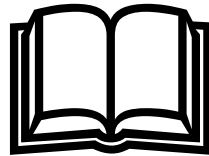


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**



LƯU THỊ MINH HÀ

**GIẢI PHÁP MỞ RỘNG TÍN DỤNG TIÊU DÙNG
TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Tài chính ngân hàng

Mã số: 60.34.20

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

Đà Nẵng- Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: Tiến sĩ Nguyễn Hòa Nhân

Phản biện 1: PGS.TS . Nguyễn Ngọc Vũ

Phản biện 2: TS. Huỳnh Năm

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đà Nẵng vào Ngày 1 tháng 7 năm 2011.

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. Lý do chọn đề tài

Với vai trò là một trung gian không thể thiếu của hệ thống tài chính, ngân hàng càng khẳng định vị thế của mình trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Hình ảnh ngân hàng không còn quá xa lạ với người dân như trước nữa. Chất lượng cuộc sống được nâng cao, mức sống cải thiện, nhu cầu người dân càng lúc càng cao. Nắm bắt được điều này đã và thu hút khách hàng. Đặc biệt là nhu cầu tín dụng tiêu dùng tăng với tốc độ chóng mặt. Tín dụng tiêu dùng được xem là “chiếc bánh” béo bở để các ngân hàng ra sức khai thác. NHTMCP Sài Gòn cũng đã nhanh chóng triển khai hoạt động phát triển sản phẩm tín dụng tiêu dùng. Tuy thực tế ngân hàng chỉ mới triển khai trong vòng 4 năm trở lại nay nhưng cũng có một số thành công. Từ những suy nghĩ trên cùng với mối quan tâm của bản thân về hoạt động tín dụng tiêu dùng ngân hàng, tác giả đã chọn đề tài **“Giải pháp mở rộng tín dụng tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn - chi nhánh Đà Nẵng”** làm luận văn tốt nghiệp cao học.

2. Mục tiêu đề tài:

Mục tiêu chính của đề tài là xem xét tình hình hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng TMCP Sài Gòn- chi nhánh Đà Nẵng trong các năm qua và trong thời điểm hiện tại, đưa ra những đánh giá về thực trạng của hoạt động này của ngân hàng. Đề tài cũng hướng đến việc xem xét những tồn tại trong quá trình mở rộng tín dụng tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Sài Gòn- chi nhánh Đà Nẵng để qua đó có những đánh giá thiết thực về mở rộng tín dụng tiêu dùng tại đây là tốt hay chưa tốt. Đồng thời, mục tiêu cuối cùng của đề tài

là đề xuất một số ý kiến để khắc phục các tồn tại cũng như để mở rộng hoạt động tín dụng tiêu dùng của chi nhánh Đà Nẵng trong tương lai.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Trên cơ sở sử dụng các phương pháp nghiên cứu cơ bản của phép duy vật biện chứng song song với việc kết hợp phương pháp duy vật lịch sử, phương pháp điều tra, phương pháp phân tích tổng hợp, thống kê, so sánh. Ngoài ra, luận văn còn sử dụng các bảng biểu, số liệu của ngân hàng để tính toán.

4. Đối tượng và phạm vi của đề tài:

- Đối tượng nghiên cứu: toàn bộ các vấn đề liên quan đến mở rộng tín dụng tiêu dùng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: chỉ giới hạn nghiên cứu hoạt động *tín dụng tiêu dùng* ngân hàng chứ không bao gồm các hoạt động tín dụng khác.

Về không gian: nghiên cứu trong địa bàn hoạt động của Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng.

Về thời gian: nghiên cứu giai đoạn từ năm 2007 đến 2009.

5. Kết cấu luận văn gồm:

- Chương 1: Lý luận về mở rộng tín dụng tiêu dùng của NHTM
- Chương 2: Thực trạng mở rộng tín dụng tiêu dùng tại ngân hàng TMCP Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng
- Chương 3: Một số giải pháp mở rộng tín dụng tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn - chi nhánh Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN VỀ MỞ RỘNG TÍN DỤNG TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. TÍN DỤNG TIÊU DÙNG

1.1.1. Những vấn đề cơ bản về tín dụng ngân hàng

1.1.1.1. Khái niệm về tín dụng ngân hàng

Theo luật các tổ chức tín dụng số 20/2004/QH11 ngày 15/6/2004 về sửa đổi bổ sung một số điều của luật các tổ chức tín dụng năm 1997, tại khoản 3, sửa đổi điều 20 có nêu: “Hoạt động tín dụng là việc tổ chức tín dụng sử dụng nguồn vốn tự có, nguồn vốn huy động để cấp tín dụng. Cấp tín dụng là việc tổ chức tín dụng thoả thuận để khách hàng sử dụng một khoản tiền với nguyên tắc có hoàn trả bằng các nghiệp vụ cho vay, chiết khấu, cho thuê tài chính, bảo lãnh ngân hàng và các nghiệp vụ khác”.

1.1.1.2. Vai trò của tín dụng ngân hàng

1.1.1.3. Phân loại tín dụng ngân hàng

- a. Căn cứ vào thời hạn:*
- b. Căn cứ vào mục đích sử dụng vốn*
- c. Căn cứ vào mức độ tín nhiệm của khách hàng*

1.1.2. Tín dụng tiêu dùng

1.1.2.1. Khái niệm và đặc điểm tín dụng tiêu dùng

Khái niệm: Tín dụng tiêu dùng là khoản cho vay nhằm tài trợ cho nhu cầu chi tiêu của người tiêu dùng bao gồm các cá nhân và hộ gia đình (nhu cầu về nhà ở, đồ dùng gia đình, giáo dục, y tế, du lịch v.v.). Như vậy ở đây chúng ta cần phân biệt là cho vay tiêu dùng (tín dụng tiêu dùng ngân hàng) và bán

hàng trả chậm tiêu dùng (do Doanh nghiệp thực hiện). Trong phạm vi đề tài chúng ta chỉ đề cập cho vay tiêu dùng.

1.1.2.2. Ý nghĩa và lợi ích của tín dụng tiêu dùng

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

1.1.2.3. Phân loại tín dụng tiêu dùng

1.2. MỞ RỘNG TÍN DỤNG TIÊU DÙNG CỦA NHTM

1.2.1. Quan niệm về mở rộng tín dụng tiêu dùng

Nói một cách khái quát, mở rộng TDTD là quá trình gia tăng quy mô cho vay, đáp ứng nhu cầu khách hàng và làm gia tăng lợi ích ngân hàng.

1.2.2. Các chỉ tiêu phản ánh việc mở rộng TDTD của NHTM

1.2.2.1. Chỉ tiêu tăng trưởng dư nợ CVTD

Dư nợ tín dụng phản ánh số tiền mà khách hàng đang nợ ngân hàng tại một thời điểm, nên chỉ tiêu này là một con số thời điểm.

1.2.2.2. Chỉ tiêu tăng trưởng về số lượng khách hàng

1.2.2.3. Chỉ tiêu phản ánh sự đa dạng hóa loại hình CVTD

Đây là chỉ tiêu phản ánh khả năng cung ứng sản phẩm và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng của ngân hàng.

1.2.2.4. Chỉ tiêu nợ xấu và tỷ lệ nợ xấu

Chỉ tiêu này tuy không trực tiếp phản ánh việc mở rộng cho vay tiêu dùng, nhưng đây là chỉ tiêu quan trọng dùng để đánh giá chất lượng của việc mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng.

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến mở rộng TDTD của NHTM

1.2.3.1. Các nhân tố từ môi trường

- a. Môi trường kinh tế*
- b. Môi trường xã hội*

c. Môi trường pháp lý

1.2.3.2. Nhân tố từ phía khách hàng vay vốn

➤ Mức thu nhập và trình độ học vấn là hai biến số có quan hệ mật thiết tới nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng, ảnh hưởng đến sự phát triển của tín dụng tiêu dùng.

➤ Mặt khác, nhu cầu của khách hàng là yếu tố quyết định các hình thức CVTD của NHTM, nó là nền tảng, là căn cứ để xây dựng các chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp.

➤ Đạo đức của người vay.

1.2.3.3. Nhân tố từ phía Ngân hàng

a. Chính sách tín dụng

Chính sách tín dụng bao gồm các yếu tố như hạn mức cho vay đối với khách hàng, kỳ hạn của các khoản tín dụng, lãi suất cho vay và mức lệ phí, các loại hình cho vay được thực hiện, sự đảm bảo khả năng thanh toán nợ của khách hàng... tất cả các yếu tố trên đều tác động mạnh mẽ đến hoạt động CVTD của ngân hàng.

b. Tình hình huy động vốn

c. Hoạt động quảng cáo, marketing của ngân hàng

Đây cũng là một yếu tố rất quan trọng nhằm quảng bá hình ảnh của ngân hàng đến với khách hàng, nhất là trong điều kiện hiện nay, thời đại thông tin và công nghệ đang bùng nổ thì những hoạt động này là không thể thiếu.

d. Quy trình cấp tín dụng

e. Chất lượng nhân sự và cơ sở vật chất

Chất lượng nhân sự thể hiện ở trình độ nghiệp vụ cũng như khả năng giao tiếp, đạo đức cán bộ tín dụng. Cán bộ tín dụng chính là hình ảnh của ngân hàng dưới con mắt của khách hàng. Chính vì vậy, chất lượng của con

người sẽ quyết định đến chất lượng sản phẩm, từ đó quyết định đến uy tín, hình ảnh của ngân hàng, vị thế của ngân hàng trên thị trường.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG MỞ RỘNG TÍN DỤNG TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN- CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. GIỚI THIỆU VỀ SCB CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1.1. Tình hình kinh tế xã hội thành phố Đà Nẵng

Đà Nẵng là một trong những đô thị lớn của cả nước, là trung tâm kinh tế xã hội lớn của miền trung với vai trò là trung tâm công nghiệp thương mại du lịch và dịch vụ.

2.1.2. Sơ lược hình thành, phát triển của NHTM cổ phần Sài Gòn- chi nhánh Đà Nẵng

Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng được thành lập vào ngày 1/2/2007 căn cứ văn bản số 159/QĐ - NHNN ngày 15/01/2007 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam chấp thuận việc Ngân hàng TMCP Sài Gòn mở chi nhánh tại thành phố Đà Nẵng. Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng có trụ sở tại 256 Trần Phú, Quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của đơn vị

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban tại đơn vị.

SCB Đà Nẵng với 39 cán bộ nhân viên, hầu hết là trình độ đại học trở lên với tuổi đời trung bình là 26 tuổi. Là một tập thể với những cán bộ trẻ tuổi, năng động, nhiệt tình và sáng tạo trong công việc.

Mỗi một phòng ban có trách nhiệm và hoạt động riêng nhưng vẫn tạo ra sự liên kết, đồng thời không tách rời hệ thống bộ máy của ngân hàng.

2.1.4. Khái quát hoạt động của chi nhánh trong thời gian qua

2.1.4.1. Hoạt động huy động vốn

Năm 2009, nguồn vốn huy động tăng mạnh, số dư huy động đạt 873 tỷ đồng, tăng 78% so với năm 2008. Tháng 3/2007 chi nhánh Đà Nẵng mới đi vào hoạt động, được sự tin yêu và tín nhiệm của Khách hàng, đến nay SCB Đà Nẵng đã được những thành công nhất định và có mức tăng trưởng cao so với các ngân hàng có trụ sở hoạt động trên địa bàn. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các Ngân hàng thương mại về huy động tiền gửi từ Khách hàng, SCB vẫn đạt được mức tăng trưởng tốt về nguồn vốn nhờ cơ chế lãi suất phù hợp mang tính cạnh tranh cao kết hợp với sự đa dạng của sản phẩm dịch vụ, chính sách Khách hàng tiền gửi với những ưu đãi và lợi ích vượt trội dành cho khách hàng. Các sản phẩm: Lãi suất cao nhất, Kỳ hạn vàng - Lãi suất vàng, Tiền gửi siêu lãi suất... hay những chính sách Khách hàng tiền gửi hướng đến sự tri ân Khách hàng như: Trao tin tưởng- Nhận tri ân, Cảm ơn hoa hồng, Gửi nhiều - Ưu đãi lớn, và chương trình Tiền gửi từ thiện mang đậm tính nhân văn “ SCB thắp sáng ước mơ tuổi trẻ Việt Nam” , cùng các chương trình bán hàng lớn Thánh Hồng, Tháng Vàng đã thu hút và được sự quan tâm ủng hộ của khách hàng. Thông qua đó, SCB Đà Nẵng đã tạo dựng được một cơ sở Khách hàng nhất định và luôn đảm bảo giữ chân Khách hàng cũ, thu hút Khách hàng mới. Điều này đã giải thích sự gia tăng vốn huy động năm 2009.

2.1.4.2. Hoạt động cho vay

Bám sát tình hình thị trường và chỉ đạo của Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước trong lĩnh vực tín dụng, SCB Đà Nẵng đang từng bước cải thiện tỷ trọng, cơ cấu cho vay giữa các ngành kinh tế, thành phần kinh tế cũng như thời hạn cho vay luôn đảm bảo phù hợp với tính chất của khoản vay và nguồn huy động của SCB Đà Nẵng trong từng thời kỳ.

Vào thời điểm cuối năm 2009, tổng dư nợ tăng mạnh so với cùng kỳ

năm 2008 (tăng 45,44%). Năm 2009, chính sách tiền tệ ổn định hơn năm 2008, NHNN chỉ 1 lần giảm lãi suất cơ bản từ 8,5% xuống 7%/năm, duy trì đến hết tháng 11 và tăng lại lên 8%/năm từ ngày 01 tháng 12 đến nay. Vì thế, lãi suất cho vay của chi nhánh Đà Nẵng cũng ổn định hơn năm 2008, và mức dao động cũng nhỏ hơn, chỉ từ 10,5% - 12%/năm. Lãi suất cho vay thế này thuận lợi cho khách hàng vay vốn hơn rất nhiều so với hồi năm 2008. Hơn nữa, chính sách hỗ trợ lãi suất của chính phủ cho các khoản vay ngắn hạn và trung dài hạn theo các Quyết định 131/QĐ/TTg ngày 23/01/2009 và Quyết định 443/QĐ/TTg ngày 04/4/2009, Quyết định 2072/QĐ/TTg ngày 11/12/2009 đã tạo điều kiện thuận lợi cho cả Khách hàng vay vốn và công việc kinh doanh của Ngân hàng. Theo đó, chi nhánh Đà Nẵng ngân hàng SCB cũng điều chỉnh danh mục cho vay của mình phù hợp với những thay đổi như thế trong chính sách vĩ mô của chính phủ như: ưu tiên giải ngân vốn cho nhu cầu vay SXKD, cho các ngành thuộc danh mục ngành được hỗ trợ lãi suất của Chính phủ; kiểm soát chặt cho vay kinh doanh bất động sản, kinh doanh chứng khoán, cho vay tiêu dùng xa xỉ. Vì thế, tổng dư nợ cuối năm 2009 tăng trưởng mạnh so với cùng kỳ năm 2008.

2.2. THỰC TRẠNG MỞ RỘNG TDTD TẠI SCB ĐÀ NẴNG

2.2.1. Các vấn đề liên quan đến hoạt động tín dụng tiêu dùng tại SCB

2.2.1.1. Các sản phẩm tín dụng tiêu dùng chủ yếu mà SCB đang thực hiện

2.2.1.2. Quy trình nghiệp vụ cho vay tiêu dùng tại SCB

- Trao đổi, tìm hiểu nhu cầu vay vốn của khách hàng
- Giai đoạn thẩm định khách hàng
- Duyệt hồ sơ xin vay
- Công chứng và đăng ký giao dịch bảo đảm

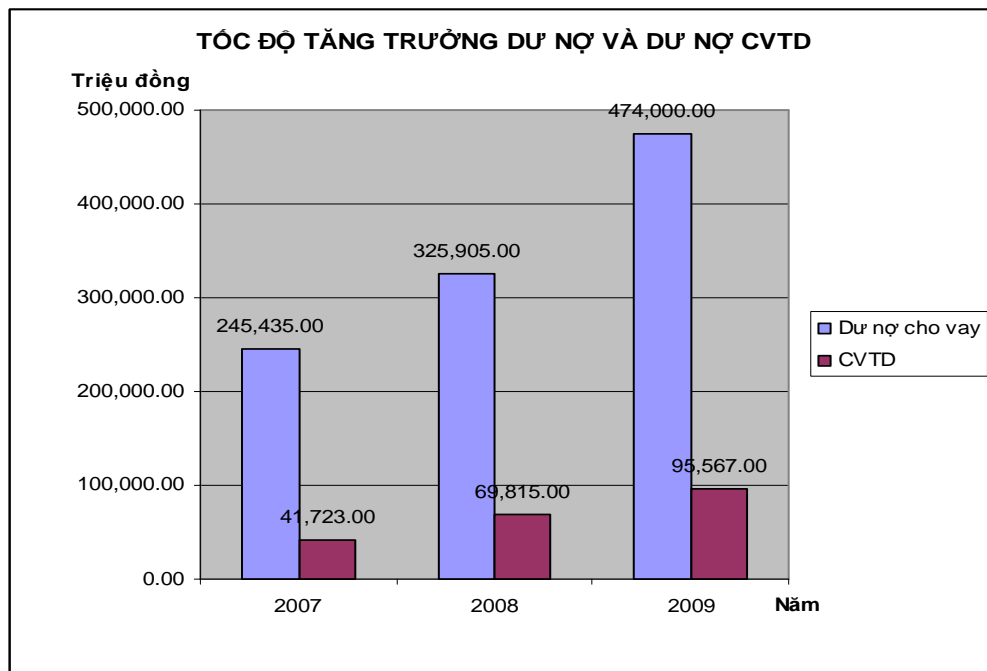
- Giải ngân
- Kiểm tra, giám sát sau giải ngân
- Thu nợ
- Vấn đề xử lý nợ có vấn đề

2.2.2. Phân tích tình hình mở rộng TDTD tại chi nhánh giai đoạn 2007-2009

2.2.2.1. Tăng trưởng dư nợ CVTD

Được sự tin yêu và tín nhiệm của khách hàng, đến nay SCB Đà Nẵng đã được những thành công nhất định và có mức tăng trưởng cao so với các ngân hàng có trụ sở hoạt động trên địa bàn. Qua bảng ta thấy, dư nợ CVTD của Chi nhánh tăng trưởng tương đối ổn định. Cho vay tiêu dùng luôn chiếm một tỷ lệ 17%-22% trong tổng cho vay của chi nhánh.. Trong năm 2009, Dư nợ cho vay đạt 474 tỷ đồng.

Biểu đồ 2.1: Biểu đồ tăng trưởng dư nợ và dư nợ CVTD



Nguyên nhân: Có thể thấy năm 2008 là năm bứt phá mạnh mẽ của chi nhánh. Doanh số cho vay tiêu dùng tăng trưởng mạnh như vậy là do ngay từ những ngày đầu thành lập chi nhánh đã nhận thức rõ tầm quan trọng của tín dụng tiêu dùng và có những đường lối phát triển đúng đắn. Trong 2 năm 2008-2009 các sản phẩm tín dụng tiêu dùng của chi nhánh đã được hoàn thiện phù hợp với thị trường như : cho vay CBCNV, lãi suất hợp lý được điều chỉnh theo ngày, cho vay mua xe hơi có đảm bảo bằng xe ô tô dự định mua... Đồng thời, thủ tục vay vốn đơn giản gọn nhẹ, cán bộ tín dụng trẻ trung năng động,... Chi nhánh cũng đã có sự tách biệt rõ ràng về lĩnh vực hoạt động của từng cán bộ tín dụng về hai mảng : tín dụng doanh nghiệp và tín dụng tiêu dùng do đó có tính chuyên môn hóa cao hơn, nâng cao hiệu quả công việc.

Bảng 2.5: Cơ cấu dư nợ CVTD theo kỳ hạn

Đvt: Triệu đồng

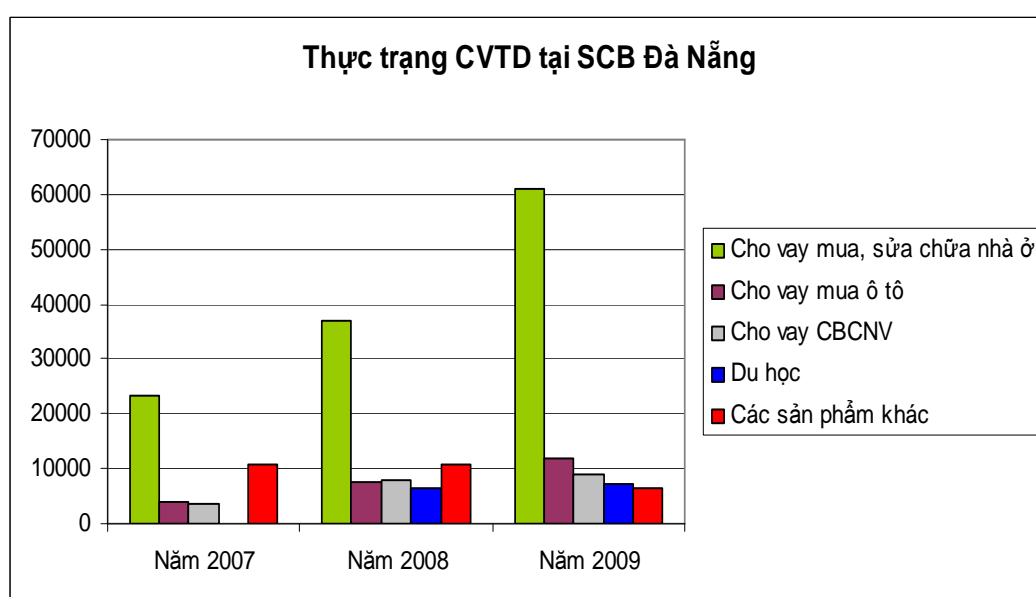
Chỉ tiêu	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
Tổng	41,723.00	100%	69,815.00	100%	95,567.00	100%
Ngắn hạn	31,754.00	76.11%	53,345.00	76.41%	69,045.00	72.25%
Trung hạn và dài hạn	9,969.00	23.89%	16,470.00	23.59%	26,522.00	27.75%

Nguồn : Báo cáo tổng hợp của chi nhánh qua các năm 2007-2009

Về mặt kỳ hạn có thể nói trong giai đoạn đầu các sản phẩm CVTD thường là các nhu cầu vay vốn ngắn hạn. Tỷ lệ cho vay tiêu dùng trung và dài hạn chiếm tỷ lệ tương đối nhỏ. Sở dĩ như vậy bởi các khoản vốn ngắn hạn thường là để đáp ứng các mục đích mua sắm vật dụng gia đình, tiêu dùng, tổ chức cưới hỏi, chữa bệnh, ma chay, du lịch nước ngoài... Tuy nhiên từ năm 2008 trở đi, sự phát triển của sản phẩm cho vay ô tô trả góp với 95% các món

vay ô tô trả góp có thời hạn trung bình khoảng 24-60 tháng đã đưa tỷ lệ cho vay tiêu dùng trung và dài hạn từ 23.89% năm 2007 lên đến 27.75% năm 2009.

Những sản phẩm cho vay tiêu dùng mà chi nhánh đang triển khai hiện nay gồm : Cho vay bất động sản (mua nhà, đất, sửa chữa, xây dựng mới,...), cho vay CBCNV, cho vay mua ô tô, cho vay du lịch, đám cưới hỏi, chữa bệnh...



Nhận xét:

Hiện nay, cho vay phục vụ nhu cầu nhà ở vẫn là sản phẩm chiếm tỷ trọng cao nhất của chi nhánh (trên 50%). Năm 2007 chiếm 55.7% dư nợ CVTD, đến 2009 là 63.75% dư nợ CVTD, thời gian nay thị trường nhà đất ở Đà Nẵng cũng đang nóng, nhu cầu mua, xây dựng và sửa chữa nhà tăng nhanh. Tuy là ngân hàng mới đi vào hoạt động tháng 2/2007 nhưng SCB Đà Nẵng đã tạo được thế mạnh cho riêng mình, được khách hàng tin tưởng và lựa chọn.

Cho vay CBCNV của ngân hàng hiện nay đang được đánh giá là phát triển mạnh với thủ tục nhanh gọn, đơn giản.

Một sản phẩm được đánh giá là tiềm năng và trong tương lai sẽ thu hút được lượng khách hàng lớn là cho vay du học, du lịch.

Trong danh mục các sản phẩm cho vay tiêu dùng của chi nhánh, dù đã có sự quan tâm, đẩy mạnh nhưng có nhiều sản phẩm gần như không hiệu quả, chưa có dư nợ cho vay đám ma, cho vay chữa bệnh...

2.2.2.2. Tăng trưởng số lượt khách hàng giao dịch về sản phẩm cho vay tiêu dùng

Bảng 2.8: Tăng trưởng số lượng và số lượt khách hàng giao dịch CVTD

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008		Năm 2009	
	Số người /lượt	Số người /lượt	Tăng/giảm	Số người /lượt	Tăng/giảm
1.Số lượng khách hàng (người)	251	443	76.49%	685	54.62%
2.Số lượt khách hàng (lượt)	300	510	70%	720	41.18%

Nguồn: Báo cáo tổng hợp của chi nhánh qua các năm 2007-2009

Qua bảng số liệu ta thấy, số lượng và số lượt khách hàng đến giao dịch vay tiêu dùng với chi nhánh đã có sự tăng lên, góp phần đẩy mạnh mức tăng trưởng dư nợ và doanh số CVTD tại chi nhánh.

Năm 2007 SCB Đà Nẵng mới đi vào hoạt động, số lượng khách hàng giao dịch vay tiêu dùng với chi nhánh chỉ ở mức khiêm tốn là 251 người, với 300 lượt giao dịch. Đến năm 2008 số khách hàng đã tăng 76.49%, số lượt giao dịch cũng tăng 70% lên thành 443 khách hàng với 510 lượt giao dịch. Theo xu hướng đó, tuy tốc độ tăng trưởng có chậm lại nhưng vẫn đạt mức ấn tượng. Tính đến 31/12/2009 chi nhánh đã có 6 phòng giao dịch trên khắp các

quận huyện của thành phố. Số lượng khách hàng lên đến 685 với 720 lượt giao dịch. Điều đó thể hiện sự tin tưởng của khách hàng ngày càng tăng đối với chi nhánh. Để có được sự tin tưởng đó chi nhánh đã đưa ra những biện pháp, chính sách nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của mỗi khách hàng khi đến với chi nhánh. Đó không chỉ là vấn đề lãi suất và chất lượng phục vụ mà ở đây, sự thuận tiện, hình ảnh của chi nhánh giao dịch và cả trách nhiệm, thái độ của nhân viên đối với khách hàng cũng góp phần quan trọng.

2.2.2.3. *Mức độ đa dạng hóa sản phẩm*

Qua các năm thì số lượng sản phẩm CVTD đã tăng lên đáng kể nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Năm 2007 chỉ có 5 sản phẩm CVTD thì đến 2009 đã tăng lên 9 sản phẩm, chưa kể các sản phẩm rẽ nhánh. Ngân hàng có thể cung cấp một số lượng phong phú và đa dạng các sản phẩm cho vay tiêu dùng như: cho vay mua xe ô tô mới, cho vay mua nhà, cho vay sửa chữa nhà ở, cho vay du lịch, cho vay du học, cho vay đám cưới, cho vay đám ma, cho vay thấu chi qua tài khoản, cho vay đóng thuế trước bạ... thì đương nhiên ngân hàng đó có thể thu hút nhiều khách hàng hơn do khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn. Nó cũng phản ánh việc mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng.

Bên cạnh đó là các chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên đã được thực hiện liên tục và xuyên suốt trong năm 2009. Có đến gần 10 chương trình được triển khai liên tục nhân các dịp sự kiện trong năm (ví dụ như: Tết dương lịch, Tết nguyên đán, Quốc tế phụ nữ, tháng an toàn giao thông, ngày gia đình Việt Nam, các ngày đặc biệt như Thứ 6 ngày 07 tháng 08 năm 09 hay ngày 09 tháng 09 năm 09, ngày Quốc tế người cao tuổi, Giáng sinh- Tân niên...). Hoạt động này không chỉ giúp gia tăng lợi ích, ưu đãi đối với khách hàng mà còn từng bước tạo, duy trì và gia tăng lòng trung thành của khách

hàng đối với SCB Đà Nẵng, giúp ngân hàng ngày càng có nhiều hơn nữa những khách hàng thân thiết.

2.2.2.4. Nợ xấu và tỷ lệ nợ xấu

Các chỉ tiêu về dư nợ và tỷ trọng dư nợ đều tăng, nhưng tỷ lệ nợ xấu của cho vay tiêu dùng luôn được duy trì ở mức dưới 1% và có xu hướng giảm dần qua các năm. Như vậy có thể khẳng định, việc mở rộng cho vay tiêu dùng của chi nhánh trong thời gian vừa qua không những đạt hiệu quả về số lượng mà chất lượng các khoản vay vẫn luôn được duy trì ở mức thấp.

2.2.3. Đánh giá chung về tình hình mở rộng tín dụng tiêu dùng của chi nhánh

2.2.3.1. Kết quả đạt được

Việc mở rộng cho vay tiêu dùng tại SCB Đà Nẵng đã đạt được nhiều thành công rực rỡ, góp phần nâng cao vị thế của SCB trong ngân hàng, trở thành một trong những ngân hàng hàng đầu Miền Trung.

Thứ nhất, cho vay tiêu dùng liên tục được mở rộng về mặt quy mô. Trong 3 năm qua, SCB Đà Nẵng luôn chú trọng mở rộng mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch trong khắp thành phố..

Thứ 2, CVTD góp phần đa dạng hóa danh mục sản phẩm, phân tán rủi ro cho ngân hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh của chi nhánh với các ngân hàng trên địa bàn.

Thứ 3, SCB đã liên kết với một số cửa hàng bán lẻ ô tô, xe máy, và công ty bất động sản. Đây là cơ sở để ngân hàng thu hút thêm khách hàng cũng như kiểm soát được mục đích sử dụng vốn vay của khách hàng

Thứ 4, Với việc cho ra đời 2 sản phẩm tiêu dùng mới là “ Cho vay bảo tín tiêu dùng” và “ Cho vay hỗ trợ tiêu dùng”, Chi nhánh đã thu hút thêm một lượng khách hàng lớn đến vay vốn. Đây là một trong những kế hoạch nhằm

đáp ứng tốt nhất các nhu cầu đa dạng của khách hàng và tích cực hưởng ứng chủ trương kích cầu của Chính phủ.

Thứ 5, dù luôn tích cực mở rộng các hoạt động tín dụng tiêu dùng nhưng SCB Đà Nẵng luôn duy trì được các tỷ lệ an toàn vốn theo quy định của NHNN.

Như vậy, việc mở rộng cho vay tiêu dùng trong 3 năm qua tại SCB Đà Nẵng có thể coi là đạt hiệu quả và xu hướng phát triển mạnh trong tương lai. Cho vay tiêu dùng góp phần đa dạng hóa hoạt động của Chi nhánh và đã đem lại nguồn lợi nhuận không nhỏ cho ngân hàng.

2.2.3.2. Một số hạn chế và nguyên nhân

Mục đích của việc phân tích thực trạng là rút ra những hạn chế và trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp khắc phục. Bên cạnh một số nhận định về những hạn chế trong tín dụng tiêu dùng có được qua các nội dung phân tích trên, để có thêm những nhận định một cách cụ thể và khách quan tác giả tiến hành một cuộc khảo sát lấy ý kiến khách hàng

a. Một số hạn chế

➤ Sản phẩm CVTD

Tuy đã đầu tư cho công tác nghiên cứu và hoàn thiện nhưng danh mục sản phẩm CVTD của chi nhánh còn rất hạn hẹp, chưa tạo được sự khác biệt và có tính cạnh tranh cao trên thị trường, cũng như chưa phát triển đồng bộ, bao quát hết được nhu cầu thị trường.

➤ Chính sách khách hàng

Khách hàng chưa hài lòng về khả năng đáp ứng các nhu cầu của họ. Ngân hàng chưa đồng hành và giải quyết thỏa đáng mọi nhu cầu của khách hàng, chưa hoàn toàn lắng nghe, chia sẻ thông tin và giải quyết toàn bộ phần nản của khách hàng với tinh thần phục vụ tận tâm nhất.

➤ ***Về hạn mức cho vay và thời hạn cho vay tiêu dùng***

Hiện nay, mức cho vay và thời hạn cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm đối với cán bộ công nhân viên chưa hợp lý.

➤ ***Quy trình giải quyết hồ sơ thủ tục CVTD***

Tuy nhiên vẫn còn một số ít khách hàng không hài lòng cho rằng thủ tục rườm rà, mất nhiều thời gian.

➤ ***Công tác truyền thông, quảng bá sản phẩm***

Khách hàng nhận xét rằng: nội dung truyền thông quảng cáo dài dòng, theo đó nhiều khách hàng chưa hiểu rõ về tính tiện ích, thời hạn cho vay, phương thức hoàn trả, tài sản bảo đảm, những ưu đãi... của sản phẩm. Nhiều nhân viên Ngân hàng chưa am hiểu thông suốt các sản phẩm cho vay tiêu dùng, nên chưa giải thích cho khách hàng thấu đáo.

➤ ***Nguồn nhân lực***

Hiện nay, tuy nguồn nhân lực của chi nhánh có trình độ nghiệp vụ tương đối tốt và tuổi đời còn rất trẻ nhưng số lượng còn hạn chế.

➤ ***Cách thức và thời gian giao dịch***

Hiện nay mạng lưới giao dịch của chi nhánh chưa đáp ứng hết nhu cầu của khách hàng.

➤ ***Khả năng đáp ứng nhu cầu vốn cho cho vay tiêu dùng còn chưa cao***

Nhu cầu vay vốn của các khách hàng vay tiêu dùng trung - dài hạn ngày càng tăng. Trong khi đó, nguồn vốn trung- dài hạn của ngân hàng nhằm phục vụ chủ yếu cho việc giải ngân đối với các doanh nghiệp. Vì vậy mà khi phát sinh nhu cầu vay tiêu dùng trung- dài hạn, ngân hàng dễ bị mất khách hàng khi không đáp ứng được nguồn vốn hoặc nếu ngân hàng sử dụng vốn ngắn hạn để cho vay tiêu dùng trung- dài hạn thì rủi ro sẽ rất cao, dễ rơi vào tình trạng mất khả năng thanh toán.

b. Nguyên nhân

🚩 Nguyên nhân từ môi trường

- Sự cạnh tranh gay gắt của các NHTM khác: Nếu danh mục sản phẩm CVTD tẻ nhạt sẽ không thu hút được khách hàng hoặc nếu sản phẩm CVTD của chi nhánh ra đời sau sẽ khó thu hút khách hàng.

- Môi trường pháp lý: CVTD mới chỉ xuất hiện ở nước ta từ năm 1993 do đó các điều kiện pháp lý cho sự tồn tại và phát triển của nghiệp vụ này còn chung chung, chưa cụ thể và rõ ràng. Hơn nữa tính đồng bộ của các văn bản ở nước ta không cao nên làm cho các ngân hàng bị động trong hoạt động kinh doanh CVTD.

🚩 Nguyên nhân từ khách hàng

Những khách hàng có trình độ và tài chính lành mạnh sẽ đòi hỏi cao về chất lượng dịch vụ. Nếu cán bộ tín dụng không có kinh nghiệm thẩm định và sự phối hợp giữa các bộ phận không tốt rất dễ làm khách hàng không hài lòng, có sự phản ứng tiêu cực. Những khách hàng này luôn có nhu cầu giản tiện thủ tục, được đáp ứng nhanh nhưng lại không chịu cung cấp thông tin gây khó khăn cho việc thẩm định và ra quyết định của cán bộ tín dụng.

🚩 Nguyên nhân từ phía ngân hàng

- Đội ngũ cán bộ chuyên trách cho vay tiêu dùng còn thiếu:

- Quy trình cho vay tiêu dùng, thủ tục vay vốn: Chưa có được sự linh hoạt vì còn áp dụng cứng nhắc quy trình tín dụng tổng quát. Hiện nay thủ tục vay vốn còn khá rườm rà, phức tạp, gây tâm lý ngần ngại cho người đến vay vốn.

- Chính sách tín dụng ngân hàng: Nguồn vốn trung - dài hạn của ngân hàng nhằm phục vụ chủ yếu cho việc giải ngân đối với các doanh nghiệp. Trong khi đó, nhu cầu vay vốn của các khách hàng vay tiêu dùng vay trung - dài hạn ngày càng tăng. Do đó khả năng đáp ứng nhu cầu vốn cho cho vay tiêu dùng còn chưa cao. Vì vậy mà khi phát sinh nhu cầu vay tiêu dùng trung-

dài hạn, ngân hàng dễ bị mất khách hàng khi không đáp ứng được nguồn vốn hoặc nếu ngân hàng sử dụng vốn ngắn hạn để cho vay tiêu dùng trung - dài hạn thì rủi ro sẽ rất cao, dễ rơi vào tình trạng mất khả năng thanh toán. Bên cạnh đó, chính sách tín dụng của Ngân hàng tập trung quá nhiều vào khách hàng là cán bộ công nhân viên Nhà nước, do đó chưa đa dạng hóa được đối tượng khách hàng, các cán bộ nhân viên thuộc thành phần kinh tế khác chưa được quan tâm đúng mức.

- Chính sách Marketing: Chính sách Marketing của Ngân hàng chưa có sự phân đoạn cho cho vay tiêu dùng, chỉ nói chung chung, mới chỉ dừng lại ở việc quảng bá hình ảnh của ngân hàng, quảng bá các sản phẩm dịch vụ liên quan đến mảng huy động vốn. Chính sách Marketing của ngân hàng chưa làm bật lên được các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng đang cung cấp cho cho vay tiêu dùng. Công tác truyền thông quảng bá sản phẩm còn thiếu tính chuyên nghiệp, chỉ dừng lại ở việc tuyên truyền, quảng cáo mà không bao gồm công tác nghiên cứu thị trường, thiết kế và định giá sản phẩm, thăm dò ý kiến khách hàng...

- Công nghệ ngân hàng và cơ sở vật chất: Do công nghệ ngân hàng vẫn chưa được ứng dụng một cách đầy đủ và hoàn thiện. Bên cạnh đó, việc quản lý lưu trữ hồ sơ và các thông tin về khách hàng còn chưa thuận tiện, gây khó khăn trong việc tra cứu cũng như xem xét thông tin khách hàng. Ngân hàng cần có sự đổi mới công nghệ ngân hàng nhằm tạo ra sự hợp lý và hiệu quả trong hoạt động. Việc hiện đại hóa công nghệ ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng hoạt động của ngân hàng nói chung và hoạt động cho vay tiêu dùng nói riêng.

CHƯƠNG 3:
MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. ĐỊNH HƯỚNG VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA SCB ĐÀ NẴNG

3.1.1. Định hướng chung của SCB

3.1.2. Định hướng hoạt động tín dụng của SCB Đà Nẵng

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TDTD TẠI SCB ĐÀ NẴNG

Tất cả những phân tích chi tiết ở Chương 2 đã cho thấy rằng việc mở rộng hoạt động tín dụng tiêu dùng tại SCB Đà Nẵng thời gian 2007-2009 là khá tốt, tuy nhiên cũng còn một số hạn chế. Với giới hạn về mặt tri thức và kinh nghiệm của bản thân, tác giả có một số giải pháp sau đây, hy vọng những giải pháp này sẽ hữu ích trong việc tiếp tục mở rộng tín dụng tiêu dùng tại SCB Đà Nẵng.

3.2.1. Xây dựng chính sách thu hút khách hàng mục tiêu

Trên cơ sở khách hàng mục tiêu mà Ngân hàng đề ra trong định hướng phát triển tín dụng là nhắm vào khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ, SCB Đà Nẵng cần nhắm vào đối tượng này để đưa ra các sản phẩm tín dụng phục vụ họ một cách tốt nhất, đem lại hiệu quả tín dụng cao nhất.

3.2.2. Đa dạng danh mục sản phẩm TDTD

Thành phố Đà Nẵng là một trung tâm Kinh tế - Văn hóa của miền Trung và cả nước. Thu nhập người dân ngày càng tăng, đời sống vật chất ngày càng cao. Chính vì vậy người dân có nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống gia đình nhiều hơn. Để phục vụ tốt nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính ngân hàng

cho Khách hàng tại thị trường đầy tiềm năng này, chi nhánh SCB Đà Nẵng cần có một danh mục sản phẩm tiêu dùng phong phú đa dạng.

Việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm về CVTD sẽ giúp chi nhánh tăng thêm thu nhập từ nguồn thu phí dịch vụ thông qua việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như dịch vụ thanh toán qua thẻ, dịch vụ ngân hàng tại nhà...và giảm được nhiều rủi ro nhờ đa dạng hóa sản phẩm.

3.2.3. Đẩy mạnh công tác Marketing đối với sản phẩm TDTD

Marketing được coi là chìa khóa của sự thành công, là thứ vũ khí mang lại lợi thế rất lớn cho các ngân hàng trong cạnh tranh. Hiện nay, mở rộng CVTD vẫn còn nhiều tiềm năng nhưng đã không còn là “ mảnh đất trống” như trước. Vì vậy, vai trò của Marketing ngân hàng lại càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Đặc biệt ở Đà Nẵng, một số quận huyện nằm ngoài trung tâm như Hòa Vang, Ngũ Hành Sơn, Liên Chiểu , chi nhánh chưa có phòng giao dịch nên cần đẩy mạnh Marketing vào những vùng này, cử cán bộ đến để quảng bá, tuyên truyền, tiếp thị sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người dân, có như vậy thì sản phẩm CVTD mới đến được tay người dân và tạo lòng tin của họ đối với ngân hàng. Nên chú ý cung cấp những thông tin và chỉ ra cho khách hàng nhận biết những khác biệt của ngân hàng trong việc cung cấp dịch vụ và chất lượng để họ có thể tự so sánh với ngân hàng khác.

3.2.4. Xây dựng và hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng

Với phương châm “luôn lắng nghe” và “ luôn hướng đến sự hoàn thiện vì khách hàng” SCB nói chung và chi nhánh Đà Nẵng nói riêng đã và đang từng bước xây dựng và hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng. Chi nhánh nên ban hành các sổ tay chăm sóc khách hàng và các công cụ khác hỗ trợ cho hoạt động tư vấn bán hàng. Mở rộng các kênh giao tiếp khác với khách hàng như Hộp thư “cùng xây dựng ngôi nhà SCB”, điện thoại, mail,

fax... thông qua đó mới có thể luôn lắng nghe và sẵn sàng chia sẻ, ghi nhận, tiếp thu các ý kiến đóng góp của khách hàng.

Ngoài ra chi nhánh nên xây dựng đội ngũ Chuyên viên quan hệ Khách hàng bậc cơ sở với vai trò tư vấn bán hàng và hỗ trợ trực tiếp đến từng khách hàng nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

3.2.5. Hoàn thiện quy trình TDTD

Hiện nay ngân hàng SCB chưa có một quy trình chuẩn cho cho vay tiêu dùng. Hoạt động TDTD tại ngân hàng vẫn áp dụng quy trình sử dụng cho hoạt động tín dụng nói chung. Nếu cứ áp dụng một cách máy móc quy trình chung vào như vậy trong khi không có những bước điều chỉnh để nó trở nên gọn nhẹ sẽ làm giảm đi tính hiệu quả mà TDTD mang lại, đôi khi còn làm tăng chi phí, giảm đi lượng khách hàng đến ngân hàng.

Mặt khác, khối lượng khách hàng có nhu cầu về TDTD ngày càng tăng, và để tăng tính hiệu quả trong hoạt động TDTD thì cần phải xây dựng một quy trình chuẩn, thống nhất trong toàn ngân hàng trên cơ sở quy trình chung. Nguyên tắc là phải đảm bảo tính khoa học hiệu quả, giảm rủi ro xuống mức thấp nhất.

3.2.6. Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, cơ sở vật chất

Các kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng tư nhân thường hay nhạy cảm với dáng vẻ bên ngoài và cách bày biện bố trí khung cảnh giao dịch của ngân hàng. Xu hướng hiện nay là phải tạo được khung cảnh giao dịch lịch sự, phong cách nhân viên nhiệt tình, niềm nở.

Tóm lại công nghệ, cơ sở vật chất ngân hàng là phần không thể thiếu trong kinh doanh ngân hàng. Nó vừa giúp ngân hàng có được sức mạnh cạnh tranh hội nhập. Đây vừa là công cụ vừa là phương tiện để sử dụng và phân

phối sản phẩm dịch vụ mới, cung cấp một kênh giao tiếp hữu ích với khách hàng.

3.2.7. Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ tín dụng

Cán bộ tín dụng hàng ngày phải xử lý những nghiệp vụ có tính biến động liên quan đến nhiều lĩnh vực, gặp gỡ với nhiều loại người, có rất nhiều khả năng bị cám dỗ và cơ hội thực hiện hành vi trục lợi vì ma lực của đồng tiền. Vì vậy việc tuyển chọn CBTD phải bảo đảm:

Trong những năm tới, cùng với những cam kết không ngừng phát triển và hoàn thiện về sản phẩm dịch vụ, SCB Đà Nẵng quyết tâm sẽ tiếp tục quá trình xây dựng niềm tin trong lòng khách hàng. Với đội ngũ nhân viên trẻ trung và nhiệt tình cùng chính sách chăm sóc khách hàng ân cần và chu đáo, SCB Đà Nẵng hy vọng sẽ đáp ứng được mọi yêu cầu của khách hàng trên cả nước để thương hiệu Ngân hàng tiếp tục bay cao và bay xa.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỀ PHÍA NHÀ NƯỚC, CÁC CƠ QUAN LIÊN QUAN

3.3.1. Xây dựng hệ thống pháp luật theo hướng ban hành những quy định phù hợp

Kinh doanh ngân hàng là một lĩnh vực kinh doanh đặc biệt, kinh doanh tiền tệ- một hoạt động đầy rủi ro. Và hoạt động này luôn gắn liền với những biến động từ kinh tế, chính trị, xã hội từ trong và ngoài nước. Riêng đối với hoạt động tín dụng đặc biệt là tín dụng tiêu dùng, chất lượng phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó môi trường kinh tế cũng như môi trường pháp lý ảnh hưởng rất lớn.

3.3.2. Tăng cường hoạt động của trung tâm thông tin tín dụng (CIC)

Vai trò của CIC đã và đang được khẳng định. Tuy nhiên chưa có sự phát triển toàn diện và chưa phát huy hiệu quả từ những gì CIC cung cấp vì môi

trường thu thập để có thông tin cũng như đầu ra cho những thông tin chưa thực sự hiệu quả.

KẾT LUẬN

Trong tình hình hiện nay đòi hỏi SCB phải chủ động vượt qua chính mình để thích ứng với luật chơi khắt khe của thị trường. Thị trường tín dụng tiêu dùng đối với ngân hàng là thị trường tiềm năng cần khai thác nhưng tất cả các ngân hàng đều nhận ra điều đó. Với những điều kiện cụ thể cũng như xuất phát từ bản thân ngân hàng mình, SCB cần nhìn thấy những tồn tại trong hoạt động cấp tín dụng nói chung, tín dụng tiêu dùng nói riêng để có những giải pháp kịp thời gia tăng thị phần đồng thời nâng cao chất lượng hiệu quả khoản vay.

Những biện pháp về kỹ thuật cũng như công tác Marketing, nhân sự chắc chắn sẽ mang lại hiệu quả lớn nếu áp dụng linh hoạt. Cùng với tăng cường đầu tư vào công nghệ hiện đại cũng như cơ sở vật chất, đồng thời nâng cao công tác quản trị hy vọng SCB sẽ thành công trong hoạt động của mình. Với tư cách là bộ phận trong toàn hệ thống, SCB chi nhánh Đà Nẵng đã có những hướng đi phù hợp với một môi trường kinh tế năng động như thành phố Đà Nẵng. Chính trong môi trường này đã tạo lợi thế cho ngân hàng trong việc mở rộng và nâng cao hiệu quả các khoản vay tiêu dùng. Luận văn không hy vọng đem lại cho những ai quan tâm cái nhìn mới nhưng vẫn mong sẽ giúp hình dung thực trạng hoạt động tín dụng tiêu dùng tại đây. Mong rằng những biện pháp đã đưa ra nếu áp dụng ở mức độ nào đó trong hoàn cảnh hiện tại của ngân hàng thiết nghĩ đó sẽ là thành công của luận văn.