

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

**NÔNG MẠNH CƯỜNG**

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHO VAY  
KINH DOANH CÀ PHÊ TẠI NGÂN HÀNG  
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI,  
CHI NHÁNH ĐẮK LẮK**

**Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng**

**Mã số: 60.34.02.01**

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

**Đà Nẵng, Năm 2015**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học : PGS.TS. NGUYỄN HÒA NHÂN**

**Phản biện 1: PGS.TS. LÂM CHÍ DŨNG**

**Phản biện 2: GS.TS. DƯƠNG THỊ BÌNH MINH**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 12 tháng 9 năm 2015.

*\* 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

Đắk Lắk được mệnh danh là thủ phủ của cà phê Việt Nam, là địa phương có diện tích cà phê lớn nhất nước với hơn 200.000 ha, trong đó diện tích cà phê cho thu hoạch hơn 190.000 ha, sản lượng niên vụ 2013-2014 đạt 350.000 tấn. Kim ngạch xuất khẩu năm 2013 toàn tỉnh đạt 700 triệu USD, đóng góp trên 40% GDP của tỉnh và đã giải quyết việc làm ổn định cho khoảng 350.000 lao động trực tiếp và khoảng 120.000 lao động gián tiếp.

Phần lớn các doanh nghiệp thu mua xuất khẩu cà phê trên địa bàn tỉnh đều vay vốn của ngân hàng để thu mua, trong lúc đó, tỷ suất lợi nhuận xuất khẩu cà phê chỉ đạt khoảng 0.05%/lần quay vốn và lãi suất như thời gian từ 2011 đến nay càng làm cho doanh nghiệp trong nước thêm khó khăn. Nếu không sớm khắc phục, để tình trạng này kéo dài thì doanh nghiệp thu mua xuất khẩu cà phê trên địa bàn tỉnh dễ rơi và nguy cơ phá sản vì không đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp có vốn FDI. Điểm mạnh nhất của các doanh nghiệp FDI cũng chính là điểm yếu nhất của doanh nghiệp trong nước đó là vốn. Xuất phát từ những vấn đề trên, cùng với tình hình thực tế cho vay kinh doanh cà phê tại ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Đắk Lắk, tôi chọn vấn đề *"Hoàn thiện hoạt động cho vay kinh doanh cà phê tại ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Đắk Lắk"* làm đề tài luận văn thạc sỹ chuyên ngành Tài chính – Ngân hàng với mong muốn vận dụng những kiến thức lý luận và giải quyết thực tiễn đang xảy ra tại đơn vị.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về cho vay kinh doanh cà phê của Ngân hàng thương mại;

Nghiên cứu thực trạng cho vay kinh doanh cà phê tại ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Đắk Lắk trong giai đoạn 2012 đến năm 2014. Từ đó đúc kết những kinh nghiệm, ưu nhược điểm, những hạn chế cần phải khắc phục trong quá trình cho vay kinh doanh cà phê tại chi nhánh.

Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động cho vay kinh doanh cà phê tại ngân hàng TMCP Quân đội chi nhánh Đắk Lắk.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu những vấn đề lý luận cho vay kinh doanh cà phê của NHTM và thực tiễn trong hoạt động cho vay kinh doanh cà phê tại TMCP Quân Đội chi nhánh Đắk Lắk.

Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: Luận văn tập trung nghiên cứu về cho vay kinh doanh cà phê.

Về không gian: Hoạt động cho vay kinh doanh cà phê tại ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Đắk Lắk.

Về thời gian: Tiến hành phân tích, đánh giá hoạt động cho vay kinh doanh cà phê giai đoạn từ năm 2012 đến năm 2014 và các giải pháp hoàn thiện đề xuất trong thời gian tới đối với chi nhánh.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp thu thập dữ liệu: Lấy số liệu về tình hình cho vay kinh doanh cà phê của Ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Đắk Lắk giai đoạn 2012 – 2014.

Phương pháp thống kê mô tả, phương pháp so sánh: Dựa trên nguồn dữ liệu thu thập được để tổng hợp, mô tả về tình hình cho vay kinh doanh cà phê tại Ngân hàng.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Từ các dữ liệu đã được tổng hợp để phân tích, đánh giá từ đó rút ra kết luận, rút kinh nghiệm qua thực tiễn.

Ngoài ra tác giả tham khảo thêm những tài liệu có liên quan từ các số liệu báo cáo thống kê, báo cáo hoạt động của các tổ chức kinh tế, xã hội có liên quan, sách tham khảo và các bài viết chuyên khảo trên các tạp chí, các website chính thức.

#### **5. Kết cấu đề tài**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, đề tài được kết cấu thành 3 chương :

Chương 1 : Cơ sở lý luận về hoạt động cho vay kinh doanh cà phê của ngân hàng thương mại.

Chương 2 : Thực trạng cho vay kinh doanh cà phê của Ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Đắk Lắk từ năm 2012 đến năm 2014.

Chương 3 : Giải pháp phát triển và kiểm soát rủi ro trong cho vay kinh doanh cà phê tại Ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Đắk Lắk

## **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

Trong quá trình nghiên cứu, thực hiện luận văn này, tác giả tham khảo một số luận văn:

Luận văn thạc sỹ “Hoàn thiện hoạt động cho vay hộ kinh doanh tại Ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Huyện Quế Sơn” của Nguyễn Thị Kim Ngân (Đại học Đà Nẵng, năm 2015)

Luận văn của tác giả Trần Công Tân (2011) trong đề tài “ Mở rộng tín dụng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa tại chi nhánh ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn thành phố Đà Nẵng”.

Luận văn của tác giả Nguyễn Thị Kim Loan (2012) trong đề tài “Mở rộng cho vay đối với Doanh nghiệp nhỏ và vừa Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Hà Nội chi nhánh Khánh Hòa”.

Luận văn thạc sỹ “Phân tích tình hình cho vay hộ kinh doanh tại Sacombank, chi nhánh Đắk Lắk” của Thiều Hữu Chung (Đại học Đà Nẵng, năm 2014)

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHO VAY KINH DOANH CÀ PHÊ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

### 1.1. HOẠT ĐỘNG CHO VAY CỦA NHTM

#### 1.1.1. NHTM và hoạt động của NHTM

##### *a. Khái niệm Ngân hàng thương mại*

Ngân hàng thương mại là tổ chức kinh doanh tiền tệ mà hoạt động chủ yếu và thường xuyên là nhận tiền kí gửi từ khách hàng với trách nhiệm hoàn trả và sử dụng số tiền đó để cho vay, thực hiện nghiệp vụ chiết khấu và làm phương tiện thanh toán.

Chức năng của Ngân hàng thương mại: Chức năng tạo phương tiện thanh toán; Chức năng trung gian; Chức năng tạo tiền.

##### *b. Các nghiệp vụ của Ngân hàng thương mại*

Hoạt động ngân hàng là việc kinh doanh, cung ứng thường xuyên một hoặc một số các nghiệp vụ sau đây: Nghiệp vụ huy động vốn; Nghiệp vụ sử dụng vốn.

Trên cơ sở lượng vốn huy động được, NHTM tiến hành sử dụng vốn để tạo ra lợi nhuận. Nghiệp vụ cho vay và đầu tư là nghiệp vụ sử dụng vốn quan trọng nhất, quyết định đến khả năng tồn tại và hoạt động của NHTM. Các hoạt động sử dụng vốn bao gồm: Dự trữ; Cấp tín dụng; Đầu tư; Các hoạt động khác...

Cho vay: Là nghiệp vụ tín dụng của NHTM. Trong đó, NHTM sẽ cho người đi vay vay một số vốn để sản xuất kinh doanh, đầu tư hoặc tiêu dùng trong một khoảng thời gian thỏa thuận trước. Khách hàng muốn vay được vốn phải tuân thủ những điều kiện nhất định, những ràng buộc pháp lý để đảm bảo ngân hàng có thể thu hồi vốn

khi đến hạn. Người đi vay có ý thức trả nợ cho nên bắt buộc họ phải quan tâm đến việc sử dụng vốn có hiệu quả để hoàn trả nợ vay. Các khoản cho vay là loại tài sản kém lỏng hơn các loại tài sản khác, lại có rủi ro vỡ nợ cao hơn, tuy nhiên, Ngân hàng lại có được lợi tức cao nhất từ chính các món cho vay. Để đảm bảo hoạt động cho vay của Ngân hàng an toàn và đạt hiệu quả cao, khi cho vay các Ngân hàng sử dụng các biện pháp bảo đảm vốn vay như: Thế chấp, cầm cố...

### **1.1.2. Hoạt động cho vay của NHTM**

#### ***a. Khái niệm về hoạt động cho vay***

Cho vay là một hình thức cấp tín dụng, theo đó tính chất tín dụng giao cho khách hàng dùng một khoản tiền để dùng vào mục đích và thời gian quyết định theo thỏa thuận với nguyên tắc có hoàn trả cả gốc và lãi.

#### ***b. Vai trò của hoạt động cho vay***

#### ***c. Phân loại hoạt động cho vay***

## **1.2. CHO VAY KINH DOANH CÀ PHÊ CỦA NHTM**

### **1.2.1. Cho vay kinh doanh cà phê**

#### ***a. Khái niệm cho vay kinh doanh cà phê của NHTM***

Trong luận văn này, hoạt động kinh doanh cà phê chỉ giới hạn trong việc mua, bán trong nước hoặc xuất khẩu cà phê nhân của các doanh nghiệp, cá nhân, hộ kinh doanh cá thể nhằm mục đích thu lợi nhuận.

Từ khái niệm về cho vay có thể rút ra khái niệm về cho vay đối với hoạt động kinh doanh cà phê là việc Ngân hàng chuyển cho khách hàng sử dụng một số tài sản nhất định (bằng tiền hoặc hàng



hóa) để kinh doanh cả phê trong một khoảng thời gian nhất định theo những điều kiện về hoàn trả gốc và lãi mà hai bên đã thỏa thuận.

***b. Đặc điểm cho vay đối với kinh doanh cả phê của NHTM***

Thứ nhất, tính chất thời vụ; Thứ hai, nhu cầu vốn thường lớn và ngắn hạn; Thứ ba, tính rủi ro cao.

***c. Vai trò của cho vay đối với hoạt động kinh doanh cả phê***

**1.2.2. Phân loại cho vay kinh doanh cả phê của Ngân hàng**

***a. Căn cứ theo phương thức cho vay***

***b. Căn cứ theo thời hạn cho vay***

***c. Căn cứ theo hình thức đảm bảo***

***d. Căn cứ vào đối tượng khách hàng***

**1.2.3. Nội dung của hoạt động cho vay kinh doanh cả phê của NHTM**

***a. Mục tiêu cho vay: Tăng cường cho vay để tăng qui mô; Nâng cao chất lượng dịch vụ; Kiểm soát rủi ro; Gia tăng thu nhập.***

***b. Tổ chức cho vay: Về nhân sự; Về qui trình; Về cơ sở vật chất và công nghệ của ngân hàng.***

***c. Các hoạt động triển khai cho vay kinh doanh cả phê:***

Rà soát, đánh giá và xây dựng danh mục khách hàng; Đa dạng hóa sản phẩm, thời hạn và phương thức cho vay; Hoạt động tuyên truyền quảng cáo; Chính sách lãi suất linh hoạt; Hoạt động chăm sóc khách hàng; Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; Phát triển đi đôi với kiểm soát rủi ro.

**1.2.4. Các tiêu chí đánh giá kết quả cho vay kinh doanh cả phê của NHTM**

- a. Tiêu chí phản ánh quy mô cho vay kinh doanh cà phê*
- b. Thị phần cho vay kinh doanh cà phê của ngân hàng*
- c. Cơ cấu cho vay kinh doanh cà phê*
- d. Đánh giá về chất lượng dịch vụ*
- e. Đánh giá về kiểm soát rủi ro*
- f. Đánh giá về thu nhập*

#### **1.2.5. Các nhân tố ảnh hưởng tới cho vay kinh doanh cà phê của NHTM**

*a. Nhóm nhân tố bên trong ngân hàng* : Chiến lược kinh doanh của Ngân hàng; Chính sách tín dụng; Nguồn vốn Ngân hàng; Năng lực điều hành của ban lãnh đạo; Cơ sở vật chất thiết bị; Chất lượng nhân sự.

*b. Nhóm nhân tố bên ngoài Ngân hàng* : Tình hình kinh tế xã hội; Môi trường pháp lý; Nhân tố khách hàng: Xét về khả năng tài chính; Đạo đức người vay; Tài sản bảo đảm; Đối thủ cạnh tranh.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG CHO VAY KINH DOANH CÀ PHÊ TẠI MB ĐẮK LẮK

#### 2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI

##### 2.1.1. Sự hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Quân Đội

MB được thành lập vào tháng 9 năm 1994 theo giấy phép hoạt động số 194/QĐ – NH5 ngày 14 tháng 9 năm 1994 của Ngân hàng nhà nước Việt Nam và quyết định thành lập số 00374/GBUP ngày 30 tháng 12 năm 1993 của UBND thành phố Hà Nội.

Theo định hướng của Quân ủy Trung ương và Thủ trưởng Bộ Quốc phòng, MB đóng vai trò là TCTD chính cung cấp các sản phẩm DVNH cho các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp Quân đội, qua đó góp phần phát triển kinh tế Quân đội và xây dựng đất nước.

##### 2.1.2. Các sản phẩm và dịch vụ chính

##### 2.1.3. Khái quát về Ngân hàng TMCP Quân Đội CN Đắk Lắk

###### *a. Giới thiệu về tình hình xã hội tỉnh Đắk Lắk*

###### *b. Lịch sử hình thành và phát triển Ngân hàng TMCP Quân Đội CN Đắk Lắk*

MB Đắk Lắk chính thức khai trương và đi vào hoạt động ngày 29/12/2009. MB Đắk Lắk là chi nhánh – điểm giao dịch thứ 100 của hệ thống MB. MB Đắk Lắk được coi là viên gạch đầu tiên mà hệ thống MB đặt nền móng cho hệ thống mạng lưới phân phối tại các tỉnh Tây Nguyên.

Trụ sở: Số 37 Hai Bà Trưng, phường Thắng Lợi, Tp Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk.

***c. Cơ cấu tổ chức***

Tổ chức bộ máy của Ngân hàng bao gồm Ban Giám đốc, phòng Khách hàng doanh nghiệp, phòng Khách hàng cá nhân, bộ phận Thẩm định, phòng Kế toán và Dịch vụ khách hàng, phòng Hỗ trợ và hành chính tổng hợp và phòng giao dịch Tân Lợi được tổ chức theo mô hình kết hợp trực tuyến và chức năng

***d. Khái quát hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội CN Đắk Lắk từ 2012-2014***

Thu nhập sau thuế của chi nhánh biến động qua các năm, năm 2012 thu nhập sau thuế của chi nhánh là 3,718 triệu đồng, đến năm 2013 là 3,889 triệu tăng 171 triệu so với năm 2012. Năm 2013 tăng nhẹ so với năm 2012 nguyên nhân, trong năm 2013 chi nhánh chi dự phòng và BHTG tăng 1,600 triệu đồng. Đến năm 2014 thu nhập sau thuế của chi nhánh đã tăng mạnh so với năm 2013 là 2,622 triệu đồng đạt mức 6,511 triệu đồng.

Nhìn chung kết quả kinh doanh của chi nhánh qua các năm là khá tốt, để tăng thêm lợi nhuận chi nhánh cần tăng về thu dịch vụ và tăng thu về hoạt động tín dụng đồng thời có biện pháp giảm các khoản chi: Chi về dự phòng, chi về hoạt động quản lý công vụ.

***e. Phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đắk Lắk***

**2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHO VAY KINH DOANH CÀ PHÊ TẠI MB ĐẮK LẮK**

Để thuận lợi cho quá trình nghiên cứu thực trạng trước hết chúng ta xem xét quy trình cho vay kinh doanh cà phê tại MB Đắk Lắk.

### **2.2.1. Quy trình cho vay kinh doanh cà phê tại MB Đắk Lắk**

#### **2.2.2. Thực trạng các loại hình cho vay kinh doanh cà phê được cung ứng tại MB Đắk Lắk 2012-2014**

Trong thực tế cho vay của MB hiện nay các loại hình cho vay kinh doanh cà phê được cung ứng thường bao gồm ba loại sau: Cho vay kho cà phê; Cho vay kinh doanh cà phê dựa trên hàng tồn kho và khoản phải thu; Cho vay cá nhân và hộ gia đình kinh doanh cà phê.

#### **2.2.3. Mục tiêu cho vay kinh doanh cà phê của MB Đắk Lắk năm 2014**

Theo kế hoạch hội sở giao cho vay kinh doanh cà phê của MB Đắk Lắk trong năm 2014 là 546 tỷ đồng, tăng trưởng 26% so với năm 2013. Kế hoạch tăng trưởng khách hàng 10% đạt 270 khách hàng. Tăng dư nợ nhằm mở rộng qui mô cho vay, khẳng định được khả năng sẵn sàng đáp ứng nhu cầu vốn của khách hàng cũng như chiếm lĩnh thị phần của MB Đắk Lắk, mục tiêu thị phần cho vay chiếm 12% (tăng 2% so với năm 2013)

#### **2.2.4. Các hoạt động chi nhánh đã triển khai cho vay kinh doanh cà phê**

##### ***a. Hoạt động rà soát, đánh giá và xây dựng danh mục khách hàng***

Dựa trên quy mô hoạt động của khách hàng: Chi nhánh chia khách hàng thành 3 nhóm. Nhóm khách hàng lớn (CIB); Nhóm

khách hàng vừa và nhỏ (Sme) và nhóm khách hàng cá nhân và hộ gia đình.

### ***b. Hoạt động phát triển khách hàng***

Năm 2012 dư nợ cho vay kinh doanh cà phê là 320 tỷ trong tổng số 508 tỷ dư nợ, chiếm 63% tổng dư nợ. Năm 2013 doanh số cho vay kinh doanh cà phê đạt 431 tỷ trong tổng dư nợ chiếm 64% tổng dư nợ. Năm 2014 doanh số cho vay kinh doanh cà phê 587 tỷ, chiếm 67% tổng dư nợ. Tăng trưởng năm 2013 so với năm 2012 là 34.7%, năm 2014 tăng trưởng 36.2% so với năm 2013, tăng 41 tỷ đồng so với kế hoạch giao là 546 tỷ hoàn thành 108% kế hoạch được giao.

Ngoài những mặt đạt được trong hoạt động phát triển khách hàng chi nhánh còn chưa tăng được số lượng điểm giao dịch tại các huyện đầu mối thu mua cà phê. Các khách hàng này thường chọn ngân hàng có chi nhánh gần địa điểm của mình. Vì vậy, một lượng khách hàng tại các huyện chi nhánh chưa khai thác được.

### ***c. Hoạt động tăng cường năng lực cạnh tranh, chiếm thị phần***

Các biện pháp trên đã mang lại hiệu quả rõ rệt, tổng thị phần cho vay kinh doanh cà phê qua các năm đều tăng qua các năm. Năm 2012 chiếm 7% thị phần, nhưng đến năm 2013, 2014 thị phần cho vay kinh doanh cà phê của MB Đắk Lắk tăng lần lượt là 10% và 12%.

Chi nhánh tập trung vào khách hàng lớn dư nợ tăng nhanh nhưng khi khách hàng tắt toán làm tổng dư nợ giảm. Chi nhánh cần

đa dạng khách hàng để khi khách hàng tắt toán không làm sụt giảm nhanh doanh số.

***d. Hoạt động bảo đảm chất lượng dịch vụ cung ứng trong cho vay kinh doanh cà phê***

Nền kinh tế ngày càng phát triển, thu nhập của người dân ngày càng cao. Do đó bên cạnh nhu cầu về vật chất thì nhu cầu về dịch vụ ngày càng tăng lên và chiếm một vị trí quan trọng trong đời sống xã hội. Vì vậy việc nâng cao chất lượng dịch vụ là một vấn đề rất quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp khi tham gia vào môi trường kinh doanh..

***e. Hoạt động kiểm soát rủi ro***

Mặc dù chi nhánh đã sát sao trong việc thẩm định, đánh giá khách hàng cũng như cố gắng thực hiện tốt các các hoạt động kiểm soát rủi ro. Tuy nhiên, thị trường biến động đã ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của khách hàng, tình hình tài chính khó khăn của khách hàng đã dẫn đến khả năng trả nợ của khách hàng suy giảm. Tỷ lệ nợ xấu cho vay khách hàng kinh doanh cà phê năm 2014 là 1.2%.

**2.2.5. Kết quả cho vay kinh doanh cà phê tại MB Đắk Lắk**

***a. Về qui mô cho vay kinh doanh cà phê***

▪ **Tốc độ tăng trưởng dư nợ**

Dư nợ cho vay kinh doanh cà phê tăng qua các năm, năm 2012 dư nợ cho vay khách hàng kinh doanh cà phê đạt 320 tỷ đồng chiếm 63% trong tổng dư nợ của chi nhánh; Năm 2013 là 431 tỷ đồng chiếm 64% tổng dư nợ, tăng 111 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 35% so với năm 2012 và năm 2014 dư nợ cho vay cà phê đạt 587 tỷ

đồng chiếm 67% tổng dư nợ của chi nhánh tăng 156 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 36% so với năm 2013.

- **Tốc độ tăng trưởng số lượng khách hàng**

Số lượng khách hàng tăng trưởng qua các năm, cụ thể: Năm 2012 là 183 khách hàng, năm 2013 là 245 khách hàng và đến năm 2013 là 276 khách hàng.

- **Dư nợ cho vay tính trên một cán bộ tín dụng**

Năm 2014 bình quân mỗi cán bộ tín dụng quản lý 65.2 tỷ dư nợ trong khi đó năm 2013 là 53.9 tỷ đồng/CBTD và năm 2012 là 33.3 tỷ đồng/ CBTD.

- **Tăng trưởng dư nợ bình quân khách hàng**

Năm 2012, dư nợ bình quân / khách hàng là 1.75 tỷ đồng đến năm 2013 dư nợ bình quân/khách hàng tăng 10 triệu đồng/khách hàng, đạt 1.76 triệu đồng, tương ứng tỷ lệ tăng 6% so với năm 2012. Năm 2014, dư nợ bình quân/khách hàng tăng trưởng mạnh so với năm 2013 với mức tăng 370 triệu đồng/khách hàng, tương ứng tỷ lệ tăng 9 %.

### ***b. Về phát triển thị phần***

Thị phần cho vay kinh doanh cà phê của MB Đắk Lắk năm 2012 là 7%, năm 2013 là 10% và đến năm 2014 là 12% đứng thứ 4 trong các ngân hàng, sau ngân hàng nông nghiệp chi nhánh Đắk Lắk, ngân hàng TMCP công thương chi nhánh tỉnh Đắk Lắk và ngân hàng TMCP Đầu tư chi nhánh Đắk Lắk.

Sự tăng trưởng dư nợ cho vay kinh doanh cà phê trong 3 năm 2012, 2013, 2014 là kết quả đáng mừng của MB Đắk Lắk. Chi nhánh



cần duy trì sự tăng trưởng này ở mức ổn định, vững chắc hơn trong thời gian tới.

***c. Về cơ cấu cho vay***

Dư nợ cho vay theo hạn mức luôn chiếm tỷ lệ cao hơn so với dư nợ cho vay từng lần. Năm 2012 là 298 tỷ đồng, chiếm 93%; Năm 2013 là 366 tỷ đồng, chiếm 85% và năm 2014 là 528 tỷ đồng trong tổng số 587 tỷ dư nợ cho vay kinh doanh cả phê, chiếm 90%.

***d. Về chất lượng dịch vụ cho vay kinh doanh cả phê tại MB Đắc Lắc 2012-2014***

Nhìn chung, MB Đắc Lắc rất chú trọng hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ trong cho vay kinh doanh cả phê nói riêng. Các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ được thực hiện một cách nghiêm túc và đầy đủ, tạo thành nét văn hóa riêng của MB.

***e. Về kiểm soát rủi ro***

Nợ xấu kinh doanh cả phê của MB Đắc Lắc năm 2012 là 2.5 tỷ đồng, năm 2013 là 3.2 tỷ đồng chiếm 0.7% tổng dư nợ cho vay kinh doanh cả phê và năm 2014 là 6.8 tỷ đồng tăng so với năm 2013 là 3.6 tỷ đồng chiếm 1.2% tổng dư nợ cho vay kinh doanh cả phê của chi nhánh. Nợ xấu qua các năm có tăng tuy nhiên so với mức tăng của dư nợ cho vay kinh doanh cả phê thì tỷ lệ nợ xấu tăng qua các năm tăng không đồng đều. Năm 2014 tăng đột biến báo động về chất lượng tín dụng cho vay kinh doanh cả phê tại MB Đắc Lắc cần được chú ý về cả qui trình, cách thức triển khai và các biện pháp phòng ngừa rủi ro. Tuy nhiên mức tăng này vẫn nằm trong tầm kiểm soát chưa vượt mức của hội sở qui định.

### ***f. Về thu nhập từ cho vay doanh nghiệp***

Thu lãi từ cho vay khách hàng kinh doanh cà phê phát triển qua các năm, cụ thể: Năm 2012 là 51.2 tỷ đồng; Năm 2013 là 64.6 tỷ đồng tăng 26.3% so với năm 2012 và năm 2014 là 76.3 tỷ đồng tăng 18% so với năm 2013

## **2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG CHO VAY KINH DOANH CÀ PHÊ TẠI MB ĐẮK LẮK**

### **2.3.1. Những kết quả**

### **2.3.2. Hạn chế**

### **2.3.3. Nguyên nhân hạn chế**

## **CHƯƠNG 3**

### **GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHO VAY KINH DOANH CÀ PHÊ TẠI MB ĐẮK LẮK**

#### **3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT**

Qua phân tích thực trạng cho vay kinh doanh cà phê mục tiêu hướng đến là tìm ra giải pháp hoàn thiện hoạt động cho vay kinh doanh cà phê, muốn vậy chúng ta cần có những cơ sở để đề xuất, đó chính là:

- Những vấn đề đặt ra trong những hạn chế cho vay kinh doanh cà phê.
- Triển vọng và định hướng phát triển kinh doanh cà phê của tỉnh Đắk Lắk.
- Triển vọng và định hướng cho vay kinh doanh cà phê của MB Đắk Lắk đến năm 2020

##### **3.1.1. Những vấn đề đặt ra trong những hạn chế cho vay kinh doanh cà phê**

Thị phần nhỏ chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có; Hạn mức cấp cho khách hàng chưa khai thác hết; Chưa chú trọng phát triển khách đối tượng khách hàng cá nhân và hộ kinh doanh cá thể; Nợ xấu tăng qua các năm; Thu nhập từ cho vay kinh doanh cà phê vẫn là chủ yếu trong tổng thu nhập, chưa đa dạng được danh mục; Nhân sự còn thiếu kinh nghiệm.

##### **3.1.2. Triển vọng và định hướng phát triển kinh doanh cà phê của tỉnh Đắk Lắk**

###### ***a. Triển vọng phát triển của cà phê Đắk Lắk***

***b. Định hướng phát triển kinh doanh cà phê của tỉnh Đắk Lắk đến năm 2020***

Các doanh nghiệp tăng xuất khẩu cà phê chất lượng cao, cà phê loại 1. Đặc biệt, đẩy mạnh sản xuất, chế biến, xuất khẩu sản phẩm cà phê hữu cơ, cà phê có chứng nhận/ kiểm tra để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của các mặt hàng này trên thị trường nước ngoài.

**3.1.3 Định hướng cho vay kinh doanh cà phê của MB Đắk Lắk đến năm 2020**

Những cơ hội; Thách thức; Định hướng chung; Định hướng cho vay kinh doanh cà phê .

**3.2. CÁC GIẢI PHÁP CỤ THỂ TRONG CHO VAY KINH DOANH CÀ PHÊ TẠI MB ĐẮK LẮK**

**3.2.1. Cũng cố các biện pháp phát triển khách hàng trong cho vay kinh doanh cà phê**

***a. Xây dựng hệ thống tiêu chí, đánh giá phân loại khách hàng***

MB Đắk Lắk cần chú trọng hơn nữa công tác đánh giá khách hàng để có chính sách chăm sóc phù hợp. Theo đó, cần xây dựng hệ thống tiêu chí, phân loại khách hàng để tăng cường các giải pháp, ưu tiên cho nhóm khách hàng có quy mô lớn, uy tín trên thương trường, đảm bảo tăng trưởng ổn định với nhóm khách hàng này.

Hệ thống tiêu chí để phân loại khách hàng nên chia thành các phân khúc: Khách hàng thân thiết, khách hàng thông thường và khách hàng tiềm năng. Căn cứ vào dư nợ cho vay và nhóm nợ của khách hàng cũng như uy tín trả nợ, thời gian quan hệ tín dụng để xếp vào nhóm khách hàng thân thiết hay khách hàng thông thường. Việc

phân khúc khách hàng sẽ được đánh giá từng quý tùy theo tình trạng thực tế của khách hàng. Đối tượng khách hàng thuộc nhóm phân khúc nào sẽ được hưởng chính sách ưu đãi của phân khúc đó.

***b. Chính sách chăm sóc, đánh giá khách hàng***

Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý: Tặng hoa trong các ngày thành lập của doanh nghiệp, ngày lễ lớn, và ngày thành lập ngành của doanh nghiệp. Đối với cán bộ quản lý của doanh nghiệp tặng quà, hoa sinh nhật. Thiết kế các chuyến du lịch với các cán bộ chủ chốt của doanh nghiệp. Bên cạnh quà tặng, chi nhánh cũng cần tổ chức các chương trình giao lưu với khách hàng như: Thi văn nghệ, thể thao, với khách hàng. Xây dựng mối quan hệ bền vững, cam kết sử dụng hết hạn mức đã được cấp.

Bộ phận chăm sóc khách hàng cần phải được đào tạo để có tác phong và kỹ năng chuyên nghiệp, vừa phục vụ việc nghiên cứu và xây dựng chính sách khách hàng vừa chú trọng vào việc thu hút và mở rộng khách hàng cho chi nhánh.

***c. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông và quảng bá thương hiệu***

Nâng cao hình ảnh và thương hiệu ngân hàng thông qua các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, tổ chức sự kiện, tham gia các hoạt động xã hội. Qua các hoạt động đó sẽ tạo niềm tin cho khách hàng. Vì đối tượng phục vụ của chi nhánh chủ yếu doanh nghiệp nên công tác marketing, tuyên truyền đóng vai trò quan trọng, các doanh nghiệp có điều kiện tiếp cận thông tin nhiều hơn, đặc biệt là trong thời kỳ thông tin luôn được cập nhật như hiện nay. Vì vậy công tác

truyền thông cần được thực hiện một cách khoa học, cần phải quy mô lớn, phải có tính sáng tạo và đem lại hiệu quả.

### **3.2.2. Hoàn thiện các bước thực hiện trong qui trình cho vay kinh doanh cà phê**

Yêu cầu khách hàng cung cấp bản gốc hợp đồng đầu vào, đầu ra, hóa đơn điều này sẽ tránh được việc một hợp đồng đầu ra được sử dụng làm căn cứ cho nhiều phương án giải ngân khác nhau nếu MB không kiểm soát từng hồ sơ giải ngân.

Không tài trợ ứng trước trong với phương án kinh doanh của khách hàng là chỉ thanh toán khi hàng đã vào kho... Việc này tạo điều kiện dẫn tới những rủi ro đạo đức từ khách hàng.

Hàng hóa để tại kho của khách hàng phải tách biệt với hàng hóa của các TCTD khác để xác định hàng hóa, xác lập quyền sở hữu, bảo vệ quyền lợi của MB.

### **3.2.3. Tăng cường kiểm soát rủi ro và kiểm tra kiểm toán nội bộ.**

#### ***a. Tăng cường các biện pháp kiểm soát rủi ro***

Trước hết nâng cao chất lượng thẩm định khi cấp tín dụng, chú trọng các điều kiện vay vốn, tư cách pháp lý, tính hiệu quả của phương án, tài sản đảm bảo có đáp ứng quy định hiện hành... Bên cạnh đó, tập trung cho vay các khách hàng hoạt động ổn định.

#### ***b. Tăng cường kiểm tra, giám sát khách hàng vay vốn***

Cần tăng cường công tác kiểm tra sử dụng vốn vay để tránh tình trạng sử dụng vốn sai mục đích dẫn đến mất khả năng thanh toán. Các biện pháp kiểm tra sử dụng vốn theo hình thức thường xuyên, đột xuất tại kho hàng thế chấp của khách hàng nhằm đảm bảo

khách hàng không sử dụng vốn ngắn hạn để đầu tư dài hạn. Bên cạnh đó, việc kiểm tra đánh giá tài sản thế chấp cũng cần được thực hiện thường xuyên. Trong quá trình kiểm tra, nếu tài sản thế chấp có sự giảm sút về giá trị, không đủ điều kiện đảm bảo cho món vay thì phải thông báo đến khách hàng bổ sung tài sản đảm bảo.

### ***c. Thực hiện việc phân loại nợ, xử lý các khoản nợ đến hạn***

Chi nhánh cần chủ động trong việc xử lý nợ quá hạn, cần phải thông báo sớm cho khách hàng các khoản nợ chưa đến hạn nhưng có nguy cơ thành nợ xấu. Đối với trường hợp nợ xấu mới phát sinh cần tìm hiểu nguyên nhân, nếu là do khó khăn tạm thời thì cần nhắc xem xét các biện pháp giãn nợ nhằm hỗ trợ cho khách hàng trong giai đoạn khó khăn. Đối với các khoản nợ đã quá hạn phải theo dõi chặt chẽ nguồn thu của khách hàng đồng thời kiên quyết trong việc xử lý nợ để có thể thu hồi các khoản nợ quá hạn.

### **3.2.4. Nâng cao năng lực chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ nhân sự**

Muốn cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng ngày càng được mở rộng thì cần phải có đội ngũ nhân sự có chuyên môn cao, tâm huyết, tinh thần trách nhiệm cao và nhiệt tình trong công việc.

Hiện nay số lượng nhân viên tuy đông nhưng nhân viên QHKKH còn thiếu. Vì vậy cần tăng cường hơn nữa công tác nhân sự, qua việc tuyển dụng đảm bảo đáp ứng chuyên môn nghiệp vụ và phẩm chất đạo đức.

### **3.2.5. Các giải pháp hỗ trợ**

- *Tăng cường công tác huy động vốn:* để thực hiện hoạt động cho vay ngân hàng cần có kế hoạch về nguồn vốn, đây là cơ sở để

phát triển hoạt động cho vay nói chung và cho vay hộ kinh doanh nói riêng

- *Công nghệ thông tin, máy móc thiết bị*: Chi nhánh cần có kế hoạch cụ thể về việc nâng cấp, thay thế máy móc công nghệ để hoạt động có tính đồng bộ cao, dễ thực hiện và quản lý.

- *Giải pháp phát triển mạng lưới*: Mạng lưới cho vay là một trong những chiến lược phát triển của ngân hàng, mở rộng mạng lưới cho vay vừa giúp chi nhánh huy động được nhiều nguồn vốn từ các thành phần kinh tế vừa cung cấp các dịch vụ và tiện ích cho các khách hàng một cách nhanh chóng và thuận lợi. Tiềm năng cho vay đối với khách hàng kinh doanh cà phê tương đối lớn bởi khách hàng có nhu cầu vay vốn để bổ sung vốn lưu động trong kinh doanh.

### **3.3. CÁC KIẾN NGHỊ VỀ CHO VAY KINH DOANH CÀ PHÊ**

#### **3.3.1. Kiến nghị đối với Chính phủ**

#### **3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước**

#### **3.3.3. Kiến nghị với Ngân hàng TMCP Quân đội**



## KẾT LUẬN

Trên cơ sở lý luận và thực tiễn tại địa phương, tác giả đã tập trung nghiên cứu, giải quyết những vấn đề cơ bản sau:

1. Hệ thống hóa những vấn đề lý luận trong cho vay của NHTM.

2. Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động cho vay kinh doanh cà phê của Chi nhánh, đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển kinh doanh và tìm ra nguyên nhân của những hạn chế, bất cập đó. Qua đó, luận văn cũng có những định hướng phát triển của địa phương liên quan đến phát triển kinh doanh cà phê trong thời gian tới.

3. Trên cơ sở nghiên cứu, phân tích và đánh giá thực trạng cho vay kinh doanh cà phê, luận văn đã đề ra những giải pháp hoàn thiện hoạt động cho vay kinh doanh cà phê tại chi nhánh. Đồng thời đưa ra những đề xuất kiến nghị đối với chính quyền và địa phương.

Tuy nhiên do sự đa dạng và phong phú của lĩnh vực nghiên cứu, chắc chắn nội dung luận văn còn nhiều khiếm khuyết và hạn chế cần bổ sung.