

**Bộ Giáo Dục Và Đào Tạo
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề Tài:

**GIẢI PHÁP MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU
DÙNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐIỆN BIÊN PHỦ**

Giáo viên hướng dẫn	: TS. Châu Đình Phương
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Thị Phương Dung
Mã sinh viên	: A11340
Chuyên ngành	: Tài chính – Ngân hàng

HÀ NỘI – 2011

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến thầy giáo – TS Châu Đình Phương, người đã trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp. Để hoàn thiện được khóa luận này em đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình, chỉ bảo và hướng dẫn của thầy, em đã tìm ra được những điểm thiếu sót của mình trong quá trình thực hiện, giúp em có thể kịp thời sửa chữa để hoàn thành khóa luận một cách tốt nhất.

Em xin gửi lời cảm ơn tới ban lãnh đạo trường Đại học Thăng Long, các thầy cô giáo trong tổ bộ môn Kinh tế trường Đại học Thăng Long đã tạo điều kiện cho em được thực hiện khóa luận và giúp đỡ em hoàn thành đề tài của mình.

Em cũng xin cảm ơn các cô chú và các anh chị cán bộ nhân viên công tác tại Phòng tín dụng – Ngân hàng Thương mại Cổ Phần Quân Đội – chi nhánh Điện Biên Phủ đã quan tâm và tận tình giúp đỡ, cung cấp tài liệu thực tế cho em để em có thể hoàn thành khóa luận.

Xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã động viên, khích lệ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	2
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA CHO VAY TIÊU DÙNG	1
1.1. Cho vay tiêu dùng của Ngân hàng thương mại	1
<i>1.1.1. Cơ sở thực tiễn hình thành cho vay tiêu dùng.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2. Khái niệm cho vay tiêu dùng</i>	<i>3</i>
<i>1.1.3. Đặc điểm của cho vay tiêu dùng</i>	<i>3</i>
1.1.3.1. Khách hàng vay và mục đích vay	3
1.1.3.2. Quy mô và số lượng	3
1.1.3.3. Chi phí và rủi ro	4
1.1.3.4. Lãi suất	4
1.1.3.5. Lợi nhuận	4
1.1.3.6. Nhu cầu vay	5
1.1.3.7. Nguồn trả nợ	5
<i>1.1.4. Phân loại cho vay tiêu dùng.....</i>	<i>5</i>
1.1.4.1. Căn cứ vào phương thức hoàn trả.....	5
1.1.4.2. Căn cứ vào mục đích vay	7
1.1.4.3. Căn cứ vào nguồn gốc của khoản nợ	7
<i>1.1.5. Một số phương pháp cho vay tiêu dùng.....</i>	<i>11</i>
<i>1.1.6. Lợi ích của cho vay tiêu dùng:</i>	<i>11</i>
1.1.6.1. Đối với người tiêu dùng:	11
1.1.6.2. Đối với nhà sản xuất – kinh doanh	12
1.1.6.3. Đối với ngân hàng thương mại	12
1.1.6.4. Đối với nền kinh tế	13
1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng mở rộng cho vay tiêu dùng của NHTM ...	13
<i>1.2.1 Nhóm nhân tố thuộc về bản thân ngân hàng</i>	<i>13</i>
1.2.1.1. Định hướng phát triển của ngân hàng	13
1.2.1.2. Năng lực tài chính của ngân hàng.....	13
1.2.1.3. Chính sách tín dụng của ngân hàng	14
1.2.1.4. Số lượng, trình độ cũng như đạo đức nghề nghiệp của các bộ tín dụng	14
1.2.1.5. Trình độ khoa học công nghệ và khả năng quản lý của ngân hàng	15
<i>1.2.2. Nhóm nhân tố thuộc về khách hàng.....</i>	<i>15</i>

1.2.2.1. Năng lực vay vốn của khách hàng	15
1.2.2.2. Khả năng đáp ứng các điều kiện khi vay của khách hàng	16
1.2.3. Nhóm nhân tố thuộc về môi trường hoạt động của ngân hàng.....	16
1.2.3.1. Tình trạng kinh tế vĩ mô	16
1.2.3.2. Quan điểm thúc đẩy lĩnh vực tiêu dùng trong nước của Chính phủ	17
1.2.3.3. Môi trường pháp luật	17
1.2.3.4. Môi trường văn hoá - xã hội.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN	
HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐIỆN BIÊN PHỦ.....	19
2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội – chi nhánh Điện Biên Phủ	19
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của MB Điện Biên Phủ.....	19
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của MB Điện Biên Phủ.....	20
2.1.2.1. Ban giám đốc.....	20
2.1.2.2. Phòng quan hệ khách hàng.....	21
2.1.2.3. Phòng kế toán và dịch vụ khách hàng.....	21
2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của MB Điện Biên Phủ.....	22
2.1.3.1. Tình hình huy động vốn	22
2.1.3.2. Tình hình sử dụng vốn	24
2.1.3.3. Một số hoạt động khác của Ngân hàng:	27
2.1.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của MB Điện Biên Phủ	27
2.2. Hoạt động cho vay tiêu dùng tại NH TMCP Quân Đội - chi nhánh Điện Biên Phủ	28
2.2.1. Khái quát chung về cho vay tiêu dùng tại NHTMCP Quân Đội.....	28
2.2.2. Khái quát chung về cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ.....	29
2.2.3. Quy trình cho vay	30
2.2.3.1. Cho vay mua chung cư, đất dự án	30
2.2.3.2. Cho vay mua xe trả góp	31
2.2.3.3. Cho vay du học	33
2.2.3.4. Cho vay cá nhân tín chấp	35
2.2.3.5. Quy trình nghiệp vụ	36
2.2.4. So sánh các hình thái cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ với các Ngân hàng TMCP khác	37
2.2.5. Thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ.....	38
2.2.5.1. Doanh số và dư nợ của cho vay tiêu dùng	38

2.2.5.2. Cơ cấu dư nợ cho vay tiêu dùng	41
2.2.5.3. Thu lãi cho vay tiêu dùng:	43
2.2.5.4. Nợ quá hạn	45
2.3. Đánh giá về hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ	46
2.3.1. Những kết quả mà ngân hàng đã đạt được	46
2.3.2. Một số tồn tại và nguyên nhân	48
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI	
NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐIỆN BIÊN PHỦ	52
3.1. Định hướng phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ	52
3.2. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ	53
3.2.1. Xây dựng chiến lược marketing ngân hàng	53
3.2.1.1. Phòng quan hệ khách hàng của MB Điện Biên Phủ cần xây dựng một chiến lược khách hàng lâu dài.	54
3.2.1.2. Đẩy mạnh chính sách giao tiếp – khuyến khích trương.....	55
3.2.1.3. Hoàn thiện chính sách thông tin, nghiên cứu, tìm hiểu, điều tra về các yếu tố có liên quan tới cho vay tiêu dùng.	57
3.2.2. Hoàn thiện các sản phẩm cho vay tiêu dùng của ngân hàng.....	58
3.2.3. Sản phẩm đề xuất cụ thể	61
3.2.3.1. Cho vay tiêu dùng theo thẻ tín dụng	62
3.2.3.2. Cho vay trả góp xây dựng, sửa chữa nhà	62
3.2.3.4. Cho vay du học tại chỗ.....	63
3.2.4. Nâng cao số lượng cũng như chất lượng nguồn nhân lực.....	63
3.2.5. Mở rộng mạng lưới của ngân hàng.....	65
3.2.6. Áp dụng hệ thống tính điểm tín dụng đối với khách hàng	65
3.2.7. Ngăn chặn sự gia tăng của nợ quá hạn	66
3.2.8. Tăng cường công tác kiểm tra kiểm soát.....	66
3.2.9. Không ngừng phát triển công nghệ ngân hàng.....	67
3.2.10. Thu hẹp dư nợ tín dụng vay bất động sản và chứng khoán	68
3.3. Một số kiến nghị	69
3.3.1. Kiến nghị đối với sự quản lý vĩ mô của Nhà nước	69
3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước	70
KẾT LUẬN	73

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Tên đầy đủ
ACB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
DN	Doanh nghiệp
KHCN	Khách hàng cá nhân
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
MB	Ngân hàng Thương mại Cổ Phần Quân Đội
MB Điện Biên Phủ	Ngân hàng Thương mại Cổ Phần Quân Đội- chi nhánh Điện Biên Phủ
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTMCP	Ngân hàng thương mại cổ phần
TG	Tiền gửi
Techcombank	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ Thương Việt Nam
USD	United State Dolar
VNĐ	Việt Nam Đồng
Vietcombank	Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 : Tình hình huy động vốn 2007- 2009	23
Bảng 2.2 : Cơ cấu dư nợ cho vay 2007- 2009.....	25
Bảng 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh.....	28
Bảng 2.4 : Doanh số cho vay tiêu dùng.....	38
Bảng 2.5: Dư nợ cho vay tiêu dùng.....	39
Bảng 2.6: Dư nợ cho vay tiêu dùng ngắn hạn, trung và dài hạn.....	40
Bảng 2.7: Cơ cấu dư nợ cho vay tiêu dùng.....	41
Bảng 2.8: Thu lãi cho vay tiêu dùng so với thu lãi cho vay khác	43
Bảng 2.9: Thu lãi cho vay tiêu dùng so với thu lãi cho vay KHCN	44
Bảng 2.10: Tỷ trọng thu lãi cho vay tiêu dùng so với thu lãi cho vay KHDN	45
Bảng 2.11: Nợ quá hạn cho vay tiêu dùng.....	45

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Bộ máy tổ chức của MB Điện Biên Phủ.....	20
Biểu đồ 2.1: Tình hình huy động vốn 2007- 2009	23
Biểu đồ 2.2: Tốc độ tăng trưởng của dư nợ cho vay	26
Biểu đồ 2.3: Tỷ trọng doanh số cho vay tiêu dùng và doanh số cho vay.....	39
Biểu đồ 2.4: Tỷ trọng dư nợ cho vay tiêu dùng và dư nợ cho vay.....	40
Biểu đồ 2.5: Cơ cấu dư nợ cho vay tiêu dùng 2007- 2009	42
Biểu đồ 2.6: Tỷ trọng thu lãi từ cho vay tiêu dùng so với thu lãi từ cho vay KHDN...	45

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của khóa luận

Cuộc khủng hoảng tài chính thế giới khiến cho nền kinh tế toàn cầu lâm vào tình trạng suy thoái và khó có thể hồi phục trong một vài năm. Trong nỗ lực khôi phục lại nền kinh tế, các gói hỗ trợ tài chính cùng với chính sách kích cầu đang được Chính phủ Việt Nam cũng như các nước khác triển khai trên toàn thế giới. Cùng với chương trình hỗ trợ lãi suất, hoạt động cho vay tiêu dùng đang được các ngân hàng thương mại không ngừng mở rộng và thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

Tại Việt Nam hiện nay, cho vay tiêu dùng là một hoạt động còn khá mới mẻ, đang ở giai đoạn đầu phát triển và hứa hẹn là một mảng thị trường đầy tiềm năng, mang lại khả năng sinh lợi cao cho các tổ chức tín dụng. Tiêu dùng là nhu cầu tất yếu của con người. Trước kia, cuộc sống còn nhiều khó khăn thiếu thốn, nhu cầu của con người chỉ là những nhu cầu thiết yếu nhất: ăn no, mặc ấm... thì ngày nay nhu cầu của con người đã không chỉ là như vậy nữa. Cuộc sống ngày càng phát triển thì mức sống được cải thiện, thu nhập tăng lên, người dân ngày càng có nhu cầu sửa sang, mua sắm nhà cửa, mua sắm đồ dùng “xa xỉ” đắt tiền hay đi du lịch... nhưng nếu chờ cho đến khi có đủ nguồn tài chính để tài trợ cho những nhu cầu tiêu dùng này thì sẽ bỏ lỡ những cơ hội khác hoặc họ phải chắt chiu dành dụm trong nhiều năm mới có đủ. Vì vậy cho vay tiêu dùng xuất hiện là “vị cứu tinh” cho những người tiêu dùng muốn thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng ngay mà không phải chờ đợi lâu.

Sau một thời gian thực tập, tìm tòi và học hỏi tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội – Chi nhánh Điện Biên Phủ, em nhận thấy ngân hàng đã bắt đầu quan tâm tới hoạt động cho vay tiêu dùng nhưng hoạt động này vẫn chưa thực sự trở thành hoạt động lớn của ngân hàng. Chính vì vậy, việc tiếp tục nghiên cứu và đưa ra các giải pháp để mở rộng nghiệp vụ cho vay tiêu dùng sẽ có ý nghĩa lớn đối với sự đa dạng hóa hoạt động của ngân hàng. Do đó, em đã lựa chọn đề tài:

“Giải pháp mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội – chi nhánh Điện Biên Phủ”

2. Mục đích nghiên cứu của khóa luận

Nghiên cứu những lý luận cơ bản về hoạt động cho vay tiêu dùng, lợi ích của cho vay tiêu dùng và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động cho vay tiêu dùng, từ đó nêu bật được vai trò quan trọng của cho vay tiêu dùng tại ngân hàng thương mại.

Đi sâu tìm hiểu những kết quả đạt được cũng như những hạn chế trong hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại Cổ Phần Quân Đội – chi nhánh Điện Biên Phủ cũng như nguyên nhân của những kết quả, hạn chế đó.

Đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trong hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại Cổ Phần Quân Đội – chi nhánh Điện Biên Phủ, từ đó đề xuất một số biện pháp mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung các vấn đề cơ bản về hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng thương mại. Phân tích, đi sâu nghiên cứu hoạt động cho vay tiêu dùng của Ngân hàng Thương mại Cổ Phần Quân Đội – chi nhánh Điện Biên Phủ từ năm 2007 tới năm 2009. Trên cơ sở lý luận và thực tiễn, đưa ra một số ý kiến nhằm phát triển hoạt động này tại ngân hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận sử dụng phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp và đánh giá... Sử dụng số liệu thống kê làm luận chứng. Khóa luận còn sử dụng các biểu đồ, bảng số liệu qua đó rút ra tổng quát các vấn đề nghiên cứu.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài lời mở đầu, danh mục chữ viết tắt, danh mục bảng biểu và biểu đồ, khóa luận bao gồm 3 chương với nội dung cơ bản như sau:

Chương 1: Một số vấn đề cơ bản về cơ sở lý luận và thực tiễn của cho vay tiêu dùng.

Chương 2: Thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội – chi nhánh Điện Biên Phủ.

Chương 3: Giải pháp mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội – chi nhánh Điện Biên Phủ.

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA CHO VAY TIÊU DÙNG

1.1. Cho vay tiêu dùng của Ngân hàng thương mại

1.1.1. Cơ sở thực tiễn hình thành cho vay tiêu dùng

Cho vay là một chức năng kinh tế quan trọng và là hoạt động cơ bản của các NHTM. Tuy nhiên, từ xưa tới nay, các NHTM mới chỉ quan tâm đến cho vay các DN sản xuất kinh doanh hàng hóa mà chưa thực sự chú ý tới nhu cầu vay tiêu dùng của người dân.

Trong lịch sử, hầu hết các NHTM không tích cực cho vay đối với các cá nhân và hộ gia đình bởi họ tin rằng các khoản cho vay tiêu dùng nói chung có quy mô rất nhỏ với rủi ro vỡ nợ tương đối cao và do đó làm chúng trở nên có mức sinh lời thấp. Đầu thế kỷ này, các ngân hàng bắt đầu dựa nhiều hơn vào tiền gửi của khách hàng để tài trợ cho những món vay thương mại lớn. Và rồi, sự cạnh tranh khốc liệt trong việc giành giật tiền gửi và cho vay đã buộc các ngân hàng phải hướng tới người tiêu dùng như là một khách hàng trung thành tiềm năng. Hiện nay, tín dụng tiêu dùng đã trở thành một trong những loại hình tín dụng có mức tăng trưởng nhanh nhất và người tiêu dùng vẫn tiếp tục là nguồn vốn chủ yếu của NHTM và tạo ra một trong số những nguồn thu quan trọng nhất.

Cuộc sống ngày càng phát triển, nhu cầu vay tiêu dùng gia tăng mạnh mẽ gắn liền với nhu cầu về hàng tiêu dùng lâu bền như nhà, xe, đồ gỗ sang trọng, nhu cầu du lịch... đối với lực lượng kỹ thuật rộng lớn. Nếu ta lập một bảng thống kê những nhu cầu của một đời người thì đó là một con số vô hạn, đó là những nhu cầu từ đơn giản như được ăn, mặc, học hành đến những nhu cầu phức tạp hơn như du lịch, vui chơi giải trí, nhu cầu được tôn trọng... Tuy nhiên, để nhu cầu được đáp ứng đúng lúc, đúng thời điểm không phải lúc nào cũng dễ dàng thực hiện được bởi nó còn phụ thuộc vào một nhân tố rất quan trọng, đó là khả năng thanh toán. Đôi khi chỉ vì không có khả năng thanh toán mà ta muốn có một chiếc xe máy để đi lại thì nhu cầu đi lại bằng xe máy lại không nhiều nữa. Hoặc như chúng ta cần tiền để đầu tư đi học, khi ra trường ta có thể dễ dàng tìm việc và kiếm tiền. Nhưng hiện tại ta lại không có tiền thì ước mơ được đi học hay có việc làm tốt cũng bay xa. Vậy tại sao chúng ta lại không thể có được xe máy, ngôi nhà mới để ở hay là đi học trước khi chúng ta có thể có đủ tiền trong tương lai.

Đây thực sự là một vấn đề quan trọng, làm thế nào để giải quyết mâu thuẫn giữa nhu cầu tiêu dùng và khả năng thanh toán này.

Trên thực tế có hai cách giải quyết:

- Cách thứ nhất là mua bán chịu. Tuy nhiên cách này chỉ có lợi đối với người mua, còn bất lợi đối với người bán. Người mua sẽ được sử dụng hàng hóa trước khi có đủ số tiền cần thiết, nhưng người bán sẽ thu hồi vốn chậm hoặc thậm chí bị người mua không trả tiền. Khi cần tiền để nhập hàng hoặc mở rộng sản xuất kinh doanh thì đến lượt người bán lại dễ rơi vào tình trạng thiếu phương tiện thanh toán. Vì vậy, cách mua bán chịu không phổ biến và khả thi, lại gặp nhiều rủi ro.

- Cách thứ hai là người mua đi vay tiền, họ sẽ cảm giác là đã đủ phương tiện thanh toán. Cách này vừa thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và nhà sản xuất cũng bán được hàng.

Như vậy là cần đến một tổ chức thứ ba hỗ trợ cả người mua và người bán để họ luôn luôn có phương tiện thanh toán đối với các nhu cầu của họ. Không một tổ chức nào đảm nhiệm được vị trí này tốt bằng các trung gian tài chính, mà quan trọng nhất là các NHTM.

Ngân hàng phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng cũng là cách để ngân hàng gia tăng lợi nhuận, đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay. Nhiều hãng lớn khi thiếu vốn đã không tìm đến ngân hàng để vay tiền mà thay vì đó họ tự tài trợ chủ yếu bằng phát hành cổ phiếu và trái phiếu. Thêm vào đó nhiều Công ty tài chính hoặc giữa các ngân hàng cạnh tranh với nhau trong cho vay làm cho thị phần cho vay các DN của ngân hàng bị giám sát buộc ngân hàng phải mở rộng thị trường cho vay tiêu dùng, hướng tới người tiêu dùng như là một khách hàng trung thành tiềm năng. Ngân hàng cho vay tiêu dùng một mặt tăng thu nhập cho bản thân ngân hàng, mặt khác tạo ra uy tín cho ngân hàng.

Một lý do khác góp phần vào sự hình thành cho vay tiêu dùng đó là đặc điểm luân chuyển hàng hóa tiêu dùng. Ngân hàng cho vay đối với DN và cá nhân là một mảng hoạt động quan trọng của ngân hàng. Quá trình sản xuất và lưu thông hàng hóa nếu như không có tiêu dùng thì tất yếu sẽ bị tắc nghẽn, hàng hóa không tiêu thụ được dẫn tới DN bị ứ đọng vốn và đương nhiên quá trình sản xuất không thể tiếp tục. Vai trò của ngân hàng lúc này trở lên quan trọng hơn bao giờ hết. Ngân hàng cho người tiêu dùng vay vốn đã tạo ra khả năng thanh toán cho họ trước khi họ tích lũy đủ số tiền cần thiết. Khách hàng có tiền sẽ tìm đến DN mua hàng và DN tiêu thụ được hàng hóa. Từ đó DN có tiền sẽ trả được nợ cho ngân hàng. Khi đã tiêu thụ được hàng hóa, DN sẽ mở rộng sản xuất và sẽ tìm tới ngân hàng để tiếp tục vay vốn. Như vậy, ngân hàng cho vay tiêu dùng sẽ có lợi cho cả ba bên: người tiêu dùng, DN và ngân hàng.

Người tiêu dùng có thu nhập đều đặn (tiền công) để trả nợ ngân hàng. Một số tầng lớp người tiêu dùng có thu nhập khá hoặc cao, thu nhập tương đối ổn định thì vay

tiêu dùng giúp họ nâng cao mức sống, tăng khả năng được đào tạo... giúp họ nhiều cơ hội tìm kiếm công việc có mức thu nhập cao hơn.

Trong cuộc sống ngày càng hiện đại, vay tiêu dùng đã trở nên cần thiết hơn bao giờ hết và sự hình thành cho vay tiêu dùng đã trở thành điều tất yếu.

1.1.2. Khái niệm cho vay tiêu dùng

Vậy thế nào là cho vay tiêu dùng?

Trước hết, cho vay tiêu dùng được hiểu là hình thức tài trợ cho mục đích chi tiêu của cá nhân, hộ gia đình. Các khoản cho vay tiêu dùng là nguồn tài chính quan trọng giúp người tiêu dùng có thể trang trải các nhu cầu trong cuộc sống như nhà ở, phương tiện đi lại, tiện nghi sinh hoạt, học tập, du lịch, y tế... trước khi họ có đủ khả năng về tài chính để hưởng thụ.

Tuy nhiên, một khái niệm mang tính đầy đủ về cho vay tiêu dùng tại NHTM là: *"Cho vay tiêu dùng là một hình thức qua đó ngân hàng chuyển cho khách hàng (cá nhân hay hộ gia đình) quyền sử dụng một lượng giá trị (tiền) trong một khoảng thời gian nhất định, với những thoả thuận mà hai bên đã ký kết (về số tiền cấp, thời gian cấp, lãi suất phải trả...) nhằm giúp cho khách hàng có thể sử dụng những hàng hoá và dịch vụ trước khi họ có khả năng chi trả, tạo điều kiện cho họ có thể hưởng một cuộc sống cao hơn".*

1.1.3. Đặc điểm của cho vay tiêu dùng

Cho vay tiêu dùng có những đặc điểm riêng khác với tín dụng ngân hàng nói chung:

1.1.3.1. Khách hàng vay và mục đích vay

Khách hàng vay là cá nhân và hộ gia đình. Mục đích vay nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng của cá nhân, hộ gia đình không phải xuất phát từ mục đích kinh doanh. Do đó phụ thuộc vào nhu cầu, tính cách của từng đối tượng khách hàng và chu kỳ kinh tế của người đi vay. Mức thu nhập và trình độ dân trí tác động lớn đến nhu cầu vay tiêu dùng. Những người có thu nhập cao có xu hướng vay nhiều hơn so với thu nhập hàng năm của mình. Đối với những người có trình độ học vấn cao, việc vay mượn là một công cụ để đạt được mức sống như mong muốn chứ không phải một lựa chọn chi dùng trong trường hợp khẩn cấp.

1.1.3.2. Quy mô và số lượng

Quy mô món vay nhỏ nhưng số lượng món vay lớn. Do các cá nhân vay nhằm mục đích tiêu dùng mà giá trị hàng hóa dịch vụ tiêu dùng là không quá lớn nên quy mô của từng món vay không lớn. Hơn nữa, đa số khách hàng vay tiêu dùng đã có sự tích lũy trước, ngân hàng chỉ là người hỗ trợ để cho việc mua được sản phẩm là dễ dàng

hơn khi việc tích lũy vẫn chưa đủ. Tuy nhiên, tổng quy mô món vay lại rất lớn do số lượng khách hàng có nhu cầu vay tiêu dùng lớn.

1.1.3.3. Chi phí và rủi ro

Các khoản cho vay tiêu dùng có chi phí lớn và độ rủi ro cao. Khoản cho vay tiêu dùng thường không lớn trong khi ngân hàng tốn nhiều thời gian và nhân lực để điều tra thu thập thông tin của chủ thể vay tiền. Bên cạnh đó, ngân hàng phải quản lý các khoản cho vay nhỏ lẻ nhưng khối lượng là rất lớn. Cho vay tiêu dùng rủi ro hơn cho vay kinh doanh do những nguyên nhân khách quan và chủ quan. Những nguyên nhân khách quan có thể đưa đến rủi ro cho các khoản vay là tình hình kinh tế vĩ mô bất ổn, thiên tai, tình trạng thất nghiệp gia tăng... tình trạng sức khỏe, tình hình công việc, đạo đức của người vay có ảnh hưởng trực tiếp đến rủi ro của món vay. Quản lý sau cho vay cũng là một vấn đề lớn mà ngân hàng gặp phải. Do quy mô món vay nhỏ nhưng số lượng món vay lớn và đối tượng vay chủ yếu là cá nhân nên ngân hàng khó có thể kiểm soát căn cứ tình hình thu nhập và khả năng tài chính của từng khách hàng. Các thông tin mà ngân hàng nhận được có tính chính xác không cao phụ thuộc vào tính trung thực của người vay, do đó làm cho rủi ro và chi phí tăng lên.

1.1.3.4. Lãi suất

Ngân hàng có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để xác định mức lãi suất thực tế đối với cho vay phục vụ nhu cầu tiêu dùng. Song phần lớn, lãi suất được xác định dựa trên lãi suất cơ bản cộng với phần lợi nhuận cận biên và phần bù đắp rủi ro, công thức tổng quát như sau:

Lãi suất cho vay tiêu dùng = Chi phí huy động vốn + chi phí huy động khác + Rủi ro tổn thất dự kiến + Phần bù kì hạn đối với các khoản cho vay dài hạn + Lợi nhuận cận biên.

Do những đặc điểm về những chi phí và rủi ro trên nên lãi suất cho vay tiêu dùng thường được định giá cao hơn lãi suất cho vay thương mại. Các khoản cho vay tiêu dùng thường có lãi suất cứng nhắc, do vậy ngân hàng phải chịu rủi ro về lãi suất khi chi phí huy động tăng. Khác với cho vay kinh doanh, lãi suất được điều chỉnh theo thị trường thì lãi suất của cho vay tiêu dùng lại ấn định, phổ biến là cho vay trả góp. Nhu cầu cho vay kém nhạy cảm với lãi suất vì người vay quan tâm đến số tiền phải thanh toán hơn là lãi suất phải trả cho món vay đó.

1.1.3.5. Lợi nhuận

Do rủi ro cao và chi phí tính trên một đơn vị tiền tệ của cho vay tiêu dùng lớn nên ngân hàng thường đặt lãi suất rất cao đối với các khoản cho vay tiêu dùng. Bên cạnh đó, số lượng các khoản cho vay tiêu dùng là khá nhiều, khiến cho tổng quy mô

cho vay tiêu dùng là rất lớn, cùng với tiền lãi thu được từ mỗi khoản vay làm cho tổng lợi nhuận thu được từ hoạt động cho vay tiêu dùng là đáng kể.

1.1.3.6. Nhu cầu vay

Nhu cầu vay của khách hàng có tính nhạy cảm theo chu kỳ, nó tăng lên trong thời kỳ nền kinh tế mở rộng và giảm đi trong thời kỳ nền kinh tế có dấu hiệu suy thoái. Trong nền kinh tế mở rộng, mọi người dân thấy lạc quan về tương lai, họ nhận thấy cơ hội việc làm nhiều hơn và thu nhập của họ khả quan hơn, do đó họ có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn và nhu cầu vay tiêu dùng tăng lên. Ngược lại trong thời kỳ nền kinh tế rơi vào khủng hoảng hay suy thoái, rất nhiều cá nhân, hộ gia đình không tin tưởng, lạc quan, tình trạng thất nghiệp tăng lên, thu nhập của họ trở nên bất ổn định hơn và do đó hạn chế vay mượn từ ngân hàng.

1.1.3.7. Nguồn trả nợ

Nguồn trả nợ của khách hàng được trích từ thu nhập, không nhất thiết phải là từ kết quả của công việc sử dụng những khoản vay đó. Vì vậy, những khách hàng có việc làm, mức thu nhập ổn định và có trình độ học vấn là những tiêu chí quan trọng để NHTM quyết định cho vay.

1.1.4. Phân loại cho vay tiêu dùng

Trong tổng số khối lượng cho vay tiêu dùng do các NHTM cung cấp, hơn 80% được thực hiện trên cơ sở trả góp. Phần còn lại, được xếp vào các khoản cho vay chi trả một lần. Cả người cho vay lẫn người vay đều nhận thấy rằng, định kỳ trả nợ vào mỗi tháng hoặc vào ngày trả lương thuận lợi hơn là thu hồi vốn và lãi trong một lần. Theo các tiêu chí khác nhau, cho vay tiêu dùng được chia thành các nhóm khác nhau.

1.1.4.1. Căn cứ vào phương thức hoàn trả

Cho vay tiêu dùng trả góp

Đây là hình thức cho vay tiêu dùng trong đó người đi vay trả nợ (gồm số tiền gốc và lãi) cho ngân hàng nhiều lần, theo những kỳ hạn nhất định do ngân hàng quy định (tháng, quý...). Hình thức này áp dụng cho những khoản vay có giá trị lớn, thời hạn vay dài hoặc với thu nhập định kỳ của người đi vay không đủ khả năng thanh toán hết một lần số nợ vay. Đối với loại cho vay tiêu dùng này, ngân hàng thường chú ý tới một số vấn đề cơ bản có tính nguyên tắc sau:

- *Loại tài sản được tài trợ:* Ngân hàng thường chỉ muốn tài trợ cho những khoản vay mua sắm các đồ dùng có giá trị và tính sử dụng lâu bền, với những tài sản như vậy, người tiêu dùng sẽ được hưởng những tiện ích từ chúng trong một thời gian dài.

- *Số tiền phải trả trước*: Thông thường ngân hàng yêu cầu người đi vay phải thanh toán trước một phần giá trị tài sản cần mua sắm, số còn lại ngân hàng sẽ cho vay. Điều này một phần giúp ngân hàng hạn chế rủi ro, mặt khác tạo cho người đi vay có trách nhiệm hơn với tài sản mình định mua bởi họ cũng đã đóng góp một phần số tiền của mình vào trong đó. Khi khách hàng không trả được nợ, trong nhiều trường hợp ngân hàng sẽ phải phát mãi tài sản để thu hồi nợ. Hầu hết các tài sản đã qua sử dụng đều bị giảm giá trị cho nên số tiền trả trước có vai trò vô cùng quan trọng giúp ngân hàng hạn chế rủi ro.

Số tiền trả trước nhiều hay ít phụ thuộc:

+ Loại tài sản: Đối với các loại tài sản có mức độ giảm giá nhanh thì số tiền trả trước nhiều và ngược lại, đối với các loại tài sản có mức độ giảm giá chậm thì số tiền trả trước ít hơn.

+ Thị trường tiêu thụ tài sản sau khi sử dụng: yếu tố này rất quan trọng. Nếu đó là tài sản thuộc loại dễ bán thì số tiền trả trước sẽ ít hơn loại tài sản khó bán sau khi sử dụng.

+ Môi trường kinh tế.

+ Năng lực tài chính của người đi vay.

- *Chi phí tài trợ*: là chi phí mà người đi vay phải trả cho ngân hàng trong việc sử dụng vốn. Chi phí tài trợ chủ yếu là tiền lãi và một số khoản chi phí khác. Chi phí tài trợ phải trang trải được chi phí vốn tài trợ, chi phí hoạt động, rủi ro và mang lại một phần lợi nhuận thỏa đáng cho ngân hàng.

- *Điều khoản thanh toán*

+ Số tiền thanh toán mỗi định kỳ phù hợp về khả năng thu nhập, chi tiêu của khách hàng.

+ Giá trị của tài sản tài trợ không được thấp hơn số tiền tài trợ chưa được thu hồi.

+ Kỳ hạn trả nợ phải thuận lợi cho việc trả nợ của khách hàng nhưng không nên quá dài vì nếu quá dài giá trị của tài sản tài trợ sẽ bị giảm mạnh và việc thu hồi nợ có thể gặp rắc rối.

✚ Cho vay tiêu dùng phi trả góp

Đây là hình thức tài trợ mà theo đó, số tiền vay của khách hàng sẽ được thanh toán một lần khi hợp đồng tín dụng đến hạn. Đặc điểm của các khoản tín dụng này thường có quy mô nhỏ, thời hạn cho vay ngắn. Ngân hàng áp dụng hình thức này bởi đây là biện pháp sẽ giúp ngân hàng không mất nhiều thời gian như khi phải tiến hành

thu nợ làm nhiều kỳ. Trong thực tế, khoản cho vay tiêu dùng cấp theo hình thức này là rất ít.

Cho vay tiêu dùng tuần hoàn.

Là các khoản cho vay tiêu dùng trong đó ngân hàng cho phép khách hàng sử dụng thẻ tín dụng hoặc phát hành loại séc được phép thấu chi dựa trên tài khoản vãng lai. Theo phương thức này, trong thời hạn được thỏa thuận trước, căn cứ vào nhu cầu chi tiêu và thu nhập kiểm được từng kỳ, khách hàng được ngân hàng cho phép vay và trả nợ nhiều kỳ một cách tuần hoàn, theo một hạn mức tín dụng.

1.1.4.2. Căn cứ vào mục đích vay

Căn cứ vào mục đích vay có thể phân loại tín dụng tiêu dùng thành 2 loại:

Cho vay tiêu dùng cư trú

Là các khoản cho vay nhằm phục vụ nhu cầu xây dựng, mua sắm hoặc cải tạo nhà ở của cá nhân, hộ gia đình. Đặc điểm của những món vay này là quy mô thường lớn, thời gian dài. Do đó, với các khoản tín dụng này thì ngân hàng dễ gặp phải rủi ro về lãi suất khi mà lãi suất huy động tăng trong ngắn hạn, bởi lãi suất cho vay được điều chỉnh theo lãi suất thị trường nhưng ba tháng mới điều chỉnh một lần.

- Bên cạnh đó, việc đánh giá giá trị tài sản có vai trò vô cùng quan trọng đối với ngân hàng. Nếu như trong tín dụng tiêu dùng thông thường thì thu nhập tương lai của người vay là yếu tố quan trọng để ngân hàng quyết định có cho vay hay không thì trong cho vay cư trú, giá trị và tình hình biến động của tài sản được tài trợ là yếu tố mà ngân hàng rất quan tâm, bởi xuất phát từ khoản tín dụng tài trợ cho loại tài sản này có giá trị lớn, nên sự biến động theo hướng không có lợi của nó sẽ dẫn tới những thiệt hại rất lớn cho phía ngân hàng.

Cho vay tiêu dùng không cư trú

Là các khoản cho vay phục vụ nhu cầu cải thiện đời sống như mua sắm phương tiện, đồ dùng, du lịch, học hành hoặc giải trí... Đặc điểm của những khoản tín dụng này thường là có quy mô nhỏ, thời gian tài trợ ngắn, do đó mà mức độ rủi ro đối với ngân hàng là thấp hơn những khoản tín dụng tiêu dùng cư trú. Như đã nói ở trên, với những khoản tín dụng này, thì thu nhập trong tương lai của người tiêu dùng lại đóng vai trò quyết định trong việc ngân hàng có cho vay hay không. Bởi nguồn tài chính để trả cho các khoản vay không phải là từ kết quả của việc sử dụng những khoản tiền vay đó mà nguồn trả nợ hoàn toàn phụ thuộc vào thu nhập của người tiêu dùng trong tương lai. Đây là một đặc điểm quan trọng mà không chỉ NHTM quan tâm mà hầu hết các tổ chức tài chính đều rất quan tâm.

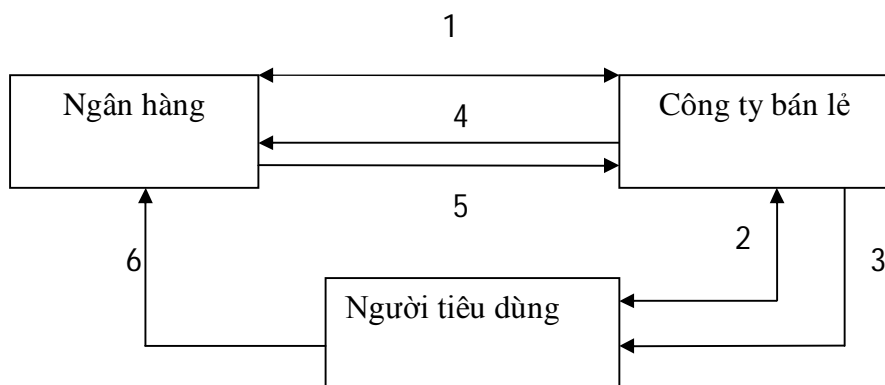
1.1.4.3. Căn cứ vào nguồn gốc của khoản nợ

Cho vay tiêu dùng gián tiếp

Cho vay tiêu dùng gián tiếp là hình thức cho vay trong đó ngân hàng mua những khoản nợ phát sinh do những Công ty bán lẻ đã bán chịu hàng hóa hay dịch vụ cho người tiêu dùng.

Trong trường hợp này Công ty bán lẻ và ngân hàng ký kết hợp đồng mua bán nợ. Trong hợp đồng, ngân hàng thường đưa ra các điều kiện về đối tượng kỹ thuật được bán chịu, số tiền bán chịu tối đa và loại tài sản bán chịu. Sau đó Công ty bán lẻ và người tiêu dùng ký kết hợp đồng mua bán chịu hàng hóa. Thông thường người tiêu dùng phải trả trước một phần giá trị tài sản. Công ty bán lẻ sẽ giao tài sản cho người tiêu dùng và bán bộ chứng từ bán chịu hàng hóa cho ngân hàng. Ngân hàng dựa trên bộ chứng từ đó sẽ thanh toán tiền cho vay cho công ty bán lẻ. Cuối cùng người tiêu dùng thanh toán tiền trả góp cho ngân hàng.

Có thể hình dung ra các bước sau:



(1) Ngân hàng và công ty bán lẻ kí hợp đồng mua bán nợ. Trong hợp đồng, ngân hàng đưa ra các điều kiện về đối tượng khách hàng được bán chịu, số tiền bán chịu tối đa và loại tài sản bán chịu

(2) Công ty bán lẻ và người tiêu dùng kí kết hợp đồng mua bán chịu hàng hoá. Thông thường, người tiêu dùng phải trả trước một phần giá trị tài sản.

(3) Công ty bán lẻ giao tài sản cho người tiêu dùng.

(4) Công ty bán lẻ bán toàn bộ chứng từ bán chịu hàng hoá cho ngân hàng.

(5) Ngân hàng thanh toán tiền cho công ty bán lẻ.

(6) Người tiêu dùng thanh toán tiền trả góp cho ngân hàng.

Cho vay tiêu dùng gián tiếp thường được thực hiện thông qua các phương thức sau:

Tài trợ truy đòi toàn bộ: theo phương thức này, khi bán hàng cho ngân hàng các khoản nợ mà người tiêu dùng đã mua chịu, công ty bán lẻ cam kết thanh toán cho ngân

hàng toàn bộ các khoản nợ nếu khi đến hạn người tiêu dùng không thanh toán cho ngân hàng.

Tài trợ truy đòi hạn chế: theo phương thức này, chịu trách nhiệm của công ty bán lẻ đối với các khoản nợ người tiêu dùng mua chịu, thanh toán chỉ giới hạn trong một chừng mực nhất định, phụ thuộc vào các điều khoản đã được thoả thuận giữa ngân hàng với công ty bán lẻ

Tài trợ miễn truy đòi: theo phương thức này, sau khi bán các khoản nợ cho ngân hàng, công ty bán lẻ không còn chịu trách nhiệm trong việc chúng có được hoàn trả hay không. Phương thức này chứa đựng rủi ro cao cho ngân hàng nên chi phí của khoản vay thường được ngân hàng tính cao hơn so với các phương thức nói trên và các khoản nợ được mua cũng được kén chọn rất kỹ. Ngoài ra, chỉ những công ty bán lẻ rất được ngân hàng tin cậy mới được áp dụng phương thức này.

Tài trợ có mua lại: khi thực hiện cho vay tiêu dùng theo phương thức miễn truy đòi hoặc truy đòi hạn chế, nếu rủi ro xảy ra, người tiêu dùng không trả được nợ thì ngân hàng sẽ thanh lý tài sản để thu hồi nợ. Trong trường hợp này, nếu có thoả thuận trước thì ngân hàng có thể bán trở lại cho công ty bán lẻ phần nợ mình chưa được thanh toán.

Cho vay tiêu dùng gián tiếp có một số ưu điểm sau:

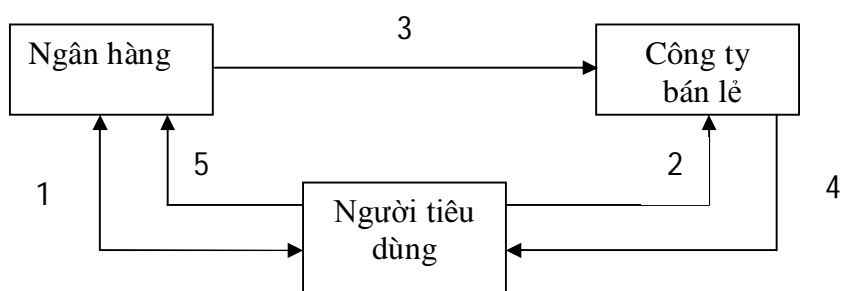
- Cho phép ngân hàng dễ dàng tăng doanh số cho vay tiêu dùng.
- Giảm được chi phí trong cho vay
- Mở rộng quan hệ với khách hàng và các hoạt động ngân hàng khác
- Vay vốn đúng mục đích

Cho vay tiêu dùng gián tiếp có một số nhược điểm sau:

- Ngân hàng không tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng đã được bán chịu, do đó thông tin về khách hàng đôi khi không chính xác, không tìm hiểu kỹ được khách hàng có thể dẫn tới rủi ro cho ngân hàng.
- Thiếu sự kiểm soát của ngân hàng khi công ty bán lẻ thực hiện việc bán chịu hàng hóa.
- Kỹ thuật nghiệp vụ cho vay tiêu dùng gián tiếp có tính phức tạp cao.

Cho vay tiêu dùng trực tiếp

Là các khoản cho vay tiêu dùng trong đó ngân hàng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng của mình, thẩm định, đánh giá nhu cầu vay vốn của khách hàng và cho khách hàng vay cũng như việc thu nợ cũng được tiến hành trực tiếp bởi ngân hàng. Có thể hình dung quy trình cho vay tiêu dùng trực tiếp qua sơ đồ các bước sau:



- (1) Ngân hàng và người tiêu dùng ký kết hợp đồng vay
- (2) Người tiêu dùng trả trước một phần số tiền mua tài sản cho công ty bán lẻ
- (3) Ngân hàng thanh toán số tiền còn thiếu cho công ty bán lẻ
- (4) Công ty bán lẻ giao tài sản cho người tiêu dùng
- (5) Người tiêu dùng thanh toán tiền vay cho ngân hàng.

So với cho vay tiêu dùng gián tiếp, cho vay tiêu dùng trực tiếp có những ưu điểm sau:

- Cho vay tiêu dùng trực tiếp của ngân hàng thường có chất lượng cao hơn bởi nó được quyết định bởi đội ngũ nhân viên tín dụng giàu kinh nghiệm và được đào tạo chuyên môn tốt của ngân hàng chứ không phải là những nhân viên của công ty bán lẻ. Nhân viên tín dụng ngân hàng có xu hướng chú trọng đến việc tạo ra các khoản cho vay có chất lượng tốt trong khi đó nhân viên của công ty bán lẻ thường chú trọng đến việc bán cho được nhiều hàng nên dễ dẫn tới các quyết định tín dụng vội vàng và có thể có nhiều khoản tín dụng được cấp ra không chính đáng.
- Cho vay tiêu dùng trực tiếp linh hoạt hơn so với cho vay tiêu dùng gián tiếp, ngân hàng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên hiểu rõ khách hàng.
- Khi khách hàng có quan hệ trực tiếp với ngân hàng, có rất nhiều lợi thế có thể phát sinh, có khả năng làm thỏa mãn quyền lợi cho cả hai phía khách hàng lẫn ngân hàng.

Sự khác nhau giữa cho vay tiêu dùng trực tiếp và cho vay tiêu dùng gián tiếp:

Nếu ngân hàng quan hệ tốt với các công ty bán lẻ thì cho vay tiêu dùng gián tiếp sẽ mang lại độ an toàn cao hơn cho ngân hàng. Rủi ro trong hoạt động cho vay này sẽ được san sẻ giữa ngân hàng với các công ty bán lẻ. Còn trong cho vay tiêu dùng trực tiếp mọi rủi ro do ngân hàng tự gánh chịu. Tuy nhiên trong hoạt động cho vay tiêu dùng trực tiếp, các quyết định của ngân hàng trong việc có cho vay hay không đạt độ chuẩn mực cao hơn nhiều lần so với những quyết định của nhà cung cấp bởi những nhân viên tín dụng, họ được đào tạo vững về chuyên môn nghiệp vụ, trong khi đối với nhà cung cấp thì những nhân viên của họ lại mạnh về khía cạnh bán hàng mà không

mạnh về khía cạnh thẩm định tín dụng. Mặt khác, trong một số tình huống, nhân viên bán lẻ thường chỉ chú trọng vào việc bán cho được nhiều hàng hoá nên đôi khi những quyết định của họ là vội vàng dẫn đến nhiều khoản tín dụng được cấp không chính đáng. Bên cạnh đó, việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cũng tạo điều kiện cho ngân hàng có thể xử lý linh hoạt được ngay những tình huống phức tạp như: một vài điều kiện của khách hàng không đúng theo mẫu quy định trước, khách hàng bổ sung yêu cầu (về hạn mức vay, thời hạn vay...), khách hàng yêu cầu về phương thức hoàn trả... Trong khi với phương thức gián tiếp thì nhà cung cấp không thể đáp ứng được điều này, tức là với họ mọi quy định trong hợp đồng phải nhất nhất tuân theo.

1.1.5. Một số phương pháp cho vay tiêu dùng

Các ngân hàng trên thế giới thường sử dụng 2 phương pháp chính, đó là:

(1) *Phương pháp hệ thống điểm*: là tập hợp các tiêu thức khác nhau liên quan đến từng đối tượng khách hàng. Mỗi tiêu thức tương ứng với một số điểm nhất định, tùy theo từng tiêu thức và tầm quan trọng trong hệ thống các tiêu thức.

(2) *Phương pháp phán đoán*: là quá trình trong đó ngân hàng tiến hành phân tích, đánh giá toàn bộ thông tin định tính và định lượng về khách hàng nhằm hạn chế các khoản cho vay có rủi ro cao. Vì khi quyết định cho vay, ngân hàng cần phải quan tâm đến nhiều vấn đề khác như khả năng trả nợ của khách hàng, điều kiện kinh tế hiện tại của khách hàng, các điều kiện khác của khách hàng có phù hợp với cơ chế, chính sách của ngân hàng hay không.

1.1.6. Lợi ích của cho vay tiêu dùng:

Cho vay tiêu dùng là một hoạt động tất yếu hình thành do yêu cầu của nền kinh tế. Chúng ta sẽ xem xét lợi ích của cho vay tiêu dùng đối với các chủ thể: người tiêu dùng, nhà sản xuất kinh doanh, NHTM và tới toàn bộ nền kinh tế.

1.1.6.1. Đối với người tiêu dùng:

Trong cuộc sống, nhu cầu của con người rất phong phú và đa dạng, từ việc mua sắm các vật dụng trong gia đình, tiện nghi sinh hoạt đến mua sắm và xây dựng nhà ở, du lịch... nhưng khả năng tài chính lại có hạn. Nhờ cho vay tiêu dùng, người tiêu dùng được hưởng thụ các tiện ích trước khi tích lũy đủ tiền và đặc biệt quan trọng hơn là nó rất cần thiết cho những trường hợp chi tiêu mang tính cấp bách, như nhu cầu chi tiêu cho giáo dục và y tế. Vì thế người tiêu dùng vẫn có cơ hội sử dụng sản phẩm trong khi vẫn còn một khoản dự phòng cho các chi tiêu khác. Và trong những trường hợp cần gấp thì lãi suất vay ngân hàng hợp lý hơn nhiều so với việc khách hàng phải vay nóng từ bên ngoài. Hơn nữa, thời hạn cho vay và phương thức trả nợ linh hoạt căn cứ vào khả năng hoàn trả nợ của khách hàng.

Mặt khác, việc thoả mãn trước nhu cầu sẽ thúc đẩy người tiêu dùng phấn đấu để chi trả cho nhu cầu đó càng sớm càng tốt. Vì khi vay ngân hàng để mua sắm thì chính tài sản đó trở thành vật bảo đảm đối với ngân hàng, mà tâm lý chung không ai muốn nắm giữ tài sản mà không phải của mình. Điều này gián tiếp đưa đến việc tăng thu nhập trong tương lai của người tiêu dùng.

Có thể nói rằng, hoạt động cho vay tiêu dùng của NHTM không những giúp người tiêu dùng tối đa hoá lợi ích, khắc phục những nhu cầu bất thường vượt khả năng thanh toán mà còn đem lại mức sống cao hơn, kích thích người tiêu dùng lao động để hưởng tới một cuộc sống đầy đủ trong tương lai. Như vậy, người tiêu dùng là đối tượng được hưởng thụ trực tiếp và nhiều nhất những lợi ích mà hoạt động cho vay tiêu dùng mang lại.

Tuy nhiên, nếu lạm dụng việc đi vay để tiêu dùng thì cũng rất tai hại vì nó có thể làm cho người đi vay chi tiêu vượt quá mức cho phép làm giảm khả năng tiết kiệm hoặc/và chi tiêu trong tương lai, còn nghiêm trọng hơn nếu mất khả năng chi trả thì người này có thể gặp rất nhiều phiền toái trong cuộc sống.

1.1.6.2. Đối với nhà sản xuất – kinh doanh

Hoạt động cho vay tiêu dùng của NHTM đã trực tiếp làm gia tăng nhu cầu có khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Điều này đã thúc đẩy các hãng luôn tìm cách thay đổi mẫu mã, chủng loại hàng hoá để đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng nhằm mở rộng quy mô sản xuất– kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh; thêm vào đó góp phần tạo công ăn việc làm cho xã hội.

1.1.6.3. Đối với ngân hàng thương mại

Cho vay tiêu dùng giúp tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng với các ngân hàng và tổ chức tín dụng khác, thu hút được đối tượng khách hàng mới, từ đó mở rộng quan hệ với khách hàng. Bằng cách nâng cao và mở rộng mạng lưới, đa dạng hóa sản phẩm nhờ vậy mà phân tán rủi ro, nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng, số lượng khách hàng đến với ngân hàng sẽ ngày càng nhiều hơn và hình ảnh của ngân hàng sẽ càng đẹp hơn trong con mắt khách hàng. Trong ý nghĩ công chúng, ngân hàng không chỉ biết quan tâm đến các công ty và DN mà ngân hàng còn rất quan tâm tới những nhu cầu nhỏ bé, cần thiết của người tiêu dùng, đáp ứng nguyện vọng cải thiện cuộc sống của người tiêu dùng. Từ đó mà uy tín ngân hàng tăng lên nhiều.

Cho vay tiêu dùng cũng là một công cụ marketing rất hiệu quả, nhiều người sẽ biết tới ngân hàng. Ngân hàng cũng sẽ huy động được nhiều nguồn gửi tiền của dân cư bởi dân cư sẽ gửi tiền nhiều vào ngân hàng khi họ thấy mình có triển vọng vay lại tiền từ chính ngân hàng đó.

Thêm nữa, cho vay tiêu dùng có lợi nhuận rất cao tương ứng với chi phí và rủi ro cao của nó, nhưng nếu ngân hàng có những biện pháp phòng ngừa tốt thì sẽ giảm được đáng kể rủi ro từ hoạt động này. Cho vay tiêu dùng đang được coi là một hoạt động mang lại lợi nhuận nhiều nhất cho các NHTM. Do đó, mở rộng cho vay tiêu dùng là một hướng đi an toàn và đầy triển vọng sinh lời của ngân hàng.

1.1.6.4. Đối với nền kinh tế

Song song với việc thoả mãn những nhu cầu thiết yếu, nâng cao chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng, hoạt động cho vay tiêu dùng đã đẩy mạnh quá trình tiêu thụ hàng hoá, thúc đẩy sản xuất phát triển. Các hãng sản xuất– kinh doanh sẽ có điều kiện mở rộng quy mô, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và tăng khả năng cạnh tranh trong việc cung ứng sản phẩm, tạo nên sự sôi động cho nền kinh tế.

Đặc biệt, thông qua hoạt động cho vay tiêu dùng, các NHTM đã góp phần kích cầu trong nền kinh tế, tăng sức cạnh tranh của hàng hoá trong nước, từ đó hỗ trợ Nhà nước đạt mục tiêu kinh tế như tăng GDP, tăng thu nhập bình quân đầu người...

Bên cạnh các lợi ích về kinh tế, cho vay tiêu dùng còn giúp Nhà nước trong việc đạt được các mục tiêu xã hội như xoá đói, giảm nghèo, giải quyết công ăn việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, giảm tệ nạn xã hội, cải thiện và nâng cao mức sống cho người dân. Tuy nhiên, nếu các khoản cho vay tiêu dùng không được sử dụng như vậy thì chẳng những không kích được cầu mà nhiều khi còn làm giảm khả năng tiết kiệm trong nước.

Tóm lại, hoạt động cho vay tiêu dùng có ý nghĩa rất quan trọng đối với người tiêu dùng, nhà sản xuất– kinh doanh, NHTM nói riêng và đối với nền kinh tế nói chung. Cho vay tiêu dùng vì thế luôn cần được quan tâm mở rộng.

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng mở rộng cho vay tiêu dùng của NHTM

1.2.1 Nhóm nhân tố thuộc về bản thân ngân hàng

1.2.1.1. Định hướng phát triển của ngân hàng

Là điều kiện tiên quyết để phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng. Nếu trong kế hoạch phát triển của mình các ngân hàng không quan tâm đến hoạt động này thì các khách hàng có nhu cầu về cho vay tiêu dùng cũng sẽ không được quan tâm. Ngược lại, nếu ngân hàng muốn phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng thì họ sẽ đưa ra những chiến lược cụ thể để thu hút những người có nhu cầu đến với mình. Và khi đó, cung cầu sẽ có điều kiện thuận lợi để gặp nhau cũng có nghĩa là cho vay tiêu dùng sẽ có nhiều cơ hội phát triển.

1.2.1.2. Năng lực tài chính của ngân hàng

Sẽ là một trong những yếu tố được các nhà lãnh đạo ngân hàng xem xét khi đưa ra các quyết định trong đó có các quyết định về hoạt động cho vay tiêu dùng. Năng lực tài chính của ngân hàng được xác định dựa trên một số yếu tố như số lượng vốn chủ sở hữu, tỷ lệ phần trăm lợi nhuận năm sau so với năm trước, tỷ trọng nợ quá hạn trong tổng dư nợ, số lượng tài sản thanh khoản. Nếu ngân hàng có vốn chủ sở hữu lớn, tỷ lệ phần trăm lợi nhuận lớn, nợ quá hạn thấp và có số lượng tài sản thanh khoản lớn, khả năng huy động vốn lớn trong thời gian ngắn thì có thể coi là có sức mạnh về tài chính. Khi ngân hàng có sức mạnh tài chính lớn thì hoạt động cho vay tiêu dùng có cơ hội phát triển, nhưng ngược lại, nếu ngân hàng không có được số vốn cần thiết để tài trợ cho các hoạt động được ưu tiên hơn thì hoạt động cho vay tiêu dùng sẽ ít có cơ hội để mở rộng.

1.2.1.3. Chính sách tín dụng của ngân hàng

Là các hệ thống, các chủ trương, định hướng, quy định chi phối hoạt động tín dụng do Hội đồng quản trị đưa ra nhằm sử dụng hiệu quả nguồn vốn để tài trợ cho các DN, hộ gia đình và cá nhân. Thông thường, chính sách tín dụng có các khoản mục sau: hạn mức tín dụng, các loại hình cho vay mà ngân hàng thực hiện, quy định về tài sản đảm bảo, kỳ hạn của các khoản tín dụng, hướng giải quyết phần tín dụng vượt quá hạn mức cho vay, cách thức thanh toán nợ... Chính sách tín dụng vạch ra cho các cán bộ tín dụng, hướng đi và khung tham chiếu rõ ràng về những căn cứ để xem xét các nhu cầu vay vốn. Vì vậy, những yếu tố trong chính sách tín dụng nói chung và cho hoạt động cho vay tiêu dùng nói riêng. Nếu như có những hình thức cho vay tiêu dùng không nằm trong chính sách cho vay của ngân hàng thì chắc chắn khách hàng chẳng thể mong đợi vay được những khoản tiền từ ngân hàng để tài trợ cho nhu cầu chi tiêu của mình. Chẳng hạn như một ngân hàng không thực hiện cho vay theo thẻ tín dụng thì khách hàng dù có đủ điều kiện cũng không được cấp tín dụng. Mặt khác, khi một ngân hàng đã sẵn có các hình thức cho vay tiêu dùng đa dạng với chất lượng tốt thì việc mở rộng cũng dễ dàng và thuận lợi hơn là các ngân hàng mới chỉ có các sản phẩm đơn giản. Do tính chất cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng gay gắt thì một chính sách tín dụng đúng đắn, hợp lý là yếu tố thu hút khách hàng hiệu quả. Ngân hàng càng đa dạng hoá các mức lãi suất phù hợp với từng loại khách hàng, từng kỳ hạn cho vay và cách xử lý đúng đắn các khoản nợ của khách hàng, có chính sách sản phẩm hấp dẫn thì càng thu hút được khách hàng đến với ngân hàng, từ đó thực hiện thành công việc mở rộng cho vay tiêu dùng.

1.2.1.4. Số lượng, trình độ cũng như đạo đức nghề nghiệp của các bộ tín dụng

Yếu tố này cũng ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động cho vay tiêu dùng của các NHTM. Hoạt động cho vay tiêu dùng có thực hiện được hay không là do người điều

hành, đó chính là các CBCNV của ngân hàng. Bởi vậy, trước tiên muốn hoạt động cho vay tiêu dùng phát triển thì cần phải quan tâm đến đời sống của các cán bộ nhân viên. Nếu như đạo đức người vay được xếp vào vị trí hàng đầu trong các nhân tố khách quan thì đạo đức cán bộ tín dụng được xếp vào vị trí hàng đầu trong các nhân tố chủ quan. Nếu các cán bộ tín dụng không có đạo đức nghề nghiệp thì dù giỏi đến mấy cũng vô giá trị vì lợi ích cá nhân họ sẵn sàng làm tổn hại đến lợi ích của tập thể ngân hàng. Tuy nhiên, đạo đức không thôi chưa đủ, các bộ tín dụng phải có trình độ chuyên môn cao, trình độ hiểu biết rộng thì mới thẩm định chính xác khách hàng và dự án vay vốn, từ đó đưa ra các quyết định đúng đắn. Một cán bộ tín dụng có trình độ nghiệp vụ cao, khả năng giao tiếp tốt, marketing tốt, trình độ ngoại ngữ, vi tính thành thạo, nhiệt tình trong công việc, có đạo đức nghề nghiệp sẽ tạo ấn tượng đẹp trong khách hàng về ngân hàng, bởi dưới con mắt khách hàng thì cán bộ ngân hàng chính là hình ảnh của ngân hàng.

Nếu khách hàng giao tiếp với cán bộ ngân hàng mà họ cảm thấy an tâm về trình độ nghiệp vụ, hài lòng với phong cách giao tiếp của cán bộ ngân hàng, an toàn trong quan hệ với ngân hàng thì họ chắc chắn sẽ còn tìm tới ngân hàng. Hơn nữa, các cán bộ tín dụng có mối quan hệ rộng trong xã hội cũng có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn. Và một ngân hàng phải có số lượng cán bộ tín dụng hợp lý, phân công công việc cụ thể thì ngân hàng mới có thể phát triển không chỉ mình hoạt động cho vay tiêu dùng mà tất cả các hoạt động khác nữa.

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

Cũng là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới sự phát triển của hoạt động cho vay tiêu dùng tại ngân hàng đó. Nếu một ngân hàng được trang bị các công nghệ hiện đại thì họ có thể tăng tiện ích cho khách hàng và các dịch vụ của họ sẽ được biết đến nhiều hơn. Ví dụ, một ngân hàng có điều kiện đầu tư vào dịch vụ thẻ thanh toán, đặt các máy rút tiền, có thể giao dịch với khách hàng thông qua mạng Internet... thì ngân hàng đó có thể mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng của mình thông qua các tài khoản mà các khách hàng đã sử dụng dịch vụ trên của ngân hàng như cho vay thấu chi, thẻ tín dụng... Hơn nữa, áp dụng khoa học công nghệ tiên tiến, các ngân hàng có thể quản lý danh sách khách hàng một cách dễ dàng hơn, họ có thể tiết kiệm được nhân công cũng như chi phí quản lý góp phần giảm giá thành dịch vụ. Thêm vào đó, khi có các công nghệ hiện đại hỗ trợ thì việc giải quyết các thủ tục của ngân hàng được nhanh chóng, chính xác, giảm bớt các thủ tục rườm rà cho khách hàng.

1.2.2. Nhóm nhân tố thuộc về khách hàng

1.2.2.1. Năng lực vay vốn của khách hàng

Được thể hiện thông qua các nhân tố như thu nhập của khách hàng, trình độ văn hoá, thói quen, đạo đức... của khách hàng. Thu nhập của khách hàng vay tiêu dùng quyết định đến nhu cầu vay tiêu dùng của họ và quyết định việc có cho vay hay không của ngân hàng. Bởi vì, ngân hàng khi cho vay tiêu dùng sẽ căn cứ vào mức thu nhập trong tương lai của khách hàng, đó là nguồn thanh toán khoản nợ đó. Do đó, thu nhập có ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng, đến quy mô của khoản vay và đến việc phát triển cho vay tiêu dùng của ngân hàng. Khách hàng vay cần có thu nhập ổn định để đảm bảo khả năng trả nợ cho ngân hàng và đặc biệt là cần có thiện chí trả nợ đúng hạn và đầy đủ. Nếu như khách hàng là người có đạo đức tốt, có ý thức trả nợ thì rủi ro cho vay tiêu dùng thấp, tạo điều kiện kích thích ngân hàng tiến hành mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng và các quy định cho vay sẽ không quá khắt khe. Ngược lại, nếu khách hàng trả nợ không đều, nợ quá hạn quá nhiều thì tất yếu sẽ kìm hãm hoạt động cho vay tiêu dùng.

1.2.2.2. Khả năng đáp ứng các điều kiện khi vay của khách hàng

Có nghĩa là khách hàng liệu có đáp ứng được các điều kiện quy định của ngân hàng hay không. Các điều kiện như tài sản đảm bảo cũng như các giấy tờ chứng minh quyền sở hữu và sử dụng hợp pháp tài sản...

1.2.3. Nhóm nhân tố thuộc về môi trường hoạt động của ngân hàng

1.2.3.1. Tình trạng kinh tế vĩ mô

Sự ổn định kinh tế vĩ mô sẽ tạo cơ hội mở rộng tín dụng tiêu dùng một cách hiệu quả. Kinh tế vĩ mô ổn định, đặc biệt là ổn định tiền tệ với các chỉ tiêu giá cả, lãi suất, tỷ giá, lạm phát sẽ làm yên tâm định chế tài chính cho vay vốn, các đối tượng vay vốn có thêm việc làm, tăng thu nhập, giúp họ yên tâm về sự ổn định trong thu nhập cũng như sự ổn định của chi phí đi vay, chi phí mua sắm, sửa chữa nhà cửa và các hàng hoá dịch vụ khác, do đó làm tăng các khoản vay của họ, đồng thời tạo điều kiện duy trì và phát triển bền vững quan hệ hai chiều vay vốn và trả nợ.

Ngược lại, khi kinh tế khủng hoảng hoặc điều kiện phát triển chậm chạp, hay kinh tế vĩ mô bất ổn định một mặt sẽ tác động gây hạn chế cấp tín dụng tiêu dùng của các trung gian tài chính. Các khoản cho vay chịu tác động của những biến động trên thị trường tài chính bất ổn có thể dẫn tới đổ vỡ tín dụng. Những thay đổi tích cực trong kinh tế vĩ mô diễn ra quá nhanh cũng gây ra những xáo trộn nhất định. Chẳng hạn tỷ lạm phát và lãi suất giảm quá nhanh cũng có thể dẫn tới tình trạng vỡ nợ đối với các món vay với lãi suất dựa vào tỷ lệ lạm phát cao trước đó. Tỷ giá hối đoái kém linh hoạt, không phản ánh được sự biến động của kinh tế vĩ mô, làm méo mó những tín hiệu giá cả bên ngoài cũng ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập của khách hàng và tổ chức tín dụng. Mặt khác, kinh tế vĩ mô phát triển chậm chạp hay bất ổn cũng khiến thu

nhập trong tương lai của người tiêu dùng trở nên bất bênh, các chi phí biến động, khó kiểm soát, do đó người tiêu dùng phải giảm các khoản vay của họ.

1.2.3.2. Quan điểm thúc đẩy lĩnh vực tiêu dùng trong nước của Chính phủ

Quan điểm của Chính phủ về vai trò của tiêu dùng trong nước đối với phát triển và tăng trưởng kinh tế có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển hoạt động tín dụng tiêu dùng. Khi Chính phủ thực hiện chiến lược phát triển kinh tế theo hướng coi trọng xuất khẩu thì bộ phận tiêu dùng trong nước sẽ ít được quan tâm hơn. Tuy nhiên, kinh nghiệm thực tiễn ở các nước cho thấy, chiến lược này cũng gặp phải vấn đề là tăng trưởng kinh tế sẽ phụ thuộc rất lớn vào môi trường bên ngoài. Do đó nhiều nước đã chuyển sang chiến lược phát triển kinh tế ổn định và bền vững. Với quan điểm đó, các chính sách tích cực của Chính phủ hàng đầu là tạo môi trường thuận lợi đẩy mạnh chi tiêu tiêu dùng như chính sách thuế, thu nhập, chính sách thương mại, du lịch, y tế, giáo dục... là cơ hội quan trọng mở rộng tín dụng tiêu dùng.

1.2.3.3. Môi trường pháp luật

Một hệ thống pháp luật hoàn thiện là cơ sở bảo vệ sự phát triển thị trường tài chính an toàn, ổn định, thúc đẩy các định chế tài chính nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ tài chính chất lượng cao cho dân cư, bảo vệ sự phát triển bền vững quan hệ hợp tác bình đẳng giữa ngân hàng và khách hàng vì lợi ích của hai phía.

1.2.3.4. Môi trường văn hoá - xã hội

Những yếu tố thuộc về văn hoá xã hội như thói quen sử dụng các sản phẩm ngân hàng, tỷ lệ tiết kiệm, trình độ dân trí, thị hiếu... ảnh hưởng rất lớn đến việc đưa ra quyết định lựa chọn hình thức cho vay tiêu dùng. Chẳng hạn như ở Mỹ, xã hội được cho là xã hội tiêu dùng với tỷ lệ tiết kiệm trên tổng thu nhập chỉ khoảng 10% và thói quen mua sắm sẽ là một thị trường rất lớn để mở rộng cho vay tiêu dùng. Các quan niệm về ngân hàng quen thuộc hay xa lạ, an toàn hay không an toàn, thói quen thanh toán tiền mặt trong dân cư cũng là những yếu tố có tác động rất lớn đến các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, trong đó có hoạt động cho vay tiêu dùng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã nêu khái quát các khái niệm cơ bản, đặc điểm, phân loại cho vay tiêu dùng, lợi ích của cho vay tiêu dùng, cũng như các nhân tố ảnh hưởng tới khả năng mở rộng cho vay tiêu dùng của NHTM. Qua đó ta có được một cách nhìn tổng quan về cho vay tiêu dùng trên lý thuyết. Về mặt thực tế, chương 2 sẽ cho ta thấy rõ hơn thực trạng cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - chi nhánh Điện Biên Phủ và đánh giá chất lượng cho vay tiêu dùng tại ngân hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐIỆN BIÊN PHỦ

2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội – chi nhánh Điện Biên Phủ

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của MB Điện Biên Phủ

Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Quân Đội

Ngân hàng TMCP Quân Đội được thành lập theo giấy phép hoạt động số 0054/NH – GD do Thống đốc NHNN Việt Nam cấp vào ngày 14 tháng 9 năm 1994 và Quyết định số 00374/GP – UB của Ủy ban Nhân dân Thành phố Hà Nội. Thời gian hoạt động theo giấy phép là 50 năm và ngân hàng chính thức đi vào hoạt động ngày 4 tháng 11 năm 1994.

Ngân hàng được thành lập nhằm thực hiện các giao dịch ngân hàng bao gồm huy động và nhận tiền gửi ngắn hạn, trung hạn và dài hạn từ các tổ chức và cá nhân; cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn đối với các tổ chức và cá nhân trên cơ sở tính chất và khả năng nguồn vốn của ngân hàng; thực hiện các giao dịch ngoại tệ, các dịch vụ tài trợ thương mại quốc tế, chiết khấu thương phiếu, trái phiếu và các giấy tờ có giá khác, và các dịch vụ ngân hàng khác được NHNN cho phép.

Vốn điều lệ ban đầu của ngân hàng khi thành lập năm 1994 là 20.000 triệu đồng và được bổ sung theo từng thời kỳ theo quyết định của Đại Hội Đồng Cổ Đông. Số vốn điều lệ của ngân hàng tại thời điểm 31 tháng 12 năm 2009 là 5.300.000 triệu đồng (2008: 3.400.000 triệu đồng)

Trụ sở và mạng lưới hoạt động: Ngân hàng TMCP Quân Đội có trụ sở chính đặt tại số 3 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội. Vào thời điểm 31/12/2009, ngân hàng có một (1) Hội sở chính, một (1) Sở giao dịch, 35 Chi nhánh và 66 Phòng giao dịch tại các tỉnh và thành phố trên cả nước, 5 Công ty con và 3 Công ty liên kết.

Nhân viên: tổng số CBCNV của ngân hàng và các công ty con vào ngày 31 tháng 12 năm 2009 là 2.999 người (năm 2008: 2.435 người)

Trong những năm qua MB đã duy trì tốt sự phát triển bền vững, khẳng định thương hiệu vững vàng, tin cậy. Tính đến nay, tổng tài sản đạt 69.008 tỷ đồng, tổng vốn huy động 59.279 tỷ đồng và dư nợ 29.588 tỷ đồng. Bên cạnh việc duy trì tốc độ tăng trưởng, đem lại thu nhập ổn định cho cổ đông, MB còn tận dụng được cơ hội để xây dựng hình ảnh, mở rộng cơ sở khách hàng làm nền tảng cho sự phát triển trong tương lai.

MB Điện Biên Phủ là một trong những chi nhánh lớn tại Hà Nội, trực thuộc Ngân hàng TMCP Quân Đội. Hoạt động trong những năm đầu mới thành lập chủ yếu là huy động vốn và cho vay ngắn hạn đối với DN Nhà Nước, nay các hoạt động ngân

hàng đã phát triển với các sản phẩm đa dạng như: Huy động tiền gửi tiết kiệm; Nhận vốn uỷ thác đầu tư; Cấp tín dụng cho KHCN và DN; Dịch vụ thanh toán quốc tế, tài trợ xuất nhập khẩu; Cung cấp dịch vụ bảo lãnh; Dịch vụ kiều hối và thanh toán nội địa, thẻ ATM; Dịch vụ ngân quỹ, chi trả lương qua tài khoản; Dịch vụ tư vấn tài chính; Các hoạt động và dịch vụ về chứng khoán; Các hoạt động, dịch vụ quản lý nợ và khai thác tài sản; Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ; Liên doanh góp vốn cổ phần.

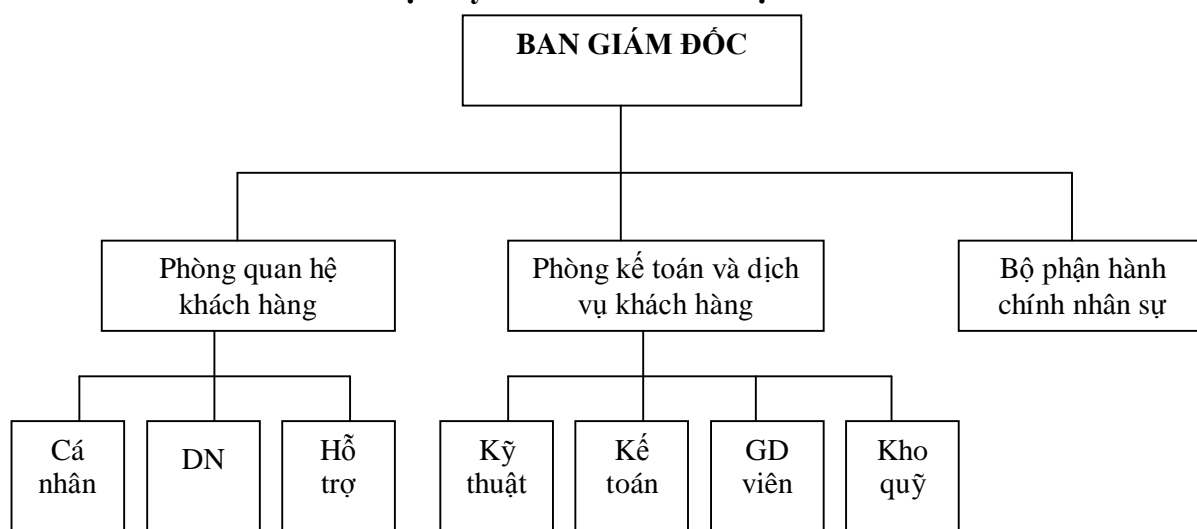
Với những nỗ lực không biết mệt mỏi của tập thể Ban lãnh đạo và của toàn thể CBCNV, sau 5 năm hình thành và phát triển MB Điện Biên Phủ đã tạo dựng uy tín và hình ảnh đẹp trong lòng mỗi khách hàng. Các sản phẩm và dịch vụ vô cùng đa dạng với công nghệ hiện đại và chất lượng dịch vụ không ngừng được nâng cao, chiều lòng cả những khách hàng khó tính nhất.

MB Điện Biên Phủ còn luôn bám sát mở rộng thị trường và tăng cường lực lượng CBCNV, dần chiếm lĩnh được thị trường ngân hàng vốn rất sôi động và đầy thách thức, thu hút ngày càng nhiều khách hàng trong và ngoài nước, trở thành một trong những chi nhánh đem lại lợi nhuận cao nhất cho hệ thống MB.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của MB Điện Biên Phủ

MB Điện Biên Phủ có trụ sở tại số 28A - Đường Điện Biên Phủ- Quận Ba Đình - Thành phố Hà Nội, đứng đầu là ban Giám đốc gồm: Giám đốc và 1 phó giám đốc, chi nhánh có 2 phòng ban và bộ phận hành chính nhân sự cùng với đội ngũ nhân viên 34 người, hầu hết là nhân viên trẻ đầy nhiệt huyết, năng động và trình độ cao.

Sơ đồ 2.1: Bộ máy tổ chức của MB Điện Biên Phủ



2.1.2.1. Ban giám đốc

- Kết hợp với phòng kế toán trong việc quản lý tài sản và công cụ lao động, lập kế hoạch trang bị, sửa chữa, bảo trì hàng năm tài sản, công cụ lao động trong Chi nhánh.

- Giúp thực hiện điều phối công việc hàng ngày.
- Quản lý điều phối toàn bộ phương tiện vận chuyển.
- Điều hành và quản lý công tác hàng chính, lưu trữ hồ sơ, tài liệu, văn bản.
- Quản lý điều hành công tác bảo vệ của toàn cơ quan, phòng cháy chữa cháy an toàn tuyệt đối.
- Tổ chức và thực hiện công tác ngoại giao, tiếp tân, khai trương, hội họp.

2.1.2.2. Phòng quan hệ khách hàng

Tham mưu giúp Ban giám đốc trong việc xây dựng, triển khai các kế hoạch ngân sách trong quan hệ với các khách hàng, phân tích thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu; xây dựng chính sách khách hàng, chương trình tiếp thị để mở rộng kênh khách hàng và hoạt động kinh doanh.

Chịu trách nhiệm về thiết lập, duy trì, quản lý và phát triển mối quan hệ với khách hàng; chịu trách nhiệm tiếp thị, hỗ trợ và bán các sản phẩm cho khách hàng.

Thiết lập các mối quan hệ với khách hàng tiềm năng trong thị trường mục tiêu để mở rộng nền khách hàng.

Trực tiếp thẩm định các dự án, phương án kinh doanh, định giá tài sản đảm bảo nợ vay của khách hàng doanh nghiệp và cá nhân quan hệ trực tiếp với MB Điện Biên Phủ theo đúng quy định, quy trình của chi nhánh.

Thực hiện, giới thiệu và bán các sản phẩm dịch vụ dành cho KHDN như: tín dụng, tài trợ thương mại, tiền gửi, ngoại hối, thanh toán, các sản phẩm mới như bảo hiểm, dịch vụ tài chính DN, chứng khoán...

Tư vấn khách hàng về hồ sơ vay vốn cũng như các thủ tục để sử dụng sản phẩm, dịch vụ của MB Điện Biên Phủ. Tư vấn, bảo lãnh phát hành trái phiếu DN.

Kiểm tra, giám sát quá trình sử dụng vốn vay, tài sản đảm bảo nợ vay; đôn đốc khách hàng trả nợ gốc, lãi; đề xuất cơ cấu lại thời gian trả nợ...

Đảm bảo các thắc mắc của khách hàng cũng như các ý kiến tư vấn cho khách hàng đều được giải quyết, thực hiện một cách hiệu quả và chuyên nghiệp.

Thực hiện các nhiệm vụ khác do Ban giám đốc giao hoặc thuộc chức năng, nhiệm vụ của phòng.

2.1.2.3. Phòng kế toán và dịch vụ khách hàng

Bộ phận kế toán:

- Thực hiện hạch toán kế toán, hạch toán thống kê và thanh toán theo quy định của Ngân hàng Quân Đội.
- Tổng hợp, lưu trữ, báo cáo, cung cấp thông tin số liệu kế toán theo quy định.

- Kiểm soát, đối chiếu các báo cáo kế toán tổng hợp.
- Thực hiện quản lý tài chính và chỉ tiêu nội bộ tại chi nhánh, thực hiện các khoản nộp ngân sách Nhà nước theo quy định, thực hiện nghiệp vụ thanh toán trong và ngoài nước.
- Xây dựng chỉ tiêu kế hoạch tài chính, quyết toán kế hoạch thu, chi tài chính, quỹ tiền lương của các phòng ban.
- Chấp hành quy định về an toàn kho quỹ và định mức tồn quỹ theo quy định.

Bộ phận dịch vụ khách hàng:

Chức năng chính của là huy động các nguồn vốn từ khách hàng, cụ thể như sau:

- Huy động vốn ngắn, trung và dài hạn từ các cá nhân bằng đồng Việt Nam cũng như ngoại tệ.
- Chịu trách nhiệm về quản lý chất lượng dịch vụ, đảm bảo nâng cao thương hiệu, hình ảnh của chi nhánh đối với khách hàng.
- Duy trì khả năng thanh toán của chi nhánh tại mọi thời điểm, thực hiện nhận và gửi vốn trong nội bộ chi nhánh.
- Đưa khách hàng những thông tin mới nhất về các gói sản phẩm, dịch vụ của chi nhánh.
- Thực hiện các nghiệp vụ khác theo quy định của chi nhánh cũng như giám đốc chi nhánh.

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của MB Điện Biên Phủ

Là một chi nhánh với lịch sử hình thành và phát triển không lâu nhưng hoạt động của MB Điện Biên Phủ rất có hiệu quả, sản phẩm ngày càng phong phú, đa dạng, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, chất lượng sản phẩm liên tục được cải tiến, và hình ảnh của ngân hàng ngày càng được biết đến rộng rãi hơn. Ta có thể đánh giá hoạt động của ngân hàng thông qua việc xem xét các chỉ tiêu tài chính chủ yếu của ngân hàng trong các năm vừa qua.

2.1.3.1. Tình hình huy động vốn

Huy động vốn đóng vai trò sống còn trong việc duy trì hoạt động kinh doanh và đảm bảo sự tồn tại cho các ngân hàng. Nhận thức được yếu tố sống còn này mà MB Điện Biên Phủ đã ngày càng hoàn thiện hệ thống các phòng ban, tận dụng được ưu thế về địa bàn cùng với đội ngũ cán bộ nhiệt tình, năng động đã giúp cho số dư tiền gửi tăng một cách ổn định qua các năm.

Bảng 2.1 : Tình hình huy động vốn 2007- 2009

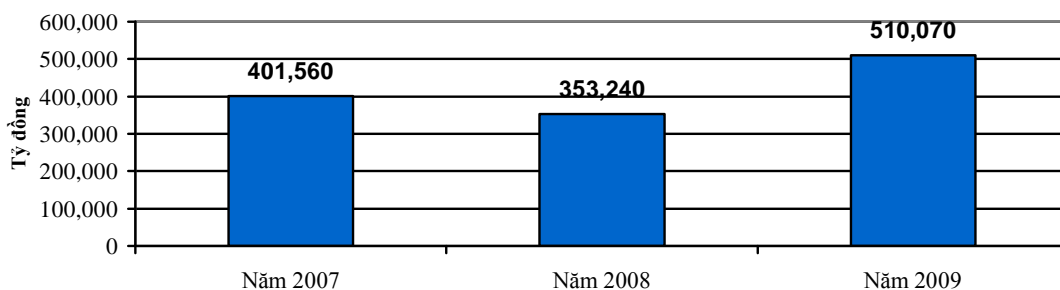
Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	Số tiền	Tỷ trọng %	Số tiền	Tỷ Trọng %	Số tiền	Tỷ Trọng %
Tổng NV	401,56	100	353,24	100	510,07	100
Phân theo loại tiền	-	-	-	-	-	-
+ Nội tệ	291,6	72,6	245,9	69,6	366,7	71,9
+ Ngoại tệ	109,96	27,4	107,34	30,4	143,37	28,1
Phân theo tính chất	-	-	-	-	-	-
+ TG của TCKT	149,16	37,14	132,7	37,6	210,09	45,1
+ TG của dân cư	252,4	62,86	220,54	62,4	299,98	54,9
Phân theo kỳ hạn	-	-	-	-	-	-
+ TG ngắn hạn	237,7	59,2	215,5	61	332,87	65,3
+ TG dài hạn	163,86	40,8	137,74	39	177,2	34,7

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh MB Điện Biên Phủ năm 2007,2008,2009)

Biểu đồ 2.1: Tình hình huy động vốn 2007- 2009

Biểu đồ huy động vốn



Huy động vốn của ngân hàng tăng trưởng không đều : năm 2007 tình hình huy động vốn của MB Điện Biên Phủ có xu hướng tăng tốt cụ thể là 401,56 tỷ đồng, đây là mức tăng trưởng kỷ lục với mức tăng hơn 300% so với năm 2006. Tuy nhiên đến năm 2008, nguồn vốn huy động của chi nhánh lại có xu hướng giảm đáng kể xuống còn

353,24 tỷ đồng giảm 48,32 tỷ đồng so với năm 2007 nhưng sang năm 2009 lại có xu hướng tăng trở lại đạt mức 510,07 tỷ đồng tăng 156,83 tỷ đồng với tốc độ tăng trưởng là 44,4% so với cùng kỳ năm 2008. Có được kết quả này là do ngân hàng đã tập trung cao độ vào công tác huy động vốn với nhiều hình thức phong phú để thu hút vốn từ các tầng lớp dân cư và củng cố quan hệ với các tổ chức kinh tế để tăng cường nguồn vốn nhân rồi của họ.

Huy động ngoại tệ của ngân hàng vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng nguồn vốn. Năm 2009 tăng đạt 143,37 tỷ đồng chiếm 28,1% tổng nguồn huy động. Ngân hàng cần triển khai nhiều chiến lược để thu hút nguồn ngoại tệ dồi dào hơn đáp ứng nhu cầu tín dụng về ngoại tệ. Bên cạnh đó, huy động vốn ngắn hạn vẫn chiếm tỷ trọng chủ yếu của tổng vốn huy động được và có xu hướng tăng qua các năm.

MB Điện Biên Phủ tập trung và huy động chủ yếu từ 2 nguồn là TG của dân cư và TG của tổ chức kinh tế. Năm 2007 đạt mức huy động cao trong đó TG của dân cư là 252,4 tỷ đồng và TG của tổ chức kinh tế là 149,16 tỷ đồng do thu nhập của người dân tăng cao, các DN làm ăn có hiệu quả nên nguồn vốn huy động được của ngân hàng rất lớn. Tám tháng đầu năm 2008, tình hình huy động vốn của MB Điện Biên Phủ tốt đạt 579,72 tỷ đồng trong đó TG của dân cư là 463,78 tỷ đồng và TG của tổ chức kinh tế là 115,994 tỷ đồng hứa hẹn một năm làm việc hiệu quả. Nhưng những tháng cuối năm 2008 cuộc khủng hoảng tài chính Mỹ bùng nổ và lan rộng ra phạm vi toàn cầu khiến nền kinh tế thế giới lâm vào tình trạng suy giảm nghiêm trọng, làm cho tình hình hoạt động của hệ thống NHTM Việt Nam nói chung và NHTMCP Quân Đội nói riêng bị ảnh hưởng nặng và không nằm ngoài đà suy giảm chung của nền kinh tế. Nhiều DN phá sản, công nhân mất việc, đồng tiền mất giá... khiến lượng tiền từ dân cư và DN giảm sút. Mặc dù ngân hàng đã có nhiều biện pháp khắc phục huy động TG từ dân cư và DN như lãi suất liên tục tăng cao, có thời điểm lên tới 20% nhưng tổng số vốn huy động của chi nhánh vẫn giảm trong đó huy động vốn từ TG của dân cư là 220,54 tỷ đồng giảm 31,86 tỷ đồng so với năm 2007 và TG của tổ chức kinh tế là 132,7 tỷ đồng giảm 16,46 tỷ đồng. Năm 2009 tình hình huy động vốn đã được cải thiện, nguồn huy động từ TG của dân cư là 299,98 tỷ đồng tăng 59,44 tỷ đồng so với năm 2008 với mức tăng trưởng 36,02% và huy động từ TG của tổ chức kinh tế đạt 210,09 tỷ đồng tăng 77,39 tỷ đồng tăng trưởng 58,32%. Giai đoạn này nền kinh tế còn khó khăn nhưng đã có sự phục hồi. Chi nhánh đang có bước chuyển mình mạnh mẽ về việc huy động vốn từ hai nguồn này đồng thời thành công khi thực hiện các chiến lược thu hút vốn đặc biệt là TG từ dân cư.

2.1.3.2. Tình hình sử dụng vốn

Sử dụng vốn là hoạt động chính mang lại thu nhập lớn nhất cho ngân hàng, đảm bảo sự tồn tại và phát triển ngân hàng, đồng thời là bàn đạp, động lực để thúc đẩy công tác huy động vốn phát triển. Nắm rõ được tầm quan trọng của hoạt động cho vay nên trong thời gian qua MB Điện Biên Phủ đã có nhiều biện pháp mở rộng quy mô gắn liền với nâng cao chất lượng cho vay. Công tác sử dụng vốn của MB Điện Biên Phủ được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.2 : Cơ cấu dư nợ cho vay 2007- 2009

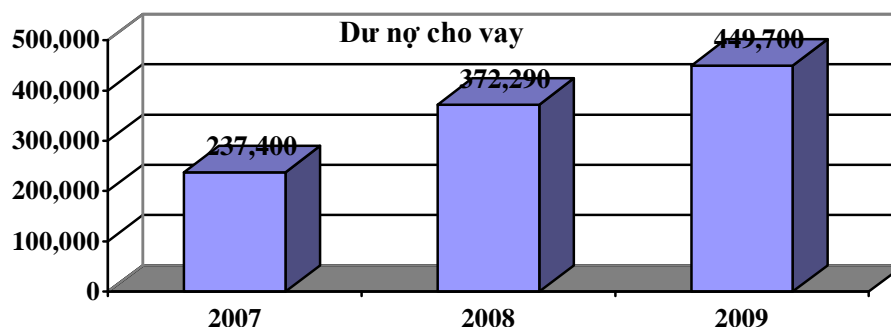
Đơn vị: Tỷ đồng

CHỈ TIÊU	31/12/2007		31/12/2008		31/12/2009	
	Dư nợ	Tỷ trọng (%)	Dư nợ	Tỷ trọng (%)	Dư nợ	Tỷ trọng (%)
Theo loại hình khách hàng		100		100		100
Kinh tế Nhà nước	11,075	4,67	38,660	10,38	63,142	14,04
Công ty CP, Công ty TNHH	152,265	64,14	255,47	68,62	298,658	66,4
Cá nhân	74,06	31,19	78,16	21	87,9	19,56
Theo thành phần kinh tế	-		-		-	
Ngành xây dựng	21,171	8,92	38,415	10,32	53,09	11,8
Ngành công nghiệp chế biến	13,896	5,85	39,419	10,59	42,139	9,37
Ngành thương nghiệp	12,745	5,37	38,799	10,42	48,95	10,9
Ngành khác	39,798	16,76	74,694	20,06	60,831	13,53
Cho vay KD CK	75	31,6	33	8,86	56	12,45
Cho vay kinh doanh Bất động sản	30	12,63	102,823	27,63	131,15	29,15
Cho vay tiêu dùng	44,79	18,87	45,14	12,12	57,54	12,8
Theo loại vay	-		-		-	
Cho vay ngắn hạn	102,633	43,23	145,193	39	192.898	42,9
Cho vay trung hạn	81,692	34,41	115,41	31	135,383	30,1
Cho vay dài hạn	53,075	22,36	111,687	30	121,419	27
Theo loại tiền	-		-		-	

Theo nội tệ	218,408	92	301,56	81	395,736	88
Theo ngoại tệ	18,992	8	70,73	19	53,964	12
TỔNG DƯ NỢ	237,4		372,29		449,7	

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh MB Điện Biên Phủ năm 2007,2008,2009)

Biểu đồ 2.2: Tốc độ tăng trưởng của dư nợ cho vay



Tình hình dư nợ cho vay không ngừng tăng trưởng qua các năm: tổng dư nợ tín dụng năm 2007 đạt 237,4 tỷ đồng. Giai đoạn này là giai đoạn phát triển khá tốt của nền kinh tế, các nhà đầu tư tăng cường đầu tư vào thị trường chứng khoán, hàng hóa tiêu thụ lớn nên các DN đẩy mạnh mở rộng sản xuất, các công ty mới ra đời đòi hỏi phải có nguồn tài trợ, những điều này khiến dư nợ tín dụng của MB Điện Biên Phủ tăng nhanh. Tổng dư nợ năm 2008 của MB Điện Biên Phủ tăng với tốc độ tăng trưởng 56,82% so với năm 2007, dư nợ trung bình đạt 372,29 tỷ đồng tăng 134,89 tỷ đồng. Năm 2008 là một năm khó khăn đối với thị trường tài chính VN nói riêng và thị trường tài chính thế giới nói chung tuy nhiên dư nợ tín dụng của chi nhánh vẫn tăng là một kết quả đáng khích lệ. Sang năm 2009, doanh số cho vay tiếp tục tăng trưởng đạt 449,7 tỷ đồng tăng 77,41 tỷ đồng với tốc độ tăng 20,8% so với năm 2008. Cho vay ngắn hạn chiếm tỷ trọng cao nhất, sau đó là đến trung hạn và dài hạn. Đồng nội tệ vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong cho vay, thường là hơn 80%. Như vậy tốc độ tăng trưởng qua các năm là khá ổn định, phản ánh hoạt động đầu tư tín dụng của ngân hàng tăng trưởng cao.

Hai loại hình khách hàng chính của ngân hàng là KHDN và KHCN. Dư nợ của KHDN (kinh tế nhà nước, các công ty CP, công ty TNHH) trong 3 năm luôn chiếm tỷ trọng lớn hơn rất nhiều so với dư nợ KHCN cụ thể đạt 68,61% năm 2007; 79% năm 2008; 80,44% năm 2009 trong tổng doanh số cho vay. Cho thấy chi nhánh đang tập trung vào cho vay DN truyền thống, các DN và tập đoàn lớn, chưa tập trung vào KHCN. Cơ cấu dư nợ này phù hợp với định hướng trở thành NHTMCP đô thị lớn tập trung vào KHDN truyền thống và đặc biệt trong tình hình kinh tế hiện nay. Thị trường cho vay tiêu dùng chưa phát triển mặc dù tiềm năng còn rất lớn, là mảnh đất màu mỡ

chưa được khai thác, mặt khác các món vay cá nhân thường tập trung vào vay tiêu dùng với hạn mức nhỏ. Chính vì vậy, chi nhánh vẫn tập trung vào thị phần KHDN với hạn mức tín dụng lớn, thu được lãi cao.

Nhìn vào cơ cấu tín dụng theo thành phần kinh tế của chi nhánh ta thấy MB Điện Biên Phủ đầu tư chủ yếu vào cho vay kinh doanh bất động sản đặc biệt trong hai năm 2008 và 2009. Kinh doanh chứng khoán cũng chiếm tỷ trọng lớn ở năm 2007 đạt tới 31,6% nhưng năm 2008 giảm đáng kể xuống còn 8,86% và năm 2009 còn 12,45% do tình hình nền kinh tế nên đã không trở thành dư nợ tín dụng chủ yếu của chi nhánh nữa. Cho vay tiêu dùng, ngành xây dựng, công nghiệp chế biến, thương nghiệp, ngành khác...tuy không chiếm được tỷ trọng lớn nhưng cũng đóng góp không nhỏ vào dư nợ cho vay và đa dạng hóa dư nợ tín dụng của chi nhánh.

2.1.3.3. Một số hoạt động khác của Ngân hàng:

Thanh toán quốc tế: trong năm 2009 khối lượng giao dịch thanh toán quốc tế lớn, tỉ lệ điện chuẩn từ 95% trở lên, có quy trình thanh toán chuẩn. Năm 2009, doanh số xuất nhập khẩu của MB Điện Biên Phủ đạt trên 60 triệu USD, trong đó doanh số nhập khẩu đạt khoảng 40 triệu USD. Trong thời gian tới, chi nhánh sẽ tiếp tục mở rộng quan hệ đại lý với các ngân hàng ở các quốc gia trên thế giới để đáp ứng tối đa nhu cầu thanh toán quốc tế của khách hàng.

Kinh doanh vàng và ngoại tệ: MB Điện Biên Phủ luôn chủ động tìm kiếm, khai thác tối đa nguồn thu mua ngoại tệ, thu đổi từ các đại lý, vận dụng linh hoạt các hình thức kinh doanh ngoại tệ khác...và đảm bảo cân đối đủ ngoại tệ để phục vụ nhu cầu thanh toán cho các doanh nghiệp. Ngân hàng cũng mở thêm nhiều sàn vàng trên cả nước để đáp ứng nhu cầu giao dịch, mua bán vàng của dân cư và các thành phần kinh tế.

Công nghệ: sau khi triển khai thành công hệ thống phần mềm T24, MB tập trung phát triển và hoàn thiện một số module thuộc phạm vi dự án T24, hoàn thành đường dây truyền dữ liệu, xây dựng các môi trường hệ thống, đầu tư bổ sung hệ thống thiết bị phần cứng, triển khai phần mềm thẻ và dự án thẻ.

Kinh doanh thẻ: năm 2009, ngân hàng phát hành được 2500 thẻ, phí dịch vụ thẻ đạt 57 triệu đồng.

2.1.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của MB Điện Biên Phủ

Bảng 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh

Đơn vị: Tỷ Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Chênh lệch thu, chi	10,62	14,74	21,25
Trích DPRR	3,6	4,2	5,9
Lợi nhuận trước thuế	7,02	10,54	15,35

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh MB Điện Biên Phủ năm 2007, 2008, 2009)

Lợi nhuận trước thuế của chi nhánh tăng từ 7,02 tỷ đồng vào năm 2007 lên 10,54 tỷ đồng vào năm 2008 tăng 3,52 tỷ đồng bằng 50,07% năm 2007. Sang đến năm 2009 lợi nhuận trước thuế đạt 15,35 tỷ đồng tăng 4,81 tỷ đồng so với năm 2008 và bằng 45,64% năm 2008. Điều này chứng tỏ, ban lãnh đạo của ngân hàng đã có những bước đi đúng đắn trong việc thực thi chính sách quản lý, phù hợp với tình hình kinh tế, tài chính đang trong giai đoạn nhạy cảm, để khắc phục những điểm chưa phù hợp của năm 2008 và đẩy mạnh các hoạt động của ngân hàng; không những duy trì tốc độ tăng trưởng mà còn kinh doanh có lãi vượt mức kế hoạch đề ra, tăng cường năng lực tài chính, mở rộng cơ sở khách hàng để hoạt động của ngân hàng ngày càng lớn mạnh.

2.2. Hoạt động cho vay tiêu dùng tại NHTMCP Quân Đội - chi nhánh Điện Biên Phủ

2.2.1. Khái quát chung về cho vay tiêu dùng tại NHTMCP Quân Đội

NHTMCP Quân Đội thực hiện hoạt động cho vay tiêu dùng chưa lâu và có thể nói là "người đi sau" trong việc triển khai hoạt động này tại thị trường Việt Nam.

Trước năm 2001, các hoạt động cho vay tiêu dùng tại NHTMCP Quân Đội hầu như không phát sinh. Khách hàng vay vốn lúc đó giới hạn ở các đối tượng công nhân viên khối các DN Nhà nước và Quốc phòng. Nhu cầu vay vốn lúc này cũng chỉ dừng lại ở các mục đích: sửa chữa nhà cửa, mua xe máy, mua sắm đồ dùng thông thường với quy mô khoản vay nhỏ.

Trước xu thế phát triển tất yếu của thị trường KHCN và sự gia nhập thị trường này của đông đảo các NHTM trên cùng địa bàn thì NHTMCP Quân Đội không thể đứng ngoài cuộc. NHTMCP Quân Đội đã nghiên cứu triển khai một số sản phẩm cho vay tiêu dùng. Cùng với việc nghiên cứu, ngân hàng đã triển khai áp dụng thử nghiệm tại một số chi nhánh. Tuy nhiên, lúc này các sản phẩm còn chưa có sự phân định rõ ràng và các khoản tín dụng tiêu dùng cung cấp trong giai đoạn này đều được tính

chung là tín dụng cho KHCN. Thời gian này, các món vay được thực hiện còn mang tính thử nghiệm, ngân hàng vừa làm vừa đúc rút kinh nghiệm và hoàn thiện dần. Quá trình thực hiện còn nhiều hạn chế, công tác thẩm định khách hàng chưa thực sự bài bản, khâu giải ngân và kiểm soát chưa hợp lý và thiếu chặt chẽ...

Giai đoạn sau, có thể nói hoạt động cho vay tiêu dùng đã phát triển rất nhanh, thị trường cho vay tiêu dùng đã sôi động và có tính cạnh tranh mạnh mẽ. Các NHTM đồng loạt tung ra sản phẩm cho vay mua ô tô trả góp, cho vay sửa chữa và xây mới nhà điển hình là các "đại gia" về cho vay tiêu dùng như ACB, Techcombank... Trước tình hình đó, Ngân hàng Quân Đội đã quyết định thành lập ngay tổ nghiên cứu và triển khai sản phẩm ô tô trả góp. Đồng thời chuẩn hoá lại sản phẩm cho vay mua sắm, sửa chữa nhà cũng được thực hiện. Ngân hàng Quân Đội đã tạo lập được hình ảnh của một ngân hàng bán lẻ đối với đông đảo khách hàng.

Để theo kịp với tốc độ phát triển của thị trường cho vay tiêu dùng và tạo lợi thế cạnh tranh, bên cạnh việc phát triển hai sản phẩm kể trên, NHTMCP Quân Đội đã tích cực nghiên cứu và cho ra đời nhiều sản phẩm mới như: cho vay du học, cho vay tín chấp đảm bảo bằng lương, cho vay phục vụ các mục đích tiêu dùng khác... Với danh mục sản phẩm ngày một đa dạng, quy trình thực hiện ngày một hoàn thiện nên Ngân hàng Quân Đội đã tạo lập được một vị thế trên thị trường cho vay tiêu dùng.

Việc thực hiện hoạt động cho vay tiêu dùng đã góp phần nâng cao hình ảnh của Ngân hàng Quân Đội. Với đối tượng là các cá nhân và hộ gia đình, hoạt động cho vay tiêu dùng đã làm cho số người biết đến Ngân hàng Quân Đội tăng lên nhanh chóng.

2.2.2. Khái quát chung về cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ

Những ngày đầu thành lập, hoạt động chính của chi nhánh là huy động vốn từ dân cư và cho vay KHDN vừa và nhỏ, chưa chú trọng tới KHCN, đặc biệt là các khoản cho vay tiêu dùng. Từ năm 2007, MB Điện Biên Phủ mới bắt đầu quan tâm tới mảng thị trường đầy tiềm năng này, liên tục đưa ra các sản phẩm cho vay tiêu dùng đa dạng đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách hàng. Tuy các sản phẩm cho vay tiêu dùng đưa ra chưa lâu nhưng hoạt động cho vay tiêu dùng hàng ngày càng thu hút được nhiều khách hàng hơn với doanh số cho vay ngày càng lớn. Nắm bắt nhu cầu của khách hàng và cũng nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn nữa, bên cạnh các khoản vay tiêu dùng thông thường, ngân hàng đã triển khai các chương trình mới như cho vay trả góp mua xe; cho vay mua chung cư, đất dự án; đây có thể coi là những chương trình lớn, chiếm đa số các khoản cho vay tiêu dùng của ngân hàng. Hiện chi nhánh đang áp dụng một số hình thức cho vay tiêu dùng chủ yếu như:

- Cho vay mua chung cư, đất dự án
- Cho vay mua xe trả góp

- Cho vay du học
- Cho vay cá nhân tín chấp

2.2.3. Quy trình cho vay

2.2.3.1. Cho vay mua chung cư, đất dự án

MB Điện Biên Phủ hiểu rằng, một ngôi nhà đầy đủ tiện nghi chính là tiền đề cho hạnh phúc và thành đạt của cả gia đình. Đó cũng chính là mong ước của rất nhiều đôi vợ chồng trẻ. Sản phẩm “cho vay mua nhà chung cư, đất dự án” đã được MB Điện Biên Phủ phát triển nhằm giúp khách hàng thực hiện mong muốn đó. Với lãi suất hấp dẫn, khoản vay linh hoạt và điều kiện đơn giản MB Điện Biên Phủ tin rằng khách hàng sẽ chọn được phương án phù hợp với mình.

- Những lợi ích của sản phẩm

- + Thời hạn vay dài, linh hoạt tối đa lên tới 180 tháng.
- + Mức cho vay tối đa lên tới 80% giá mua căn hộ chung cư, đất dự án.
- + Lãi suất cạnh tranh, thủ tục vay vốn linh hoạt.
- + Khách hàng có thể thế chấp bằng chính căn hộ, đất dự án được tài trợ hoặc tài sản khác.
- + Hiện nay, MB Điện Biên Phủ đã ký thoả thuận hợp tác với nhiều công ty bất động sản trên toàn quốc nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc mua nhà chung cư, đất dự án và trong hoạt động vay vốn.

- Điều kiện vay vốn

- + Có hộ khẩu thường trú tại thành phố Hà Nội, KT3 tại Hà Nội. Cá nhân có đủ năng lực pháp luật và năng lực hành vi dân sự, không bị hạn chế và mất năng lực hành vi dân sự theo quy định tại điều 24- 25 của Bộ luật dân sự.
- + Trực tiếp ký hợp đồng mua bán nhà chung cư/ đất dự án với chủ đầu tư.
- + Có vốn tự có tham gia vào hợp đồng mua bán nhà chung cư/đất dự án theo quy định của MB Điện Biên Phủ.
- + Thực hiện các biện pháp tài sản bảo đảm theo quy định của MB Điện Biên Phủ.
- + Có mức thu nhập ổn định, khả năng đảm bảo trả tiền vay đúng hạn.

- Hồ sơ vay vốn

- + CMND, Hộ khẩu/KT3 của người vay, người bảo lãnh.
- + Giấy xác nhận tình trạng hôn nhân. Giấy đề nghị vay vốn.

- + Phương án vay vốn, trả nợ.
- + Giấy tờ chứng minh mục đích sử dụng vốn: Hợp đồng mua bán nhà chung cư, đất dự án; phiếu thu tiền..
- + Giấy tờ chứng minh khả năng tài chính và nguồn trả nợ.
- + Giấy tờ chứng minh sở hữu tài sản thế chấp/cầm cố cho ngân hàng.
- *Mức cho vay*: hạn mức cho vay linh hoạt, phù hợp với nhu cầu thực tế và khả năng trả nợ của khách hàng. Tối 80% giá trị tài sản đảm bảo là bất động sản.
- *Thời hạn cho vay*: được xác định phù hợp với khả năng trả nợ vay nhưng tối đa không quá 180 tháng.
- *Lãi suất vay*
 - + Lãi suất vay được xác định trên cơ sở lãi suất huy động tiết kiệm 24 tháng tiết kiệm thường của MB Điện Biên Phủ loại lĩnh lãi cuối kỳ cộng với biên độ từ 0,2-0,35%/tháng tùy theo thời hạn và mức độ rủi ro của từng khoản vay cụ thể.
 - + Lãi suất vay được cố định theo nguyên tắc trên cho đến hết ngày 31/12 của năm mà khoản vay được thực hiện từ năm thứ hai trở đi lãi suất được xác định bằng lãi suất của tiết kiệm 12 tháng loại lĩnh lãi cuối kỳ đang có hiệu lực của ngày 1/1 năm đó cộng với biên độ quy định.
 - + Các trường hợp điều chỉnh về thời hạn và lãi suất vay phải trình Giám đốc xem xét quyết định.
- *Tài sản đảm bảo*
 - + Các tài sản cầm cố, thế chấp
 - + Có thể dùng chính căn nhà định xây, mua, sửa chữa để làm tài sản đảm bảo hoặc được bảo lãnh bằng tài sản của bên thứ ba.

2.2.3.2. Cho vay mua xe trả góp

Được sở hữu một chiếc ô tô sang trọng, cùng người thân, gia đình trên mọi nẻo đường là niềm mơ ước của nhiều người. Tuy nhiên, tài chính luôn là vấn đề khiến chúng ta trăn trở. Chính vì vậy sản phẩm “Cho vay mua ô tô trả góp” đã được MB Điện Biên Phủ phát triển nhằm giúp người tiêu dùng thực hiện mong muốn đó. Với các điều khoản cho vay đa dạng và thủ tục đơn giản, khách hàng sẽ dễ dàng có được chiếc xe hơi của riêng mình.

- *Những tiện ích của sản phẩm*
 - + Mức cho vay tối đa lên tới 90% giá trị xe cùng thời hạn vay lên tới 60 tháng.

- + Phục vụ bởi đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tình và am hiểu về ô tô trên thị trường.

- + Phương án vay vốn tối ưu và thuận tiện nhờ sự liên kết của MB và các hãng xe nổi tiếng trên thị trường.

- + Thủ tục đơn giản, thời gian xử lý hồ sơ nhanh chóng từ 1-3 ngày làm việc.

- *Điều kiện vay vốn*

- + Có hộ khẩu thường trú hoặc sổ tạm trú (KT3)/có trụ sở đăng ký kinh doanh tại địa bàn Hà Nội.

- + Có nguồn thu nhập ổn định đảm bảo khả năng trả nợ trong thời gian cam kết.

- + Mục đích sử dụng vốn vay mua ô tô phù hợp với quy định của MB Điện Biên Phủ.

- + Mua bảo hiểm vật chất xe ô tô thế chấp trong suốt thời gian vay vốn.

- + Thực hiện việc bảo đảm tiền vay theo quy định của MB Điện Biên Phủ.

- *Hồ sơ vay vốn*

- + Giấy CMND/Hộ chiếu và Hộ khẩu/Sổ tạm trú (KT3) của khách hàng và vợ/chồng (nếu có). Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, mã số thuế (đối với khách hàng là tổ chức).

- + Giấy xác nhận tình trạng hôn nhân.

- + Giấy tờ chứng minh nguồn thu nhập, báo cáo tài chính (đối với khách hàng là tổ chức).

- + Hợp đồng mua bán xe và các giấy tờ liên quan.

- + Giấy tờ sở hữu/quyền sử dụng bất động sản/động sản/giấy tờ có giá thế chấp/cầm cố cho MB Điện Biên Phủ.

- *Mức cho vay:* hạn mức cho vay linh hoạt, phù hợp với nhu cầu thực tế và khả năng trả nợ của khách hàng. Tối 90% giá trị tài sản đảm bảo là động sản và chính là ô tô do MB tài trợ.

- *Thời hạn cho vay:* được xác định phù hợp với khả năng trả nợ vay nhưng tối đa không quá 60 tháng.

- *Lãi suất vay*

- + Lãi suất vay được xác định trên cơ sở lãi suất huy động tiết kiệm 24 tháng tiết kiệm thường của MB Điện Biên Phủ loại lĩnh lãi cuối kỳ cộng với biên độ từ 0,2-0,35%/tháng tùy theo thời hạn và mức độ rủi ro của từng khoản vay cụ thể.

- + Lãi suất vay được cố định theo nguyên tắc trên cho đến hết ngày 31/12 của năm mà khoản vay được thực hiện từ năm thứ hai trở đi lãi suất được xác định bằng lãi suất của tiết kiệm 12 tháng loại lĩnh lãi cuối kỳ đang có hiệu lực của ngày 1/1 năm đó cộng với biên độ quy định.

- + Các trường hợp điều chỉnh về thời hạn và lãi suất vay phải trình Giám đốc xem xét quyết định.

- *Đảm bảo cho khoản vay*

- + Tài sản thế chấp cầm cố thuộc sở hữu của khách hàng vay vốn
- + Tài sản đảm bảo là chính chiếc xe muốn mua.
- + Được bảo lãnh bằng tài sản của bên thứ ba.
- + Trường hợp khách hàng dùng tài sản cầm cố là xe ô tô muốn mua thì việc đánh giá tài sản đảm bảo phải căn cứ vào giá trị thực tế của chiếc xe, giá trị thực tế của chiếc xe được căn cứ vào giá hợp đồng mua bán và hóa đơn bán hàng của đơn vị bán xe.

2.2.3.3. Cho vay du học

Được học tập tại một đất nước phát triển với một nền giáo dục tiên tiến sẽ là một trải nghiệm thú vị trong cuộc đời, mở ra một thế giới mới với những cơ hội mới. Tuy nhiên tài chính là vấn đề trở ngại nhất đối với nhiều bạn trẻ. MB Điện Biên Phủ sẽ giúp khách hàng vượt qua những khó khăn này với sản phẩm “Cho vay du học”.

- *Những tiện ích của sản phẩm*

- + Thủ tục vay vốn đơn giản, đảm bảo việc xét duyệt hồ sơ nhanh chóng nhất.
- + Lãi suất cạnh tranh, hấp dẫn. Mức cho vay tối đa lên tới 70% chi phí cần thiết cho quá trình du học và tối đa 100% chi phí hình thành sổ tiết kiệm.
- + Thời gian cho vay linh hoạt, tối đa 120 tháng.
- + MB Điện Biên Phủ sẽ giúp chứng minh năng lực tài chính khi có yêu cầu của Đại sứ quán/Lãnh sự quán và quản lý quỹ tiền dành cho việc học tập một cách thuận tiện nhất.
- + Thuận tiện trong việc thanh toán học phí, phí sinh hoạt, thông qua mạng lưới hàng trăm ngân hàng đại lý trên thế giới MB Điện Biên Phủ sẽ giúp thực hiện việc chuyển tiền nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu.

Hiện nay, MB Điện Biên Phủ đang hợp tác với nhiều đơn vị tư vấn du học để có thể tư vấn và cung cấp các thông tin bổ ích cho du học sinh và gia đình.

- *Đối tượng áp dụng:*

MB Điện Biên Phủ cho vay du học với khách hàng là cha, mẹ, anh chị em ruột, người đỡ đầu hoặc làm giám hộ hợp pháp của lưu học sinh.

- *Điều kiện vay vốn*

+ Có hộ khẩu thường trú / KT3 tại các địa bàn Thành phố Hà Nội.

+ Có mức thu nhập ổn định, đảm bảo khả năng trả nợ trong thời gian cam kết.

+ Có tài sản bảo đảm hợp pháp.

+ Có giấy tờ chứng minh đi du học do cơ quan giáo dục nước ngoài cấp.

+ Thực hiện việc chuyển tiền ra nước ngoài thông qua MB Điện Biên Phủ.

- *Hồ sơ vay vốn*

+ Giấy đề nghị vay vốn (mẫu MB).

+ CMND/hộ chiếu, sổ hộ khẩu của người vay và người bảo lãnh, giấy tờ chứng minh quan hệ thân nhân (nếu có).

+ Giấy tờ chứng minh mục đích sử dụng vốn.

+ Phương án trả nợ và các tài liệu chứng minh nguồn trả nợ.

+ Hồ sơ tài sản bảo đảm tiền vay

- *Lãi suất vay*

+ Lãi suất vay VNĐ được xác định trên cơ sở lãi suất huy động tiết kiệm 24 tháng tiết kiệm thường của MB loại lĩnh lãi cuối kỳ cộng với biên độ từ 0,2-0,35%/tháng tùy theo thời hạn và mức độ rủi ro của từng khoản vay cụ thể.

+ Lãi suất vay VNĐ được cố định theo nguyên tắc trên cho đến hết ngày 31/12 của năm mà khoản vay được thực hiện. Từ năm thứ hai trở đi lãi suất được xác định bằng lãi suất của tiết kiệm 12 tháng loại lĩnh lãi cuối kỳ đang có hiệu lực của ngày 1/1 năm đó cộng với biên độ quy định.

+ Đối với lãi suất cho vay ngoại tệ: được tính trên cơ sở lãi suất Sibor 12 tháng cộng với biên độ từ 2,5-4%/năm. Lãi suất cho vay ngoại tệ được cố định theo nguyên tắc trên cho đến hết ngày 31/12 của năm mà khoản vay được thực hiện. Từ năm thứ hai trở đi lãi suất được xác định bằng lãi suất nhận tiền gửi quốc tế tại thị trường ngân hàng Singapor (Sibor) kỳ hạn của ngày 1/1 năm đó cộng với biên độ quy định.

- *Tài sản đảm bảo*

Chi nhánh chủ động cho vay có tài sản đảm bảo. Tài sản đảm bảo gồm: Bất động sản (có sổ đỏ) hoặc các tài sản có khả năng thanh khoản. Việc thế chấp cầm cố thực hiện theo quy định hiện hành của MB Điện Biên Phủ.

2.2.3.4. Cho vay cá nhân tín chấp

Với sản phẩm cho vay tín chấp, giờ đây các CBCNV có thu nhập ổn định sẽ không cần tài sản đảm bảo mà vẫn có thể tiếp cận được khoản tiền vay từ MB Điện Biên Phủ để đáp ứng những nhu cầu tiêu dùng cho bản thân và gia đình.

- *Những tiện ích của sản phẩm*
 - + Không cần tài sản bảo đảm.
 - + Mức cho vay tối đa lên tới 500 triệu đồng.
 - + Thời hạn vay tối đa 48 tháng và không dài hơn thời hạn lao động còn lại trong hợp đồng lao động của CBCNV.
 - + Thủ tục vay vốn linh hoạt và bảo đảm thời gian xét duyệt hồ sơ nhanh nhất.
- *Điều kiện vay vốn*
 - + Tuổi đời từ 22 đến 57 tuổi.
 - + Có hộ khẩu thường trú / KT3 tại các địa bàn Thành phố Hà Nội.
 - + Thỏa mãn một số các điều kiện khác theo quy định của MB Điện Biên Phủ (có năng lực pháp luật và năng lực hành vi dân sự; phải công tác tại đơn vị có tín nhiệm và hoạt động hợp pháp; có xác nhận bằng văn bản của nơi mình công tác và làm việc; có tín nhiệm đối với MB Điện Biên Phủ trong việc sử dụng vốn vay và trả nợ đúng hạn cả gốc và lãi.)
 - + Khách hàng được trả lương qua tài khoản của MB Điện Biên Phủ.
- *Hồ sơ vay vốn*
 - + Giấy CMND/Hộ chiếu của khách hàng và vợ/chồng (nếu có) hoặc các giấy tờ có giá trị tương đương Hộ khẩu/sổ tạm trú (KT3) của khách hàng và của vợ/chồng.
 - + Giấy xác nhận tình trạng hôn nhân.
 - + Giấy tờ chứng minh thu nhập hàng tháng.
 - + Giấy đề nghị vay vốn và cam kết trả nợ (mẫu MB).

Trong trường hợp khách hàng là cán bộ nhân viên thuộc đơn vị quản lý có ký thỏa thuận hợp tác với MB, đơn vị quản lý cung cấp cho MB một số giấy tờ liên quan đến tính pháp lý và năng lực tài chính của đơn vị.

- *Mức cho vay*: MB Điện Biên Phủ căn cứ vào nhu cầu vay vốn của CBCNV, khả năng trả nợ vay cả gốc lẫn lãi từ tiền lương, trợ cấp và các khoản thu nhập hợp pháp trong thời hạn vay để quyết định mức cho vay không có tài sản đảm bảo đối với CBCNV.

- *Lãi suất cho vay*: thực hiện theo quy định của MB Điện Biên Phủ. Số tiền vay chuyển sang nợ quá hạn phải chịu lãi suất nợ quá hạn theo quy định về lãi suất cho vay quá hạn của Giám Đốc.

2.2.3.5. Quy trình nghiệp vụ

Việc thực hiện hoạt động cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ tuân theo quy trình nghiệp vụ tín dụng KHCN. Quy trình này được chia thành 3 giai đoạn như sau:

Giai đoạn 1: Tiếp nhận, thẩm định và xét duyệt khoản vay

Bước 1: Tìm kiếm, tiếp nhận nhu cầu, thông báo cho khách hàng biết các chính sách cho vay mà ngân hàng quy định hiện đang áp dụng, tư vấn hồ sơ và hướng dẫn khách hàng lập hồ sơ vay vốn. Cán bộ trực tiếp cho vay nhận hồ sơ đề nghị vay vốn của khách hàng gồm hồ sơ pháp lý, hồ sơ vay vốn, hồ sơ bảo đảm tiền vay và các hồ sơ khác có liên quan.

Bước 2: Thẩm định khoản vay, khách hàng vay (thẩm định năng lực pháp luật, năng lực hành vi dân sự của khách hàng vay vốn) và tài sản đảm bảo.

Bước 3: Trình duyệt hồ sơ vay vốn (trình toàn bộ hồ sơ và tờ thẩm trình cho người quyết định cho vay xem xét quyết định)và phán quyết cho vay.

Giai đoạn 2: Thực hiện cho vay

Bước 4: Lập, đàm phán và ký kết các hợp đồng liên quan đến việc cấp tín dụng.

Bước 5: Kiểm tra hồ sơ trình duyệt giải ngân.

Bước 6: Giải ngân.

Giai đoạn 3: Quản lý khoản vay và thu hồi nợ

Bước 7: Giám sát và theo dõi khoản vay, thu nợ và xử lý các vấn đề phát sinh.

Kiểm tra quá trình sử dụng tiền vay: kiểm tra 6 tháng 1 lần. Nội dung kiểm tra bao gồm: kiểm tra việc sử dụng vốn, thực hiện cam kết hợp đồng tín dụng, tài sản đảm bảo, tình hình sản xuất kinh doanh, các yếu tố thị trường ảnh hưởng đến khả năng trả nợ. Sau mỗi lần kiểm tra, cán bộ lập báo cáo kết quả kiểm tra, đề xuất kiến nghị nếu có và trình trưởng phòng tín dụng.

Thu hồi nợ vay: từ ngày 26 hàng tháng, cán bộ ngân hàng tiến hành đôn đốc khách hàng trả gốc và lãi vay đồng thời phối hợp với cán bộ quản lý phân loại nợ cho

KHCN, tùy vào hoàn cảnh cụ thể mà cán bộ lựa chọn cách xử lý phù hợp. Trường hợp khách hàng thanh toán đủ gốc và lãi vay, cán bộ làm thủ tục.

Trường hợp khách hàng không có khả năng thanh toán nợ đúng hạn vì một nguyên nhân khách quan nào đó, cán bộ ngân hàng làm thủ tục xin gia hạn nợ cho khách hàng trình lên cấp có thẩm quyền phê duyệt. Cán bộ ngân hàng cũng có trách nhiệm xử lý các tình huống phát sinh khi có tranh chấp hay khiếu nại xảy ra ảnh hưởng đến quá trình thu hồi nợ vay...

Bước 8: Tắt toán khế ước, thanh lý hợp đồng, giải chấp (nếu có), lưu hồ sơ.

2.2.4. So sánh các hình thái cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ với các Ngân hàng TMCP khác

Trong hệ thống NHTM ở Việt Nam, các hình thái cho vay tiêu dùng của MB nói chung và MB Điện Biên Phủ nói riêng chưa thực sự đa dạng như một số ngân hàng khác như ACB hay Techcombank... MB Điện Biên Phủ mới có 4 sản phẩm cho vay tiêu dùng cơ bản, trong đó tập trung chủ yếu vào cho vay mua nhà đất và cho vay trả góp mua ô tô, điều này là do MB Điện Biên Phủ còn đang tập trung vào các khách hàng truyền thống, các tập đoàn kinh tế và DN lớn với chi phí thẩm định nhỏ, lợi nhuận đem lại cao hơn so với các sản phẩm KHCN rủi ro cao, món vay nhỏ lẻ, chi phí thẩm định lớn. Ngoài ra, mảng thị trường các DN Nhà nước, các công ty lớn... đang bị hệ thống ngân hàng quốc doanh như Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, hay Ngân hàng Công thương... bao quát hết. Chính vì vậy, các NHTMCP đô thị hiện nay đang phải tự đi tìm con đường riêng cho mình để phát triển, đó là tập trung vào khu vực KHCN, cụ thể là cho vay tiêu dùng. ACB và Techcombank là hai trong số những NHTMCP chiếm lĩnh được phần lớn thị trường cho vay tiêu dùng.

Ngân hàng TMCP Á Châu- ngân hàng lớn nhất Việt Nam trong lĩnh vực bán lẻ đưa ra các sản phẩm cho vay KHCN đa dạng, thỏa mãn được hầu hết nhu cầu của khách hàng. Các sản phẩm cho vay tiêu dùng của ACB bao gồm cho vay trả góp mua nhà ở, nền nhà; Vay trả góp xây dựng, sửa chữa nhà; Vay mua căn hộ Phú Mỹ Hưng thế chấp bằng căn hộ mua; Vay mua biệt thự Riviera thế chấp bằng chính biệt thự mua; Vay trả góp sinh hoạt tiêu dùng; Vay trả góp phục vụ sản xuất, kinh doanh và làm dịch vụ; Vay trả góp sản xuất, kinh doanh; Hỗ trợ tài chính du học; Vay mua xe ô tô thế chấp bằng chính xe mua.

Cũng giống như ACB, Techcombank đưa thêm các sản phẩm cho vay học phí. Cho vay học phí là sản phẩm cho vay tín chấp của Techcombank dưới hình thức trả định kỳ nhằm hỗ trợ người vay có đủ khả năng chi trả học phí khi bản thân người vay hoặc thân nhân của người vay theo học các khóa học tại Việt Nam. Ngoài ra, sản phẩm

cho vay du học của Techcombank còn thêm cả cho vay du học tại chỗ trong nước và cho vay du học nước ngoài.

2.2.5. Thực trạng hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ

Trong số các hoạt động cho vay cá nhân của MB Điện Biên Phủ, cho vay tiêu dùng đóng góp một phần quan trọng vào dư nợ bình quân cho vay chung của ngân hàng.

2.2.5.1. Doanh số và dư nợ của cho vay tiêu dùng

Hoạt động cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ qua các năm từ 2007 đến 2009 được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.4 : Doanh số cho vay tiêu dùng

Đơn vị: Tỷ Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Doanh số cho vay	274,5	425,3	530,4
Doanh số CVTD	55,6	56,1	62,3
Tỷ trọng so với doanh số cho vay	20,3	13,2	8,5

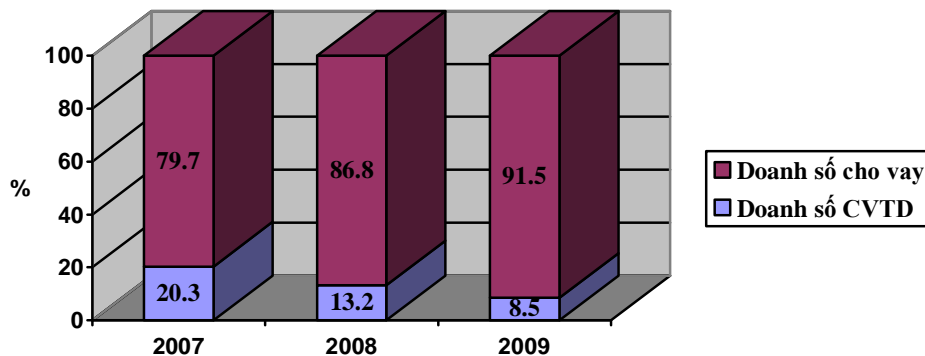
(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động tín dụng năm 2007,2008,2009 tại

MB Điện Biên Phủ)

Qua số liệu trên ta thấy doanh số cho vay tiêu dùng mặc dù tăng trưởng nhưng vẫn còn rất chậm và thấp hơn nhiều so với tổng doanh số cho vay toàn ngân hàng. Năm 2007 doanh số cho vay tiêu dùng đạt 55,6 tỷ đồng chiếm 20,3% trong khi doanh số cho vay toàn ngân hàng trong năm đó là 274,5 tỷ đồng. Năm 2008 doanh số cho vay tiêu dùng đạt 56,1 tỷ đồng chỉ tăng 0,5 tỷ đồng vì trong năm 2008 chi nhánh đã chủ động thực hiện các chính sách thắt chặt về cho vay tiêu dùng. Doanh số cho vay tiêu dùng tiếp tục chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng doanh số vay toàn ngân hàng là 13,2% vì doanh số cho vay toàn ngân hàng cũng tăng nhanh đạt 425,3 tỷ đồng. Năm 2009, tình hình cho vay tiêu dùng vẫn chưa được cải thiện nhiều, doanh số cho vay tiêu dùng chỉ đạt 62,3 tỷ đồng tăng 6,2 tỷ đồng chiếm 8,5% trong tổng doanh số cho vay. Như vậy so với năm 2007, tỷ lệ doanh số cho vay tiêu dùng trên tổng doanh số cho vay toàn ngân hàng trong 2 năm tiếp theo giảm khá nhiều. Dù đã được triển khai trong một thời gian với nhiều hình thức đa dạng nhưng cho vay tiêu dùng tại chi nhánh còn rất nhiều hạn chế và non kém. Doanh số cho vay tiêu dùng hàng năm chỉ chiếm một phần rất nhỏ và tăng trưởng rất hạn chế, thị phần cho vay tiêu dùng của chi nhánh vẫn còn khá bé so với các ngân hàng khác và so với nhu cầu tiêu dùng nói chung. Số lượng khách

hàng sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ còn ít, chủ yếu là đối tượng khách hàng trên địa bàn. So với tiềm lực của mình thì MB Điện Biên Phủ hoàn toàn có thể mở rộng thị phần cho vay tiêu dùng nhiều hơn nữa trong thời gian tới.

Biểu đồ 2.3: Tỷ trọng doanh số cho vay tiêu dùng và doanh số cho vay



Để nắm rõ hơn tình hình hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ ta sẽ đi sâu phân tích dư nợ cho vay tiêu dùng qua các năm:

Bảng 2.5: Dư nợ cho vay tiêu dùng

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Dư nợ cho vay	237,4	372,29	449,7
Dư nợ cho vay tiêu dùng	44,79	45,14	50,58
Tỷ trọng so với dư nợ cho vay	18,87	12,12	11,25

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động tín dụng năm 2007,2008,2009 tại

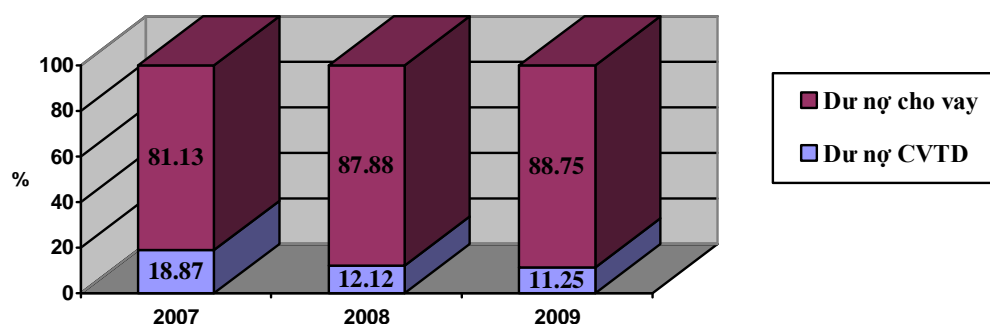
MB Điện Biên Phủ)

Năm 2007, nền kinh tế nước ta tăng trưởng mạnh, mức sống được cải thiện rõ rệt. Thêm nữa, với sự phát triển của thị trường chứng khoán, một bộ phận dân cư khá lớn có được thu nhập cao nhờ vào đầu tư, đầu cơ chứng khoán khiến cho các nhu cầu mua sắm sản phẩm xa xỉ, nhà đất, ô tô, du học... bắt đầu được người tiêu dùng quan tâm và với những người chưa đủ tiềm lực tài chính họ tìm đến nguồn tài trợ từ ngân hàng. Dư nợ cho vay tiêu dùng năm 2007 tăng vọt so với năm 2006, từ mức 17,63 tỷ đồng tăng hơn 2,5 lần lên tới 44,79 tỷ đồng. Đây là dấu hiệu khá tốt cho thấy ngân hàng đã bắt đầu quan tâm tới mảng thị trường đầy tiềm năng này và mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng, tỷ trọng cho vay tiêu dùng chiếm 18,87% so với tổng dư nợ toàn ngân hàng.

Bước sang 2008, với lạm phát tăng cao và lãi suất biến động mạnh, từ giữa năm MB Điện Biên Phủ thực hiện các chính sách thắt chặt cho vay tiêu dùng. Do vậy, dư nợ cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ đã tăng rất ít lên 45,14 tỷ đồng và tỷ trọng cho vay tiêu dùng cũng giảm theo, chiếm 12,12% so với tổng dư nợ toàn ngân hàng. Năm 2009 dư nợ cho vay tiêu dùng tăng rất chậm đạt 50,58 tỷ đồng vẫn chiếm tỷ trọng rất nhỏ là 11,25% dư nợ cho vay toàn ngân hàng. Nó càng nhấn mạnh hơn việc cho vay tiêu dùng chưa phát triển mạnh tại chi nhánh cho đến thời điểm này.

Nhìn chung ta thấy hàng năm dư nợ cho vay tiêu dùng của ngân hàng mặc dù cũng tăng trưởng nhưng vẫn thấp hơn nhiều so với tổng dư nợ cho vay toàn ngân hàng. Điều này có thể do việc mở rộng cho vay của ngân hàng nhanh hơn tốc độ mở rộng cho vay tiêu dùng. Cũng có nghĩa cho vay tiêu dùng vẫn chưa thực sự được quan tâm và phát triển đúng mức tại chi nhánh. Biểu đồ tỷ trọng dư nợ cho vay tiêu dùng và dư nợ cho vay toàn ngân hàng cho ta thấy rõ hơn điều đó:

Biểu đồ 2.4: Tỷ trọng dư nợ cho vay tiêu dùng và dư nợ cho vay



Bảng 2.6: Dư nợ cho vay tiêu dùng ngắn hạn, trung và dài hạn

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Tổng dư nợ	44,79	100	45,14	100	50,58	100
Ngắn hạn	6,405	14,3	6	13,6	8,852	17,5
Trung – dài hạn	38,74	85,7	39,14	86,4	41,728	82,5

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động tín dụng năm 2007, 2008, 2009 tại

MB Điện Biên Phủ)

Cho vay tiêu dùng ở chi nhánh chủ yếu tập trung vào mảng trung và dài hạn chứ không phải ngắn hạn. Cho nên dư nợ cho vay tiêu dùng trung - dài hạn luôn chiếm tỷ trọng lớn là hơn 80% dư nợ cho vay và có xu hướng tăng trong tổng dư nợ cho vay

tiêu dùng. Cụ thể là năm 2007 tỷ trọng cho vay trung – dài hạn chiếm 85,7% đạt 38,74 tỷ đồng còn ngắn hạn chỉ chiếm 14,3% đạt 6,405 tỷ đồng; năm 2008 tỷ trọng cho vay trung – dài hạn chiếm 86,4% đạt 38,14 tỷ đồng còn ngắn hạn chiếm 13,6% đạt 6 tỷ đồng; năm 2009 tỉ trọng cho vay trung – dài hạn chiếm 82,5% đạt 41,728 tỷ đồng còn ngắn hạn chiếm 17,5% đạt 8,852 tỷ đồng. Trong khi cho vay tiêu dùng ngắn hạn là một kênh quan trọng cần hướng đến thì lại chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng dư nợ tiêu dùng. Cho vay tiêu dùng trung và dài hạn có thể mang lại nhiều rủi ro cho ngân hàng như khó đòi nợ hơn, khả năng thanh khoản giảm, tăng thêm nợ quá hạn và nợ xấu cho ngân hàng, từ đó có thể làm giảm hiệu quả cho vay tiêu dùng của ngân hàng, ảnh hưởng xấu đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Như vậy trong thời gian tới ngân hàng nên đầu tư nhiều hơn nữa vào mảng thị trường cho vay tiêu dùng ngắn hạn.

2.2.5.2. Cơ cấu dư nợ cho vay tiêu dùng

Mục đích vay tiêu dùng của khách hàng rất đa dạng như vay để mua ô tô, vay để xây sửa nhà, mua sắm đồ dùng tiện nghi, cưới hỏi, du lịch, khám chữa bệnh, học tập... bảng sau cho ta thấy cơ cấu cho vay tiêu dùng của ngân hàng như sau:

Bảng 2.7: Cơ cấu dư nợ cho vay tiêu dùng

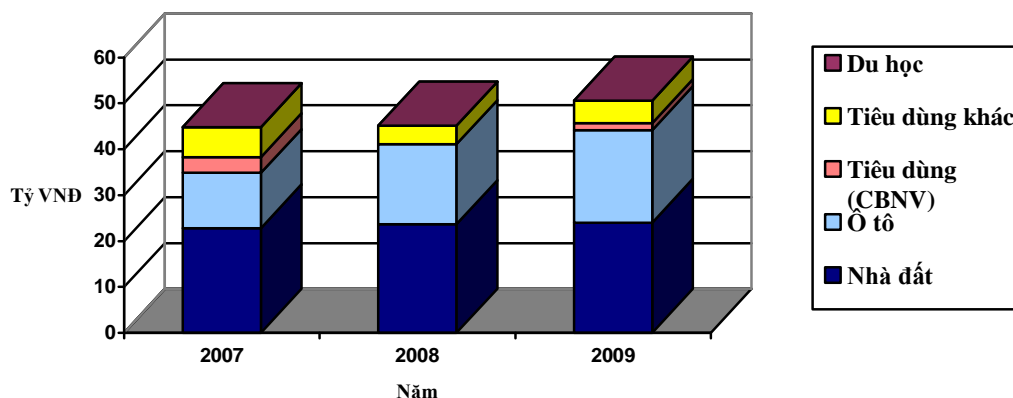
Đơn vị: Tỷ đồng

Theo loại hình	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Nhà đất	22,78	23,67	24,04
Ô tô	12,08	17,47	20,12
Tiêu dùng (CBCNV)	3,40	0,00	1,56
Du học	0,00	0,00	0,00
Tiêu dùng khác	6,53	4,00	4,86
Tổng dư nợ cho vay tiêu dùng	44,79	45,14	50,58

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động tín dụng năm 2007,2008,2009 tại

MB Điện Biên Phủ)

Biểu đồ 2.5: Cơ cấu dư nợ cho vay tiêu dùng 2007- 2009



Phân chia theo tiêu thức này có thể thấy dư nợ cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ chủ yếu là hai loại sản phẩm là cho vay mua nhà đất và ô tô. Đây là hai sản phẩm cho vay tiêu dùng truyền thống của MB đã được triển khai áp dụng ngay từ đầu. Mặc dù thị trường bất động sản đóng băng nhưng trong năm 2007 cho vay mua nhà đất chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng dư nợ cho vay tiêu dùng đạt 22,78 tỷ đồng; nhưng sang 2008 có xu hướng chậm lại ở mức 23,67 tỷ đồng; năm 2009 đạt 24,04 tỷ đồng. Giá xe ô tô của Việt Nam vào hàng đắt nhất thế giới là do sự bảo hộ của Nhà nước đối với ngành công nghiệp này và hiệu quả sản xuất kém dẫn đến sự định giá không quá cao của các nhà sản xuất. Trong những năm gần đây, tình hình tiêu thụ xe ô tô tăng trưởng đáng kể do khu vực tư nhân và du lịch phát triển mạnh. Đặc biệt khi có quyết định giảm thuế theo cam kết WTO, nhiều DN nhập khẩu xe ô tô đã tuyên bố sẽ giảm giá cho khách hàng mua xe mới nhập khẩu nguyên chiếc. Cộng với lộ trình giảm thuế trong những năm tiếp theo, thị trường xe nhập khẩu sẽ ngày càng sôi động. Chắc chắn giá xe liên doanh sản xuất trong nước cũng sẽ giảm theo. Nhu cầu mua ô tô của người tiêu dùng tăng cao. Đây chính là thời cơ thuận lợi để phát triển sản phẩm cho vay mua ô tô: năm 2007 đạt 12,08 tỷ đồng, năm 2008 đạt 17,47 tỷ đồng tăng 1,34 lần so với năm 2007, năm 2009 đạt 20,12 tỷ đồng tăng 1,15 lần so với cùng kỳ năm 2008.

Cho vay tiêu dùng đối với CBCNV là 3,4 tỷ đồng năm 2007 và 2008 thì không còn nữa là do chính sách của ngân hàng, sang đến năm 2009 lại đạt 1,56 tỷ đồng do ngân hàng lại bắt đầu cho nhân viên vay lại. Cho vay tiêu dùng khác cũng chiếm tỷ trọng khá nhỏ, là các khoản vay mà ngân hàng tài trợ cho khách hàng để mua sắm các hàng hoá, dịch vụ phục vụ nhu cầu cá nhân... Giá trị của các khoản vay này thường nhỏ và thời hạn ngắn. MB Điện Biên Phủ chưa mở rộng hoạt động cho vay du học, bằng chứng là trong suốt thời gian ba năm trở lại dư nợ cho vay du học vẫn bằng 0. Ngân hàng nên tập trung hơn nữa vào mảng thị trường này. Hiện tại, ngân hàng đã ký kết hợp đồng hợp tác với một số trường đại học có uy tín như Đại học Quốc gia Hà

Nội... để tài trợ cho vay du học. Với nhu cầu du học nước ngoài ngày càng tăng, cho vay du học sẽ trở thành một trong những sản phẩm chiến lược của ngân hàng trong những năm tới.

2.2.5.3. Thu lãi cho vay tiêu dùng:

Như đã trình bày ở trên, dư nợ cho vay tiêu dùng tại chi nhánh thấp hơn nhiều so với dư nợ của các hoạt động cho vay khác. Song nếu so sánh về thu lãi cho vay tiêu dùng với thu lãi từ cho vay khác thì những con số này lại khá ấn tượng.

Bảng 2.8: Thu lãi cho vay tiêu dùng so với thu lãi cho vay khác

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Thu lãi CVTD	5,07	20,62	15,06	20,57	19,63	19,8
Thu lãi cho vay khác	19,55	79,38	48,3	79,43	79,5	80,2
Thu lãi cho vay	24,62	100	63,36	100	99,13	100

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động tín dụng năm 2007,2008,2009

tại MB Điện Biên Phủ)

Thu lãi từ cho vay tiêu dùng tăng trưởng đều qua các năm và chiếm tỷ trọng khá cao trong tổng thu lãi cho vay thường là xấp xỉ 20%. Như vậy nếu xét tương quan giữa cho vay tiêu dùng và thu nhập nó mang lại trong hoạt động cho vay của MB Điện Biên Phủ thì cho vay tiêu dùng mang lại hiệu quả cao so với các hoạt động cho vay khác, đây thực sự là một sản phẩm đem lại nhiều lợi ích kinh tế cao cho ngân hàng. Cụ thể thu lãi cho vay tiêu dùng năm 2007 đạt 5,07 tỷ đồng, năm 2008 tăng mạnh đạt 15,06 tỷ đồng tăng 9,99 tỷ đồng với tốc độ tăng trưởng 197,04% so với năm 2007 và năm 2009 tiếp tục tăng đạt 19,63 tỷ đồng tăng 4,57 tỷ đồng tăng trưởng 30,34% so với năm 2008. Đây là mức tăng trưởng thu lãi cho vay tiêu dùng rất tốt của ngân hàng trong thời gian qua.

Cùng với sự phát triển của cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ trong thời gian qua, lãi thu được từ hoạt động này cũng tăng lên tương ứng và chiếm phần lớn trong doanh thu từ hoạt động cho vay cá nhân của chi nhánh. Dưới đây ta sẽ đi sâu phân tích, tìm hiểu kỹ hơn thu lãi từ hoạt động cho vay tiêu dùng.

Bảng 2.9: Thu lãi cho vay tiêu dùng so với thu lãi cho vay KHCN

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Thu lãi KHCN	6,327	15,06	23,3
Thu lãi cho vay tiêu dùng	5,07	12,5	19,63
Tỷ trọng so với thu lãi KHCN	80,13	83	84,25

*(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động tín dụng năm 2007, 2008, 2009 tại**MB Điện Biên Phủ)*

Năm 2008, số lượng KHCN lên tới 6310 người, trong đó số lượng khách hàng đến vay với mục đích tiêu dùng đạt 5174 người, chiếm khoảng 82% tổng KHCN của MB Điện Biên Phủ. Thu lãi từ cho vay tiêu dùng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng thu lãi cho vay cá nhân của ngân hàng. Trong ba năm, thu lãi từ hoạt động cho vay tiêu dùng đều chiếm hơn 80% so với tổng thu lãi cho vay cá nhân vì ngoài cho vay tiêu dùng, đối với cho vay KHCN chỉ còn cho vay chứng khoán là chiếm tỷ trọng cao hơn cả và thu lãi cao. Tuy vậy, năm 2007 mặc dù thị trường chứng khoán rất phát triển nhưng tỷ trọng cho vay chứng khoán của MB Điện Biên Phủ vẫn rất nhỏ, chỉ chiếm khoảng 6,9% trong tổng dư nợ tín dụng KHCN và đến năm 2008, thị trường chứng khoán sụt giảm mạnh mẽ thì cho vay chứng khoán chỉ còn chiếm chưa đầy 1% trong tổng dư nợ tín dụng cá nhân. Ngoài ra các sản phẩm cho vay tiêu dùng như cho vay mua nhà trả góp hay cho vay mua ô tô với lãi suất cao hơn các khoản cho vay cá nhân khác như vay sản xuất kinh doanh cá nhân hay cho vay giấy tờ có giá... nên thu lãi từ cho vay tiêu dùng chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng thu lãi cho vay cá nhân. Năm 2008, cho vay mua nhà đất không tăng nhiều nhưng cho vay mua ô tô trả góp lại tăng mạnh khiến cho thu lãi từ cho vay tiêu dùng vẫn tăng và chiếm 83%. Sang năm 2009 cho vay mua nhà đất và mua ô tô đều tăng lên so với năm 2008 do vậy thu lãi từ cho vay tiêu dùng vẫn tiếp tục chiếm tỷ trọng rất lớn là 84,25%, điều này cho thấy sự hoạt động hiệu quả của MB Điện Biên Phủ trong hoạt động cho vay tiêu dùng.

Cho vay tiêu dùng nếu so với tình hình cho vay chung của ngân hàng (bao gồm cho vay KHCN và cho vay KHDN) thì chỉ chiếm một phần rất nhỏ nhưng thông qua việc tăng trưởng của hoạt động này trong thời gian qua, ta thấy rằng tiềm năng phát triển của cho vay tiêu dùng trong tương lai sẽ rất lớn bởi nó mở ra một thị trường mới với lượng khách hàng ngày càng đông đảo hơn, đặc biệt khi đời sống của người dân ngày càng được nâng cao.

Bảng 2.10: Tỷ trọng thu lãi cho vay tiêu dùng so với thu lãi cho vay KHDN

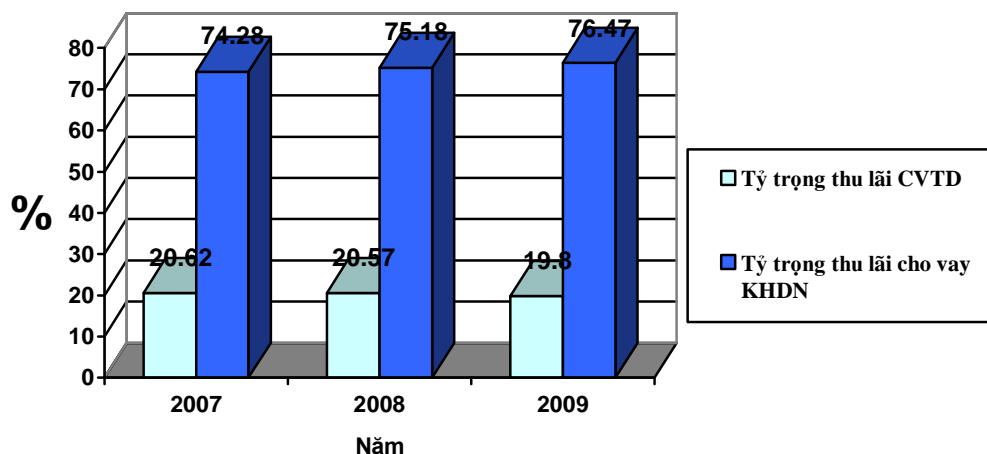
Đơn vị: %

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Tỷ trọng thu lãi cho vay tiêu dùng (%)	20,62	20,57	19,8
Tỷ trọng thu lãi cho vay KHDN (%)	74,28	75,18	76,47

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động tín dụng năm 2007,2008,2009 tại

MB Điện Biên Phủ)

Biểu đồ 2.6: Tỷ trọng thu lãi từ cho vay tiêu dùng so với thu lãi từ cho vay KHDN



Mặc dù hoạt động cho vay tiêu dùng chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng dư nợ của hoạt động cho vay nói chung nhưng ta thấy rằng mức thu lãi từ hoạt động này lại chiếm một tỷ lệ đáng kể trong tổng thu lãi cho vay của ngân hàng. Trong 2 năm từ 2007 đến 2008, thu lãi cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ đều chiếm hơn 20%, đến năm 2009 là 19,8%. Một trong những lý do có thể giải thích cho việc thu lãi từ cho vay tiêu dùng lại chiếm tỷ lệ cao như vậy là do lãi suất cho vay tiêu dùng cũng cao hơn lãi suất cho vay DN.

2.2.5.4. Nợ quá hạn

Bảng 2.11: Nợ quá hạn cho vay tiêu dùng

Đơn vị: %

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Nợ cần chú ý	2,29	5,55	6,03
Nợ dưới tiêu chuẩn	0,62	0,4	0,21

Nợ nghi ngờ	0,4	0,26	0,34
Lãi treo	0,32	0,42	0,4

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động tín dụng năm 2007, 2008, 2009 tại

MB Điện Biên Phủ)

Nợ quá hạn thể hiện con số mà khách hàng vì lý do nào đó không thể trả nợ cho ngân hàng đúng hạn được, nghĩa là cho vay của ngân hàng gặp rủi ro - vấn đề tất yếu trong hoạt động tín dụng của NHTM. Tỷ lệ nợ quá hạn cao hay thấp sẽ cho biết quá trình cho vay có tăng trưởng lành mạnh hay không? Vì vậy ngân hàng cần khống chế nó ở mức độ cho phép để đảm bảo khả năng an toàn của ngân hàng. Chỉ tiêu nợ quá hạn của ngân hàng có xu hướng tăng, cụ thể là từ năm 2007 đến năm 2008 tăng từ 3,31 % đến 6,21 % tổng dư nợ cho vay tiêu dùng. Năm 2007 tỷ lệ nợ cần chú ý là 2,29%, năm 2008 là năm khó khăn với thị trường tài chính thế giới nói chung và nền kinh tế Việt Nam cũng bị ảnh hưởng không ít nên số lượng khách hàng gặp khó khăn trong nền kinh tế suy thoái tăng cao khiến tỷ lệ nợ cần chú ý tăng lên là 5,55%. Đến năm 2009 nợ quá hạn chiếm 6,58% tăng 0,37 % so với năm 2008 và tỷ lệ nợ cần chú ý là 6,03%.

Mặc dù vậy, tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng vẫn còn ở mức thấp: năm 2007 là 1,02%; 2 năm 2008 và 2009 là 0,66% và 0,55% trên tổng dư nợ cho vay tiêu dùng, con số khá thấp trong hệ thống NHTM hiện nay. Tỷ lệ nợ xấu của hình thức cho vay này giảm dần qua các năm và thấp hơn mức chung của hoạt động cho vay chứng tỏ ngân hàng đã biết cách quản lý và khắc phục thành công một nhược điểm lớn của hoạt động cho vay tiêu dùng là có tính rủi ro cao. Qua đó, nợ quá hạn cho vay tiêu dùng chưa phải là vấn đề đáng quan tâm ở ngân hàng.

2.3. Đánh giá về hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ

2.3.1. Những kết quả mà ngân hàng đã đạt được

Công tác kiểm soát và thu hồi nợ: MB là ngân hàng TMCP tiên phong trong quản trị rủi ro theo thông lệ quốc tế, đồng thời nhờ thực hiện tốt công việc kiểm soát sau khi vay, tăng cường phòng ngừa rủi ro ngay từ khâu xét duyệt nên tỷ lệ nợ xấu cho vay tiêu dùng chiếm tỷ lệ nhỏ, cao nhất là 1,02% năm 2007. Năm 2008 tỷ lệ này là 0,66 % và năm 2009 là 0,55%. Tỷ lệ này là khá tốt nếu so với tình trạng chung của các ngân hàng hiện nay. Tuy nhiên, tỷ lệ nợ cần chú ý của MB Điện Biên Phủ còn khá cao, có lúc lên tới 5,55% vào năm 2008 và 6,03% vào năm 2009, lớn hơn nhiều so với 2,29% vào năm 2007. Chính vì vậy, công tác thu lãi cho vay tiêu dùng chưa đạt kết quả cao, thường đạt ở mức trên 87% so với kế hoạch.

Các sản phẩm bán lẻ ngày càng đa dạng và phong phú, đặc biệt có thêm các sản phẩm mới như cho vay nhà mới, ô tô xịn, du học thu hút ngày càng nhiều khách hàng.

Khách hàng tới vay tiêu dùng chủ yếu dưới hình thức cầm cố sổ tiết kiệm và vay thế chấp nhà. Số dư tín dụng cũng ngày càng tăng lên.

Đối tượng khách hàng: lúc mới thành lập, khách hàng vay chủ yếu là các khách hàng quen thuộc của MB Điện Biên Phủ và người thân của cán bộ ngân hàng. Thời gian gần đây, MB Điện Biên Phủ đã tích cực thực hiện các chiến dịch tiếp thị nên đã thu hút được một số khách hàng quan trọng (mời họ từ ngân hàng khác về), đặc biệt là khách hàng vay mua ô tô và xây nhà mới.

Về cho vay mua chung cư, đất dự án: đây là hoạt động rất mạnh của MB Điện Biên Phủ và được ngân hàng không ngừng mở rộng, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng dư nợ cho vay tiêu dùng của ngân hàng. Cho vay mua chung cư, đất dự án luôn chiếm tới hơn 50% dư nợ cho vay tiêu dùng và đem lại nguồn thu lãi lớn trong thu lãi cho vay KHCN. Có được kết quả như vậy nhờ vào uy tín lâu năm của ngân hàng, hoạt động hiệu quả của các cán bộ tín dụng MB Điện Biên Phủ.

Về cho vay mua ô tô trả góp: ngay từ những ngày đầu, MB Điện Biên Phủ đã xác định cho vay mua ô tô trả góp là sản phẩm truyền thống của ngân hàng và liên tục đưa ra các hình thức tiếp thị sản phẩm, lãi suất cạnh tranh nên dư nợ tín dụng cho vay mua ô tô trả góp của ngân hàng khá cao và tăng liên tục qua các năm. Năm 2007, với đà phát triển của nền kinh tế nên lượng khách hàng tăng mạnh so với các năm trước, dư nợ là 12,08 tỷ đồng chiếm 27% số dư nợ cho vay tiêu dùng. Các năm tiếp theo, nhu cầu vay mua ô tô hạng sang tăng nhẹ, và đến 2008 thì cho vay mua ô tô trả góp đạt 17,47 tỷ đồng chiếm 38,7% tổng dư nợ cho vay tiêu dùng của ngân hàng; năm 2009 đạt 20,12 tỷ đồng chiếm 39,8%. Ngân hàng cũng đã thiết lập mối quan hệ đối tác với một số đơn vị bán xe như Ford, Vidamco, ISUZU, Mitshubishi, Toyota, Mercedes Benz... Đây là một cầu nối quan trọng giữa MB Điện Biên Phủ với khách hàng nhằm thu hút một số lượng lớn khách hàng có thu nhập khá và cao đến với ngân hàng. MB Điện Biên Phủ thường cho khách hàng vay trực tiếp để mua ô tô trả góp chứ không thông qua DN bán xe ô tô. Khách hàng vay trực tiếp ngân hàng để mua xe thì chi phí sẽ ít hơn nếu như khách hàng vay qua DN dưới hình thức trả góp, bởi lãi suất của DN tính cho khách hàng sẽ cao hơn lãi suất ngân hàng bởi họ còn phải bù đắp tất cả các chi phí, trong đó có cả chi phí lãi vay ngân hàng. Mới đây nhất, Ngân hàng TMCP Quân đội (MB), Tổng công ty Công nghiệp ô tô Việt Nam (Vinamotor) và Công ty Bảo hiểm Viễn Đông đã ký kết bản thoả thuận hợp tác đa phương về gói sản phẩm mua xe trả góp. Với sự hợp tác này, khách hàng mua sản phẩm của Vinamotor có mặt trên 15 đại lý toàn quốc sẽ được tiếp cận dịch vụ cho vay của MB một cách nhanh chóng, thuận tiện với các điều khoản ưu đãi và được bảo hiểm vật chất và có thể là con người (nếu có nhu cầu) bởi Công ty bảo hiểm Viễn Đông. Việc liên kết với Vinamotor, một thương hiệu uy tín trong ngành Công nghiệp ô tô Việt nam và Công ty

bảo hiểm Viễn Đông, đối tác thường xuyên lâu dài về bảo hiểm để đưa ra trọn gói sản phẩm tín dụng tối ưu thể hiện rõ cam kết “không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và tiện ích cho khách hàng” của MB...

Cho vay tiêu dùng góp phần đa dạng hóa sản phẩm tín dụng, làm tăng tổng dư nợ và lợi nhuận cho MB Điện Biên Phủ. Ngân hàng đã không chỉ chú trọng đến khách hàng là những DN sản xuất kinh doanh mà còn chú ý đến nhóm khách hàng là cá nhân. Nắm bắt được vị trí quan trọng của sản phẩm cho vay tiêu dùng MB Điện Biên Phủ đã có những chính sách khuyến khích nhằm mở rộng hoạt động cho này và đây thực sự là hướng kinh doanh hiệu quả mà MB Điện Biên Phủ đã lựa chọn đúng.

2.3.2. Một số tồn tại và nguyên nhân

Mặc dù cho vay tiêu dùng trong mấy năm vừa qua đã phát triển nhanh chóng nhưng nếu đem so sánh với dư nợ chung của cả ngân hàng thì tỷ lệ này vẫn chiếm một phần rất nhỏ, tương ứng với nó doanh thu từ hoạt động này cũng không cao. Với định hướng trở thành ngân hàng cổ phần hàng đầu ở Việt Nam trong các mảng thị trường lựa chọn tại các khu vực đô thị lớn, tập trung vào các KHDN truyền thống, các tập đoàn kinh tế và các doanh nghiệp lớn thì qua phân tích hoạt động cho vay ta thấy, hoạt động cho vay tiêu dùng ở MB Điện Biên Phủ vẫn chưa thực sự được mở rộng, điều này khá là phù hợp với định hướng của ngân hàng đề ra. Tuy nhiên, hiện nay tất cả các NHTM đều có xu hướng mở rộng các hoạt động bán lẻ, do đó để cạnh tranh được với các NHTM khác trong thị trường MB Điện Biên Phủ cũng phải mở rộng các hoạt động cho vay KHCN. Bên cạnh đó, tuy dư nợ tín dụng chung có vượt kế hoạch đề ra nhưng riêng cho vay tiêu dùng thì dư nợ đều chưa đạt so với kế hoạch, đặc biệt là kết quả thực hiện cho vay du học còn kém xa so với chỉ tiêu đề ra, từ 2007 đến 2009 mà MB Điện Biên Phủ không thực hiện một sản phẩm cho vay du học nào.

Một hạn chế rất lớn của MB Điện Biên Phủ trong việc mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng là các sản phẩm cho vay KHCN chưa thực sự đa dạng, phong phú, còn đơn điệu và không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. MB Điện Biên Phủ mới chỉ tập trung vào 4 sản phẩm cho vay tiêu dùng chủ yếu, đó là Cho vay mua chung cư, đất dự án; Cho vay mua ô tô trả góp; Cho vay tín chấp và cho vay du học. Trong cuộc sống hiện đại, nhu cầu mua sắm của khách hàng tăng cao, đặc biệt là với các sản phẩm cao cấp. Chính vì vậy, khách hàng tìm đến các sản phẩm cho vay tiêu dùng để tìm nguồn tài chính đáp ứng được nhu cầu của mình.

Cơ cấu cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ mất cân đối. Sản phẩm cho vay mua nhà, đất dự án và mua ô tô chiếm tỷ trọng lớn trong khi đó sản phẩm cho vay hỗ trợ tiêu dùng hay là sản phẩm cho vay đối với CBCNV lại giảm dần về 0 vào năm 2008, các loại hình cho vay khác cũng chiếm tỷ trọng nhỏ, đặc biệt là tỷ trọng cho vay

du học trong cả 3 năm đều là 0 trong khi nhu cầu vay vốn của CBCNV và nhu cầu vay cho con cái du học hiện nay là rất lớn. Các loại hình sản phẩm này đã được nhiều ngân hàng triển khai và đạt hiệu quả cao nên trong thời gian tới ngân hàng cần xem xét phát triển mạnh các dịch vụ này.

Nguyên nhân từ phía ngân hàng

Tư duy về dịch vụ cho vay tiêu dùng chưa được xác định là chiến lược phát triển lâu dài của ngân hàng. Đối tượng cho vay chủ yếu của MB Điện Biên Phủ là những khách hàng truyền thống, các tập đoàn kinh tế và DN lớn, với rủi ro thấp hơn, chi phí để thẩm định nhỏ hơn và giải ngân với số lượng lớn hơn. Vì thế khi thực hiện chiến lược cho vay tiêu dùng thì vấp phải một “lỗ hồng” do chiến lược khác nhau để lại.

Việc triển khai cho vay tiêu dùng chưa được quan tâm một cách thống nhất trên toàn hệ thống, cho vay tiêu dùng vẫn chưa được chú trọng do tư tưởng “không thích làm cái nhỏ”.

Sự phối hợp giữa các phòng ban, giữa các bộ phận chưa đạt hiệu quả.

Trong những năm qua, mặc dù ngân hàng rất cố gắng trong công tác marketing, tiếp thị sản phẩm nhưng chưa thực sự phát huy hiệu quả mới chỉ thực hiện chủ yếu thông qua quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng hay phát tờ rơi cho khách hàng và còn nhiều hạn chế trong việc tuyên truyền, quảng bá hình ảnh ngân hàng, sản phẩm mới tới khách hàng. Sự hợp tác giữa ngân hàng với các Công ty sản xuất ô tô hay các Công ty du học vẫn chưa đạt hiệu quả cao. Riêng về vấn đề cho vay du học, ngân hàng vẫn chưa thực sự thu hút được khách hàng tới vay vốn. Điều này là do nhu cầu thị trường hiện nay với sản phẩm này chưa cao, các món vay du học tại chỗ thì nhỏ nên khách hàng cũng có thể tự tài trợ cho nhu cầu du học của mình. Vì vậy, khách hàng tìm tới ngân hàng vay tiền đi du học không nhiều. Cũng có thể MB Điện Biên Phủ chưa muốn mở rộng hoạt động cho vay du học do chi phí để thực hiện món vay lớn mà lợi nhuận thu lại không cao nên sản phẩm này chưa có được dư nợ như kế hoạch của MB Điện Biên Phủ.

Đội ngũ nhân viên còn trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm đặc biệt trong việc phân tích và thẩm định tài chính của khách hàng, giá trị tài sản đảm bảo. Việc thiếu kinh nghiệm sẽ dẫn đến những phân tích thiếu chính xác, gây ra những quyết định sai lầm và tạo ra những rủi ro cho ngân hàng.

Nguyên nhân từ phía khách hàng

Do khách hàng cho vay tiêu dùng là những cá nhân nên cái khó đầu tiên là xác định nguồn thu để trả nợ vì ít khách hàng có thể chứng minh được một nguồn thu rõ ràng để thanh toán nợ vay. Vướng mắc thứ hai đối với cho vay tiêu dùng liên quan đến

tài sản đảm bảo. Do có một số quy định ngày càng chặt chẽ hơn của các cơ quan quản lý Nhà nước đã khiến nhiều khách hàng không vay được vốn vì giấy tờ tài sản thế chấp chưa hợp pháp và hợp lệ.

Đối tượng khách hàng là cá nhân nên các khoản vay thấp (trung bình 180 triệu đồng cho một khoản vay), có khi chỉ 5-10 triệu đồng, thời hạn vay thường ngắn. Do đó dư nợ cũng thường không ổn định.

Nhiều người dân vẫn còn tâm lý ngại đến vay ngân hàng vì cho rằng thủ tục phức tạp, phiền hà hoặc do họ chưa thực sự hiểu về hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng.

Các nguyên nhân khác

Tính cạnh tranh giữa các ngân hàng: Có thể nói trong giai đoạn hiện nay, lĩnh vực ngân hàng tài chính đang phát triển hết sức nhanh chóng và giữa các ngân hàng có sự cạnh tranh gay gắt về quy mô, chất lượng dịch vụ, sự đa dạng về sản phẩm... Riêng trong lĩnh vực cho vay tiêu dùng cũng đã có rất nhiều ngân hàng tham gia, từ các ngân hàng lớn như Vietcombank, Ngân hàng NNo & PTNT, Ngân hàng Đầu tư Việt Nam cho tới các ngân hàng có quy mô nhỏ hơn như các ngân hàng cổ phần, bên cạnh đó còn có sự tham gia của các Công ty cho thuê tài chính. Sự cạnh tranh giành giật thị trường giữa các tổ chức tài chính đã gây khó khăn cho MB Điện Biên Phủ trong việc thu hút khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh ấy đòi hỏi các ngân hàng cần có những thế mạnh, những ưu thế nổi trội của riêng mình trong chiến lược thu hút khách hàng. Ngân hàng Á Châu trong lĩnh vực cho vay mua nhà trả góp đã thành lập hẳn một siêu thị địa ốc để đáp ứng nhu cầu khách hàng, đây cũng có thể coi là một phương thức mời chào khách hàng hiệu quả của ACB.

Các chính sách pháp luật của Nhà nước về cho vay tiêu dùng còn chưa rõ ràng, các quy định về tài sản thế chấp, về định giá nhà, chuyển quyền sở hữu còn phức tạp hay các quy định về thủ tục đăng ký xe ô tô, xe máy như mỗi công dân Việt Nam chỉ được đứng tên đăng ký một xe máy hoặc một ô tô và phải mua bảo hiểm xe... Tất cả những điều đó đều làm giảm doanh số cho vay tiêu dùng của ngân hàng.

Môi trường kinh tế vẫn chưa thực sự ổn định, lạm phát tăng làm cho mức sống người dân vẫn chưa thực sự được cải thiện, do đó nhu cầu vay tiêu dùng vẫn chưa cao. Người dân thắt chặt chi tiêu là một điều hết sức khó khăn ảnh hưởng tới ngân hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2:

Chương 2 khắc họa bức tranh toàn cảnh về thực trạng chất lượng cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội- chi nhánh Điện Biên Phủ. Với sự phấn đấu và nỗ lực của Ban lãnh đạo cũng như toàn thể đội ngũ CBCNV, hoạt động cho vay tiêu dùng của chi nhánh đã đạt được những thành tựu nhất định. Tuy nhiên vẫn còn nhiều hạn chế, thách thức mà ngân hàng phải đối mặt và giải quyết. Chương 3 em xin đề ra một số giải pháp và nêu một số kiến nghị với hy vọng có thể mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐIỆN BIÊN PHỦ

3.1. Định hướng phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ

Với mục tiêu xây dựng Ngân hàng TMCP Quân đội trở thành ngân hàng cổ phần hàng đầu ở Việt Nam trong các mảng thị trường lựa chọn tại các khu vực đô thị lớn, tập trung vào các KHDN truyền thống, các tập đoàn kinh tế và các DN lớn; tập trung có chọn lọc DN vừa và nhỏ; phát triển các dịch vụ KHCN, chính vì vậy MB Điện Biên Phủ tiếp tục phát triển song song các chiến lược ngân hàng bán lẻ đồng bộ tại các đô thị lớn và ngân hàng bán buôn phục vụ các DN và kinh doanh tích cực trên thị trường tiền tệ trong và ngoài nước; chiến lược khách hàng và sản phẩm nhằm vào các thị trường mục tiêu đã lựa chọn và phát triển các loại hình sản phẩm, dịch vụ đa dạng.

Đối với MB Điện Biên Phủ, thị trường cho vay tiêu dùng có tiềm năng rất lớn và là khu vực có sự cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng. Để đẩy mạnh dư nợ tín dụng KHCN thì mở rộng cho vay tiêu dùng là hướng giải quyết đúng đắn, với mục tiêu nâng cao tỷ trọng cho vay tiêu dùng trong tổng dư nợ cho vay KHCN, thay đổi cơ cấu cho vay tiêu dùng, tăng tỷ trọng các sản phẩm cho vay du học, cho vay đối với CBCNV.

Để thực hiện các định hướng trên, cùng với các Chi nhánh khác trong hệ thống MB Điện Biên Phủ đã xác định các yếu tố quyết định thành công chủ yếu như sau:

- Một quy mô tương đối đủ lớn để thực hiện các lợi thế chi phí, hình ảnh, uy tín và thị phần tại một trong những khu vực có tiềm năng nhất của Việt Nam.
- Chính sách nguồn nhân lực năng động: thực hiện tuyển chọn đào tạo và đãi ngộ trên cơ sở kết quả công việc, kết hợp tạo môi trường phát triển nghề nghiệp lâu dài.
- Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng với công nghệ thông tin làm nòng cốt là động lực thực hiện đổi mới quy trình kinh doanh và quản trị của ngân hàng, đồng thời tạo cơ sở cho việc triển khai các sản phẩm dịch vụ mới.
- Một bộ máy quản lý hữu hiệu trên nền tảng phân quyền có quản lý và tạo dựng tinh thần làm việc độc lập – phối hợp tập thể.
- Một chiến lược rõ ràng về khách hàng mục tiêu, sản phẩm và khu vực hoạt động.

Những yếu tố trên sẽ là cơ sở để MB Điện Biên Phủ tiếp tục triển khai các bước chiến lược phát triển đã được hoạch định. Cụ thể:

Tổ chức hệ thống phòng giao dịch ngân hàng bán lẻ tại các khu vực tập trung dân cư lớn với trọng tâm cung cấp các sản phẩm huy động và sử dụng vốn, dịch vụ ngân hàng cho các đối tượng dân cư, kinh tế cá thể và các DN vừa và nhỏ.

Hoàn thiện cơ cấu hệ thống các phòng giao dịch trong khu vực, mở rộng mạng lưới với trọng tâm cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho các đối tượng DN truyền thống có quy mô lớn, các tổ chức tài chính, tiền tệ hoạt động trên thị trường tiền tệ, liên ngân hàng và trên thị trường vốn dài hạn.

Ưu tiên phát triển các loại hình dịch vụ phi tín dụng thông qua chính sách đa dạng hóa các loại hình dịch vụ cung ứng.

Trong thời gian tới, MB Điện Biên Phủ tiếp tục tập trung thực hiện các chương trình lớn và các giải pháp chủ yếu như sau:

- Dịch vụ ngân hàng đồng bộ phục vụ các DN tập trung.
- Tin học hóa các quy trình kinh doanh và quản lý ngân hàng.
- Củng cố và mở rộng mạng lưới các phòng giao dịch.
- Xây dựng và phát triển nguồn nhân lực đảm bảo cả về lượng và chất nhằm đáp ứng nhu cầu nhân sự của MB Điện Biên Phủ mở rộng các năm tới. Ngân hàng chủ trương mở rộng cho vay trong những năm tới. Đối tượng mà ngân hàng mở rộng theo hướng cung cấp các dịch vụ trọn gói cho khách hàng mở tài khoản cá nhân, trả lương đưa tài khoản, gửi tiết kiệm, cấp thẻ tín dụng...

3.2. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ

3.2.1. Xây dựng chiến lược marketing ngân hàng

Để có được khách hàng đã khó nhưng giữ chân được những khách hàng này đòi hỏi ngân hàng phải có một chiến lược về khách hàng lâu dài và bền vững, điều này không phải là đơn giản. Chiến lược này phải đảm bảo thu hút, hấp dẫn và có khả năng thỏa mãn được các đối tượng khách hàng đang có nhu cầu về dịch vụ ngân hàng hoặc hiện đã sử dụng các dịch vụ của ngân hàng cung cấp.

Marketing ngân hàng mặc dù đã được đề cập từ lâu nhưng mãi vào những năm 60 marketing ngân hàng mới được tiếp cận và ứng dụng.

Ở Việt Nam, việc làm quen với marketing ngân hàng còn diễn ra muộn hơn, khoảng những năm cuối của thập niên 80, và cho tới nay hiệu quả của việc ứng dụng marketing ngân hàng còn hạn chế, chủ yếu tập trung vào các hoạt động bề nổi như quảng cáo, khuyến trương, còn các hoạt động chủ yếu có ý nghĩa quyết định thành công trong thực hành marketing như: nghiên cứu khách hàng, định vị hình ảnh, nâng cấp về chất lượng dịch vụ ngân hàng còn rất mờ nhạt và hạn chế. Điều này xảy ra không chỉ đối với MB Điện Biên Phủ mà nhìn chung đa số các NHTM Việt Nam chưa

nhận thức đầy đủ tầm quan trọng của marketing trong hoạt động của ngân hàng. Vì vậy, để đưa marketing thực sự thâm nhập vào ngân hàng và phát huy tác dụng của nó MB Điện Biên Phủ cần phải thực các giải pháp sau:

- Các cán bộ ngân hàng cần phải nhanh chóng chuyển sang tư duy kinh doanh mới, lấy quan điểm marketing làm phương châm chủ đạo.
- Triết lý marketing cần phải được thâm nhập vào tất cả các bộ phận, tất cả các nhân viên trong ngân hàng.
- Thành lập phòng chức năng marketing để đề ra định hướng marketing một cách bài bản, với đội ngũ nhân viên am hiểu và nhạy cảm về marketing.
- MB Điện Biên Phủ phải tích cực và chủ đạo trong quan hệ với khách hàng kể cả khách hàng truyền thống và khách hàng tiềm năng. Cụ thể đối với khách hàng kinh doanh có hiệu quả và uy tín thì MB Điện Biên Phủ phải chủ động đến đặt quan hệ tín dụng chứ không ngồi chờ khách hàng đến xin vay.
- MB Điện Biên Phủ phải xây dựng chiến lược khách hàng đúng đắn.
- MB Điện Biên Phủ phải mở rộng và nâng cao chất lượng các loại hình dịch vụ.

Tuy nhiên, để đưa được marketing ngân hàng vào thực tế thì cần phải có nhiều thời gian và tích lũy kinh nghiệm. Nhưng đây là một điều thực sự cần thiết đối với các NHTM Việt Nam, đặc biệt khi sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng có thể dừng ở bước quảng cáo, ở nghệ thuật lôi kéo khách hàng nhưng để đảm bảo sự phát triển lâu dài ngân hàng cần có sự đầu tư thích đáng cho lĩnh vực này.

3.2.1.1. Phòng quan hệ khách hàng của MB Điện Biên Phủ cần xây dựng một chiến lược khách hàng lâu dài.

MB Điện Biên Phủ đã thành lập phòng quản lý khách hàng với chức năng tham mưu cho Ban giám đốc về các biện pháp nhằm thu hút và thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng. Hoạt động này ngày càng mang lại hiệu quả đối với ngân hàng. Cán bộ của phòng hoạt động với tất cả khách hàng của ngân hàng, nhưng do lĩnh vực tín dụng tiêu dùng mới được triển khai nên cần phân công những cán bộ khách hàng có kinh nghiệm hoạt động chuyên sâu đối với khách hàng vay tiêu dùng, xây dựng một chiến lược kinh doanh tổng hợp bao gồm các chiến lược cụ thể như: phân tích thị trường, đánh giá đối thủ cạnh tranh, đánh giá nội bộ ngân hàng, rút ra những điểm mạnh yếu của ngân hàng so với đối thủ cạnh tranh, từ đó dự đoán các diễn biến của thị trường... Để các cán bộ này hoạt động có hiệu quả, cần có sự phối hợp nhịp nhàng, đồng bộ, giúp đỡ lẫn nhau giữa cán bộ tín dụng và cán bộ các phòng khác, tạo nên hiệu quả trong công việc. Bên cạnh đó, MB Điện Biên Phủ cũng cần xây dựng một chính sách

khách hàng nhất quán trên toàn hệ thống, phải đặt chất lượng phục vụ lên đầu, coi khách hàng là đối tác và mục tiêu hoạt động, tạo dựng mối quan hệ bền vững hai bên cùng có lợi.

3.2.1.2. *Đẩy mạnh chính sách giao tiếp – khuyến trương*

✚ Hoàn thiện phong cách giao tiếp với khách hàng.

Với phương châm hoạt động của các ngân hàng là “hướng tới khách hàng”, việc hoàn thiện chính sách giao tiếp với khách hàng sẽ giúp một phần đáng kể vào việc làm hài lòng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, tạo điều kiện nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng.

Với MB Điện Biên Phủ công việc này càng cần thiết hơn vì khách hàng của ngân hàng thường là những khách hàng lớn, sử dụng rất nhiều sản phẩm của ngân hàng, khi một khách hàng xa rời ngân hàng cũng có nghĩa là ngân hàng đã mất đi nhiều nguồn lợi thu được từ khách hàng đó.

Việc giao tiếp với khách hàng có ý nghĩa quan trọng trong việc thu hút khách hàng, góp phần tạo nên hình ảnh tốt đẹp về ngân hàng trong lòng khách hàng, đây chính là phương thức quảng cáo tốt nhất cho ngân hàng với một chi phí thấp nhất.

Ngân hàng đã có đồng phục cho CBCNV nhằm tạo nên ấn tượng tốt về tác phong làm việc, thái độ nghiêm túc và chuyên nghiệp, tạo một không khí làm việc khẩn trương, nhanh chóng cho khách hàng. Khách hàng nhiều khi bị ảnh hưởng bởi yếu tố ban đầu, đánh giá về ngân hàng qua những gì họ nhìn thấy sau đó mới đến những gì mà họ giao tiếp với nhân viên ngân hàng. Những bộ đồng phục này còn tạo ra môi trường làm việc thoải mái, hòa đồng cho cán bộ ngân hàng từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng.

Không chỉ có đồng phục cho CBCNV mà cơ sở vật chất của ngân hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên ấn tượng tốt đẹp về ngân hàng trong lòng khách hàng. Quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng dựa trên cơ sở tín nhiệm lẫn nhau, khách hàng sẽ không tin tưởng vào một ngân hàng với trụ sở nhỏ bé, trang thiết bị cũ kỹ và làm việc thủ công. Ngân hàng cần chú ý tới điều này để tạo nên sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng.

Điều quan trọng nhất trong chính sách giao tiếp với khách hàng là thái độ phục vụ, tác phong của nhân viên ngân hàng nói chung và nhân viên tín dụng nói riêng. Dưới con mắt của khách hàng, nhân viên chính là hình ảnh của ngân hàng. Do vậy, thái độ phục vụ tận tình, chu đáo, cùng với tác phong công nghiệp nhanh chóng, chính xác, nhân viên ngân hàng sẽ tạo nên ấn tượng tốt đẹp với khách hàng, góp phần xây dựng hình ảnh của ngân hàng.

Phát triển chính sách khuyến khích tương

Thực tế hiện nay cho thấy, nhu cầu vay tiêu dùng của dân cư là rất lớn nhưng số lượng khách hàng đến với ngân hàng còn chưa nhiều. Dư nợ cho vay tiêu dùng mặc dù tăng trưởng nhưng vẫn thấp so với dư nợ toàn ngân hàng. Năm 2007 đạt 44,79 tỷ đồng; năm 2008 tăng nhẹ đạt 45,14 tỷ đồng và sang năm 2009 đạt mức 50,58 tỷ đồng. Nguyên nhân chủ yếu của điều này là do KHCN chưa có được những thông tin đầy đủ về hoạt động cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ, hoặc nếu biết được thông tin rồi thì cũng chưa nhận thức được đầy đủ về những lợi ích mà hoạt động cho vay mang lại, họ còn dấn đo, e ngại khi tới vay ngân hàng.

Nguồn thông tin chủ yếu mà KHCN có thể tiếp cận để hiểu về cho vay tiêu dùng đó là thông qua hệ thống báo chí, truyền hình, qua chính những người đã vay tiêu dùng tại ngân hàng.

Báo chí hiện nay là một phương tiện truyền thông rất hữu ích, thông tin về ngân hàng cũng được thường xuyên đăng tải trên mặt báo, nhưng những báo này thường là báo chuyên ngành nên chỉ có những người trong ngành ngân hàng, những người công việc hoạt động có liên quan tới ngân hàng, những người học về ngân hàng mới đọc nó. Còn đại đa số người dân ít quan tâm tới những loại báo chí này, vì vậy sự hiểu biết về tín dụng ngân hàng nói chung và tín dụng tiêu dùng nói riêng còn rất hạn chế.

Các kênh truyền hình thường chỉ đưa những tin quan trọng, những sự thay đổi, những quyết định mới ra hay sự biến động trên thị trường tiền tệ quốc tế... còn việc đưa tin tỉ mỉ về nghiệp vụ nhỏ của ngân hàng thì rất hiếm trừ khi ngân hàng muốn quảng cáo nó trên truyền hình. Tuy nhiên, với những thông tin ít ỏi mà người dân nhận được từ truyền hình thì không đủ để hiểu về nghiệp vụ nữa chứ chưa nói đến hiểu về lợi ích của nghiệp vụ.

Những người đã và đang sử dụng loại hình cho vay tiêu dùng của ngân hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc giới thiệu và quảng bá sản phẩm. Người dân thường có tính quần chúng, hễ người này có hoặc sử dụng cái gì khi người khác muốn sử dụng hàng hóa hay dịch vụ đó thì cũng sẽ sử dụng đúng những nhãn hiệu, đúng những cơ sở mà người trước đã dùng. Vì vậy khi ở trong một công ty, có một số người đã và đang sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng thì đảm bảo rằng khi những người khác cần có nhu cầu vay tiêu dùng họ cũng sẽ tới với ngân hàng. Nhưng do số lượng người đã và đang sử dụng dịch vụ này chưa nhiều nên nguồn thông tin cho những người khác còn hạn chế.

Tóm lại, việc tiến hành chiến lược quảng bá, tiếp thị là nguồn thông tin quan trọng và có hiệu quả nhất đối với người dân cũng như với ngân hàng. Tuy nhiên, chiến dịch quảng cáo, tiếp thị không nhất thiết phải được tiến hành ở tất cả trên các phương tiện

thông tin đại chúng, điều này sẽ tốn rất nhiều chi phí. Để tiết kiệm chi phí, đồng thời tiến hành hoạt động quảng cáo tiếp thị có hiệu quả nhất, tới tận tay người tiêu dùng, ngân hàng nên trực tiếp tiếp cận với người vay vốn, những người thực sự có nhu cầu vay vốn. Cụ thể là ngân hàng có thể liên hệ trực tiếp với Công đoàn, Phòng tổ chức... của các DN, các Bộ, các Ngành... tiến hành một buổi trao đổi giới thiệu sản phẩm cho tất cả người lao động trong DN. Trong buổi trao đổi này, chỉ cần một hoặc hai cán bộ tín dụng của ngân hàng tới, ban đầu trình bày kỹ lưỡng những vấn đề có liên quan tới nghiệp vụ như: quy trình, hạn mức, thời hạn, lãi suất, đối tượng, phương thức giải ngân và thu nợ... sau đó giải đáp những thắc mắc của những người tham gia. Thực tế chi phí cho những buổi trao đổi như thế này thường không đáng kể, do những việc làm như vậy có liên quan trực tiếp tới lợi ích của người lao động trong đơn vị của họ nên họ sẵn sàng trả chi phí cho những buổi như vậy và có thể họ muốn ngân hàng tích cực tổ chức những buổi như vậy nữa.

Ngoài ra, ngân hàng nên tự giới thiệu về mình thông qua báo chí, truyền hình, thông tin lên mạng máy tính, qua một số hình thức quảng cáo khác nhau: tài trợ cho một số cuộc thi, phát tờ rơi, tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về ngân hàng... Những hoạt động này rất có ích trong việc đưa các thông tin về ngân hàng đến với người dân. Phát triển một số loại hình dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng như: thành lập trung tâm môi giới, tư vấn về bất động sản, trung tâm tư vấn về hàng hóa tiêu dùng... giúp người vay có thể yên tâm khi họ sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng.

Việc đẩy mạnh chiến lược giao tiếp khuyến khích tương như vậy giúp thông tin ngân hàng đến được với dân cư, giúp người dân có thêm tự tin để tham gia các dịch vụ của ngân hàng, đặc biệt là tín dụng, giúp dịch vụ ngân hàng trở nên phổ biến đối với người dân và họ có thói quen sử dụng dịch vụ này như một công cụ để hỗ trợ cuộc sống, khi đó hoạt động của ngân hàng sẽ được mở rộng và dễ dàng hơn rất nhiều.

3.2.1.3. Hoàn thiện chính sách thông tin, nghiên cứu, tìm hiểu, điều tra về các yếu tố có liên quan tới cho vay tiêu dùng.

Ngân hàng cần tìm hiểu, nắm rõ những thông tin tổng hợp về tình hình vĩ mô liên quan tới hoạt động cho vay tiêu dùng đó là các thông tin về chủ trương, chính sách của Chính phủ và của NHNN, về tình hình biến động kinh tế – xã hội nói chung cũng như lĩnh vực tài chính – tiền tệ ngân hàng nói riêng ở trong nước cũng như quốc tế... Hoạt động cho vay tiêu dùng khá nhạy cảm với sự biến động kinh tế – chính trị – xã hội, do vậy những thông tin tổng hợp vĩ mô như vậy sẽ mang ý nghĩa quan trọng đến việc phát triển cho vay tiêu dùng của ngân hàng.

Đồng thời, ngân hàng cũng cần nghiên cứu, điều tra về tình hình cho vay trong lĩnh vực tiêu dùng của các đối thủ cạnh tranh. Hiện nay, các ngân hàng trong nước kể cả những ngân hàng quốc doanh hay ngân hàng cổ phần đều tiến hành và phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng. MB Điện Biên Phủ cần thu nhập những thông tin về sản phẩm, chiến lược khách hàng của các đối thủ cạnh tranh sau đó tiến hành nghiên cứu, phân tích các ưu nhược điểm sản phẩm của các đối thủ này để từ đó đưa ra những chiến lược về sản phẩm của mình một cách tốt nhất.


Bên cạnh đó, ngân hàng cũng cần tiến hành điều tra, thu thập và phân tích thông tin về người tiêu dùng. Cụ thể ngân hàng có thể tiến hành thu thập thông tin bằng nhiều cách khác nhau, thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp, điều tra chọn mẫu theo các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau, từ đó suy rộng ra. Đồng thời, ngân hàng cũng nên tổng hợp các đối tượng khách hàng đã và đang giao dịch với ngân hàng, tìm hiểu, phân tích nhóm khách hàng này với mục đích mở rộng quy mô hoạt động.

Thông qua công tác điều tra này ngân hàng nắm bắt được các thông tin tổng hợp về nhu cầu khác nhau của từng nhóm khách hàng tiêu dùng. Đồng thời qua công tác điều tra, phỏng vấn ngân hàng cũng nhận được những ý kiến đóng góp phản hồi của khách hàng về ưu nhược điểm của các sản phẩm cho vay tiêu dùng nói riêng, các sản phẩm của ngân hàng nói chung, đồng thời họ cũng phản ánh về thái độ phục vụ của ngân hàng như thế nào để từ đó ngân hàng có các biện pháp điều chỉnh hợp lý.

Chính việc thu thập và phân tích thông tin một cách tổng hợp, đầy đủ và chính xác sẽ tạo nên những cơ sở cần thiết ban đầu nhằm giúp cho ngân hàng có thể vạch ra được các chiến lược đúng đắn nhằm phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng trong tương lai.

3.2.2. Hoàn thiện các sản phẩm cho vay tiêu dùng của ngân hàng

Do mới bước vào lĩnh vực cho vay tiêu dùng nên các sản phẩm của ngân hàng trong lĩnh vực này còn chưa hoàn thiện, gây nên những khó khăn nhất định cho hoạt động của ngân hàng. Để mở rộng được loại hình cho vay này thì việc từng bước hoàn thiện các sản phẩm của ngân hàng là một điều tất yếu.

 Hoàn thiện cho vay tiêu dùng không có tài sản đảm bảo đối với CBCNV thông qua phương thức người đại diện.

Dư nợ cho vay tiêu dùng đối CBCNV của MB Điện Biên Phủ còn rất thấp. Năm 2007 dư nợ đạt 3,4 tỷ đồng nhưng năm 2008 thì không còn nữa do chính sách của ngân hàng và sang năm 2009 lại đạt 1,56 tỷ đồng do ngân hàng lại cho nhân viên vay lại. Qua đó ta nhận thấy loại hình cho vay này chưa được ngân hàng chú trọng và phát triển nhiều bằng chứng là tỷ trọng của loại cho vay này thấp hơn nhiều so với cho

vay mua chung cư, đất dự án và cho vay mua ô tô trả góp. Loại hình cho vay không có tài sản đảm bảo đối với CBCNV khi triển khai gặp một số khó khăn sau:

- Số lượng món vay tiêu dùng nhiều nhưng giá trị món vay nhỏ khiến cho ngân hàng mất nhiều thời gian, tốn kém nhiều chi phí trong việc thẩm định, xét duyệt cho vay, kiểm tra sử dụng vốn và thu nợ...

- Ngoài những rủi ro khách quan đến từ phía khách hàng như bệnh tật, giảm biên chế, tai nạn... thì ngân hàng còn chịu một số rủi ro chủ quan do một số người vay lợi dụng sự quản lý lỏng lẻo trong việc xác nhận theo yêu cầu của ngân hàng để xin xác nhận nhiều lần đi vay ở nhiều ngân hàng, sử dụng vốn sai mục đích, khiến cho ngân hàng tốn nhiều chi phí trong việc thu nợ nhiều trường hợp còn không thu được.

- Khó khăn của người vay là trong giờ làm việc không thể ai cũng bỏ nơi làm việc để đến giao dịch với ngân hàng trong khi đó ngân hàng chỉ làm việc trong giờ hành chính, đối với loại vay này hàng tháng người vay phải tới ngân hàng để trả nợ cho ngân hàng.

Những khó khăn trên đã phần nào ảnh hưởng không nhỏ tới việc mở rộng đối tượng cho vay và hạn chế người đến vay tại ngân hàng.


Ngân hàng không muốn mở rộng đối tượng vay vốn rộng ra các DN kể cả đối với DN Nhà nước là do không tin tưởng sự xác nhận và quản lý xác nhận của các DN này. Do tình trạng quen biết hoặc nể nhau nên khi người làm đơn có thêm vào đó những yếu tố không thực tế thì người xác nhận cũng ký, hoặc xin xác nhận nhiều lần cũng được. Đồng thời đội ngũ cán bộ tín dụng tiêu dùng còn mỏng, làm việc căng thẳng thời gian nên việc kiểm tra, thẩm định các hồ sơ vay vốn, quản lý khoản vay và thu nợ gặp khó khăn. Việc mở rộng có thể gây nên rủi ro lớn trong việc thu hồi nợ của ngân hàng, nhưng nếu không mở rộng đối tượng vay vốn thì ngân hàng sẽ mất đi nhiều khách hàng có chất lượng tín dụng tốt, có nhu cầu vay vốn cho mục đích tiêu dùng, làm giảm lợi nhuận của ngân hàng.

Để giải quyết những khó khăn trên, ngân hàng nên xem xét phát triển giải pháp cho vay tiêu dùng thông qua những đại diện. Giải pháp cho vay tiêu dùng thông qua người đại diện đối với CBCNV được dựa trên cơ sở xác định rõ trách nhiệm và quyền lợi của các bên tham gia (ngân hàng, đại diện của bên vay, người vay) cũng như việc phối hợp chặt chẽ giữa các bên trong quá trình thẩm định, xét duyệt cho vay, giải ngân và thu hồi nợ.

Người đại diện trong phương thức này là người ở đơn vị có người vay vốn, có uy tín và trách nhiệm đối với người vay. Người này có trách nhiệm tập hợp các hồ sơ xin vay, đại diện nhận tiền vay cho người trong DN, tiến hành thu nợ gốc và lãi. Ngân hàng chỉ có trách nhiệm làm việc với người đại diện. Để làm được điều này, ngân hàng

phải có trách nhiệm làm việc với người đại diện nhằm khuyến khích người đại diện hoàn thành tốt trách nhiệm được giao. Ngân hàng có các chính sách như: hàng tháng trích phần trăm số lãi thực thu thường cho người đại diện, hỗ trợ tiền tàu xe, ăn ở trong các kỳ trả nợ, có sự hỗ trợ ưu tiên khi người đại diện tham gia vay vốn của ngân hàng...


Tuy nhiên, cần lưu ý trách nhiệm của người đại diện trong trường hợp này. Nếu người đại diện là người không có trách nhiệm, không trung thực thì có thể sẽ lạm dụng sự tín nhiệm của ngân hàng đối với mình để chiếm đoạt tiền trả nợ của người vay, gây ảnh hưởng tới việc cho vay và thu nợ. Vì vậy mà việc lựa chọn và xác định quyền lợi và trách nhiệm của người đại diện cần được ngân hàng thực hiện một cách nghiêm túc và kỹ càng.

 Hoàn thiện công tác định giá trong cho vay có tài sản đảm bảo là nhà đất.

Hiện nay trên địa bàn chưa có một trung tâm bất động sản nào có đủ năng lực, trình độ và uy tín để đưa ra giá thị trường của các loại nhà đất mà ngân hàng có thể tham khảo cho hoạt động tín dụng của ngân hàng, phần lớn họ định giá theo yêu cầu của khách hàng dưới hình thức khách hàng thuê họ định giá, phải trả tiền thuê. Khi định giá nhà đất của khách hàng, cán bộ tín dụng thường tự mình đi thu thập tài liệu về định giá tài sản nhà đất đó, điều này gây khó khăn không nhỏ cho công tác của cán bộ tín dụng.

Một giải pháp có thể khắc phục được tình trạng trên là MB Điện Biên Phủ nên thành lập một Bộ phận thông tin bất động sản, hoạt động bằng việc cung cấp thông tin về nhà đất, định giá nhà đất, môi giới nhà đất... hỗ trợ cho hoạt động tín dụng, bảo lãnh của chi nhánh.

Bộ phận thông tin bất động sản này ra đời sẽ giúp cho công tác tín dụng, bảo lãnh của ngân hàng hoạt động có hiệu quả hơn thông qua việc định giá sát thực hơn tài sản đảm bảo của khách hàng, giảm thiểu rủi ro trong hoạt động tín dụng, bảo lãnh của ngân hàng và giúp thỏa mãn tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng.

 Nhanh chóng hoàn thiện và đưa phương thức cho vay tiêu dùng trả góp vào hoạt động.

Hiện tại MB Điện Biên Phủ đã triển khai loại hình cho vay tiêu dùng trả góp nhưng chưa rộng rãi bởi một số hạn chế của loại cho vay này cũng như của ngân hàng. Món vay tiêu dùng trả góp được trả nợ gốc và lãi làm nhiều lần, số lượng món vay nhiều nên việc theo dõi thu nợ tốn nhiều công sức cũng như chi phí của ngân hàng. Trong khi đó, số lượng cán bộ của ngân hàng có hạn và còn có nhiều khoản vay khác hấp dẫn hơn so với các khoản cho vay trả góp nên ngân hàng thực sự chưa chú trọng tới loại cho vay này nhiều.

Bên cạnh những hạn chế của loại cho vay này thì nó cũng có những ưu điểm mang lại cho ngân hàng nhiều lợi ích, đó là lợi nhuận mang lại từ các khoản cho vay trả góp thường cao hơn so với các khoản cho vay khác. Nếu tính lãi suất cho vay trả góp dựa trên toàn bộ số dư ban đầu thì lãi suất thực tế của cho vay trả góp cao hơn so với lãi phải trả vẫn được tính dựa trên số dư ban đầu, vì vậy lãi suất thực tế cao hơn so với lãi suất danh nghĩa. Vì những ưu điểm trên mà ngân hàng cần đưa phương thức cho vay tiêu dùng trả góp vào hoạt động càng sớm càng tốt. Ngân hàng có thể cho vay trả góp trực tiếp đối với khách hàng cũng có thể cho vay gián tiếp thông qua người sản xuất, kinh doanh hàng hóa.

Đối với cho vay tiêu dùng trực tiếp, nhân viên tín dụng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng để cho vay cũng như thu nợ. Trong cho vay tiêu dùng trực tiếp ngân hàng có thể yên tâm hơn vì năng lực của cán bộ tín dụng, họ được đào tạo có chuyên môn, có ý thức trong công việc, luôn làm việc để ngân hàng đạt được lợi nhuận cao nhất. Nhưng có một hạn chế là khi đưa phương thức cho vay tiêu dùng trả góp vào hoạt động thì số lượng món vay sẽ lớn, thời gian thu hồi nợ diễn ra hàng tháng, mà số lượng cán bộ tín dụng còn thiếu chưa đáp ứng đủ nhu cầu để trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Chính vì khó khăn này mà ngân hàng nên xem xét đưa vào áp dụng phương pháp cho vay tiêu dùng gián tiếp thông qua người sản xuất, kinh doanh. Cho vay tiêu dùng thông qua người sản xuất kinh doanh có thể xảy những rủi ro như: trình độ chuyên môn về ngân hàng của Công ty sản xuất kinh doanh có hạn, nhiều khi công ty muốn bán được nhiều khách hàng nên thẩm định một cách vô trách nhiệm, không chính xác, có thể chiếm dụng tiền trả nợ của khách hàng cho ngân hàng... Do vậy bước đầu thử nghiệm loại cho vay này ngân hàng chỉ thực hiện cho vay theo phương thức tài trợ có truy đòi toàn bộ. Theo phương thức này, khi bán cho ngân hàng các khoản nợ mà người tiêu dùng đã mua chịu, công ty bán lẻ cam kết sẽ trả toàn bộ các khoản nợ cho người tiêu dùng nếu khi đến hạn trả nợ, người tiêu dùng không trả được cho ngân hàng. Với phương thức cho vay này ngân hàng sẽ không gặp rủi ro khi không thu được nợ. Ngân hàng phải lưu ý lựa chọn và xem xét kỹ lưỡng các công ty sản xuất, kinh doanh phù hợp, có độ an toàn cao, có uy tín và có năng lực tài chính để quyết định tài trợ nhằm ngăn chặn rủi ro cho ngân hàng.

Phương thức cho vay tiêu dùng trả góp thông qua người sản xuất, kinh doanh mang lại nhiều lợi ích cho các bên tham gia, trong đó lợi ích của ngân hàng là mở rộng được đối tượng cung ứng tín dụng, thu hút được nhiều khách hàng, thu được lợi nhuận cao vì lãi suất cho vay tiêu dùng trả góp hấp dẫn.

3.2.3. Sản phẩm đề xuất cụ thể

Để mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ, ngân hàng cần phải liên tục đưa ra các sản phẩm đa dạng và đáp ứng được hầu hết các nhu cầu của khách hàng, dần dần chiếm lĩnh thị trường ngân hàng bán lẻ. Sau đây là một vài sản phẩm cho vay tiêu dùng đề xuất đến MB Điện Biên Phủ.

3.2.3.1. Cho vay tiêu dùng theo thẻ tín dụng

Ngày nay, khách hàng có thể dễ dàng nhận được một khoản tiêu dùng thông qua thẻ tín dụng do các NHTM phát hành. Những khách hàng sở hữu thẻ tín dụng có thể vay trả dần hoặc một lần vì họ có thể tính tiền mua hàng vào tài khoản thẻ tín dụng của mình. Khách hàng có thể thanh toán hết trước khi hóa đơn đến ngân hàng và do đó sẽ không phải trả chi phí lãi chính hàng tháng dựa theo lãi suất năm. Các ngân hàng phát hành thẻ tín dụng đã nhận ra rằng những người sử dụng thẻ tín dụng trả dần sẽ mang lại cho ngân hàng nhiều lợi nhuận hơn so với những người trả một lần. Ngân hàng thu được phí giảm giá từ những nhà buôn chấp nhận thẻ của họ. Thẻ tín dụng ngân hàng cũng như các loại thẻ thanh toán khác đã nhanh chóng được chấp nhận sử dụng và theo ước tính hiện nay có hơn một nghìn thẻ tín dụng đang được sử dụng trên toàn thế giới.

Đối với MB Điện Biên Phủ, hoạt động thanh toán qua thẻ và sản phẩm cho vay tiêu dùng theo thẻ tín dụng chưa được triển khai mạnh mẽ. Trong nền kinh tế hiện đại, việc thanh toán không dùng tiền mặt là xu hướng tất yếu và việc mở rộng sản phẩm cho vay tiêu dùng theo thẻ tín dụng là hành động đi tắt đón đầu của ngân hàng, đem lại triển vọng mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng.

Ngoài ra, thẻ tín dụng cung cấp một dòng tín dụng thường xuyên và quay vòng mà khách hàng có thể sử dụng bất cứ khi nào họ có nhu cầu. Tuy nhiên, việc quản lý và giám sát thẻ tín dụng là vô cùng quan trọng vì có một số lượng lớn thẻ đã bị đánh cắp hoặc sử dụng một cách gian lận. Có một bằng chứng là nhìn chung chỉ có hoạt động kinh doanh thẻ tín dụng của những ngân hàng lớn nhất mới đem lại lợi nhuận do đạt hiệu ứng kinh tế về quy mô. Trong tương lai thẻ tín dụng sẽ rất phát triển bởi công nghệ tiên tiến giúp cho những khách hàng sở hữu thẻ tín dụng tiếp cận đến một số lượng lớn các dịch vụ tài chính, bao gồm cả tài khoản tiết kiệm và tài khoản thanh toán cũng như hạn mức tín dụng.

3.2.3.2. Cho vay trả góp xây dựng, sửa chữa nhà

Cho vay trả góp xây dựng, sửa chữa nhà là sản phẩm tín dụng hỗ trợ nguồn vốn giúp khách hàng xây dựng, sửa chữa, trang trí nội thất căn nhà của mình đúng theo ý thích. Hiện nay, nhu cầu mua sắm chung cư giá rẻ đang tăng cao và đối tượng mua các căn hộ này thường chưa đủ tài chính để có thể sửa chữa, trang trí nội thất theo như ý muốn của mình. Đây chính là đối tượng khách hàng tiềm năng của ngân hàng.

Hơn nữa, sản phẩm cho vay mua chung cư, đất dự án của MB Điện Biên Phủ là thế mạnh của ngân hàng, chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng dư nợ cho vay tiêu dùng và đem lại nguồn thu lãi lớn cho ngân hàng. Kết hợp với sản phẩm này, MB Điện Biên Phủ nên đưa ra thêm sản phẩm cho vay trả góp xây dựng, sửa chữa nhà. Nhờ uy tín của ngân hàng qua việc cho vay mua chung cư, đất dự án, cho vay trả góp xây dựng, sửa chữa nhà chắc chắn sẽ thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

3.2.3.4. Cho vay du học tại chỗ

"Du học tại chỗ" nhằm cung cấp tài chính để hỗ trợ các du học sinh tham dự các khoá cao học của nước ngoài tại các trường Đại học và các trung tâm đào tạo danh tiếng tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh. Không còn nỗi lo về tài chính, khách hàng sẽ yên tâm tập trung nghiên cứu, nâng cao trình độ chuyên môn để tạo lập khả năng phát triển tốt hơn trong công việc, thu nhập và sự nghiệp.

Sản phẩm cho vay du học nước ngoài tại MB Điện Biên Phủ mới được triển khai và chưa nhận được sự quan tâm đáng kể của khách hàng. Tỷ trọng cho vay du học trong cả 3 năm của chi nhánh đều là 0 trong khi nhu cầu cho con cái du học hiện nay là rất lớn. Ngân hàng nên đưa ra thêm sản phẩm cho vay du học tại chỗ. Sản phẩm cho vay tiêu dùng này hướng tới đối tượng là các sinh viên ra trường và mới đi làm, không đủ chi phí để sinh hoạt và tham gia các khóa học cao học tại nước ngoài. Với sản phẩm cho vay tiêu dùng này, rủi ro của ngân hàng thấp hơn do ngân hàng thường xuyên kiểm tra được nguồn tài chính của khách hàng, đồng thời sau khi hoàn thành khóa học, cơ quan quản lý khóa học lưu giữ bằng tốt nghiệp của học viên cho đến khi học viên hoàn thành mọi nghĩa vụ liên quan đến khoản vay học phí trả góp với ngân hàng.

3.2.4. Nâng cao số lượng cũng như chất lượng nguồn nhân lực

Một vấn đề mà luôn được xem là nhân tố quyết định đối với ngân hàng đó là công tác cán bộ. Cán bộ được xem là nhân tố quan trọng trong chiến lược phát triển của MB Điện Biên Phủ.

Cùng với việc đổi mới công nghệ ngân hàng là việc đào tạo lại cho cán bộ ngân hàng có khả năng làm chủ công nghệ đó là một yêu cầu cấp thiết. Mặt khác, trong xu thế hội nhập hiện nay yêu cầu đặt lên vai đội ngũ cán bộ ngân hàng là rất lớn. Việt Nam ra nhập Khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), tổ chức thương mại quốc tế (WTO) nên sẽ có nhiều ngân hàng nước ngoài thâm nhập vào thị trường Việt Nam tạo ra một môi trường cạnh tranh gay gắt mà chỉ có thể thắng được trong cuộc cạnh tranh này chính là chất lượng dịch vụ ngân hàng. Mặt khác, tỷ lệ khách hàng nước ngoài khi đó sẽ cao hơn so với hiện nay, để đáp ứng được nhu cầu của những đối tượng này đòi hỏi chất lượng dịch vụ phải rất cao. Để làm được điều đó thì yếu tố nền tảng và quan trọng nhất của ngân hàng là nguồn nhân lực.

Nghiệp vụ tín dụng là nghiệp vụ cơ bản và mang lại thu nhập lớn nhất cho ngân hàng, để giữ vững được hoạt động của ngân hàng trong thời buổi cạnh tranh thì việc nâng cao và mở rộng nghiệp vụ tín dụng là điều cốt yếu. Vì vậy người cán bộ tín dụng phải có được những phẩm chất và năng lực để thực hiện công việc :

- Có năng lực để giải quyết những vấn đề chuyên môn, nghiệp vụ. Muốn vậy họ phải có kiến thức chuyên môn về ngân hàng, được đào tạo các kỹ năng để xử lý các thông tin liên quan tới công việc của mình.

- Có năng lực dự đoán các vấn đề kinh tế về sự phát triển cũng như triển vọng của hoạt động tín dụng. Đây chính là tầm nhìn của mỗi cá nhân, nhưng nó lại ảnh hưởng tới hoạt động của ngân hàng. Từ kinh nghiệm mà họ có được những dự đoán chính xác thì đó là sự sáng tạo của cán bộ tín dụng.

- Có uy tín trong quan hệ xã hội. Điều này thể hiện phẩm chất đạo đức và khả năng giao tiếp của cán bộ tín dụng, nó có ảnh hưởng rất quan trọng trong việc mở rộng và giữ chân những khách hàng truyền thống của ngân hàng.

- Có năng lực tự học, tự nghiên cứu, có khả năng làm việc độc lập. Đây là yếu tố phẩm chất rất cần cho công việc của một cán bộ tín dụng.

Nhận thức được điều này, trong những năm vừa qua ngân hàng không ngừng nâng cao số lượng cũng như chất lượng nguồn nhân lực. Hàng năm ngân hàng đều tổ chức cuộc thi công khai tuyển nhân viên với nhiều vòng thi về kiến thức chuyên môn, về trình độ ngoại ngữ, khả năng giao tiếp... đã tuyển chọn được những cán bộ có năng lực thực sự, có trách nhiệm và nhiệt tình với công việc.

Ngân hàng thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo, đào tạo lại cán bộ thông qua các Hội nghị chuyên đề, các lớp tập huấn trong nước, các khóa học ngắn hạn cũng như dài hạn ở nước ngoài. Đặc biệt ngân hàng còn thường xuyên tổ chức kiểm tra, sát hạch đánh giá trình độ của cán bộ trẻ để có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cho nhu cầu trước mắt cũng như lâu dài để đưa vào quy hoạch đào tạo cán bộ kế cận.

Đối với cán bộ tín dụng thì lựa chọn trong số cán bộ ngân hàng có đủ kiến thức và đạo đức nghề nghiệp làm công tác tín dụng. Thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn phổ biến kiến thức mới và kinh nghiệm cho vay đến cán bộ tín dụng, chú trọng kỹ năng đánh giá phân loại khách hàng và kỹ năng thẩm định dự án. Rèn luyện kỹ năng ngoại ngữ để có thể tiếp cận đối với khách quốc tế.

Hiện nay số lượng cán bộ tín dụng nói chung và cán bộ làm việc trong lĩnh vực cho vay tiêu dùng nói riêng còn thiếu. Một cán bộ tín dụng phải giải quyết một khối lượng công việc lớn trong một ngày làm việc, tình trạng làm thêm giờ, làm việc vào ngày nghỉ là chuyện bình thường, gây nên sự căng thẳng đối với cán bộ tín dụng. Vậy

để có thể mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng thì việc tăng cường thêm cán bộ cho lĩnh vực này là một việc cần thiết.

Để thu hút được cán bộ giỏi, nâng cao hiệu quả công tác của họ thì ngân hàng cũng cần có những chế độ đãi ngộ nhất định đối với họ như: lương, thưởng, chế độ đào tạo... điều này sẽ tạo nên động lực làm việc mạnh mẽ đối với cán bộ, tạo ra hình ảnh đẹp về ngân hàng trong lòng khách hàng.

3.2.5. Mở rộng mạng lưới của ngân hàng

Hoạt động cho vay tiêu dùng là hoạt động cho vay đối với cá nhân, đòi hỏi phải có một hệ thống cung ứng sản phẩm, dịch vụ rộng khắp mới có thể cung cấp đầy đủ cũng như đưa tiện ích của dịch vụ ngân hàng tới tay người tiêu dùng.

MB Điện Biên Phủ có trụ sở tại số 28A- đường Điện Biên Phủ- quận Ba Đình, một địa bàn được xem là giàu tiềm năng nhất của Hà Nội trong hoạt động của ngân hàng nói chung và hoạt động cho vay tiêu dùng nói riêng. Với dân cư đông đúc, trình độ dân trí cao, khu trung tâm của thành phố... khu vực này trở thành một thị trường giàu tiềm năng cho tất cả các ngân hàng. Vì vậy sự cạnh tranh cũng trở nên gay gắt giữa các ngân hàng. Một trong các biện pháp để thắng trong cạnh tranh và thu hút tối đa số lượng khách hàng có thể là mở rộng mạng lưới hoạt động của ngân hàng trên địa bàn.

Hiện nay cùng với tốc độ đô thị hóa mạnh mẽ, mức sống của người dân cũng được nâng cao đáng kể, nhu cầu về nhà cửa và tiện nghi sinh hoạt là không thể thiếu, có thể ở hiện tại họ chưa thể mua sắm được những tiện nghi đó nhưng trong tương lai gần chắc chắn họ sẽ có. Ngân hàng cần mở rộng các phòng giao dịch để đáp ứng được tất cả nhu cầu của người vay, tận dụng tối đa lợi thế nằm trên địa bàn của mình.

3.2.6. Áp dụng hệ thống tính điểm tín dụng đối với khách hàng

Hiện nay, quy định về kỹ thuật cho vay tiêu dùng nói chung của NHNN chưa có mà tùy thuộc vào đặc điểm của từng ngân hàng để vận dụng linh hoạt kỹ thuật cho vay nào, nhưng tất cả đều nhằm mục đích nâng cao năng suất lao động, hạn chế rủi ro, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Để làm được điều này thì việc áp dụng hệ thống tính điểm trong cho vay tiêu dùng là việc cần thiết đối với MB Điện Biên Phủ.

Việc xây dựng mô hình hệ thống tính điểm tín dụng sẽ giúp cho việc thẩm định và xét duyệt cho vay đối với khách hàng tốn ít thời gian, công sức và chi phí của ngân hàng cũng như khách hàng. Hệ thống tính điểm là tập hợp các tiêu thức khác nhau liên quan đến từng đối tượng khách hàng vay vốn phục vụ mục đích sinh hoạt tiêu dùng. Mỗi tiêu thức có điểm số khác nhau tùy thuộc vào tính chất, tầm quan trọng và kinh nghiệm thực tiễn. Việc sử dụng hệ thống tính điểm rất đơn giản, ngân hàng chỉ cần in mẫu đơn sẵn trên đó có đầy đủ các câu hỏi, khi khách hàng đến vay chỉ cần điền đầy

đủ những câu hỏi đó rồi nộp cho cán bộ tín dụng, cán bộ tín dụng căn cứ vào những thông tin do khách hàng điền vào để đối chiếu với thang điểm đã xây dựng để tính điểm cho khách hàng. Sau khi đã có điểm của khách hàng thì cán bộ tín dụng có thể quyết định ngay có cho vay hay không. Với phương pháp này thì thời gian xét duyệt cho vay diễn ra nhanh chóng, thuận tiện cho cả khách hàng và ngân hàng. Ngân hàng không cần nhiều cán bộ tín dụng, còn khách hàng thì có thể biết ngay mình có được vay hay không.

Lưu ý khi sử dụng hệ thống này ngân hàng nên có chế độ xem xét đặc biệt đối với những đơn xin vay có số điểm xấp xỉ mức điểm giới hạn để tránh bỏ qua những trường hợp có hoàn cảnh đặc biệt và thường xuyên nghiên cứu bổ sung, thay đổi, điều chỉnh cho phù hợp với những thay đổi của thực tế nhằm nâng cao hiệu quả của phương pháp này.

3.2.7. Ngăn chặn sự gia tăng của nợ quá hạn

So với nhiều ngân hàng bạn và so với cả nước thì nợ quá hạn tại MB Điện Biên Phủ không lớn nhưng chúng ta phải xác định nợ quá hạn trên tổng dư nợ qua đó mới có thể đánh giá chính xác. Nợ quá hạn của chi nhánh có xu hướng tăng, năm 2007 đến năm 2008 tăng từ 3,31% đến 6,21% tổng dư nợ cho vay tiêu dùng và đến năm 2009 nợ quá hạn chiếm 6,58%. Con số nợ quá hạn của MB Điện Biên Phủ cho phép ta khẳng định: chất lượng tín dụng tại ngân hàng là tương đối tốt nhưng vẫn còn những tồn tại và hạn chế.

Muốn vậy, chúng ta cần coi trọng hơn nữa vào khâu thẩm định đầu tư để có những khoản vay vốn tốt hơn nữa, làm tốt được khâu này có nghĩa là ta giảm nhẹ cho các khâu theo dõi quá trình cho vay cũng như quá trình thu hồi nợ. Làm tốt công tác thẩm định không có nghĩa là chúng ta làm cho thủ tục vay trở nên phức tạp lên mà ở đây phải nâng cao chất lượng của khâu này. Thế chấp và tín chấp phải được phát huy trên cơ sở đã làm tốt của ngân hàng. Chỉ có như thế ngân hàng mới giảm nợ quá hạn trên tổng dư nợ của mình xuống một mức độ cho phép.

Cơ chế tín dụng cũng gây nên nợ quá hạn. Một cơ chế tín dụng thích hợp với từng loại hình doanh nghiệp trong từng lĩnh vực ngành nghề sẽ làm giảm nợ quá hạn. Cơ chế tín dụng phải phù hợp với đặc điểm sản xuất của các đơn vị có nhu cầu vốn thường xuyên sẽ tránh được ứ đọng hay nợ quá hạn.

3.2.8. Tăng cường công tác kiểm tra kiểm soát

Dư nợ cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ chưa lớn nhưng do mới thành lập được vài năm nên việc cán bộ chuyên trách chưa quản lý, kiểm soát chặt chẽ được tất cả các món cho vay là điều dễ hiểu do chưa có kinh nghiệm nhiều trong việc phát hiện được các hoạt động sử dụng vốn sai mục đích, làm ăn không hiệu quả, lừa đảo để

có thể kịp thời đình chỉ cho vay, xử lý thu hồi lại vốn cho ngân hàng. Qua đó ta thấy nếu chỉ chạy theo khối lượng tín dụng cung cấp cho các đơn vị kinh tế sẽ gây ra hậu quả quá tải đối với cán bộ chuyên trách. Để giải quyết vấn đề này MB Điện Biên Phủ cần phải quan tâm hơn nữa đến công tác kiểm tra, kiểm soát nhằm tránh rủi ro, tăng cao hiệu quả tín dụng. Công tác thanh tra, kiểm soát không chỉ đơn thuần là kiểm tra khách hàng mà còn quan trọng ở chỗ phải kiểm tra, thanh lọc những cán bộ tín dụng yếu kém, tiêu cực, gây thất thoát tài sản Xã Hội Chủ Nghĩa và làm mất uy tín của ngân hàng.

3.2.9. Không ngừng phát triển công nghệ ngân hàng

Trong xã hội mà công nghệ thông tin đóng vai trò chủ chốt thì hoạt động của ngân hàng không thể không phụ thuộc vào công nghệ này mà ngược lại nó phụ thuộc rất nhiều là đáng khác. Có thể nói ngân hàng hiện đại hoạt động dựa trên nền tảng là công nghệ thông tin.

MB Điện Biên Phủ luôn xác định rõ công cụ để cạnh tranh thắng lợi trong hội nhập chính là công nghệ. Chỉ có công nghệ tiên tiến ngân hàng mới có thể thiết kế được những sản phẩm có chất lượng cao, đa tiện ích, ưu việt và tiết kiệm chi phí đặc biệt là chi phí cho nguồn nhân lực vốn đang có xu hướng gia tăng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Ngoài ra công nghệ hiện đại còn là nhân tố quan trọng trong việc ứng dụng các mô hình quản lý hiện đại. Đây là xu hướng phát triển của hầu hết các quốc gia tiên tiến trên thế giới.

Gần đây, MB Điện Biên Phủ đã triển khai và đưa vào ứng dụng hàng loạt công nghệ ngân hàng mới, sau thời gian hoạt động nó đã chứng tỏ được vai trò của mình, ngân hàng luôn đi đầu trong lĩnh vực công nghệ mới và khẳng định vị trí của NHTMCP hàng đầu ở Việt Nam trong mọi lĩnh vực, mang tới cho khách hàng những tiện ích ngân hàng hiện đại.

Đối với lĩnh vực cho vay tiêu dùng, hiện nay tại MB Điện Biên Phủ việc quản lý khoản vay, tính lãi, thu nợ... đều được thực hiện trên máy tính, nâng cao được năng suất lao động của cán bộ tín dụng, giảm thời gian giao dịch đối với khách hàng. Nhưng đó chỉ là trong quá trình quản lý sau khi đã cho vay, còn thủ tục cho vay thì ngân hàng vẫn tiến hành hoàn toàn thủ công. Ngân hàng nên sử dụng hệ thống tính điểm tự động để ra quyết định cho vay đối với khách hàng. Cài phần mềm tính điểm tín dụng đối với khách hàng vào máy, khi có đơn xin vay cán bộ tín dụng chỉ việc nhập dữ liệu vào máy lúc đó máy sẽ cho ra số điểm đạt được của khách hàng và cán bộ tín dụng lúc này chỉ cần ra quyết định có cho vay hay không, áp dụng phương pháp này, thời gian để ra quyết định rất ngắn, chính xác do không có sự nhầm lẫn của cán bộ tín dụng, thao tác

rất đơn giản... Làm được điều này thì cả quá trình cho vay và thu nợ đều được thực hiện trên máy tính, giảm chi phí nhân công trong suốt quá trình cho vay.

3.2.10. Thu hẹp dư nợ tín dụng vay bất động sản và chứng khoán

Tình hình kinh tế thế giới hiện nay diễn biến phức tạp, lạm phát tăng, giá dầu thô, giá các nguyên liệu cơ bản đầu vào của sản xuất... tiếp tục xu hướng tăng cao. Trong nước một số mặt hàng đầu vào quan trọng trong sản xuất như điện, xăng dầu vẫn chưa thực hiện đầy đủ theo cơ chế giá thị trường buộc phải điều chỉnh tăng. Mặt khác, chính sách nới lỏng tiền tệ, tài khóa để ngăn chặn suy giảm duy trì tăng trưởng kinh tế thời gian qua đã làm tăng nguy cơ mất ổn định kinh tế vĩ mô. Chính vì thế, Chính Phủ và NHNN đề ra một số giải pháp chủ yếu nhằm kiềm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô. Một trong những chính sách ảnh hưởng trực tiếp đến việc mở rộng cho vay tiêu dùng của chi nhánh đó là trong năm 2011 sẽ thực hiện chính sách tiền tệ thắt chặt và thận trọng, giảm tăng trưởng tín dụng xuống dưới 20% so với năm 2010 (cả hệ thống). NHNN yêu cầu các Tổ chức tín dụng giảm tỷ lệ cho vay trong lĩnh vực phi sản xuất bao gồm bất động sản, chứng khoán, tiêu dùng...

Nhìn vào cơ cấu dư nợ tín dụng theo thành phần kinh tế của MB Điện Biên Phủ thì chủ yếu là cho vay kinh doanh bất động sản đặc biệt trong năm 2008, 2009 dư nợ đạt 102,823 tỷ đồng và 131,15 tỷ đồng. Trong đó dư nợ cho vay tiêu dùng đối với bất động sản cụ thể năm 2007 đạt 22,78 tỷ đồng ; năm 2008 là 23,67 tỷ đồng và năm 2009 đạt 24,04 tỷ đồng. Thêm vào đó cho vay kinh doanh chứng khoán cũng chiếm tỷ trọng lớn ở năm 2007 đạt 75 tỷ chiếm 31,6% nhưng hai năm còn lại giảm đáng kể chỉ còn chiếm 8,86% và 12,45% dư nợ cho vay. Như vậy ta có thể nhận thấy rằng trong thời gian qua chi nhánh đã mở rộng cho vay quá nhiều vào bất động sản trong khi đây là một kênh đầu tư mang tính đầu cơ và rủi ro cao. Năm 2011 dự báo sẽ là năm thị trường bất động sản gặp nhiều khó khăn lớn do thiếu vốn, nguồn cung nhiều, sức cầu hạn chế và thanh khoản chậm. Thứ hai, khi đồng tiền bị mất giá người dân sẽ đầu tư vào bất động sản để giữ giá trị tài sản nhưng nếu tỷ lệ mất giá quá cao, nền kinh tế vĩ mô thiếu ổn định, người dân sẽ không chọn bất động sản là kênh đầu tư vì lo ngại tính thanh khoản kém trong tương lai. Thứ nữa, thị trường vàng và USD vẫn được chọn là phương tiện thanh toán và tích trữ của người dân, lượng tiền nằm trong hai thị trường này rất lớn và chưa thấy có một dòng tiền chảy ngược trở lại. Cuối cùng, thị trường chứng khoán tuy lành mạnh trong thời gian qua nhưng thực tế vẫn thu hút được một lượng tiền lớn của các cổ đông hiện hữu mua cổ phần phát hành thêm của các công ty.

Do đó theo chính sách của Chính Phủ và NHNN thì chi nhánh nên giảm tốc độ và tỷ trọng cho vay vốn tín dụng của khu vực phi sản xuất nhất là bất động sản và chứng khoán. Đối với việc siết chặt tín dụng chứng khoán thì từ năm 2008 nguồn tín

dụng này của ngân hàng không những không tăng mà cũng đã giảm nhiều vì với diễn biến xấu của thị trường chứng khoán thời gian qua, không một nhà đầu tư nào dám mạo hiểm sử dụng nhiều vốn vay để đầu tư chứng khoán với mức lãi suất quá cao của ngân hàng. Tuy nhiên ngân hàng cũng nên chủ động thực hiện các biện pháp kiểm soát rủi ro, thu hẹp dư nợ tín dụng chứng khoán để hoàn thành mục tiêu siết chặt tín dụng chứng khoán của Chính Phủ và NHNN.

Còn đối với dư nợ cho vay bất động sản, chi nhánh sẽ thu hẹp loại tín dụng này đến mức tối đa việc cho vay để đầu cơ bất động sản. MB Điện Biên Phủ không giải ngân thêm, những dự án đã ký hợp đồng sẽ yêu cầu chủ đầu tư dời lại sang năm sau. Với các khoản đang giải ngân trước mắt sẽ tìm cách thương lượng với người vay và chủ đầu tư để chậm giải ngân. Riêng các khoản vay tới hạn chi nhánh sẽ tích cực thu nợ chứ không cho vay trở lại nữa. Đối với các khoản vay tiêu dùng gián tiếp phục vụ sản xuất như khoản vay nhằm mục đích xây dựng nhà xưởng, vay mua ô tô phục vụ chuyên chở hàng hóa thì sẽ được ngân hàng xem xét. Bên cạnh đó, khu vực được ưu tiên vốn vay ngân hàng chính là sản xuất kinh doanh, nông nghiệp, nông thôn, xuất khẩu, công nghiệp, hỗ trợ DN vừa và nhỏ. Đồng thời, chi nhánh phải cơ cấu lại tín dụng và các khoản cho vay phi sản xuất nhằm đưa ra tỷ lệ dư nợ thích hợp ở lĩnh vực này; cơ cấu lại thời gian trả nợ, phân loại tín dụng, trích lập dự phòng rủi ro và sử dụng dự phòng để xử lý rủi ro theo đúng quy định pháp luật.

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị đối với sự quản lý vĩ mô của Nhà nước

Để đẩy mạnh phát triển hoạt động của ngân hàng thì không chỉ có cố gắng nỗ lực của riêng phía ngân hàng mà cần có sự hỗ trợ tích cực của Nhà nước. Đặc biệt là trong hoạt động cho vay tiêu dùng bởi nếu hoạt động này phát triển thì Nhà nước cũng là đối tượng nhận được nhiều lợi ích từ sự phát triển đó, vì vậy Nhà nước nên tạo điều kiện thuận lợi để hoạt động này ngày càng mang lại nhiều lợi ích cho xã hội.

- Nhà nước cần thực hiện các biện pháp nhằm ổn định môi trường vĩ mô (kinh tế – chính trị – xã hội) thông qua việc thực hiện các biện pháp nhằm ổn định chính trị, xác định rõ chiến lược phát triển kinh tế, hướng đầu tư, tăng cường đầu tư, chuyển đổi cơ cấu kinh tế một cách hợp lý nhằm mục tiêu ổn định thị trường, ổn định giá cả, duy trì tỷ lệ lạm phát ở mức có lợi cho nền kinh tế. Việc Nhà nước tạo ra một môi trường kinh tế – chính trị – xã hội ổn định sẽ tạo điều kiện cho quá trình phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập và mức sống của dân cư, khiến cho khả năng tích lũy và tiêu dùng của dân cư ngày càng tăng lên, thúc đẩy mạnh mẽ tăng cầu về tiêu dùng. Bên cạnh đó, sự ổn định giúp cho các thành phần kinh tế yên tâm sản xuất kinh doanh tạo ra hàng hóa, dịch vụ cho xã hội.

- Nhà nước cần thực hiện các biện pháp nhằm chuyển đổi cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng công nghiệp, dịch vụ, giảm tỷ trọng nông nghiệp trong GDP. Chuyển dịch phân bố dân cư theo hướng tăng tỷ lệ dân cư ở thành thị giảm tỷ lệ này ở nông thôn. Chuyển lao động ở những ngành có năng suất thấp sang các ngành có năng suất cao, giảm tỷ lệ thất nghiệp tăng mức sống dân cư, từ đó tạo ra cầu hàng hóa, dịch vụ.

- Nhà nước cần có văn bản quy định hướng tới các Bộ, Ngành, Tổng Công ty, các DN về việc xác nhận cho cán bộ công nhân viên thuộc đơn vị mình vay vốn tín dụng ở các NHTM. Tránh tình trạng gây khó dễ cho CBCNV hoặc quá dễ dãi để họ xin xác nhận nhiều lần đi vay ở nhiều nơi, gây rủi ro cho ngân hàng.

- Nhà nước cần phối hợp với các ngân hàng trong việc đào tạo nguồn nhân lực. Ngành ngân hàng đòi hỏi CBCNV có trình độ cao, luôn luôn cập nhật và bổ sung kiến thức cho mình thì mới có thể theo kịp với sự thay đổi của công nghệ. Công nghệ, nghiệp vụ ngân hàng thường là sự ứng dụng của nước ngoài vào hoạt động, vì vậy Nhà nước cần chú trọng tới việc đầu tư công nghệ cho các ngân hàng thông qua việc cấp Ngân sách Nhà nước cử cán bộ ngân hàng đi học tập ở nước ngoài. Đồng thời, đầu tư cho giáo dục trong nước thông qua việc đầu tư cho các trường có đào tạo chuyên ngành ngân hàng, tạo điều kiện nâng cao trình độ của cán bộ ngân hàng nói chung.

3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước

NHNN là cơ quan đại diện cho Nhà nước trong lĩnh vực ngân hàng, trực tiếp chỉ đạo hoạt động của các ngân hàng, vì vậy NHNN đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển các hoạt động của ngân hàng nói chung và hoạt động cho vay tiêu dùng nói riêng.

- NHNN cần sớm hoàn thiện các văn bản pháp quy về hoạt động cho vay tiêu dùng nói riêng và hoạt động của ngân hàng nói chung. Hoàn chỉnh hệ thống văn bản pháp quy sẽ tạo nền tảng cơ sở cần thiết cho hoạt động cho vay tiêu dùng phát triển. Cần có những văn bản cụ thể về đối tượng, loại hình cho vay tiêu dùng, tạo hành lang pháp lý đầy đủ, thông thoáng cho hoạt động này. Đối với các văn bản khác thì nên nghiên cứu kỹ tình hình thị trường và có những dự đoán chính xác xu hướng thay đổi của thị trường để ra những văn bản chính xác và có tuổi đời kéo dài.

- NHNN cần có sự nỗ lực trong việc phối kết với các Bộ, Ngành có liên quan trong hoạt động cho vay tiêu dùng để cho ra đời những Thông tư liên bộ tạo điều kiện pháp lý thuận lợi cho hoạt động cho vay tiêu dùng phát triển.

- NHNN cần phát triển hệ thống thông tin liên ngân hàng. NHNN nên tăng cường mối quan hệ với các NHTM và giữa các NHTM với nhau, thiết lập nên mối quan hệ mật thiết từ đó nắm bắt thông tin về hoạt động ngân hàng cũng như thông tin

về khách hàng trong và ngoài nước. Trong thời gian tới, NHNN nên khuyến khích tất cả các NHTM tham gia hệ thống nối mạng thông tin liên ngân hàng, hệ thống cho phép các ngân hàng có khả năng thanh toán, trao đổi thông tin về hoạt động ngân hàng cũng như về khách hàng với tất cả các ngân hàng có tham gia nối mạng.

- NHNN nên linh hoạt hơn nữa trong việc điều hành và quản lý các công cụ của chính sách tiền tệ như: công cụ lãi suất, công cụ tỷ giá, công cụ dự trữ bắt buộc để hoạt động của các Ngân hàng thay đổi kịp với thị trường.

- NHNN nên hỗ trợ, tạo điều kiện cho các NHTM phát triển hoạt động của mình thông qua các biện pháp như: tăng khả năng tự chủ, tự chịu trách nhiệm trong kinh doanh cho các NHTM. Bên cạnh đó, NHNN cũng nên thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo, những khóa học, những buổi nghe ý kiến của các NHTM về những văn bản chính sách mà NHNN đưa ra nhằm phổ biến những chủ trương mới của NHNN tới các NHTM và hoàn thiện những chủ trương này. Cử cán bộ của NHNN đi học ở các nước có hoạt động cho vay tiêu dùng phát triển để học hỏi kinh nghiệm, vận dụng sáng tạo vào điều kiện của Việt Nam.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Từ những thuận lợi và khó khăn của Ngân hàng TMCP Quân Đội - chi nhánh Điện Biên Phủ trong công tác cho vay tiêu dùng, em đã đưa ra một số giải pháp trên. Để thực hiện được điều này cần có sự đồng bộ trong công tác quản lý của Nhà nước và các ban ngành có liên quan cũng như sự cố gắng của CBCNV trong ngân hàng.

KẾT LUẬN

Mặc dù hoạt động cho vay tiêu dùng của MB Điện Biên Phủ mới được triển khai nhưng nó đã khẳng định vai trò tích cực của mình không chỉ đối với ngân hàng, người tiêu dùng mà còn với toàn bộ nền kinh tế. Khi nền kinh tế lâm vào tình trạng suy giảm như hiện nay thì mở rộng cho vay tiêu dùng của ngân hàng góp phần vào việc thúc đẩy nền kinh tế nhanh chóng thoát khỏi suy thoái, giúp nâng cao đời sống của người dân.

Nhận thức được tầm quan trọng của công tác tín dụng đối với ngân hàng nói chung và tín dụng tiêu dùng nói riêng, MB Điện Biên Phủ cũng như các NHTM khác trong những năm gần đây đã tích cực thực hiện các biện pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động tín dụng tiêu dùng, bước đầu đã đạt được kết quả đáng khích lệ, đóng góp vào thành tích chung của toàn ngành ngân hàng trong những năm gần đây.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, MB Điện Biên Phủ còn gặp nhiều khó khăn trong nội bộ ngân hàng cũng như môi trường kinh doanh trong việc mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng. Vì vậy, việc đưa ra và thực hiện những giải pháp để mở rộng cho vay tiêu dùng là một nhu cầu rất cần thiết đối với ngân hàng.

Qua nghiên cứu lý luận và thực tế hoạt động cho vay tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ, được sự hướng dẫn của thầy giáo TS. Châu Đình Phương cùng với các cán bộ tín dụng của MB Điện Biên Phủ em đã đi vào phân tích và nêu ra những mặt đạt được và những mặt còn hạn chế trong hoạt động tín dụng tiêu dùng tại MB Điện Biên Phủ, từ đó mạnh dạn đưa ra một số giải pháp với mong muốn hoạt động này ngày càng được mở rộng tại MB Điện Biên Phủ giúp ích phần nào được cho ngân hàng và cho những người có nhu cầu vay vốn tiêu dùng.

Do còn hạn chế về mặt kiến thức lý luận cũng như thực tiễn, đồng thời do hạn chế về tài liệu và thời gian nghiên cứu, nhiều vấn đề cần phân tích sâu hơn nhưng em chưa làm được điều đó trong bài viết này, em rất mong có thể quay lại nghiên cứu trong một ngày gần đây.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của các thầy cô giáo, các cô chú, anh chị cán bộ nhân viên tại MB Điện Biên Phủ đã giúp đỡ em hoàn thành được khóa luận tốt nghiệp này.

Hà Nội, tháng 4 năm 2011

Sinh viên

ss

Nguyễn Thị Phương Dung

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS.Mai Văn Bạ (2009), Giáo trình nghiệp vụ ngân hàng thương mại Đại học Thăng Long, Nhà xuất bản tài chính
2. PGS.TS Phan Thị Thu Hà (2007), Giáo trình ngân hàng thương mại, Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
3. Quy chế cho vay, bảo lãnh và cho thuê do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam phát hành.
4. Một số tài liệu thống kê của MB Điện Biên Phủ
5. Một số luận văn khóa trước.
6. Tạp chí Ngân hàng, thời báo kinh tế.
7. Website Ngân hàng Nhà Nước www.sbv.gov.vn
www.vneconomy.vn