

# Nghiên cứu thực trạng marketing dịch vụ về sản phẩm cho vay tiêu dùng cá nhân tại Agribank chi nhánh Đại Từ, tỉnh Thái Nguyên

ĐÀO THỊ HƯƠNG\*  
NGUYỄN MINH HUỆ\*\*  
NGUYỄN THỊ THANH TÂM\*\*\*

## Tóm tắt

Mục tiêu nghiên cứu là tìm ra thực trạng marketing dịch vụ về sản phẩm cho vay tiêu dùng cá nhân tại Agribank chi nhánh Đại Từ, tỉnh Thái Nguyên (sau đây gọi tắt là Chi nhánh) nhằm đưa ra giải pháp phù hợp với đặc thù của Chi nhánh để phát triển, mở rộng cho vay tiêu dùng của Chi nhánh trong thời gian tới.

**Từ khóa:** marketing dịch vụ, cho vay tiêu dùng cá nhân, sản phẩm

## Summary

The research is to find out the current situation of services marketing of personal consumption loan at Agribank Dai Tu branch, Thai Nguyen province (hereinafter referred to as Branch). On that basis, it offers solutions in line with specific characteristic characteristics of the Branch so that it can expand personal consumption loan in the near future.

**Keywords:** services marketing, personal consumption loan, products

## GIỚI THIỆU

Nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển và mở rộng cho vay tiêu dùng hiện nay, Chi nhánh đã và đang đề ra những chiến lược cụ thể để phát triển mảng cho vay tiêu dùng của mình. Chiến lược giai đoạn 2016-2020 của Agribank tiến đến mục tiêu là một trong những ngân hàng bán lẻ không chỉ ở mảng nông nghiệp và nông thôn, hoạt động cho vay tiêu dùng là mảng hoạt động hiệu quả và được coi là trọng tâm, nhưng các chi nhánh Agribank vẫn đang gặp phải những khó khăn do sự cạnh tranh khốc liệt từ các ngân hàng thương mại (NHTM) cổ phần khác trên địa bàn, như: BIDV, Techcombank, ABBank... Chính vì vậy, trong lộ trình chính phục khách hàng, Chi nhánh cần nghiên cứu marketing dịch vụ đối với sản phẩm cho vay tiêu dùng cá nhân nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và vị thế cạnh tranh trên thị trường.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Theo Philip Kotler (2007), marketing là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục

dịch thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Còn theo Trần Minh Đạo (2014), marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Trong khi đó, marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực tổ chức (Lưu Văn Nghiêm, 2008).

Các công cụ marketing giúp cho tổ chức có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và cung cấp cho khách hàng

\* ThS., \*\* ThS., \*\*\* ThS., Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên  
Ngày nhận bài 11/03/2020; Ngày phản biện 17/04/2020; Ngày duyệt đăng: 20/04/2020

các giá trị cần thiết. Marketing hỗn hợp đã chỉ ra chiến lược triển khai, thực hiện bằng các công cụ và kỹ thuật nhất định, như: sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place), xúc tiến hỗn hợp - truyền thông (promotion), gọi chung là 4Ps. Tuy nhiên, sử dụng 4Ps đã bộc lộ hạn chế của việc sử dụng các công cụ marketing cho dịch vụ nói chung và các dịch vụ cho các ngành cụ thể. Điều này xuất phát từ đặc điểm của dịch vụ, nó vượt quá 4Ps. Marketing hỗn hợp các nhân tố nội tại ở một tổ chức, bao gồm 7 yếu tố cơ bản thuộc công cụ marketing dịch vụ, đó là: sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place), xúc tiến hỗn hợp - truyền thông (promotion), con người (people), quy trình (process) và minh chứng hữu hình (physical evidence), thông thường được gọi là 7Ps. Các nhà marketing sử dụng phối hợp các yếu tố nói trên với mức độ quan trọng khác nhau tạo thành khung marketing riêng cho từng dịch vụ cụ thể với đoạn thị trường riêng biệt (Lưu Văn Nghiêm, 2008).

Hiệu rộng ra, marketing dịch vụ về sản phẩm cho vay tiêu dùng cá nhân là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào khách hàng cá nhân có nhu cầu vay tiêu dùng, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn khách hàng bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức cho vay tiêu dùng cá nhân thông qua phân phối các nguồn lực của ngân hàng.

#### Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp qua các báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, báo cáo cho vay tiêu dùng cá nhân của Chi nhánh qua các năm 2017-2019; số liệu sơ cấp thực hiện điều tra phỏng vấn 141 người trong tháng 01/2020 (trong đó 35 nhân viên và 106 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của Chi nhánh với thời gian vay là 3 năm liên tục). Bên cạnh đó, nghiên cứu này thực hiện phân tích dữ liệu trên phần mềm thống kê SPSS 20.0.

### KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO SẢN PHẨM VAY TIÊU DÙNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH

#### Sản phẩm

Hiện nay, Chi nhánh cho vay tiêu dùng với nhiều hình thức khác nhau, như: cho vay sửa chữa nhà cửa, mua sắm vật

**BẢNG 1: KẾT QUẢ KHẢO SÁT VỀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CHO VAY TIÊU DÙNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH**

Chỉ tiêu	Mức đánh giá					Tổng số phiếu trả lời	Điểm trung bình	Mức ý nghĩa
	Kém (1)	Yếu (2)	Trung bình (3)	Tốt (4)	Rất tốt (5)			
Sản phẩm dịch vụ rất đa dạng, tạo ra nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng	11	18	26	35	51	141	3,69	Tốt
Sản phẩm có sự khác biệt với các NHTM khác trên địa bàn	17	26	38	43	17	141	3,12	Trung bình
Sản phẩm dịch vụ mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng	12	17	25	47	40	141	3,61	Tốt
Sản phẩm cho vay tiêu dùng mang tính cạnh tranh cho chi nhánh	10	19	24	55	33	141	3,58	Tốt
Điểm trung bình							3,50	Tốt

Nguồn: Kết quả khảo sát

dụng trong gia đình, cho vay du học, mua bất động sản... Điểm mạnh của các sản phẩm vay tiêu dùng Chi nhánh là rất linh hoạt, bao gồm cả hình thức vay tín chấp và vay thế chấp. Trong đó, quy mô cho vay tiêu dùng lớn nhất là cho xây dựng mới, sửa chữa nhà cửa dân cư, vay mua phương tiện đi lại và cho vay mua sắm hàng tiêu dùng, vật dụng.

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, điểm trung bình là 3,5 điểm, trong đó, điểm tiêu chí thành phần nằm trong khoảng 3,12 đến 3,69. Trong đó, điểm tiêu chí “Sản phẩm dịch vụ rất đa dạng, tạo ra nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng” đạt 3,69 điểm, xếp điểm cao nhất và đạt mức khá. Điều này cho thấy, các chương trình cho vay tiêu dùng hiện Chi nhánh áp dụng, như: cho vay mua sắm tiêu dùng, trả góp, mua bất động sản, du học, mua phương tiện đi lại, mua bán giấy tờ có giá... với các hình thức về thời gian, như: ngắn hạn, trung hạn và dài hạn, điều này tạo điều kiện cho khách hàng linh hoạt sử dụng tài chính theo các kế hoạch của bản thân khách hàng. Trong khi đó, tiêu chí “Sản phẩm có sự khác biệt với các NHTM khác trên địa bàn” chỉ đạt 3,12 điểm, xếp điểm thấp nhất, mức trung bình. Nguyên nhân là do, hiện nay, các ngân hàng khác trên địa bàn có các sản phẩm cho vay tiêu dùng về cơ bản giống với Chi nhánh, nên chưa tạo được sự cạnh tranh. Bên cạnh đó, sản phẩm chưa nhân mạnh vào các loại hình dịch vụ, như: ngành dịch vụ (du lịch, đất phông khách sạn, đặt vé máy bay...), nên chưa có bước tiến đột phá cho sự khác biệt trong sản phẩm tiêu dùng cho khách hàng lựa chọn.

#### Giá (lãi suất)

Nhìn chung, chính sách lãi suất của Chi nhánh rất mềm dẻo, hấp dẫn khách hàng, lãi suất thực hiện cho vay tiêu dùng được chia theo thời gian ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Cụ thể, năm 2017, lãi suất cho vay tiêu dùng ngắn hạn tối thiểu là 7%, trung hạn tối thiểu là 8% và dài hạn tối thiểu 9%. Năm 2018, lãi suất ngắn hạn là 9,5%, trung hạn là 11,5% và dài hạn là 12,5%. Đến năm 2019, lãi suất rất linh hoạt, khách hàng vay ngắn hạn tối thiểu lãi suất là 9%, đối với khách hàng vay và đúng hạn trả nợ. Chi nhánh áp dụng lãi suất

**BẢNG 2: ĐÁNH GIÁ VỀ CHÍNH SÁCH CHO VAY TIÊU DÙNG CÁ NHÂN**

**TẠI CHI NHÁNH**

Chỉ tiêu	Mức đánh giá					Tổng số phiếu trả lời	Điểm trung bình	Mức ý nghĩa
	Kém (1)	Yếu (2)	Trung bình (3)	Tốt (4)	Rất tốt (5)			
Theo quy định của ngành, pháp luật	15	15	30	47	34	141	3,5	Tốt
Linh hoạt cho từng đối tượng khách hàng	7	15	30	47	42	141	3,72	Tốt
Phương pháp cho vay phù hợp	15	19	27	61	19	141	3,35	Trung bình
Căn cứ trên nhu cầu của khách hàng	17	28	35	43	18	141	3,12	Trung bình
<b>Điểm trung bình</b>							<b>3,42</b>	<b>Tốt</b>

mua sản phẩm hàng hóa dịch vụ qua các tổ chức và các tổ chức này sẽ chịu trách nhiệm thanh toán với Chi nhánh, hiện tại trên địa bàn chưa ứng dụng mạnh hình thức này.

**Kênh phân phối**

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, đánh giá về mạng lưới cho vay tiêu dùng tại Chi nhánh đạt điểm trung bình là 3,46 điểm, xếp loại khá, các điểm tiêu chí thành phần nằm trong khoảng 3,33 đến 3,63 điểm. Tiêu chí “Địa điểm thuận lợi” đạt điểm cao nhất là 3,63 điểm. Nguyên nhân là do, hiện nay cả Chi nhánh chính và phòng giao dịch của Chi nhánh đều nằm ở vị trí thuận lợi, khách hàng dễ tìm thấy ở vị trí trung tâm địa bàn. Tiêu chí “Khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí, công sức” đạt 3,33 điểm, đạt mức trung bình. Điều này phản ánh, hiện nay, khách hàng vẫn đang phải thực hiện trực tiếp hồ sơ tại trụ sở và phòng giao dịch, trong khi giao dịch thông qua ứng dụng công nghệ còn ít.

**Truyền thông marketing**

Xác định được tầm quan trọng của truyền thông, Chi nhánh đã gia tăng quy mô chi phí truyền thông cho vay tiêu dùng hàng năm. Số liệu ở Bảng 4 cho thấy, năm 2017, Chi nhánh dành 60 triệu đồng, năm 2018 dành 76 triệu đồng và năm 2019 dành 87 triệu đồng cho hoạt động cho vay tiêu dùng. Tuy đó, hiệu quả của chương trình được Chi nhánh lượng hóa thông qua quy mô dư nợ cho vay tiêu dùng tăng. Cụ thể: năm 2017 tăng thêm 8,58% sau khi kết thúc chương trình truyền thông của năm, năm 2018 tăng thêm 9,36% sau khi kết thúc chương trình truyền thông của năm và năm 2019 tăng thêm 10,54% sau khi kết thúc chương trình truyền thông của năm.

Bảng 5 cho thấy, kết quả đánh giá về chính sách truyền thông trong cho vay tiêu dùng tại Chi nhánh đạt điểm trung bình là 3,68, các điểm thành phần các tiêu chí đạt trong khoảng 3,34 đến 4,28 điểm. Trong đó, tiêu chí “Đa dạng hóa hình thức truyền thông” đạt mức trung bình (3,34 điểm). Điều này phản ánh, hiện nay Chi nhánh mới chỉ áp dụng các công cụ truyền thông, như: phát tờ rơi, quảng cáo trên Báo Thái Nguyên, tài trợ và bán hàng cá nhân thông qua nhân viên tín dụng khách hàng cá nhân... Nguyên nhân là do địa bàn hoạt động hẹp, Chi nhánh chịu sự cạnh tranh của các NHTM

**BẢNG 3: KẾT QUẢ KHẢO SÁT VỀ MẠNG LƯỚI CHO VAY TIÊU DÙNG TẠI CHI NHÁNH**

Chỉ tiêu	Mức đánh giá					Tổng số phiếu trả lời	Điểm trung bình	Mức ý nghĩa
	Kém (1)	Yếu (2)	Trung bình (3)	Tốt (4)	Rất tốt (5)			
Địa điểm thuận lợi	12	16	25	47	41	141	3,63	Tốt
Tổ chức mạng lưới phù hợp với nhu cầu khách hàng	14	19	25	58	25	141	3,43	Tốt
Khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí, công sức	15	26	27	44	29	141	3,33	Trung bình
<b>Điểm trung bình</b>							<b>3,46</b>	<b>Tốt</b>

Nguồn: Kết quả khảo sát

**BẢNG 4: CHI PHÍ TRUYỀN THÔNG CHO VAY TIÊU DÙNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH**

Chỉ tiêu	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
	Số tiền (triệu đồng)	Tỷ lệ (%)	Số tiền (triệu đồng)	Tỷ lệ (%)	Số tiền (triệu đồng)	Tỷ lệ (%)
<b>Tổng ngân sách</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>
Bán hàng cá nhân	8	13,33	12	15,79	15	17,24
Quan hệ cộng đồng	30	50	35	46,05	35	40,23
Quảng cáo	12	20	15	19,74	20	22,99
Tờ rơi	10	16,67	14	18,42	17	19,54
<b>Tỷ lệ dư nợ tăng sau thực hiện truyền thông (%)</b>	<b>8,58</b>		<b>9,36</b>		<b>10,54</b>	

Nguồn: Phòng Kế toán ngân quỹ của Chi nhánh

khoảng trung hạn và dài hạn nằm trong khoảng 9,5%-12,5% năm. Từ ngày 10/01/2018, Agribank chính thức giảm lãi suất cho vay ngắn hạn từ tối đa 6,5%/năm xuống còn tối đa 6,0%/năm và giảm lãi suất cho vay trung, dài hạn từ 8%/năm xuống còn từ 7,5%/năm đối với các khách hàng ưu tiên.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, đánh giá về chính sách cho vay tiêu dùng tại Chi nhánh đạt điểm trung bình là 3,42 điểm, trong đó, các tiêu chí nằm trong khoảng điểm từ 3,12-3,72 điểm. Tiêu chí “Linh hoạt cho từng đối tượng khách hàng” đạt 3,72 điểm, xếp điểm cao nhất, do Chi nhánh phân loại rõ ràng khách hàng theo nhu cầu vay để phục vụ, như: cho vay hộ gia đình sửa nhà cửa, vay du học, mua sắm vật dụng gia đình... Tiêu chí “Căn cứ trên nhu cầu khách hàng” đạt 3,12 điểm và “Phương pháp cho vay phù hợp” đạt 3,35 điểm, xếp điểm thấp nhất. Hiện nay, phương pháp cho vay gián tiếp ít được Chi nhánh triển khai, đó là việc khách hàng

khác trên địa bàn, nên chỉ lựa chọn các công cụ truyền thông này cho chính sách truyền thông của năm.

#### Quy trình

Hiện nay, Agribank tỉnh Thái Nguyên đang áp dụng quy trình cấp tín dụng được thống nhất trên toàn hệ thống Agribank, nên Chi nhánh thực hiện thống nhất quy trình này đối với tất cả đối tượng khách hàng, thể hiện trong Hình 1.

Kết quả đánh giá về quy trình cho vay phát triển nông nghiệp, nông thôn tại Agribank tỉnh Thái Nguyên đạt 3,83 xếp mức khá, trong đó tiêu chí "Phân cấp rõ ràng, minh bạch" đạt 4,21 xếp mức tốt. Điều này phản ánh, quy trình phân cấp cho từng phòng/ban/bộ phận đã tạo sự quán lý rõ ràng, thuận lợi. Tiêu chí "Ngân hàng tạo được cảm giác an toàn trong vay vốn bởi quy trình chặt chẽ" đạt 3,61 điểm, xếp mức khá. Hiện nay cán bộ tín dụng thẩm định các quy trình theo các phương pháp tài chính và phi tài chính, khách hàng không đảm bảo được bản thân thông tin mình cung cấp được an toàn nhất là các yếu tố phi tài chính (uy tín, lần vay trước...).

#### Con người

Kết quả khảo sát đánh giá về trình độ đội ngũ cán bộ, nhân viên cho vay tiêu dùng tại Chi nhánh đạt điểm trung bình là 3,63 điểm, xếp mức khá, trong đó tiêu chí thành phần nằm trong khoảng 3,12-4,28 điểm. Tiêu chí "Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác" đạt điểm cao nhất là 4,28 điểm. Đây là lợi thế lớn khi thực hiện các quy trình, thông tin tư vấn tuyên truyền các chương trình cho vay tiêu dùng của Chi nhánh. Tiêu chí "Am hiểu nhu cầu khách hàng" đạt 3,12 điểm, xếp mức thấp nhất và đạt mức trung bình. Điều này cho thấy, sự hạn chế của nhân viên của Chi nhánh trong việc chủ động tìm kiếm và thỏa mãn khách hàng về sản phẩm tín dụng tiêu dùng.

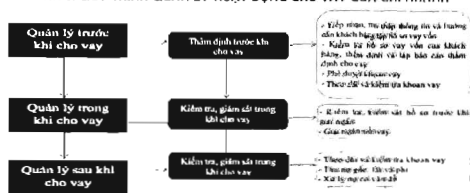
#### Mình chứng hữu hình

Tru sở của Chi nhánh tọa lạc tại trung tâm huyện Đại Từ, trên đường quốc lộ 37, đã gắn bó với người dân huyện trên 30 năm, nên có vị trí rất thuận lợi trong quá trình tiếp cận khách hàng, việc khách hàng nhận diện Chi nhánh không khó. Bên cạnh đó, kết quả đánh giá khách hàng hài lòng nhất khi nhân viên có thực hiện đồng phục (4,5 điểm); trụ sở dễ tìm đạt 4,05 điểm; tờ rơi, biển hiệu và áp phích dễ đọc và bắt mắt đạt 3,97 điểm và ghế ngồi thoải mái đạt 3,56 điểm.

BẢNG 5: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ VỀ CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG TRONG CHO VAY TIÊU DÙNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH

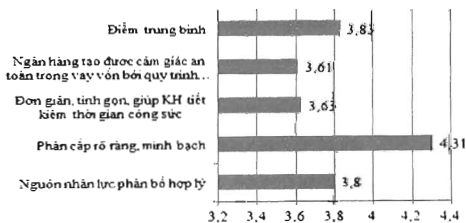
Chỉ tiêu	Mức đánh giá					Tổng số phiếu trả lời	Điểm trung bình	Mức ý nghĩa
	Kém (1)	Yếu (2)	Trung bình (3)	Tốt (4)	Rất tốt (5)			
Sử dụng nhiều kênh truyền thông	17	21	25	47	31	141	3,38	Trung bình
Chính sách truyền thông dễ hiểu	8	14	30	43	46	141	3,74	Khá
Ứng dụng công nghệ thông tin để truyền thông	5	8	12	33	83	141	4,28	Rất tốt
Đa dạng hóa hình thức truyền thông	15	25	26	47	28	141	3,34	Trung bình
<b>Điểm trung bình</b>							<b>3,68</b>	<b>Tốt</b>

HÌNH 1: QUY TRÌNH QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG CHO VAY CỦA CHI NHÁNH



Nguồn: Phòng Tín dụng của Chi nhánh

HÌNH 2: ĐÁNH GIÁ VỀ QUY TRÌNH CHO VAY TIÊU DÙNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH



Nguồn: Kết quả khảo sát

#### ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Với kết quả nghiên cứu nói trên, nhằm hoàn thiện công tác marketing dịch vụ về sản phẩm cho vay tiêu dùng cá nhân tại Chi nhánh, theo chúng tôi, cần thực hiện có hiệu quả một số vấn đề như sau:

**Một là, xây dựng chính sách khách hàng đúng đắn và có hiệu quả.** Trong cho vay tiêu dùng, Chi nhánh phải xác định rõ đối tượng khách hàng là cá nhân, người tiêu dùng có thu nhập ổn định và có khả năng thanh toán khoản vay. Đối với khách hàng hiện tại là những cá nhân, người tiêu dùng đã và đang có mối quan hệ

tín dụng với Chi nhánh, Chi nhánh cần thắt chặt hơn nữa mối quan hệ này thông qua các dịch vụ chăm sóc khách hàng, như: tư vấn tiêu dùng cho khách hàng khi cấp tín dụng hay có thể xây dựng một mức lãi suất ưu đãi cho đối tượng khách hàng này nhằm cung ứng các lợi ích cho khách hàng. Chi nhánh cũng có thể phát hành cả thẻ thanh toán cho vay thấu chi thông qua thẻ thanh toán đối với những khách hàng có độ tín nhiệm cao, nếu như khách hàng mở tài khoản tại ngân hàng sẽ được vay tiêu dùng với một mức lãi suất ưu đãi hơn...

*Hai là, tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại trong cho vay tiêu dùng.* Trước hết, Chi nhánh cần áp dụng trang bị đầy đủ máy móc cho các phòng/ban nội chung và Phòng Khách hàng cá nhân nói riêng, như: máy vi tính, máy in, máy photo, máy fax

Chi nhánh cũng cần xây dựng hệ thống thông tin hiện đại, đảm bảo hoạt động liên tục, ổn định, thông suốt. Việc quản lý lưu trữ thông tin trên mạng máy tính cần được các nhân viên thực hiện thành thạo, tránh trường hợp hoạt động của các nhân viên chi nhánh bị đình trệ do lỗi mạng, ảnh hưởng đến khách hàng, nhất là các khách hàng có nhu cầu cấp bách. Vì vậy, khi xuất hiện trục trặc kỹ thuật ngân hàng phải nhanh chóng yêu cầu bộ phận chuyên trách về kỹ thuật kịp thời tìm biện pháp xử lý, giải quyết, tránh gây những tổn thất không đáng có cho ngân hàng và khách hàng.

Bên cạnh đó, một điều rất quan trọng nữa mà chi nhánh cần chú ý là trang bị kiến thức về công nghệ đầy đủ và rộng khắp cho các nhân viên ngân hàng, đặc biệt là bộ phận tín dụng. Chi nhánh cũng nên đầu tư công nghệ hiện đại cho các món vay tiêu dùng. Chi nhánh nên thiết lập và triển khai hệ thống thông tin trực tuyến giữa khách hàng và bộ phận chuyên trách về tín dụng tiêu dùng, nhờ đó khách hàng có thể liên hệ với ngân hàng, trao đổi thông tin tại chỗ, không phải đến ngân hàng, tiến tới thực hiện các bước hướng dẫn thủ tục vay vốn và lập hồ sơ qua mạng.

*Ba là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.* Cụ thể: vấn đề đào tạo và đào tạo lại nhân lực đối với Chi nhánh là hết sức quan trọng nhằm nâng cao trình độ nghiệp vụ nhận thức cũng như kinh nghiệm để bắt kịp xu thế phát triển như vũ bão của công nghệ ngân hàng.

Quá trình bồi dưỡng tập huấn phải gắn liền lý luận và thực tiễn để các cán bộ tín dụng có thể vận dụng một cách linh hoạt sáng tạo kiến thức vào trong thực tế. Bên cạnh đó, phải thường xuyên chấn chỉnh về đạo đức, tác phong nghề nghiệp, tinh thần trách nhiệm, kỷ luật lao động, và minh thương mại... Bên cạnh đó, Ngân hàng cần phải có một chế độ thi tuyển hợp lý, công bằng, tránh những hiện tượng tiêu cực. Đồng thời, xây dựng một chính sách khen thưởng, kỷ luật hợp lý.

*Bốn là, nâng cao chất lượng công tác thẩm định khách hàng.* Để đảm bảo việc thẩm định có chất lượng và giảm thiểu rủi ro sau khi ra quyết định cấp tín dụng, thì Chi nhánh cần: Thông qua những cảnh báo về các ngành hàng đang tiềm ẩn rủi ro, những tồn tại và bài học kinh nghiệm rút ra cho công tác tín dụng trong thời gian qua, từ đó có thể nhận dạng các rủi ro; Không ngừng hoàn thiện quy trình, hướng dẫn thẩm định phương án, dự án càng chi tiết càng tốt, để chất lượng thẩm định được đồng bộ, tránh sự chênh lệch, khập khiễng về trình độ giữa các cán bộ thẩm định; Thậm trọng trong việc nhận tài sản bảo đảm hình thành từ vốn vay, đặc biệt tài sản là phương tiện vận tải bộ, vận tải thủy, máy móc thì công trong xây dựng cơ bản, vì rất khó khăn trong quá trình quản lý, giám sát tài sản đảm bảo.

*Năm là, đa dạng hoá hình thức, phương thức và đối tượng cho vay tiêu dùng.* Nhìn chung, hiện nay các sản phẩm mà Chi nhánh đang cung cấp vẫn chưa bao quát hết được nhu cầu của thị trường. Vì vậy, Ngân hàng cần phải phát triển thêm một số sản phẩm cho vay tiêu dùng, đặc biệt là những sản phẩm mà trong thời gian tới nhu cầu thị trường sẽ tăng cao, như: cho vay du học, dịch vụ thẻ tín dụng...□

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phòng Kế toán ngân quỹ - Chi nhánh (2017-2019). Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, báo cáo cho vay tiêu dùng cá nhân của Chi nhánh các năm 2017-2019
2. Phòng Tín dụng - Chi nhánh (2019). Quy trình quản lý hoạt động cho vay của Agribank chi nhánh Đại Từ, tỉnh Thái Nguyên
3. Lưu Văn Nghiêm (2008). Marketing dịch vụ, Nxb Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội
4. Philip Kotler (2007). Marketing căn bản (Marketing Essential), Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội
5. Trần Minh Đạo (2014). Marketing căn bản, Nxb Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội
6. Nguyễn Thị Minh Hiền (2011). Marketing ngân hàng, Trung tâm Thông tin thư viện - Học viện ngân hàng
7. Nguyễn Đăng Dờn (2009). Nghiệp vụ ngân hàng thương mại, Nxb Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh