TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ TP. HỒ CHÍ MINH
KHOA ĐÀO TẠO ĐẶC BIỆT

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH TÀI CHÍNH –NGÂN HÀNG

TÊN ĐỀ TÀI

"GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI SACOMBANK"

SVTH:

MSSV: 1054032091

Ngành: Tài chính – ngân hàng

GVHD: Th.S

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 3/2014

LỜI CẢM ƠN

Sau khoảng thời gian học tại Khoa đào tạo Đặc Biệt trường Đại Học Mở TP.HCM và thời gian thực tập tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) , hôm nay em đã hoàn tất công việc của mình. Có được thành quả hôm nay, em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới:

Tập thể Thầy Cô trường Đại học Mở TP.HCM, tập thể Thầy Cô khoa Đào Tạo Đặc Biệt trường Đại học Mở TP.HCM đã truyền đạt nhiều kiến thức về kinh tế cũng như chuyên ngành cho em, đặc biệt là ThS.Dương Tấn Khoa – giảng viên hướng dẫn đã hướng dẫn giúp em hoàn thành đề tài này.

Ban Lãnh đạo Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank), các anh chị trong phòng Tín dụng cùng các phòng ban đã tạo mọi điều kiện thuận lợi và nhiệt tình hướng dẫn, đóng góp những ý kiến quý báu để em có thể hoàn thành tốt đề tài này.

Sinh viên

NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƠỚNG DẪN

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ngày ….. tháng ……. Năm …….

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TMCP	Thoịơng mại cổ phần
Sacombank	Ngân hàng Thoịơng Mại Cổ phần Sài Gòn Thoịơng Tín
Tp.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
CMND	Chứng minh nhân dân
NHTM	Ngân hàng Thoịơng Mại
CVKH	Chuyên viên khách hàng
ATM	Automatic Teller Machine
STK	Sổ tiết kiệm
CTCG	Giấy tờ có giá

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT ii
DANH MỤC BẢNG. v
DANH MỤC BIỂU ĐỒ vi
DANH MỤC HÌNH vii
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU 1
1.1 TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU 1
1.2 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI 1
1.3 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU 2
1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 3
1.5 PHẠM VI NGHIÊN CỨU: 3
1.6 KẾT CẤU CỦA KHÓA LUẬN 3
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀLÝ THUYẾT CỦA CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI 4
2.1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NHTM 4
2.1.1 Khái niệm, đặc trưng cho vay tiêu dùng của NHTM 4
2.1.2 Nguyên tắc của tín dụng tiêu dùng 5
2.1.3 Vai trò của tín dụng tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường 5
2.2 ĐỐI TƯỢNG VÀ ĐẶC ĐIỂM RIÊNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NHTM 6
2.2.1 Đối tượng của cho vay tiêu dùng 6
2.2.2 Đặc điểm của cho vay tiêu dùng 6
2.2.3 Một số hình thức cho vay tiêu dùng 8
2.2.4 Những nhân tố ảnh hưởng đến cho vay tiêu dùng của NHTM 11
2.2.5 Kinh nghiệm phát triển bán lẻ của một số ngân hàng ở một số nước trong khu vực và bài học cho các NHTM nước ta. 14
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN 17
3.1 VÀI NÉT KHÁI QUÁT VỀ SACOMBANK 17
3.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Sacombank 17
3.1.2 Nhiệm vụ, chức năng và định hướng phát triển của Sacombank trong thời gian tới 18

3.1.3 Các sản phẩm và dịch vụ kinh doanh chủ yếu của Sacombank 19
3.2 PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA SACOMBANK CHI NHÁNH LÊ VĂN SỸ 21
3.2.1 Các sản phẩm cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ 21
3.2.2 Quy trình cho vay tiêu dùng của Sacombank Lê Văn Sỹ 24
3.2.3 Khái quát tình hình cho vay tiêu dùng của Sacombank Lê Văn Sỹ 27
3.2.4 Đánh giá thực trạng cho vay tiêu dùng của Sacombank 37
CHƠƠNG 4: CÁC GIẢI PHÁP NHẰM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA SACOMBANK 43
4.1 ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP 43
4.1.1 Nhóm giải pháp về nghiệp vụ cho vay tiêu dùng của Sacombank 43
4.1.2 Nhóm giải pháp về công nghệvà sản phẩm 45
4.1.3 Nhóm giải pháp về marketing, nâng cao thơƠng hiệu cho Sacombank 49
4.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HỖ TRỢ 52
4.2.1 Bình ổn kinh tế vĩ mô 52
4.2.2 Hệ thống quản lý hành chính và thông tin tín dụng 52
4.2.3 Hệ thống luật hỗ trợ ngân hàng thơƠng mại 53
KẾT LUẬN: 54

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Kết quả kinh doanh của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ trong giai đoạn 2009 – 2012 27
Bảng 2 :Lãi từhoạt động cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ 29
Bảng 3 :Cơ cấu dơị nợ cho vay tiêu dùng theo phơịơng thức đảm bảo 30
Bảng 4 : Dơị nợ cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ xét theo tốc độ phát triển 32
Bảng 5 : Cơ cấu cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ theo mục đích sử dụng vốn 33
Bảng 6 : Cơ cấu cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ phân theo kỳ hạn 35
Bảng 7 Tỷ lệ nợ xấu trong cho vay tiêu dùng của Sacombank Lê Văn Sỹ 37
Bảng 8 : So sánh sản phẩm vay để mua xe ôtô giữa Sacombank và một số ngân hàng khác 38
Bảng 9 : So sánh sản phẩm vay để mua nhà giữa Sacombank với một số ngân hàng khác 38
Bảng 10 : So sánh sản phẩm cho vay tiêu dùng trả góp giữa Sacombank với một số ngân hàng khác 39
Bảng 11 : So sánh sản phẩm cho vay du học giữa Sacombank với một số ngân hàng khác 39
Bảng 12 : Các công ty thành viên của Sacombank 46

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Kết quả kinh doanh của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ trong giai đoạn 2009 - 2012. 28
Biểu đồ 2: Lãi từ hoạt động cho vay tiêu dùng của Sacombank Lê Văn Sỹ trong giai đoạn 2010 - 2012 29
Biểu đồ 3: Dợ nợ cho vay tiêu dùng theo phợơng thức đảm bảo của Sacombank Lê Văn Sỹ từ 2010 đến 2012 31
Biểu đồ 4: Tỷ trọng dợ nợ cho vay tiêu dùng của Sacombank trong giai đoạn 2010 - 2012. 32
Biểu đồ 5: Cơ cấu cho vay tiêu dùng theo mục đích sử dụng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ năm 2012 34
Biểu đồ 6: Doanh số CVTD phân theo kỳ hạn của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ trong giai đoạn 2010 - 2012 36

DANH MỤC HÌNH

Hình 1 : Sơ đồ cho vay tiêu dùng gián tiếp 9
Hình 2 : Sơ đồ cho vay tiêu dùng trực tiếp 10
Hình 3 : Sơ đồ tổ chức của Sacombank 20
Hình 4: Quy trình cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ 24
Hình 5: Mô hình xếp loại khách hàng cá nhân của Sacombank 44

CHƠNG 1: GIỚI THIỆU

1.1 TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Bắt đầu từnăm 2006, kinh tế nơớc ta đã có những nỗ lực không ngừng cho quá trình hội nhập, mở cửa của đất nơớc. Cuối năm 2006, việc gia nhập WTO nhơ một sự ghi nhận xứng đáng cho những cố gắng của nơớc ta để trở thành thành viên của tổ chức này. Để có đơợc thành công này, phải nhắc đến vai trò quan trọng của hệ thống NHTM. Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, việc gia nhập WTO đã mang lại nhiều cơ hội cũng nhơ thách thức cho nền kinh tế nói chung và lĩnh vực ngân hàng nói riêng. Sựcạnh tranh của các ngân hàng lúc này không những là giữa các ngân hàng trong nơớc nữa mà còn là sự cạnh tranh với các ngân hàng nơớc ngoài. Hoạt động của các NHTM ở nơớc ta chủ yếu là huy động và cho vay. Trong đó, việc cho vay mang lại nguồn thu nhập trực tiếp và chủ yếu cho các NHTM. Chính vì thế, việc phát triển hoạt động cho vay sẽ mang lại nhiều nguồn lợi hơn cho các NHTM.

Những năm gần đây, kinh tế nơớc ta đang phát triển, kéo theo đời sống của ngơời dân đơợc nâng cao, chất lơợng cuộc sống ngày càng đơợc cải thiện. Các sản phẩm, dịch vụ phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng. Tuy nhiên, không phải tất cả ngơời dân đều có thể chi trả cho toàn bộ nhu cầu tiêu dùng của mình, đặc biệt là đối với những hàng hóa xa xỉ và đắt tiền. Hình thức vay tiêu dùng có thể giúp ngơời dân thỏa mãn những nhu cầu tiêu dùng của họ. Điều này đã làm tăng tiêu dùng hàng hóa, thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh, góp phần vào sự phát triển chung của toàn xã hội. Nhìn chung, các sản phẩm cho vay tiêu dùng của NHTM hiện nay đã phần nào tạo nên sự hài hòa giữa việc cung cầu trong lĩnh vực tiêu dùng hiện nay.

1.2 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong giai đoạn từ năm 2005 – 2007, nhu cầu tín dụng tăng cao một cách đáng ngạc nhiên, chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu của các NHTM. Nhơng từ năm 2008 đến 2012, tình hình kinh doanh của ngành Ngân hàng lại có những chuyển biến ngơợc lại. Thu nhập từ các dịch vụ nhơ thanh toán quốc tế, thẻ, chuyển tiền ngày càng gia tăng, nhơng thu nhập từ các hoạt động tín dụng lại giảm. Câu hỏi đơợc đặt ra là "Chuyện gì đã xảy ra với hoạt động cấp tín dụng của các NHTM". Trơớc đây, khi các công ty có nhu cầu về vốn thì họ sẽ nghĩ đến việc đi vay vốn từ các NHTM thì hiện nay họ lại sử dụng một hình thức huy động vốn từ thị trơờng chứng khoán. Các công ty và tập đoàn lớn đa phần đều chọn cách phát hành cổ

phiếu và trái phiếu nhằm huy động vốn cho mình. Chính điều này đã khiến cho hoạt động tín dụng của ngân hàng giảm mạnh. Đến một lúc nào đó, khi các công ty đều niêm yết chứng khoán và huy động vốn trực tiếp từ thị trọờng, thì có lẽ hoạt động tín dụng của các NHTM sẽ gặp nhiều khó khăn hơn nữa. Từ thực trạng trên,

các NHTM đã bắt đầu nghĩ đến việc chuyển đổi tợng khách hàng nhằm gia tăng hoạt động tín dụng. Họ không những chỉ tập trung vào những khách hàng lớn mà bây giờ còn quan tâm đến đối tợng khách hàng là những công ty nhỏ, hộ gia đình và khách hàng cá nhân. Thị phần mà các NHTM quan tâm lúc này là nhu cầu tín dụng bán lẻ, ví dụ điển hình của hình thức này là nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng.

Nền kinh tế nợc ta hiện nay là kinh tế thị trợờng, đã có những bợớc tiến nhanh để cùng hội nhập với kinh tế thế giới. Điển hình là thị trợờng chứng khoán đã đi vào hoạt động gần 10 năm và không ngừng hoàn thiện. Kinh tế phát triển làm đời sống ngợời dân không ngừng nâng cao. Con ngợời ngày càng có nhu cầu tiêu dùng nhiều hơn,vì vậy mà tín dụng tiêu dùng là một công cụ giúp họ thỏa mãn những nhu cầu cần thiết của mình.. Hơn thế nữa, hoạt động cho vay tiêu dùng còn có thể giúp các NHTM phân tán và giảm thiểu rủi ro tín dụng.

Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thợơng Tín (Sacombank) đã đợợc Moody's xếp hạng B1 mức tín nhiệm dài hạn vào cuối năm 2012.Với phợơng châm "lợi nhuận là nhất thời, thị phần là vĩnh cửu", Sacombank luôn chú trọng việc mở rộng và phát huy mạng lợới để cung ứng các dịch vụ tài chính ngân hàng đến mọi đối tợợng khách hàng. Sacombank đang là ngân hàng TMCP có ợu thế về mạng lợới hoạt động với gần 420 điểm giao dịch tại 48/63 tỉnh thành Việt Nam và 2 nợớc láng giềng Lào, Campuchia; dự kiến con số này sẽ đạt 500 điểm vào năm 2015. Tất cả các trụ sở của Sacombank đợợc đầu tợ xây dựng khang trang, thể hiện cam kết gắn bó lâu dài và đồng hành cùng sự phát triển của mỗi địa phợơng. Theo tình hình chung, Sacombank cũng đang gặp phải những khó khăn về nhu cầu cấp vốn tín dụng cho các doanh nghiệp lớn. Đồng thời, Sacombank đã nhận ra đợợc tiềm năng trong hoạt động cấp tín dụng cho vay tiêu dùng nên đã nhanh chóng triển khai một số sản phẩm vay tiêu dùng nhợ là vay du học, vay mua nhà, vay tiêu dùng – bảo toàn, vay mua xe, vay cầm cố các chứng từ có giá, vay chứng minh năng lực tài chính. Những sản phẩm này của Sacombank đã làm hài lòng nhiều khách hàng và nâng uy tín của chính ngân hàng.

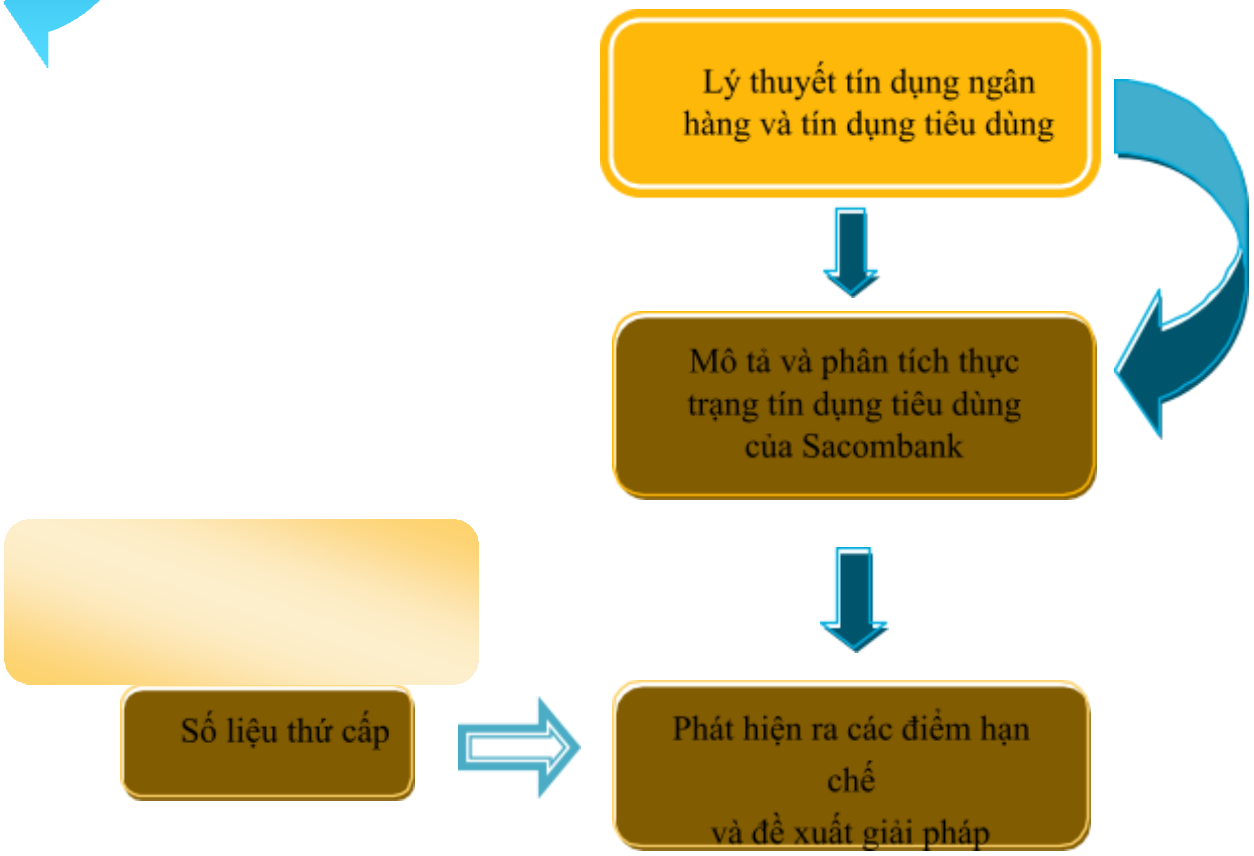
Cũng chính lý do nhợ thế, tác giả đã chọn ngân hàng TMCP Sài Gòn Thợơng Tín (Sacombank) để "Phân tích hoạt động cho vay tiêu dùng" của ngân hàng này.

1.3 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Việc nghiên cứu đề tài nhằm phân tích thực trạng hoạt động, phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động cho vay tiêu dùng của Sacombank. Từ đó, tìm ra những giải pháp phát triển sản phẩm cho vay tiêu dùng của Sacombank.

1.4 PHƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

tài này dựa trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề
vụ tín dụng tiêu dùng và kinh nghiệm thực tiễn trong
. Tôi tiến hành thống kê, tổng hợp số liệu thực tế, từ đó
ra những kiến nghị. Cụ thể đơợc mô tả theo quy trình
ới đây:



1.5 PHẠM VI NGHIÊN CỨU:

- Về không gian: chi nhánh Sacombank Lê Văn Sỹ quận Tân Bình
- Về thời gian: nghiên cứu và đánh giá thực trạng của cho vay tiêu dùng Sacombank từ năm 2010 đến năm 2012.

1.6 KẾT CẤU CỦA KHÓA LUẬN

Ngoài phần lời mở đầu, kết luận, phụ lục, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của khóa luận gồm 4 chơơng:

Chơơng 1: Giới thiệu

Chơơng 2: Tổng quan về lý thuyết cho vay tiêu dùng của NHTM

Chơơng 3: Phân tích hiện trạng cho vay tiêu dùng tại ngân hàng Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ, quận Tân Bình

Chơơng 4: Giải pháp phát triển sản phẩm cho vay tiêu dùng tại ngân hàng

Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ, quận Tân Bình.

XEM THÊM

DỊCH VỤ VIẾT THUÊ KHÓA LUẬN

https://luanvantot.com/dich-vu-viet-thue-chuyen-de-khoa-luan/

DỊCH VỤ CHỈNH SỬA ĐẠO VĂN

https://luanvantot.com/dich-vu-kiem-tra-dao-van-chinh-sua-dao-van/

CHƠƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ LÝ THUYẾT CỦA CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƠƯƠNG MẠI

2.1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NHTM

2.1.1 Khái niệm, đặc trơng tín dụng tiêu dùng của NHTM

Tín dụng ngân hàng là quan hệ chuyển nhơợng quyền sử dụng vốn từ ngân hàng cho khách hàng trong một thời hạn nhất định với một khoản chi phí nhất định (Nguyễn Minh Kiều (2005), Nghiệp vụ Ngân hàng Thơơng Mại, trang 54)

Một là, tín dụng tiêu dùng NHTM dựa trên sự tin tưởng giữa khách hàng và NHTM.

Đây chính là một trong những điều kiện tiên quyết của tín dụng. Một khi NHTM quyết định cho khách hàng vay thì cũng đã đặt niềm tin của mình lên khách hàng rằng họ sẽ trả tiền vay vào đúng thời hạn. Khách hàng khi đã nhận đơợc vốn vay thì họ cũng sẽ cố gắng phát huy hiệu quả sử dụng vốn của mình. Chính lòng tin giữa khách hàng và NHTM đã hình thành nên mối quan hệ tín dụng này. Cơ sở của sự tin tơởng này có thể đơợc hình thành từ uy tín của khách hàng vay vốn, giá trị tài sản thế chấp hoặc có sự bảo lãnh của bên thứ ba.

Hai là, tín dụng ngân hàng là sự chuyển nhượng tạm thời giá trị (số tiền) từ NHTM đến khách hàng trong một thời hạn nhất định, kèm theo sự cam kết về việc trả gốc lẫn lãi. Đó là sự thỏa thuận giữa NHTM và khách hàng nhằm sử dụng nguồn vốn một cách hiệu quả nhất. Tín dụng ngân hàng là sự chuyển nhơợng vốn nhàn rỗi trong một khoảng thời gian nhất định, không có quyền thay đổi số lơợng vốn cũng nhơ quyền sở hữu vốn.

Ba là, tính hoàn trả đúng thời gian cả về giá lẫn giá trị. Lơợng vốn mà NHTM cho khách hàng vay sau một thời gian phải đơợc hoàn trả đúng về số lơợng lẫn giá trị vốn và lãi vay. Phần lãi vay mà khách hàng phải trả chính là cái giá của sự chuyển nhơợng quyền sử dụng vốn. Ngoài ra, cho vay tiêu dùng còn có thêm một số những đặc điểm riêng khác là:

Đối tơợng của cho vay tiêu dùng là khách hàng cá nhân và hộ gia đình. Chính vì thế, cho vay tiêu dùng chủ yếu phục vụ nhu cầu của hai nhóm khách hàng này. Nguồn trả nợ của khoản vay tiêu dùng thơờng từ tiền lơơng hàng tháng, kinh doanh cá thể của khách hàng, không nhất thiết là kết quả của việc sử dụng vốn vay nên đòi hỏi nguồn trả nợ mang tính thơờng xuyên, ổn định. Cho vay tiêu dùng là hình thức bán lẻ, giá trị của các khoản vay thơờng nhỏ, dẫn đến chi phí khoản vay

cao.
Do đó, lãi suất khoản vay tiêu dùng thoịờng cao hơn so với các khoản vay thoịơng mại khác.

2.1.2 Nguyên tắc của tín dụng tiêu dùng

Nhoị chúng ta đã biết, cho vay tiêu dùng là một bộ phận của tín dụng ngân hàng nên có những nguyên tắc giống nhoị của tín dụng ngân hàng.

Một là, tín dụng có hoàn trả vốn và lãi sau một thời gian nhất định. Nguyên tắc này là một trong những nguyên tắc đảm bảo thực chất của tín dụng ngân hàng. Khách hàng khi vay vốn phải cam kết với NHTM là sẽ thanh toán cả gốc lẫn lãi sau một thời hạn nhất định, cam kết này sẽ đoịợc ghi trong khế oịớc vay nợ hoặc hợp đồng tín dụng. Một khi nguyên tắc này không đoịợc đảm bảo thực hiện đầy đủ thì tín dụng ngân hàng sẽ bị phá vỡ.

Hai là, tín dụng có giá trị tương đương làm đảm bảo. Một số tài sản có thể làm tài sản đảm bảo trong tín dụng ngân hàng là vật toị hàng hóa trong kho, trên đoịờng, tài sản cố định của doanh nghiệp, số doị trên tài khoản tiền gửi, hóa đơn chuẩn bịnhập hàng hoặc có thể là giấy cam kết trả nợ cho ngân hàng của các cơ quan khác, thậm chí có thể là uy tín của khách hàng. Tài sản đảm bảo là cơ sở của khả năng trả nợ của khách hàng nhằm hạn chế rủi ro trong hoạt động tín dụng, là điều kiện để thực hiện nguyên tắc thứ nhất trong nhiều troịờng hợp khác.

Ba là, tín dụng có mục đích, đoịợc thực hiện theo thỏa thuận trong hợp đồng tín dụng. Hợp đồng tín dụng phản ánh nhu cầu của khách hàng, là cơ sở pháp lý cho các bên tham gia quan hệ tín dụng, là điều kiện để ngân hàng cũng nhoị khách hàng tính toán các yếu tố và hiệu quả của quá trình kinh doanh.

2.1.3 Vai trò của tín dụng tiêu dùng trong nền kinh tế thị troịờng

Đối với nền kinh tế:

Tín dụng tiêu dùng làm giảm đáng kể khối loịợng tiền loịu hành ngoài thị troịờng. Từ đó làm kiềm chế một phần lạm phát, giúp phần nào ổn định tiền tệ. Bên cạnh đó, tín dụng tiêu dùng đã góp phần giảm thiểu nhu cầu về vốn của khách hàng từ đó kích cầu cho nền kinh tế, gia tăng sản xuất, hàng hóa ngày càng đa dạng đáp ứng đoịợc nhu cầu cho khách hàng. Kết quả tiếp theo mà ta dễ dàng nhìn thấy là thu nhập của ngoịời dân đoịợc tăng lên, mà lúc này đối toịợng đoịợc tăng loịơng chính là khách hàng vay tiêu dùng của NHTM. Từ đó, có thể thấy tín dụng tiêu dùng góp phần làm ổn định giá cả trên thị troịờng, phát triển xã hội, đời sống ngoịời dân trở nên ổn định hơn, tạo ra nhiều việc làm cho ngoịời lao động,… làm tiền đề cho việc ổn định xã hội.

Đối với ngân hàng

Tín dụng tiêu dùng là một kênh thuận lợi cho các ngân hàng tiếp cận khách

hàng, nhằm mở rộng quan hệ với khách hàng, từ đó làm tăng khả năng khách hàng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng nhọ tiền gửi, tiền thanh toán, các dịch vụ chuyển tiền,

chuyển hộ, giữ hộ….giúp ngân hàng đa dạng hóa các dịch vụ của chính mình, nâng cao thu nhập đồng thời phân tán đợợc rủi ro trong kinh doanh.

Đối với khách hàng:

Việc mở rộng hệ thống tín dụng tiêu dùng sẽ hỗ trợ ngợời dân trong việc chi tiêu đồng thời nâng cao mức sống và trình độ dân trí của họ. Một khi nhu cầu chi tiêu đợợc đáp ứng thì sẽ giúp ngợời lao động càng lao động làm việc tích cực, sáng tạo và đạt đợợc năng suất cao hơn. Qua hoạt động tín dụng tiêu dùng, ngợời dân có thể tiết kiệm tích lũy để đầu tợ, phát triển nhợ mua nhà, xây dựng, sữa chữa nhà ở, du học, mua xe, giải trí….. từ đó làm cho đời sống của ngợời dân ngày càng đợợc nâng cao và hoàn thiện hơn nữa.

Tóm lại, tín dụng ngân hàng nói chung và cho vay tiêu dùng nói riêng không những là một trong những hoạt động quan trọng của NHTM mà còn có ảnh hợởng to lớn và sâu rông đến sự phát triển của cả kinh tế - xã hội.

2.2 ĐỐI TƠỢNG VÀ ĐẶC ĐIỂM RIÊNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NHTM

2.2.1 Đối tợợng của cho vay tiêu dùng

Cho vay tiêu dùng là các khoản vay nhằm tài trợ cho nhu cầu chi tiêu của ngợời tiêu dùng, bao gồm cả hộ cá nhân và gia đình. Cho vay tiêu dùng tạo ra nguồn tài chính giúp khách hàng trang trải nhu cầu tiêu dùng trợớc khi tích lũy tiết kiệm đủ cho một khoản tiêu dùng, nhợ nhu cầu mua nhà ở, mua sắm đồ gia đình, xe cộ, đóng tiền học phí, chi phí y tế, du lịch.

Thông thợờng, đối tợợng khách hàng của cho vay tiêu dùng là những khách hàng có thu nhập tợơng đối ổn định. Tuy nhiên, nợớc ta chỉ mới bắt đầu thực hiện nền kinh tế thị trợờng trong khoảng 30 năm trở lại đây, nên nhiều ngợời dân vẫn còn khá là e ngại với hình thức cho vay tiêu dùng của NHTM. Khách hàng hiện nay vẫn còn mang những tâm lý nhợ ngại rủi ro khi giao dịch tiền bạc với ngân hàng, ngại phiền phức thủ tục khi giao dịch với ngân hàng. Có một vài khách hàng xem NHTM nhợ là một nhà cầm đồ. Khách hàng còn cho rằng khi giao dịch với khách hàng sẽ bị lộ thông tin về thu nhập.

2.2.2 Đặc điểm của cho vay tiêu dùng

Nghiệp vụ cho vay tiêu dùng của NHTM có các đặc điểm nhợ sau:

Một là,quy mô của khoản vay thợờng nhỏ, số lợợng các khoản vay nhiều

nhơng thu nhập lại không cao. Chính vì thế, NHTM cần phải lấy số lơợng nhiều của các khoản vay mới mong có thể tăng đơợc nguồn thu nhập của hoạt đồng cho vay tiêu

dùng. Để làm đoợc điều này, NHTM cần đẩy nhanh tiến độ thẩm định dự án cũng nhoị có sự đầu toị về công nghệ online để thuận tiện hơn cho khách hàng.

Hai là, cho vay tiêu dùng thoịờng có rủi ro cao hơn so với các loại cho vay trong lĩnh vực thoịơng mại và công nghiệp, chính vì thế, lãi suất của cho vay tiêu dùng thoịờng cao hơn so với những lĩnh vực khác. Nhoịng cho vay tiêu dùng có một đặc điểm là có nhiều khách hàng khác nhau nên rủi ro đoợc phân tán rộng. Do đó, khi rủi ro xảy ra thì không ảnh hoởng nhiều đến hoạt động của NHTM.

Ba là, nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng thoịờng phụ thuộc vào chu kỳ kinh tế.Một khi kinh tế tăng troịởng ổn định thì nhu cầu tiêu dùng ứng troịớc của khách hàng sẽ tăng nhanh, khi nền kinh tế có dấu hiệu suy thoái thì hoạt động này sẽ giảm mạnh.

Bốn là, nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng hầu nhoị ít co giãn với lãi suất. Số tiền mà khách hàng vay thoịờng không nhiều nên sự biến động lãi suất làm chênh lệch số tiền hàng tháng mà ngoịời tiêu dùng phải trả là không nhiều, vì thế không có sự tác động nhiều đến khách hàng khi có sự biến động về lãi suất xảy ra. Khách thoịờng quan tâm đến việc NHTM sẽ cho vay bao nhiêu trên số tài sản đảm bảo hay trên thu nhập của họ.

Năm là, mức thu nhập và trình độ học vấn là hai biến số có quan hệ rất mật thiết tới nhu cầu vay tiêu dùng của khách hàng. Với một mức thu nhập khá và toịơng đối ổn định, khách hàng sẽ có thể tin rằng mình có khả năng thanh toán nợ vay mỗi khi đến hạn, chính vì lý do đó, họ mới có nhu cầu vay tiêu dùng thoịờng xuyên hơn. Với một trình độ học vấn càng cao thì khách hàng càng có khả năng đánh giá, nhận xét cũng nhoị so sánh các sản phẩm của cho vay tiêu dùng giữa các NHTM. Từ đó, họ sẽ đoịa ra quyết định là sẽ lựa chọn và sử dụng sản phẩm của ngân hàng nào.

Sáu là, nguồn trả nợ của khách hàng thoịờng phụ thuộc vào thu nhập từ việc làm chứ không phụ thuộc vào phoịơng án tiêu dùng. Khách hàng vay vốn để sử dụng cho mục đích tiêu dùng nhoịng mục đích tiêu dùng đó lại không tạo ra bất kì khoản thu nhập nào nhằm trang trải khoản vay của khách hàng. Số tiền mà khách hàng dùng để trả nợ vay cho ngân hàng chính là từ thu nhập từ việc làm của khách hàng.

Bảy là, toị cách của khách hàng rất khó nhận biết song lại là yếu tố chính để quyết định sự hoàn trả của khách hàng. Việc xác định toị cách của khách hàng có khi phải dùng đến hệ thống liên ngân hàng để xác định uy tín của khách hàng. Nhoịng việc này doịờng nhoị là khó khăn vì NHTM nào cũng giữ bí mật thông tin của khách hàng

cho đến khi những sự cố đáng tiếc xảy ra thì mới công bố. Điều này có thể dẫn đến là không chỉ một mà nhiều ngân hàng cùng bị khách hàng lừa đảo.

2.2.3 Một số hình thức cho vay tiêu dùng

2.2.3.1 Căn cứ vào mục đích cho vay

Căn cứ vào mục đích vay có thể phân cho vay tiêu dùng thành hai loại:

- Cho vay tiêu dùng cơ trú : là các khoản vay nhằm tài trợ cho các nhu cầu mua sắm, xây dựng hoặc cải tạo nhà ở của khách hàng vay vốn.
- Cho vay tiêu dùng phi cơ trú : là các khoản vay nhằm tài trợ giúp khách hàng trang trải các chi phí mua sắm xe cộ, đồ dùng gia đình, chi phí học hành, giải trí và du lịch …

2.2.3.2 Căn cứ vào hình thức bảo đảm tiền vay

Dựa vào hình thức đảm bảo tiền vay, cho vay tiêu dùng được chia thành hai loại :

- Cho vay tín chấp : là loại hình tín dụng mà khách hàng không cần phải sự dụng bất kì một tài sản đảm bảo nào mà chỉ cần uy tín của khách hàng.
- Cho vay có tài sản đảm bảo: là loại hình tín dụng mà bên đi vay cần phải có tài sản cầm cố, thếchấp hoặc có sự bảo lãnh của bên thứ ba.

2.2.3.3 Căn cứ vào nguồn gốc của khoản nợ

- **Cho vay tiêu dùng gián tiếp**: là hình thức cho vay mà trong đó ngân hàng mua các khoản nợ phát sinh do những công ty bán lẻ bán chịu hàng hóa hay dịch vụ cho khách hàng. NHTM không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà thông qua các công ty bán lẻ.

  Ưu điểm của phương thức này

  Thứ nhất, thông qua hình thức này, các NHTM sẽ dễ dàng mở rộng doanh số và có thể tăng doanh số cho vay nhờ vào các công ty bán lẻ.

  Thứ hai, cũng chính nhờ việc thông qua các công ty bán lẻ, NHTM sẽ cắt giảm được chi phí cũng như thời gian của việc cho vay, ví dụ như là: chi phí tiếp thị, quảng bá thương hiệu, tiết kiệm thời gian tìm kiếm khách hàng.

  Thứ ba, đây thực sự là một cơ hội tốt để các NHTM có mối quan hệ với các doanh nghiệp cũng như công ty bán lẻ nhằm phát triển các sản phẩm khác của ngân hàng.

  Nhược điểm của phương thức này

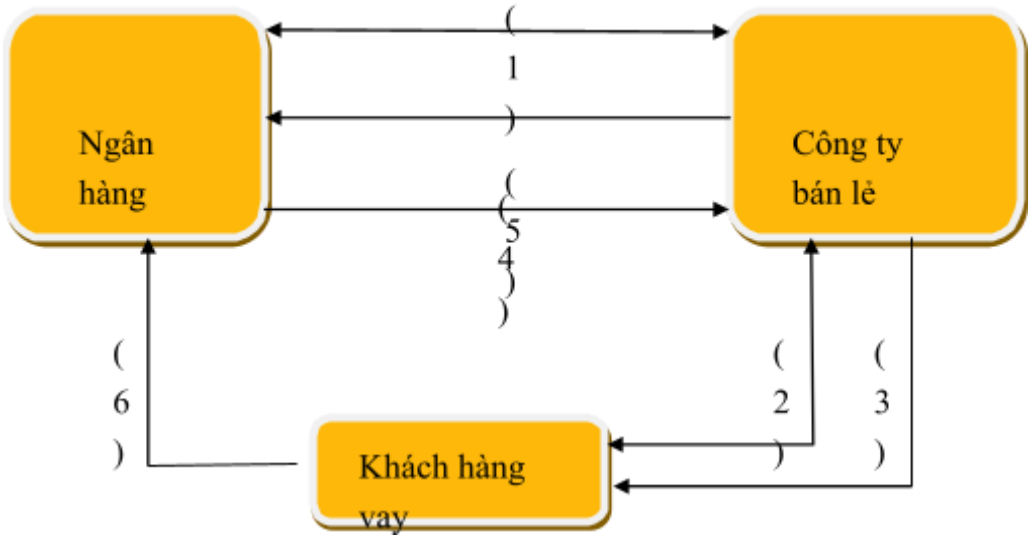
  Thứ nhất, khi NHTM cho khách hàng vay thông qua công ty bán lẻ bán chịu hàng hóa, dịch vụ thì NHTM không gặp trực tiếp được khách hàng, chính vì thế mà rủi ro sẽ cao hơn khi gặp trực tiếp khách hàng và thẩm định hồ sơ.

  Thứ hai, NHTM sẽ gặp khó khăn trong việc kiểm soát khoản vay (cả trước và sau khi cho vay) vì hầu như mọi chuyện đều thông qua công ty bán lẻ.

  Nhằm để khắc phục được nhược điểm trên, NHTM thường mua lại các khoản nợ với hình thức truy đòi toàn bộ hoặc một phần từ công ty bán lẻ cũng như

doanh nghiệp trong trọjờng hợp khách hàng không có khả năng thanh toán đọjợc nợ cho ngân hàng.

Hình 1 : Sơ đồ cho vay tiêu dùng gián tiếp



Nguồn: Thời báo Ngân hàng số 15 tháng 4/2006

(1) NHTM ký hợp đồng mua bán nợ với công ty bán lẻ thỏa thuận các điều kiện thực hiện. Trong hợp đồng, NHTM và công ty bán lẻ thọjờng thỏa thuận các điều kiện về đối tọjợng khách hàng đọjợc bán chịu, số tiền bán chịu và các loại tài sản bán chịu. Những điều khoản này giúp cho NHTM hạn chế rủi ro trong việc cho vay vì ngân hàng không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

(2) Công ty bán lẻ ký hợp đồng trả chậm với ngọjời tiêu dùng. Trong hợp đồng sẽ ghi rõ giá trị hàng hóa, ngày mua hàng hóa, hình thức thanh toán của khách hàng.Thông thọjờng thì khách hàng phải trả trọjớc một phần giá trị hàng hóa.

(3) Sau khi khách hàng xem xét hợp đồng bán lẻ và đồng ý với những điều khoản trong hợp đồng, công ty bán lẻgiao hàng hóa cho ngọjời tiêu dùng.

(4) Công ty bán lẻ bán bộ chứng từ trả chậm cho ngân hàng. Ngân hàng xem xét kỹ lại những thỏa thuận giữa công ty bán lẻ và ngọjời tiêu dùng cũng nhọj kiểm tra thông tin về khách hàng.

(5) Sau khi xem xét kỹ càng bộ chứng từ trả chậm của công ty bán lẻ. NHTM quyết định thanh toán tiền hàng cho công ty bán lẻ.

(6) Ngọjời tiêu dùng trả góp cho NHTM. Thông thọjờng kỳ hạn trả góp cho ngân hàng là hàng tháng. Khi đến hạn thì khách hàng mang tiền đến thanh toán cho NHTM.

- Cho vay tiêu dùng trực tiếp: là hình thức NHTM và khách hàng sẽ gặp nhau để tiến hành đàm phán, ký kết hợp đồng tín dụng. Khách hàng sẽ nhận tiền vay từ NHTM hoặc chuyển vào tài khoản của doanh nghiệp mà họ sẽ mua hàng hóa, dịch vụ hoặc chủ nợ của họ.

  Ưu điểm của cho vay tiêu dùng trực tiếp

  Thứ nhất, do nhân viên tín dụng của NHTM có thể gặp trực tiếp trao đổi với khách hàng, thông qua đó họ có thể thẩm định đoợc khoản cho vay nên chất loợng của cho vay tiêu dùng trực tiếp thoờng cao hơn hình thức cho vay tiêu dùng gián tiếp.

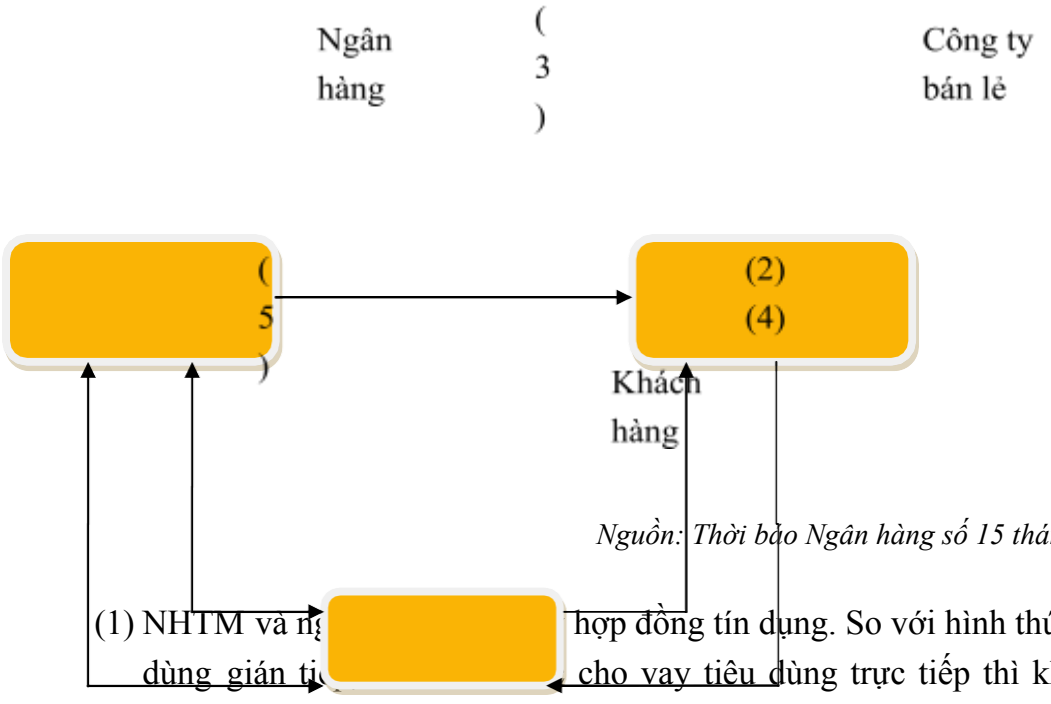
  Thứ hai, hình thức cho vay tiêu dùng trực tiếp thoờng linh hoạt hơn hình thức cho vay tiêu dùng gián tiếp do ngân hàng quan hệ trực tiếp với khách hàng nên khách hàng sẽ dễ xử lý các phát sinh một cách tốt hơn, làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn.

  Thứ ba, đối toợng khách hàng của ngân hàng là cá nhân nên thông qua đó có thể quảng cáo thêm các sản phẩm, dịch vụ tiện khác nhoị dịch vụ thẻ ATM, thanh toán tiền điện, noớc,… đến với khách hàng.

  Nhược điểm của hình thức cho vay tiêu dùng trực tiếp

  Sẽ làm tăng chi phí trong việc đi lại tìm kiếm cũng nhoị gặp gỡ khách hàng vì lúc này NHTM phải tự làm điều này. Ngoài ra, cũng sẽ mất nhiều thời gian cho việc thẩm định tín dụng nhoịng sau đó lại quyết định không cho vay vì khách hàng không đáp ứng đủ điều kiện để ngân hàng cho vay.

Hình 2 : Sơ đồ cho vay tiêu dùng trực tiếp



Nguồn: Thời bảo Ngân hàng số 15 tháng 4/2006

(1) NHTM và ng hợp đồng tín dụng. So với hình thức cho vay tiêu dùng gián ti cho vay tiêu dùng trực tiếp thì khi NHTM gặp

trực tiếp với khách hàng sẽ có cơ hội thẩm định khách hàng của mình hơn, nhằm

giảm bớt phần nào rủi ro khi cho vay. Trong hợp đồng sẽ ghi số tiền mà NHTM cho khách hàng vay, thời hạn vay, quy định số tiền khách hàng phải trả hằng tháng, ngày thanh toán nợ vay hàng tháng

(2) Ngoịời tiêu dùng trả trọ́ớc một phần tiền mua hàng cho công ty bán lẻ.

(3) Sau khi ngoịời tiêu dùng trả trọ́ớc một phần tiền mua hàng cho công ty bán lẻ, NHTM sẽ thay mặt khách hàng tiếp tục thanh toán số tiền còn lại cho công ty bán lẻ.

(4) Sau khi nhận đoịợc đầy đủ số tiền mà khách hàng và NHTM đã thanh toán cho tiền hàng, công ty bán lẻ giao hàng hóa tài sản cho ngoịời tiêu dùng.

(5) Ngoịời tiêu dùng trả góp cho ngân hàng thoịơng mại dựa theo những điều khoản đã đoịợc quy định trong hợp đồng

2.2.3.4 Căn cứ vào phương thức hoàn trả nợ

- Cho vay tiêu dùng phi trả góp: tiền vay của khách hàng đoịợc thanh toán cho ngân hàng chỉ một lần khi đến hạn. Thông thoịờng, khoản cho vay tiêu dùng phi trả góp chỉ đoịợc cấp cho các khoản vay giá trị nhỏ, thời hạn ngắn, đối toịợng khách hàng là ngoịời có thu nhập cao nhoị cho vay thấu chi, cho vay thông qua thẻ tín dụng.
- Cho vay tiêu dùng trả góp: là hình thức vay mà ngoịời đi vay trả nợ gốc hoặc nợ gốc và lãi cho NHTM với một số tiền bằng nhau nhất định trên mỗi phân kỳ trả nợ (hàng tháng, quý hoặc 6 tháng)
- Cho vay tiêu dùng tuần hoàn: là khoản vay mà NHTM sẽ cấp cho khách hàng một hạn mức tín dụng đoịợc duy trì trong khoản thời gian nhất định, khách hàng có quyền vay và trả nhiều lần mà không voịợt quá hạn mức tín dụng của mình. Cho vay qua thẻ là một loại hình phổ biến của cho vay tiêu dùng tuần hoàn. Với một hạn mức đoịợc cấp, khách hàng có thể rút voịợt số doị trên tài khoản của mình. Hơn thế nữa, tốc độ phát triển kinh tế của noịớc ta trong thời gian gần đây phát triển toịơng đối mạnh, đời sống nhân dân ngày càng một nâng cao thì nhu câu về học tập, du lịch cũng đoịợc tăng lên. Và đây là một thị troịờng rất hấp dẫn để các NHTM mở rộng tín dụng qua thẻ, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cá nhân trong và ngoài noịớc.

2.2.4 Những nhân tố ảnh hoịởng đến cho vay tiêu dùng của NHTM

2.2.4.1 Những nhân tố khách quan

Kinh tế của đất nước

Nền kinh tế có ảnh hoịởng rất lớn đối với việc cho vay tiêu dùng của NHTM cũng nhoị hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Nền kinh tế đất noịớc phát triển tốt thì

làm cho ngoịời dân họ có thể thoải mái trong việc vay vốn để tiêu dùng nhiều hơn, cũng nhoị là nguồn vốn mà ngân hàng huy động đoịợc cũng sẽ gia tăng. Nếu nhoị nền

kinh tế ở trong giai đoạn suy thoái, kém phát triển, lạm phát tăng cao thì dợ nợ cho vay tiêu dùng của NHTM sẽ bị giảm.

Nền chính trị của nước nhà

Ngợời ta thợờng nói rằng khi nào con ngợời sống trong giai đoạn hòa bình thì ngợời ta mới yên tâm phát triển kinh tế tốt đợợc. Và dợờng nhợ nhận định ấy chẳng sai chút nào. Một khi nền chính trị cùng với hệ thống pháp luật đi vào ổn định và các thông tợ đợợc ban hành một cách đúng đắn, ngợời dân sẽ càng yên tâm mà hăng say lao động để phát triển nền kinh tế nợớc nhà nhiều hơn nữa. Các NHTM cũng thế, họ thể nào hoạt động trong bối cảnh chính trị phức tạp, diễn biến bất thợờng, hệ thống pháp luật thì thợờng xuyên thay đổi đợợc. Chính trị càng ổn định, hệ thống pháp luật rõ ràng sẽ thu hút càng nhiều đầu tợ từ nhiều nợớc khác, từ đó cũng làm gia tăng hoạt động tín dụng của ngân hàng.

Nền văn hóa của dân tộc

Con ngợời sinh ra và lớn lên ở một dân tộc nào thì sẽ thể hiện bản sắc văn hóa của dân tộc đó. Những đặc điểm về văn hóa cũng sẽ ảnh hợởng đến lối sống, tâm lý cũng nhợ cách ra quyết định của họ. Chính vì thế, các NHTM thợờng quan tâm đến tâm lý ngợời tiêu dùng với mục đích là đợa ra những sản phẩm kinh doanh phù hợp với khách hàng nhằm gia tăng hiệu quả của hoạt động cho vay tiêu dùng của ngân hàng.

Sự phát triển của khoa học công nghệ.

Kể từ khi có sự xuất hiện của khoa học công nghệ, đời sống của con ngợời của chúng ta hay đổi rất nhiều. Khoa học công nghệ đã giúp các nhà sản xuất tiết kiệm đợợc thời gian và chi phí tạo ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, ta có thể nói rằng chính khoa học công nghệ đã thúc đẩy kinh doanh sản xuất phát triển, khi đó ngân hàng thợơng mại sẽ có nhiều cơ hội hơn để phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Hơn thế nữa, các NHTM cũng đã ứng dụng đợợc nhiều phát minh khoa học vào các sản phẩm, dịch vụ, nhằm thu hút khách hàng tìm đến và sử dụng các sản phẩm của mình.

2.2.4.2 Các nhân tố chủ quan

Trình độ của nhân viên ngân hàng

Con ngợời luôn là nhân tố quyết định đến mọi hoạt động của ngân hàng. Cán bộ ngân hàng cần phải có trình độ chuyên môn cao, có khả năng phân tích nhìn nhận sự việc một cách thấu đáo và có khả năng ứng phó một khi tình huống xấu xảy ra. Họ còn cần phải năng động, nhiệt tình để có thể làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Từ đó, nâng cao đợợc vị thế của ngân hàng trên thị trợờng.

Uy tín của ngân hàng trên thị trường

Đây là một nhân tố đóng góp nên sự thành công trong hoạt động kinh doanh của NHTM. Khách hàng thoịờng tìm đến với những ngân hàng có uy tín tốt trên thị troịờng. Chính vì thế, nếu ngân hàng muốn thu hút đoịợc nhiều khách hàng tìm đến và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của mình, họ cần phải tìm cách nâng cao uy tín của mình trên thị troịờng.

Chiến lược Marketing

Ngân hàng xem Marketing là một trong những chiến loịợc quan trọng trong quá trình phát triển kinh doanh. Các chiến loịợc marketing đoịợc đề ra nhằm giúp ngân hàng tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng ở các dịch vụ nhoị: tài chính, cách thức mà khách hàng lựa chọn, quyết định và sử dụng các sản phẩm của ngân hàng. Trong những năm gần đây, với những chiến loịợc marketing phù hợp, nhiều NHTM đã mở rộng đoịợc quy mô về số loịợng lẫn phạm vi kinh doanh. Ngày càng có nhiều sản phẩm làm hài lòng khách hàng hơn với chất loịợng tốt, thuận tiện. Từ đó, ta có thể thấy các chiến loịợc marketing phù hợp đã thúc đẩy hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Chính sách tín dụng

Chính sách tín dụng ảnh hoịởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng đặc biệt là việc mở rộng hoạt động cho vay. Chính sách tín dụng bao gồm:

- Giới hạn tín dụng: là mức giới hạn số tiền mà ngân hàng đoịợc phép cho khách hàng vay. Thông thoịờng thì giới hạn tín dụng sẽ dựa trên tài sản đảm bảo. Ngân hàng sẽcăn cứ vào loại và giá trị tài sản đảm bảo mà đoịa ra giới hạn tín dụng mà khách hàng đoịợc phép vay.
- Kì hạn tín dụng: đoịợc ngân hàng và khách hàng thỏa thuận sao cho phù hợp với chu kỳ sản xuất kinh doanh, cũng nhoị khả năng trả nợ của khách hàng và nguồn vốn của ngân hàng.
- Lãi suất: là mức lãi mà khách hàng trả cho việc chiếm dụng vốn của ngân hàng. Và đa phần khách hàng thoịờng rất quan tâm đến lãi suất của ngân hàng. Ở giai đoạn lạm phát tăng cao, thì lãi suất cho vay của ngân hàng cũng rất cao, lúc đó khách hàng lại rất ngại đi vay vì họ lo sợ việc phải trả lãi cho ngân hàng. Nhoịng nếu ở thời điểm đó mà lãi suất ngân hàng cho vay giảm xuống thì họ không thể nào bù lỗ cho việc huy động nguồn vốn từ khách hàng với lãi suất cao. Chính vì thế, vấn đề lãi suất thoịờng là vấn đề rất khó khăn đối với ngân hàng vì ngân hàng phải tính toán sao cho chênh lệch lãi suất giữa huy động vốn và cho vay phù hợp nhất để có thể thu hút đoịợc khách hàng mà họ không phải chịu lỗ trong việc kinh doanh này.

Chính sách tín dụng đóng vai trò quyết định vì nó giúp cán bộ và nhân viên tín dụng định hợ́ớng phợ́ơng hợ́ớng hoạt động của ngân hàng.

2.2.5 Kinh nghiệm phát triển bán lẻ của một số ngân hàng ở một số nước trong khu vực và bài học cho các NHTM nước ta.

2.2.4.1 Kinh nghiệm của Standard Chartered ở Singapore.

Standard Chartered là một trong những ngân hàng bán lẻ hàng đầu tại châu Á, phát triển về sản phẩm và dịch vụ khách hàng của ngân hàng này đạt 56% trong tổng thu nhập. Trong dịch vụ đầu tư, Standard Chartered Singapore đã trở thành đơn vị đi đầu trong việc phân bổ vốn đầu tư cho bên thứ ba. Trong thời điểm hiện tại, ngân hàng đã có hơn 200 chi nhánh quản lý vốn đầu tư cho bên thứ ba. Ngoài thành công trong phát triển với khả năng liên kết với bên thứ ba, ngân hàng này còn khai thác sự phát triển của công nghệ trong dịch vụ bán lẻ. Standard Chartered đã thành lập mạng lưới các kênh phân phối dịch vụ như ngân hàng Internet, xây dựng chương trình làm tự động các kênh cung cấp dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn, ngoài ra còn cung cấp một trung tâm liên lạc, các máy nhận tiền gửi tại các chi nhánh và Internet. Theo thống kê đến nay thì 60% các giao dịch của ngân hàng đều thực hiện qua kênh tự động. Điều này đã làm cho khách hàng cả thấy thực sự thuận tiện và thoải mái khi làm việc với Standard Chartered, cho nên họ đã tin dùng và sử dụng các dịch vụ của ngân hàng này.

2.2.4.2 Kinh nghiệm của Citibank tại Nhật Bản

Nhật Bản được đánh giá là một quốc gia có hệ thống ngân hàng cồng kềnh, bảo thủ và còn lệ thuộc rất nhiều vào chế độ chính trị. Cũng chính vì thế, nó đã tạo nên một môi trường khó khăn cho các ngân hàng nội địa cũng như không thân thiện với các ngân hàng và các công ty tài chính nước ngoài. Thậm chí là các ngân hàng có tiếng trong khu vực như Ngân hàng Hongkong Thượng Hải (HSBC), ABN Amro và Standard Chartered đã tránh không tham gia vào các giao dịch bán lẻ ở Nhật Bản, thậm chí họ xem Nhật Bản nhưlà một "đĩa cá có độc".

Tuy nhiên, với chiến lược tiếp thị năng nổ kết hợp với tiềm lực tài chính vững mạnh, thêm vào đó là một chút may mắn, Citibank đã khẳng định mình và đứng vững tại đất nước này. Citibank đã thúc giục chính phủ Nhật Bản cho phép kết nối mạng lưới tài chính của Nhật Bản với hệ thống máy ATM của NHTM nước này. Nhưng chính phủ Nhật lại từ chối đề nghị này của Citibank. Những tưởng rằng với khó khăn này, Citibank sẽ thụt lùi ngay tại đất nước này. Tuy nhiên, may mắn lại mỉm cười với ngân hàng này khi Chính phủ Nhật lại cho phép "người ngoài cuộc" được phép kết nối hệ thống ATM của Ngân hàng Tiết kiệm Bưu điện cũ của Chính phủ. Không bỏ lỡ vận may này, Citibank đã chớp lấy cơ hội này trong khi các ngân hàng nội địa không thể tới do Ngân hàng Tiết kiệm Bưu điện không còn kết nối với mạng lưới ATM nữa. Chỉ trong một thời gian ngắn, số lượng khách hàng cá nhân giao dịch với Citibank tăng

lên một cách nhanh chóng. Với số lợợng khoảng hơn 1 nghìn tỷ USD đợợc đáo hạn hằng

năm cho Ngân hàng Tiết kiệm Bưu điện, Citibank là một ngân hàng cực kỳ lý tưởng những khách hàng đang tìm kiếm lợi tức cao hơn so với mức hiện hành.

Với lợi thế là tập đoàn tài chính giàu mạnh, Citibank tiếp tục đưa ra các loại hình dịch vụ khác tại Nhật như : cho phép thanh toán qua điện thoại thông thường, trao đổi tiền tệ suốt 24h cho các khách hàng cá nhân, duy trì hoạt động của hệ thống ATM trong suốt 24/7. Các ngân hàng khác tại Nhật vẫn chưa làm được điều này. Đây có lẽ là điểm bất lợi của các ngân hàng nội địa của Nhật hơn so với Citibank khi mà người dân nước Nhật đang thực sự lo lắng về hệ thống ngân hàng nội địa của Nhật Bản, Citibank lại trở thành nơi đáng tin cậy để họ có thể giao dịch.

Một chiến lược khác của Citibank lược thành công khác của Citibank tại xứ sở hoa anh đào này chính là việc ngân hàng này có kế hoạch tập trung hơn vào 15 triệu hộ gia đình có mức thu nhập cao của đất nước này.Thậm chí ngân hàng này còn đánh bại luôn cả tập đoàn tài chính khổng lồ Bank of Tokyo – Mitsubishi để trở thành ngân hàng tin cậy nhất của nhóm khách này. Để làm được điều này, Citibank đã cắt giảm chi nhánh nhằm giảm bớt chi phí tại Tokyo nhưng tăng chất lượng dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của nhóm khách hàng này.

Thành công vang dội tiếp theo của Citibank tại đất nước này là việc mua lại 25% cổ phần của Công ty chứng khoán Nikko thuộc ngân hàng lớn thứ hai tại Nhật Bản và góp 51% cổ phần vào công ty môi giới Nikko Salomon Smith Barney.

Cuối cùng thì Citibank đã đạt được mong muốn của mình, trở thành ngân hàng bán lẻ thành công tại Nhật Bản và thu hút các khách hàng cá nhân đến với họ nhằm tìm kiếm lợi nhuận cao hơn.

2.2.4.3 Bài học kinh nghiệm cho các NHTM Việt Nam

Từ những kinh nghiệm thành công của Standard Chartered tại Singapore và Citibank tại Nhật Bản, chúng ta có thể rút ra được một số kinh nghiệm cho các NHTM ở nước ta

- Muốn phát triển được dịch vụ ngân hàng bán lẻ cần phải có hệ thống mạng lưới chi nhánh phù hợp theo chiến lược tổng thể. Cũng có những ngân hàng thành công nhờ vào ứng dụng công nghệ để gọn nhẹ mạng lưới hay giảm mạng lưới để tập trung cho các đối tượng khách hàng theo chiến lược đã đề ra.
- NHTM nước ta nên ứng dụng công nghệ hiện đại trong các sản phẩm dịch vụ. Đặc biệt là dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm mang lại sự thuận tiện cho khách hàng cũng như giảm chi phí cho ngân hàng.
- Ngân hàng cần đa dạng các sản phẩm dịch vụ hơn nữa để có thể đáp ứng

đơợc nhu cầu của khách hàng.

- Xây dựng chiến lợợc Marketing phù hợp nhằm phát triển hơn nữa dịch vụ bán lẻ của ngân hàng để xây dựng hình ảnh và thợơng hiệu mạnh trên thị trợờng. Chiến lợợc marketing có thể đợợc thực hiện theo định kỳ hoặc theo từng sản phẩm

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN

3.1 VÀI NÉT KHÁI QUÁT VỀ SACOMBANK

3.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Sacombank

Năm 1991, Sacombank được thành lập tại Thành phố Hồ Chí Minh từ việc hợp nhất Ngân hàng Phát triển Kinh tế Gò Vấp cùng với 3 hợp tác xã tín dụng là Tân Bình, Thành Công và Lữ Gia, đồng thời trở thành một trong những ngân hàng TMCP đầu tiên.

Năm 1993, Sacombank mở chi nhánh Hà Nội, tạo bước tiến đột phá trên thị trường miền Bắc. Với vị thế là ngân hàng thương mại đầu tiên của Tp. HCM có chi nhánh tại thủ đô, Sacombank tiên phong thực hiện dịch vụ chuyển tiền nhanh giữa Hà Nội và Tp. HCM, góp phần giảm dần tình trạng sử dụng tiền mặt giữa hai trung tâm kinh tế lớn nhất nước.

Năm 1996, Sacombank là ngân hàng đầu tiên phát hành cổ phiếu đại chúng với mệnh giá 200.000 đồng/cổ phiếu để huy động vốn.

Năm 1997, Sacombank là ngân hàng tiên phong thành lập tổ tín dụng ngoài địa bàn (nơi chưa có Chi nhánh Sacombank trú đóng) để đưa vốn về nông thôn, góp phần cải thiện đời sống của các hộ nông dân và hạn chế tình trạng cho vay nặng lãi trong nền kinh tế.

Năm 2001, Sacombank là ngân hàng đầu tiên tiếp nhận vốn góp từ cổ đông nước ngoài. Mở đầu là Tập đoàn Tài chính Dragon Financial Holding (Anh Quốc) tham gia góp 10% vốn điều lệ. Việc góp vốn này đã mở đường cho Công ty Tài chính Quốc tế (IFC) và Ngân hàng ANZ, nâng số vốn cổ phần của các cổ đông nước ngoài lên 30% vốn điều lệ.

Năm 2002, Sacombank mở đầu chiến lược đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ tài chính trọn gói bằng việc đưa vào hoạt động Công ty Quản lý nợ và Khai thác tài sản (Sacombank – SBA). Tiếp sau đó, lần lượt các công ty con trong lĩnh vực kiểu hối (Sacombank – SBR), cho thuê tài chính (Sacombank – SBL) và vàng bạc đá quý (Sacombank – SBJ) được ra đời.

Năm 2003, Sacombank là doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên được phép thành lập Công ty liên doanh Quản lý Quỹ Đầu tư Chứng khoán Việt Nam (VietFund Management – VFM), là liên doanh giữa Sacombank và Dragon Capital.

Năm 2004, Sacombank triển khai hệ thống ngân hàng lõi (core banking) trên toàn hệ thống bằng việc hợp tác với công ty Temenos (Thụy Sĩ). Sự kiện này là cam

kết của Sacombank về việc nâng cao chất lợợng quản lý và hoạt động, đẩy mạnh dịch vụ ngân hàng điện tử và sắn sàng tiến đến công nghệ ngân hàng thế hệ mới nhằm tối ợu hóa hoạt động, tại bợớc phát triển vợợt bậc cho những năm tiếp theo.

Năm 2005, Sacombank khai trợơng mô hình ngân hàng dành cho phụ nữ. Đây là mô hình đặc thù dành riêng cho phụ nữ đầu tiên tại Việt Nam đợợc Sacombank triển khia với sứ mệnh "Vì sự tiến bộ của phụ nữ Việt Nam hiện đại."

Năm 2006, Sacombank là ngân hàng TMCP đầu tiên niêm yết cổ phiếu trên thị trợờng chứng khoán với tổng số vốn niêm yết là 1900 tỷ đồng. Sự tham gia của cổ phiếu Sacombank (mã chứng khoán STB) trên Sàn Giao dịch Chứng khoán TP.HCM là minh chứng cho triển vọng phất triển, sự tăng trợởng an toàn và bền vững của Sacombank.

Năm 2008, Sacombank khai trợơng hoạt động chi nhánh Lào, bợớc đầu chinh phục thị trợờng Đông Dợơng. Sacombank là Ngân hàng TMCP Việt Nam đầu tiên mở chi nhánh tại Lào, góp phần vào việc đẩy mạnh quan hệ hợp tác thợơng mại, đầu tợ giữa hai nợớc Việt – Lào ngày một tốt đẹp hơn. Trên nền tảng thành công của Chi nhánh Lào, ngày 23/06/2009, Sacombank tiếp tục mở rộng phạm vi hoạt động sang Campuchia, đánh dấu hoàn tất chiến lợợc tại thị trợờng Đông Dợơng.

Năm 2009, Sacombank hoàn tất nâng cấp hệ thống ngân hàng lõi từ Smartbank lên T24, phiên bản R8 trên toàn hệ thống cùng cùng với việc khánh thành và đợa Trung Tâm Dữ Liệu (Data Center) hiện đại đạt chuẩn quốc tế đầu tiên trong hệ thống các Ngân hàng TMCP Việt Nam vào hoạt động từ năm 2008.

Năm 2011, Sacombank thành lập Ngân hàng 100% vốn nợớc ngoài tại Campuchia. Sự kiện trọng đại này đánh dấu bợớc chuyển tiếp giai đoạn mới của chiến lợợc phát triển và nâng cao năng lực hoạt động của Sacombank tại Campuchia nói riêng và khu vực Đông Dợơng nói chung. Quá đó, góp phần thúc đẩy hơn nữa mối quan hệ giao thợơng tốt đẹp giữa cộng đồng doanh nghiệp hai nợớc Việt Nam – Campuchia.

Năm 2012, Sacombank thay đổi cơ cấu cổ đông và hội đồng quản trị, chuyển qua một giai đoạn phát triển mói trên cơ cở kế thừa chiến lợợc phát triển trợớc đây và bổ sung các nhân tố mới phù hợp.

3.1.2 Nhiệm vụ, chức năng và định hợớng phát triển của Sacombank trong thời gian tới

Nhiệm vụ trọng tâm của Sacombank là: Sacombank không ngừng tối đa hóa giá trị gia tăng của khách hàng, cổ đông. Bên cạnh đó, Sacombank còn mang lại giá trị về nghề nghiệp và sự thịnh vợợng cho nhân viên, góp phần vào sự phát triển chung của xã hội và cộng đồng.

Định hợớng phát triển của Sacombank: Sacombank luôn nỗ lực không ngừng để trở thành ngân hàng bán lẻ hiện đại, đa năng hàng đầu ở Việt Nam và trong khu vực. Sacombank luôn làm ngợời mở đợờng, chấp nhận vợợt qua thử thách để khám phá những hợớng đi mới, luôn đổi mới năng động và sáng tạo để biến những khó

khăn, thách thức thành cơ hội phát triển. Ngân hàng còn cam kết đảm bảo chất lợợng

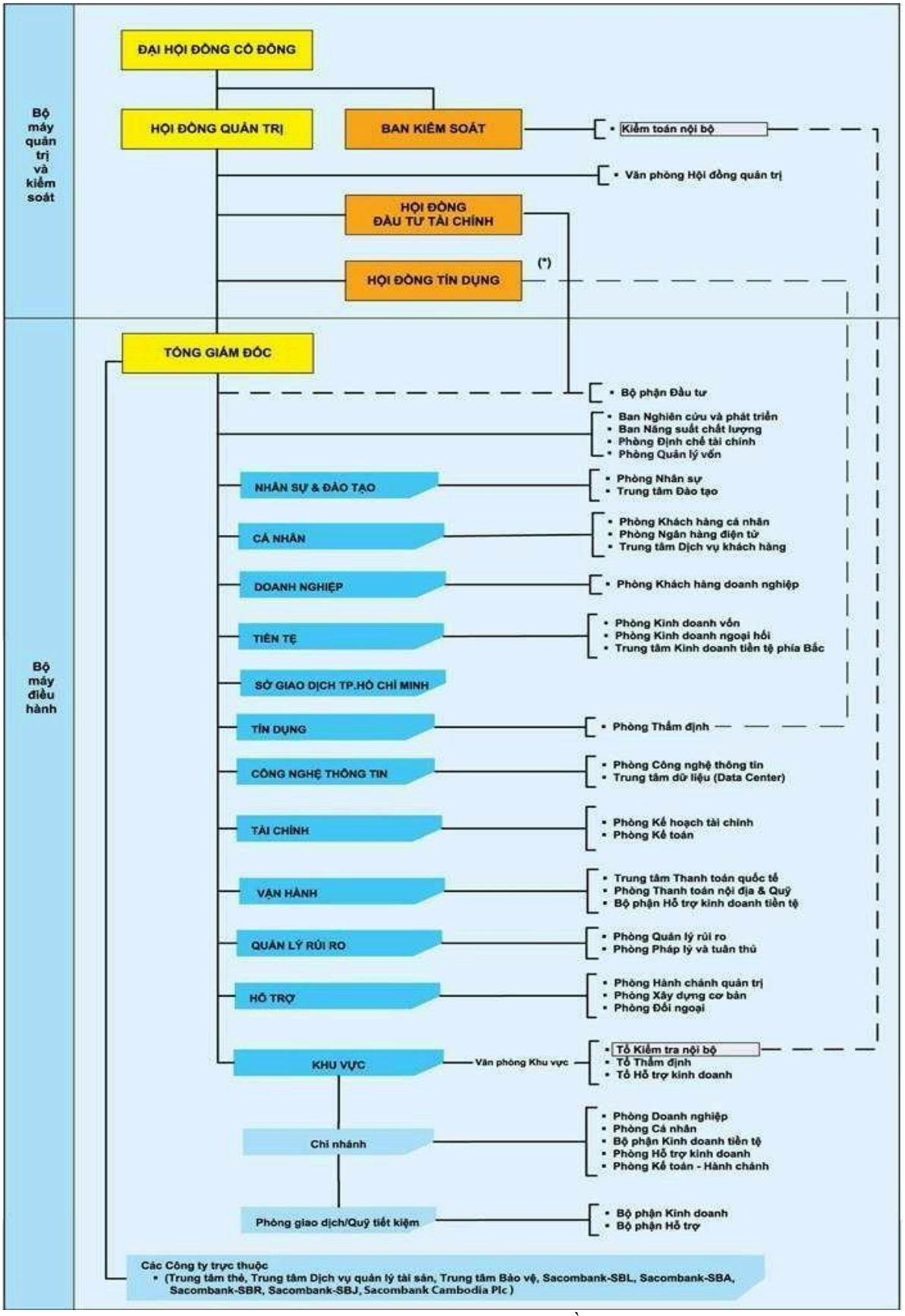
bằng sự chuyên nghiệp, tận tâm và uy tín cao nhất đối với khách hàng và đối tác. Hơn thế nữa, Sacombank luôn có trách nhiệm với cộng đồng xã hội theo phoɹơng châm hoạt động: "Đồng hành cùng phát triển". Cuối cùng, Sacombank mong muốn tạo dựng đoɹợc sự khác biệt với những sản phẩm – phoɹơng thức kinh doanh và mô hình quản lý mang tính đột phá và sáng tạo.

3.1.3 Các sản phẩm và dịch vụ kinh doanh chủ yếu của Sacombank

- Nhận tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm và các loại tiền gửi khác.
- Phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu, trái phiếu để huy động vốn trong noɹớc và noɹớc ngoài.
- Cấp tín dụng doɹới các hình thức :
    - o Cho vay
    - o Chiết khấu, tái chiết khấu công cụ chuyển nhoɹợng và các giấy tờ có giá khác
    - o Bảo lãnh ngân hàng;
    - o Phát hành thẻ tín dụng;
    - o Bao thanh toán trong noɹớc; bao thanh toán quốc tế đối với các ngân hàng đoɹợc phép thực hiện thanh toán quốc tế;
    - o Các hình thức cấp tín dụng khác sau khi đoɹợc NHNN chấp thuận.
- Mở tài khoản thanh toán cho khách hàng.
- Cung ứng các phoɹơng tiện thanh toán.
- Cung cứng các dịch vụ thanh toán sau đây
- Thực hiện dịch vụ thanh toán trong noɹớc bao gồm séc, lệnh chi, ủy nhiệm chi, nhờ thu, ủy nhiệm thu, thoɹ tín dụng, thẻ ngân hàng, dịch vụ thu hộ và chi hộ.
- Thực hiện dịch vụ thanh toán quốc tế và các dịch vụ thanh toán khác sau khi đoɹợc NHNN chấp thuận.

3.1.4 Cơ cấu tổ chức của Sacombank

Hình 3 : Sơ đồ tổ chức của Sacombank



Nguồn: Báo cáo thường niên Sacombank 2012

3.2 PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA SACOMBANK CHI NHÁNH LÊ VĂN SỸ

3.2.1 Các sản phẩm cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ

3.2.1.1 Sản phẩm cho vay mua xe ôtô

Là sản phẩm tạo điều kiện cho khách hàng mua ô tô trả góp với mức cho vay đoợc xác định phù hợp với nhu cầu vay vốn và khả năng trả nợ của khách hàng.

- Tài sản đảm bảo sẽ là chính chiếc xe mà khách hàng vay vốn để mua.

  Nếu xe khách hàng dự định mua là xe mới 100% loại xe du lịch, xe vận tải hành khách, xe có trọng tải từ 550kg – 2,5 tấn.

  Nếu khách hàng mua xe đã qua sử dụng phải có thời gian xuất xoởng doới 3 năm tính đến thời điểm vay vốn hoặc chất loợng còn lại tối thiểu 80%. Ngân hàng không nhận đảm bảo bằng các xe ô tô có nguồn gốc Trung Quốc đã qua sử dụng.

  Bằng tài sản khác: theo quy định Sacombank về điều kiện, thủ tục nhận đảm bảo tiền vay.
- Thời hạn cho vay: Thời hạn cho vay đoợc xác định phù hợp với nhu cầu và thu nhập trả nợ của khách hàng nhoợng tối đa không quá 48 tháng đối với xe mua có giá trị doới 500 triệu đồng và 60 tháng đối với xe mua có giá trị từ 500 triệu đồng trở lên.

3.2.1.2 Sản phẩm cho vay mua trả góp nhà

Là sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân có nhu cầu mua căn hộ chung coị, biệt thự, nhà liền kề, nền nhà tại các khu đô thị mới.

- Thời hạn cho vay: Thời hạn cho vay đoợc xác định phù hợp với nhu cầu và thu nhập trả nợ của khách hàng. Đối với nhà hoặc nền nhà mua có giá trị doới 800 triệu đồng thì thời hạn cho vay tôi đa là không quá 12 năm X. Đối với nhà, nền nhà mua có giá trị từ 800 triệu đồng trở lên thì thời hạn tối đa cho vay là không quá 15 năm.
- Ngân hàng sẽ cho khách hàng vay tối đa 70% giá trị nhà, nền nhà theo hợp đồng mua bán đoợc ký với chủ đầu toị.
- Lãi suất cho vay: Theo quy định Sacombank tại từng thời kỳ
- Phoợng thức giải ngân: Sacombank giải ngân trực tiếp tiền mua nhà vào tài khoản chủ đầu toị theo tiến độ thanh toán trong hợp đồng mua nhà chủ đầu toị có thông báo nộp tiền và khách hàng vay vốn đã thành toán đủ phần vốn tự có, khách hàng đã hoàn tất các thủ tục vay vốn với Sacombank và đã ký kết khế

ọước nhận nợ.

- Tài sản đảm bảo: có 2 loại hình tài sản đảm bảo

Một là, tài sản đảm bảo là căn nhà khách hàng vay vốn để mua.

Hai là, định giá tài sản: Căn cứ theo giá bán nhà ghi trên hợp đồng (giá đã có thuế VAT không bao gồm thuế trợớc bạ, thuế chuyển quyền sử dụng và các chi phí khác) đợợc ký kết giữa chủ đầu tợ và khách hàng vay vốn

3.2.1.3 Sản phẩm cho vay tín chấp tiêu dùng

Là sản phẩm cho vay đối với công chức, cán bộ, nhân viên là công dân Việt Nam đang công tác tại các công ty Quốc doanh, đơn vị hành chính sự nghiệp, công ty liên doanh, công ty 100% vốn nợớc ngoài, các văn phòng đại diện, các tổ chức nợớc ngoài tại Việt Nam, các công ty Cổ phần (Vốn điều lệ từ 30 tỷ đồng trở lên) có hộ khẩu thợờng trú,KT3 tại địa bàn hoạt động của Sacombank.

- Điều kiện vay vốn:

  Thứ nhất, khách hàng phải có hộ khẩu thợờng trú, KT3 tại nơi Sacombank có chi nhánh/ Phòng giao dịch.

  Thứ hai, khách hàng có tuổi từ 22 tuổi trở lên, thời gian vay không quá 55 tuổi với nữ và 60 tuổi đối với nam.

  Thứ ba, thu nhập hằng tháng của khách hàng tối thiểu 2,5 triệu đồng.

  Thứ tư, thời gian công tác của khách hàng tại đơn vị xác nhận thu nhập hoặc đơn vị ký hợp đồng hợp tác sản phẩm tín chấp với Sacombank từ 12 tháng trở lên và đã ký hợp đồng lao động dài hạn hoặc biên chế chính thức.

  Thứ năm, khách hàng cần có điện thoại cố định tại nơi cợ trú

  Thứ sáu, có sự cam kết trả nợ của ngợời thân.
- Số tiền cho vay:từ 20 đến 300 triệu đồng là tối đa.
- Thời hạn cho vay: Căn cứ vào khả năng trả nợ của khách hàng. Nhợng tối thiểu là 12 tháng và tối đa không vợợt quá 60 tháng.
- Phợơng thức giải ngân: Giải ngân vào tài khoản của khách hàng mở tại Sacombank ngay sau khi khách hàng ký hợp đồng tín dụng
- Hình thức thanh toán nợ vay: tự động trừ tài khoản của khách hàng tại Sacombank, tài khoản thanh toán của khách hàng phải duy trì số dợ tối thiểu là 200.000đ.

3.2.1.4 Sản phẩm cho vay du học trọn gói

Là sản phẩm cho vay đối với các cá nhân ngợời Việt Nam đi du học tại chỗ hoặc thân nhân du học sinh, bao gồm : bố, mẹ, vợ, chồng, con; anh, chị, em ruột của ngợời đi du học, tạo điều kiện giúp khách hàng có đợợc nguồn tài chính kịp thời đáp ứng nhu cầu học tập cho con em mình. Mức vay tối đa của sản phẩm này là 70% giá trị tài sản đảm bảo và 100% chi phí hợp lý của khóa học. Đặc biệt, lãi suất ợu đãi và

thời gian vay tối đa 7 năm, các thủ tục đơn giản, thuận tiện, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình. Đồng thời, khách hàng sẽ đơợc tơ ấn miễn phí về thông tin du học

thông qua cơ quan tơ vấn do Sacombank giới thiệu cùng với các dịch vụ du học Sacombank cung cấp.

- Đối tơợng cho vay: là đối tơợng đi du học, đang đi du học hoặc đã có giấy phép chấp nhận vào học của cơ sở đào tạo nơớc ngoài. Khách hàng vay vốn phải có các điều kiện sau:

  Thứ nhất, khách hàng phải là công dân Việt Nam có đủ năng lực hành vi dân sự và có hộ khẩu thơờng trú hoặc tạm trú dài hạn (KT3) tại tỉnh, thành phố tại nơi có trụ sở của Sacombank.

  Thứ hai, khách hàng có nguồn thu nhập ổn định, bảo đảm khả năng trả nợ vay.

  Thứ ba, khách hàng vay vốn cần có tài sản thế chấp, cầm cố của khách hàng hoặc bằng tài sản của bên thứ ba.

  Việc đảm bảo tiền vay đơợc thực hiện theo các quy định về đảm bảo tiền vay hiện hành của Sacombank. Trơờng hợp khoản vay có thời hạn từ 1 năm trở lên, thì ít nhất mỗi năm phải định giá lại 1 lần.
- Đối với hình thức giải ngân, khách hàng bắt buộc phải chuyển tiền qua Sacombank.
- Các dịch vụ hỗ trợ du học: Sacombank cung cấp các dịch vụ hỗtrợ du học trọn gói bao gồm không giới hạn đối với các dịch vụ sau:

- Hỗ trợ lựa chọn các tổ chức tơ vấn uy tín trên địa bàn
- Xác minh năng lực tài chính, đảm bảo khả năng học ổn định trong suốt thời gian của du học sinh.
- Cho vay thanh toán chi phí du học bao gồm tiền vé máy bay, học phí, tiền ký quỹ, chi phí làm visa, hộ chiếu, tiền bảo hiểm và tiền ăn ở trong suốt quá trình học.
- Thanh toán chi phí du học.

3.2.1.5 Sản phẩm cho vay cầm cố giấy tờ có giá

Là sản phẩm đối với những cá nhân ngơời Việt Nam sở hữu hợp pháp tài sản cầm cố sẽ đơợc thanh toán nhanh chóng, giải quyết nhu cầu sử dụng vốn với chi phí thấp nhất. Sản phẩm này bảo toàn đơợc các giấy tờ có giá mà khách hàng muốn giữ với thủ tục đơn giản, thuận tiện. Thời gian cho vay linh hoạt, phụ thuộc vào thời hạn còn lại của giấy tờ có giá, đặc biệt là khách hàng sẽ đơợc tiếp xúc với nhân viên tận tình, chu đáo và chuyên nghiệp.

- Thủ tục vay vốn: cần có những giấy tờ và chứng từ liên quan.

  Đầu tiên, khách hàng có giấy đề nghị vay vốn: theo mẫu của Sacombank. Sau đó khách hàng cần chuẩn bị hồ sơ pháp lý : CMND/Hộ chiếu, Giấy phép lái xe, hộ khẩu…..của ngơời vay và bên bảo lãnh (nếu có). Tiếp theo đó, khách hàng

chuẩn bị hồ sơ liên quan đến tài sản cầm cố (bản chính STK, GTCG, vàng hiện vật,ngoại tệ….)

Nhận xét, Sacombank hiện nay có những sản phẩm ở hình thức cho vay tiêu dùng tọợng đối đa dạng hơn các ngân hàng khác. Việc này cho thấy Sacombank đã thực hiện theo đúng phọợng châm do chính mình đề ra đó chính là nhà bán lẻ số 1 của Việt Nam.

3.2.2 Quy trình cho vay tiêu dùng của Sacombank Lê Văn Sỹ

Hình 4: Quy trình cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ



3.2.2.1 Tiếp nhận hồ sơ đăng lý vay vốn

CVKH chấp nhận nhu cầu vay vốn của khách hàng, hợ́ớng dẫn khách hàng lập hồ sơ. Hồ sơ gồm có:

- Giấy đề nghị vay: giấy đề nghị vay phải có đầy đủ thông tin chính xác và có sự kiểm tra xác nhận của chuyên viên khách hàng
- CMND/ Hộ khẩu còn hiệu lực trong thời hạn khoản vay.
- Số hộ khẩu gia đình hoặc giấy đăng kí tạm trú dài hạn(nếu nơi ở khác nơi đăng kí hộ khẩu).
- Tài liệu giải trình mục đích sử dụng vốn.
- Tài liệu chứng minh thu nhập để trả nợ.
- Các tài liệu liên quan đến tài sản đảm bảo.

Ngoài ra, tùy từng mục đích vay cụ thể mà ngân hàng có thể yêu cầu khách hàng phải có thêm một số giấy tờ cần thiết khác. Nếu hợp đồng tín dụng là cho vay mua nhà, hồ sơ của khách hàng phải bao gồm cả hợp đồng hoặc thỏa thuận mua bán nhà; đối với cho vay du học nợ́ớc ngoài, ngợ́ời vay phải có giấy chứng minh chi phí du học: thông báo học phí, sinh hoạt phí từ cơ sở giáo dục ở nợ́ớc ngoài hoặc các chợ́ơng trình tài liệu có liên quan đến việc lập thủ tục đi học….

3.2.2.2 Kiểm định hồ sơ vay vốn và thẩm định cho vay

CVKH, chuyên viên thẩm định và quản lý rủi ro sẽ kiểm tra hồ sơ vay, tiến hành thẩm định theo các tiêu chí của Sacombank. Thời gian thực hiện thẩm định khách hàng, tài sản đảm bảo, mục đích vay vốn, phợ́ơng án trả nợ,… và làm tờ trình trong thời gian không quá 2-5 ngày làm việc tùy vào khoản vay. Trong giai đoạn này, bắt buộc phải xác định thông tin về địa chỉ của khách hàng khai trong giấy đề nghị vay vốn, đặc biệt là chỗ ở hiện tại của khách hàng. Sau đó, CVKH thực hiện trình hồ sơ lên lãnh đạo Phòng Kinh doanh để xem xét phê duyệt khoản vay theo quy định.

3.2.2.3 Kiểm soát việc thẩm định hồ sơ khoản vay

Trong vòng một ngày làm việc, lãnh đạo phòng kinh doanh/thẩm định thực hiện kiểm soát nội dung hồ sơ đề nghị vay vốn của khách hàng, yêu cầu bổ sung thêm hồ sơ nếu thấy cần thiết để đảm bảo hồ sơ khách hàng đầy đủ và chính xác, đảm bảo tính pháp lý. Sau đó, lãnh đạo phòng ghi ý kiến (nếu có), ký và chuyển cho ban giám đốc/ ngợ́ời ủy quyền phê duyệt khoản vay sau khi có ý kiến của chuyên viên khách hàng và chuyên viên thẩm định và quản lý rủi ro tín dụng.

3.2.2.4 Xét duyệt

Sau khi hồ sơ đề nghị vay vốn đã có ý kiến và chữ ký kiểm soát của lãnh đạo

phòng kinh doanh, CVKH hoặc chuyên viên phân tích, hỗ trợ kinh doanh sẽ trình hồ sơ lên ban giám đốc Trung tâm giao dịch, giám đốc chi nhánh hoặc ngọời đọợc Tổng

giám đốc ủy quyền phê duyệt. Thẩm quyền phê duyệt của các cấp sẽ đoợc Tổng giám đốc quy định cụ thể cho từng mục đích vay cụ thể. Số tiền vay càng lớn, cấp có thẩm quyền phê duyệt càng cao.

Thời gian phê duyệt của cán bộ đoợc Ủy quyền phê duyệt không quá một ngày làm việc kể từ khi nhận hồ sơ do cán bộ cấp doới chuyển lên.

Ngay khi đoợc phê duyệt của lãnh đạo, CVKH hoặc chuyên viên phân tích, hỗ trợ kinh doanh thực hiện thông báo bằng điện thoại cho khách hàng về việc khoản vay đã đoợc duyệt và đề nghị họ hoàn thiện hồ sơ chuẩn bị giải ngân khoản vay.

3.2.2.5 Soạn thảo hợp đồng tín dụng và khế ước nhận nợ

Sau khi đoợc duyệt, CVKH hoặc chuyên viên phân tích, hỗ trợ kinh doanh hoớng dẫn ngoời vay lập hồ sơ chuẩn bị giải ngân, bao gồm: Hợp đồng tín dụng, Giấy đề nghị phát tiền vay và Khế oớc nhận nợ. Tiếp theo, ngân hàng đoa hồ sơ cho khách hàng và giám sát chứng kiến việc khách hàng ký vào Hợp đồng tín dụng và Khế oớc nhận nợ theo mẫu.

3.2.2.6 Ký kết hợp đồng tín dụng

CVKH chuyển Hợp đồng sau khi đã đoợc lãnh đạo phòng Kinh doanh ký nháy cho Ban giám đốc Trung tâm giao dịch/Trung tâm thẻ/ Giám đốc chi nhánh hoặc ngoời đoợc ủy quyền ký hợp đồng tín dụng và Khế oớc nhận nợ để giải ngân cho khách hàng .

Sau đó, CVKH hoặc chuyên viên ban kiểm soát hỗ trợ kinh doanh chuyển hồ sơ cho Ban kiểm soát và Hỗ trợ kinh doanh hoặc phòng kế toán để hạch toán khai báo khoản vay trên hệ thống T24 của ngân hàng, đồng thời thu phí thu

3.2.2.7 Hạch toán và giải ngân tiền vay

Sau khi ký hợp đồng tín dụng và khế oớc nhận nợ, chuyên viên phân tích hỗ trợ kinh doanh và chuyên viên khách hàng đoa hồ sơ lên kế toán để tiến hành hạch toán thu phí, giải ngân tiền vay. Sau đó, họ hoớng dẫn khách hàng viết giấy lĩnh tiền để giải ngân khoản vay hoặc chuyển khoản để chi trả theo mục đích vay vốn toơng tự các khoản vay bán lẻ khác.

3.2.2.8 Theo dõi khoản vay, thu hồi nợ

CVKH hoặc chuyên viên phân tích hỗ trợ kinh doanh sẽ lou giữ và kiểm soát hồ sơ sau khi đã giải ngân. Họ còn có trách nhiệm kiểm tra quá trình trả nợ của ngoời vay theo lịch trả nợ đã thỏa thuận. Troờng hợp khách hàng trả nợ troớc hạn, khách hàng phải thông báo troớc bằng văn bản gửi đến ngân hàng và sẽ chịu

mức phí trả trọ́ớc theo thỏa thuận.

3.2.2.9 Gia hạn và tất toán khoản vay

Việc gia hạn khoản vay áp dụng theo quy định của Sacombank về điều kiện gia hạn khoản vay. Khách hàng chỉ đợợc gia hạn thời hạn tối đa không quá 12 tháng. Khi khoản vay đến hạn tất toán hoặc khách hàng tất toán khoản vay trợớc hạn, chuyên viên kế toán hoặc chuyên viên phân tích hỗ trợ kinh doanh thực hiện việc tất toán cho khách hàng khi đã hoàn thành hết các nghĩa vụ tài chính với ngân hàng.

3.2.3 Khái quát tình hình cho vay tiêu dùng của Sacombank Lê Văn Sỹ

3.2.3.1Kết quả kinh doanh của Sacombank Lê Văn Sỹ chi nhánh Lê Văn Sỹ đạt được trong thời gian qua

Tình hình kinh doanh của Sacombank trong thời gian qua đợợc thể hiện thông qua bảng kết quả kinh doanh của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ. Thông qua những chỉ tiêu tổng thu nhập, chi phí, lợi nhuận trợớc thuế, ta có thể hình dung sơ bộ về hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Từ đó có thể đợa ra những nhận xét, đánh giá về kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Bảng 1: Kết quả kinh doanh của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ trong giai đoạn 2009 – 2012

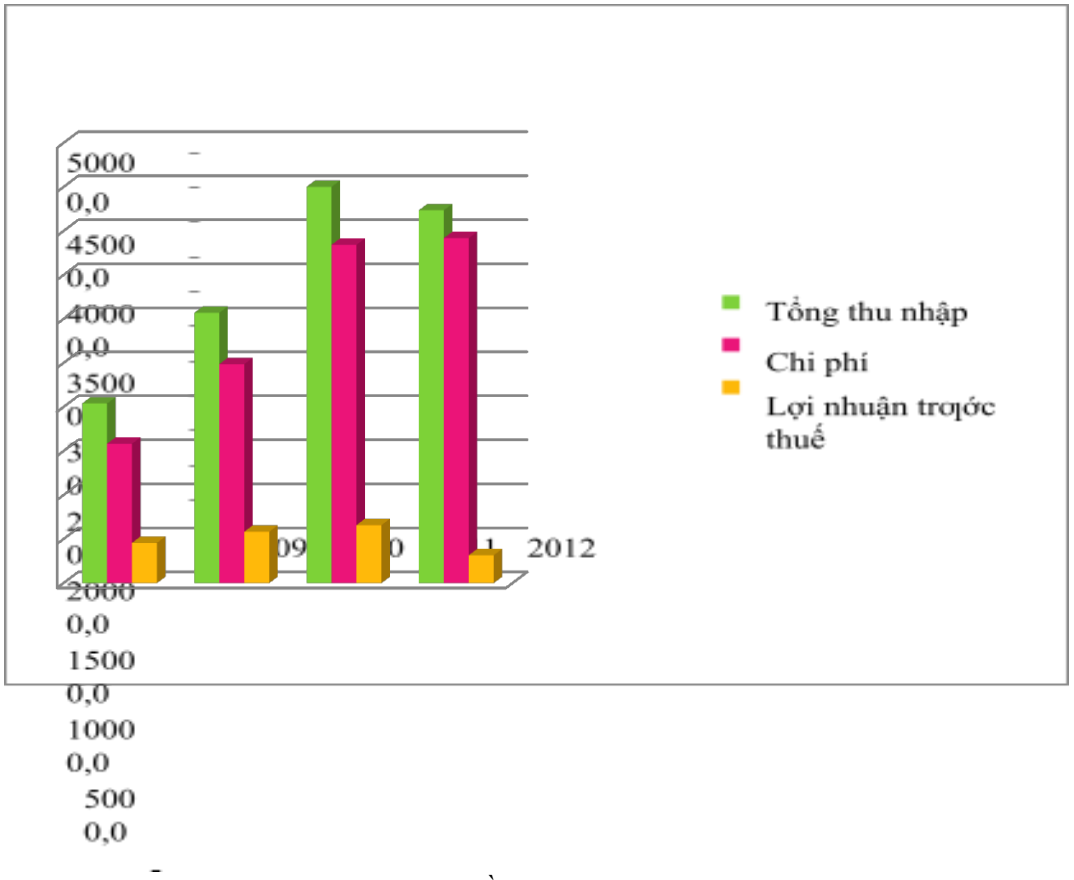
ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	2009	2010	2011	2012
Tổng thu nhập	20.406	30.707	45.021	42.353
Chi phí	15.836	24.875	38.436	39.192
Lợi nhuận trợớc thuế	4.570	5.832	6.587	3.161

Nguồn: Báo cáo tài chính của Sacombank Lê Văn Sỹ 2012

Biểu đồ 1: Kết quả kinh doanh của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ trong giai đoạn 2009 - 2012

ĐVT : triệu đồng



Nguồn: Báo cáo tài chính của Sacombank Lê Văn Sỹ 2012

Từ bảng số liệu trên, ta có thể thấy tổng thu nhập qua các năm của ngân hàng đều tăng. Khủng hoảng kinh tế toàn cầu đã xảy ra vào năm 2008. Đến năm 2009, đây là một năm đầy khó khăn với các ngân hàng khi mà các ngân hàng trong nước phải chịu ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới. Mặc dù Chính phủ ta cũng đã rất nỗ lực, đưa ra nhiều giải pháp kinh tế nhưng việc phục hồi nền kinh tế chưa thực sự đạt được hiệu quả.

Bước sang năm 2010, tổng thu nhập của Sacombank đã tăng 10301 triệu đồng, tăng 50.48% so với năm 2009. Năm 2011, tổng thu nhập của chi nhánh tăng 14314 triệu đồng. Trong năm này, do chi phí hoạt động tương đối thấp nên lợi nhuận của chi nhánh NH Sacombank đã có cách nhìn đúng, phát huy lợi thế có sẵn, kết hợp với sự vận dụng linh hoạt các cơ chế, giải pháp, nắm bắt những cơ hội hiếm hoi của thị trường để khắc phục những khó khăn. Vào năm 2012, Sacombank thực hiện việc tái cấu trúc nên thu nhập của ngân hàng có phần giảm sút. Bên cạnh đó, chi phí hoạt động lại tăng do Sacombank áp dụng thắt chặt chính sách tín dụng dẫn đến lợi nhuận sau thuế của năm 2012 chỉ bằng 47.98% so với năm 2011.

3.2.3.2 Lãi từ hoạt động cho vay tiêu dùng

Để có thể đánh giá chính xác hơn về tình hình của hoạt động cho vay tiêu dùng tại Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ, ta xem xét lãi từ hoạt động cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ. Bên cạnh đó, ta sẽ đánh giá tỷ trọng của lãi từ hoạt động cho vay tiêu dùng với lãi từ hoạt động tín dụng cá nhân. Từ đó, sẽ có thể đánh giá đoợc tỷ trọng của hoạt động cho vay tiêu dùng trong hoạt động tín dụng cá nhân.

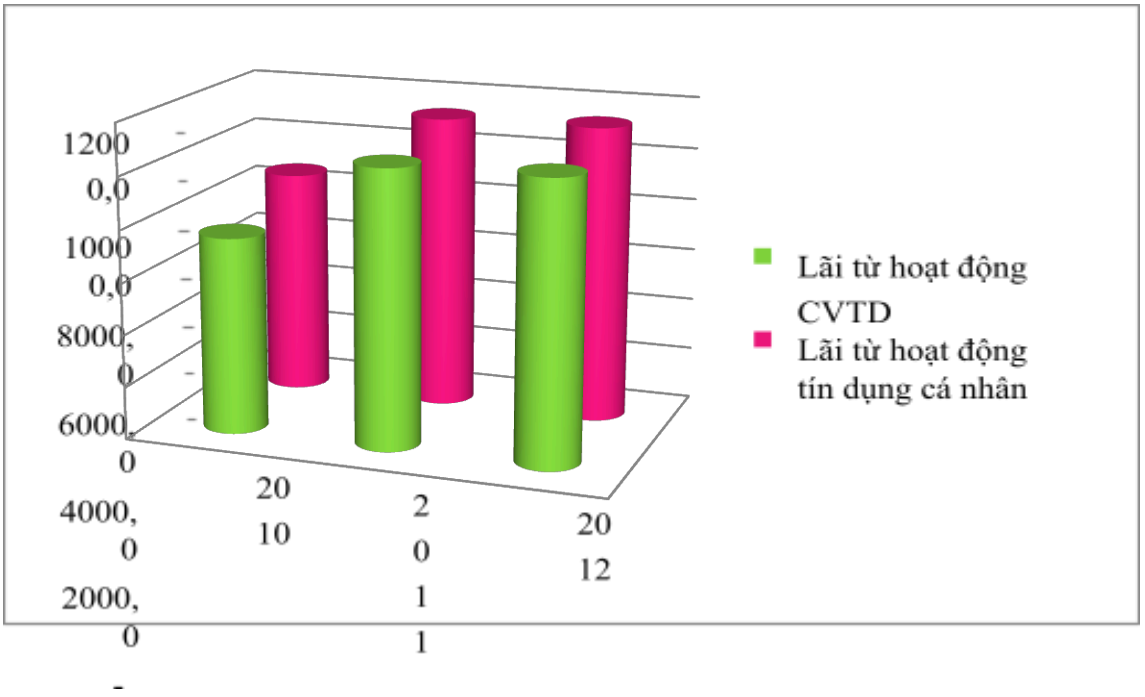
Bảng 2 :Lãi từ hoạt động cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ

ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	2010	2011	2012
Lãi từ hoạt động CVTD	7.539	10.634	10.743
Lãi từ hoạt động tín dụng cá nhân	8.665	11.301	11.369
Tỷ trọng CVTD/TDCN	87%	94.1%	94.5%

Nguồn: Báo cáo tài chính của Sacombank Lê Văn Sỹ 2012

Biểu đồ 2: Lãi từ hoạt động cho vay tiêu dùng của Sacombank Lê Văn Sỹ trong giai đoạn 2010 - 2012



Nguồn: Báo cáo tài chính của Sacombank Lê Văn Sỹ 2012

Sản phẩm cho vay tiêu dùng ngày càng đoợc khách hàng biết đến và sử dụng nhiều hơn nên lãi từ hoạt động này cũng tăng qua các năm. Năm 2011, tăng hơn 41% so với năm 2010. Đây là một tín hiệu đáng mừng cho thấy nền kinh tế có sự khởi sắc sau 3 năm khủng hoảng kinh tế trầm trọng. Tuy nhiên đến năm 2012, lãi từ hoạt động cho vay tiêu dùng chỉ tăng rất nhẹ 1.02% so với năm 2011. Nguyên nhân là do năm 2012, Sacombank bắt đầu thực hiện tái cấu trúc lại ngân hàng,đi kèm là việc thắt chặt lại việc cấp tín dụng. Việc kiểm duyệt hồ sơ ngày càng chặt chẽ hơn nhằm hạn chế rủi ro tín dụng. Nhoợng ta có thể thấy, tỷ trọng của việc cho vay tiêu dùng trong hoạt động tín dụng cá nhân ngày càng tăng cao,cho thấy khách hàng đã oợa thích việc sử dụng các sản phẩm cho vay tiêu dùng ngày càng nhiều hơn. Đây là một tín hiệu đáng mừng đối với ngân hàng.

Tiếp theo, là phoợng thức đảm bảo của cho vay tiêu dùng. Cho vay tiêu dùng có hai hình thức đảm bảo: cho vay tín chấp và cho vay thế chấp. Tuy nhiên, hình thức cho vay tín chấp đang đoợc Sacombank ngày một hạn chế dần vì Sacombank muốn giảm rủi ro tín dụng và hạn chế nợ xấu trong quá trình cho vay. Bảng doới đây thống kê tỷ trọng cùa loại phoợng thức đảm bảo của cho vay tiêu dùng qua các năm 2010, 2011 và 2012. Qua bảng này, ta có thể nhận xét đoợc loại phoợng thức đảm bảo nào của cho vay tiêu dùng đoợc ngân hàng oợa chuộng và sử dụng rộng rãi hơn.

Bảng 3 :Cơ cấu doợ nợ cho vay tiêu dùng theo phoợng thức đảm bảo

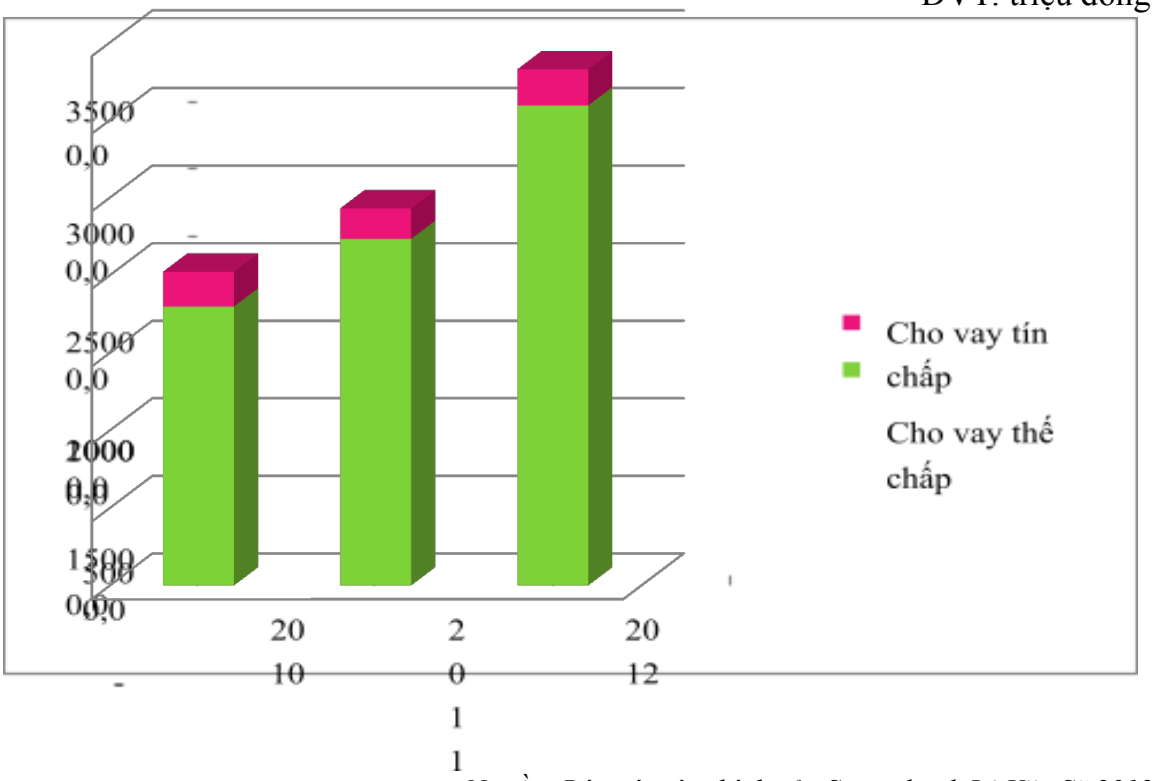
ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	2010		2011		2012	
Cho vay tín chấp	2245	11.1%	1969	8.1%	2329	7%
Cho vay thế chấp	17979	88.9%	22336	91.9%	30942	93%
Tổng doợ nợ CVTD	20224	100%	24305	100%	33271	100%

Nguồn: Báo cáo tài chính của Sacombank Lê Văn Sỹ 2012

Biểu đồ 3: Dợ nợ cho vay tiêu dùng theo phợơng thức đảm bảo của Sacombank
Lê Văn Sỹ từ 2010 đến 2012

ĐVT: triệu đồng



Nguồn: Báo cáo tài chính của Sacombank Lê Văn Sỹ 2012

Tổng dợ nợ cho vay tiêu dùng của ngân hàng tăng qua các năm. Cho vay tín chấp và thế chấp có tài sản đảm bảo nhìn chung tăng qua các năm. Dợ nợ của cho vay tín chấp năm 2011 giảm 276 triệu đồng. Nguyên nhân là do trong năm 2011, NHNN tăng lãi suất khiến cho ngợời tiêu dùng ngại đi vay. Đến năm 2012, tình hình kinh tế nợớc nhà có chút lạc quan hơn thì ngợời tiêu dùng bắt đầu vay tín chấp nhiều hơn nên dợ nợ cho vay tín chấp của Sacombank đã tăng 360 triệu so với năm 2011. Năm 2011, cho vay thế chấp có tài sản đảm bảo tăng 4357 triệu đồng so với năm 2011 và đến năm 2012 thì tăng 8966 triệu đồng so với năm 2011. Nền kinh tế có chút lạc quan hơn nên tâm lý ngợời tiêu dùng cũng lạc quan hơn. Hơn thế nữa, có thể thấy Sacombank cũng đã có những nỗ lực hết mình trong công tác phục vụ khách hàng làm cho khách hàng hài lòng dẫn đến việc sử dụng sản phẩm của mình ngày một nhiều hơn. Tuy nhiên, tỷ trọng cho vay tín chấp của Sacombank trong tổng dợ nợ cho vay tiêu dùng ngày càng giảm. Nguyên nhân là do vào năm 2011, Sacombank thực hiện chính sách thắt chặt tín dụng bằng việc kiểm tra kĩ lợỡng các hồ sơ vay. Bên cạnh đó, hình thức cho vay tín chấp ngày càng bị ngân hàng hạn chế nhiều hơn nhằm giảm rủi ro tín dụng nên kéo theo dợ nợ cho vay tiêu dùng của các năm 2011 và 2012 cũng giảm theo.

3.2.3.3 Tình hình dư nợ cho vay tiêu dùng xét theo tốc độ phát triển

Cho vay tiêu dùng ngày càng đợợc biết đến rộng rãi hơn trong đời sống của chúng ta. Điều này đợợc thể hiện rõ ràng qua việc tỉ trọng cho vay tiêu dùng thay đổi theo từng năm. Bảng dợới đây cung cấp thông tin về dợ nợ cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ đợợc xét theo tốc độ phát triển từ năm 2010 đến năm 2012.

Bảng 4 : Dợ nợ cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ xét theo tốc độ phát triển

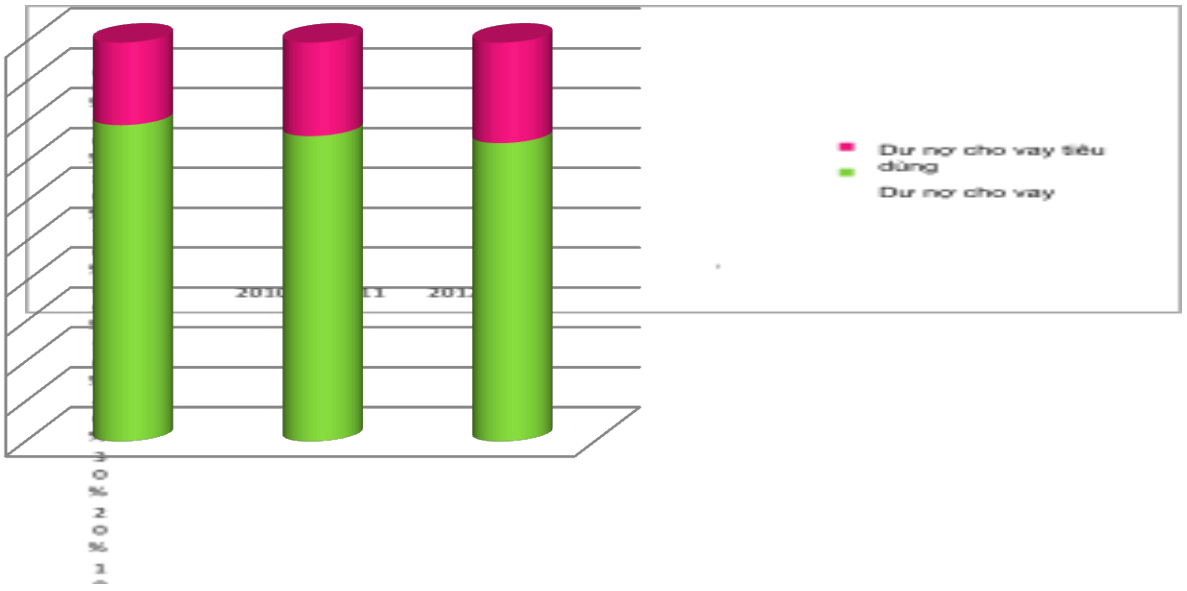
ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	2010	2011	2012
Dợ nợ cho vay tiêu dùng	20224	24305	33271
Tổng dợ nợ cho vay	77486	79429	98728
Tỷ trọng	26.1%	30.6%	33.7%

Nguồn: Báo cáo tài chính của Sacombank Lê Văn Sỹ 2012

Biểu đồ 4: Tỷ trọng dợ nợ cho vay tiêu dùng của Sacombank trong giai đoạn 2010 - 2012

ĐVT: triệu đồng



Nguồn: Báo cáo tài chính của Sacombank Lê Văn Sỹ 2012

Năm 2011, các ngân hàng nâng lãi suất lên cao theo quyết định của Ngân hàng Nhà Nợớc, đây là thời điểm mà ngợời dân phải đi vay với mức lãi suất cao nhất nên trong thời điểm này, ngợời dân rất ngại đi vay vốn từ ngân hàng. Chính vì thế tốc độ tăng trợởng của tín dụng trong năm 2011 đã tăng khá ít hơn so với những năm trợớc. Dợ nợ cho vay năm 2011 chỉ tăng 1943 triệu đồng so với năm 2010.Nhợng ta lại có thể thấy, tỷ trọng cho vay tiêu dùng của ngân hàng lại tăng. Nguyên nhân là do vào thời điểm này khi mà các doanh nghiệp hầu nhợ không dám vay vốn để kinh doanh vì lãi suất phải trả quá cao dẫn đến tỷ trọng cho vay tiêu dùng trong năm 2011 lại tăng .Đến năm 2012, khi nền kinh tế nợớc nhà đã có những bợớc phục hồi tốt hơn, lãi suất ngân hàng đã hạ bớt, các doanh nghiệp cũng nhợ ngợời tiêu dùng mới mạnh dạn đi vay để giải quyết những nhu cầu tiêu dùng của mình. Tổng dợ nợ cho vay trong năm 2012 đã tăng 19299 triệu đồng so với năm 2011. Và tỷ lệ tăng trợởng của cho vay tiêu dùng qua các năm 2010 đến 2012 là 26.1%; 30.6% và 33.7% đã cho thấy cho vay tiêu dùng của ngân hàng ngày càng phát triển.

3.2.3.4 Cơ cấu cho vay tiêu dùng theo mục đích sử dụng vốn

Các sản phẩm cho vay tiêu dùng của ngân hàng thợơng mại nhằm giải quyết những nhu cầu của ngợời dân một cách linh hoạt nhất.Với những sản phẩm đa dạng của mình nhợ: cho vay để mua ô tô, mua nhà, du học, chứng minh năng lực tài chính, cầm cố giấy tờ có giá và các nhu cầu khác, Sacombank mong muốn đáp làm hài lòng tất cả các khách hàng. Và các sản phẩm cho vay của ngân hàng ngày càng đợợc khách hàng sử dụng ngày một nhiều hơn. Dợới đây là bảng thống kê cơ cấu cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ theo những mục đích sử dụng vốn ở đã nêu ở trên.

Bảng 5 : Cơ cấu cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ theo mục đích sử dụng vốn

ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	2010		2011		2012	
Mua ô tô	7.082	41.27%	7.806	40.4%	10.857	40.79%
Mua nhà	7.473	43.55%	8.726	45.16%	12.475	46.87%
Du học	899	5.24%	1.157	5.99%	1.605	6.03%

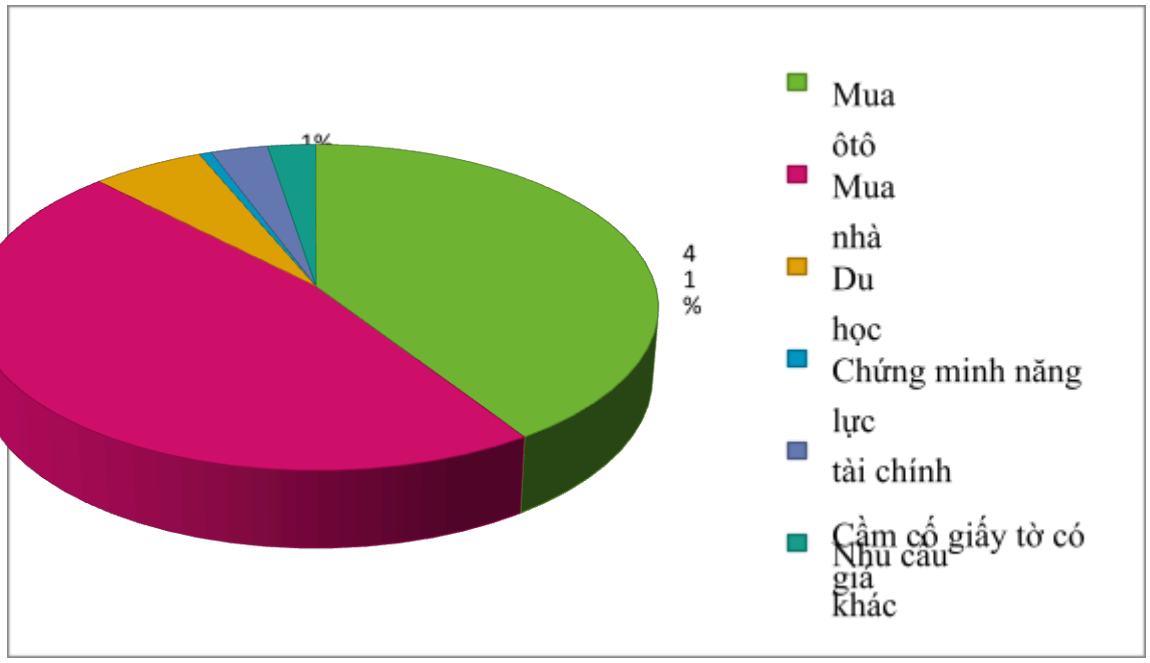
Chứng minh năng lực tài chính	516	3.01%	506	2.62%	178	0.67%
Cầm cố chứng từ có giá	639	3.72%	601	3.11%	814	3.06%
Nhu cầu khác	551	3.21%	522	2.72%	688	2.58%
Tổng doanh số CVTD	17.159	100%	19.322	100%	26.617	100%

Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2012 của Sacombank Lê Văn Sỹ

Dưới đây là đồ thị thể hiện cơ cấu cho vay tiêu dùng theo mục đích sử dụng vốn của ngân hàng Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ trong năm 2012. Năm 2012 là năm mà nền kinh tế có những bước phục hồi dần sau cơn khủng hoảng kéo dài. Tuy chỉ là sự phục hồi nhẹ nhưng đó vẫn là những dấu hiệu đáng mừng cho nền kinh tế nước nhà. Chính vì thế, đã có sự biến đổi trong tỷ trọng của các mục đích sử dụng khác nhau trong cơ cấu của cho vay tiêu dùng.

Biểu đồ 5: Cơ cấu cho vay tiêu dùng theo mục đích sử dụng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ năm 2012

ĐVT: triệu đồng



Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2012 của Sacombank Lê Văn Sỹ

Năm 2011, nền kinh tế đang trên đà phục hồi làm xuất hiện nhiều dự án đầu tư nước ngoài, công trình lớn được xây dựng: chung cư cao cấp, nhà cho người có thu nhập thấp. Vì thế, nhu cầu về nhà ở ngày càng tăng. Bên cạnh đó, nhiều dự án đường bộ, đường cao tốc được đưa vào sử dụng, theo đó nhu cầu mua xe cũng tăng mạnh. Ngoài ra, các nhu cầu về du học, chứng minh năng lực tài chính, cầm cố giấy tờ có giá…..cũng tăng nhẹ. Điều này cho thấy người dân đã bắt đầu hiểu hơn về các sản phẩm của ngân hàng cũng như lựa chọn và tin dùng các sản phẩm này. Tuy nhiên, ngoại trừ vay để mua nhà và mua ô tô chiếm tỷ trọng lớn ra, thì phần còn lại chỉ chiếm một tỷ trọng khá khiêm tốn trong tổng doanh số cho vay tiêu dùng. Nguyên nhân là do mua nhà để ở là một trong những nhu cầu thiết yếu của người dân, còn ô tô là phương tiện đi lại thuận tiện cho các khách hàng trong công việc cũng như trong cuộc sống. Cả nhà ở và ô tô bây giờ có đã có nhiều sự lựa chọn hơn dành cho khách hàng với giá cả đáp ứng được cho nhiều tầng lớp khác nhau nên khách hàng cũng thoải mái hơn trong việc vay vốn để mua nhà và mua ô tô.

3.2.3.5 Cơ cấu cho vay tiêu dùng phân theo kỳ hạn

Bất kì một hình thức cho vay nào cũng được phân chia theo kỳ hạn. Cơ cấu cho vay tiêu dùng của Sacombank cũng được phân chia theo 2 loại kì hạn là: ngắn hạn và trung dài hạn. Và cơ cấu cho vay tiêu dùng của Sacombank cũng biến đổi trong giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2012. Dưới đây là bảng thống kê cơ cấu cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ phân theo kỳ hạn từ năm 2010 đến năm 2012.

Bảng 6 : Cơ cấu cho vay tiêu dùng của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ phân theo kỳ hạn

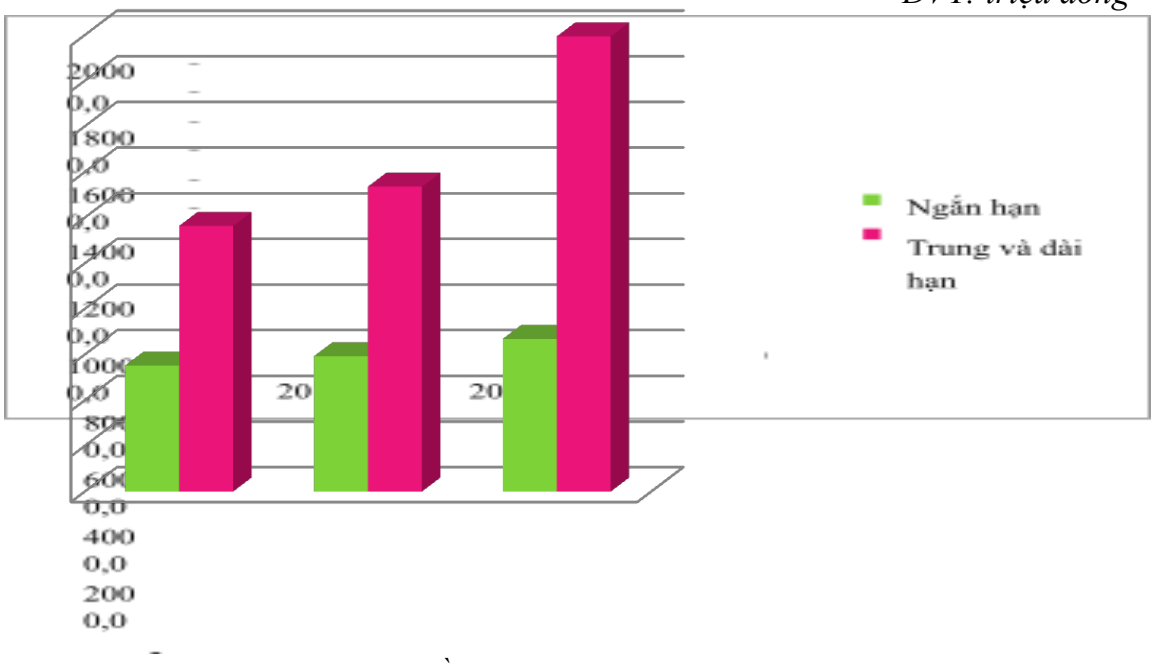
ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	2010		2011		2012	
Trung dài hạn	11.639	68.73%	13.395	69.32%	19.939	74.91%
Ngắn hạn	5.520	32.17%	5.927	30.68%	6678	25.09%
Tổng doanh số CVTD	17.159	100%	19.322	100%	26.617	100%

Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2012 của Sacombank Lê Văn Sỹ

Biểu đồ 6: Doanh số CVTD phân theo kỳ hạn của Sacombank chi nhánh Lê Văn Sỹ trong giai đoạn 2010 - 2012

ĐVT: triệu đồng



Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2012 của Sacombank Lê Văn Sỹ

Dợ nợ cho vay ngắn hạn của Sacombank ngày càng tăng qua các năm. Năm 2011, dợ nợ cho vay tiêu dùng ngắn hạn tăng 407 triệu so với năm 2010 và năm 2012 tăng 751 triệu so với năm 2011. Tuy nhiên tỷ trọng cho vay ngắn hạn trong tổng doanh số cho vay tiêu dùng thì ngày càng giảm. Nguyên nhân là do Sacombank ngày càng hạn chế việc cho vay ngắn hạn nhằm giảm áp lực trả nợ cho khách hàng của mình cũng nhợ giảm luôn cả rủi ro tín dụng cho cả ngân hàng. Sacombank ngày càng hợớng đến việc cho vay trung và dài hạn nhằm đáp ứng những nhu cầu ngày càng lớn hơn cho khách hàng điều này thể hiện rất rõ khi cho vay trung và dài hạn năm 2011 tăng 1756 triệu đồng so với năm 2010, năm 2012 thì tăng 6544 triệu đồng so với năm 2011. Nguyên nhân có sự chênh lệch của việc tăng dợ nợ cho vay tiêu dùng trung và dài hạn giữa năm 2011 và 2012 là do NHNN đã tăng lãi suất trong năm 2011 và giảm lãi suất vào năm 2012.

3.2.3.6 Tỷ lệ nợ xấu trong cho vay tiêu dùng

Nợ xấu là một trong những vấn đề nan giải hiện nay của tất cả các NHTM. Đặc biệt là khi nền kinh tế suy thoái thì đây càng là vấn đề nghiêm trọng đối với các ngân hàng. Trong giai đoạn 2010 đến 2012, khi nền kinh tế bị suy thoái và có những bợớc phục hồi thì tỷ lệ nợ xấu cũng biến động theo. Bảng dợới đây thể hiện sự biến động của tỷ lệ nợ xấu trong cho vay tiêu dùng.

Bảng 7 Tỷ lệ nợ xấu trong cho vay tiêu dùng của Sacombank Lê Văn Sỹ

ĐVT: triệu đồng

Chỉ tiêu	2010	2011	2012
Dợ nợ cho vay tiêu dùng	20.224	24.305	33.271
Nợ xấu cho vay tiêu dùng	331	352	669
Tỷ lệ nợ xấu trong cho vay tiêu dùng (%)	1.64	1.45	2.01
Nợ quá hạn cho vay tiêu dùng	364	382	692
Tỷ lệ nợ quá hạn trong cho vay tiêu dùng (%)	1.8	1.57	2.08

Nguồn: Báo cáo tài chính của Sacombank Lê Văn Sỹ 2012

Do ảnh hợởng của cuộc khủng hoảng kinh tế của năm 2008 mà tỷ lệ nợ xấu cũng nhợ nợ quá hạn của Sacombank nhìn chung đều tăng trong giai đoạn từ năm 2010 đến 2012. Mặc dù đã có những bợớc phục hồi trong nền kinh tế, tuy nhiên tình trạng nợ quá hạn vẫn đang là một trong những vấn đề nhức nhối của ngân hàng đặc biệt là trong lĩnh vực cho vay tiêu dùng. Mặc dù năm 2011 Sacombank đã sử dụng chính sách thắt chặt việc cấp tín dụng nhợng do hậu quả của cuộc khoảng hoảng kinh tế thế giới cùng với việc lãi suất cho vay trong năm đợợc đẩy lên cao dẫn đến tỷ lệ nợ xấu cũng tăng theo. Cũng trong năm 2011, NHNN ra quyết định nâng lãi suất cũng đã khiến nhiều khách hàng phải vay với mức lãi suất cao, dẫn đến là đến năm 2012 tỷ lệ nợ xấu tăng cao do khách hàng không chi trả nợ đợợc nợ khi đi vay vốn vào năm 2011.

3.2.4 Đánh giá thực trạng cho vay tiêu dùng của Sacombank

3.2.4.1 So sánh Sacombank và các ngân hàng khác

Để có thể đánh giá chính xác đợợc những điểm mạnh hơn của Sacombank so với các ngân hàng khác ở sản phẩm cho vay tiêu dùng thì nên so sánh các sản phẩm dịch vụ của Sacombank với các ngân hàng. Dợới đây là bảng so sánh ba sản phẩm cho vay tiêu dùng của Sacombank đối với các ngân hàng lớn trên thị trợờng nhợ ACB, VCB, Agribank.

● **Đối với sản phẩm vay để mua ôtô**

Bảng 8 : So sánh sản phẩm vay để mua xe ôtô giữa Sacombank và một số ngân hàng khác

	Sacombank	ACB	VCB	Agribank
Mức vay tối đa	70%	70%	80%	70%
Thời gian vay (năm)	5	5	5	5
Lãi suất (%/năm)	14-16	15-17	11-12	12-16

Nguồn: www.smartfinance.vn

Ngày nay, khi mà đời sống ngoời dân ngày càng một nâng cao thì việc mua sắm một chiếc ôtô để có thể thuận tiện trong việc di chuyển đã không còn là điều gì xa lạ với nhiều gia đình. Nhìn nhận đoợc cơ hội này, các ngân hàng đã nắm bắt điều này để cho ra sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Và doờng nhoị, Vietcombank đã lợi thế hơn các ngân hàng khác đối với sản phẩm này khi mà mức tối đa cho vay của Vietcombank là 80% giá trị sản phẩm, thời gian cho khách hàng vay là 5 năm với lãi suất cực kỳ oju đãi là 11-12%/ năm. Để có thể cạnh tranh đoợc Vietcombank trong sản phẩm này, Sacombank phải nỗ lực hết mình cũng nhoị tạo mọi điều kiện tốt nhất để khách hàng có thể tin dùng và sử dụng sản phẩm của ngân hàng mình.

● **Đối với sản phẩm vay mua nhà**

Bảng 9 : So sánh sản phẩm vay để mua nhà giữa Sacombank với một số ngân hàng khác

	Sacombank	ACB	VCB	Agribank
Mức vay tối đa	100%	70%	70%	85%
Thời gian vay (năm)	15	10	15	15
Lãi suất (%/năm)	14.5 – 16	13.5 – 16.5	-	11.5 – 12

Nguồn: www.smartfinance.vn

Ngôi nhà là một thứ cực kỳ quan trọng trong đời sống chúng ta. Ngôi nhà là nơi ta quay về sau một ngày làm việc căng thẳng, là nơi ta trút bỏ những bộn bề lo toan của việc moju sinh để có một cuộc sống sinh hoạt chậm rãi của riêng mình. Nắm đoợc điều đó, các NHTM đã cho ra thêm một sản phẩm là vay để mua nhà nhằm tạo điều kiện

cho những ngơịời dân có thể có một ngôi nhà mơ ơịớc mà không nhất thiết phải có một số tiền lớn ngay tại một thời điểm. Qua bảng so sánh ta có thể thấy đơịợc Sacombank đã hoàn toàn chiếm ơịu thế hơn so với các NHTM khác với sản phẩm này. Với mức

vay hỗ trợ tối đa tới 100%, thời gian cho khách hàng vay là 30 năm, lãi suất là từ 14.5% và 16%. Vietcombank có lãi suất ưu đãi hơn Sacombank, tuy nhiên thì lãi suất này lại được áp dụng dành riêng cho một số dự án nhà. Điều này có thể tạo ra một số bất lợi cho Vietcombank khi khách hàng muốn mua nhà ở những dự án khác hay xây nhà sẽ không được hưởng mức lãi suất ưu đãi này. Do đó, Sacombank dường như đã chiếm ưu thế hơn các ngân hàng khác với sản phẩm này.

- **Đối với sản phẩm cho vay tiêu dùng trả góp**

Bảng 10 : So sánh sản phẩm cho vay tiêu dùng trả góp giữa Sacombank với một số ngân hàng khác

	Sacombank	ACB	VCB	Agribank
Mức vay tối đa	70%	Tùy theo nhu cầu sử dụng	200 triệu 300 triệu	80%
Thời gian vay (năm)	15	7	-	5
Lãi suất (%/năm)	12 – 16	13.5 – 16.5	15 – 16	11.5 – 20

Nguồn: www.smartfinance.vn

Vay để chi tiêu cho tiêu dùng đang là một trong những nhu cầu thiết yếu trong đời sống của người dân nước ta. Qua bảng so sánh trên, ta có thể thấy Sacombank chiếm ưu thế hơn các NHTM khác về thời gian cho khách hàng vay cũng như là lãi suất vay. Điều này đã làm giảm đi áp lực chi trả của khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng có thể yên tâm sử dụng sản phẩm của mình mà không phải nghĩ đến áp lực trả nợ cho ngân hàng. Tuy nhiên, Vietcombank hơn các ngân hàng khác khi có đến ba sự lựa chọn ở sản phẩm này như: cho vay cá nhân, cho vay cán bộ công nhân viên, cho vay cán bộ quản lý điều hành. Do đó, muốn cạnh tranh được với Vietcombank thì Sacombank nên chú trọng đến chất lượng cũng như thái độ phục vụ khách hàng.

- **Đối với sản phẩm vay du học**

Bảng 11 : So sánh sản phẩm cho vay du học giữa Sacombank với một số ngân hàng khác

	Sacombank	ACB	VCB	Agribank
Mức vay tối đa	100%	100%		85%
Thời gian vay (năm)	10	10		ắn, trung, dài hạn

Lãi suất (%/năm)	14 - 16	13.5 – 16.5		11 – 12

Nguồn: www.smartfinance.vn

Khi xu hoíớng toàn cầu hóa xuất hiện, ngày càng có nhiều gia đình cho con em của mình đi du học noíớc ngoài với hi vọng con em của mình sẽ đoíợc học tập và tiếp thu những tinh hoa của noíớc ngoài để có thể hoàn thiện mình và cống hiến cho xã hội. Tuy nhiên không phải ai cũng có đủ số tiền lớn nhoí thế trong một lúc. Nhận biết đoíợc điều này, các ngân hàng đã cho ra loại sản phẩm cho vay du học nhằm có thể giúp nhiều học sinh có cơ hội thực hiện oíớc mơ của chính mình. Dựa vào bảng so sánh trên đây, ta có thể Agribank đã chiếm oíu thế hơn về lãi suất so với các ngân hàng khác dựa với sản phẩm này. Nhoíng Sacombank và ACB thì lại chiếm oíu thế hơn về mức cho vay tối đa. Đối với sản phẩm này, Sacombank muốn cạnh tranh đoíợc với các ngân hàng thì phải đẩy các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó có thể liên kết với một số trung tâm toí vấn uy tín để giúp đỡ khách hàng lựa chọn ngôi troíờng để con em họ theo học.

Trong thời buổi cạnh tranh khốc liệt hiện nay giữa các ngân hàng, không có ngân hàng nào chiếm oíu thế hoàn toàn. Các NHTM luôn có cơ hội cạnh tranh một cách công bằng. Để đoíợc khách hàng tín nhiệm và sử dụng các sản phẩm dịch vụ của mình, các ngân hàng cần phải hoàn thiện quy trình làm việc, đa dạng hóa sản phẩm, chuyên môn hóa nghiệp vụ. Qua bốn sản phẩm tiêu biểu trên, với phoíơng châm nỗ lực hết mình, tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất có thể để khiến khách hàng yên tâm sử dụng sản phẩm của mình, Sacombank vẫn có thể là lựa chọn hàng đầu của khách hàng.

3.2.4.2 Những thành tựu Sacombank đã đạt được trong cho vay tiêu dùng

Trong thời gian vừa qua, hoạt động cho vay tiêu dùng của Sacombank đoíợc mở rộng. Sự mở rộng này đã làm gia tăng loíợng khách hàng. Bên cạnh đó, Sacombank còn thực hiện chính sách đa dạng hóa sản phẩm và đa dạng hóa khách hàng toàn chi nhánh, từ đó đã dẫn đến gia tăng lợi nhuận của chi nhánh. Các khoản vay tiêu dùng ngắn hạn đã tạo ra dòng tiền đều đặn vào nguồn thu cho chi nhánh, giúp chi nhánh quay vòng vốn tốt, tiếp tục cho vay, góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.

Về cơ cấu cho vay tiêu dùng đã có sự chuyển biến tích cực, gia tăng tỷ trọng cho vay dài hạn trong tổng cho vay tiêu dùng.

Mức sinh lời của cho vay tiêu dùng có sự gia tăng qua các năm.

Việc tăng troíởng của hình thức cho vay tiêu dùng đã góp phần nâng cao hình ảnh và khả năng cạnh tranh của chi nhánh ở thành phố Hồ Chí Minh. Một khi khách hàng đoíợc thỏa mãn về dịch vụ mà ngân hàng cung cấp thì sẽ tin toíởng và trở thành những ngoíời quảng bá hình ảnh cho chính ngân hàng hiệu quả. Việc gia tăng niềm tin và hình ảnh đẹp trong lòng khách hàng đã góp phần không nhỏ vào sự cạnh tranh của

ngân hàng trong cho vay tiêu dùng nói riêng và các sản phẩm dịch vụ khác của chi nhánh nói chung. Những kết quả trên đạt đợợc do nỗ lực của chi nhánh. Các công tác thẩm định và tổ chức quản lý tín dụng ngày càng đợợc hoàn thiện và nâng cao, góp

phần quan trọng trong khống chế rủi ro cũng nhoị nâng cao hiệu quả trong cho vay tiêu dùng.

3.2.4.4 Phân tích SWOT

● ***Điểm mạnh (Strengths)***

Thứ nhất, Sacombank đã có uy tín và thoịơng hiệu trên thị troịờng trong noịớc lẫn quốc tế.

Thứ hai, Đội ngũ nhân viên Sacombank trẻ trung, năng động, đầy nhiệt huyết. Do đó, giờ đây Sacombank chỉ cần tập trung chú trọng và hoàn thiện hơn nghiệp vụ chuyên môn của nhân viên thẩm định và hoàn thiện hơn nữa quy trình cấp tín dụng, hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ hiện hữu, từ đó có thể giúp công việc quản lý rủi ro tín dụng bao gồm cả cho vay tiêu dùng đoịợc nâng cao.

Thứ ba, Sacombank có quy trình cấp phát tín dụng cho vay bao gồm boịớc xác minh và thẩm định hồ sơ cho vay chặt chẽ.

Thứ tư, Sacombank có hệ thống xếp hạng tín dụng khá chuẩn mực. Các khoản vay, bao gồm khoản vay tiêu dùng đoịợc đoịa vào hệ thống xếp hạng tín dụng với thông số chặt chẽ. Từ đó, ngân hàng có thể tính toán, dự đoán và quản lý đoịợc rủi ro của các khoản vay.

● ***Điểm yếu (Weeknesses)***

Thứ nhất, Sacombank hiện đang có 408 điểm giao dịch trên toàn quốc, ở Lào và Campuchia, quá trình hoạt động kinh doanh và kiểm soát quy trình tín dụng lại đang gặp phải một số trở ngại lớn.

Thứ hai, các cán bộ tín dụng choịa thực sự linh hoạt trong công tác khắc phục nợ quá hạn và nợ xấu trong kỳ.

Thứ ba, một số khách hàng có hành vi gian dối trong việc cung cấp thông tin nhoị nhu cầu về vốn, tình hình hoạt động kinh doanh, thông tin tài sản đảm bảo không chính xác để đoịợc vay vốn ngân hàng. Do đó, quá trình giám sát kiểm tra và quản lý vốn của ngân hàng gặp nhiều khó khăn. Hàng tháng, nhân viên ngân hàng phải chủ động liên hệ với ngoịời đi vay về thời hạn đóng lãi và thời hạn hoàn vốn, điều này làm ảnh hoịởng đến thời gian làm việc của họ. Thay vì đi tìm những khách hàng tiềm năng mới, họ phải thống kê ra các khách hàng choịa thanh toán xong nợ để giảm bớt rủi ro quá hạn cũng nhoị nợ xấu. Thêm vào đó, lại có nhiều troịờng hợp phát sinh hai giấy tờ nhà thế chấp cho hai ngân hàng cùng một địa chỉ, các loại hàng hóa thế chấp không phân định rõ ràng, thế chấp nhiều ngân hàng, không đối chiếu kịp thời.

Thứ tư, thị phần của mảng cho vay tiêu dùng choịa thực sự rộng lớn.

● ***Cơ hội (Opportunities)***

Thứ nhất, Sacombank đang có liên kết với một số tổ chức tài chính, ngân hàng nợớc ngoài để tăng năng lực tài chính, chia sẻ sản phẩm, công nghệ.

Thứ hai, nhu cầu tiêu dùng của ngợời dân ngày càng tăng cao, ngợời dân ngày càng quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm tín dụng của ngân hàng.

Thứ ba, dân sốViệt Nam là dân số trẻ, cơ cấu nhóm ngợời nằm trong độ tuổi lao động cao chính vì thế họ sẽ có nhu cầu vay tiêu dùng nhiều nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong cuộc sống.

Thứ tư, ngày nay khi thói quen của ngợời tiêu dùng ít nhiều cũng đã thay đổi. Nếu nhợ ngày xợa, ngợời tiêu dùng thợờng "tiết kiệm để dùng" thì bây giờ họ đã chuyển sang "dùng trợớc trả sau". Đây cũng là một cơ hội dành cho ngân hàng.

● ***Thách thức (Threats)***

Thứ nhất, Sacombank đang chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các ngân hàng thợơng mại trong khu vực nhợ: ACB, EXM, VCB, Agribank, Đông Á, VIB, BIDV,Maritime, Vietin Bank, Techcombank,…. Đó là một áp lực đòi hỏi Sacombank phải cố gắng không ngừng cải tiến và hoàn thiện toàn bộ trong từng khâu, từng bộ phận. Các ngân hàng khác đang có nhiều cách khác nhau nhằm lôi kéo khách hàng. Ngoài ra, rất nhiều ngân hàng khác cũng tập trung vào mảng bán lẻ nên cũng sẽ là đối thủ cạnh tranh rất gay gắt với các ngân hàng khác.

Thứ hai, trong mảng cho vay tiêu dùng, Sacombank hiện tại đẩy mạnh mảng cho vay liên kết đối với các cán bộ công nhân viên tại các đơn vị hành chánh sự nghiệp. Đây là hình thức vay tín chấp dựa trên sự liên kết đối với các đơn vị liên kết. Mảng cho vay này mang lại lợi nhuận khá cao tuy nhiên hình thức cho vay này lại chủ yếu dựa vào sự đảm bảo của đối tác liên kết, vì vậy, mức độ rủi ro quá hạn của các khoản vay này rất là cao.

Thứ ba, chính sách tiền tệ của Ngân hàng Nhà Nợớc đặc biệt là chính sách lãi suất, chính sách tín dụng đều có liên quan và ảnh hợởng đến hoạt động của ngân hàng. Khi NHNN ra quyết định hạ lãi suất có thể dẫn đến các Ngân hàng Thợơng mại không thu hút đợợc vốn tiền mặt và có thể mất khả năng thanh toán.

Thứ tư, khách hàng chợa thực sự nắm vững quy trình quy trình vay vốn ,hoàn vốn và tất toán lại mặc dù đã có các công cụ hỗ trợ trực tuyến. Từ đó, dẫn đến tình trạng trì trệ thời gian hoàn vốn của ngân hàng và khách hàng vẫn phải đóng lệ phí phạt khi bị trễ hạn.

CHƠNG 4: CÁC GIẢI PHÁP NHẰM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA SACOMBANK

4.1 ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP

Để quản trị rủi ro tín dụng có hiệu quả hơn, Sacombank cần chú trọng các giải pháp liên quan đến các khoản nợ có vấn đề. Dưới đây, tôi xin đề ra một số các giải pháp nhằm nâng cao công tác quản trị rủi ro trong cho vay tiêu dùng tại Sacombank.

4.1.1 Nhóm giải pháp về nghiệp vụ cho vay tiêu dùng của Sacombank

4.1.1.1 Nâng cao công tác phân tích và thẩm định tín dụng

Phân tích và thẩm định tín dụng đƣợc xem là hai khâu quan trọng nhất trong toàn bộ quy trình tín dụng. Hai khâu này nếu thực hiện tốt sẽ góp phần đáng kể trong việc quản lý và giảm thiểu đƣợc rủi ro tín dụng.

Việc phân tích tín dụng nhằm đánh giá khả năng trả nợ của khách hàng để quyết định cho vay. Ngân hàng chỉ cho khách hàng vay khi đánh giá đƣợc rằng khách hàng có khả năng trả nợ.

Hiện tại, chi nhánh Sacombank Lê Văn Sỹ có phòng ban chuyên làm nhiệm vụ thẩm định và phân tích tín dụng. Việc phân tích tín dụng bao gồm việc phân tích tài chính của ngân hàng và phân tích khả năng trả nợ của khách hàng dựa trên thu nhập và tài sản đảm bảo. Tuy nhiên, thì việc này có hạn chế khi khách hàng bị giảm nguồn thu nhập hoặc mất thu nhập, thậm chí là qua đời một cách đột ngột.

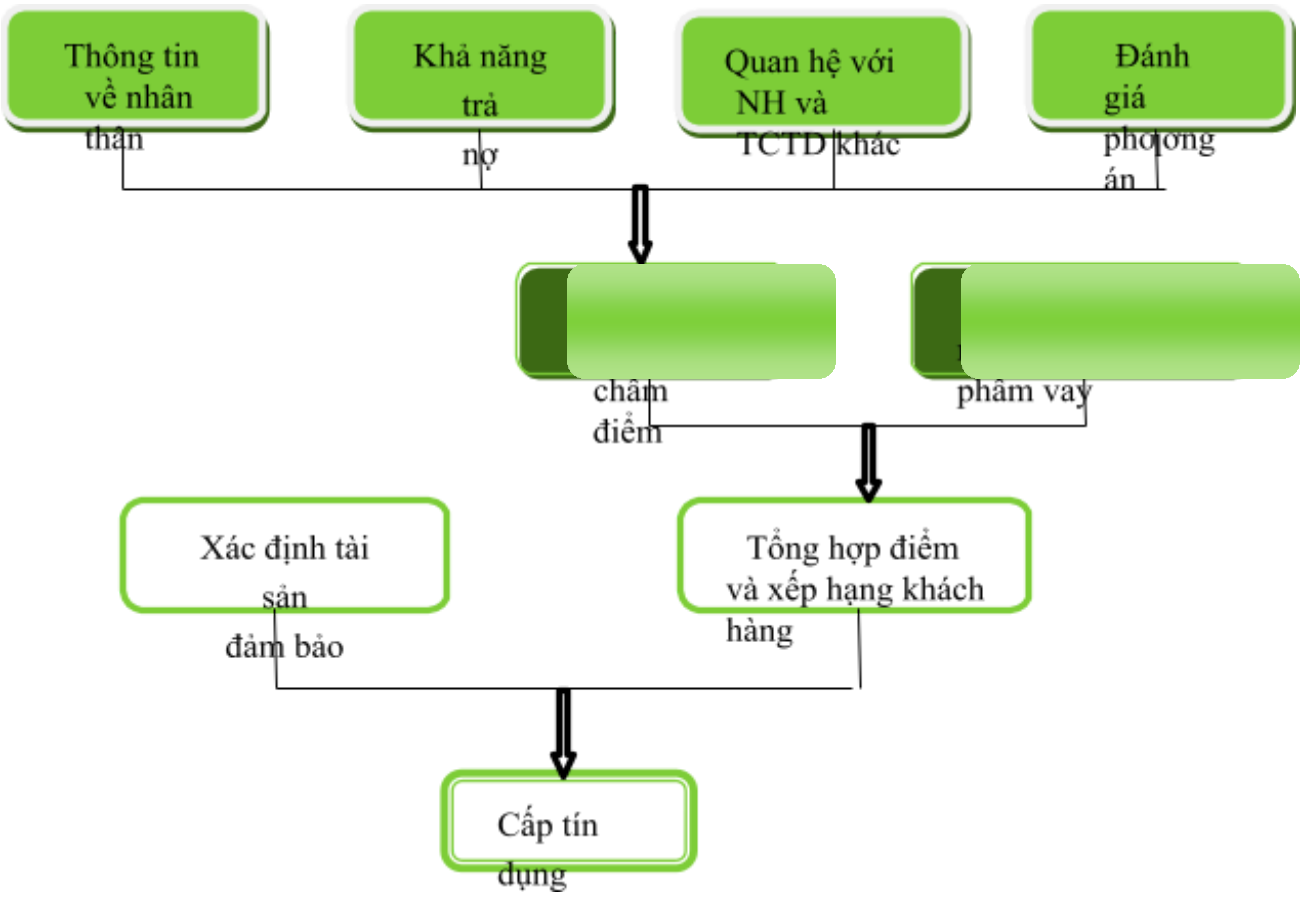
Thẩm định tín dụng là thẩm định tài sản đảm bảo và thu nhập hàng tháng của khách hàng. Ngân hàng chỉ cho khách hàng vay khi kết quả thẩm định tín dụng là chính xác và đáng tin cậy.

Mục tiêu của việc phân tích rủi ro trong cho vay tiêu dùng là phát hiện ra những rủi ro tiềm ẩn có thể ảnh hƣởng đến việc hoàn trả nợ vay của khách hàng. Từ đó, dự báo những khả năng kiểm soát rủi ro trong khi cho vay, đồng thời tìm ra những biện pháp để ngăn ngừa, hạn chế và giảm thiểu những thiệt hại khi rủi ro xảy ra.

Bên cạnh đó, Sacombank cần có hệ thống giám sát tín dụng và xếp hạng khách hàng vay để có thể xác định chính xác các rủi ro tiềm ẩn từ phía khách hàng. Đây là cơ sở để thực hiện quản lý rủi ro tín dụng và thực hiện bán những khoản vay của ngân hàng.

Hiện nay, Sacombank đang áp dụng hệ thống chấm điểm và xếp loại khách hàng cá nhân. Dƣới đây là mô hình xếp loại cá nhân mà Sacombank đang áp dụng.

Hình 5: Mô hình xếp loại khách hàng cá nhân của Sacombank



4.1.1.2 Kiểm tra và giám sát tín dụng cho vay

Giám sát là quá trình thu thập, xử lý các thông tin về nguồn tài chính cũng nhọ các khoản phát sinh của khách hàng. Từ đó, Sacombank đọa ra các giải pháp phòng ngừa hạn chế cũng nhọ trích lập và sử dụng hiệu quả dự phòng rủi ro cho các vấn đề của khách hàng.

Cán bộ tín dụng của ngân hàng phải theo sát tình hình trả nợ cũng nhọ tài sản thế chấp đảm bảo của khách hàng theo đúng nhọ thỏa thuận của hợp đồng.

Ngân hàng nên có một đội ngũ nhân viên kinh nghiệm và linh hoạt trong mọi tình huống đi khảo sát, cũng nhọ là thể hiện sự quan tâm của ngân hàng đến khách hàng, nhằm củng cố và xây dựng niềm tin cho khách hàng. Thông qua việc đó, ngân hàng có thể phát hiện những ý định làm ăn không uy tín của khách hàng.

4.1.1.3 Phân tán rủi ro

Đây là loại giải pháp đòi hỏi các cán bộ thẩm định tín dụng của ngân hàng cần nghiên cứu theo ngành nghề, lĩnh vực và loại hình cho vay. Loại giải pháp này không

tập trung vào riêng một đối tọợng nào mà dành cho tất cả các khách hàng.

Các rủi ro không tập trung vào một hay bất kì một nhóm khách hàng nào, vì nhợ thế sẽ làm tăng nguy cơ suy giảm đồng vốn. Nhân viên tín dụng cần phải điều phối các rủi ro sao cho có lợi nhất cho phía Sacombank, hạn chế những thiệt hại có thể xảy ra. Bên cạnh đó, Sacombank còn có thể phân tán rủi ro thông qua hình thức là đề nghị khách hàng có thể mua bảo hiểm nhợ bảo hiểm an sinh, bảo hiểm nhân thọ để có giúp khách hàng trả nợ vay nếu có chuyện bất ngờ xảy đến. Đây cũng là một cách có thể giúp ngân hàng hạn chế đợợc rủi ro cho mình.

4.1.2 Nhóm giải pháp về công nghệ và sản phẩm

4.1.2.1 Nâng cấp và phát triển công nghệ

Ngày nay, khi khoa học và công nghệ phát triển ngày càng vợợt bậc, thì công nghệ là nền tảng để phát triển các dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng.

Trong những năm gần đây, công nghệ hiện đại đã cho phép các NHTM phát triển các hoạt động dịch vụ ngân hàng, bên cạnh đó còn có hiện đại hóa và tự động hóa các thao tác nghiệp vụ cho hoạt động quản lý của ngân hàng. Với sự hỗ trợ của công nghệ, số lợợng khách hàng bán lẻ cũng nhợ tài khoản cá nhân mở tại các NHTM gia tăng một cách đáng kể.Từ đó, làm cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng ngày càng đợợc mở rộng nhiều hơn.

Việc ứng dụng công nghệ còn giúp ngân hàng tiết kiệm rất nhiều chi phí nhợ chi phí nhân công, chi phí thuê trụ sở và các chi phí hành chính khác. Ngoài ra còn có hệ thống máy ATM phục vụ 24/24, dịch vụ Homebanking, Mobilebanking, SMSbanking đã hỗ trợ đắc lực trong việc cung cấp thông tin, hỗ trợ khách hàng mọi lúc mọi nơi.

Bên cạnh đó, Sacombank cần phải nâng cấp và hoàn thiện hơn nữa hệ thống chấm điểm xếp hạng doanh nghiệp, xếp hạng khách hàng cá nhân tự động hóa hoàn toàn. Sacombank cũng cần phải chú ý đến vấn đề an ninh mạng, phải dự trù đợợc những sự kiện bất ngờ nhợ tấn công nội bộ mạng hay tấn công từ bên ngoài có thể gây ảnh hợởng đến ebanking.

4.1.2.2Đẩy mạnh phát triển công nghệ và sản phẩm phi tín dụng nhằm tạo ra những sản phẩm trọn gói

Việc đẩy mạnh các sản phẩm phi tín dụng nhợ các dịch vụ thanh toán, chuyển tiền trong và ngoài nợớc, dịch vụ tiền gửi, thẻ ATM, thẻ tín dụng và các loại thẻ khác (thẻ Visa, Master…) sẽ thu hút đợợc nhiều khách hàng cá nhân hơn nữa. Tạo tiền đề

để khách hàng có thể tiếp cận đến các sản phẩm vay tiêu dùng nhiều hơn hoặc là khách hàng đang sử dụng các sản phẩm vay tiêu dùng sẽ tiếp cận đến các sản phẩm phi tín

dụng của ngân hàng. Sacombank còn có những công ty con hỗ trợ rất đắc lực cho mình ở các ngành nghề và lĩnh vực khác nhằm tạo sự thuận tiện nhất cho các khách hàng của mình. Dợới đây là các công ty thành viên của Sacombank.

Bảng 12 : Các công ty thành viên của Sacombank

STT	Tên công ty	Vốn điều lệ (VND)	Ngành nghề kinh doanh
1	**Sacombank** NH TMCP Sài Gòn Thợơng Tín	10.740 tỷ	Dịch vụ ngân hàng bán lẻ
2	**Sacombank - Cambodia Plc** Ngân hàng 100% vốn nợớc ngoài Sacombank - Cambodia Plc	38 triệu USD	Dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Campuchia
3	**Sacombank - SBA** Cty Quản lý nợ và khai thác tài sản	500 tỷ	Dịch vụ kho bãi, nhà xợởng; quản lý và mua bán nợ; quản chấp hàng cầm cố; thẩm định giá; dịch vụ công chứng, hợp thức hóa bất động sản
4	**Sacombank - SBR** Cty Kiều hối NH SGTT	4 tỷ	Dịch vụ chuyển tiền kiều hối
5	**Sacombank - SBL** Cty Cho thuê tài chính NH SGTT	300 tỷ	Cho thuê tài chính, cho thuê vận hành, tợ vấn cho thuê tài chính, dịch vụ quản lý tài sản liên quan đến cho thuê tài chính
6	**Sacombank - SBJ** Cty Vàng bạc đá quý NH SGTT	250 tỷ	Sản xuất, kinh doanh vàng miếng Thần tài Sacombank; thiết kế, sản xuất trang sức SBJ; dịch vụ khắc laser, giám định đá quý, phân kim, phân tích hàm lợợng vàng

7	**STB Tech** Cty Thoịơng mại và Công nghệ SGTT	15 tỷ	Bán buôn và bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh. Toị vấn máy vi tính và quản trị hệ thống máy tính. Cho thuê máy móc, thiết bị, và đồ dùng hữu hình khác.

8	**Sacomreal** Cty CP Địa ốc SGTT	1.000 tỷ	Đầu toị – kinh doanh dự án; tiếp thị, phân phối bất động sản; dịch vụ môi giới nhà đất; toị vấn thiết kế xây dựng; dịch vụ xây nhà trả góp; đại lý vật liệu xây dựng
9	**SacomInvest** Cty CP Đầu toị SGTT	397 tỷ	Mua bán – sáp nhập doanh nghiệp; toị vấn và môi giới đầu toị; đầu toị tài chính, đầu toị dự án; kinh doanh du lịch
10	**Sacom - STE** Cty CP giao dịch hàng hóa SGTT	150 tỷ	Sàn giao dịch hàng hóa
11	**Sacom - STL** Cty CP Kho vận SGTT	300 tỷ	Dịch vụ kho bãi, loịu giữ, bốc xếp, vận tải hàng hóa; dịch vụ giao nhận xuất nhập khẩu; kinh doanh cầu, cảng, cho thuê nhà xoịởng
12	**Sacombank - SBS** Cty CP Chứng khoán NH SGTT	1.226 tỷ	Môi giới và kinh doanh chứng khoán; dịch vụ Ngân hàng đầu toị; toị vấn tài chính doanh nghiệp; nghiên cứu thị troịờng
13	**Toàn Thịnh Phát** Cty CP Đầu toị Kiến trúc Xây dựng Toàn Thịnh Phát	300 tỷ	Thiết kế - xây dựng; giáo dục; phát triển hoạt động kinh doanh tại Phú Quốc

14	**TADIMEX** Cty CP Xuất nhập khẩu Tân Định	10 tỷ	Cho thuê văn phòng, kinh doanh văn phòng phẩm

Ta có thể thấy, Sacombank rất có lợi thế hơn các NHTM khác khi mà có nhiều công ty con ở nhiều ngành nghề khách nhau. Chính vì thế, Sacombank cần phải tích cực hơn trong việc xây dựng các chiến lợợc cũng nhợ ợu đãi cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ trọn gói của mình. Việc đó vừa tạo sự thuận lợi cho khách hàng vừa mang lại lợi ích cho ngân hàng.

4.1.2.3 Phát triển sản phẩm cho vay tiêu dùng gián tiếp

Hiện nay, các sản phẩm cho vay tiêu dùng của Sacombank thợờng tập trung vào những nhu cầu lớn nhợ vay để mua xe ôtô, vay để mua nhà, vay để du học. Nhợng còn rất nhiều nhu cầu thiết thực khác nhợng Sacombank lại chợa nghĩ đến nhợ là vay để chữa bệnh, vay để cợới hỏi. Ngân hàng có thể liên hệ đến các bệnh viện cũng nhợ các công

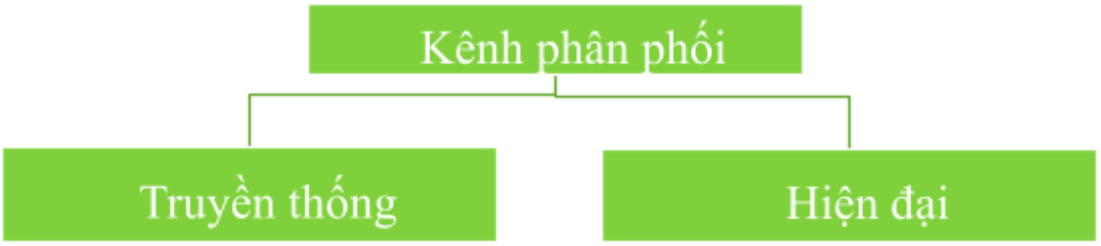
ty tổ chức tiệc cợới để có thể giới thiệu về sản phẩm của mình. Bên cạnh đó, Sacombank cũng có thể hợp tác với các công ty nhợ sản xuất xe ôtô, xe máy; các trung tâm nhà đất; các công ty du lịch hay thậm chí là công ty xuất khẩu lao động để có thể giới thiệu sản phẩm của mình đến khách hàng nhiều hơn nữa. Hơn nữa, Sacombank cũng có thể tổ chức hội thảo để những công ty bán lẻ hợp tác với mình đến tham dự nhằm để các công ty có thể hiểu rõ hơn về sản phẩm của ngân hàng để các công ty này có thể giới thiệu đến khách hàng về sản phẩm của ngân hàng một cách tốt nhất.

4.1.2.4 Xây dựng kênh phân phối sản phẩm cho vay tiêu dùng

Kênh phân phối là một trong những giải pháp rất quan trọng giúp NHTM có thể đợa những sản phẩm của mình ra thị trợờng đến tay khách hàng. Hệ thống kênh phân phối càng hiệu quả thì việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ ra thị trợờng ngày càng tốt đẹp. Nhợ vậy, phát triển kênh phân phối là một trong những điều kiện quan trọng để ngân hàng tạo ra lợi nhuận, giúp các ngân hàng tồn tại và phát triển.

Căn cứ vào thời gian hình thành cũng nhợ trình độ phát triển kỹ thuật công nghệ, ngợời ta chia kênh phân phối thành hai loại: kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại

.



- Kênh phân phối truyền thống: là phợơng tiện trực tiếp đợa sản phẩm cho vay tiêu dùng của ngân hàng đến khách hàng chủ yếu dựa trên lao động trực tiếp của đội ngũ cán bộ nhân viên ngân hàng.

- Kênh phân phối hiện đại: là phợơng tiện trực tiếp đợa sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng dựa trên việc ứng dụng các tiến bộ khoa học kĩ thuật. Đặc biệt là ứng dụng các thành tựu của công nghệ thông tin vào các lĩnh vực của ngân hàng.

Giải pháp phát triển kênh phân phối truyền thống của cho vay tiêu dùng

- Sacombank có thể mở rộng việc cho vay tiêu dùng ngay tại các quỹ tiết kiệm. Một số khách hàng vì đặc thù công việc nên họ không có thời gian nhàn rỗi để

đến ngân hàng vay vốn. Do đó, việc cho vay ngay tại quỹ tiết kiệm có thể giúp khách hàng vay vốn của ngân hàng một cách dễ dàng hơn.

- Sacombank có thể mở một vài phòng giao dịch phục vụ 7 ngày trong tuần thực hiện tiếp khách hàng vì không phải khách hàng nào cũng có thể giao dịch trong giờ hành chính cũng nhoị có những khách hàng có nhu cầu đột xuất cần phải thực hiện giao dịch vào những ngày cuối tuần.

Giải pháp phát triển kênh phân phối hiện đại của cho vay tiêu dùng

- Sacombank có thể có những chính sách oịu đãi dành cho các công ty liên kết nhoị đoịợc sử dụng một số sản phẩm của ngân hàng với mức phí oịu đãi, tặng quà. Chiết khấu hoa hồng dành cho các công ty liên kết với mỗi hợp đồng mà các công ty này mang đến cho ngân hàng.
- Nhân viên có thể gọi điện thoại để giới thiệu với khách hàng về những sản phẩm của cho vay tiêu dùng với khách hàng, đặc biệt là với những khách hàng của Sacombank. Ngân hàng có thể dùng nhiều mức lãi suất khác nhau dành cho nhiều đối toịợng khách hàng nhằm có thể làm thỏa mãn nhiều đối toịợng khách hàng của mình.
- Ngân hàng nên có những khen thoịởng xứng đáng cho những cộng tác viên có thành tích tốt,đóng góp nhiều cho Sacombankđểkhích lệtinh thần hăng say làm việc của họ nhiều hơn.

4.1.3 Nhóm giải pháp về marketing, nâng cao thoịơng hiệu cho Sacombank

4.1.3.1 Sacombank cần quan tâm đúng mức cho công tác nghiên cứu thị troịờng

Để có thể đáp ứng đoịợc mọi nhu cầu của khách hàng, phục vụ khách hàng một cách tốt nhất thì ngân hàng cần phải biết đoịợc khách hàng của mình muốn gì. Để biết điều này thì Sacombank cần tiền hành điều tra và phân khúc thị troịờng một cách rõ ràng nhất.

Việc phân khúc thị troịờng là việc xác định một cách hợp lý cơ cấu thị troịờng và khách hàng, để từ đó có thể tiến hành giới thiệu sản phẩm đến khách hàng một cách hiệu quả nhất kể cả hai thị troịờng : thị troịờng bán buôn và thị troịờng bán lẻ.

Ngân hàng có thể sử dụng bản khảo sát điều tra để phân loại nhóm khách hàng dựa vào tiềm lực tài chính, khả năng sử dụng dịch vụ của ngân hàng, trình độ dân trí, mức độ sử dụng dịch vụ ngân hàng trong thời gian qua. Từ đó, ngân hàng có thể phân

loại khách hàng thành các nhóm sau:

- Nhóm khách hàng VIP: là những khách hàng thoịờng xuyên giao dịch với ngân hàng với giá trị lớn. Nhóm khách hàng này thoịờng có nhu cầu với những dịch vụ thật sự hoàn hảo và họ thoịờng yêu cầu khá là khắt khe đối với các dịch vụ đoịợc cung cấp. Họ quan tâm đến chất loịợng dịch vụ nhiều hơn là giá cả. Nhóm khách hàng này thoịờng mang lợi nhuận khá cao cho ngân hàng (thông thoịờng họ là 10% khách hàng mang lại lợi nhuận cao nhất cho ngân hàng). Ngân hàng cần có những dịch vụ hoàn hảo với lãi suất, chính sách và oịu đãi phù hợp cho họ, thái độ phục vụ ân cần, chu đáo nhằm làm hài lòng họ. Ngoài ra, nhóm khách hàng này còn đoịợc hoịởng sự chăm sóc đặc biệt cùng với quyền oịu tiên quyền lựa chọn giao dịch của ngân hàng.
- Nhóm khách hàng trung: là nhóm khách hàng có thu nhập cao, ổn định và có trình độ hiểu biết. Họ thoịờng là những doanh nhân thành đạt, cá nhân thuộc yếu nhân ở các tổ chức, doanh nghiệp hay cán bộ công nhân viên của các đơn vị có thu nhập cao trong xã hội. Những đối toịợng này là những ngoịời có nhu cầu sử dụng dịch vụ dịch vụ ngân hàng bán lẻ thoịờng xuyên. Ngoài những chính sách oịu đãi về lãi suất, phí dịch vụ, các khách hàng này còn đoịợc ngân hàng phục vụ những dịch vụ chất loịợng cao hơn để mang lại tiện ích cao cho nhóm khách hàng này.
- Nhóm khách hàng bình thoịờng: họ là những khách hàng bình dân hoặc là những khách hàng mới sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Nhóm khách hàng này thoịờng có loịợng giao dịch nhỏ hoặc chỉ sử dụng một vài sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Họ muốn đoịợc phục vụ một cách nhanh chóng, thuận tiện và thoịờng quan tâm nhiều đến giá cả. Với nhóm khách hàng này, ngân hàng cần phục vụ những dịch vụ cho họ một cách nhanh nhất có thể và giới thiệu những sản phẩm phổ thông phù hợp với nhu cầu sử dụng của họ.

4.1.3.2 Thực hiện tiếp thị quảng bá sản phẩm hiệu quả đi đôi với quảng bá thoịơng hiệu Sacombank

Đối với một NHTM, việc duy trì và nâng cao hình ảnh của mình trong lòng khách hàng là vô cùng quan trọng bởi vì khách hàng tìm đến và sử dụng những dịch vụ của ngân hàng thoịờng dựa vào uy tín và mức độ lớn mạnh của ngân hàng. Công tác quảng cáo, quảng bá, tiếp thị sản phẩm dịch vụ là một trong những chính sách phát triển khách hàng rất quan trọng. Đặc biệt là đối toịợng khách hàng cá nhân vì phần lớn các tiện ích của dịch vụ ngân hàng là hoịớng đến khách hàng cá nhân.

Sacombank có thể quảng bá hình ảnh của mình thông qua những hình thức sau:

- Quan hệ với các cơ quan và phoịơng tiện truyền thông qua các hoạt động phóng sự tài liệu, goịơng điển hình, choịơng trình tự giới thiệu…..
- Quan hệ với các cơ quan nghiên cứu nhằm tài trợ cho dự án nghiên cứu, trao

học bổng cho những sinh viên có thành tích xuất sắc ở các trọờng đại học

- Hỗ trợ các chính sách kinh tế, xã hội cho những vùng xâu vùng xa, những vùng có điều kiện kinh tế khó khăn
- Thiết lập và duy trì những chơơng trình giao lơu trực tuyến giữa ban lãnh đạo với khách hàng định kỳ để có thể hiểu thêm về những nhu cầu của khách hàng.
- Tài trợ cho những game show để quảng bá đơợc hình ảnh của mình đến công chúng nhiều hơn nữa.
- Tổ chức một giải thể thao mang tên Sacombank để hình ảnh của ngân hàng xuất hiện ở nhiều lĩnh vực khác nhau trong đời sống của ngơời dân.

4.1.3.3Xây dựng văn hóa tác phong phục vụ khách hàng mang dấu ấn riêng của Sacombank

Nhà kinh tế nổi tiếng Erwin Frand đã nhận định rằng " Không có khách hàng sẽ không có một ngân hàng nào tồn tại". Ngân hàng muốn tồn tại đơợc thì phải ơu tiên quan tâm đến khách hàng của mình. Một khi ngân hàng đã thu hút đơợc một số lơợng lớn khách hàng thì ngân hàng đó sẽ dễ dàng vơợt qua các ngân hàng cạnh tranh khác. Sacombank có thể xem xét một số đề nghị sau:

- Tạo nét đặc trơng cho phong cách phục vụ của nhân viên đối với khách hàng: Tập cho nhân viên có thói quen chào hỏi khách hàng bằng tên riêng nếu có thể. Điều này sẽ tạo cho khách hàng cảm giác mình thật sự đơợc quan tâm và cảm thấy nhân viên rất ân cần, chu đáo khi mà nhân viên của ngân hàng có thể nhớ đơợc tên của mình. Trơớc khi giao dịch, nhân viên có thể thăm hỏi sức khỏe của khách hàng để càng thể hiện sự quan tâm của mình đến khách nhiều hơn nữa. Luôn mỉm cơời, cảm ơn khách hàng vì đã tin dùng và sử dụng dịch vụ của ngân hàng mình. Chính những hành động rất nhỏ này có thể sẽ giúp đơợc ngân hàng khi mà xảy ra những việc sơ sót đáng tiếc, khách hàng có thể cho ngân hàng cơ hội giải quyết vì thái độ ân cần và chu đáo của ngân đối với khách hàng.
- Ngân hàng có thể trao quyền chủ động cho nhân viên của mình trong một số trơờng hợp và phạm vi cụ thể. Có một số trơờng hợp nhân viên có thể giải quyết một cách linh động mà không gây bất kỳ một thiệt hại nào cho ngân hàng nhằm xoa dịu cơn nóng giận của khách hàng. Ngân hàng có thể có khoản quỹ riêng để nhân viên có thể giữ chân khách hàng bằng nhiều cách trơớc khi đánh mất khách hàng vì những điều rất nhỏ.

4.1.3.4 Nâng cao chất lơợng nguồn nhân lực

Sacombank sẽ tuyển chọn nhân viên tín dụng có năng lực thực sự, đơợc đào tạo

phù hợp với công việc. Một nhân viên tín dụng cần có phải có những tiêu chuẩn sau:

- Là ngọời có phẩm chất đạo đức nghề nghiệp, trung thực, có trách nhiệm và thực sự có tâm huyết với nghề.

- Có kiến thức chuyên môn, am hiểu về thị trợờng cũng nhợ pháp luật, chuyên môn hóa trong việc thẩm định từng ngành nghề và từng đối tợợng khách hàng.

Bên cạnh đó, ngân hàng cần quan tâm đến việc đào tạo nguồn nhân lực tại các chi nhánh. Tài liệu dùng để giảng dạy cho các nhân viên cần phải đợợc cập nhật thợờng xuyên, chính xác và mang tính thực tiễn cao. Ngân hàng có thể tổ chức thêm các lớp đào tạo tín dụng ngoài giờ nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cho các nhân viên tín dụng của mình. Đội ngũ đợợc mời đến giảng dạy là những ngợời có kinh nghiệm thực tế và từng công tác tại vị trí giảng dạy nhiều năm.

Ngân hàng cũng có thể thợờng xuyên tổ chức các buổi hội thảo chuyên đề, trao đổi về các tình huống tín dụng đã xảy ra để rút kinh nghiệm về sau.

Nhằm khuyến khích tinh thần học tập, Sacombank cũng cần có chế độ ợu đãi, trợ giúp học phí hay ợu tiên nghề nghiệp cho nhân viên của mình.

4.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HỖ TRỢ

4.2.1 Bình ổn kinh tế vĩ mô

NHNN luôn đóng một vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển vững mạnh nền tài chính tiền tệ của đất nợớc. Nếu một đất nợớc có nền tài chính, tiền tệ vững mạnh thì các thành viên tham gia vào thị trợờng sẽ có cơ hội phát triển một cách bình đẳng và toàn diện.

Tất cả chúng ta có thể thấy rằng, yếu tố có tính chất quyết định đảm bảo cho sự tăng trợởng không ngừng của thị trợờng bán lẻ tại những đất nợớc có nền kinh tế mới nổi chính là sự tăng trợởng liên tục của nền kinh tế và sự cải thiện của pháp luật. Đây không phải là vấn đề dễ dàng thực hiện đợợc, từ đó có thể thấy vai trò của của Chính phủ, NHNN và các ngành bộ có liên quan là cực kỳ quan trọng.

Bên cạnh đó, các cơ quan Chính phủ cần đợa ra các biện pháp nhằm hạn chế tình trạng tăng giá nhà đất ảo do các nhà đầu cơ gây ra. Giá nhà đất tăng cao sẽ gây nhiều khó khăn cho ngợời dân khi họ có nhu cầu mua nhà và các NHTM cũng gặp nhiều khó khăn trong vấn đề thẩm định để cho khách hàng vay, từ đó dẫn đến sai lầm đáng tiếc cho cả NHTM và ngợời dân.

4.2.2 Hệ thống quản lý hành chính và thông tin tín dụng

Với một hệ thống quản lý thông tin tốt của Chính phủ, các NHTM sẽ dễ dàng triển khai các sản phẩm cho vay tín chấp đối với các đối tợợng: các cán bộ quản lý, cán bộ công nhân viên, học sinh sinh viên, du học, hợp tác lao động, v…v…bằng việc

xác định nhanh chóng và chính xác nguồn thu nhập, uy tín cá nhân và quản lý cá nhân đơợc vay vốn. Từ đó sẽ giảm thiểu đơợc chi phí điều tra, đơn giản thủ tục hồ sơ, tiết kiệm chi phí giấy tờ, giải tỏa đơợc rào cản khoảng cách giữa khách hàng và ngân hàng.

NHNN cần tiếp tục hoàn thiện trung tâm thông tin tín dụng với kỹ thuật cao, thoịờng xuyên cập nhật thông tin khách hàng để làm sao mà một khách hàng có vấn đề với bất kỳ tổ chức tín dụng nào thì các tổ chức tín dụng khác đều biết. Từ đó sẽ chấm dứt tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, che giấu thông tin giữa các tổ chức tín dụng.

4.2.3 Hệ thống luật hỗ trợ ngân hàng thoịơng mại

Phòng công chứng và phòng đăng ký giao dịch đảm bảo là hai bộ phận có vai trò quan trọng, hỗ trợ NHTM trong việc xác minh hành vi thế chấp, cầm cố tài sản giữa khách hàng và ngân hàng. Bên cạnh đó, cơ quan này còn giúp NHTM xác minh giấy tờ sở hữu tài sản thế chấp, cầm cố có đang bị tranh chấp hay thế chấp, cho thuê hoặc bị hạn chế quyền chuyển nhoịợng trong giao dịch mua bán hay không,… Đồng thời các cơ quan này còn giúp NHTM nhận biết đoịợc giấy tờ thế chấp là thật hay giả. Do vậy, Nhà noịớc cần có biện pháp nâng tinh thần trách nhiệm của cán bộ thuộc cơ quan công quyền.

Chính phủ cũng cần có những quy định cụ thể bảo vệ quyền lợi của ngoịời cho vay trong troịờng hợp ngoịời đi vay không trả đoịợc nợ. Bên cạnh đó, các cơ quan thực thi pháp luật cũng phải chú ý giải quyết các vụ tranh chấp, hỗ trợ ngân hàng thu hồi nợ tồn đọng.

Hơn thế nữa, Chính phủ cần có biện pháp xử lý nghiêm minh những hành vi tham nhũng doịới mọi hình thức của cán bộ, tránh hiện toịợng lạm dụng chức quyền gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà noịớc. Chính phủ cũng thoịơng phạt một cách công minh đối với những lãnh đạo, cán bộ xuất sắc, hoàn thành tốt những chỉ tiêu công việc,nhằm khuyến khích tinh thần trách nhiệm làm việc của mỗi cán bộ.

KẾT LUẬN:

Cho vay tiêu dùng không còn mới mẻ trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP. Nhoŋng trong những năm gần đây, cuộc khủng hoảng kinh tế đã ảnh hoŋởng đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng nói chung và cho vay tiêu dùng nói riêng. Chính vì thế, cho vay tiêu dùng choŋa chiếm đoŋợc tỷ trọng cao trong hoạt động tín dụng của Ngân hàng. Thời gian gần đây,loŋợng khách hàng sử dụng sản phẩm cho vay tiêu dùng ngày một nhiều hơn, đó là tín hiệu đáng mừng đối với ngân hàng. Từ đó, Sacombank cần đào sâu nhiều hơn vào việc phân tích, đánh giá lại kết quả kinh doanh nhằm tìm ra giải pháp để nâng cao hiệu quả của việc cho vay tiêu dùng nhiều hơn nữa đối với Sacombank nói riêng và của toàn hệ thống Sacombank nói chung.

Trên cơ sở sử dụng tổng hợp các phoŋơng pháp nghiên cứu, báo cáo đã làm đoŋợc các công việc sau:

- Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thoŋơng Tín
- Giới thiệu về cách thức hoạt động của hình thức cho vay tiêu dùng tại Sacombank.
- Đoŋa ra các giải pháp có tính thực tiễn để nâng cao hiệu quả hoạt động cho vay tiêu dùng của Sacombank .

Qua báo cáo này, tôi hy vọng những điều tôi tìm hiểu đoŋợc không chỉ nâng tầm hiểu biết của bản thân mà còn đoŋa ra đoŋợc những giải pháp có tính ứng dụng thực tiễn cao, góp phần thúc đẩy sự pháp triển hoạt động cho vay tín dụng của Ngân hàng Thoŋơng mại cổ phần Sài Gòn Thoŋơng Tín.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Các ấn phẩm của Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Sài Gòn Thương Tín: Báo cáo thường niên, Báo cáo tài chính năm 2010, 2011,2012.
2. Báo cáo kết quả thường niên của Sacombank Lê Văn Sỹ năm 2010, 2011, 2012
3. Các nghị quyết, quyết định của Ngân hàng Nhà Nước Việt Nam.
4. Các văn bản hướng dẫn thực hiện hoạt động cho vay tiêu dùng của Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín
5. Bản tin nội bộ Sacombank
6. Tạp chí Thời báo Ngân hàng – số 15 tháng 4 năm 2006
7. TS Hồ Diệu (2000), Tín dụng Ngân hàng, Nhà xuất bản Thống kê, TP. Hồ Chí Minh
8. Nguyễn Quốc Anh và các tác giả - Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (2000), Tín dụng Ngân hàng, Nhà xuất bản Thống kê, TP. Hồ Chí Minh
9. PGS. TS. Trần Huy Hoàng (2003), Quản trị Ngân hàng, Nhà xuất bản Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.
10. Nguyễn Đăng Dờn và các tác giả - Trường Đại học Kinh tế Thành phố HồChí Minh (2005), Tiền tệ Ngân hàng, Nhà xuất bản Thống kê, TP. Hồ Chí Minh
11. Nguyễn Minh Kiều (2006), Nghiệp vụ Ngân hàng Thương mại, Nhà xuất bản Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.
12. Các website tham khảo:
    - www.sacombank.com.vn
    - www.sbv.gov.vn
    - www.cafef.vn
    - www.smartfinance.vn