

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

VÕ THANH HÒA

**PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG
TẠI NGÂN HÀNG QUÂN ĐỘI,
CHI NHÁNH ĐẮK LẮK**

Chuyên ngành: Tài chính-Ngân hàng

Mã số: 60.34.20

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 HÒA NHÂN

Phản biện 1: PGS. TS. Lâm Chí Dũng

Phản biện 2: TS. Đinh Bảo Ngọc

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 01 tháng 11 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

Thực tiễn phát triển Ngân hàng trên thế giới, tỷ trọng thu nhập từ tín dụng ngày càng giảm, thu nhập từ dịch vụ khác như thanh toán quốc tế, thẻ, chuyển tiền, v.v. ngày càng chiếm tỷ trọng cao. Điều này là tất yếu bởi nhu cầu vay vốn ngân hàng bổ sung vốn lưu động hay đầu tư TSCĐ của các tổ chức kinh tế sẽ ngày càng giảm đi do đã có kênh huy động khác thay thế hiệu quả hơn đó là thị trường chứng khoán. Đến một tầm phát triển nào đó đa số các công ty đều sẽ cổ phần hóa và niêm yết trên thị trường chứng khoán, lúc này thông qua kênh chứng khoán các tổ chức kinh tế sẽ huy động trực tiếp nguồn vốn trong dân không cần thông qua ngân hàng nữa. Trong một số trường hợp đầu tư TSCĐ thì doanh nghiệp có thể lựa chọn thực hiện thông qua các công ty thuê mua tài chính, sử dụng hình thức Leasing, Factoring, v.v. sẽ ưu việt hơn là vay vốn trung dài hạn của ngân hàng để đầu tư. Cho nên, sẽ đến lúc chỉ còn các dự án đầu tư lớn cần huy động lượng vốn khổng lồ thì mới cần đến ngân hàng và thường các dự án này sẽ có sự chỉ đạo trực tiếp của Chính phủ. Lúc này, nhu cầu tín dụng ngân hàng sẽ chỉ còn là nhu cầu tín dụng của các doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh và cá nhân tiêu dùng (cho vay bán lẻ) và thị phần tín dụng mà các ngân hàng cần quan tâm lúc này chính là nhu cầu tín dụng bán lẻ, đặc biệt là mảng tín dụng tiêu dùng, một thị phần tín dụng đầy tiềm năng, ngày một phát triển hơn theo mức độ phát triển nền kinh tế và đời sống của người dân.

Việt Nam sau một quá trình chuyển mình theo kinh tế thị trường, mở cửa hội nhập cùng kinh tế quốc tế đã có những bước phát triển nhanh, thị trường chứng khoán đã hình thành và không ngừng hoàn thiện, đời sống của người dân ngày càng được nâng cao. Cho

nên các ngân hàng thương mại cần triển khai mô hình ngân hàng bán lẻ là cần thiết và là một xu hướng hợp thời đại. Bên cạnh đó việc cho vay bán lẻ cũng đồng nghĩa với việc phân tán rủi ro qua đó giảm thiểu rủi ro trong cho vay của ngân hàng.

Thực trạng hiện nay, các ngân hàng thương mại quốc doanh nói chung và Ngân hàng TMCP Quân đội nói riêng lâu nay hầu như là tín dụng bán buôn (cho vay món lớn đối với các doanh nghiệp lớn) là chủ yếu nên việc cho vay bán lẻ, cho vay tiêu dùng chỉ là mới bắt đầu, do vậy kinh nghiệm về lĩnh vực này chưa nhiều, bên cạnh đó cơ chế quản lý của ngân hàng thương mại quốc doanh vẫn còn nặng nề, quan liêu, chưa có sự linh hoạt. Trong khi đó hàng loạt ngân hàng thương mại cổ phần ngoài quốc doanh trong nước ra đời đã sớm xác định thị trường tín dụng mục tiêu là tín dụng tiêu dùng, tạo nên đối trọng cạnh tranh khá quyết liệt. Ngoài ra, nước ta bước vào hội nhập, tự do hóa ngân hàng và như thế tính cạnh tranh sẽ càng trở nên khốc liệt hơn khi có các “đại gia” ngân hàng nước ngoài mạnh hơn ngân hàng thương mại trong nước về mọi mặt cả về vốn liếng cũng như kinh nghiệm vào cuộc. Ngân hàng thương mại trong nước nếu không còn những chính sách bảo hộ của Chính phủ thì sẽ chỉ còn một lợi thế so với ngân hàng nước ngoài đó là có mặt lâu hơn trên thị trường trong nước, thị phần đã chiếm giữ được cơ bản. Cho nên mấu chốt vấn đề sẽ là chiếm lĩnh tối đa thị trường tiềm năng trong nước trước khi quá nhiều ngân hàng nước ngoài tham gia vào thị trường.

Từ những phân tích trên, tác giả chọn đề tài nghiên cứu ***“Phát triển cho vay tiêu dùng tại ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội chi nhánh Đắk Lắk”***.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu giải quyết ba vấn đề cơ bản như sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển cho vay tiêu dùng của ngân hàng thương mại.

- Phân tích thực trạng phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Dak Lak nhằm đánh giá những hạn chế của ngân hàng trong cho vay tiêu dùng.

- Từ đó rút ra các giải pháp nhằm phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Dak Lak.

*** Câu hỏi nghiên cứu**

Luận văn tập trung nghiên cứu, giải quyết những câu hỏi sau:

- Phát triển cho vay tiêu dùng bao gồm những nội dung nào? Các tiêu chí đánh giá kết quả và nhân tố ảnh hưởng phát triển cho vay tiêu dùng là gì?

- Thực trạng phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quân đội chi nhánh Dak Lak đã như thế nào? Có những kết quả, hạn chế gì? Nguyên nhân từ đâu?

- Ngân hàng TMCP Quân đội chi nhánh Dak Lak cần phải triển khai những giải pháp gì để tiếp tục phát triển cho vay tiêu dùng?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Luận văn nghiên cứu toàn bộ các vấn đề liên quan đến phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Dak Lak.

- Phạm vi nghiên cứu:

- Về nội dung: Luận văn chỉ nghiên cứu sự phát triển cho vay tiêu dùng của khách hàng
- Về không gian: Luận văn nghiên cứu sự phát triển cho vay tại Ngân hàng Quân Đội chi nhánh Dak Lak
- Về thời gian: Luận văn sử dụng dữ liệu khảo sát thực hiện trong khoảng thời gian 2010-2013

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, luận văn đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học để phân tích lý luận giải thực tiễn: Phương pháp duy vật biện chứng, phương pháp duy vật lịch sử, phương pháp thống kê, tổng hợp, so sánh để phân tích hoạt động kinh tế, từ đó đưa ra những nhận định, đánh giá làm căn cứ để có những giải pháp, đề xuất mới.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn gồm ba chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển cho vay tiêu dùng của NHTM

Chương 2: Thực trạng phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Dak Lak .

Chương 3: Giải pháp phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Dak Lak.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1.1. Hoạt động cho vay của ngân hàng thương mại

a. Tổng quan về Ngân hàng

Có thể thấy được rằng định nghĩa Ngân hàng trở nên rất dễ nhầm lẫn vì thực tế là có rất nhiều các Tổ chức Tài chính cung cấp dịch vụ ngân hàng (như Công ty kinh doanh – môi giới chứng khoán, Công ty bảo hiểm, các Quỹ tương hỗ, v.v.) và ngược lại, Ngân hàng

cũng đã và đang mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ vào các lĩnh vực của các tổ chức này.

Tránh nhầm lẫn khi phân biệt Ngân hàng với các tổ chức tài chính khác, cách tiếp cận thông dụng nhất là xem xét các tổ chức này trên phương diện những loại hình dịch vụ mà chúng cung cấp: “Ngân hàng là loại hình tổ chức tài chính cung cấp một danh mục các dịch vụ tài chính đa dạng nhất – đặc biệt là tín dụng, tiết kiệm và dịch vụ thanh toán – và thực hiện nhiều chức năng tài chính nhất so với bất kì một tổ chức kinh doanh nào trong nền kinh tế.” (Theo Peter S.Rose – Texas A&M University – Commercial Bank Management 1998)

Ngân hàng theo Luật Các Tổ chức Tín dụng được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XI, kỳ họp thứ 5 thông qua ngày 15 tháng 6 năm 2004:

“Tổ chức tín dụng là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của Luật này và các quy định khác của Pháp luật để hoạt động ngân hàng.”

“Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng được thực hiện toàn bộ hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan. Theo tính chất và mục tiêu hoạt động, các loại hình ngân hàng gồm Ngân hàng thương mại, Ngân hàng phát triển, Ngân hàng đầu tư, Ngân hàng chính sách, Ngân hàng hợp tác và các loại hình ngân hàng khác.”

“Hoạt động ngân hàng là hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng với nội dung thường xuyên nhận tiền gửi, sử dụng số tiền này để cấp tín dụng và cung ứng các dịch vụ thanh toán.”

Để phục vụ đề tài nghiên cứu, phần tiếp theo sẽ đi sâu vào tìm hiểu và xây dựng nên cái nhìn tổng quát về Tín dụng ngân hàng.

b. Tín dụng ngân hàng

“Tín dụng là quan hệ chuyển nhượng tạm thời một lượng giá trị (dưới hình thức tiền tệ hoặc hiện vật) từ chủ thể sở hữu sang chủ thể sử dụng trên cơ sở phải có sự hoàn trả giá trị lớn hơn giá trị ban đầu.”

Khái niệm Tín dụng ngân hàng:

Tín dụng ngân hàng là một giao dịch giữa hai chủ thể, trong đó bên cấp tín dụng chuyển giao một lượng giá trị cho bên nhận tín dụng (tổ chức kinh tế, cá nhân, hộ gia đình hoặc các chủ thể khác) sử dụng theo nguyên tắc có hoàn trả cả gốc và lãi (lượng giá trị lớn hơn lượng giá trị ban đầu).

Một số đặc điểm của tín dụng ngân hàng:

- Tài sản giao dịch trong Tín dụng ngân hàng có thể là tiền (tiền mặt hoặc bút tệ), tài sản thực hoặc chữ ký.
- Rủi ro trong tín dụng ngân hàng là mang tính tất yếu, không thể loại trừ hoàn toàn.
- Sự hoàn trả đầy đủ cả gốc và lãi là bản chất của tín dụng nói chung và tín dụng ngân hàng nói riêng. Bên cạnh đó, sự hoàn trả trong tín dụng ngân hàng là vô điều kiện.

Nguyên tắc cấp tín dụng:

- Sử dụng vốn vay đúng mục đích đã thỏa thuận trong hợp đồng tín dụng.
- Phải hoàn trả gốc và lãi đúng hạn đã thỏa thuận trong hợp đồng tín dụng.

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm cho vay tiêu dùng của NHTM

➤ Nhu cầu tiêu dùng và các nguồn tài trợ nhu cầu tiêu dùng: Nhu cầu tiêu dùng là sự cần thiết của một cá thể về hàng hóa hay dịch vụ nào đó. Con người có rất nhiều nhu cầu cần thỏa

mãn như ăn uống, đi lại, học tập, v.v... và để tài trợ cho những nhu cầu này, có hai nguồn sau: từ thu nhập và từ vay mượn.

➤ Khái niệm cho vay tiêu dùng: Cho vay tiêu dùng là những khoản vốn ngân hàng tài trợ cho nhu cầu chi tiêu của người tiêu dùng, bao gồm cá nhân và hộ gia đình, nhằm đáp ứng nhu cầu nhà ở, đồ dùng gia đình, phương tiện đi lại, nhu cầu chi tiêu cho y tế, giáo dục, du lịch, v.v. và được trả từ những nguồn thu nhập khác nhau: từ lương, kinh doanh, v.v.

➤ Đối tượng cho vay tiêu dùng:

- Các giao dịch bất động sản.
- Mua sắm các loại sản phẩm.
- Sử dụng các dịch vụ bao gồm: học tập trong và ngoài nước, đi làm việc hoặc du lịch ở nước ngoài, các dịch vụ y tế.
- Mua sắm các loại sản phẩm, dịch vụ khác để phục vụ đời sống.

➤ Đặc điểm của cho vay tiêu dùng:

- Quy mô của từng món vay nhỏ nhưng số lượng món vay nhiều so với mảng tín dụng doanh nghiệp.
- Khi vay tiền, người tiêu dùng dường như kém nhạy cảm với lãi suất nên nhu cầu vay tiêu dùng ít co giãn với lãi suất.
- Mức thu nhập và trình độ học vấn tác động rất lớn đến nhu cầu vay tiêu dùng.
- Thông tin về khách hàng rất quan trọng trong việc đánh giá tư cách, khả năng tài chính, quyết định sự hoàn trả của khoản vay.
- Cho vay tiêu dùng thường có rủi ro cao hơn cho vay doanh nghiệp.
- Nhu cầu vay tiêu dùng phụ thuộc vào chu kỳ kinh tế.
- Đặc điểm của khách hàng vay tiêu dùng:
 - Những khách hàng có nhu cầu vay tiêu dùng rất e ngại

việc tiết lộ thu nhập của bản thân và/hoặc gia đình.

- Không tích cực thực hiện các yêu cầu thủ tục của ngân hàng, luôn than phiền là rườm rà và phiền phức.

- Khách hàng có thu nhập thấp nhu cầu về vốn nhằm đáp ứng nhu cầu sinh hoạt rất cao nhưng không đủ điều kiện vay vốn hoặc e ngại tiếp xúc với nguồn tài trợ từ ngân hàng.

- Khách hàng có thu nhập trung bình nhu cầu tín dụng có xu hướng tăng nhằm thỏa mãn những khoản chi tiêu vượt ra ngoài khoản tiền dự phòng.

- Khách hàng có thu nhập cao nhu cầu tín dụng phát sinh nhằm thỏa mãn các nhu cầu xa xỉ, hoặc cần nguồn tài trợ khi vốn của họ phần lớn đã nằm trong các khoản đầu tư. Nhóm này có nhu cầu tín dụng tiêu dùng tương đối lớn và là nhóm khách hàng các ngân hàng nhắm đến.

1.2. PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1 . Sự cần thiết của việc phát triển cho vay tiêu dùng

- Lợi ích đối với ngân hàng
- Lợi ích đối với người tiêu dùng
- Lợi ích đối với nền kinh tế
- Những thuận lợi và khó khăn khi thực hiện phát triển

cho vay tiêu dùng của ngành ngân hàng Việt Nam

➤ Thế mạnh:

- Tốc độ tăng trưởng cao
- Còn có nhiều tiềm năng thị trường chưa được khai thác
- Ti lệ tiết kiệm cao của các hộ dân
- Vị thế của Ngân hàng quốc doanh đang giảm dần và ổn định, tạo điều kiện phát triển cho các Ngân hàng TMCP

- Việc gia nhập WTO tạo nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển kinh tế, nâng cao chất lượng sống của người dân
 - Điểm yếu:
 - Ngân hàng trong nước còn thiếu vốn và kỹ thuật – công nghệ để duy trì tăng trưởng cao về tín dụng
 - Kế toán tài chính của các ngân hàng còn chưa rõ ràng
 - Cơ cấu thu nhập chưa đa dạng, phụ thuộc chủ yếu vào hoạt động tín dụng
 - Cơ hội:
 - Năm 2012 ước tính chỉ có khoảng 20% dân số Việt Nam có tài khoản tại ngân hàng, mục tiêu đến cuối năm 2015 nâng tỷ lệ này lên 35% - 40%.
 - Thu nhập tăng mạnh về trung hạn
 - Sự tăng trưởng mạnh của Khối ngân hàng nước ngoài sẽ nâng cao tính cạnh tranh, buộc các ngân hàng trong nước phải tiếp tục cải thiện về công nghệ, quản trị để giành lại thị phần
 - Rủi ro:
 - Thiếu ổn định trong các chính sách kinh tế
 - Tỷ lệ nợ xấu tăng cao
 - Rủi ro thanh khoản của hệ thống ngân hàng
- 1.2.2. Nội dung phát triển cho vay tiêu dùng**
- a. Mở rộng quy mô cho vay tiêu dùng*
 - b. Chiếm lĩnh thị phần*
 - c. Hợp lý hóa cơ cấu dư nợ cho vay tiêu dùng*
 - d. Nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay*
 - e. Kiểm soát rủi ro*
 - f. Tăng trưởng thu nhập*

1.2.3 . Các tiêu chí đánh giá kết quả phát triển cho vay

- a. Tăng trưởng quy mô cho vay*
- b. Tăng trưởng thị phần*
- c. Hợp lý hóa cơ cấu dư nợ cho vay*
- d. Mức độ nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay*
- e. Tăng trưởng thu nhập*
- f. Kết quả kiểm soát rủi ro*

1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển cho vay

a. Nhóm nhân tố bên trong Ngân hàng

- Chính sách cho vay của ngân hàng:
- Cơ sở vật chất, hoạt động Marketing của ngân hàng
- Đội ngũ nhân sự
- Nguồn lực tài chính:

b. Các nhân tố bên ngoài

Các yếu tố vĩ mô: Môi trường kinh tế, Môi trường pháp luật, Môi trường văn hóa xã hội, Sự phát triển của Khoa học – Công nghệ, Đối thủ cạnh tranh, Nhu cầu vay vốn tiêu dùng của khách hàng

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG

TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI

CHI NHÁNH ĐAK LAK

2.1. GIỚI THIỆU VỀ NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐAK LAK

2.1.1. Sơ lược tình hình hoạt động của Ngân hàng TMCP Quân Đội

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Quân đội chi nhánh Dak Lak

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của MB Dak Lak

2.1.4. Khái quát hoạt động kinh doanh của Ngân hàng

Quân đội chi nhánh Dak Lak

Bảng 2.2: Kết quả kinh doanh tổng thể của MB Dak Lak tính đến 31/12/2013

Đơn vị tính: tỷ đồng

STT	Chi tiêu	Kế hoạch 2013	31/12/2013	% Hoàn thành KH
1	Huy động vốn	325	148,9	45,82%
2	Dư nợ	670	438,5	65,45%
3	Tỷ lệ nợ xấu	3,55	27,6	777,46%
4	Thu thuần dịch vụ	10,68	4,68	43,82%
5	LNTT	8,23	-7,94	-96,48%
6	Nhân sự	48	50	104,17%
7	Số lượng điểm giao dịch	2	2	100,00%

Năm 2013 mặc dù chi nhánh đã quyết liệt thực hiện kế hoạch đề ra, tuy nhiên kết quả đạt được chưa cao. Một số chỉ tiêu chính chưa hoàn thành kế hoạch của năm 2013, trong đó huy động 148,9 tỷ đồng đạt 45,82% kế hoạch. Dư nợ 438,5 tỷ đồng đạt 65,45% kế hoạch.

2.1.5. Đặc điểm khách hàng vay tiêu dùng của Ngân hàng

Đối tượng khách hàng vay tiêu dùng mà MB Dak Lak định hướng phát triển là sĩ quan, quân nhân chuyên nghiệp (từ cấp Thiếu úy trở lên) được quản lý bởi Bộ Quốc phòng (hình thức vay tín chấp) và khách hàng vay tiêu dùng có nguồn thu nhập ổn định từ lương hoặc từ hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Đối với khách hàng vay là quân nhân: **“Chính sách cấp hạn mức tín chấp tự động dành cho Quân nhân”**

- Đối với khách hàng vay tiêu dùng thông thường: **“Cho vay tiêu dùng có tài sản đảm bảo”**

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHO VAY TẠI NGÂN HÀNG QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐAK LAK GIAI ĐOẠN 2011 - 2013

2.2.1. Những biện pháp Ngân hàng Quân đội đã tiến hành để phát triển cho vay trong thời gian qua

a. Khai thác thị trường, thu hút khách hàng

b. Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng

c. Nâng cao chất lượng cho vay

d. Kiểm soát rủi ro

e. Biện pháp khác

Tiếp tục đẩy mạnh các biện pháp huy động vốn và quản lý vốn có hiệu quả, khai thác các nguồn tiền gửi có lãi suất thấp, tạo điều kiện hạ lãi suất cho vay.

Với những biện pháp đã áp dụng, trong 3 năm hoạt động MB Dak Lak đã có những bước phát triển đáng ghi nhận, trong đó đặc biệt là cho vay tiêu dùng tại Chi nhánh đã đạt được thành tích khá trong điều kiện khó khăn của địa bàn.

Bên cạnh những mặt đã đạt được quá trình mở rộng cho vay Chi nhánh MB Dak Lak đã cho thấy một số mặt hạn chế sau:

- Chiến lược mở rộng cho vay là đúng hướng, tuy nhiên quá trình mở rộng cho vay chỉ tập trung nhiều đến tăng trưởng tín dụng mà xem nhẹ công tác kiểm soát rủi ro.

- Tăng trưởng dư nợ nhưng không đều, chứng tỏ hoạt động của chi nhánh còn thiếu ổn định.

- Đội ngũ nhân viên trẻ, thiếu kinh nghiệm trong thẩm định, quá trình cho vay thiếu sự giám sát thường xuyên đến hoạt động cũng như hiệu quả hoạt động của khách hàng.

- Khả năng phân tích thị trường chưa tốt, thiếu thông tin về thị trường và khách hàng.

2.2.2. Thực trạng kết quả phát triển cho vay

a. Thực trạng mở rộng quy mô cho vay

* Thực trạng tăng trưởng dư nợ CVTD:

Bảng 2.8: Thực trạng tăng trưởng cho vay tiêu dùng tại MB Dak Lak tính đến 31/12/2013

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2013
Tổng dư nợ	183.006	538.045	608.621	438.600
Dư nợ CVTD	39.988	38.771	43.216	64.955
Tỷ trọng trong tổng dư nợ	22%	7%	7%	15%
Tốc độ tăng trưởng		-3%	11%	50%

Năm 2012 và 2013 tình hình dư nợ được cải thiện, đặc biệt năm 2013 tăng 50% so với năm 2012 nhưng về giá trị chỉ đạt xấp xỉ 65 tỷ đồng, trong khi kế hoạch đạt ra là 85 tỷ. Nếu so sánh với toàn hệ thống ngân hàng, tỷ trọng cho vay tiêu dùng của toàn hệ thống ngân hàng năm 2013 đạt xấp xỉ 14% trên tổng dư nợ, điều này cho thấy, để đạt được mục tiêu trở thành Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam thực sự là một thách thức lớn đối với Ngân hàng TMCP Quân Đội.

Bảng 2.9: Tốc độ tăng trưởng cho vay tiêu dùng tại MB năm 2012 - 2013

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	31/12/2012	31/12/2013
Tổng dư nợ	73.912	87.278
Dư nợ CVTD	9.173	12.279
Tỷ trọng trong tổng dư nợ	12,32%	13,99%

Hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Dak Lak đã thực sự được chú trọng, có định hướng phát triển cụ thể. Tuy nhiên kết quả

đạt được không đáng kể, tình trạng mất cân đối dư nợ cho vay cá nhân và cho vay doanh nghiệp tại chi nhánh chưa được cải thiện, tỷ trọng dư nợ cho vay tiêu dùng khá khiêm tốn trong tổng dư nợ vay, đòi hỏi Ban lãnh đạo cần cải tổ lại phương thức mở rộng quy mô cho vay để thực sự mang lại hiệu quả.

*** Thực trạng tăng trưởng số lượng khách hàng cá nhân vay tiêu dùng:**

Năm 2013 lượng khách hàng tăng 52% và dư nợ có tốc độ tăng tương ứng, chứng tỏ lượng khách hàng mới thu hút về mang lại giá trị lợi ích cho MB. Chi tiết theo bảng sau:

Bảng 2.10: Thực trạng tăng trưởng khách hàng tại MB Dak Lak tính đến 31/12/2013

Đơn vị tính: Khách hàng

Chỉ tiêu	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2013
Số lượng KH vay tiêu dùng	182	325	495
Số lượng KH cá nhân		11.979	11.055
Tốc độ tăng trưởng số lượng KH vay tiêu dùng		79%	52%
Tỷ trọng KH vay tiêu dùng trong tổng số lượng KH cá nhân		2,7%	4,5%

*** Tăng trưởng dư nợ bình quân:**

Bảng 2.11: Thực trạng tăng trưởng dư nợ bình quân tại MB Dak Lak tính đến 31/12/2013

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2013
Dư nợ CVTD	38.771	43.216	64.955
Số lượng khách hàng vay tiêu dùng	182	325	495
Dư nợ bình quân/Khách hàng	213	132	131
Tốc độ tăng trưởng	-	-38%	-1%

Qua các năm, không có sự tăng trưởng về dư nợ bình quân trên một khách hàng. Giá trị dư nợ bình quân liên tục sụt giảm từ 213

triệu đồng/KH năm 2011 xuống còn 132 triệu đồng/người năm 2012 và 2013. Mặt khác khả năng khai thác và gia tăng dư nợ đối với một khách hàng kém trong khi tiếp cận một khách hàng mới tốn rất nhiều chi phí, đặc biệt là chi phí cơ hội và chi phí nhân lực.

b. Thực trạng hợp lý hóa cơ cấu dư nợ cho vay tiêu dùng

**** Cơ cấu dư nợ căn cứ vào mục đích vay:***

Hiện tại MB Dak Lak đang tập trung dư nợ tiêu dùng vào việc tài trợ cho vay mua xe ô tô thông qua việc liên kết tài trợ showroom xe ô tô. Tỷ trọng cho vay mua nhà, xây, sửa chữa nhà qua các năm tỷ trọng và dư nợ giảm rõ rệt, trong khi đây là loại hình cho vay có tài sản đảm bảo an toàn hơn việc cho vay tín chấp và bảo đảm bằng xe ô tô hình thành từ vốn vay.

Bên cạnh đó, dư nợ cho vay tín chấp chiếm tỷ trọng cao (27% tổng dư nợ), trong đó cho vay tín chấp chủ yếu là quân nhân, cán bộ của các đơn vị hợp tác liên kết với MB. Đây là những khoản vay mang lại rủi ro nhiều nhất vì ngân hàng cho vay dựa hoàn toàn vào uy tín của khách hàng, trong khi thực tế có rất nhiều yếu tố tác động đến khả năng trả nợ của khách hàng, đòi hỏi kỹ năng thẩm định khách hàng cao và kiểm soát sau cho vay chặt chẽ để nắm bắt tình hình khách hàng.

c. Cơ cấu dư nợ theo hình thức bảo đảm

Dư nợ có tài sản đảm bảo thì chủ yếu là động sản (xe ô tô), số lượng khoản vay có tài sản đảm bảo là bất động sản không cao trong khi thực tế rằng khả năng quản lý tài sản đảm bảo là động sản rất khó.

c. Thực trạng nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay

Chất lượng dịch vụ cho vay được thể hiện thông qua mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ và thiện chí tiếp tục sử dụng các sản phẩm khác của ngân hàng.

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng vay khi sử dụng sản phẩm tại MB Dak Lak. Phần đông khách hàng hài lòng ở mức độ trung bình, đây là điều đáng lo ngại bởi sản phẩm ngân hàng rất dễ sao chép, khả năng cạnh tranh của ngân hàng nằm ở cung cách phục vụ khách hàng của ngân hàng đó, nhưng tiêu chí đánh giá này chỉ đạt ở mức “Bình Thường”, khách hàng sẵn sàng thay thế ngân hàng cung cấp dịch vụ vì có rất nhiều sự lựa chọn tốt hơn.

d. Thực trạng tăng trưởng thu nhập

Quy mô doanh thu từ hoạt động cho vay tiêu dùng không thay đổi nhiều qua các năm, cho dù tổng quy mô thu nhập từ tín dụng thay đổi mạnh. Đặc biệt năm 2013, tỷ trọng này là 16%, về giá trị tuyệt đối đạt hơn 7,5 tỷ đồng. Điều này chứng tỏ rằng cho vay tiêu dùng thực sự là mảng cho vay mang lại nhiều lợi ích cho ngân hàng và điều cần thiết là chú trọng phát triển mảng tín dụng này.

Có thể thấy, với tình hình hiện tại, MB Dak Lak nên tập trung phát triển cho vay tiêu dùng trên địa bàn, đa dạng hóa danh mục khách hàng cá nhân và mục đích vay vốn cũng như tài sản đảm bảo để phân tán rủi ro cho vay và mang lại lợi nhuận cho chi nhánh.

e. Thực trạng kiểm soát rủi ro

Rủi ro trong hoạt động ngân hàng là khả năng xảy ra tổn thất làm giảm thu nhập, vốn chủ sở hữu hoặc hạn chế khả năng đạt được mục tiêu kinh doanh của tổ chức tín dụng, ngân hàng. Tuy nhiên trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này tôi xem xét trọng tâm vào thực trạng quản trị rủi ro tín dụng tại MB Dak Lak. Rủi ro tín dụng là rủi ro do bên được cấp tín dụng, bên có nghĩa vụ hoặc đối tác không thực hiện hoặc không có khả năng thực hiện một phần hoặc toàn bộ nghĩa vụ của mình theo cam kết.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI MB DAK LAK

2.3.1. Kết quả đạt được trong quá trình phát triển cho vay tiêu dùng

- Dự nợ CVTD tăng trưởng qua các năm, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng chậm (<20%), giá trị dự nợ thấp (chỉ đạt xấp xỉ 50 tỷ đồng trong tổng số 454 tỷ dự nợ chi nhánh năm 2013).

- Doanh thu từ hoạt động cho vay tiêu dùng đóng góp không nhỏ vào toàn bộ doanh thu từ lãi vay của chi nhánh.

- Số lượng khách hàng tăng lên đáng kể đạt hơn 540 khách hàng.

- Tỷ lệ nợ xấu, nợ quá hạn được khống chế trong mức cho phép.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

a. Lãi suất cho vay chưa cạnh tranh trên địa bàn

b. Chất lượng phục vụ khách hàng chưa đồng bộ và hoàn thiện

c. Hoạt động quảng bá, giới thiệu các sản phẩm cho vay chưa thực sự hiệu quả

d. Hạn chế trong mức cho vay

- Hạn mức phán quyết của Giám đốc chi nhánh

- Định giá tài sản đảm bảo chưa chuyên nghiệp

- Tỷ lệ cho vay tối đa trên giá trị tài sản đảm bảo chưa mang tính cạnh tranh

- Một số tài sản đảm bảo là quyền sử dụng đất khó xác định nguồn gốc, liên quan đến nhiều thành phần trong gia đình chủ sở hữu, v.v.

- Quy trình tín dụng và các thủ tục:

- Hạn chế trong điều kiện xét duyệt cho vay căn cứ vào tài sản đảm bảo

- Cho vay tín chấp CBCNV chưa được chú trọng
- Việc kiểm tra giám sát việc sử dụng vốn vay còn mang tính hình thức
- Hình thức CVTD gián tiếp chưa được chú trọng:

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG

TẠI NGÂN HÀNG QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐAK LAK

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ CÁC MỤC TIÊU PHÂN ĐÁU CỦA NGÂN HÀNG QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐAK LAK

3.1.1. Định hướng và mục tiêu phát triển dài hạn của MB Dak Lak

- Hoàn thành và hoàn thành vượt mức kế hoạch được giao hàng năm
- Trở thành ngân hàng trong Top 3 khối ngân hàng TMCP tại địa bàn tỉnh về quy mô hoạt động.
- Nâng cao chất lượng toàn diện các mặt hoạt động, chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, hướng mạnh về khách hàng.
- Phân đấu là Ngân hàng TMCP có tỷ trọng thu dịch vụ/lợi nhuận cao nhất tại địa bàn tỉnh.
- Tạo lập cơ cấu và danh mục khách hàng (bao gồm khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân) lớn, bền vững.
- MB Dak Lak trở thành một tập thể vững mạnh, năng động và phát triển bền vững dựa trên nền tảng con người: tinh thần đoàn kết nội bộ cao, chất lượng chuyên môn cán bộ nhân viên tốt, hoạt động nhiệt huyết, đam mê vì mục tiêu MB phát triển.

3.1.2. Kế hoạch hoạt động của MB Dak Lak trong thời gian tới

- Tăng cường quảng cáo, tiếp thị, nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm quảng bá hình ảnh và thương hiệu của MB trên địa bàn tỉnh Dak Lak.

- Tập trung phát triển sản phẩm dịch vụ, chú trọng khách hàng khách hàng truyền thống của MB là các đơn vị Quốc phòng, các Doanh nghiệp Quốc phòng trên địa bàn tỉnh, nâng cao thị phần của MB.

- Tuân thủ đầy đủ các quy định, hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước và Hội sở Ngân hàng TMCP Quân đội đề ra.

- Nâng cao chất lượng Sàn giao dịch tại chi nhánh đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ của MB.

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH DAK LAK

3.2.1. Tăng cường quảng bá, truyền thông dịch vụ cho vay tiêu dùng của MB

- Quảng cáo trên truyền hình, truyền thanh, báo, tạp chí, vận tải công cộng, v.v.

- Sử dụng hình thức truyền thông online

- Định vị thương hiệu

- Bán hàng cá nhân

- Quan hệ công chúng (PR)

- Hoạt động tài trợ

- Các hình thức khuyến mãi như tặng quà, rút thăm trúng thưởng, các khoản động viên khích lệ bằng tiền và phi tiền tệ, v.v. Bằng cách này, ngân hàng có thể khuyến khích khách hàng mới sử dụng sản phẩm, nhắc nhở khách hàng hiện hữu về sản phẩm cũ. Hoạt động xúc tiến bán hàng này làm tăng giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ mà không cần phải điều chỉnh giá cả của sản phẩm.

3.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng

- Chú trọng đặc biệt đến yếu tố chất lượng dịch vụ
- Gia tăng các tính năng, tiện ích

3.2.3. Vận dụng công cụ lãi suất một cách hiệu quả

Lãi suất của một món vay chính là giá của món vay đó. Đứng trên quan điểm của ngân hàng thì giá được hình thành để bù đắp phí tổn liên quan đến việc sản xuất, phân phối và marketing sản phẩm.

Lãi suất là một trong những nhân tố quan trọng bậc nhất trong việc ra quyết định vay tiêu dùng của khách hàng. Chính vì thế việc điều chỉnh lãi suất cho vay sao cho dung hòa giữa mục tiêu của ngân hàng và lợi ích của khách hàng là một điều cần thiết nhưng không dễ thực hiện.

Để cân đối yếu tố chi phí hoạt động và lợi nhuận dự kiến là hai yếu tố mà chi nhánh có thể điều chỉnh linh hoạt để áp mức lãi suất cho khách hàng vay: thực hiện tiết kiệm triệt để và chống lãng phí, nhất là lãng phí sử dụng tài sản chung trên toàn hệ thống không những làm tăng năng suất mà còn góp phần giảm chi phí hoạt động, tăng thu giảm chi cho ngân hàng.

3.2.4. Hoàn thiện công tác đánh giá về TSĐB và mức cho vay

- Hiện tại toàn bộ tài sản đảm bảo thế chấp tại MB được định giá thông qua đơn vị độc lập
 - Đa dạng hóa các hình thức đảm bảo tài sản
 - Đưa danh mục hợp đồng bảo hiểm nhân thọ vào danh mục TSĐB vay vốn ngân hàng
 - Công tác đào tạo cần được chú trọng hơn nữa để phục vụ cho việc thẩm định giá đối với các cán bộ quan hệ khách hàng để có thể đưa ra những nhận định chính xác ngay khi tiếp xúc khách hàng và tác nghiệp cùng bộ phận thẩm định giá tài sản.

3.2.5. Thực hiện nghiêm túc công tác kiểm tra giám sát sau giải ngân

Nội dung kiểm tra giám sát sau cho vay đối với các khoản vay tiêu dùng bao gồm:

- Mức độ tuân thủ các điều khoản trong hợp đồng vay vốn
- Kiểm tra sử dụng vốn vay theo mục đích đã ghi trong hợp đồng
- Đánh giá hiệu quả của khoản vay
- Kiểm tra tiến độ thực hiện dự án, phương án vay vốn
- Kiểm tra hiện trạng tài sản đảm bảo tiền vay
- Định dạng rủi ro khoản vay.

Sau khi cho vay, cán bộ tín dụng có trách nhiệm cần phải tiến hành kiểm tra kỹ lưỡng việc khách hàng có sử dụng vốn vay đúng mục đích. Quá trình này cần được thực hiện thường xuyên, tuy nhiên do cán bộ tín dụng phải làm tất cả các công việc từ khâu tiếp thị, thu nợ, đến xử lý nợ xấu nên việc kiểm tra giám sát còn mang tính hình thức hoặc không được chú trọng, không phát hiện kịp thời những khoản vay có vấn đề dẫn đến rủi ro thất thoát cho ngân hàng. Một giải pháp là xây dựng vị trí Chuyên viên kiểm soát sau như một số ngân hàng đã thực hiện, phối hợp với cán bộ cho vay kiểm soát khoản vay.

Bên cạnh đó, cần ở người cán bộ tín dụng một số kỹ năng tạo cho khách hàng cảm giác bản thân họ được ngân hàng quan tâm thăm hỏi chứ không phải là sự phiền hà khó chịu khi bị giám sát mọi công việc mình làm.

3.2.6. Giải pháp hỗ trợ khác

- *Nguồn nhân lực – tài sản quan trọng của ngân hàng:*

Phát triển thị trường bán lẻ đòi hỏi những điều kiện nhất định

Để có thể thực hiện thành công chiến lược phát triển cho vay tiêu dùng, hoạt động đào tạo nhân lực cần tập trung vào những trọng

điểm sau đây:

- Đào tạo bồi dưỡng, cập nhật kiến thức kinh doanh cơ bản theo cơ chế thị trường cho nguồn cán bộ hiện có.

- Truyền bá rộng rãi nhận thức về văn hoá kinh doanh, văn hoá MB.

- Chú trọng việc đào tạo kỹ năng mềm, kỹ năng quản lý cho cán bộ quản lý cấp trung và cấp cao.

- Đa dạng hoá việc đào tạo các kỹ năng chuyên nghiệp cho đội ngũ giao dịch viên và chuyên viên quan hệ khách hàng tại các phòng ban.

- Cần quan tâm thích đáng tới việc đào tạo trình độ ngoại ngữ (đặc biệt tiếng Anh).

- Rà soát kỹ lưỡng hồ sơ thi tuyển đầu vào

- Có chế độ khen thưởng, xử phạt rõ ràng minh bạch và áp dụng công bằng, xứng đáng với tất cả các nhân viên; rút ngắn khoảng cách giữa nhân viên và lãnh đạo.

- Cần đầu tư hơn nữa vào việc xây dựng và phát triển nguồn nhân lực của mình vì một nguồn nhân lực làm việc hiệu quả cao là điều khó có thể sao chép hơn bất kỳ nguồn lực nào khác của ngân hàng.

- ***Nâng cao trình độ công nghệ trong công tác quản lý và nghiệp vụ:*** các giải pháp kỹ thuật công nghệ được lựa chọn là phù hợp đã bảo đảm cho sự phát triển công nghệ tin học ngân hàng đúng hướng, là yếu tố giúp các ngân hàng tăng khả năng cạnh tranh thông qua việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, chiếm lĩnh thị phần bằng các thiết bị giao dịch tự động, tăng cường năng lực và hiệu quả hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại. Ứng dụng công nghệ thông tin, đồng thời còn giúp các ngân hàng hiện đại hóa hệ thống thanh toán, đa dạng hóa hình thức huy động vốn, cho vay, với những sản phẩm tiện ích ngân hàng hiện đại, cung ứng cho doanh nghiệp và dân

cur, mở rộng các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt và thanh toán qua ngân hàng.

Hiện nay MB sử dụng hệ thống Ngân hàng lõi T24-R10 (Core Banking – T24 của Temenos – Thụy Sĩ). T24 là một giải pháp mang tính tùy biến cao, được triển khai tại hơn 400 tổ chức trên thế giới. T24 sẽ cho phép MB nhanh chóng phát triển sản phẩm mới, kịp thời cải tiến các quy trình hiện có để đáp ứng nhu cầu thị trường. Cho đến nay vẫn tồn tại một số vướng mắc về hệ thống T24 khiến không ít các nhân viên tại MB Dak Lak lúng túng. Bên cạnh đó, số lượng nhân viên công nghệ thông tin tại chi nhánh còn quá ít (chỉ có 01 nhân viên), đảm nhận tất cả mọi thắc mắc về phần mềm và các sự cố máy tính tại chi nhánh và phòng giao dịch, không đáp ứng được nhu cầu về công nghệ thông tin của các bộ phận nghiệp vụ.

- Mở rộng mạng lưới hoạt động của chi nhánh:

Với quy mô chỉ có 02 điểm giao dịch tại địa bàn Thành phố Buôn Ma Thuột, MB Dak Lak gặp rất nhiều khó khăn trong việc phát triển cho vay tiêu dùng cá nhân, vì vậy việc mở rộng điểm giao dịch của Chi nhánh tại địa bàn tỉnh là rất cần thiết.

Việc mở rộng thêm phòng giao dịch trong nước một cách phù hợp với điều kiện của ngân hàng và nhu cầu của dân cư khu vực đó sẽ giúp MB thu hút được một lượng khách hàng lớn hơn, tạo thuận tiện tối đa cho khách hàng và nâng tầm ảnh hưởng của ngân hàng.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VÀ CÁC CƠ QUAN – BỘ NGÀNH CÓ LIÊN QUAN

3.3.1. Tiếp tục xây dựng và phát triển CIC

3.3.2. Xây dựng và đưa vào hoạt động trung tâm tín dụng tư nhân

3.3.3. Cải thiện hành lang pháp lý

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

KẾT LUẬN

Mỗi ngân hàng với những ưu thế riêng có thể lựa chọn chiến lược phát triển riêng của mình. Sẽ có những ngân hàng chuyên thực hiện bán buôn và sẽ có những ngân hàng chi phục vụ bán lẻ. Tuy nhiên với mức độ phát triển của nền kinh tế Việt Nam hiện nay cho thấy một xu hướng phát triển tín dụng đã hình thành đó là cho vay tiêu dùng đã trở thành mục tiêu chiến lược mang tầm quan trọng đối với các ngân hàng thương mại. Phát triển cho vay tiêu dùng tạo điều kiện nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của người dân, thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng. Mặt khác, phát triển cho vay tiêu dùng là một biện pháp hữu hiệu để phát triển đa dạng các dịch vụ ngân hàng khác trên cơ sở bán chéo các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Một ngân hàng sẽ thành công và phát triển bền vững nếu biết cách vận hành một cách linh hoạt và biết phân bổ nguồn lực của mình một cách khéo léo. MB Dak Lak mặc dù được đánh giá là có nhiều ưu thế so với các NHTM khác về năng lực vốn, quản trị, về công nghệ, tuy nhiên điều đó không đảm bảo cho MB Dak Lak tiếp tục chiến lĩnh vị thế dẫn đầu nếu không biết liên tục thay đổi để thích nghi với các điều kiện kinh doanh mới đang thay đổi từng ngày.

Trên cơ sở lý luận và phân tích tổng hợp số liệu thống kê, xuất phát từ thực trạng hoạt động và triển khai dịch vụ tín dụng tiêu dùng tại MB Dak Lak, nội dung luận văn đã nêu lên những hạn chế và nguyên nhân tồn tại ảnh hưởng đến mức độ cho vay tiêu dùng chưa xứng với tiềm năng của MB Dak Lak từ đó đưa ra một số giải pháp cụ thể với hy vọng góp phần hoàn thiện và phát triển hơn nữa mảng tín dụng tiêu dùng tại MB Dak Lak, nâng cao năng lực cạnh tranh của MB Dak Lak trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế.