

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

TRƯƠNG THỊ THÚY HẰNG

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG
CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
SÀI GÒN THƯƠNG TÍN (SACOMBANK) QUẢNG NAM**

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: **TS. Đoàn Gia Dũng**

Phản biện 1: PGS.TS Nguyễn Hòa Nhân

Phản biện 2: PGS.TS Mai Văn Nam

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 28
tháng 03 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

Sau khi xảy ra khủng hoảng năm 2008, các NHTM và Công ty tài chính tiêu dùng thu hẹp và chấn chỉnh lại dịch vụ cho vay tiêu dùng, hạn mức chi tiêu thẻ tín dụng tại nhiều nước giảm xuống chỉ còn 50%. Nhưng đến nay tín dụng tiêu dùng được phục hồi, trở lại sự sôi động, với nhịp điệu gia tăng của hầu hết các ngân hàng trên thế giới. Đây là phân khúc thị trường tín dụng đem lại nguồn thu nhập quan trọng nên được các ngân hàng có truyền thống về lĩnh vực này đẩy mạnh cạnh tranh, mở rộng.

Từ những nhận định trên, tôi đã chọn đề tài “ Phát triển dịch vụ cho vay tiêu dùng cá nhân tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Quảng Nam” làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài tập trung vào việc đánh giá, phân tích thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng, từ đó đề xuất một số biện pháp nhằm đẩy mạnh và phát triển dịch vụ cho vay tiêu dùng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Quảng Nam trong thời gian sắp tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Khách hàng sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng

Phạm vi nghiên cứu: Thực tế hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Chi nhánh Quảng Nam từ năm 2010 đến 2012

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn được nghiên cứu dựa trên phương pháp thống kê, phương pháp phân tích, phương pháp so sánh và phương pháp tổng hợp.

5. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn gồm 3 chương

Chương 1: Những vấn đề cơ bản về cho vay tiêu dùng và phát triển dịch vụ cho vay tiêu dùng của các Ngân hàng thương mại

Chương 2: Thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) – Chi nhánh Quảng Nam

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) Quảng Nam.

6. Tổng quan nghiên cứu

Cho vay tiêu dùng được bắt đầu từ các hãng bán lẻ do yêu cầu đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá. Hình thức cho vay tiêu dùng của các hãng là bán trả góp. Đến đầu những năm 1980, một số quốc gia đã cho phép các ngân hàng cung ứng nhiều sản phẩm và dịch vụ mới để nâng cao khả năng cạnh tranh cho các ngân hàng. Bên cạnh cho vay thương mại thì họ đã mở rộng thêm nhiều hoạt động cho vay tiêu dùng và ngày càng giữ được vị trí trong lĩnh vực này.

Có nhiều quan niệm khác nhau về phát triển cho vay tiêu dùng, nhưng nhìn chung đó là sự tăng lên về quy mô, số lượng các sản phẩm cho vay tiêu dùng và nâng cao chất lượng các khoản vay trên cơ sở kiểm soát rủi ro và tăng lợi nhuận.

Năm 2009, tác giả Ngô Thanh Tuấn trình bày luận văn thạc sỹ quản trị kinh doanh đề tài “ Giải pháp mở rộng tín dụng tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Việt Á – Chi nhánh Đà Nẵng” dưới sự hướng dẫn

của PGS.TS Nguyễn Thị Như Liêm, Trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng. Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích các hoạt động tín dụng tiêu dùng, qua đó khảo sát những nhân tố chủ yếu tác động đến việc vay vốn và những vướng mắc trong quá trình vay vốn tại ngân hàng. Từ đó đưa ra những biện pháp cụ thể để khắc phục những khó khăn và đem lại sự hài lòng cho khách hàng.

Năm 2010, cũng với đề tài trên, tác giả Trần Vĩnh An dưới sự hướng dẫn của PGS.TS Nguyễn Thị Mùi đã có bài nghiên cứu về “Mở rộng cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Công thương Đà Nẵng”. Đề tài đã phân tích những thành tựu đạt được của hoạt động cho vay tiêu dùng đồng thời nêu lên những tồn tại mà ngân hàng cần phải khắc phục. Qua đó đề xuất những biện pháp hỗ trợ về sản phẩm, nguồn nhân lực, công nghệ,.. nhằm mở rộng cho vay tiêu dùng tại ngân hàng.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. HOẠT ĐỘNG CHO VAY CỦA NHTM

1.1.1. Khái niệm

Tại Việt Nam, theo khoản 16, điều 4 Luật các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12 được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XII thông qua ngày 16/6/2010 thì hoạt động cho vay được hiểu: *Cho vay là hình thức cấp tín dụng, theo đó bên cho vay giao hoặc cam kết giao cho khách hàng một khoản tiền để sử dụng vào mục đích xác định trong một thời gian nhất định theo thỏa thuận với nguyên tắc có hoàn trả cả gốc và lãi.*

Định nghĩa trên được các ngân hàng và tổ chức tín dụng khác áp dụng để làm tiền đề căn bản cho các hoạt động cho vay của mình.

1.1.2. Vai trò của hoạt động cho vay

- a. Đối với nền kinh tế*
- b. Đối với khách hàng*
- c. Đối với ngân hàng*

1.1.3. Phân loại cho vay

Để quản lý và sử dụng có hiệu quả vốn tín dụng, cần thiết phải phân loại cho vay. 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 sẽ là tiền đề để thiết lập các quy trình cho vay thích hợp và nâng cao hiệu quả quản trị rủi ro tín dụng.

- a. Dựa theo mục đích sử dụng tiền vay*
- b. Dựa theo thời hạn cho vay*
- c. Căn cứ vào phương thức cho vay*
- d. Dựa theo hình thức đảm bảo khoản vay*

1.2. NỘI DUNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Khái niệm cho vay tiêu dùng

Cho vay tiêu dùng là hình thức cho vay trong đó các bên cam kết số tiền vay sẽ được bên vay sử dụng vào việc thoãn mãn nhu cầu sinh hoạt hay tiêu dùng như mua sắm đồ gia dụng, mua sắm nhà cửa hay phương tiện đi lại, thậm chí bao gồm cả việc sử dụng vốn vay vào mục đích học tập của sinh viên học viên. ”

1.2.2. Cơ sở cho vay tiêu dùng

1.2.3. Đặc điểm của cho vay tiêu dùng

- Quy mô khoản vay nhỏ nhưng số lượng các khoản vay lớn
- Các khoản vay tiêu dùng có lãi suất “cứng nhắc”
- Các khoản cho vay tiêu dùng thường có độ rủi ro cao
- Các khoản cho vay tiêu dùng có chi phí khá lớn
- CVTD là một trong những khoản mục có khả năng sinh lời cao nhất.

1.2.4. Nội dung phát triển cho vay tiêu dùng

a. Quan niệm về phát triển cho vay tiêu dùng

Xét một cách tổng quát, phát triển được hiểu là sự tăng lên về chất lượng và số lượng. Trong lĩnh vực ngân hàng, phát triển nói chung và phát triển cho vay tiêu dùng nói riêng là một chỉ tiêu rất tổng hợp, có liên quan chặt chẽ đến việc gia tăng về quy mô, đối tượng cho vay, sự thay đổi theo hướng tích cực trong cơ cấu các sản phẩm cho vay tiêu dùng đang cung cấp,.. trên cơ sở kiểm soát được rủi ro và nâng cao lợi nhuận.

Phát triển cho vay tiêu dùng cũng có thể hiểu là ngân hàng khai thác tốt hơn thị trường hiện có của mình, phân đoạn thị trường

và lựa chọn thị trường mục tiêu, hoàn thiện các chính sách nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất.

b. Các tiêu chí đánh giá phát triển cho vay tiêu dùng

(i) Tỷ trọng dư nợ cho vay tiêu dùng

$$\text{Tỷ trọng dư nợ CVTD} = \frac{\text{Dư nợ CVTD trong kỳ}}{\text{Tổng dư nợ}} \times 100\%$$

(ii) Tốc độ tăng trưởng dư nợ cho vay tiêu dùng

$$\text{Tốc độ tăng trưởng CVTD} = \left(\frac{\text{Dư nợ CVTD kỳ này}}{\text{Dư nợ CVTD kỳ trước}} - 1 \right) \times 100\%$$

(iii) Tốc độ tăng trưởng khách hàng CVTD

Tốc độ tăng trưởng khách hàng CVTD thể hiện sự biến động của khách hàng trong một thời kì nhất định, thường là 1 năm

$$\text{Tốc độ tăng trưởng KH} = \left(\frac{\text{Số lượng KH kỳ này}}{\text{Số lượng KH kỳ trước}} - 1 \right) \times 100\%$$

(iv) Thu nhập từ hoạt động cho vay tiêu dùng

$$\text{Tỷ trọng thu nhập CVTD} = \frac{\text{Thu nhập từ CVTD}}{\text{Tổng thu nhập}} \times 100\%$$

b. Chỉ tiêu về chất lượng

Thể hiện qua tỷ lệ nợ xấu và nợ quá hạn

$$\text{Tỷ lệ nợ quá hạn CVTD} = \frac{\text{Nợ quá hạn CVTD}}{\text{Tổng dư nợ CVTD}} \times 100\%$$

1.2.4. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành từng nhóm có nhu cầu tương tự nhau, quan điểm như nhau và ứng xử như nhau đối với những sản phẩm cung ứng nhất định. Mục đích của việc phân đoạn thị trường để ngân hàng có thể có cơ hội tốt nhất phục vụ các phân đoạn nhất định, gọi là các phân đoạn thị trường mục tiêu hay nói gọn là thị trường mục tiêu.

Các tiêu thức phân đoạn thị trường đối với khách hàng cá nhân:

- Khu vực địa lý, vùng dân cư
- Nhu cầu hay về sản phẩm, dịch vụ của khách hàng
- Độ tuổi
- Thu nhập

1.2.5. Các chính sách thực hiện phát triển cho vay tiêu dùng

a. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng được hiểu là một tập hợp những đặc điểm, tính năng, công dụng do ngân hàng tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định của khách hàng trên thị trường tài chính.

b. Giá (Lãi suất)

Cho vay ngắn hạn, dưới 12 tháng áp dụng lãi suất vay ngắn hạn.

Cho vay trung hạn, từ 12 - 60 tháng áp dụng lãi suất cho vay trung hạn.

Cho vay dài hạn, từ 60 tháng trở lên áp dụng lãi suất cho vay dài hạn.

Lãi suất áp dụng theo mức lãi suất Tổng Giám đốc Ngân hàng quy định

c. Địa điểm

Đây là một yếu tố khác tạo ra giá trị cho khách hàng. Không ai lại đi hàng chục cây số để đến một nhà hàng dùng bữa, vì vậy địa điểm phù hợp sẽ tạo sự tiện lợi và giúp khách hàng tiết kiệm thời gian. Một nguyên tắc là vị trí càng gần khách hàng thì khả năng khách hàng đến sử dụng dịch vụ càng cao.

d. Truyền thông

Nhằm tạo sự nhận biết cũng như cảm nhận ban đầu của khách hàng về các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Để đảm bảo sự nhất quán và gia tăng tính hiệu quả của truyền thông thì mọi thông điệp truyền tải cần phải bám sát với định vị thương hiệu.

e. Quy trình cho vay

Quy trình là một tập hợp gồm những quy định, thủ tục, trình tự của quá trình cung ứng một sản phẩm của ngân hàng cho khách hàng.

f. Các chính sách hỗ trợ

Hoạt động hỗ trợ bao gồm hệ thống các hoạt động thông tin, truyền tin về sản phẩm dịch vụ ngân hàng tới khách hàng như hoạt động quảng cáo, giao dịch cá nhân, Marketing trực tiếp...

g. Chính sách về con người

Nhân viên là người trực tiếp hướng dẫn, thực hiện quy trình dịch vụ. Họ không chỉ có vai trò quyết định về số lượng và chất lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng mà còn tạo nên hình ảnh của ngân hàng trong tâm trí khách hàng.

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG

1.3.1. Môi trường vĩ mô

1.3.2. Môi trường vi mô

1.3.3. Môi trường nội bộ

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN (SACOMBANK) – CHI NHÁNH QUẢNG NAM

2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN CHI NHÁNH QUẢNG NAM

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

2.1.3. Tình hình hoạt động của Ngân hàng TMCP Sài Gòn

Thương Tín – Chi nhánh Quảng Nam

a. Tình hình huy động vốn

b. Hoạt động tín dụng

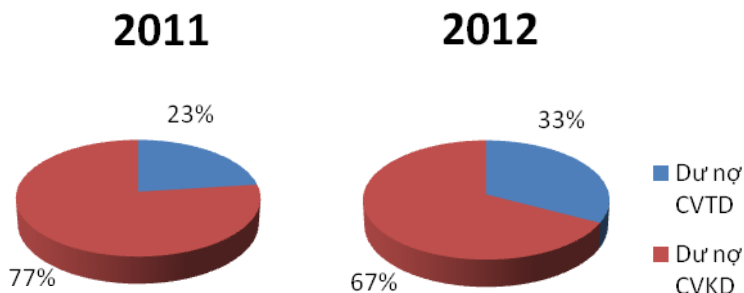
c. Hoạt động khác

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI SACOMBANK QUẢNG NAM

2.2.1. Thực trạng về quy mô

a. Tình hình dư nợ cho vay tiêu dùng

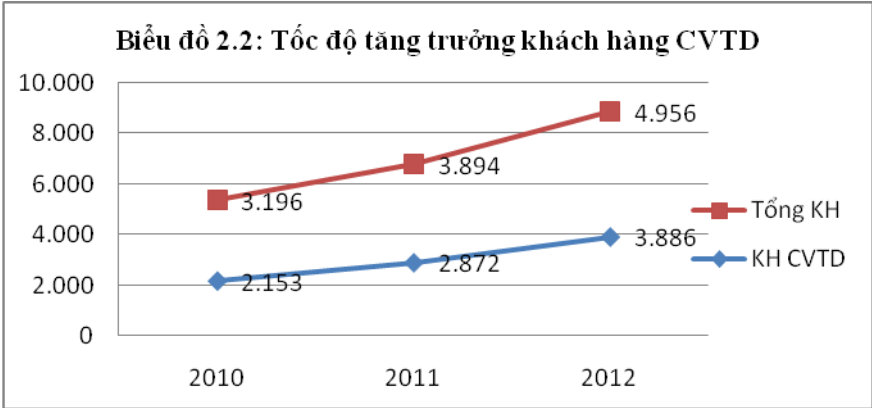
Tỷ trọng dư nợ CVTD trên tổng dư nợ của Sacombank Quảng Nam từ 2010 đến 2012 liên tục tăng, và chiếm tỷ lệ ngày càng cao trong tổng dư nợ, năm 2012 chiếm 32,64%. Điều này cho thấy Ngân hàng ngày càng chú trọng hơn vào lĩnh vực cho vay tiêu dùng.

Biểu đồ 2.2: Tỷ trọng dư nợ CVTD qua các năm

Tỷ trọng dư nợ CVTD trên tổng dư nợ cho vay tăng trưởng qua các năm, nhưng tốc độ tăng trưởng tỷ trọng lại có dấu hiệu giảm. Cụ thể: năm 2011 tăng 91,23% so với năm 2010, năm 2012 tăng 87,25 so với 2011. Mặc khác, dư nợ CVTD liên tục tăng cao trong khi tổng dư nợ cho vay tăng thấp cho thấy tầm quan trọng của CVTD đối với hoạt động ngân hàng.

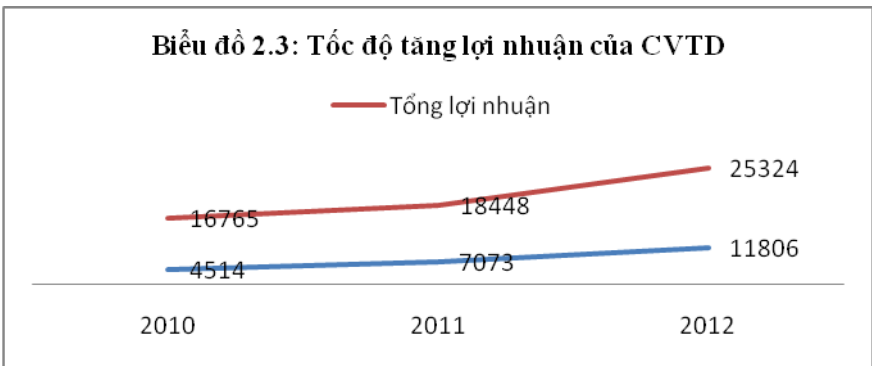
b. Tình hình tăng trưởng số lượng khách hàng

Từ bảng 2.4 cho thấy số lượng khách hàng qua các năm đều tăng, đến cuối 2012 tổng số khách hàng của Ngân hàng đạt 4.956 người, trong đó số lượng khách hàng vay tiêu dùng là 3.886, chiếm tỷ trọng 78,4%. Mặc dù số lượng khách hàng vẫn tăng, nhưng tốc độ tăng trưởng khách hàng CVTD lại tăng chậm hơn so với tốc độ tăng của tổng khách hàng cho vay. Cụ thể, năm 2011: CVTD tăng 33,4% thì tổng KH tăng 21,8%; đến 2012: CVTD tăng 35,3% thì tổng KH tăng 27,2 %.



c. Tốc độ tăng lợi nhuận (Bảng 2.5)

Lợi nhuận qua các năm có xu hướng ngày càng tăng, theo đó, tốc độ tăng của cho vay tiêu dùng chậm hơn tốc độ tăng của tổng lợi nhuận cho vay.



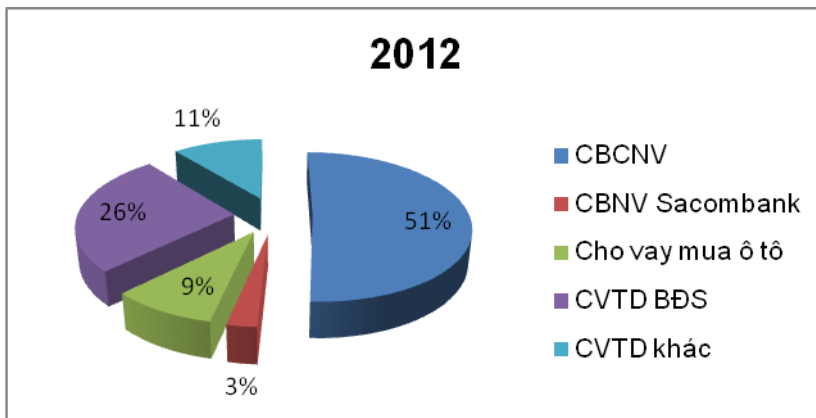
2.2.2. Thực trạng về chất lượng

Qua bảng 2.6 ta thấy tỷ lệ nợ quá hạn cho vay tiêu dùng của Sacombank Quảng Nam năm 2011 tăng 0,1% so với năm 2010 và năm 2012 tăng 0,15% so với 2011. Tuy tỷ lệ này duy trì dưới 1%

nhưng vẫn có nguy cơ phát sinh nợ xấu, mặc dù tỷ lệ nợ xấu năm 2012 giảm so với 2011.

2.3. TÌNH HÌNH THỰC HIỆN CÁC CHÍNH SÁCH

2.3.1. Chính sách sản phẩm CVTD



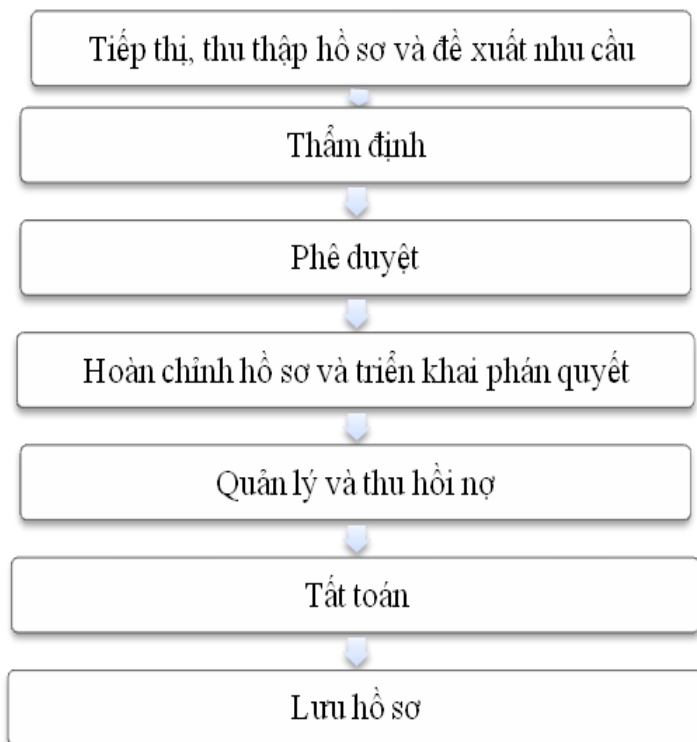
Từ bảng 2.7, ta thấy các sản phẩm cho vay tiêu dùng được chi nhánh triển khai theo mức độ khác nhau, trong đó, tập trung chủ yếu vào cho vay CBCNV NN và cho vay mua BĐS. Năm 2010: CBCNV NN chiếm 35%, BĐS gần 30%; đến 2012: CBCNV NN chiếm tỷ trọng 50,8% còn BĐS giảm còn 26,5%. Cho vay mua nhà có xu hướng giảm vì thị trường BĐS những năm gần đây đang đóng băng, hơn nữa BĐS trong quá trình sử dụng có hao mòn dẫn đến tỷ lệ nợ xấu cao. Còn CBCNV NN được đảm bảo hơn vì mức trả nợ hằng tháng được trích nộp qua kho bạc Nhà nước nên rủi ro ít.

2.3.2. Chính sách giá (lãi suất)

Trong những năm qua, tình hình lãi suất cho vay biến động rất nhiều, do đó, ngân hàng cũng có nhiều chính sách ưu đãi cho khách hàng vay tiêu dùng. Năm 2011, ưu đãi lãi suất 6,99% trong 3 tháng

đầu tiên. Đầu năm 2012, Ngân hàng thực hiện chính sách ưu đãi với 8% trong 6 tháng đầu và 13% trong 6 tháng tiếp theo (bảng 2.8).

2.3.3. Quy trình cho vay tại Sacombank Quảng Nam



2.3.4. Các dịch vụ hỗ trợ khách hàng

Dịch vụ hỗ trợ khách hàng được Sacombank triển khai bao gồm: quảng cáo, tiếp thị tới khách hàng, tư vấn sản phẩm khi khách hàng có nhu cầu vay, hướng dẫn khách hàng các thủ tục giấy tờ, giải quyết các thắc mắc khiếu nại sau khi vay.

2.3.5. Chính sách con người

Đội ngũ nhân viên tín dụng hiện nay tại Sacombank Quảng Nam chưa được đồng đều về trình độ. Tuy nhiên, họ là những người có đạo đức nghề nghiệp, tận tâm với công việc và thường xuyên được đào tạo nâng cao kỹ năng bán hàng. Các CBNV của Sacombank được định hướng phát triển nghề nghiệp bằng sơ đồ thăng tiến để nhân viên xác định mục tiêu nghề nghiệp cho mình. Ngoài ra chính sách lương, thưởng cũng được đảm bảo, khen thưởng những nhân viên tín dụng xuất sắc nhằm khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên.

2.5. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CÁ NHÂN TẠI SACOMBANK QUẢNG NAM

2.5.1. Những thành tựu đạt được

- Dư nợ cho vay tăng trưởng mạnh qua các năm
- Thu nhập từ hoạt động cho vay tiêu dùng chiếm tỷ lệ ngày càng tăng trong tổng thu nhập của Ngân hàng (năm 2012 chiếm 36%).
- Đội ngũ cán bộ trẻ, có năng lực và tâm huyết với công việc
- Chất lượng của các khoản vay được tăng lên đáng kể, thể hiện ở tỷ lệ nợ xấu dưới 1%
- Hệ thống công nghệ thông tin hiện đại, tiên tiến

2.5.2. Tồn tại

- Nhân viên tín dụng chưa có kỹ năng tư vấn cho khách hàng một cách sâu sắc về các sản phẩm cho vay tiêu dùng hiện tại
- Chưa linh hoạt về lãi suất và thời hạn cho vay
- Thời gian hoàn thành hồ sơ vay chưa nhanh chóng
- Mạng lưới PGD tại Sacombank Quảng Nam tương đối rộng, nhưng chỉ tập trung vào những khách hàng cư trú tại đồng bằng, trong khi số lượng KH các huyện miền núi là một tiềm năng lớn

- Thiếu thông tin về khách hàng và chưa mở rộng các đối tượng cho vay

- Công tác marketing cho sản phẩm cho vay tiêu dùng chưa hiệu quả

2.5.3. Nguyên nhân của những tồn tại

- Trình độ của nhân viên tín dụng còn hạn chế, chưa am hiểu sâu sắc về sản phẩm cho vay

- Quy trình và thủ tục cho vay rườm rà

- Chưa chú trọng vào công tác khách hàng

2.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG

2.4.1. Môi trường vĩ mô

a. Yếu tố kinh tế

b. Dân số

c. Văn hóa – xã hội

2.4.2. Môi trường vi mô

a. Đối thủ cạnh tranh

b. Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

c. Các sản phẩm thay thế

d. Khách hàng

e. Quyền lực của nhà cung cấp

2.4.3. Môi trường nội bộ

a. Thương hiệu

b. Quy mô tài chính

c. Sản phẩm – dịch vụ

d. Công nghệ

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN – CHI NHÁNH QUẢNG NAM

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI SACOMBANK QUẢNG NAM

3.1.1. Định hướng chung

3.1.2. Định hướng phát triển cho vay tiêu dùng

3.1.3. Phân tích nhu cầu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

3.2. CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI SACOMBANK QUẢNG NAM

3.2.1. Hoàn thiện các chính sách

a. Chính sách sản phẩm

Các sản phẩm cho vay tiêu dùng tại Sacombank Quảng Nam còn một số hạn chế và chưa thật sự tạo tiện ích cho khách hàng. Trong khi đó, chi nhánh hoàn toàn có điều kiện thuận lợi và khả năng để phát triển cho vay tiêu dùng như: công nghệ, thương hiệu, nguồn vốn, đội ngũ nhân viên, các quy định cho vay... Tuy chưa thật sự hoàn thiện nhưng đó là cơ sở đảm bảo cho hoạt động phát triển cho vay tiêu dùng được thuận lợi hơn. Do đó, Sacombank Quảng Nam cần phải xem cho vay tiêu dùng là khối sản phẩm quan trọng đóng góp vào thu nhập hàng năm của chi nhánh và từng bước hoàn thiện các sản phẩm để đạt được kết quả tốt nhất.

Với phương châm không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đem lại cho khách hàng sự tiện ích và những thuận lợi tối đa khi giao dịch với ngân hàng, Sacombank chi nhánh Quảng Nam cần tập trung vào các biện pháp như:

- Bổ sung những tính năng mới cho sản phẩm, thực ra là tăng giá trị sử dụng của sản phẩm dịch vụ.

- Cải tiến quy trình nghiệp vụ cho vay tiêu dùng đảm bảo tính chặt chẽ nhưng gọn nhẹ nhằm giảm bớt thời gian và chi phí cho khách hàng trong việc làm thủ tục vay tiêu dùng.

❖ ***Phát triển sản phẩm mới:***

- *Triển khai cho vay thấu chi*
- *Cho vay mua sắm thiết bị nội thất gia đình*

b. Chính sách giá (lãi suất)

Áp dụng phí và lãi suất cho vay linh hoạt, cải thiện thời hạn cho vay để tăng khả năng cạnh tranh với các ngân hàng ở địa phương. Cụ thể:

- *Về thời hạn vay vốn:* Hiện tại Sacombank Quảng Nam đang áp dụng thời hạn vay tối đa là 30 năm đối với sản phẩm vay mua nhà, ngoài ra thì từ 1 - 15 năm đối với các sản phẩm còn lại. Trong khả năng các điều kiện cho vay khác khách hàng đều đáp ứng được, riêng nguồn thu nhập nếu chưa đáp ứng được nhu cầu trả nợ nhất định theo quy định thì chi nhánh cũng nên linh động kéo dài thêm thời hạn cho vay để giảm bớt tình trạng nợ quá hạn

- *Áp dụng lãi suất, phí linh hoạt:* Cho vay tiêu dùng thường chứa đựng nhiều rủi ro cho nên trong lãi suất và quy trình cho vay cũng đã có khoản dự phòng để bù đắp cho những rủi ro đó. Cho nên tùy theo mức độ an toàn của khoản vay mà ngân hàng cần có mức lãi suất và phí hấp dẫn để thu hút khách hàng. Với các khách hàng quen thuộc, có uy tín thì Chi nhánh có thể áp dụng một mức lãi suất ưu đãi. Điều đó củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng, vừa khuyến khích cho khách hàng tăng cường mối quan hệ với Chi nhánh, vừa tích cực làm ăn có hiệu quả, trả nợ lãi và gốc đúng hạn cho ngân hàng.

c. Chính sách hỗ trợ khách hàng

Để thực hiện chính sách khách hàng, chi nhánh cần tập trung vào các hoạt động sau:

- Chi nhánh nên có danh mục khách hàng vay tiêu dùng đã có quan hệ lâu dài với khách hàng và có chính sách chăm sóc hướng tới đối tượng này như: tặng quà, gửi điện chúc mừng mỗi dịp lễ tết...

- Tăng cường hoạt động nghiên cứu khách hàng nhằm tìm hiểu xem khách hàng mong muốn gì, cần gì để có thể đưa ra sản phẩm và chính sách khâg ch hàng hợp lý.

- Nhân viên tín dụng cần tư vấn cho khách hàng sử dụng sản phẩm của chi nhánh, phải nêu rõ cho khách hàng thấy những lợi ích có được từ giao dịch với ngân hàng. Công việc này của nhân viên cũng thể hiện sự quan tâm của Chi nhánh tới khách hàng và bảo vệ lợi ích của khách hàng. Từ đó tạo ra mối quan hệ gắn kết lâu dài với khách hàng.

d. Chính sách về con người

Hiện nay cho vay tiêu dùng hầu như được các ngân hàng triển khai rộng rãi. Khi những sản phẩm tương tự nhau, lãi suất xấp xỉ nhau trong sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thì kỹ năng của nhân viên tín dụng là một yếu tố quan trọng.

Để có một đội ngũ cán bộ tín dụng đáp ứng yêu cầu đặt ra, chi nhánh cần phải tiến hành các biện pháp:

- Thường xuyên có kế hoạch tổ chức đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, cơ chế chính sách, pháp luật, thẩm định dự án, phân tích hoạt động kinh tế, tin học, ngoại ngữ... cho cán bộ nhân viên ngân hàng nói chung và cán bộ tín dụng nói riêng

- Coi trọng tới việc bồi dưỡng đạo đức, phẩm chất cho cán bộ tín dụng vì trong công tác tín dụng, đạo đức luôn được coi là phẩm chất quan trọng nhất.

- Đi đôi với tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực, chi nhánh phải có các chính sách ưu đãi, khen thưởng, và cả kỷ luật xứng đáng.

3.2.2. Đẩy mạnh cho vay CBCNV

Loại sản phẩm này có mức rủi ro cao hơn các sản phẩm cho vay tiêu dùng khác do khoản vay không có tài sản đảm bảo. Tuy nhiên, nếu có chính sách đúng đắn và triển khai bài bản thì vẫn mang lại hiệu quả cao.

a. Thực hiện bán hàng chuyên nghiệp

Đối với các đơn vị trường học, các sở ban ngành, chi nhánh

cần tổ chức buổi thuyết trình một cách chuyên nghiệp và ấn tượng tại những buổi họp, hội nghị có sự tham gia đầy đủ của giáo viên, cán bộ nhân viên

b. Bán hàng trọn gói đến từng CBCNV

Thường xuyên quan tâm đến các thủ trưởng đơn vị, kế toán, chủ tịch công đoàn và những người có tầm ảnh hưởng đến đơn vị đó để họ luôn ủng hộ và đứng về phía Sacombank. Ngoài ra, chi nhánh cần tập hợp tất cả số điện thoại của từng CBCNV để thuận lợi cho việc bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Hằng tháng, kế toán là người trích số tiền của khách hàng qua kho bạc, vì vậy chi nhánh cũng cần chi hoa hồng cho kế toán và thủ trưởng đơn vị liên kết để thuận lợi hơn trong việc thu nợ.

c. Phân tích đối thủ cạnh tranh để đưa ra chiến lược bán hàng phù hợp với sản phẩm

Bảng 2.10: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Những yếu tố so sánh	Sacombank	Đông Á	Agribank
Lãi suất	0,85%/ tháng	0,78%/ tháng	0,75 – 1,15%
Biến động lãi suất	Cố định, L/s lên vẫn không lên	Cố định	Thả nổi/ ls lên sẽ lên
Cách tính lãi	Chia đều	Chia đều	Giảm dần
Thời gian vay tối đa	48 tháng	48 tháng	36 tháng
Số tiền vay	100-150 trđ	Tối đa 10 tháng lương	Tùy nơi khá cao, nơi khá thấp
Tắt toán	Được tắt toán trước hạn nhưng thu phí 2-5%	Thu hết lãi về sau nếu trả trước ½ thời gian	Trả trước không thu phí
Hồ sơ vay	CTCĐ + Trường đơn vị kí	Chỉ cần trường đơn vị kí	Chỉ cần trường đơn vị kí
Địa điểm	Một số huyện chưa có	Một số huyện chưa có	Huyện nào cũng có
Bảo hiểm	Tặng miễn phí	Không có	Trả tiền mua bảo hiểm
Hoa hồng cho đơn vị liên kết	Khá hấp dẫn: 5%	Chỉ có 3%	Chỉ tặng quà
Cách phục vụ	NVTD trẻ, nhiệt tình và thật lòng	Chăm sóc rất tốt đối với đơn vị chi lương	Chậm chạp, lớn tuổi, chỉ cho vay đơn vị chi lương

(Nguồn: Báo cáo thường niên của Sacombank Quảng Nam)

Việc phân tích các đối thủ cạnh tranh trên thị trường nhỏ nhưng có qua nhiều ngân hàng có những sản phẩm dịch vụ tương tự nhau là một việc hết sức cần thiết, giúp cho nhân viên tín dụng hiểu rõ những lợi thế về sản phẩm dịch vụ của Sacombank so với đối thủ

để thuyết phục khách hàng dựa trên những lợi ích mà khách hàng có được khi quan hệ tín dụng với Sacombank Quảng Nam

3.2.3. Kiểm soát rủi ro cho vay tiêu dùng

a. Tuân thủ thực hiện nghiêm túc quy trình cho vay tiêu dùng, trong đó chú trọng việc nâng cao chất lượng thẩm định tín dụng

b. Xây dựng chương trình xếp hạng tín dụng tiêu dùng hoàn chỉnh

c. Nâng cao chất lượng thông tin về nghiên cứu, tìm hiểu, điều tra các yếu tố có liên quan tới cho vay tiêu dùng

3.2.4. Các biện pháp hỗ trợ khác

a. Phát triển nguồn vốn

b. Nâng cao chất lượng thông tin về nghiên cứu, tìm hiểu, điều tra các yếu tố có liên quan tới cho vay tiêu dùng

c. Tăng cường công tác marketing, quảng cáo các sản phẩm cho vay tiêu dùng của NH

d. Tiếp tục phát huy tiềm lực công nghệ ngân hàng

KẾT LUẬN

Cho vay tiêu dùng vẫn còn khá mới mẻ đối với không chỉ người tiêu dùng mà còn đối với các NHTM Việt Nam. Tuy nhiên, việc phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng là một xu thế tất yếu do những lợi ích thiết thực mà cho vay tiêu dùng mang lại.

Cho vay tiêu dùng có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín– chi nhánh Quảng Nam nhằm hướng tới mục tiêu trở thành một trong những ngân hàng bán lẻ hàng đầu và có uy tín trong việc cung ứng sản phẩm cho vay tiêu dùng đến khách hàng. Tuy nhiên, ngành Ngân hàng hiện nay đang chịu sự cạnh tranh gay gắt và tác động mạnh mẽ của nền kinh tế nên quy mô hoạt động cho vay tiêu dùng vẫn còn những hạn chế nhất định.

Từ những kiến thức được học và qua nghiên cứu thực trạng về hoạt động cho vay tiêu dùng tại Sacombank Quảng Nam tôi đã đưa ra những giải pháp nhằm phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng ngày càng hiệu quả hơn. Tuy nhiên trong quá trình nghiên cứu không tránh khỏi những sai sót chủ quan, rất mong nhận được những ý kiến đóng góp nhằm hoàn thiện hơn trong công tác nghiên cứu của mình.