xác định phân khúc thị trường DNNVV

Mở rộng quy mô cho vay trên cơ sở đảm bảo chất lượng tín dụng, tìm kiếm và phân tích, thẩm định tín dụng kỹ lưỡng trước khi quyết định cho vay.

Các cán bộ nhân viên cần tăng cường thông tin đến KH, nắm bắt nhu cầu của KH kịp thời, hỗ trợ DN trong lúc cần thiết.

Định vị SPDV trên thị trường mục tiêu cần:

- SPDV đa dạng nhiều tiện ích hơn, thân thiện, dễ sử dụng
- Dựa trên các giải pháp phần mềm và sự hội tụ giữa viễn thông, tin học sẽ các SPDV mới sẽ mang đặc trưng chỉ có riêng mà chỉ có MB đem đến cho khách hàng.

- Chất lượng SPDV cao và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất với giá rẻ hơn hoặc ngang bằng với đối thủ.

3.4. XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ CHO VAY

3.4.1. Chính sách phát triển danh mục và chủng loại SPDV cho vay

Mở rộng danh mục SPDV bằng cách kết hợp với HO xây dựng các sản phẩm có tính chất đặc thù vùng miền như sản phẩm tài trợ cho ngành đá Non Nước, SPDV cho vay đối với lĩnh vực du lịch, nhà hàng khách sạn hay các SPDV chuyên cho vay đánh bắt thủy hải sản mang thương hiệu MB.

3.4.2. Chính sách phát triển đặc tính sản phẩm dịch vụ

Tính năng: Tối ưu hóa các SPDV để thêm các tính năng hấp dẫn; *Xây dựng các gói SPDV phù hợp cho từng đối tượng khách hàng*

Chất lượng: *Nâng cao chất lượng mạng lưới; Chất lượng nội dung của SPDV*

3.4.3. Chính sách phát triển, nâng cao thương hiệu SPDV

Phát triển thương hiệu SPDV phải theo định hướng phát triển thương hiệu của MB vạch sẵn.

Các tên gọi của dịch vụ đều bắt đầu bằng tiền tố MB và thể hiện tiện ích dịch vụ mang lại.

Rà soát lại toàn bộ các SPDV và đề xuất với HO thay đổi hình ảnh, logo các dịch vụ, các giao diện website của SPDV..thể hiện sự sáng tạo và hiện đại, tiện ích dễ dàng sử dụng cho khách hàng.

3.4.4. Chính sách SPDV mới

- Phát triển SPDV thanh toán di động tạo tiền đề cho việc phát triển thương mại điện tử.

- Phát triển SPDV bảo mật di động

- Cần phát triển các giải pháp công nghệ thông tin

- Căn cứ trên quy trình phát triển SPDV mới cơ bản xây dựng quy trình phát triển để nâng cao hiệu quả, đồng thời SPDV mới được khác biệt hóa, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng.

3.5. TRIỂN KHAI CÁC CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ

3.5.1. Chính sách giá sản phẩm dịch vụ cho vay

- Định giá theo giá trị dịch vụ
- Chiến lược điều chỉnh chính sách kinh doanh ngang bằng với đối thủ
- Đề xuất điều chỉnh lại giá SPDV theo hướng có quy luật, đơn giản
- Thiết kế chính sách giảm giá SPDV bằng cách gia tăng các dịch vụ cộng thêm.
- Có chính sách ưu đãi chiết khấu khuyến khích cho khách hàng tích cực sử dụng nhiều SPDV, tăng tính khai thác từ khách hàng.

3.5.2. Chính sách kênh phân phối

- Hợp tác với các kênh truyền hình, đài tiếng nói, website lớn, nhà mạng di động để bán các SPDV.
- Tăng cường phân phối dịch vụ qua kênh trực tuyến và trực tiếp

3.5.3. Chính sách xúc tiến cổ động

- Quảng cáo
- Khuyến mại
- Quan hệ công chúng
- Các chính sách khác

3.5.4. Chính sách con người trong kinh doanh SPDV

Công tác tuyển dụng: Xây dựng kế hoạch tuyển dụng, đảm bảo việc tuyển dụng được công bố rộng rãi để có khả năng chọn lọc cao.

Công tác đào tạo: Đa dạng hóa hình thức đào tạo; Xây dựng đội ngũ giảng viên nội bộ nhằm tiết giảm chi phí.

Tạo động lực cho nhân viên

Đánh giá năng lực và hiệu quả công việc: Xây dựng hệ thống đào tạo theo năng lực và có kiểm tra, đánh giá định kỳ nhân viên rất nghiêm túc

Các chế độ chính sách của MB đối với người lao động chính thức hiện nay thực hiện khá tốt, cần được tiếp tục duy trì.

3.5.5. Chính sách quy trình sản phẩm dịch vụ

MB đã triển khai quản lý các quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ cho khách hàng theo tiêu chuẩn ISO 9001 -2000, MB cần chuẩn hóa các quy trình để hỗ trợ nhân viên đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng và kiểm soát được toàn bộ hoạt động.

- Học tập kinh nghiệm phát triển SPDV thành công trên thế giới, trong nước để xây dựng quy trình phát triển SPDV mới xoay quanh khách hàng và dựa trên nỗ lực tập thể rút ngắn các công đoạn trung gian và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng.

- Định kỳ đưa ra các bản tin lãi suất, phí dịch vụ để chuyên viên nắm rõ và không nhầm lẫn trong quá trình sử dụng.

KẾT LUẬN

Luận văn đã thực hiện các mục tiêu sau:

- Hệ thống hoá các vấn đề có liên quan đến phát triển cho vay đối với doanh nghiệp của Ngân hàng thương mại.

- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động cho vay đối với doanh nghiệp tại MB Nam Đà Nẵng; so sánh tương quan thị phần cho vay doanh nghiệp của MB Nam Đà Nẵng so với các NHTM khác; chỉ ra được những khó khăn và tồn tại của MB Nam Đà Nẵng ảnh hưởng đến quá trình mở rộng cho vay doanh nghiệp.

- Trên cơ sở đánh giá thực trạng hoạt động cho vay đối với doanh nghiệp, cùng với định hướng phát triển doanh nghiệp của Chính phủ và TP. Đà Nẵng, định hướng trong hoạt động của MB Nam Đà Nẵng, tác giả đã đề xuất các giải pháp để phát triển sản phẩm dịch vụ cho vay đối với doanh nghiệp, đồng thời kiểm soát chất lượng tín dụng, tăng thu nhập từ cho vay đối với doanh nghiệp.