

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

GIANG NGUYỄN THU NGUYỄN

**MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
ĐÔNG NAM Á – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng
Mã số: 60.34.20**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Nguyễn Ngọc Vũ

Phản biện 1: PGS. TS. Lâm Chí Dũng

Phản biện 2: TS. Nguyễn Trường Giang

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 23 tháng 03 năm 2013

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong xu thế hội nhập, nền kinh tế không ngừng phát triển, kèm theo đó các ngành nghề cũng chuyển mình liên tục. Ngành Ngân hàng cũng vậy, với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, đa dạng hóa và mở rộng thị trường là điều kiện cần thiết để hạn chế rủi ro và cung cấp cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất. Trước những thách thức đó, mở rộng cho vay tiêu dùng là hướng đi khá đúng đắn của các Ngân hàng. Nền kinh tế càng phát triển, nhu cầu chi tiêu của người dân càng tăng. Ngày nay, người dân không chỉ đơn thuần “ăn no, mặc ấm” mà dần đi xa hơn về quan niệm “ăn ngon, mặc đẹp”... Chính vì vậy, hoạt động cho vay của các Ngân hàng sẽ được đẩy mạnh nếu tấn công vào mảng thị trường này. Hiện nay, thói quen tiêu dùng của người Việt Nam còn khá đơn giản, khép kín...lí do này làm hoạt động vay tiêu dùng còn mới mẻ và sơ khai. Nếu mảng thị trường này được khai sáng, chắc hẳn sẽ là mảng thị trường béo bở đối ngành Ngân hàng nói chung và SeABank nói riêng.

Ngân hàng TMCP Đông Nam Á- CN Đà Nẵng trước đây chủ yếu tập trung vào hoạt động huy động vốn để phục vụ cho vay sản xuất kinh doanh mà không đẩy mạnh hoạt động cho vay tiêu dùng. Với xu thế ngày càng cạnh tranh, SeABank Đà Nẵng đã đặt ra những thử thách cho mình, cụ thể là hoạt động tín dụng còn đơn điệu, chất lượng tín dụng chưa cao, cơ cấu ty trọng các sản phẩm tín dụng chưa hợp lý... nên chưa tạo được động lực để phát triển hoạt động tín dụng cá nhân.

Với những lý do trên, tôi đã chọn đề tài “**Mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân TMCP Đông Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng**” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng của NHTM.

Khảo sát thực trạng mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng tại SeABank Đà Nẵng trong thời gian qua.

Đề xuất các giải pháp nhằm mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng tại SeABank- Đà Nẵng

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: những vấn đề lý luận và tình hình thực tế về mở rộng cho vay tiêu dùng tại Ngân Hàng TMCP Đông Nam Á- CN Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu: Phân tích, đánh giá hoạt động mở rộng cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Đông Nam Á- CN Đà Nẵng trong giai đoạn năm 2009 đến năm 2011.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp được sử dụng trong chuyên đề thực tập bao gồm: phương pháp phân tích, phương pháp tổng hợp và xử lý số liệu, kết hợp với bảng biểu và đồ thị để phân tích, đánh giá.

Phương pháp phân tích: Trên cơ sở thống kê, phân tích các số liệu để đánh giá thực trạng mở rộng cho vay tiêu dùng tại NH TMCP Đông Nam Á- CN Đà Nẵng.

Phương pháp tổng hợp và xử lý số liệu : Trên cơ sở các số liệu từ NH TMCP Đông Nam Á cung cấp, học viên xem xét, sànlọc các số liệu cần thiết, từ đó nêu bật lên những vấn đề trong mở rộng cho vay tiêu dùng tại NH TMCP Đông Nam Á- CN Đà Nẵng.

5. Bố cục đề tài

Chương 1: Những vấn đề chung về hoạt động cho vay tiêu dùng và mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng của NHTM.

Chương 2: Thực trạng mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Đông Nam Á- CN Đà Nẵng.

Chương 3: Một số giải pháp và kiến nghị nhằm mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng tại Ngân Hàng TMCP Đông Nam Á- CN Đà Nẵng

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Luận văn “ Giải pháp mở rộng tín dụng tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Chi Nhánh Đà Nẵng” của Lưu Thị Minh Hà (2011) và Luận văn : “Mở rộng hoạt động cho tín dụng tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam- CN Đà Nẵng” đã trình bày vấn đề, ngắn gọn, súc tích và logic những vấn đề cơ bản về cho vay tiêu dùng. Tác giả đã đưa ra được những điểm đặc biệt của cho vay tiêu dùng, từ đó đánh giá, phân tích những yếu tố liên quan để xây dựng hệ thống các tiêu chí đánh giá hoạt động cho vay tiêu dùng. Trên cơ sở đánh giá những vấn đề ảnh hưởng đến hoạt động mở rộng cho vay tiêu dùng, tác giả đã đề xuất các giải pháp có tính khả thi, phù hợp với thực tế giúp đẩy mạnh hoạt động mở rộng cho vay tiêu dùng sát với mục tiêu chung của Ngân hàng. Phần cơ sở lý luận Luận văn : “Giải pháp mở rộng tín dụng tiêu dùng tại Chi Nhánh NHTMCP Ngoại Thương tỉnh Quảng Bình” của tác giả Bùi Khắc Hoài Phương (2011) đã khái quát cụ thể các khái niệm cơ bản về hoạt động Ngân hàng và hoạt động cho vay tiêu dùng. Trên cơ sở lý thuyết đó, tác giả đã xây dựng hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động mở rộng cho vay tiêu dùng cũng như nhận diện các nhân tố tác động đến hoạt động mở rộng CVTD

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ MỞ RỘNG

CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. CHO VAY TIÊU DÙNG VÀ VAI TRÒ CỦA CHO VAY TIÊU DÙNG

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của hoạt động CVTD

a. Khái niệm về cho vay tiêu dùng

Cho vay tiêu dùng được định nghĩa là những khoản cho vay nhằm mục đích tài trợ cho những nhu cầu tiêu dùng của các cá nhân hay hộ gia đình. Các nhu cầu tiêu dùng cụ thể : mua nhà, xây sửa nhà, mua sắm vật dụng trang trí nội thất, mua xe nhằm mục đích đi lại... thông qua Ngân hàng, các cá nhân có nhu cầu sẽ được bổ sung vốn nhất định trong một thời gian cụ thể kèm theo những điều kiện vay vốn cụ thể. Bên cạnh đó, những chi tiêu cho nhu cầu giáo dục, y tế và du lịch... cũng có thể được tài trợ bởi cho vay tiêu dùng.

b. Đặc điểm của cho vay tiêu dùng

- *Đối tượng KH vay là các cá nhân và hộ gia đình.*
- *Lãi suất các khoản CVTD cao hơn cho vay kinh doanh.*
- *Cho vay tiêu dùng thường có tài sản đảm bảo.*
- *Quy mô các món vay nhỏ nhưng số lượng lớn.*
- *Nhu cầu cho vay phong phú vì khách hàng vay vốn rất đa dạng và mục đích sử dụng vốn rất đa dạng.*
- *Mục đích vay nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng.*
- *Tư cách người vay rất quan trọng.*
- *Chất lượng thông tin kém chất lượng.*

1.1.2. Vai trò của cho vay tiêu dùng

a. Đối với Ngân hàng thương mại

b. Đối với người tiêu dùng

c. Đối với nền kinh tế

1.1.3. Các loại hình cho vay tiêu dùng

- a. Căn cứ vào mục đích vay***
- b. Căn cứ vào phương thức hoàn trả***
- c. Căn cứ vào thời hạn cho vay***
- d. Căn cứ vào nguồn gốc của khoản nợ***
- e. Căn cứ vào mức độ tín nhiệm của KH***

1.2. NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG CVTD

1.2.1. Quan niệm mở rộng cho vay tiêu dùng

Mở rộng cho vay tiêu dùng được xác định qua ba hình thức sau :

- Mở rộng quy mô khách hàng : thông qua việc gia tăng số lượng và đối tượng khách hàng.

- Gia tăng về tổng dư nợ trên cơ sở kiểm soát rủi ro tín dụng
- Đẩy mạnh thu nhập mang lại từ hoạt động cho vay.

1.2.2. Các chỉ tiêu phản ánh mở rộng CVTD

a. Chỉ tiêu phản ánh sự tăng trưởng dư nợ CVTD

- Chỉ tiêu phản ánh tốc độ tăng trưởng dư nợ CVTD
- Chỉ tiêu phản ánh tỷ trọng cho vay tiêu dùng

b. Chỉ tiêu phản ánh sự tăng trưởng số lượng KH

- Chỉ tiêu phản ánh sự tăng trưởng số lượng khách hàng
- Chỉ tiêu phản ánh sự tăng trưởng số lượt khách hàng

c. Chỉ tiêu phản ánh sự đa dạng của loại hình vay

Tỷ trọng các sản phẩm vay trên tổng dư nợ CVTD

d. Chỉ tiêu phản ánh thu nhập của hoạt động CVTD

Tỷ lệ thu nhập từ CVTD/ Tổng dư nợ hoạt động cho vay tiêu dùng.

Tỷ lệ thu nhập từ CVTD/ Tổng thu nhập từ hoạt động cho vay.

e. Chỉ tiêu phản ánh chất lượng khoản cho vay

Chỉ tiêu nợ quá hạn, chỉ tiêu nợ xấu.

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc mở rộng cho vay tiêu dùng

a. Các nhân tố khách quan

- *Môi trường kinh tế* : Sự phát triển và sự ổn định của nền kinh tế tác động đến hành vi tiêu dùng của KH

- *Môi trường văn hóa- xã hội*: Tâm lý và thói quen tiêu dùng của người dân, tập tục sống, trình độ dân trí tại địa phương ảnh hưởng đến hoạt động tiêu dùng, vay mượn của người dân.

- *Môi trường pháp lý*: Trình độ pháp luật, tính chặt chẽ, cụ thể của hệ thống pháp luật tạo cơ sở thuận lợi giúp hoạt động CVTD phát triển bền vững.

- *Tính ổn định của Chính trị và các chính sách kinh tế của Nhà nước*: chính trị ổn định là cơ sở quan trọng để ổn định, phát triển kinh tế và duy trì sự phồn thịnh của xã hội.

- Các nhân tố thuộc về khách hàng

+ *Năng lực tài chính của người vay*: Trong cho vay tiêu dùng, thu nhập của người vay được ngân hàng xem là nguồn trả nợ chính. Nguồn thu nhập thường xuyên, ổn định sẽ giúp khách hàng tự tin vay vốn và ý thức được việc trả nợ đúng hạn.

+ *Tư cách người vay*: Một khách hàng có đầy đủ các điều kiện về pháp lý, tài chính... nhưng không có thiện chí trả nợ thì khoản vay khó có khả năng được hoàn trả.

+ *Tài sản đảm bảo cho khoản vay*: Khi nguồn thu nhập đóng vai trò là nguồn thu chính thì tài sản đảm bảo sẽ được xem là nguồn trả nợ bổ sung khi khách hàng không trả được nợ. Cho vay tiêu dùng chứa đựng rủi ro rất cao, khi người vay bị ốm đau, thất nghiệp... thu nhập của người vay giảm sút, thậm chí không còn thì ngân hàng sẽ giảm thiểu rủi ro bằng việc phát mãi tài sản đảm bảo của người vay đó.

+ *Nhu cầu tiêu dùng*: Nhu cầu tiêu dùng của khách hàng quyết định hành vi vay mượn của mỗi khách hàng. Và khi ngân hàng thấu hiểu được từng nhu cầu của khách hàng sẽ xây dựng được những sản phẩm phù hợp để thỏa mãn tối đa nhu cầu đó.

b. Các nhân tố chủ quan

- *Chiến lược kinh doanh của Ngân hàng*: đưa CVTD làm mục tiêu hàng đầu từ đó tập trung nguồn lực để hỗ trợ tối đa mảng kinh doanh này.

- *Chính sách tín dụng* : chính sách lãi suất, phí phạt trước hạn, quy trình thực hiện, hạn mức tín dụng, quy trình nhận tài sản đảm bảo hấp dẫn, hợp lý sẽ tạo ra các khoản vay có chất lượng và tạo điều kiện gia tăng khoản vay cho NH.

- *Tiềm lực về vốn*: Một nguồn vốn huy động dồi dào tạo động lực giúp hoạt động CVTD có cơ sở để phát triển.

- *Chất lượng đội ngũ nhân viên tín dụng*: Một lực lượng tín dụng tinh nhuệ, lành lợi sẽ mang lại số lượng khoản vay đáng kể và giảm thiểu rủi ro cho khoản vay.

- *Quy trình cho vay*: Hệ thống quy trình tín dụng được xây dựng khoa học hợp lý sẽ tạo các khoản vay chất lượng và tạo điều kiện để ngân hàng tiếp cận được nhiều khoản vay.

- *Hệ thống thông tin và hệ thống công nghệ*: Kênh thông tin rất quan trọng, nó là cơ sở quyết định sự thành bại của quan hệ tín dụng.

- *Quy mô và uy tín của ngân hàng* : Một ngân hàng có uy tín và quy mô lớn, tiềm lực về vốn tốt, mạng lưới rộng khắp sẽ tạo điều kiện tốt để khách hàng dễ dàng kết nối với ngân hàng để thỏa mãn nhu cầu vay của mình.

- *Chính sách khách hàng*: Chính sách KH tốt sẽ là yếu tố thu hút khách hàng về với ngân hàng, góp phần đẩy mạnh mở rộng cho vay tiêu dùng.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NH TMCP ĐÔNG NAM Á- CN ĐN

2.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NH TMCP ĐÔNG NAM Á- CN ĐÀ NẴNG

**2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Ngân hàng
TMCP Đông Nam Á- CN Đà Nẵng**

2.1.2. Mô hình tổ chức tại SeABank- CN Đà Nẵng

**2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng
TMCP Đông Nam Á- CN Đà Nẵng**

a. Hoạt động huy động vốn

SeABank- Đà Nẵng đã cho ra đời rất nhiều sản phẩm tiền gửi linh hoạt cũng như đẩy mạnh không ngừng các chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng trong thời gian qua nhằm tăng cường nguồn lực cho mình.

b. Hoạt động cho vay

Khả năng tăng trưởng tín dụng của SeABank rất tốt. Tình hình dư nợ tăng qua các năm. Năm 2010 được xem là năm thuận lợi của ngành Ngân hàng nói chung và SeABank nói riêng, dư nợ tín dụng tăng trưởng nhanh và đạt con số khá ấn tượng: 646.551 triệu đồng trong năm 2010, tăng 117,3% so với năm 2009. Trong năm 2011, số liệu tín dụng với con số ấn tượng: Tổng cho vay ngắn hạn đạt 538.609 triệu đồng, tăng 31,6 % so với cùng kỳ năm 2010, tổng cho vay trung dài hạn đạt 165.712 triệu đồng, tăng 14,9 % so với năm 2010.

c. Kết quả hoạt động kinh doanh

Kết quả hoạt động kinh doanh của SeABank Đà Nẵng đã đạt được những con số rất đáng mừng, công tác tín dụng khả quan, hoạt động kinh doanh dịch vụ được chú trọng, năm 2010, tổng thu nhập

đạt được 4.208 triệu đồng, tăng 80% so với năm 2010. Đặc biệt hơn nữa, năm 2011 đầy biến cố, nền kinh tế bắt đầu dấu hiệu khó khăn nhưng SeABank vẫn đạt được thành quả 9.963 triệu đồng.

2.2. THỰC TRẠNG MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NH TMCP ĐÔNG NAM Á- CN ĐÀ NẴNG

2.2.1. Những đặc điểm cơ bản ảnh hưởng đến hoạt động mở rộng cho vay tiêu dùng tại NH TMCP Đông Nam Á- CN Đà Nẵng

a. Mạng lưới hoạt động:

Vị trí các PGD phân bố rải rác các khu dân cư chính trên địa bàn thành phố, khá thuận lợi trong việc tiếp xúc, gặp gỡ khách hàng, điều này giúp SeABank nắm rõ được nhu cầu, mong muốn cũng như thông tin của từng đối tượng dân cư từ đó xây dựng từng sản phẩm sao cho phù hợp với mỗi khách hàng. Đây là một lợi thế giúp SeABank Đà Nẵng mở rộng quy mô khách hàng nói chung và mở rộng cho vay tiêu dùng nói riêng.

b. Đội ngũ nhân viên:

SeABank mới ra đời tại Đà Nẵng 2005 nên thuận lợi của SeABank là đội ngũ nhân viên rất trẻ trung, nhanh nhẹn và nhạy bén. Với số lượng nhân viên trên toàn chi nhánh Đà Nẵng là 80 cán bộ, tỷ lệ Đại học chiếm 85% tương đương với 68 người, trên đại học chiếm 5,0% tương đương với 4 người. Mặt bằng chung so với các ngân hàng khác trên địa bàn, trình độ học vấn của cán bộ nhân viên SeABank được đánh giá tương đối tốt, đây sẽ là nền tảng tốt hỗ trợ việc tìm kiếm khách hàng, xử lý công việc một cách hiệu quả.

c. Đặc điểm khách hàng và thị trường:

Thu nhập người dân tại Đà Nẵng năm 2010 đạt 10.400 triệu đồng, tăng 11,54% so với cùng kỳ năm 2009. GDP tăng chứng tỏ mức sống của người dân Thành phố Đà Nẵng nâng lên rõ rệt và là

nhân tố quan trọng để thành phố mạnh dạn nâng mức chuẩn nghèo trong giai đoạn 2009-2015. Bên cạnh đó, thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng năm 2010 khoảng 1.897, 2 triệu đ/ tháng, cao gấp 3,9 lần so với mức thu nhập bình quân đầu người của cả nước (484,4 ngàn đồng/ tháng). Những số liệu này chứng tỏ đời sống cũng như thu nhập của người dân Đà Nẵng ngày càng phát triển và tăng cao, đây sẽ là cơ hội để hoạt động vay tiêu dùng phát triển. Thêm vào đó, Đà Nẵng đang trong lộ trình chính trang đô thị, mật độ xây dựng nhà ở tăng cao, các dự án đền bù tái định cư đang được triển khai, đây thực sự là cơ hội vàng cho hoạt động mở rộng cho vay tiêu dùng.

2.2.2. Thực trạng mở rộng cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng TMCP Đông Nam Á- CN ĐN

a. Tình hình tăng trưởng dư nợ CVTD

Dư nợ cho vay tiêu dùng năm 2010 đạt 159.552 triệu đồng, tăng 228,6% so với cùng kỳ năm 2009 và chiếm 24,7% trên tổng dư nợ. So với tốc độ tăng tổng dư nợ cho vay trong năm 2010 là 117,3% thì tốc độ tăng trong cho vay tiêu dùng đạt 228,6%. Điều này cho thấy, cho vay tiêu dùng có dấu hiệu phát triển tốt.

Dư nợ cho vay tăng trưởng mạnh như vậy nhờ các chính sách ưu đãi vay vốn , tiêu biểu là chính sách 1 món SeAMore được giải ngân, Cán bộ tín dụng sẽ được thưởng nóng 200.000 đ và ưu đãi giảm phí phạt trước hạn đối với các hồ sơ giải ngân trong năm... và đây cũng là thời thời điểm SeABank Đà Nẵng có sự tách biệt rõ ràng về lĩnh vực hoạt động của cán bộ tín dụng về hai mảng : tín dụng doanh nghiệp và tín dụng tiêu dùng từ đó tạo tính chuyên môn hóa cao, nâng cao hiệu quả công việc.

b. Tình hình tăng trưởng về số lượng KH

Số lượng khách hàng vay cá nhân tăng qua các năm. Đặc

biệt năm 2010, số lượng khách hàng cá nhân tăng 69,57% so với năm 2009 và đạt 1.352 khách hàng. Riêng đối với năm 2011, mặc dù dư nợ vay tiêu dùng giảm so với năm 2010 nhưng số lượng khách hàng vay tăng lên đáng kể khoảng 250 khách hàng. Số lượng khách hàng gia tăng mạnh vào thời điểm cuối năm 2011 do thời gian này SeABank huy động chương trình lãi suất hấp dẫn kèm quà tặng giá trị, lượng khách hàng gửi tiền dồi dào.

c. Sự đa dạng trong cơ cấu CVTD tại SeABank

*** Dư nợ cho vay tiêu dùng theo kỳ hạn**

Dư nợ cho vay tiêu dùng tăng đều qua các năm, riêng năm 2011, ở những tháng đầu dư nợ cho vay có tăng nhưng giảm mạnh vào thời điểm cuối năm 2011 nên tổng dư nợ cho vay tiêu dùng trong năm 2011 đạt 115.168 triệu đồng, giảm 38,54% so với cùng kỳ năm trước. Năm 2010, tổng dư nợ vay tiêu dùng đạt 159.552 triệu đồng, tăng 69,57% so với cùng kỳ năm trước. Trong cơ cấu CVTD tại SeABank, các khoản vay trung dài hạn chiếm tỷ trọng lớn trên 80% trong khi đó cho vay ngắn hạn chỉ chiếm khoảng 20%.

*** Dư nợ cho vay theo mức độ tín nhiệm của KH**

Hình thức cho vay có đảm bảo bằng tài sản tăng trong năm 2010 và có xu hướng giảm trong năm 2011. Năm 2010, hình thức cho vay có đảm bảo bằng tài sản tăng mạnh, tăng ~ 68,74% so với năm 2009 và đạt 155.100 triệu đ, và giảm còn 113.110 triệu đồng trong năm 2011. Cho vay không có tài sản đảm bảo chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ và chưa gặt hái được nhiều thành công.

Trong cả 3 năm 2009-2011, xu hướng Cho vay có đảm bảo bằng TS chiếm tỷ trọng cao, trên 95% tổng cho vay tại SeABank, với tỷ lệ này SeABank đã hạn chế rủi ro cho những khoản vay của mình, tuy vậy thể hiện rằng các sản phẩm thấu chi và tín chấp chưa phát triển và nhóm khách

hàng của loại hình vay này vẫn chưa khai thác tốt.

*** *Dư nợ cho vay tiêu dùng theo cơ cấu sản phẩm***

Tỷ trọng giữa các sản phẩm không đồng đều. Qua các năm tỷ trọng của sản phẩm cho vay mua nhà luôn chiếm tỷ trọng cao nhất. Tất cả các sản phẩm đều tăng trong năm 2010, đặc biệt là mảng cho vay mua xe và cho vay mua nhà ngắn hạn với con số 14.435 triệu đồng và 17.312 triệu đồng. Sản phẩm SeAStudy ra đời nhưng chưa đạt được kết quả như mong đợi bởi các chính sách hỗ trợ không ưu việt. Trong năm 2011, hầu hết các chỉ tiêu sản phẩm đều giảm sút do tình hình kinh tế ảm đạm.

d. Thu nhập từ hoạt động cho vay tiêu dùng

Thu nhập từ hoạt động cho vay của Chi nhánh có sự tăng trưởng trong những năm qua.

Năm 2010, thu nhập từ hoạt động cho vay đạt ngưỡng cao 1.973 triệu đồng. Năm 2011 mặc dù dư nợ cho vay tiêu dùng giảm sút nhiều nhưng thu nhập mang lại từ hoạt động này vẫn tăng tốt và đạt 4.063 triệu đ.

e. Chất lượng khoản vay

Tình hình nợ quá hạn tại SeABank khá quan, chiếm 5,83% trong tổng cho vay tiêu dùng. Tỷ lệ nợ quá hạn tại SeABank Đà Nẵng dao động dưới 1%, đây cũng có thể được xem là mức an toàn đối với mỗi Ngân hàng, đó cũng là nỗ lực trong công tác sàng lọc khách hàng và thu nợ của SeABank Đà Nẵng.

Tỷ lệ nợ xấu có xu hướng giảm mạnh trong 3 năm từ 2009 đến 2011. Để đạt được kết quả như thế này là nhờ công tác thẩm định, sàng lọc hồ sơ chặt chẽ, công tác thu hồi nợ, nhắc nợ được chú trọng,

2.3. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG NAM Á- CN ĐN

2.3.1. Nhân tố chủ quan

a. Về định hướng, chính sách chung của Chi nhánh

Tuy định hướng của SeABank là phát triển theo mô hình Ngân hàng Bán lẻ nhưng chưa có sự đầu tư xác đáng, tương thích cho hoạt động này nói chung và hoạt động cho vay tiêu dùng nói riêng. Các chương trình khuyến khích vay chỉ nhằm phục vụ đối tượng Doanh nghiệp là chính, đối với hộ kinh doanh và cá nhân chưa có một chương trình nào để thu hút khách hàng.

b. Về chính sách tín dụng

- Điều kiện xét duyệt khoản vay

Theo chính sách tín dụng mới ban hành, điều kiện ràng buộc khách hàng cá nhân muốn tham gia vay vốn tại SeABank phải có mức lương tối thiểu tại đơn vị 4 triệu đ/ tháng và phải cam kết chuyển 90% thu nhập từ lương từ đơn vị về SeABank ngay sau khi giải ngân... Quy định tính 50% nguồn thu nhập này làm nguồn thu nhập bổ sung trả nợ vay cho SeABank và nguồn thu nhập ngoài lương quy định không được vượt quá 50% nghĩa vụ trả nợ chung đã làm hạn chế cho vay tiêu dùng tại SeABank.

- Về chính sách lãi suất đối với KH vay tiêu dùng

Tình hình lãi suất vay tại SB khá cao so với thị trường và đỉnh điểm lãi suất có lúc đến 27% (tháng 8/2011). Việc cho vay với lãi suất cao sẽ hạn chế người vay và khách hàng vay chịu đựng lãi suất cao như vậy sẽ tiềm ẩn rủi ro cao cho Ngân hàng.

c. Chất lượng nguồn nhân lực

Nhân lực tại SB không được đào tạo bài bản, không có những

chương trình thi sát hạch nhằm củng cố kiến thức của nhân viên, hạn chế sự chuyên nghiệp trong công việc. Số lượng nhân viên tín dụng mỏng nhưng công việc quá nhiều ảnh hưởng đến năng suất lao động và chất lượng khoản vay.

d. Về quy trình cho vay

Việc phê duyệt tập trung làm mất thời gian của khách hàng. Việc công chứng hồ sơ chỉ được thực hiện tại PCC nhà nước không tạo được sự thuận tiện cho người vay. Bên cạnh đó chính sách vay và quy trình thực hiện không đồng nhất gây sự lúng túng trong việc xử lý gây mất thời gian và làm giảm tính chuyên nghiệp trong cho vay.

e. Chính sách chăm sóc khách hàng

Khâu chăm sóc sau bán hàng do thiếu nguồn kinh phí, do SeABank không quan tâm nên bị rất nhiều khách hàng phàn nàn. Đơn cử, dịp lễ tết hay các dịp sinh nhật, SeABank không có bất cứ chương trình quà tặng, tri ân giảm phí đối với những khách hàng thân thiết.

f. Mạng lưới cho vay

Số lượng PGD SeABank còn rất mỏng, bên cạnh đó mật độ phân bố tại các Quận không đều, khu vực Quận Hải Châu có đến 7 PGD trong khi Quận Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Liên Chiểu, Hòa Vang chưa có PGD nào, điều này làm hạn chế đối tượng khách hàng vay và hạn chế mở rộng thị trường vay tại địa bàn.

g. Tính năng sản phẩm

Đặc tính những sản phẩm của SeABank không đặc sắc so với các ngân hàng khác nên chưa tạo được nét riêng để lôi kéo khách hàng. Bên cạnh đó, chính sách sản phẩm cũng như chính sách chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng.

h. Chiến lược tiếp thị, quảng cáo

Hiện tại, công tác PR của SeABank chưa thật sự mạnh, các chương trình in ấn tờ rơi, băng rôn quảng bá các dòng sản phẩm mới, các chương trình tri ân khách hàng...sơ sài, không có kế hoạch và tiến độ thực hiện gấp rút, kinh phí hạn hẹp... vì vậy những hoạt động này tại SeABank thiếu chuyên nghiệp, luôn gặp lỗi trong quá trình ban hành.

2.3.2. Nhân tố khách quan

a. Nguyên nhân từ phía nền kinh tế

- Luật pháp và Nghị định ban hành về Ngân hàng không đồng bộ, chông chéo với nhau gây cản trở cho hoạt động NH. Luật thuế đối với người có thu nhập cao còn nhiều bất cập, việc kê khai thu nhập cá nhân liên quan đến hoạt động đóng thuế làm khách hàng e ngại khi đến ngân hàng làm thủ tục vay vốn.

- Sự gia tăng số lượng ngân hàng trên địa bàn thành phố gia tăng mức độ cạnh tranh trên thị trường. Hệ thống Ngân hàng trên toàn địa bàn với 232 PGD và 58 Chi nhánh Ngân hàng tạo nên sức ép cạnh tranh khá lớn.

b. Nguyên nhân từ phía khách hàng

Trình độ dân trí của người Việt Nam về những hoạt động của ngân hàng còn thấp gây cản trở đến việc các dịch vụ của ngân hàng tiếp cận với đời sống hàng ngày. Thói quen, tâm lý của người dân vẫn chưa thật sự gần gũi với Ngân hàng.

Ngoài ra, không như các nước bạn, đa phần các công ty Việt Nam vẫn còn thói quen trả lương tiền mặt, đây cũng là một lý do hạn chế sự phát triển của các sản phẩm cho vay tiêu dùng sử dụng nguồn trả nợ từ lương.

2.4. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NH TMCP ĐÔNG NAM Á- CN ĐÀ NẴNG

2.4.1. Những kết quả đạt được

Cho vay tiêu dùng đã góp phần làm tăng dư nợ vay tại chi nhánh.

Hoạt động cho vay tiêu dùng đã giúp chi nhánh đa dạng hóa được danh mục cho vay, phân tán rủi ro. Năm 2010, SeABank bắt đầu triển khai thêm sản phẩm SeAStudy nhưng vẫn chưa nhận được kết quả khả quan. Đặc biệt năm 2010, SeABank cho ra đời sản phẩm SeAHome Plus với tính năng vay ngắn hạn mục đích đầu tư đất, nhà ở phù hợp với nhu cầu của khách hàng hiện tại, chính vì vậy Chi nhánh đã thu hút được một lượng lớn khách hàng đến vay vốn và góp phần đẩy mạnh việc mở rộng cho vay tiêu dùng.

Chất lượng các khoản vay ngày được nâng cao. Theo những thông tin thu thập được, hoạt động cho vay tiêu dùng tại SeABank Đà Nẵng có mức độ an toàn khá cao. Hàng tháng vẫn phát sinh tình trạng các món vay quá hạn vài ngày (thường 5-7 ngày), nhưng đến thời điểm cuối năm, nhờ công tác thu nợ ráo riết, bên cạnh đó, chất lượng khoản vay đã được kiểm soát ngay từ lúc tiếp nhận hồ sơ nên không phát sinh nợ xấu, tỷ lệ nợ quá hạn/ tổng dư nợ CVTD nằm ở mức an toàn $\leq 2\%$. Điều này là điểm rất thành công trong công tác thu nợ của SeABank.

Việc đẩy mạnh hoạt động CVTD góp phần đẩy mạnh thương hiệu, hình ảnh của SeABank trong nền kinh tế.

Và cuối cùng, SeABank đã không ngừng mở rộng về quy mô. Trong 3 năm qua, SeABank Đà Nẵng luôn chú trọng mở rộng mạng lưới Chi nhánh, PGD trên khắp thành phố. Năm 2010, 2011, SeABank

Đà Nẵng thành lập 05 PGD, đó là một nỗ lực rất lớn trong chiến lược mở rộng hoạt động kinh doanh mà SeABank Đà Nẵng đã gặt hái được.

2.4.2. Hạn chế

a. Về dư nợ cho vay tiêu dùng

Dư nợ cho vay tiêu dùng khá quan, chiếm tỷ trọng khoảng 24% dư nợ cho vay chung, so với thế giới, tỷ lệ này còn thấp, chưa thật sự phát huy hết tiềm lực của hoạt động cho vay tiêu dùng.

Riêng năm 2011 do cơ chế chung của NHNN là đưa tín dụng phi sản xuất xuống còn 16% trong tổng dư nợ, tuy vậy với mục tiêu là trở thành ngân hàng bán lẻ uy tín thì dư nợ tại SeABank Đà Nẵng vẫn còn thấp và chiếm một tỷ lệ chưa cao so với các ngân hàng khác trên địa bàn.

b. Về số lượng khách hàng vay

Mặc dù số lượng khách hàng vay tăng trưởng qua các năm nhưng đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp tự doanh và đối tượng khách hàng là cán bộ công nhân viên chức trong cơ quan nhà nước chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ, việc phân loại đối tượng vay sẽ ảnh hưởng gián tiếp ảnh hưởng đến chất lượng khoản vay và giá trị khoản vay.

c. Về cơ cấu sản phẩm

Cơ cấu các sản phẩm vay không hợp lý, tỷ trọng không đều. Đơn cử các gói sản phẩm SeAStudy, SeAFast hầu như không phát triển. SeAStudy tuy mới ra đời nhưng chỉ mới phát vay được một món với giá trị 500 triệu đ, chiếm 0,4% trong tổng dư nợ. Sản phẩm SeACar chỉ chiếm 7-8% trong tổng dư nợ vay tiêu dùng. Mặc dù SeABank đã cho ra đời sản phẩm Thấu chí SeAFast nhưng SeABank vẫn chưa khai thác triệt để tính năng của sản phẩm này. Một số sản phẩm: cho vay hỗ trợ xuất khẩu lao động, cho vay đầu tư chứng khoán...SeABank vẫn chưa triển khai.

d. Về tỷ lệ nợ quá hạn, nợ xấu

Mặc dù dư nợ quá hạn của Cho vay tiêu dùng tại thời điểm cuối mỗi năm chiếm tỷ lệ thấp. Đây là dấu hiệu rất đáng mừng, tuy nhiên đây chỉ là số liệu thời điểm cuối năm, chi nhánh đốc toàn lực để thu nợ nên đạt được kết quả như vậy. Nhưng xét quãng thời gian trong năm, số liệu dư nợ quá hạn vẫn tồn tại, hàng tháng vẫn quá hạn khoảng 150- 200 triệu đồng.

e. Về tổ chức mạng lưới, cơ sở vật chất

Mặc dù năm 2010, 2011, SeABank Đà Nẵng đã nỗ lực cho ra đời 5 PGD, tuy vậy với địa bàn thành phố Đà Nẵng, con số như vậy còn quá mỏng, hiện tại khu vực đông dân cư như Quận Ngũ Hành Sơn, Quận Liên Chiểu, Quận Sơn Trà, SeABank vẫn chưa tiếp cận được. Bên cạnh đó, với định biên chỉ có 03 nhân viên và Trưởng phòng tại 1 PGD đã gây cản trở rất nhiều đến việc phát triển khách hàng.

f. Về nguồn nhân lực

Số lượng nhân viên tại mỗi phòng mỏng, không đảm nhận hết công việc của Phòng. Ngoài ra, chế độ đào tạo của ngân hàng còn hạn chế, rất nhiều nhân viên có thâm niên làm việc đã 02 năm nhưng vẫn chưa được tham gia bất cứ khóa đào tạo bài bản nào. Ngoài ra, các chế độ ưu đãi, khích lệ nhân viên của SeABank không được đầy mạnh, tạo tâm lý không hài lòng đối với bản thân mỗi nhân viên, làm giảm hiệu quả công việc.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NH TMCP ĐÔNG NAM Á- CN ĐÀ NẴNG

3.1. ĐỊNH HƯỚNG MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NHTMCP ĐÔNG NAM Á- CN ĐÀ NẴNG

3.2. GIẢI PHÁP MỞ RỘNG CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI NH TMCP ĐÔNG NAM Á- CN ĐÀ NẴNG

3.2.1. Xây dựng đường lối cụ thể nhằm thực hiện các chiến lược kinh doanh về cho vay tiêu dùng

Tập trung nguồn lực để đẩy mạnh hoạt động cho vay tiêu dùng. Đưa ra kế hoạch cụ thể để tiếp cận khách hàng vay thông qua các dự án đất của Ủy ban.

Xây dựng chuẩn chỉ tiêu phù hợp với thời gian và năng lực của từng vị trí nhằm khai thác tốt nhất hiệu quả công việc.

3.2.2 Hoàn thiện các điều kiện trong chính sách tín dụng

Xây dựng lại điều kiện xét duyệt khoản vay. Linh động trong công tác xử lý hồ sơ.

Cải tiến chính sách lãi suất vay.

- Điều chỉnh lãi suất phù hợp với biên độ hợp đồng và mặt bằng lãi suất chung của thị trường nhằm tạo sự cạnh tranh với các Ngân hàng khác..

- Có chính sách ưu đãi với những KH có lịch sử trả nợ tốt và những đối tượng KH vay giới thiệu KH đến với NH

3.2.3. Hoàn thiện công tác thực hiện quy trình cho vay

Mở rộng thủ tục công chứng hồ sơ qua các PCC tư

Các quy định sản phẩm mới ban hành cần đi kèm các bảng

hướng dẫn thi hành nhằm tạo sự xuyên suốt, đồng bộ trong các khâu trước, trong và sau cho vay.

Xây dựng hệ thống định giá TSĐB phù hợp với thị trường và phù hợp trong từng thời kỳ kinh tế nhằm đáp ứng nhu cầu vay của khách hàng vừa đảm bảo an toàn tín dụng tại Chi Nhánh.

Phân quyền phê duyệt tín dụng cho các cấp trường phòng nhằm giảm tải công việc của Giám đốc Chi nhánh.

3.2.4. Hoàn thiện chính sách khách hàng

Làm phiếu khảo sát nhu cầu KH từ đó xây dựng cơ sở qua tặng phù hợp. Chú trọng chăm sóc đặc biệt các KH nhỏ lẻ thay vì các KH lớn như trước.

Bên cạnh đó, SeABank cần có những chương trình hoa hồng đối với các khách hàng cũ giới thiệu các khoản vay mới, các khách hàng đến với SeABank.

Đề sản phẩm cho vay tiêu dùng được phát triển tốt, cần thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ hỗ trợ khác.

3.2.5. Mở rộng mạng lưới cho vay

Xây dựng thêm PGD tại các địa bàn Quận Liên Chiểu, Hòa Vang, Ngũ Hành Sơn và các tỉnh lân cận như Hội An, Điện Bàn, Quảng Ngãi...

3.2.6. Đa dạng hoá các sản phẩm- dịch vụ, các phương thức và đối tượng của cho vay tiêu dùng

Đầu tư phát triển thêm sản phẩm cũng như khai thác triệt để những tính năng sẵn có của sản phẩm hiện tại.

Chú trọng hơn nữa loại hình cho vay tiêu dùng gián tiếp. Tăng cường công tác liên kết với các hãng xe và trung tâm du học nhằm tạo mối quan hệ mật thiết để thu hút khách hàng vay.

Giảm tỷ lệ phí phạt trước hạn đối với từng KH.

3.2.7. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Tăng cường các khóa đào tạo về kỹ năng nghiệp vụ, kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng đối với cán bộ nhân viên. Thêm vào đó, SeABank thường xuyên tổ chức các buổi giao lưu kinh nghiệm. Ngoài ra xây dựng chế độ khen thưởng xứng đáng với năng lực mỗi nhân viên, phòng ban tạo động lực thúc đẩy. Và thiết nghĩ cần có chương trình thu hút và giữ chân nhân viên.

3.2.8. Đẩy mạnh các chương trình cổ động, quảng cáo và tiếp thị

Xây dựng phòng ban chuyên trách hoạt động Marketing cụ thể.

Đẩy mạnh công tác khảo sát, nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu của KH.

Đưa ra những chính sách phù hợp để gắn kết với khách hàng và các đơn vị hành chính sự.

Đẩy mạnh phát triển các tờ rơi, các băng rôn, tranh ảnh quảng cáo để treo tại các trung tâm, công ty liên kết với chính SEABANK để tạo hình ảnh.

3.2.9. Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng

SeABank cần chú trọng việc nâng cấp những tính năng online của thẻ Quốc tế, hệ thống máy ATM. Trong các năm tới SeABank cần tiếp tục ứng dụng những công nghệ ngân hàng vào hoạt động tín dụng như quản lý hồ sơ khách hàng, phân tích thông tin.

Tiếp tục mở rộng mạng lưới hoạt động tại các địa bàn Quận Ngũ Hành Sơn, Quận Liên Chiểu, Quận Cẩm Lệ...

3.2.10. Tổ chức lại bộ máy hợp lý

- Xây dựng bảng chỉ tiêu cho cán bộ tín dụng chuyên về cho vay.

- Xây dựng thêm phòng ban chuyên trách khối bán lẻ tại Chi nhánh, các nhân viên thuộc phòng ban này chịu trách nhiệm việc bán chéo sản phẩm, phát triển các sản phẩm, dịch vụ khác của Ngân hàng.

- Đẩy mạnh và phát triển hơn nữa nhân sự Phòng Hỗ trợ hoạt động, tạo điều kiện tối đa để hoàn thành tốt các thủ tục thẩm định, giải ngân, hỗ trợ sau giải ngân, tạo sự nhịp nhàng, trôi chảy trong tiến trình vay của khách hàng, nhằm rút ngắn thời gian giao dịch của khách hàng.

- Đối với công tác thu nợ, cần có bộ phận hỗ trợ chuyên trách hoạt động này...

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.3.1. Kiến nghị đối với Nhà nước, các Bộ, ngành liên quan

Ổn định nếu các điều kiện vĩ mô duy trì theo hướng tích cực.

Hoàn thiện môi trường pháp lý.

Hoàn thiện các quan hệ kinh tế dựa trên những văn bản pháp quy quy định về các giao dịch kinh tế, hợp đồng cho vay là rất quan trọng vì cho vay tiêu dùng cũng là một quan hệ kinh tế.

3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước

Ngân hàng nhà nước nên thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo nghiệp vụ về sử dụng các chương trình mới theo hướng hiện đại hoá hệ thống ngân hàng do World Bank tài trợ, các khóa bồi dưỡng nghiệp vụ tín dụng, tổ chức hội thảo, trao đổi kinh nghiệm về cho vay tiêu dùng giữa các tổ chức tín dụng và các ngân hàng với nhau.

Bên cạnh đó, ngân hàng nhà nước cũng cần nâng cao hiệu quả hoạt động của trung tâm thông tin tín dụng CIC

NHNN cần tăng cường hoạt động thanh tra, kiểm tra và giám sát các NHTM.

3.3.3. Kiến nghị với Ngân hàng TMCP Đông Nam Á

a. Công tác Kế hoạch kinh doanh

Đánh giá xác thực tình trạng chung của mỗi chi nhánh để đề

ra chỉ tiêu phù hợp với từng địa bàn.

Xây dựng nguồn kinh phí riêng hỗ trợ cho các chương trình khen thưởng thi đua của nhân viên.

b. Công tác huy động vốn

Xây dựng chương trình thu hút dòng tiền gửi hấp dẫn cần và xây dựng chính sách quà tặng, chăm sóc khách hàng một cách chu đáo và tốt hơn.

c. Công tác tín dụng

Điều chỉnh lãi suất vay phù hợp với từng thời kỳ kinh tế nhằm hỗ trợ tối đa người vay.

d. Công tác dịch vụ

- Đẩy mạnh hơn nữa trong việc hợp tác với tổ chức Societe General, các tổ chức Western Union.

- Có biện pháp đảm bảo nguồn ngoại tệ cung ứng nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng và tăng thu nhập từ các dịch vụ đi kèm.

- Hoàn thiện các dịch vụ đã triển khai nhưng vẫn còn nhiều hạn chế, nhiều lỗi trong giao dịch như ATM, POS, Internetbanking...

e. Công tác khác

- Xem xét thay đổi lại cơ cấu, đề xuất thêm vị trí Phó Giám đốc cho Chi nhánh SeABank- CN Đà Nẵng.

- Xử lý nhanh chóng các vướng mắc, kiến nghị, đề nghị của chi nhánh để có cơ sở thực hiện và trả lời khách hàng, giữ gìn hình ảnh chuyên nghiệp của SeABank.

- Tạo sự nhất quán giữa các phòng ban trong Ngân hàng nhằm tạo tính chuyên nghiệp trong công tác kinh doanh.

KẾT LUẬN

Ngày nay, nền kinh tế phát triển, người dân càng hoàn thiện mình, xu hướng tiêu dùng ngày tăng cao. Vì vậy mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng là việc làm đúng hướng và cần thiết. Hiện nay với khó khăn chung của nền kinh tế, hoạt động cho vay tiêu dùng gặp nhiều trở ngại, chính vì vậy, phát triển hoạt động này theo hướng tích cực, chất lượng mới thực sự mang lại hiệu quả cao cho Ngân hàng. Hoạt động cho vay tiêu dùng được đẩy mạnh, đây được xem là yếu tố kích cầu của Chính Phủ. Bên cạnh đó, việc cho vay tiêu dùng phát triển, ngân hàng sẽ thực sự trở thành địa chỉ tin cậy không những cho các doanh nghiệp mà còn cho cả các cá nhân và hộ gia đình.

Trên cơ sở phân tích thực trạng, lý thuyết hoạt động CVTD tại SeABank- ĐN, tác giả đã đưa ra được những điểm mạnh, điểm yếu của hoạt động này tại SeABank- ĐN. Qua đó có cái nhìn tổng quan về hoạt động cho vay tiêu dùng, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp cơ bản để khắc phục những khuyết điểm nhằm nâng cao hơn nữa hoạt động cho vay tiêu dùng này, đảm bảo mang lại hiệu quả cao cho Ngân hàng.

Với đóng góp nhỏ bé của mình, tôi hi vọng sẽ đóng góp được ít nhiều vào sự phát triển của hoạt động cho vay tiêu dùng tại SeABank- Đà Nẵng. Hi vọng SeABank- CN Đà Nẵng sẽ sớm phát huy hết được tiềm lực bán lẻ của mình trên thị trường.