

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ - NGÀNH TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TIỀN GỬI TIẾT KIỆM
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI
CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2026 – 2028

Giảng viên hướng dẫn	: Th.S Vũ Hoàng Vy
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Thị Dung
Mã sinh viên	: 2254020024
Khóa học	: 2022 – 2026
Lớp	: 22NH1

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ - NGÀNH TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TIỀN GỬI TIẾT KIỆM
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI
CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2026 – 2028

Giảng viên hướng dẫn	: Th.S Vũ Hoàng Vy
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Thị Dung
Mã sinh viên	: 2254020024
Khóa học	: 2022 – 2026
Lớp	: 22NH1

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 05 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Dung

Chuyên ngành : Tài chính – Ngân hàng

Trình độ đào tạo : Đại học

Khóa học : 2022 – 2026

2. Tên đề tài khóa luận:

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG
GIAI ĐOẠN 2026 – 2028

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

Tình hình hoạt động huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.

Tình hình hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.

Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.

Tình hình tiền gửi tiết kiệm trong tổng nguồn vốn huy động tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng

Tình hình huy động TGTK theo loại tiền tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025.

Tình hình TGTK theo kỳ hạn tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.

Tình hình TGTK theo tháng tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 -2025.

Tình hình TGTK theo loại hình sản phẩm tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.

3. Nội dung phần thuyết minh và tính toán: Gồm 3 phần

- Thuyết minh và tính toán về tình hình huy động vốn, tình hình cho vay và kết quả hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025
- Thuyết minh về tình hình huy động tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025
- Thuyết minh định hướng và giải pháp mở rộng hoạt động về tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028

4. Các bảng vẽ, bảng biểu và đồ thị

Bảng biểu, hình vẽ và đồ thị xem tại danh mục các bảng biểu và hình vẽ của khóa luận

5. Cán bộ hướng dẫn

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Vũ Hoàng Vy – Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp : 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận: 30/5/2026

Nhiệm vụ khóa luận tốt nghiệp đã

được bộ môn thông qua

Ngày 30 tháng 5 năm 2026

Trưởng bộ môn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Sinh viên đã hoàn thành và nộp khóa luận cho bộ môn

Ngày 30 tháng 05 năm 2026

Sinh viên làm KLTN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn và tri ân sâu sắc đến Ban Giám Hiệu cùng quý Thầy Cô khoa Kinh tế – Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Em không chỉ được tiếp nhận những kiến thức chuyên sâu về Tài chính – Ngân hàng mà còn được truyền cảm hứng về sự năng động, sáng tạo và tư duy logic.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới cô Vũ Hoàng Vy trong suốt quá trình thực hiện báo cáo khóa luận tốt nghiệp, cô đã dành nhiều thời gian quý báu để định hướng đề tài, sửa chữa những sai sót và hỗ trợ em hết mình, sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc và góp ý nhiệt tình cho em. Những lời khuyên sắc sảo và sự đôn đốc tận tình của cô chính là động lực quan trọng nhất để em hoàn thành bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp này đúng tiến độ và đạt chất lượng tốt nhất.

Bên cạnh đó, em xin trân trọng cảm ơn Ban Lãnh đạo và tập thể cán bộ nhân viên tại Ngân hàng TMCP Quân đội – CN Nam Đà Nẵng. Em cảm thấy vô cùng may mắn khi được thực tập trong một môi trường làm việc chuyên nghiệp, hiện đại, thân thiện và học hỏi nhiều kinh nghiệm quý báu từ đơn vị.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến chị Võ Thị Tú Quyên – Chuyên viên UB, người trực tiếp dìu dắt em. Cảm ơn chị đã không ngần ngại chỉ bảo, kiên nhẫn giải đáp những thắc mắc ngây ngô ban đầu của một sinh viên thực tập và tạo cơ hội để em được rèn luyện kỹ năng xử lý tình huống thực tế.

Cuối cùng, dù đã có nhiều cố gắng để hoàn thiện bài báo cáo bằng tất cả sự tâm huyết và nghiêm túc, nhưng do kiến thức chuyên môn còn đang trong quá trình tích lũy và kinh nghiệm thực tế chưa dày dặn, bài viết chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ Thầy Cô và các Anh Chị trong đơn vị để bài báo cáo được hoàn thiện hơn, đồng thời giúp em rút ra những bài học kinh nghiệm quý báu cho con đường sự nghiệp sau này.

Em xin chân thành cảm ơn.

Sinh viên

Nguyễn Thị Dung

NHẬN XÉT GVHD

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

GVHD

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
DANH MỤC BẢNG	vi
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
LỜI MỞ ĐẦU	xi
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	1
1.1. Tổng quan về Ngân hàng thương mại	1
1.1.1. Khái niệm về Ngân hàng thương mại	1
1.1.2. Vai trò của Ngân hàng thương mại	2
1.1.3. Chức năng của Ngân hàng thương mại	2
1.1.4. Các nghiệp vụ của Ngân hàng thương mại	3
1.2. Tổng quan về sản phẩm tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng thương mại	4
1.2.1. Khái niệm hoạt động huy động vốn	4
1.2.2. Khái niệm tiền gửi tiết kiệm	5
1.2.3. Đặc điểm của tiền gửi tiết kiệm	5
1.2.4. Vai trò của tiền gửi tiết kiệm	5
1.2.5. Phân loại tiền gửi tiết kiệm	8
1.3. Tổng quan về phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Thương Mại	10
1.3.1. Khái niệm phát triển tiền gửi tiết kiệm tại NHTM	10
1.3.2. Ý nghĩa phát triển tiền gửi tiết kiệm tại NHTM	10
1.3.3. Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển sản phẩm tiền gửi tiết kiệm	11
1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển tiền gửi tiết kiệm	12
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2023 – 2025	17
2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội	17
2.1.1. Thông tin chung về ngân hàng TMCP Quân Đội	17
2.1.2. Quá trình hình thành và các thành tựu của ngân hàng TMCP Quân Đội	19
2.1.3. Mạng lưới và quy mô hoạt động của Ngân hàng TMCP Quân Đội	20

2.2. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng	21
2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển tại Ngân hàng TMCP Quân Đội –CN Nam Đà Nẵng.....	21
2.2.2. Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Quân Đội - CN Nam Đà Nẵng	21
2.2.3. Chức năng của các phòng ban trong chi nhánh.....	22
2.2.4. Tình hình nhân sự tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng ...	23
2.2.5. Chức năng nhiệm vụ Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng	23
2.2.6. Tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng	25
2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	26
2.3.1. Tình hình hoạt động huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	26
2.3.2. Tình hình hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	29
2.3.3. Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	31
2.4. Thực trạng phát triển tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng.....	35
2.4.1. Các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng	35
2.4.2. Quy định về tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng.....	37
2.4.3. Quy trình huy động tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng	38
2.4.4. Tình hình huy động tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	40
2.4.5. Tình hình huy động TGTK theo loại tiền tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025.....	45
2.4.6. Tình hình TGTK theo kỳ hạn tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.....	48
2.4.7. Tình hình TGTK theo tháng tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai	

đoạn 2023 -2025	51
2.4.8. Tình hình TGTK theo loại hình sản phẩm tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	54
2.5. Đánh giá chung về hoạt động phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.....	58
2.5.1. Những thành tựu	58
2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân.....	61
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	64
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2026 – 2028.....	65
3.1. Định hướng phát triển tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028	65
3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028.....	65
3.1.2. Định hướng phát triển tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028.....	65
3.2. Giải pháp phát triển tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028.....	66
3.2.1. Chính sách phát triển tiện ích sản phẩm tiền gửi tiết kiệm.....	66
3.2.2. Tiếp tục phát triển công nghệ hiện đại để khách hàng có thể giao dịch qua điện thoại hoặc internet.....	70
3.2.3. Đào tạo nhân viên chuyên về quản trị quan hệ khách hàng	71
3.2.4. Tiếp tục xây dựng hình ảnh, uy tín của Ngân hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng	72
3.2.5. Chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing Mix).....	73
3.3. Một vài kiến nghị đối với chính phủ và Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân Đội	74
3.3.1. Kiến nghị đối với chính phủ	74
3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân Đội.....	75
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	78
KẾT LUẬN	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	80

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Tình hình nhân sự tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng....	23
Bảng 2.2. Tình hình huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	27
Bảng 2.3. Tình hình hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.....	29
Bảng 2.4. Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.....	32
Bảng 2.5. Tình hình tiền gửi tiết kiệm trong tổng nguồn vốn huy động tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng.....	41
Bảng 2.6. Tình hình huy động TGTK theo loại tiền tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025.....	45
Bảng 2.7. Tình hình TGTK theo kỳ hạn tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	49
Bảng 2.8. Tình hình TGTK theo tháng tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 -2025	52
Bảng 2.9. Tình hình TGTK theo loại hình sản phẩm tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	55

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo chung của Ngân hàng TMCP Quân đội	18
Hình 2.2. Hệ sinh thái Tập đoàn tài chính MB Bank	20
Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu chức năng của MB Bank chi nhánh Nam Đà Nẵng.....	21
Hình 2.4. Sơ đồ quy trình huy động tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng.....	38

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Ý nghĩa
NHNN	Ngân hàng Nhà Nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
TGTK	Tiền gửi tiết kiệm
TMCP	Thương mại cổ phần
MB BANK	Ngân hàng Quân Đội
CN	Chi nhánh
SXKD	Sản xuất kinh doanh
BHTG	Bảo hiểm tiền gửi
TG	Tiền gửi
TGDC	Tiền gửi dân cư
KHCN	Khách hàng cá nhân
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
SME	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
CCCD/CMND	Căn cước công dân/Chứng minh nhân dân
LC	Thư tín dụng
CDs/CCTG	Chứng chỉ tiền gửi
TCTD	Tổ chức tín dụng
HCNS	Hành chính nhân sự
CNTT	Công nghệ thông tin
e-KYC	Định danh điện tử
CRM	Quản trị quan hệ khách hàng
OTP	Mã xác thực 6 số 1 lần

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong tiến trình đổi mới kinh tế, các NHTM đã khẳng định vai trò bằng việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tài chính chất lượng, đáp ứng kịp thời nhu cầu vốn của xã hội. Tuy nhiên, để hiện thực hóa các mục tiêu tăng trưởng, việc huy động nguồn vốn từ cộng đồng luôn là mối quan tâm hàng đầu. Thực chất, nguồn vốn chính là điều kiện tiên quyết, là quyết định về quy mô, năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của một ngân hàng. Đi sâu vào cơ cấu nguồn vốn này, Tiền gửi tiết kiệm (TGTK) từ khu vực dân cư luôn thể hiện vai trò nòng cốt không thể thay thế. Trước hết, TGTK luôn chiếm tỷ trọng nhiều nhất trong tổng nguồn vốn huy động, tạo nền tảng vững chắc cho mọi hoạt động của ngân hàng. Bên cạnh đó, TGTK đóng vai trò như một kênh điều chỉnh vốn đặc lực và linh hoạt, giúp ngân hàng dễ dàng cân đối thanh khoản, bù đắp các thiếu hụt vốn tạm thời và quản trị rủi ro hiệu quả. Quan trọng hơn, với tính chất ít nhạy cảm trước những biến động ngắn hạn của thị trường, TGTK là một nguồn vốn vô cùng an toàn. Nhờ sự ổn định cao này, ngân hàng có thể chủ động lên kế hoạch phân bổ vào các danh mục cho vay và đầu tư, từ đó tối ưu hóa lợi nhuận và biến đây thành nguồn sinh lãi chủ lực và bền vững nhất. Trước sự cạnh tranh để mở rộng như hiện nay, các NHTM phải không ngừng củng cố năng lực và quy mô mạng lưới. Việc không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao hiệu quả hoạt động không chỉ là yêu cầu cấp thiết mà còn là mục tiêu để các ngân hàng phát triển bền vững.

Sau quá trình đi thực tập, tìm hiểu và nghiên cứu em nhận ra rằng công tác huy động nguồn vốn tiền gửi tiết kiệm tại Chi nhánh Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng là một yêu cầu cấp thiết bởi vì hoạt động này tại duy trì nguồn vốn ổn định và thúc đẩy sự phát triển bền vững của chi nhánh. Được sự giúp đỡ của cán bộ, nhân viên ngân hàng cùng với sự hướng dẫn tận tình của giáo viên hướng dẫn Cô Th.S Vũ Hoàng Vy nên em đã mạnh dạn lựa chọn đề tài: **“Giải pháp phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi Nhánh Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028”** làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích chính của đề tài là trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về tiền gửi tiết kiệm và phát triển tiền gửi tiết kiệm để tiến hành phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động này tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng. Từ đó,

đề xuất các giải pháp khả thi nhằm thúc đẩy sự phát triển của tiền gửi tiết kiệm, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả huy động vốn của Chi nhánh trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: là các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến hoạt động phát triển tiền gửi tiết kiệm dành cho khách hàng cá nhân tại Ngân hàng dựa trên các yếu tố: cơ cấu, tốc độ tăng trưởng thông qua phân tích cụ thể các số liệu của ngân hàng trong 3 năm 2023 – 2025.

Phạm vi nghiên cứu: Để đảm bảo tính tập trung và sâu sắc cho đề tài, phạm vi nghiên cứu được xác định cụ thể như sau:

- + Về nội dung đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng phát triển tiền gửi tiết kiệm thông qua các chỉ tiêu định lượng (cơ cấu, tốc độ tăng trưởng) và các chỉ tiêu định tính (sự đa dạng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, ứng dụng công nghệ số, mức độ hài lòng của khách hàng).

- + Về không gian địa điểm nghiên cứu được thực hiện tại Ngân hàng TMCP Quân đội (MB) – Chi nhánh Nam Đà Nẵng và địa bàn hoạt động của chi nhánh.

- + Về thời gian có các số liệu tình hình hoạt động kinh doanh và huy động vốn được thu thập trong giai đoạn 3 năm 2023 – 2025. Các giải pháp đề xuất có định hướng tầm nhìn năm 2026 đến năm 2028.

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận sử dụng phương pháp mô tả - giải thích, đối chiếu - so sánh, phân tích - tổng hợp. Ngoài ra, khóa luận còn thu thập thêm thông tin và số liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu từ các sách giáo trình tham khảo, tạp chí, báo điện tử, các quy định liên quan đến hoạt động huy động vốn của Ngân hàng thương mại và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

5. Nội dung kết cấu các chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Thương mại.

Chương 2: Thực trạng phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.

Chương 3: Giải pháp phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Tổng quan về Ngân hàng thương mại

1.1.1. Khái niệm về Ngân hàng thương mại

Ngân hàng thương mại là định chế tài chính trung gian đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế thị trường. Ngân hàng có lịch sử ra đời rất lâu, 3000 năm trước công nguyên. Từ nghề đổi tiền của một số thương nhân dần hình thành nên các tổ chức nhận tiền gửi, cho vay, chuyển tiền, thanh toán...v.v. hoạt động như các NHTM. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường theo xu hướng hội nhập quốc tế hiện nay, các NHTM không ngừng phát triển hình thành mạng lưới rộng khắp toàn cầu, hoạt động ngân hàng có tính hệ thống cao, được xem như một kênh chuyển vốn quan trọng và cung ứng dịch vụ tài chính ngày càng đa dạng và phong phú tác động đáng kể đến sự phát triển của nền kinh tế thị trường. Hiện nay, tùy theo lịch sử hình thành của hệ thống ngân hàng có nhiều khái niệm về NHTM:

Theo Ngân hàng thế giới: ngân hàng là tổ chức tài chính nhận tiền gửi chủ yếu dưới dạng không kỳ hạn hoặc tiền gửi được rút ra với một thông báo ngắn hạn (tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm).

Tại Hoa Kỳ: NHTM là một tổ chức kinh doanh trong lĩnh vực tiền tệ, chuyên cung cấp các dịch vụ về tài chính như nhận tiền gửi, chuyển tiền, thanh toán, cho vay, đầu tư, đổi tiền, mua bán ngoại hối và các dịch vụ khác liên quan đến tiền như bảo quản, ủy thác, làm đại lý trong nước và quốc tế.

Tại Pháp: Theo đạo luật ngân hàng Pháp năm 1941, NHTM là những xí nghiệp hay là những cơ sở mà nghề nghiệp thường xuyên là nhận tiền bạc của công chúng dưới hình thức ký thác, hoặc dưới các hình thức khác và sử dụng số tiền đó cho chính họ trong các nghiệp vụ chiết khấu, tín dụng và cung cấp dịch vụ tài chính.

Tại Việt Nam: Khái niệm về NHTM được quy định của pháp luật. Theo quy định tại khoản 23 Điều 4 Luật Các tổ chức tín dụng 2024, ngân hàng thương mại có thể được hiểu là loại hình ngân hàng được thực hiện tất cả hoạt động ngân hàng và hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật Các tổ chức tín dụng 2024 nhằm mục tiêu lợi nhuận.

Như vậy, NHTM là tổ chức được thành lập theo quy định của pháp luật, kinh doanh trong lĩnh vực tiền tệ, với hoạt động thường xuyên là nhận tiền gửi dưới nhiều

hình thức khác nhau và sử dụng số tiền này để cấp tín dụng, cung ứng dịch vụ thanh toán cho các chủ thể trong nền kinh tế, nhằm mục tiêu lợi nhuận.

1.1.2. Vai trò của Ngân hàng thương mại

Điều tiết và tối ưu hóa nguồn vốn: NHTM tập hợp dòng tiền nhàn rỗi trong xã hội thành nguồn vốn lớn để cung ứng cho các chủ thể kinh tế, trở thành kênh chu chuyển vốn quan trọng thúc đẩy kinh tế phát triển.

Thúc đẩy thị trường tài chính: NHTM vừa cạnh tranh, vừa hỗ trợ và liên kết, bán chéo sản phẩm với các định chế tài chính khác (bảo hiểm, chứng khoán, quỹ đầu tư...), tạo sự phát triển cộng hưởng và gia tăng doanh số giao dịch trên toàn thị trường.

Thực thi chính sách tiền tệ: NHTM là kênh chịu tác động trực tiếp từ các công cụ của Ngân hàng Trung ương (lãi suất, dự trữ bắt buộc, thị trường mở...), giúp điều tiết khối lượng tiền tệ, bình ổn lưu thông và kiểm soát lạm phát quốc gia.

1.1.3. Chức năng của Ngân hàng thương mại

1.1.3.1. Trung gian tài chính

Trung gian tài chính là chức năng quan trọng nhất của NHTM, quyết định sự phát triển và mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Trong chức năng này NHTM đóng vai trò là một định chế tài chính trung gian đứng ra tập trung nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi từ các tổ chức và cá nhân trong nền kinh tế để điều chuyển cho các tổ chức và cá nhân có nhu cầu về vốn, góp phần đẩy nhanh tốc độ luân chuyển vốn, góp phần điều tiết nguồn vốn cho nền kinh tế.

1.1.3.2. Trung gian thanh toán

NHTM là người quản lý tiền trên tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng, do đó NHTM thực hiện được chức năng trung gian thanh toán cho khách hàng. Trong chức năng này, NHTM đóng vai trò là một tổ chức trung gian thực hiện việc thanh toán, chi trả thay cho những khách hàng có nhu cầu thanh toán qua ngân hàng theo sự ủy nhiệm của khách hàng. Để thực hiện chức năng này, NHTM phải tổ chức mở tài khoản tiền gửi thanh toán cho khách hàng, phát hành và quản lý các phương tiện thanh toán, tổ chức thực hiện thanh toán khi nhận được lệnh thanh toán của khách hàng.

1.1.3.3. Tạo tiền

Trong chức năng này đòi hỏi phải có sự tham gia của nhiều ngân hàng, và nhiều khách hàng. Khi kết hợp chức năng trung gian tín dụng và chức năng trung gian thanh toán, NHTM có khả năng tạo ra một lượng tiền trên tài khoản tiền gửi thanh toán của

khách hàng lớn hơn gấp nhiều lần so với lượng tiền gửi ban đầu của khách hàng. Lượng tiền ghi sổ do NHTM tạo ra phụ thuộc vào số tiền gửi ban đầu của khách hàng, số lượng ngân hàng tham gia vào quá trình tạo tiền và tỷ lệ dự trữ bắt buộc.

1.1.4. Các nghiệp vụ của Ngân hàng thương mại

1.1.4.1. Nghiệp vụ nguồn vốn

a. Vốn chủ sở hữu: Là vốn thuộc quyền sở hữu của ngân hàng (gồm vốn góp ban đầu, vốn góp thêm và lợi nhuận bổ sung). Dù chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng có tính ổn định cao (không phải hoàn trả), thường dùng cho mục đích dài hạn và đóng vai trò quyết định năng lực tài chính, quy mô, khả năng cạnh tranh của NHTM.

b. Vốn huy động: Là vốn tạm thời quản lý từ các chủ thể kinh tế (qua nghiệp vụ nhận tiền gửi không kỳ hạn/có kỳ hạn, tiết kiệm, phát hành kỳ phiếu/trái phiếu/chứng chỉ tiền gửi...). Đây là nguồn vốn chủ yếu, chiếm tỷ trọng lớn nhất nhưng có tính biến động (phải hoàn trả gốc và lãi khi đến hạn), đòi hỏi ngân hàng phải thiết lập dự trữ để đảm bảo thanh khoản.

c. Vốn vay: Là vốn ngân hàng chủ động thỏa thuận vay từ các tổ chức tín dụng trong nước, tổ chức tài chính nước ngoài hoặc Ngân hàng Trung ương nhằm bù đắp sự thiếu hụt thanh khoản tạm thời.

d. Các nguồn vốn khác: Phát sinh trong quá trình hoạt động, bao gồm: vốn tài trợ/ủy thác; vốn chiếm dụng từ các dịch vụ thanh toán, đại lý kiều hối; và vốn điều hòa nội bộ giữa các chi nhánh để cân đối vốn và đảm bảo thanh khoản cho toàn hệ thống.

1.1.4.2. Nghiệp vụ sử dụng nguồn vốn

Nghiệp vụ sử dụng nguồn vốn là nghiệp vụ phân phối nguồn vốn của ngân hàng đáp ứng nhu cầu vốn thiếu hụt cho các chủ thể trong nền kinh tế, đồng thời góp phần mang lại thu nhập cho NHTM. Vốn của NHTM được phân phối qua các nghiệp vụ sau:

- a. Mua sắm tài sản cố định: Nghiệp vụ sử dụng vốn đầu tiên của NHTM. Trong đó, NHTM sử dụng một phần vốn tự có để xây dựng trụ sở, văn phòng, hệ thống kho quỹ mua sắm các phương tiện, máy móc, trang thiết bị phục vụ cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng.
- b. Cấp tín dụng: Nghiệp vụ phân phối nguồn vốn còn lại của ngân hàng sau khi thiết lập dự trữ cho các chủ thể thiếu vốn trong nền kinh tế, nhằm điều tiết nguồn vốn cho nền kinh tế, đồng thời mang lại nguồn thu nhập cho ngân hàng. Tuy nhiên, đây cũng là mảng nghiệp vụ tiềm ẩn rủi ro, NHTM cần chú trọng công tác quản

trị rủi ro đối với nghiệp vụ này. Nghiệp vụ cấp tín dụng tại các NHTM bao gồm:

- Cho vay: Giao quyền sử dụng một số vốn bằng tiền cho khách hàng trong một thời gian xác định; khi hết hạn, khách hàng phải hoàn trả cả gốc lẫn lãi.
- Chiết khấu giấy tờ có giá: Thỏa thuận mua lại các giấy tờ có giá chưa đến hạn thanh toán từ người thụ hưởng.
- Bảo lãnh: Ngân hàng cam kết thực hiện nghĩa vụ tài chính thay cho khách hàng nếu khách hàng không thực hiện đúng cam kết với bên thụ hưởng. Sau đó, khách hàng phải nhận nợ và hoàn trả gốc lẫn lãi cho ngân hàng.
- Bao thanh toán: Cấp tín dụng cho bên bán hàng bằng cách mua lại các khoản phải thu ngắn hạn phát sinh từ hợp đồng mua bán hàng hóa.
- Thấu chi tài khoản tiền gửi thanh toán: Cho phép khách hàng chi vượt số dư thực tế trên tài khoản thanh toán trong một giới hạn nhất định (gọi là hạn mức thấu chi).
- Cho thuê tài chính: Chuyển giao quyền sử dụng tài sản cho bên thuê trong một thời gian để nhận tiền thuê. Hết hạn, bên thuê có quyền mua lại, thuê tiếp hoặc trả lại tài sản.
- Hoạt động đầu tư: Để đa dạng hóa thu nhập và phân tán rủi ro, NHTM dùng vốn để đầu tư qua hai hình thức: hùn vốn/góp vốn liên doanh/mua cổ phần của các tổ chức kinh tế/NHTM khác, hoặc mua các loại giấy tờ có giá và chứng khoán có tính thanh khoản cao trên thị trường.

1.1.4.3. Nghiệp vụ trung gian

Ngoài nghiệp vụ nguồn vốn và nghiệp vụ sử dụng vốn, NHTM còn cung ứng cho khách hàng một số dịch vụ, mà trong đó NHTM giữ vai trò là một đơn vị trung gian làm thay cho khách hàng để được hưởng hoa hồng và phí dịch vụ, chẳng hạn: Dịch vụ ngân quỹ; Dịch vụ thanh toán; Dịch vụ giữ hộ tài sản; Dịch vụ tư vấn tài chính... v.v.

1.2. Tổng quan về sản phẩm tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng thương mại

1.2.1. Khái niệm hoạt động huy động vốn

Huy động vốn là một trong các nghiệp vụ tạo nên nguồn vốn của NHTM, thông qua việc ngân hàng nhận ký thác và quản lý các khoản tiền từ khách hàng theo nguyên tắc có hoàn trả cả gốc và lãi đáp ứng nhu cầu vốn trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Nguồn vốn huy động chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng nguồn vốn nên đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến quy mô và hiệu quả kinh doanh của ngân hàng. NHTM

mua quyền sử dụng các khoản vốn tạm thời nhàn rỗi của khách hàng trong một thời gian nhất định với trách nhiệm hoàn trả đầy đủ và thanh toán chi phí huy động cho khách hàng dưới hình thức lãi tiền gửi.

1.2.2. Khái niệm tiền gửi tiết kiệm

Theo quy định của khoản 1 Điều 5 Thông Tư số 48/2018/TT-NHNN đã ký ban hành quy định về tiền gửi tiết kiệm vào ngày 31 tháng 12 năm 2018 thì: *“Tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền được người gửi tiền gửi tại tổ chức tín dụng theo nguyên tắc được hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi theo thỏa thuận với tổ chức tín dụng.”*

Hoặc tiền gửi tiết kiệm được hiểu là: *“Tiền gửi tiết kiệm là hình thức huy động các khoản tiền để dành của cá nhân, được gửi vào ngân hàng với mục đích sinh lời và an toàn về tài sản.”*

1.2.3. Đặc điểm của tiền gửi tiết kiệm

- Chiếm tỷ trọng cao và đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của NHTM.
- Là đối tượng phải dự trữ bắt buộc, được mua bảo hiểm tiền gửi.
- Là nguồn vốn tương đối ổn định, phát triển với tiềm năng lớn trong dân.
- Đối với tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn: trong suốt thời gian gửi, khách hàng không được nộp thêm tiền vào sổ tiết kiệm đã gửi
- Là nguồn vốn rất nhạy cảm với lãi suất đặc biệt là vốn ngắn hạn.
- Nguồn thu nhập, thói quen tiêu dùng và xu hướng tiết kiệm của người dân ảnh hưởng đến quy mô và kỳ hạn tiền gửi. Đa dạng, phong phú về kỳ hạn gửi (ngắn hạn, trung hạn, dài hạn), loại tiền gửi (đồng Việt Nam, ngoại tệ, vàng, ...)

1.2.4. Vai trò của tiền gửi tiết kiệm

1.2.4.1. Đối với Ngân hàng

Trong cơ cấu nguồn vốn của các ngân hàng thương mại, tiền gửi tiết kiệm (TGTK) luôn đóng vai trò cốt lõi và quyết định trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh. Nhờ tính ổn định cao và chi phí huy động hợp lý, các ngân hàng đang không ngừng đổi mới chiến lược để đẩy mạnh kênh huy động này, đưa TGTK trở thành thành phần chiếm tỷ trọng trọng yếu trong tổng nguồn vốn hoạt động.

Theo nghiên cứu của Berger và Bouwman (2009) khẳng định nguồn vốn từ TGTK là nền tảng không thể thiếu để triển khai các hoạt động tín dụng và đầu tư. Đây là nguồn lực giúp ngân hàng mở rộng quy mô, gia tăng lợi nhuận và cung cấp các dịch vụ tài chính đa dạng ra thị trường. Như vậy, việc ưu tiên phát triển huy động vốn qua

kênh TGTK không chỉ giúp ngân hàng gia tăng vị thế cạnh tranh mà còn đảm bảo tính thanh khoản và sự phát triển bền vững trong dài hạn.

Như vậy, việc chú trọng phát triển Tiền gửi tiết kiệm và gia tăng tỷ trọng trong tổng cơ cấu vốn là một hướng đi hoàn toàn chủ yếu và mang tính chiến lược. Điều này không chỉ giúp ngân hàng củng cố năng lực tài chính, thúc đẩy tăng trưởng lợi nhuận mà còn đảm bảo thanh khoản an toàn, đảm bảo cho ngân hàng khả năng dự phòng trước những biến động bất ngờ của thị trường và duy trì sự phát triển bền vững trong dài hạn.

1.2.4.2. Đối với Khách hàng

Đối với khách hàng cá nhân, tiền gửi tiết kiệm đóng một vai trò thiết yếu, không chỉ là nơi trú ẩn an toàn cho nguồn vốn nhàn rỗi mà còn là công cụ quản lý tài chính đặc lực. Vai trò quan trọng này được thể hiện rõ nét qua các khía cạnh sau:

Tiền gửi tiết kiệm là kênh tích lũy mang tính an toàn cao, giúp khách hàng loại trừ rủi ro mất mát, trộm cắp so với việc cất giữ tiền mặt, đồng thời tránh được những nguy cơ thua lỗ từ các kênh đầu tư có mức độ rủi ro cao như chứng khoán hay bất động sản. Không chỉ bảo toàn vốn, số tiền nhàn rỗi này còn liên tục sinh lời thông qua việc hưởng lãi suất tiền gửi. Qua đó, khách hàng có được một nguồn thu nhập thụ động đều đặn và bền vững mà không đòi hỏi phải tiêu tốn thêm thời gian hay công sức lao động.

Một tài khoản tiết kiệm đóng vai trò dự phòng khẩn cấp hiệu quả, giúp khách hàng luôn sẵn sàng nguồn lực tài chính để chủ động đối phó với những biến cố bất ngờ trong cuộc sống như ốm đau, tai nạn hay thất nghiệp mà không cần phải chịu áp lực vay mượn bên ngoài. Bên cạnh đó, quá trình tích lũy kiên nhẫn này sẽ tạo ra một nền tảng vốn vững chắc, là cơ sở để khách hàng tự tin hiện thực hóa các dự định lớn trong tương lai như mua nhà, sắm xe, du lịch hay đầu tư cho giáo dục của con cái.

Việc duy trì thói quen gửi tiết kiệm, đặc biệt là thông qua các hình thức gửi góp định kỳ, yêu cầu khách hàng phải có kế hoạch phân bổ thu nhập một cách khoa học. Điều này vô hình trung giúp rèn luyện tính kỷ luật cá nhân, kiểm soát chi tiêu chặt chẽ và hạn chế tối đa tình trạng sử dụng quá mức. Đồng thời, với sự phát triển của hệ thống ngân hàng, khách hàng có thể linh hoạt lựa chọn nhiều hình thức gửi khác nhau như gửi có kỳ hạn, không kỳ hạn, tiết kiệm trực tuyến nhằm tối ưu hóa bài toán sinh lời từ lãi suất, trong khi vẫn đảm bảo khả năng tiếp cận và rút vốn kịp thời khi có nhu cầu đột xuất.

Như vậy, TGTK không đơn thuần là một sản phẩm tài chính, mà là sự kết hợp

hài hòa giữa giải pháp bảo toàn tài sản và công cụ sinh lời thông minh. Chính khả năng đáp ứng trọn vẹn “*An toàn - Sinh lời - Tiện ích*” sẽ quyết định khả năng thu hút vốn của khách hàng đối với ngân hàng.

1.2.4.3. Đối với nền Kinh tế

Dưới góc nhìn vĩ mô, tiền gửi tiết kiệm đóng vai trò nền tảng đối với sự phát triển của nền kinh tế. Dòng tiền này hoạt động như nguồn vốn chủ chốt để các ngân hàng cấp tín dụng cho hoạt động sản xuất, kinh doanh, qua đó thúc đẩy đầu tư và tăng trưởng. Hơn thế nữa, tiền gửi tiết kiệm còn góp phần ổn định hệ thống tài chính, kiểm soát lạm phát, tạo lập thanh khoản, đồng thời là kênh tích lũy an toàn giúp gia tăng tài sản cho cá nhân. Những vai trò cốt lõi này được thể hiện rõ nét qua các phương diện sau:

Tiền gửi tiết kiệm là kênh huy động vốn cơ bản và dồi dào nhất của các ngân hàng thương mại. Thay vì nằm chệm dưới dạng của cải tích trữ trong dân cư, nguồn vốn nhàn rỗi này được luân chuyển qua hệ thống ngân hàng để tài trợ cho các dự án kinh tế, cung cấp vốn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như thúc đẩy mở rộng sản xuất và tạo ra việc làm. Quá trình điều tiết và bơm vốn này giúp các dự án đầu tư vận hành hiệu quả, từ đó tạo động lực cốt lõi cho sự tăng trưởng kinh tế bền vững.

Việc hệ thống ngân hàng thu hút được lượng lớn tiền gửi tiết kiệm sẽ giúp giảm bớt áp lực tiền mặt đang lưu thông ngoài thị trường, qua đó trở thành một công cụ gián tiếp đắc lực hỗ trợ kiểm soát lạm phát. Đồng thời, nguồn vốn huy động dồi dào và có tính ổn định cao này giúp các ngân hàng thương mại dễ dàng cân đối, duy trì tỷ lệ thanh khoản an toàn, từ đó giảm thiểu rủi ro trước những biến động của thị trường.

Bảo hiểm tiền gửi (BHTG) hiện nay đóng vai trò nền tảng trong việc bảo vệ quyền lợi hợp pháp của người gửi tiền, ổn định hệ thống các tổ chức tín dụng (TCTD) và củng cố niềm tin công chúng đối với hệ thống ngân hàng. Đây là chính sách công quan trọng nhằm hạn chế rủi ro hệ thống và đảm bảo sự phát triển an toàn, lành mạnh của nền kinh tế.

Xét theo xã hội thì gửi tiết kiệm mang lại nguồn thu nhập thụ động ổn định từ lãi suất, giúp người dân gia tăng tài sản, an tâm trước những rủi ro phát sinh ốm đau, thiên tai và chủ động chuẩn bị cho các kế hoạch lớn mua sắm nhà cửa, đầu tư giáo dục. Quan trọng hơn, việc khuyến khích hình thành thói quen tiết kiệm còn góp phần xây dựng một nền văn hóa tài chính văn minh, hướng người dân đến việc tiêu dùng thông minh, tối ưu hóa nguồn lực và cắt giảm các chi tiêu không cần thiết, từ đó tạo tiền đề cho một nền

kinh tế vĩ mô phát triển lành mạnh và bền vững.

1.2.5. Phân loại tiền gửi tiết kiệm

1.2.5.1. Căn cứ vào kỳ hạn gửi

Các ngân hàng thường chia sản phẩm gửi tiết kiệm theo kỳ hạn để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Mỗi kỳ hạn có đặc điểm và mức lãi suất khác nhau, phù hợp với mục tiêu tài chính ngắn hoặc dài hạn.

Theo Điều 6 Thông tư 48/2018/TT-NHNN, hình thức tiền gửi tiết kiệm được phân loại theo thời hạn gửi tiền, bao gồm:

a. Tiết kiệm có kỳ hạn

Tiền gửi có kỳ hạn là khoản tiền của khách hàng gửi tại tổ chức tín dụng trong một thời hạn nhất định theo thỏa thuận giữa khách hàng và tổ chức tín dụng với nguyên tắc hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho khách hàng. Thời hạn gửi tiền được thực hiện theo thỏa thuận giữa tổ chức tín dụng và khách hàng. Đối với khách hàng là cá nhân nước ngoài là người không cư trú, cá nhân nước ngoài là người cư trú, thời hạn gửi tiền không được dài hơn thời hạn hiệu lực còn lại của Giấy tờ xác minh thông tin quy định tại khoản 4 và khoản 5 Điều 4 Thông tư 48.

Cách tính lãi: NHTM áp dụng cách tính lãi theo số dư trong thời gian gửi với lãi suất tiền gửi có kỳ hạn.

$$\text{Tiền lãi} = \text{Số tiền gửi} \times \text{Lãi suất (\% năm)} \times \text{Số ngày gửi} / 365$$

Hoặc

$$\text{Tiền lãi} = \text{Số tiền gửi} \times \text{Lãi suất (\% năm)} / 12 \times \text{Số tháng gửi}$$

b. Tiết kiệm không kỳ hạn

Tiết kiệm không kỳ hạn là một loại tài khoản tiết kiệm mà bạn có thể rút tiền bất kỳ lúc nào mà không bị giới hạn về thời gian. Khác với tiết kiệm có kỳ hạn, mọi người không cần phải cam kết giữ tiền trong khoảng thời gian nhất định để nhận lãi suất. Do đó, lãi suất của tiết kiệm không kỳ hạn thường thấp hơn so với tiết kiệm có kỳ hạn. Tuy nhiên, kiểu gửi này mang lại tính linh hoạt cao hơn vì bạn có thể dễ dàng rút tiền khi cần mà không gặp phải phí phạt hay điều kiện ràng buộc. Theo Thông tư 48 quy định Tổ chức tín dụng áp dụng lãi suất tiền gửi bằng đồng Việt Nam của cá nhân không vượt quá mức lãi suất tối đa đối với tiền gửi không kỳ hạn

Cách tính lãi: NHTM áp dụng cách tính lãi theo số dư trong thời gian gửi với lãi suất tiền gửi có kỳ hạn.

$$\text{Số tiền lãi} = (\text{Số tiền gửi} \times \text{Số ngày gửi} \times \text{Lãi suất năm}) / 365$$

1.2.4.2. Căn cứ vào loại tiền gửi

a. Tiền gửi tiết kiệm bằng nội tệ (Đồng Việt Nam - VNĐ)

Đây là hình thức huy động vốn chủ đạo và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu nguồn vốn tiền gửi của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Toàn bộ các quy định liên quan đến trần lãi suất huy động, dự trữ bắt buộc hay các chính sách khuyến khích đều tuân thủ chặt chẽ theo sự điều hành chính sách tiền tệ của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam trong từng thời kỳ. Hình thức này không chịu rủi ro về tỷ giá hối đoái đối với người gửi.

b. Tiền gửi tiết kiệm bằng ngoại tệ

Đây là hình thức khách hàng cá nhân gửi tiết kiệm bằng các loại ngoại tệ tự do chuyển đổi, phổ biến nhất là Đô la Mỹ (USD), Euro (EUR), hoặc Yên Nhật (JPY). Mục đích của khách hàng nhằm cất trữ ngoại tệ, bảo toàn giá trị tài sản hoặc phục vụ nhu cầu chuyển tiền, thanh toán quốc tế trong tương lai. Lãi suất tiền gửi bằng ngoại tệ chịu sự chi phối mạnh mẽ từ chính sách quản lý ngoại hối của Nhà nước.

1.2.4.3. Căn cứ vào hình thức trả lãi

a. Tiền gửi tiết kiệm trả lãi trước

Theo hình thức này, ngay tại thời điểm khách hàng mở sổ tiết kiệm và nộp tiền, ngân hàng sẽ tính toán và chi trả toàn bộ số tiền lãi cho cả kỳ hạn gửi. Số tiền gốc sẽ được hoàn trả đầy đủ cho khách hàng vào ngày đáo hạn. Đây là sản phẩm phù hợp với những khách hàng có nhu cầu sử dụng ngay một khoản tiền mặt nhưng vẫn muốn duy trì số vốn gốc an toàn tại ngân hàng.

b. Tiền gửi tiết kiệm trả lãi định kỳ

Thay vì nhận lãi một lần, tiền lãi của khách hàng sẽ được ngân hàng chia nhỏ và chi trả đều đặn theo các chu kỳ nhất định trong suốt kỳ hạn gửi (ví dụ: trả lãi hàng tháng, hàng quý, hoặc hàng nửa năm). Hình thức này được thiết kế đặc biệt hướng tới đối tượng khách hàng là những người hưu trí hoặc những người có nhu cầu nhận một khoản thu nhập thụ động, đều đặn và an toàn để trang trải chi phí sinh hoạt hàng ngày.

c. Tiền gửi tiết kiệm trả lãi sau (Trả lãi cuối kỳ)

Đây là hình thức huy động vốn truyền thống và có quy mô lớn nhất tại các ngân

hàng. Khách hàng sẽ nhận lại toàn bộ số tiền gốc cộng với tiền lãi phát sinh trong suốt kỳ hạn gửi vào một lần duy nhất tại ngày đáo hạn sổ tiết kiệm. Do ngân hàng được sử dụng trọn vẹn số vốn và không phải trích lập dòng tiền để trả lãi giữa kỳ, hình thức trả lãi sau luôn được niêm yết mức lãi suất cao nhất so với các hình thức trả lãi trước hoặc định kỳ có cùng kỳ hạn.

1.3. Tổng quan về phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Thương Mại

1.3.1. Khái niệm phát triển tiền gửi tiết kiệm tại NHTM

Phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Thương mại (NHTM) là tổng thể các hoạt động nhằm nâng cao tổng số dư tiền gửi, cải thiện cơ cấu, kéo dài kỳ hạn gửi để giảm thiểu rủi ro thanh khoản và gia tăng số lượng khách hàng mới. Từ đó thu hút tiền nhàn rỗi từ khách hàng nhờ đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ tiền gửi tiết kiệm. Bên cạnh đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ kết hợp với lãi suất hợp lý tạo nguồn vốn ổn định và bền vững để nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình xây dựng thương hiệu của ngân hàng thương mại.

1.3.2. Ý nghĩa phát triển tiền gửi tiết kiệm tại NHTM

Phát triển tiền gửi tiết kiệm đóng vai trò là nền tảng cốt lõi quyết định sự ổn định và năng lực cạnh tranh của Ngân hàng Thương mại. Quá trình này bắt đầu từ việc thu hút khách hàng gửi tiền tiết kiệm. Thông qua việc cung cấp các sản phẩm đa dạng và lãi suất hấp dẫn, ngân hàng đóng vai trò là thu hút những dòng tiền nhàn rỗi, nhỏ lẻ và phân tán từ dân cư. Khi lượng tiền này được tập trung lại sẽ tạo thành một nguồn vốn ổn định và dồi dào trong ngân hàng. Tiền gửi tiết kiệm, đặc biệt là các khoản tiền gửi có kỳ hạn, ít nhạy cảm với những biến động của thị trường liên ngân hàng, giúp tổ chức tín dụng duy trì tỷ lệ thanh khoản an toàn. Dựa trên nguồn vốn vững chắc đó, ngân hàng tiến hành sử dụng vốn để thực hiện các hoạt động cấp tín dụng và đầu tư. Cụ thể, ngân hàng sẽ đóng vai trò trung gian, thúc đẩy dòng vốn này cho các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân có nhu cầu vay vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh hoặc đầu tư vào các dự án kinh tế. Như vậy, sự phát triển không ngừng của tiền gửi tiết kiệm không chỉ bảo vệ an toàn tài sản cho khách hàng, mà còn là cầu nối đầu tiên và quan trọng nhất tạo ra lợi nhuận cho ngân hàng và thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững của nền kinh tế vĩ mô.

1.3.3. Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển sản phẩm tiền gửi tiết kiệm

1.3.3.1. Chỉ tiêu định tính

a. Mức độ đa dạng và tiện ích của TGTK

Tiền gửi tiết kiệm (TGTK) ngày càng đa dạng với nhiều hình thức (có kỳ hạn, không kỳ hạn, tích lũy, bậc thang) và tiện ích như gửi online, rút online, chuyển khoản. Sự đa dạng này giúp tối đa hóa giá trị cho khách hàng, tăng tính cạnh tranh và thu hút nguồn vốn nhàn rỗi hiệu quả. Trong đó, TGTK thông thường Gửi tiết kiệm có kỳ hạn theo tháng, năm và không kỳ hạn, chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu huy động. Và TGTK đặc thù Tiết kiệm gửi góp linh hoạt (tích lũy), tiết kiệm bậc thang (lãi suất tăng theo số dư), tiết kiệm cho con, tiết kiệm nhà ở. Với sự Đa dạng về kỳ hạn từ ngắn hạn (1-3 tháng), trung hạn (6-12 tháng) đến dài hạn (trên 12 tháng).

b. Uy tín thương hiệu và vị thế trên thị trường

Uy tín thương hiệu mạnh từ khách hàng qua các giải thưởng chuyên môn giúp khách hàng an tâm gửi tiền, đặc biệt là nhóm khách hàng cá nhân có nhu cầu tích lũy ổn định. Tạo nên uy tín cao giúp ngân hàng dễ dàng thu hút vốn với chi phí hợp lý và mở rộng mạng lưới liên kết với các đối tác trong ngành. song song đó thì vị thế thương hiệu thường gắn liền với chất lượng phục vụ, sự đa dạng sản phẩm và công nghệ hiện đại, đáp ứng nhu cầu tiện lợi của người gửi tiền được thể hiện qua đánh giá, cảm nhận của khách hàng về sự an toàn và tin cậy khi sử dụng để gửi TGTK.

c. Chất lượng dịch vụ khách hàng và năng lực phục vụ

Sự chuyên nghiệp, tận tâm của giao dịch viên trong việc tư vấn đúng gói sản phẩm, đi kèm với quy trình thủ tục tinh gọn, giúp khách hàng tiết kiệm tối đa thời gian chờ đợi tại quầy. Trong đó tiền gửi tiết kiệm là tài sản tích lũy phòng thủ, do đó ngân hàng phải thiết lập các quy trình kiểm soát rủi ro nghiêm ngặt, chống gian lận trong giao dịch và tuân thủ tuyệt đối quy định về bảo hiểm tiền gửi. Đi kèm theo đó thì hệ thống của ngân hàng phải đủ mạnh để ghi nhận giao dịch tức thời, tính toán lãi suất chính xác đến từng ngày, không để xảy ra tình trạng gián đoạn hay sai sót dữ liệu. Từ đó khách hàng an tâm gửi tiền hơn và trở thành khách hàng trung thành với Ngân hàng.

d. Trình độ ứng dụng công nghệ và tính an toàn bảo mật

Khả năng chuyển đổi toàn bộ quy trình từ vật lý sang không gian số. Khách hàng có thể chủ động mở sổ, tra cứu số dư và tất toán trực tuyến mọi lúc, mọi nơi 24/7. Từ đó giúp khách hàng trải nghiệm trên Mobile Banking phải có giao diện thân thiện, hoạt

động mượt mà và tích hợp các công nghệ xác thực sinh trắc học hiện đại như Face ID, Smart OTP để vừa nâng cao trải nghiệm, vừa đảm bảo tính bảo mật cao nhất cho khách hàng và bảo vệ tài sản của khách hàng tạo nên uy tín của Ngân hàng.

1.3.3.2. Chỉ tiêu định lượng

- a. Tốc độ tăng trưởng Tiền gửi tiết kiệm

Công thức:

$$\text{Tốc độ tăng trưởng TGTK năm } N = \frac{\text{TGTK năm } N - \text{TGTK năm } N-1}{\text{TGTK năm } N-1} \times 100$$

Ý nghĩa: Chỉ tiêu này phản ánh sự tăng trưởng nguồn vốn tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng. Nếu tỷ lệ lớn hơn chứng tỏ quy mô, khối lượng vốn tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng năm này được mở rộng hơn so với năm trước, tương ứng với kết quả là số phần trăm vượt bậc của năm này so với năm trước. Việc mở rộng quy mô huy động vốn tiền gửi tiết kiệm một cách liên tục cộng với tốc độ tăng trưởng vốn tiền gửi ngày càng cao sẽ chứng tỏ quy mô hoạt động của ngân hàng ngày càng lớn, hiệu quả huy động vốn tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng đang được cải thiện và nâng cao.

- b. Cơ cấu nguồn vốn tiền gửi tiết kiệm

$$\text{Công thức: Tỷ trọng TGTK} = \frac{\text{TGTK}}{\text{Tổng TG}}$$

Ý nghĩa: Cơ cấu nguồn vốn tiền gửi tiết kiệm phản ánh tỷ lệ tương đối của từng loại hình huy động trên tổng quy mô tiền gửi của ngân hàng. Trong đó, tỷ trọng Tiền gửi tiết kiệm (TGTK) đóng vai trò trọng yếu trong công tác quản trị cơ cấu vốn. Thông qua chỉ tiêu này, nhà quản trị có thể đánh giá được mức độ cân đối và phù hợp giữa dòng vốn đầu vào với định hướng cấp tín dụng đầu ra. Cụ thể, nếu ngân hàng có chiến lược mở rộng cho vay trung và dài hạn, họ buộc phải xây dựng một cơ cấu vốn tương ứng, trong đó TGTK (vốn có tính ổn định cao) phải giữ vai trò chủ chốt nhằm đảm bảo an toàn thanh khoản. Ngược lại, định hướng đầu tư vào lĩnh vực nào, với quy mô bao nhiêu cũng sẽ quyết định trực tiếp đến kế hoạch huy động nguồn vốn tiền gửi của ngân hàng. Do đó, một cơ cấu vốn lý tưởng đòi hỏi sự đa dạng và linh hoạt, vừa phải đảm bảo tỷ lệ hài hòa giữa Tiền gửi có kỳ hạn (đảm bảo thanh khoản) và Tiền gửi không kỳ hạn (tối ưu chi phí vốn), vừa phải cân bằng hợp lý giữa cấu phần nội tệ và ngoại tệ nhằm phòng ngừa rủi ro tỷ giá.

1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển tiền gửi tiết kiệm.

1.3.4.1. Yếu tố chủ quan

a. Về nhân tố lợi ích tài chính

Lợi ích tài chính là một trong những yếu tố ảnh hưởng tới quyết định gửi tiền. Mức lãi suất ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định gửi tiền của khách hàng. Nhà quản lý cần có chính sách huy động phù hợp để đáp ứng mong sinh lợi với giá trị cao của khách hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng cần đáp ứng nhu cầu khách hàng nhanh chóng, chính xác và kịp thời nhất có thể, từ đó mang lại sự hài lòng cho khách hàng để giữ chân được khách hàng.

b. Về nhân tố uy tín ngân hàng.

Luôn không ngừng hoàn thiện mình và nâng cao uy tín trên thị trường để thu hút khách hàng. Xây dựng hình ảnh và thương hiệu của ngân hàng. Thương hiệu mạnh sẽ đem lại niềm tin cho khách hàng, khiến họ không ngần ngại khi quyết định chọn ngân hàng để giao dịch. Đồng thời, luôn đảm bảo năng lực tài chính của mình để đáp ứng nhu cầu rút tiền của khách hàng, như: các trường hợp rút trước hạn của khách hàng, rút tiền ồ ạt do có các tin đồn thất thiệt về ngân hàng tạo hiệu ứng xấu của khách hàng, dẫn tới việc làm mất khả năng thanh khoản tạm thời...

c. Về nhân tố hình thức chiêu thị.

Ngân hàng cần triển khai, thực hiện nhiều những chính sách khuyến mại, quà tặng cho khách hàng gửi tiền, như: tập vở, bút viết, áo thun, khóa móc xe, quạt giấy, túi đi siêu thị, bong bóng, mắt kính, găng tay, phiếu mua hàng siêu thị, phiếu rút thăm trúng thưởng... Định kỳ lấy ý kiến đóng góp, tiến hành khảo sát khách hàng để có cái nhìn khách quan hơn về chất lượng phục vụ, mức độ hiệu quả của các sản phẩm huy động cũng như tâm lý, sở thích, nhu cầu của khách hàng.

d. Về nhân tố chất lượng dịch vụ, trình độ của ngân hàng.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố cốt lõi tạo nên lợi thế cạnh tranh. Để phát triển nguồn vốn tiết kiệm, các ngân hàng cần tập trung triển khai đồng bộ các giải pháp: không ngừng đa dạng hóa danh mục sản phẩm tiền gửi để đáp ứng linh hoạt các mục tiêu tài chính; nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng giao tiếp của đội ngũ cán bộ nhân viên. Đồng thời, việc cải thiện cơ sở vật chất, đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống công nghệ thông tin và thiết lập các quy trình nghiệp vụ an toàn, hiệu quả sẽ mang lại trải nghiệm dịch vụ xuất sắc cho khách hàng.

e. Về quy trình gửi tiết kiệm của ngân hàng.

Quy trình giao dịch được xem là quan hệ trực tiếp và thường xuyên nhất giữa

khách hàng và ngân hàng. Một quy trình nghiệp vụ khoa học, tinh gọn sẽ tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng và quyết định gắn bó của khách hàng. Nếu thủ tục rườm rà, yêu cầu điền quá nhiều biểu mẫu phức tạp sẽ dễ gây ra tâm lý e ngại. Việc tối giản hóa hồ sơ, rút ngắn thời gian chờ đợi và xử lý giao dịch tại quầy là điểm cộng rất lớn để thu hút nguồn vốn. Dù tối ưu hóa thời gian, quy trình vẫn phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn pháp lý, đảm bảo sự chính xác tuyệt đối trong khâu xác thực thông tin, kiểm đếm chứng từ và bảo mật dữ liệu cá nhân. Sự phát triển của tiền gửi tiết kiệm hiện đại đòi hỏi quy trình phải được số hóa liền mạch. Việc áp dụng các công nghệ định danh điện tử (e-KYC) cho phép khách hàng tự mở sổ tiết kiệm trực tuyến một cách chủ động, mọi lúc mọi nơi mà không bị giới hạn bởi không gian hay thời gian làm việc của chi nhánh.

1.3.4.2. Yếu tố khách quan

Tình trạng kinh tế vĩ mô: Một nền kinh tế phát triển và ổn định sẽ giúp gia tăng thu nhập quốc dân, tạo ra nguồn tiền nhàn rỗi lớn trong dân cư, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho sự tăng trưởng quy mô tiền gửi tiết kiệm. Bên cạnh đó, sự biến động của lạm phát và lãi suất thị trường có tác động trực tiếp đến quyết định của người gửi tiền. Nếu lạm phát tăng cao làm giảm lãi suất, người dân có xu hướng chuyển vốn sang các kênh cất trữ khác (vàng, ngoại tệ, bất động sản). Ngược lại, một chính sách lãi suất huy động hấp dẫn và linh hoạt sẽ thu hút mạnh mẽ dòng vốn chảy vào hệ thống ngân hàng.

Môi trường pháp lý: Môi trường pháp lý ổn định và minh bạch là điều kiện tiên quyết để phát triển hoạt động huy động vốn. Các bộ luật rõ ràng, chính sách bảo hiểm tiền gửi công bằng và cơ chế bảo mật thông tin nghiêm ngặt giúp tạo ra một môi trường tài chính đáng tin cậy. Khi quyền lợi hợp pháp được nhà nước bảo vệ, khách hàng sẽ xóa bỏ tâm lý e ngại, an tâm tuyệt đối khi chuyển từ thói quen cất giữ tiền mặt tại nhà sang việc gửi tiết kiệm tại ngân hàng.

Năng lực tài chính và thói quen tích lũy của khách hàng: Năng lực tài chính phản ánh mức thu nhập khả dụng và dòng tiền thặng dư của người dân. Khách hàng có công việc, thu nhập ổn định và có ý thức lập kế hoạch tài chính cho tương lai sẽ có xu hướng trích lập tiết kiệm đều đặn. Thói quen tích lũy tốt của tệp khách hàng này sẽ giúp ngân hàng duy trì được một nguồn vốn huy động đầu vào cực kỳ ổn định, ít biến động và giảm thiểu rủi ro thanh khoản.

Môi trường tự nhiên: Các biến cố tự nhiên như lũ lụt, thiên tai, dịch bệnh... có thể xảy ra bất kỳ lúc nào, làm ảnh hưởng trực tiếp tới quá trình sản xuất kinh doanh và

đời sống sinh hoạt, qua đó làm suy giảm nghiêm trọng thu nhập của người dân. Đối với mảng huy động vốn, những rủi ro bất khả kháng này không chỉ làm sụt giảm nguồn tiền gửi tiết kiệm mới, mà còn có thể tạo ra làn sóng rút tiền trước hạn ồ ạt do khách hàng cần nguồn tài chính khẩn cấp để khắc phục hậu quả thiên tai, khôi phục đời sống, gây áp lực lớn lên khả năng thanh khoản tạm thời của ngân hàng.

Thu nhập của khách hàng: Thu nhập của cư dân trên địa bàn là nhân tố vĩ mô mang tính nền tảng, quyết định trực tiếp đến quy mô và tốc độ tăng trưởng nguồn vốn huy động của ngân hàng. Đây là yếu tố khách quan nằm ngoài sự can thiệp của các chính sách nội bộ, vận động hoàn toàn phụ thuộc vào chu kỳ kinh tế và tình hình của địa phương. Về bản chất, dòng tiền gửi tiết kiệm chính là phần tích lũy sau khi khách hàng đã trang trải các chi phí sinh hoạt thiết yếu. Do đó, năng lực huy động vốn luôn có mối liên hệ với sự gia tăng của thu nhập. Tuy nhiên, ngân hàng luôn phải đối diện với rủi ro biến động kinh tế. Khi vật giá leo thang, thu nhập thực tế của người dân bị thâm hụt đáng kể ngay cả khi thu nhập thực tế giữ nguyên, buộc họ phải ưu tiên thanh toán hóa đơn tiêu dùng và làm suy giảm trực tiếp nguồn cung tiền gửi.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 của khóa luận đã trình bày tổng quan cơ sở lý luận về hoạt động huy động vốn nói chung tại Ngân hàng Thương mại (NHTM). Nội dung chương bao quát các vấn đề cơ bản bao gồm: khái niệm, đặc điểm, vai trò và các hình thức huy động vốn của NHTM. Phần trọng tâm tiếp theo đi sâu phân tích về hoạt động phát triển tiền gửi tiết kiệm, tập trung làm rõ: khái niệm, đặc điểm và ý nghĩa chiến lược của nguồn vốn này đối với sự phát triển bền vững của ngân hàng.

Bên cạnh đó, chương cũng đã hệ thống hóa các chỉ tiêu định lượng và định tính cơ bản nhằm đo lường, đánh giá sự phát triển tiền gửi tiết kiệm tại NHTM, điển hình như: quy mô nguồn vốn, tỷ trọng cơ cấu tiền gửi tiết kiệm. Ngoài ra, chương còn đi sâu phân tích các nhân tố chủ quan (từ phía ngân hàng) và khách quan (từ kinh tế vĩ mô, khách hàng) có tác động trực tiếp đến sự phát triển của hoạt động này.

Những nền tảng lý luận được đúc kết trong Chương 1 sẽ là cơ sở khoa học quan trọng và để tiến hành phân tích, đánh giá sát sao thực trạng phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng trong Chương 2 của khóa luận

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2023 – 2025

2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội

2.1.1. Thông tin chung về ngân hàng TMCP Quân Đội

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội (tên giao dịch tiếng Anh là Military Commercial Joint Stock Bank), gọi tắt là Ngân hàng Quân đội, viết tắt là MB. Ngân hàng Quân đội là một trong những ngân hàng lớn ở Việt Nam hiện nay trực thuộc Bộ Quốc Phòng và là thành viên NHNN Việt Nam. Được thành lập vào ngày 04/11/1994 theo giấy phép số 0054/NH – GP, do Ngân hàng nhà nước cấp ngày 14/09/1994. Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 0100283873 do Sở Kế hoạch và đầu tư thành phố Hà Nội cấp đăng ký lần đầu ngày 30/09/1994, thay đổi lần thứ 49 ngày 25/08/2021. Với quy mô vốn điều lệ ban đầu là 20 tỷ đồng và 25 cán bộ nhân viên.

Trải qua gần 30 năm xây dựng và trưởng thành, Ngân hàng TMCP Quân đội (MB) ngày càng phát triển lớn mạnh, trở thành một tập đoàn tài chính đa năng với ngân hàng mẹ MB tại Việt Nam & nước ngoài (Lào, Campuchia) và các công ty thành viên trong lĩnh vực chứng khoán, bảo hiểm, tài chính tiêu dùng, quản lý quỹ, quản lý tài sản, bảo hiểm nhân thọ. Với các mặt hoạt động kinh doanh hiệu quả, MB đã khẳng định được thương hiệu, uy tín trong ngành dịch vụ tài chính tại Việt Nam. MB có các hoạt động dịch vụ và sản phẩm đa dạng trên nền tảng quản trị rủi ro vượt trội, hạ tầng CNTT hiện đại, phát triển mạnh mẽ mở rộng hoạt động trên các phân khúc thị trường mới bên cạnh thị trường truyền thống của một NHTM. Sau gần 30 năm xây dựng và trưởng thành, hiện nay MB được đánh giá là một định chế tài chính vững vàng, tin cậy, phát triển an toàn bền vững, có uy tín cao.

- **Tên đầy đủ:** Ngân hàng TMCP Quân đội
- **Tên tiếng Anh:** Military Commercial Joint Stock Bank
- **Tên viết tắt:** MB Bank
- **Trụ sở chính:** số 63 Lê Văn Lương, Phường Trung Hòa, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội
- **Hotline:** 1900545426 – (84-24) 3767 4050 (Quốc tế gọi về)
- **Website:** <https://www.mbbank.com.vn>

- **Logo:**

+ Biểu tượng ngôi sao được lấy từ cảm hứng trên quốc kỳ Việt Nam, kế thừa và phát triển từ ngôi sao trong logo hiện tại như một di sản và là yếu tố cốt lõi mang bản sắc của MB, nhưng được phát triển và cấu thành bởi những yếu tố đồ họa đại diện cho văn hoá, công nghệ, tinh thần kết nối

+ Logo mới của MB giữ lại hình ảnh ngôi sao trong logo trước đây như một di sản và là yếu tố cốt lõi mang bản sắc của MB, nhưng được phát triển thành một biểu tượng hiện đại hơn, thân thiện hơn.



Hình 2.1. Logo chung của Ngân hàng TMCP Quân đội

- a. **Tầm nhìn:** Trở thành doanh nghiệp số - Tập đoàn tài chính dẫn đầu Phát triển ngân hàng và từng bước trở thành một ngân hàng thuận tiện nhất với khách hàng, một tập đoàn ngân hàng – Tài chính đa năng, hiện đại, nổi bật về chất lượng dịch vụ sản phẩm và uy tín thương hiệu,
- b. **Sứ mệnh:** Vì sự phát triển của đất nước, vì lợi ích của khách hàng MBBank đặt mục tiêu vì sự phát triển của đất nước, vì lợi ích của khách hàng, cung cấp đầy đủ và đa dạng các sản phẩm và dịch vụ tài chính cho khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh cá thể, doanh nghiệp nhỏ, vừa và doanh nghiệp lớn, tối ưu hóa lợi ích cho từng đối tượng khách hàng và cổ đông.
- c. **Phương châm hoạt động:** Phát triển toàn diện, an toàn, hiệu quả và bền vững đóng góp vào sự phồn thịnh của nền kinh tế và xã hội đất nước.
- d. **Triết lý kinh doanh:** Tận tâm tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng, đối tác, cổ đông, cán bộ công nhân viên và Cộng đồng – xã hội.
- e. **Giá trị cốt lõi:** Đoàn kết – Kỷ luật – Tận tâm
Thực thi – Tin cậy – Hiệu quả

2.1.2. Quá trình hình thành và các thành tựu của ngân hàng TMCP Quân Đội

2.1.2.1. Quá trình hình thành của Ngân hàng TMCP Quân đội

Giai đoạn 1994 – 2004: Mười năm đầu là giai đoạn mang tính “mở lối” định hình phương châm hoạt động, xác định chiến lược kinh doanh và xác định thương hiệu.

Giai đoạn 2005 – 2009: Trong giai đoạn này, MB áp dụng một loạt các giải pháp đổi mới tổng thể từ mở rộng quy mô hoạt động, phát triển mạng lưới, đầu tư công nghệ, tăng cường nhân sự, hướng mạnh về khách hàng với việc tách bạch chức năng quản lý và chức năng kinh doanh giữa Hội sở và Chi nhánh, tổ chức lại đơn vị kinh doanh theo nhóm khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, nguồn vốn và kinh doanh tiền tệ

Giai đoạn 2010-2016: Năm 2010, MB bước vào một giai đoạn quan trọng, ghi dấu ấn trở thành một trong những ngân hàng hàng đầu Việt Nam. Ngân hàng xây dựng chiến lược giai đoạn 2011-2015 với mục tiêu đưa MB vào TOP 3 ngân hàng TMCP không do nhà nước chi phối. Năm 2016, MB tiếp tục phát triển bằng cách thành lập hai công ty thành viên mới trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ (MB Ageas Life) và tài chính tiêu dùng (Mcredit).

Giai đoạn 2017 đến 2021: Năm 2017, MB bắt đầu chiến lược mới với tầm nhìn “Trở thành ngân hàng thuận tiện nhất”, đặt mục tiêu lọt vào Top 5 ngân hàng Việt Nam về hiệu quả kinh doanh và an toàn vào năm 2021. Năm 2018, Ngân hàng cũng hoàn thành các mục tiêu lớn: triển khai chiến lược 2017-2021, chuyển dịch sang ngân hàng số với 2,6 triệu người dùng qua ứng dụng MBBank, thay đổi nhận diện hình ảnh tại 100% điểm giao dịch và triển khai các dự án đột phá.

Giai đoạn 2022 đến 2023: Sang năm 2023, MB xuất sắc về đích các danh hiệu, giải thưởng uy tín: Top 3 về lợi nhuận trong hệ thống các Ngân hàng thương mại và Top 2 thương hiệu mạnh nhất Việt Nam. Hơn nữa, MB là một trong số ít các ngân hàng có hệ sinh thái đầy đủ nhất và số hóa đồng bộ nhất Việt Nam.

Giai đoạn 2024 đến 2025: Bước ngoặt quan trọng của Ngân hàng TMCP Quân đội (MB), đánh dấu mốc son 30 năm hình thành và phát triển (1994–2024)

2.1.2.2. Các thành tựu nổi bật của Ngân Hàng TMCP Quân đội

Dưới sự chỉ đạo của Quân ủy Trung ương - Bộ Quốc phòng, Ngân hàng MB đã phát huy tốt vai trò của mình trong việc hỗ trợ và giúp đỡ các cơ quan hữu quan, hỗ trợ các doanh nghiệp lớn nhỏ trong và ngoài nước cùng các khách hàng có các thành tựu:

- MB lọt top 10 Doanh nghiệp có báo cáo thường niên xuất sắc 2023
- MB nhận 03 giải thưởng danh giá nhất 2023 của TCTQT VISA
- Giải thưởng ESG - Brands and Business Magazine
- Doanh nghiệp xuất sắc châu Á năm 2024 (APEA)
- Doanh nghiệp chuyển đổi số xuất sắc năm 2024
- MB giành cú đúp giải thưởng danh giá của tổ chức Thẻ Visa năm 2024
- MB lần thứ tư được vinh danh tại IR Awards 2025
- MB lần thứ sáu liên tiếp được vinh danh “Doanh nghiệp xuất sắc châu Á” 2025
- MB nhận bốn giải thưởng danh giá từ Visa năm 2025

2.1.3. Mạng lưới và quy mô hoạt động của Ngân hàng TMCP Quân Đội

Ngân hàng TMCP Quân đội sở hữu mạng lưới rộng khắp với hơn 100 chi nhánh và trên 190 điểm giao dịch tại 48 tỉnh thành Việt Nam, cùng 4 điểm quốc tế (Nga, Lào, Campuchia). MB tập trung chuyển đổi số mạnh mẽ, kết hợp mạng lưới vật lý với ứng dụng App MBBank và trung tâm chăm sóc khách hàng MB247. MB phục vụ gần 30 triệu khách hàng qua mạng lưới hơn 300 điểm giao dịch toàn quốc và 4 điểm quốc tế, dẫn đầu về chuyển đổi số với hệ sinh thái tài chính đa năng gồm 6 công ty thành viên



Hình 2.2. Hệ sinh thái Tập đoàn tài chính MB Bank

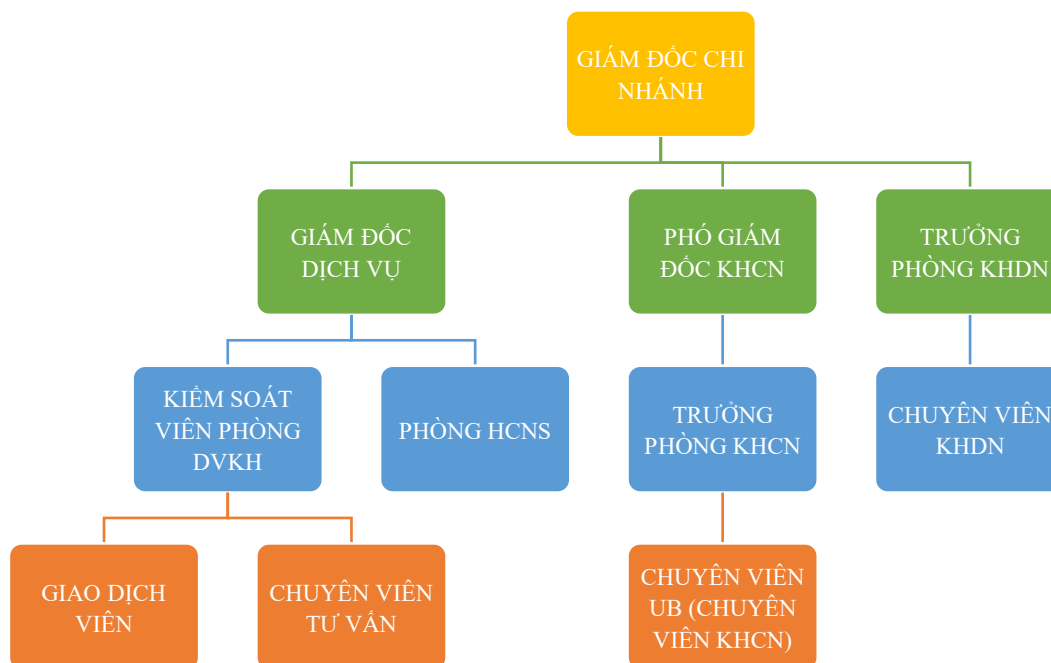
- MBS: Công ty CP Chứng khoán MB (môi giới, đầu tư).
- MIC: Tổng Công ty Bảo hiểm Quân đội (phi nhân thọ).
- MB Ageas Life (MBAL): Bảo hiểm nhân thọ.
- MCredit: Công ty Tài chính TNHH MB Shinsei (tín dụng tiêu dùng).
- MB Capital: Quản lý quỹ đầu tư.
- MB AMC: Quản lý nợ và khai thác tài sản.

2.2. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng

2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển tại Ngân hàng TMCP Quân Đội –CN Nam Đà Nẵng

Được thành lập vào ngày 26/9/2012 tại địa chỉ 152 đường 2 Tháng 9, Chi nhánh MB Nam Đà Nẵng là chi nhánh thứ hai của Ngân hàng TMCP Quân đội tại địa phương, ra đời nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của thành phố. Với sứ mệnh “Tư vấn, cung cấp giải pháp nhằm giúp khách hàng đạt được các mục tiêu tài chính”, chi nhánh tập trung cung ứng các sản phẩm có tính cạnh tranh cao và được thiết kế chuyên biệt cho từng nhóm khách hàng, tiêu biểu như thấu chi vốn lưu động cho doanh nghiệp du lịch, tài trợ bảo hiểm hàng hóa bằng hợp đồng tương lai cho xuất khẩu nông sản, cùng các gói tài trợ thu mua, chế biến cao su, gỗ và khai thác khoáng sản. Song song với hoạt động kinh doanh, MB Nam Đà Nẵng luôn đặt chất lượng nhân sự lên hàng đầu, sở hữu một tập thể lao động trẻ trung, năng động và giàu năng lực chuyên môn; sau 10 năm hoạt động, chi nhánh đã không ngừng hoàn thiện bộ máy khi mở rộng quy mô từ 30 nhân sự với 1 phòng giao dịch ban đầu lên gần 100 cán bộ, nhân viên cùng 3 phòng giao dịch trực thuộc.

2.2.2. Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Quân Đội - CN Nam Đà Nẵng



Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu chức năng của MB Bank chi nhánh Nam Đà Nẵng

(Nguồn: Nội bộ của MB Bank – CN Nam Đà Nẵng)

2.2.3. Chức năng của các phòng ban trong chi nhánh

Giám đốc chi nhánh: Là người đứng đầu và chịu trách nhiệm về việc điều hành hoạt động chi nhánh theo thể lệ, chế độ của MB.

Giám đốc Dịch vụ: Quản lý và điều hành khối vận hành, dịch vụ khách hàng và các công tác hậu cần, hành chính tại chi nhánh.

Kiểm soát viên phòng dịch vụ khách hàng: là người chịu trách nhiệm kiểm soát, đảm bảo các giao dịch hằng ngày tại quầy, phê duyệt, rà soát hồ sơ chứng từ trên hệ thống phần mềm và các giao dịch thuộc hạng mức kiểm soát.

Giao dịch viên: Trực tiếp hỗ trợ khách hàng thực hiện các giao dịch ngân hàng như gửi tiết kiệm, vay vốn, thanh toán khoản vay,... khi khách hàng có nhu cầu.

Chuyên viên tư vấn: Tư vấn chuyên sâu về các sản phẩm, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng lựa chọn dịch vụ phù hợp.

Phòng HCNS (Hành chính Nhân sự): Phụ trách tuyển dụng, đào tạo, lương thưởng và các công tác hậu cần, quản lý tài sản nội bộ của chi nhánh.

Phó Giám đốc KHCN (Khách hàng cá nhân): Chịu trách nhiệm thúc đẩy chỉ tiêu kinh doanh, quản lý các sản phẩm cho vay, huy động và dịch vụ dành riêng cho đối tượng khách hàng là cá nhân.

Trưởng phòng KHCN: Quản lý đội ngũ chuyên viên, triển khai kế hoạch kinh doanh chi tiết cho mảng khách hàng cá nhân.

Chuyên viên UB (Chuyên viên khách hàng cá nhân): Tổ chức quản lý và thực hiện nghiệp vụ tín dụng, bảo lãnh đối với khách hàng bao gồm các nghiệp vụ cho vay, cầm cố, chiết khấu, bảo lãnh, cam kết, quản lý rủi ro trong kinh doanh, quản lý phát triển và cung cấp các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng cá nhân.

Trưởng phòng KHDN (Khách hàng doanh nghiệp): Điều hành trực tiếp mảng kinh doanh dành cho tổ chức, doanh nghiệp, bao gồm tín dụng doanh nghiệp, bảo lãnh và quản lý dòng tiền.

Chuyên viên khách hàng doanh nghiệp: Tìm kiếm, phát triển, chăm sóc khách hàng doanh nghiệp (phân khúc khách hàng SME). Thẩm định và đề xuất cấp tín dụng cho khách hàng.

2.2.4. Tình hình về nhân sự tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng.

Bảng 2.1. Tình hình nhân sự tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Số nhân viên	30	35	40
Phân theo giới tính			
Nam	10	8	10
Nữ	20	27	30
Phân theo trình độ			
Đại học	30	35	40
Cao đẳng	0	0	0
THPT	0	0	0

(Nguồn: Nội bộ của MB Bank – CN Nam Đà Nẵng)

Theo bảng thống kê cho thấy, số lượng nhân viên của MB Bank - Chi nhánh Nam Đà Nẵng có xu hướng tăng trưởng liên tục qua 3 năm, từ 30 nhân sự năm 2023 lên 40 nhân sự năm 2025. Mặc dù xu hướng công nghệ số trong lĩnh vực ngân hàng hiện nay đang phát triển mạnh mẽ, cho phép khách hàng tự thực hiện giao dịch để giảm thiểu nhân lực; tuy nhiên trong năm 2023 và 2024, chi nhánh vẫn chủ động gia tăng nguồn nhân lực để đáp ứng chiến lược đẩy mạnh hoạt động kinh doanh bán lẻ và mở rộng thị phần trên địa bàn. Đến năm 2025, số lượng nhân sự tiếp tục tăng lên mức 40 người, cho thấy chi nhánh đang tích cực điều chỉnh chiến lược nhân sự để phù hợp với nhu cầu phát triển và môi trường cạnh tranh hiện tại. Bên cạnh đó, việc tăng cường tuyển dụng, đặc biệt ở bộ phận Khách hàng cá nhân, là nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong việc tư vấn các gói tiền gửi tiết kiệm.

Về cơ cấu giới tính, sự gia tăng nhân sự diễn ra đồng đều, nhưng nhân viên nữ luôn chiếm ưu thế và duy trì tỷ lệ ổn định qua các năm. Đặc biệt, trình độ nhân sự tại chi nhánh được chọn lọc vô cùng khắt khe, với tỷ lệ nhân viên có trình độ từ Đại học trở lên gần như tuyệt đối vào năm 2025. Điều đó giúp cho chi nhánh có một bộ máy làm việc chuyên nghiệp, giải quyết các nghiệp vụ tài chính phức tạp một cách nhanh chóng và chính xác. Đội ngũ nhân sự chất lượng cao này cũng có khả năng tiếp cận và ứng dụng các công nghệ quản lý mới hiệu quả hơn, giúp tối ưu hóa quy trình làm việc, giảm thời gian chờ đợi tại quầy và mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng.

2.2.5. Chức năng nhiệm vụ Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng

2.2.5.1 Chức năng của Chi nhánh

Chức năng huy động vốn: MB Bank – CN Nam Đà Nẵng thực hiện chức năng huy động vốn thông qua việc tiếp nhận tiền gửi từ các cá nhân và tổ chức. Các sản phẩm

tiền gửi bao gồm gửi tiết kiệm không kỳ hạn, gửi tiết kiệm có kỳ hạn, và các sản phẩm tiền gửi khác. MB Bank – CN Nam Đà Nẵng có thể phát hành chứng chỉ tiền gửi để huy động vốn dài hạn từ các nhà đầu tư.

Chức năng cấp tín dụng: MB Bank – CN Nam Đà Nẵng cung cấp các khoản vay cho cá nhân để đáp ứng nhu cầu tài chính của khách hàng. Các sản phẩm cho vay cá nhân bao gồm vay tiêu dùng, vay mua nhà, vay mua ô tô, và các loại vay khác. Ngoài cho vay, MB Bank – CN Nam Đà Nẵng còn cung cấp các dịch vụ tín dụng khác như bảo lãnh tín dụng, thư tín dụng.

Chức năng thanh toán: MB Bank – CN Nam Đà Nẵng cung cấp dịch vụ chuyển khoản tiền giữa các tài khoản ngân hàng của khách hàng. Dịch vụ chuyển khoản bao gồm chuyển khoản nội bộ, chuyển khoản liên ngân hàng, và chuyển khoản quốc tế. MB Bank – CN Nam Đà Nẵng phát hành các loại thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, và thẻ trả trước để khách hàng thực hiện các giao dịch thanh toán.

Chức năng đầu tư: MB Bank – CN Nam Đà Nẵng thực hiện các hoạt động đầu tư tài chính để gia tăng giá trị tài sản và đạt được lợi nhuận. Các hoạt động đầu tư của ngân hàng bao gồm đầu tư vào chứng khoán, trái phiếu, và các công cụ tài chính khác.

Chức năng cung cấp dịch vụ tài chính: MB Bank – CN Nam Đà Nẵng cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử, bao gồm ngân hàng trực tuyến và ngân hàng di động. Dịch vụ ngân hàng điện tử giúp khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính, kiểm tra số dư, và quản lý tài khoản một cách thuận tiện và nhanh chóng. Dịch vụ bảo hiểm giúp khách hàng bảo vệ tài sản và giảm thiểu rủi ro tài chính.

2.2.5.2. Nhiệm vụ của chi nhánh

Nhiệm vụ đảm bảo an toàn tài chính: MB Bank – CN Nam Đà Nẵng thực hiện nhiệm vụ quản lý rủi ro để đảm bảo an toàn tài chính và giảm thiểu các rủi ro liên quan đến hoạt động ngân hàng. Các quỹ dự phòng giúp ngân hàng duy trì sự ổn định tài chính và khả năng thanh toán. Ngân hàng phải tuân thủ các quy định về vốn, báo cáo tài chính, và quản lý rủi ro để đảm bảo hoạt động an toàn và hợp pháp.

Nhiệm vụ phục vụ khách hàng: MB Bank – CN Nam Đà Nẵng cam kết cung cấp dịch vụ tài chính chất lượng cao cho khách hàng. Ngân hàng tập trung vào việc cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng, và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả. Các chuyên gia tư vấn của ngân hàng giúp khách hàng lập kế hoạch tài chính, quản lý đầu tư, và giải quyết các vấn đề tài chính.

Nhiệm vụ phát triển kinh doanh: MB Bank – CN Nam Đà Nẵng thực hiện nhiệm vụ mở rộng mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch để tăng cường sự hiện diện trên thị trường và tiếp cận nhiều khách hàng hơn. Ngân hàng mở rộng mạng lưới không chỉ trong nước mà còn ra quốc tế, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh và phát triển thị trường.

Nhiệm vụ đóng góp xã hội: MB Bank – CN Nam Đà Nẵng thực hiện các chương trình từ thiện để hỗ trợ cộng đồng và các nhóm đối tượng cần giúp đỡ. Các hoạt động từ thiện của ngân hàng bao gồm hỗ trợ học bổng, cứu trợ thiên tai, và các chương trình phát triển cộng đồng.

2.2.6. Tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng

Sản phẩm kinh doanh của CN Nam Đà Nẵng:

a. Khách hàng cá nhân

- Ngân hàng số: SMS Banking; app MBBank; Mua ngoại tệ tiền mặt trên App MBBank; Vay cầm cố tiền gửi tiết kiệm (Sổ quây) trên App MBBank; Vay thông minh trên App MBBank;...
- Tiền gửi: Tiền gửi số cố định; Tiền gửi số tích lũy; Chứng chỉ tiền gửi tích lũy CDs; Tiền gửi Bình An Phú Quý;...
- Chuyển tiền, thanh toán khách hàng cá nhân: Chuyển tiền du học; chuyển tiền ra nước ngoài qua tài khoản; Dịch vụ Quy đổi ngoại tệ tự động cho KHCN; Chuyển tiền mặt Bankplus; ...
- Bảo hiểm nhân thọ: MBAL An Cư; Bảo hiểm Bệnh hiểm nghèo; Bảo hiểm Tai nạn; BH Tử vong và Thương tật toàn bộ vĩnh viễn; Bảo hiểm hỗ trợ viện phí và chi phí phẫu thuật;...
- Cho vay: Cho vay mua đổi nhà; Vay xây, sửa chữa và trang bị nội thất nhà ở; Cho vay SXKD ngắn hạn; Cho vay mua ô tô; Cho vay tiêu dùng có tài sản đảm bảo; Cho vay tín chấp quân nhân;...
- Dịch vụ thẻ: Thẻ MB Hi LoL; Thẻ MB Mastercard Hi Green; Thẻ tín dụng quốc tế MB Priceless World Elite Mastercard; Thẻ tín dụng quốc tế MB Priority; Thẻ ghi nợ quốc tế MB Visa; Thẻ ViettelPay MB; ...
- Dịch vụ khác: Dịch vụ thu hộ NSNN; Thanh toán giao dịch chuyển nhượng bất động sản; Gói dịch vụ Quân nhân; Giữ hộ giấy tờ; Cho thuê két an toàn;...

b. Khách hàng doanh nghiệp

- Ngân hàng số: Thanh toán QR động trên Biz MBBank; Chuyển ngoại tệ trong nước online; Kết nối ngân hàng điện tử dành cho KHDN của MB trên các phần mềm kế toán; ...
- Tiền gửi: Tiền gửi có kỳ hạn trả lãi cuối kỳ; Chứng chỉ tiền gửi; Tiền gửi đầu tư số trên Biz MBBank; ...
- Tín dụng và bảo lãnh: Cho vay vốn kinh doanh trả góp; Cho vay mua ô tô phục vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp; Tài trợ ngành Nhựa;...
- Tài trợ thương mại: Nghiệp vụ thư tín dụng (LC) nhập khẩu; Nghiệp vụ nhờ thu nhập khẩu; Chiết khấu bộ chứng từ xuất khẩu; Tài trợ xuất khẩu trước giao hàng theo LC gốc; Nghiệp vụ thư tín dụng (LC) xuất khẩu; ...
- Tài khoản và gói tài khoản: Mở tài khoản doanh nghiệp online; Tài khoản vốn chuyên dùng; Gói giải pháp kinh doanh; Thẻ tín dụng MB Visa Commerce;...
- Dịch vụ: Dịch vụ thu tiền Bảo hiểm Xã hội; Nộp thuế điện tử với Tổng Cục Thuế; Dịch vụ trả lương qua tài khoản;...

2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

2.3.1. Tình hình hoạt động huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

Nguồn vốn là yếu tố hết sức quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng, là mục tiêu hàng đầu và là cơ sở để các NHTM tổ chức mọi hoạt động kinh doanh của mình. Là một đơn vị thành viên của hệ thống Ngân hàng Việt Nam nói chung của MB Bank Việt Nam nói riêng, NH TMCP Quân Đội VN chi nhánh Nam Đà Nẵng luôn bám sát mục tiêu và nhiệm vụ đề trên cơ sở đó để thực hiện hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Huy động vốn là một trong những hoạt động quan trọng nhất của hệ thống ngân hàng bởi nguồn vốn kinh doanh chủ yếu dưới hình thức: tiền gửi, tiền vay. Do đó hoạt động kinh doanh của ngân hàng phụ thuộc vào công tác huy động vốn: quy mô, cơ cấu và chất lượng huy động vốn

**Bảng 2.2. Tình hình huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam
Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		2024/2023		2025/2024	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số Tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
Tổng nguồn vốn huy động	7.487	100%	8.354	100%	9.465	100%	867	11,58%	1.111	13,30%
TG của TCKT	2.130	28,45%	2.562	30,67%	2.822	29,82%	432	20,28%	260	10,15%
TG của dân cư	5.357	71,55%	5.792	69,33%	6.643	70,18%	435	8,12%	851	14,69%

(Nguồn : Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng)

Nhìn vào bảng 2.2, chúng ta có thể nhận thấy rằng trong cơ cấu nhận tiền gửi theo đối tượng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB) - CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025 bao gồm 2 nhóm thành phần đó là TG của dân cư và TG của các Tổ chức kinh tế (TCKT). Trong 2 nhóm thành phần này thì chiếm đa số chính là nhóm TG của dân cư, chiếm từ 69,33% đến 71,55%, xấp xỉ gấp 2,2 đến 2,5 lần so với nhóm TG của các TCKT.

Năm 2023, TG của dân cư tại CN Nam Đà Nẵng đạt 5.357 tỷ đồng, nhóm TG của các TCKT đạt 2.130 tỷ đồng. Đến năm 2024, TG của dân cư tăng 435 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 8,12% so với năm 2023 và nhóm TG của các TCKT đạt 2.562 tỷ đồng, tăng 432 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 20,28% so với năm 2023. Năm 2025, TG của dân cư đạt 6.643 tỷ đồng tăng 851 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 14,69% so với năm 2024. Nhóm TG các TCKT đạt 2.822 tỷ đồng, tăng 260 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 10,15% so với năm 2024.

Khác với những giai đoạn trước, các sản phẩm nhận tiền gửi dành cho khách hàng là các TCKT tại Chi nhánh hiện nay đã phát huy được hiệu quả tích cực. Cùng với việc nhóm TG dân cư có được những kết quả ấn tượng, nhóm TG các TCKT cũng cho thấy xu hướng liên tục tăng trưởng. Mặc dù chiếm tỷ trọng không quá lớn dao động quanh mức 28,45% - 30,67%, tuy nhiên đây vẫn là nguồn vốn huy động quan trọng của

Chi nhánh. Về mặt khách quan, có thể nguyên nhân do nền kinh tế đã bước vào giai đoạn phục hồi mạnh mẽ, hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn phát triển ổn định, dẫn đến các doanh nghiệp tăng trưởng về cả doanh thu và lợi nhuận nên có lượng tiền nhàn rỗi lớn để gửi vào ngân hàng.

Đồng thời, nguyên nhân quan trọng đến từ chính Chi nhánh khi đã dành sự quan tâm và có chiến lược đúng đắn cho nhóm tiền gửi này. Trong giai đoạn 2023-2024, Chi nhánh đã có những biện pháp thu hút khách hàng kịp thời, khiến cho nhóm tiền gửi này tăng trưởng mạnh tới 432 tỷ đồng đạt tỷ lệ 20,28%. Đến giai đoạn 2024-2025, nhóm TG các TCKT tiếp tục duy trì đà tăng thêm 260 tỷ đồng. Mặc dù tốc độ tăng ở năm 2025 có chậm lại khoảng 10,15% do tác động của nhiều yếu tố khác nhau về thị trường nhiên liệu, nguyên vật liệu cũng như tình hình kinh tế chung,... nhưng kết quả tổng thể vẫn rất khả quan và đóng góp lớn vào quy mô vốn. Đây sẽ là một điểm sáng lớn dành cho Chi nhánh Nam Đà Nẵng trong giai đoạn này.

Bảng 2.2 đã thể hiện rất rõ sự phát triển của cả 2 nhóm tiền gửi. Đầu tiên là nhóm TG của dân cư, có thể thấy nhóm này tăng liên tục trong giai đoạn này và tốc độ tăng rất tốt và ổn định. Nguyên nhân Chi nhánh có doanh số tăng trưởng tốt như vậy là vì CN Nam Đà Nẵng nhắm đến đối tượng khách hàng mục tiêu là cá nhân (dân cư), do đó các sản phẩm nhận tiền gửi dành cho khách hàng cá nhân rất được chú trọng và quan tâm. Chi nhánh có 3 nhóm sản phẩm chính dành cho khách hàng cá nhân là: Tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm thông thường và tiết kiệm Online. Để 3 nhóm sản phẩm này đến gần hơn với khách hàng thì trong giai đoạn này Chi nhánh đã cho ra mắt nhiều sản phẩm ưu đãi như: áp dụng lãi suất ưu đãi với những khách hàng cá nhân gửi tiền tại Chi nhánh lần đầu tiên (khách hàng mới) và tri ân khách hàng cũ với mức lãi suất tốt hơn 0,2%, giảm phí dịch vụ khi khách hàng gửi tiết kiệm sử dụng 1 số dịch vụ khác tại Chi nhánh. Cùng với một số chương trình ưu đãi nhóm khách hàng cá nhân khi sử dụng các dịch vụ đi kèm như: Duy trì số dư - săn thưởng mỗi ngày, tặng ngay voucher khi tham gia bảo hiểm nhân thọ tại MB, các phần quà dành cho khách hàng gửi tiết kiệm tại quầy giao dịch nhân dịp sinh nhật ngân hàng,... Do đó, số lượng khách hàng dân cư đến gửi tiền tại Chi nhánh ngày càng tăng cao, đẩy doanh số huy động lên cao. Đây là một thành công rất lớn của Chi nhánh trong giai đoạn này, nhất là vào năm 2025.

Đối với khách hàng là các TCKT, ở thời điểm hiện tại Chi nhánh đang triển khai 3 nhóm sản phẩm chính là: Tài khoản, gói tài khoản ưu đãi, tiền gửi có kỳ hạn,... ngoài

ra Chi nhánh cũng triển khai thêm một số sản phẩm dịch vụ đi kèm theo khi nhận tiền gửi như: Nhận thưởng không giới hạn khi giới thiệu doanh nghiệp mới, miễn phí chuyển tiền quốc tế cho doanh nghiệp trên nền tảng ngân hàng số, hàng loạt đặc quyền dành cho doanh nghiệp ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống,...

2.3.2. Tình hình hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

Bên cạnh công tác huy động vốn việc sử dụng vốn là điều kiện sống của ngân hàng. Cùng với số vốn huy động được, ngân hàng phải đảm bảo cho việc sử dụng vốn của mình đạt được mục đích an toàn vốn, thúc đẩy kinh tế phát triển và thu lãi cao. Với phương châm “*đi vay để cho vay*”, lấy mục tiêu “*mang phần thịnh đến với khách hàng*” ngân hàng đã mở rộng đầu tư vốn cho các thành phần kinh tế quốc doanh và ngoài quốc doanh. Mặc dù có sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng với nhau nhưng sự tăng trưởng về nguồn vốn, hoạt động tín dụng và đầu tư của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng cũng thu được kết quả được thể hiện như sau:

Bảng 2.3. Tình hình hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	Số tiền	Số tiền	Số Tiền	Số Tiền	Tỷ lệ (%)	Số Tiền	Tỷ lệ (%)
Doanh số cho vay	10.200	13.524	15.254	3.324	32,59%	1.730	12,79%
Doanh số thu nợ	6.812	11.171	12.653	4.359	63,99%	1.482	13,27%
Tổng dư nợ	8.159	10.512	12.225	2.353	28,84%	1.713	16,30%
Nợ xấu	41,23	89,36	125	48,13	116,74%	35,64	39,88%
Tỷ lệ nợ xấu (%)	0,51%	0,85%	1,02%	0,34%		0,17%	

(Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng)

Dựa vào bảng 2.3, ta nhận thấy rằng Doanh số của hoạt động cho vay trong giai đoạn 2023-2025 tương đối tốt, duy trì ổn định qua các năm. Nguyên nhân của sự duy trì

này là do hội sở đã thiết kế các khoản vay cho các chi nhánh giúp hỗ trợ khách hàng có đủ thời gian để thực hiện nghĩa vụ thanh toán. Mặt khác, do hậu quả của đại dịch bệnh kéo dài để vực dậy nền kinh tế không thể trong một sớm một chiều. Do đó, để phù hợp với khả năng kinh tế, cũng như mục đích sử dụng vốn vay, khách hàng có xu hướng tiếp cận các nguồn vốn vay ngày càng nhiều để khôi phục và mở rộng sản xuất kinh doanh.

Nhìn vào bảng 2.3, nhận thấy doanh số cho vay của Chi nhánh Nam Đà Nẵng có tốc độ duy trì ổn định qua các năm. Cụ thể năm 2023 doanh số cho vay là 10.200 tỷ đồng. Đến năm 2024, doanh số cho vay đạt 13.524 tỷ đồng, tăng 3.324 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng 32,59% so với năm 2023. Vào năm 2025, doanh số cho vay đạt 15.254 tỷ đồng, tăng 1.730 tỷ đồng so với năm 2024 tương ứng với mức tăng 12,79%. Nguyên nhân chính là do Ngân hàng MB - CN Nam Đà Nẵng đã thực hiện xuyên suốt việc giảm lãi suất trực tiếp trên dư nợ cho vay đối với khách hàng hiện hữu, triển khai các chương trình ưu đãi lãi suất, phí đối với khách hàng mới, xây dựng sản phẩm tín dụng cho từng ngành nghề, phân khúc, đối tượng khách hàng, giá trị hạn mức cấp tín dụng... Cụ thể, với nhu cầu vay vốn sản xuất kinh doanh hoặc tiêu dùng như mua nhà, ô tô... khách hàng sẽ được hưởng mức lãi suất ưu đãi tại MB. Ngoài ra còn có gói tín dụng dành cho doanh nghiệp với lãi suất tốt, đặc biệt một số doanh nghiệp đặc thù trong lĩnh vực y tế, giáo dục, xuất nhập khẩu,... sẽ được hỗ trợ thêm ưu đãi hằng năm cùng nhiều đặc quyền khác. Do đó Chi nhánh đã nâng cao được chất lượng cũng như doanh số cho vay của chi nhánh. Đây là kết quả nhờ vào việc tập trung đúng vào phân khúc khách hàng và mảng kinh doanh phù hợp đã giúp chi nhánh duy trì tốc độ tăng trưởng tín dụng tích cực so với mặt bằng chung của ngành.

Về doanh số thu nợ giai đoạn 2023-2025 cũng đang có sự biến động qua các năm. Vào năm 2024 doanh số thu nợ của Chi nhánh đạt 11.171 tỷ đồng tức là tăng 4.359 tỷ đồng so với năm 2023, tương ứng với mức tăng 63,99%. Đến năm 2025, doanh số thu nợ đạt 12.653 tỷ đồng tăng 1.482 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng với mức tăng 13,27%. Từ những số liệu trên, ta có thể thấy được công tác thu nợ của Chi nhánh được quản lý tương đối ổn.

Nhìn vào Bảng 2.3, quy mô dư nợ cho vay thể hiện sự tăng trưởng tích cực trong suốt giai đoạn 2023-2025. Mức tăng vọt 28,84% vào năm 2024 đạt 10.512 tỷ đồng, tăng 2.353 tỷ đồng so với 2023 cho thấy nỗ lực đẩy mạnh giải ngân của ngân hàng. Sang năm

2025, dư nợ tiếp tục tăng lên mức 12.225 tỷ đồng. Mặc dù tốc độ tăng trưởng có phần chậm lại 16,30% so với năm 2024, nhưng số tuyệt đối vẫn tăng thêm 1.713 tỷ đồng. Nguyên nhân chủ yếu là do doanh số cho vay được mở rộng. Đồng thời, những khó khăn tài chính từ hệ lụy hậu đại dịch đã làm chậm vòng quay vốn và kéo dài thời gian thanh toán của khách hàng, qua đó trực tiếp làm tăng tổng dư nợ lưu lại tại ngân hàng.

Hiện nay, việc hình thành nợ xấu không chỉ cản trở sự phát triển lành mạnh của hệ thống ngân hàng mà còn tác động tới các ngân hàng thương mại, nền kinh tế... từ đó gây ra nhiều hệ lụy khác nữa. Do đó, nợ xấu là một mối lo ngại của toàn hệ thống ngân hàng và đây là điều không thể tránh khỏi ngay cả Chi nhánh Nam Đà Nẵng cũng như vậy. Tình hình nợ xấu giai đoạn 2023-2025 có xu hướng tăng qua các năm. Vào năm 2023, nợ xấu của Chi nhánh đạt 41,23 tỷ đồng. Đến năm 2024, tăng thêm 48,13 tỷ đồng và đạt 89,36 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 116,74%. Sang năm 2025, nợ xấu tiếp tục tăng và đạt 125,00 tỷ đồng, tăng 35,64 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng với mức tăng 39,88%. Mặc dù tốc độ tăng trưởng nợ xấu ở mức cao, đặc biệt trong năm 2024, nhưng nguyên nhân chủ yếu là do quy mô nợ xấu năm 2023 của Chi nhánh đang ở mức nền rất thấp nên tỷ lệ chênh lệch phần trăm bị đẩy lên cao. Thêm vào đó, những tàn dư của dịch bệnh, tình hình tài chính khó khăn đã làm nhiều khách hàng, doanh nghiệp rơi vào tình trạng làm ăn thua lỗ, giảm thu nhập dẫn đến quy mô nợ xấu gia tăng.

Cùng với đó, vào năm 2023 tỷ lệ nợ xấu là 0,51%. Đến năm 2024, tỷ lệ nợ xấu nhích lên 0,85% tăng 0,34% so với năm 2023. Tuy nhiên vào năm 2025, tỷ lệ này tăng nhẹ lên 1,02% tăng 0,17% so với năm 2024. Nhìn nhận một cách tổng thể, mặc dù giá trị tuyệt đối của nợ xấu có tăng, nhưng tỷ lệ nợ xấu vẫn luôn được duy trì ở mức thấp và vô cùng an toàn. Điều này cho thấy Chi nhánh quản lý rủi ro tín dụng khá tốt khi luôn đạt tiêu chuẩn dưới 3% do NHNN quy định.

2.3.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng không những phản ánh quá trình hoạt động mà còn là kết quả đánh giá chung về ngân hàng. Muốn tối đa hóa lợi nhuận thì doanh thu phải cao và tối thiểu chi phí, đây cũng là mục tiêu của Ngân hàng.

Bảng 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025*Đơn vị tính: Tỷ đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số Tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ lệ	Số tiền	Tỷ lệ
Thu từ lãi	701,674	76,33%	904,032	74,80%	1.102,352	78,83%	202,358	28,84%	198,320	21,94%
Thu từ HĐDV và các khoản thu khác	217,542	23,67%	250,044	25,20%	296,102	21,17%	32,502	14,94%	46,058	18,42%
Tổng doanh thu	919,216	100,00%	1.154,076	100,00%	1.398,454	100,00%	234,860	25,55%	244,378	21,18%
Chi trả lãi	419,272	78,57%	467,824	72,61%	525,272	69,64%	48,552	11,58%	57,448	12,28%
Chi trả DV khác	106,060	19,88%	165,650	25,71%	206,210	27,34%	59,590	56,19%	40,560	24,49%
Chi phí khác	8,280	1,55%	10,830	1,68%	22,830	3,02%	2,550	30,80%	12,000	110,80%
Tổng chi phí	533,612	100,00%	644,304	100,00%	754,312	100,00%	110,692	20,74%	110,008	17,07%
Lợi nhuận	385,60		509,78		644,142		124,168	32,20%	134,370	26,36%

(Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng)

Nhìn vào bảng 2.4, ta nhận thấy rằng tổng doanh thu, tổng chi phí và lợi nhuận của MB Nam Đà Nẵng trong giai đoạn 2023-2025 đều phát triển theo hướng tăng lên, đây là chiều hướng tích cực mà Chi nhánh cần tiếp tục phát huy. Trong giai đoạn này, Ngân hàng MB – CN Nam Đà Nẵng tiếp tục duy trì và đẩy mạnh lộ trình chuyển đổi số toàn diện, hướng đến các sản phẩm, dịch vụ tài chính hiện đại được số hóa trên nền tảng công nghệ cao như App MBBank, thông qua đẩy mạnh kết nối OPEN API với các đối tác lớn, công ty fintech, trường học, bệnh viện... và áp dụng nhiều công nghệ hiện đại như: Thanh toán qua QR Code, nhận diện sinh trắc học, Chatbot... nhằm mang đến cho khách hàng nhiều hơn các dịch vụ tài chính từ các đối tác liên kết như bảo hiểm, đầu tư. Cùng với đó, Chi nhánh đã kiểm soát nợ xấu theo quy định, tối ưu chi phí hoạt động nhằm hoàn thành kế hoạch đã đề ra và mang lại nguồn thu nhập tốt nhất.

Về doanh thu: Tổng doanh thu của Chi nhánh đều tăng qua các năm. Trong năm 2023, tổng doanh thu đạt 919,216 tỷ đồng. Đến năm 2024, con số này tăng 234,860 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng 25,55% so với năm 2023. Năm 2025, tổng doanh thu đạt 1.398,454 tỷ đồng, tăng 244,380 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng với mức tăng 21,18%. Như vậy, nhìn chung Chi nhánh hoạt động tương đối hiệu quả, nguồn thu nhập liên tục tăng trưởng mạnh mẽ. Thu nhập chủ yếu từ thu lãi (hoạt động tín dụng), còn lại là thu từ dịch vụ và các nguồn thu khác. Thu nhập từ lãi chiếm tỷ trọng lớn, duy trì ở mức khoảng 74,80% đến 78,83% trong tổng doanh thu. Thu nhập từ dịch vụ và các khoản thu khác chiếm khoảng 21,17% đến 25,20%. Cụ thể, chênh lệch thu từ lãi 2024/2023 là 202,358 tỷ đồng tăng 28,84%, cao hơn so với mức chênh lệch 2025/2024 đạt 198,320 tỷ đồng tăng 21,94%. Về khoản thu từ dịch vụ và thu khác, nguồn thu này có sự tăng trưởng đều đặn qua các năm, không bị sụt giảm như giai đoạn trước. Cụ thể, từ năm 2023 đến 2024, nguồn thu từ dịch vụ và thu khác tăng từ 217,542 tỷ đồng lên 250,044 tỷ đồng, tương ứng tăng 32,502 tỷ đồng khoảng 14,94%. Đến năm 2025, con số này đạt 296,102 tỷ đồng. Chi nhánh đã thực hiện vô cùng hiệu quả việc mở rộng quy mô tín dụng, hướng dòng vốn cấp phép vào các phân khúc khách hàng và lĩnh vực kinh doanh mang lại lợi nhuận cao, giúp thu nhập từ lãi tăng trưởng vững chắc. Bên cạnh đó, chiến lược chuyển dịch cơ cấu doanh thu đã phát huy tác dụng tối đa khi chi nhánh khai thác triệt để các sản phẩm phi tín dụng như: phí giao dịch ngân hàng số, phát hành thẻ, thanh toán quốc tế và bán chéo sản phẩm, giúp nguồn thu từ dịch vụ liên tục bứt phá và đóng góp tỷ trọng ngày càng lớn. Dù chiếm tỷ trọng thấp hơn thu lãi nhưng nguồn thu

này đang đóng góp tích cực vào tổng doanh thu, cho thấy định hướng đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ của Chi nhánh đang đi đúng hướng.

Về chi phí: Song song với hoạt động thu lãi thì nguồn chi chủ yếu của Chi nhánh là chi cho trả lãi (chi phí huy động vốn), chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng chi phí khoảng 69,64% đến 78,57%. Năm 2023, Chi nhánh chi trả lãi 419,272 tỷ đồng. Năm 2024, con số này là 467,824 tỷ đồng, tăng 48,552 tỷ đồng khoảng 11,58%. Năm 2025, số tiền chi trả lãi tăng lên 525,272 tỷ đồng, tăng thêm 57,448 tỷ đồng khoảng 12,28%. Điều này cho thấy MB Nam Đà Nẵng ngày càng mở rộng quy mô, thu hút được lượng lớn khách hàng gửi tiền, dẫn đến lượng tiền trả lãi tăng nhưng đồng thời cũng tạo nguồn vốn dồi dào để mở rộng hoạt động cho vay. Ngoài chi trả lãi, các khoản chi cho hoạt động dịch vụ và chi phí khác cũng có xu hướng tăng theo tốc độ phát triển của Chi nhánh. Trong đó, chi trả dịch vụ khác dao động từ 19,88% đến 27,34% tổng chi phí. Đặc biệt, chi phí khác có mức tăng vào năm 2024 khoảng 30,80% và bứt phá đột biến trong năm 2025 với mức tăng lên tới 110,80%. Việc chi phí trả lãi tăng lên là điều tất yếu với quy mô huy động vốn ngày càng cao. Đây là tín hiệu tích cực minh chứng cho sự thành công trong công tác thu hút tiền gửi đặc biệt là tiền gửi tiết kiệm, tạo nguồn vốn dồi dào làm bệ phóng cho các hoạt động sinh lời. Sự gia tăng của chi phí hoạt động công nghệ, marketing không phải là sự hao hụt tiêu cực, mà là một chiến lược đầu tư nền tảng. Việc chấp nhận tăng chi phí ngắn hạn để nâng cấp hạ tầng ngân hàng số và mở rộng tệp khách hàng đã trực tiếp tạo ra lợi thế cạnh tranh, làm đòn bẩy thúc đẩy doanh thu tăng vọt trong năm 2025 và định hình sự phát triển bền vững cho chi nhánh.

Về lợi nhuận: Kết quả cuối cùng là lợi nhuận sau thuế của Chi nhánh tăng trưởng ổn định. Từ 385,604 tỷ đồng năm 2023 đã tăng lên 644,142 tỷ đồng vào năm 2025. Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận năm 2024 đạt 32,20%, cho thấy khả năng quản trị chi phí và tối ưu hóa doanh thu của MB Nam Đà Nẵng đang cực kỳ hiệu quả. Nguyên nhân cốt lõi của sự tăng trưởng này đến từ việc Chi nhánh đã triển khai đồng bộ và linh hoạt nhiều giải pháp kinh doanh. Một mặt, MB Nam Đà Nẵng đẩy mạnh tăng trưởng dư nợ tín dụng an toàn và gia tăng mạnh mẽ nguồn thu từ các dịch vụ phi tín dụng, đặc biệt là các dịch vụ trên nền tảng ngân hàng số. Mặt khác, nhờ khả năng huy động vốn hiệu quả với tỷ trọng tiền gửi không kỳ hạn cao, chi nhánh đã tối ưu hóa được chi phí vốn đầu vào. Đồng thời, việc siết chặt kỷ luật tín dụng, kiểm soát nợ xấu ở mức thấp đã giúp chi nhánh giảm thiểu tối đa áp lực chi phí trích lập dự phòng rủi ro, từ đó biến doanh thu thành lợi

nhuận thực tế một cách trọn vẹn và hiệu quả.

2.4. Thực trạng phát triển tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng

2.4.1. Các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng

a. Sản phẩm Tiền gửi tiết kiệm truyền thống (Dân cư)

Đây là sản phẩm cơ bản nhất, phù hợp với mọi đối tượng có nguồn tiền nhàn rỗi muốn sinh lời ổn định.

- Đặc điểm sản phẩm:
 - Kỳ hạn: Đa dạng từ 1 tuần, 2 tuần đến 60 tháng.
 - Loại tiền: VND, USD, EUR...
 - Lãi suất: Cố định trong suốt kỳ hạn gửi.
 - Phương thức trả lãi: Trả lãi trước, trả lãi hàng tháng hoặc cuối kỳ.
 - Tiện ích: Được cầm cố thẻ tiết kiệm để vay vốn, xác nhận khả năng tài chính để đi du lịch, học tập nước ngoài.
- Đối tượng khách hàng: Cá nhân Việt Nam và cá nhân nước ngoài đang sinh sống, làm việc hợp pháp tại Việt Nam.
- Hồ sơ: CCCD/Hộ chiếu còn hiệu lực.
 - Thị thực (Visa) hoặc giấy tờ chứng minh cư trú (đối với người nước ngoài).

b. Sản phẩm Tiền gửi tiết kiệm tích lũy (Tiết kiệm cho con/Tích lũy thông minh)

Sản phẩm dành cho khách hàng muốn tích tiểu thành đại, gửi tiền định kỳ hàng tháng.

- Đặc điểm sản phẩm:
 - Cơ chế: Khách hàng nộp thêm tiền vào tài khoản tiết kiệm bất cứ lúc nào qua App MB hoặc tại quầy.
 - Số tiền gửi tối thiểu: Chỉ từ 100.000 VND mỗi lần.
 - Lãi suất: Thường là lãi suất thả nổi, điều chỉnh theo thị trường.
 - Sản phẩm tiêu biểu: *Tiết kiệm cho con, Tích lũy quân nhân*.
- Đối tượng khách hàng: Phụ huynh muốn tích lũy cho con cái, dân văn phòng hoặc người có thu nhập ổn định hàng tháng.
- Hồ sơ: CCCD của người đứng tên; Giấy khai sinh nếu gửi tiết kiệm cho con dưới 15 tuổi.

c. Sản phẩm Tiết kiệm Bình An Phú Quý

Đây là sản phẩm kết hợp giữa tiết kiệm và bảo hiểm, rất được ưa chuộng tại chi nhánh Nam Đà Nẵng. MB Nam Đà Nẵng không chỉ dừng lại ở các sản phẩm tiết kiệm lấy lãi đơn thuần, mà đã chuyển mình thành một kho tài chính. Việc kết hợp Tiết kiệm với Bảo hiểm “*Bình An Phú Quý*” giúp chi nhánh giữ chân khách hàng lâu hơn và tối ưu hóa lợi nhuận trên mỗi khách hàng.

- Đặc điểm sản phẩm:
 - Lợi ích: Ngoài lãi suất tiết kiệm hấp dẫn, khách hàng được tặng kèm gói bảo hiểm sức khỏe hoặc bảo hiểm nhân thọ từ MB Ageas Life.
 - Kỳ hạn: Thường là trung và dài hạn từ 12 tháng trở lên.
 - Ưu điểm: Bảo vệ tài chính trước các rủi ro bệnh lý nghiêm trọng hoặc tai nạn.
- Đối tượng khách hàng: Nhóm khách hàng trung niên, trụ cột gia đình mong muốn vừa sinh lời vừa bảo vệ sức khỏe.
- Hồ sơ: CCCD và hợp đồng bảo hiểm đi kèm (do nhân viên ngân hàng hỗ trợ lập).

d. Sản phẩm Tiết kiệm số (Trên App MBBank)

Sản phẩm chủ lực trong chiến lược chuyển đổi số, giúp MB Nam Đà Nẵng duy trì tỷ lệ CASA cao.

- Đặc điểm sản phẩm:
 - Tiện lợi: Thực hiện 100% trên điện thoại, không cần đến quầy giao dịch.
 - Lãi suất: Thường cao hơn tại quầy từ 0.1% - 0.2%/năm.
 - Tất toán: Có thể tất toán một phần hoặc toàn bộ ngay lập tức 24/7.
- Đối tượng khách hàng: Khách hàng trẻ, người am hiểu công nghệ, các tiểu thương dùng VietQR có dòng tiền luân chuyển liên tục.
- Hồ sơ: Không cần hồ sơ giấy (chỉ cần đã có tài khoản và định danh eKYC trên App MB).

e. Chứng chỉ tiền gửi

Sản phẩm dành cho khách hàng có số vốn lớn và muốn tối ưu hóa lợi nhuận cao hơn tiết kiệm thông thường.

- Đặc điểm:
 - Lãi suất: Thường là mức lãi suất cao nhất trong các dòng tiền gửi của MB.
 - Kỳ hạn: Thường là kỳ hạn dài (12 tháng, 18 tháng, 24 tháng).
 - Tính thanh khoản: Khách hàng có thể chuyển nhượng chứng chỉ tiền gửi cho

người khác hoặc cầm cố tại ngân hàng khi cần tiền gấp.

- Đối tượng: Cá nhân có khoản tiền nhàn rỗi lớn thường từ 100 triệu hoặc 500 triệu đồng trở lên.
- Hồ sơ: CCCD bản gốc.

2.4.2. Quy định về tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng

a. Đối tượng gửi tiền

- Công dân Việt Nam từ đủ 18 tuổi trở lên có năng lực hành vi dân sự đầy đủ theo quy định của pháp luật.
- Công dân Việt Nam từ đủ 15 tuổi đến chưa đủ 18 tuổi không bị hạn chế năng lực hành vi dân sự hoặc không mất năng lực hành vi dân sự theo quy định của pháp luật.
- Công dân Việt Nam bị hạn chế năng lực hành vi dân sự hoặc mất năng lực hành vi dân sự theo quy định của pháp luật hoặc chưa đủ 15 tuổi thực hiện giao dịch tiền gửi tiết kiệm thông qua người đại diện theo pháp luật; Công dân Việt Nam có khó khăn trong nhận thức, làm chủ hành vi theo quy định của pháp luật thực hiện giao dịch tiền gửi tiết kiệm thông qua người giám hộ.

b. **Đồng tiền gửi:** Đồng Việt Nam (VNĐ) và ngoại tệ (đối với công dân là người cư trú).

c. **Hình thức tiết kiệm:** Tiết kiệm có kỳ hạn và không kỳ hạn.

d. **Thẻ tiết kiệm (Sổ tiết kiệm):** Là bằng chứng xác nhận quyền sở hữu tiền gửi. Với nội dung thẻ bao gồm tên tổ chức tín dụng, họ tên/địa chỉ người gửi, số tiền, lãi suất, kỳ hạn, số thẻ.

e. **Lãi suất:** Áp dụng theo lãi suất niêm yết tại thời điểm gửi. Trường hợp rách, mất sổ, ngân hàng có quy định xử lý riêng.

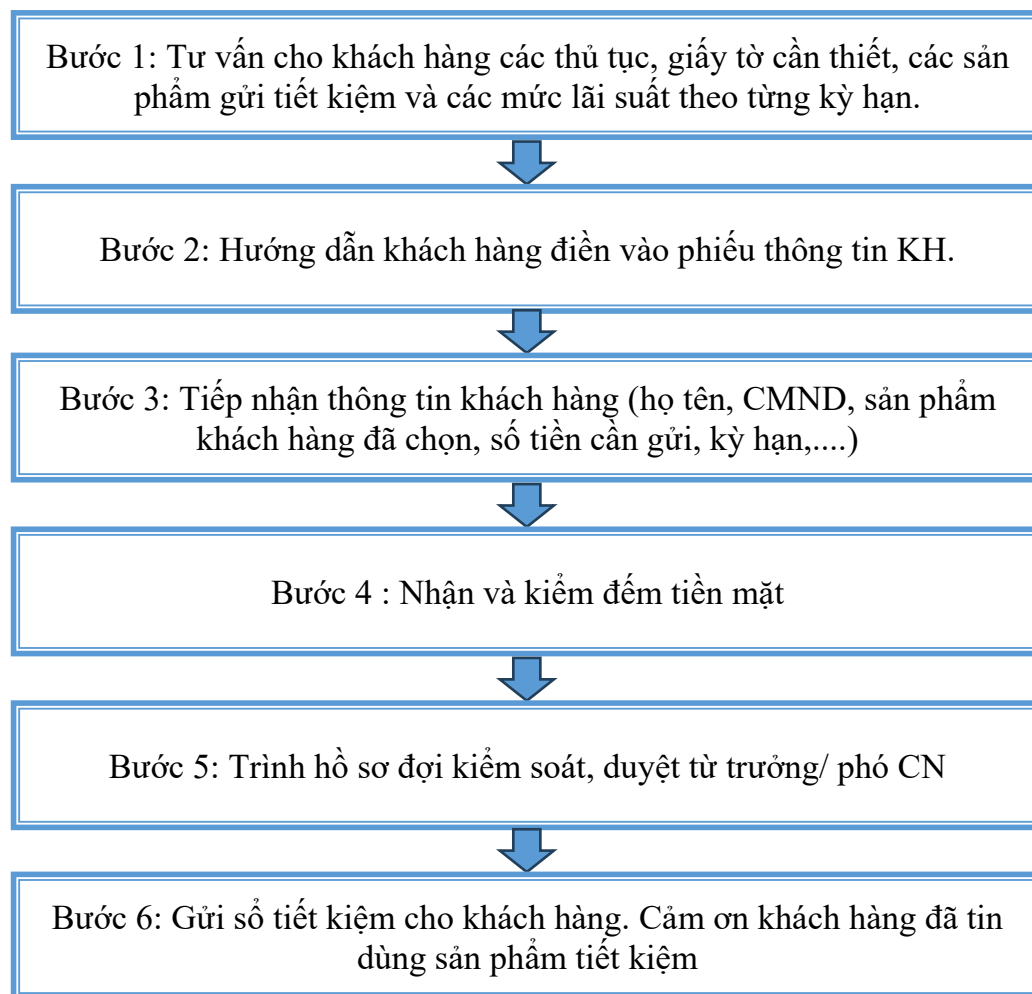
f. **Rút tiền và tắt toán:** Người gửi có thể rút tiền, tắt toán trước hạn nhưng thường nhận lãi không kỳ hạn cho toàn bộ khoản gửi. Và gửi tiết kiệm chung cần sự đồng ý của tất cả các chủ sở hữu khi rút tiền.

g. **Phong tỏa tiết kiệm:** Tiền gửi có thể bị phong tỏa một phần hoặc toàn bộ theo yêu cầu của cơ quan chức năng hoặc theo thỏa thuận.

h. **Bảo hiểm tiền gửi:** Tiền gửi của cá nhân tại các tổ chức tín dụng được bảo hiểm theo quy định của pháp luật.

2.4.3. Quy trình huy động tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng

2.4.3.1. Gửi tiết kiệm tại quầy (truyền thống)



Hình 2.4. Sơ đồ quy trình huy động tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng

TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng

(Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng)

Bước 1: Tư vấn cho khách hàng các thủ tục, giấy tờ cần thiết, các sản phẩm gửi tiết kiệm và các mức lãi suất theo từng kỳ hạn: Khi gặp khách hàng chào hỏi và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để tư vấn các thủ tục, giấy tờ, các sản phẩm gửi tiết kiệm và mức lãi suất thích hợp, giải đáp thắc mắc của khách hàng về gửi tiết kiệm. Sau khi khách hàng chọn được loại sản phẩm gửi tiết kiệm theo nhu cầu.

Bước 2: Hướng dẫn khách hàng điền vào phiếu thông tin khách hàng: Mời khách hàng đến bàn trống gửi mẫu giấy yêu cầu gửi tiền cho khách hàng. hướng dẫn khách điền loại hình gửi tiết kiệm (không kỳ hạn, có kỳ hạn, kỳ phiếu, trái phiếu....), số hồ sơ khách hàng, kỳ hạn, tên khách hàng, địa chỉ, số điện thoại, số CMND/hộ chiếu, ngày

cấp, số tiền cần gửi, tài khoản nhận lãi, ký ghi rõ họ tên.

Bước 3: Tiếp nhận thông tin khách hàng (họ tên, CMND, sản phẩm khách hàng đã chọn, số tiền cần gửi, kỳ hạn,...): Giao dịch viên sẽ kiểm tra và đọc lại cho khách hàng thông tin khách hàng đã điền ở phiếu một lần nữa để xác định chính xác. Kiểm tra lại chứng minh thư còn hiệu lực sử dụng, chữ ký khách hàng trên hệ thống ngân hàng. Nhập lại thông tin khách hàng đã điền trên hệ thống để hoàn tất thủ tục theo yêu cầu.

Bước 4: Nhận và kiểm đếm tiền mặt: Thực hiện nghiêm ngặt quy trình thu tiền mặt, đếm qua máy và đếm tay đối với tiền cũ/rách trước sự chứng kiến của khách hàng. Lập bảng kê nếu cần thiết.

Bước 5: Trình hồ sơ đợi phê duyệt từ trưởng/phó phòng giao dịch: Trưởng/phó phòng sẽ kiểm tra lại một lần nữa thông tin khách hàng trên hệ thống đã đầy đủ các yêu cầu, chính xác chưa sau đó ký tên kiểm duyệt hoàn tất thủ tục.

Bước 6: Gửi sổ tiết kiệm cho khách hàng. Cảm ơn khách hàng đã tin dùng sản phẩm tiết kiệm ở Ngân hàng: Giao dịch viên gọi tên mời khách hàng đến quầy để gửi lại sổ sau cho hướng dẫn cho khách cách xem sổ, ngày nhận lãi, ngày có thể nộp thêm tiền vào sổ. Sau cùng giao dịch viên sẽ cảm ơn khách hàng đã tin dùng sản phẩm tiết kiệm ở Ngân hàng mình.

2.4.3.2. Gửi tiết kiệm online qua App MBBank (Số hóa)

- **Bước 1:** Đăng nhập ứng dụng MB Bank trên điện thoại.
- **Bước 2:** Chọn mục “Tiền gửi” > Chọn “Mở tiền gửi sổ cố định”.
- **Bước 3:** Nhập số tiền, chọn kỳ hạn, phương thức đáo hạn (tái tục hoặc tất toán về tài khoản).
- **Bước 4:** Chọn Voucher (nếu có) để hưởng ưu đãi lãi suất.
- **Bước 5:** Xác thực thông tin bằng mã OTP hoặc mã PIN để hoàn tất.

Các khách hàng khi tham gia gửi tiền tiết kiệm tại MB - CN Nam Đà Nẵng cần nộp và thực hiện các thủ tục sau: Đối với khách hàng mở sổ tiền gửi tiết kiệm lần đầu, người gửi tiền khi thực hiện việc mở sổ tiền gửi tiết kiệm cần xuất trình các giấy tờ sau:

- Nếu là người Việt Nam phải xuất trình CMND/CCCD
- Nếu là người nước ngoài phải:
 - + Xuất trình hộ chiếu, có thời hạn hiệu lực còn lại dài hạn kỳ hạn tiền gửi (đối với trường hợp nhập xuất cảnh được miễn thị thực).
 - + Xuất trình hộ chiếu kèm thị thực có thời hạn hiệu lực còn lại dài hơn kỳ hạn

tiền gửi (đối với trường hợp nhập xuất cảnh có thị thực)

- Nếu là người giám hộ hoặc người đại diện theo pháp luật, ngoài việc xuất trình CMND/CCCD hoặc hộ chiếu phải xuất trình thêm giấy tờ chứng minh tư cách của người giám hộ hoặc người đại diện theo pháp luật của người gửi tiền chưa thành niên, người mất năng lực hành vi dân sự, người hạn chế hành vi dân sự.
- Người gửi tiền đăng ký chữ ký mẫu lưu tại nơi giao dịch. Trường hợp người gửi tiền không viết được dưới bất kỳ hình thức nào thì nơi giao dịch hướng dẫn cho người gửi tiền đăng ký mã số hoặc ký hiệu đặc biệt thay cho chữ ký mẫu.
- Người gửi tiền được thực hiện các thủ tục khác ngoài các thủ tục đã nêu trên, khi có đề nghị yêu cầu Ngân hàng thực hiện một tác vụ như: Ủy quyền cho người khác nhận tiền thay, đăng ký người đồng sở hữu trên số tiền gửi, chuyển quyền sở hữu số tiền gửi, cầm cố số tiền gửi để vay vốn, chỉ định người thụ hưởng, các đề nghị trên sẽ do ban lãnh đạo nơi mở sổ xét duyệt.

****Những lưu ý khi gửi TGTK tại MB Bank – CN Nam Đà Nẵng***

- Trước khi gửi tiền vào ngân hàng, bạn nên tham khảo các hình thức gửi tiết kiệm để xác định rõ kỳ hạn định gửi bao lâu, phù hợp với hoạch định tài chính của bản thân. Tìm hiểu rõ phương thức trả lãi. MB Bank có 2 loại lãi suất là lãi suất được tính và điều chỉnh theo từng tháng, quý, năm và lãi suất cố định lãi suất được giữ nguyên trong suốt kỳ hạn gửi.
- Có thể nhận lãi bằng cách rút tiền mặt hoặc nhập vào tiền gốc ở mỗi lần lĩnh lãi. Tuy nhiên để được hưởng mức lãi suất tốt nhất bạn nên chọn phương thức thanh toán nhận lãi ở cuối kỳ. Sau khi đã hoàn tất các thủ tục gửi tiền, nên giữ và bảo quản sổ tiết kiệm cẩn thận. Trong trường hợp bị mất hoặc thất lạc cần báo ngay với ngân hàng để làm giấy báo mất sổ. Tránh trường hợp mất tiền vì có kẻ gian giả mạo chữ ký và các loại giấy tờ tùy thân.

2.4.4. Tình hình huy động tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

Tiền gửi dân cư chiếm một phần quan trọng trong công tác huy động vốn của ngân hàng, nhất là đối với Chi nhánh thì nguồn tiền huy động chủ yếu là từ tiền gửi của dân cư. Qua bảng số liệu dưới đây sẽ cho ta thấy rõ hơn về điều này.

**Bảng 2.5. Tình hình tiền gửi tiết kiệm trong tổng nguồn vốn huy động tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng
giai đoạn 2023 – 2025**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2023	Tỷ trọng	Năm 2024	Tỷ trọng	Năm 2025	Tỷ trọng	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
							Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
Tiền gửi tổ chức kinh tế	2.130	28,45%	2.562	30,67%	2.822	29,81%	432	20,28%	260	10,15%
Tiền gửi dân cư	5.357	71,55%	5.792	69,33%	6.643	70,19%	435	8,12%	851	14,69%
<i>Tiền gửi tiết kiệm</i>	<i>4.834</i>	<i>90,24%</i>	<i>5.152</i>	<i>88,95%</i>	<i>5.853</i>	<i>88,11%</i>	<i>318</i>	<i>8,29%</i>	<i>701</i>	<i>13,61%</i>
<i>Tiền gửi thanh toán</i>	<i>523</i>	<i>9,76%</i>	<i>640</i>	<i>11,05%</i>	<i>790</i>	<i>11,89%</i>	<i>117</i>	<i>22,37%</i>	<i>150</i>	<i>23,44%</i>
Tổng tiền gửi	7.487	100,00%	8.354	100,00%	9.465	100,00%	867	11,58%	1.111	13,30%

(Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng)

Qua bảng 2.5 trên ta thấy tổng nguồn vốn huy động tăng liên tục qua 3 năm 2023 - 2025. Trong đó, tiền gửi dân cư luôn chiếm phần lớn cả về quy mô lẫn tỷ trọng, trong tổng nguồn vốn huy động hiện nay của MB Bank chi nhánh Nam Đà Nẵng thì tiền gửi dân cư luôn duy trì ở mức dao động từ 69,33% đến 71,55%. Năm 2025 vừa qua, ngân hàng đã huy động được 6.643 tỷ đồng từ khu vực dân cư, mà trong đó lượng tiền gửi tiết kiệm đã chiếm tỷ trọng rất lớn khoảng 88,11% trong nội bộ tiền gửi dân cư, tương ứng là 5.853 tỷ đồng. Qua đó có thể rút ra nhận xét rằng cơ cấu huy động vốn của Chi nhánh đang phản ánh rất chính xác và thành công chiến lược chuyển dịch bút phá của toàn hệ thống MB Bank đó là vươn lên trở thành “Ngân hàng bán lẻ số 1”.

Tiền gửi tiết kiệm từ dân cư đang làm rất tốt vai trò trụ cột, mang lại sự tự chủ về nguồn vốn dài hạn cho Chi nhánh thay vì quá phụ thuộc vào nhóm khách hàng doanh nghiệp hay các tổ chức kinh tế lớn. Khác với các NHTM cổ phần khác, MB Bank sở hữu về sự an toàn, kỷ luật và minh bạch từ nền tảng Quân đội. Đối với sản phẩm mang tính tích lũy an toàn như TGTK đặc biệt là tệp khách hàng trung niên, hưu trí có nguồn tiền nhàn rỗi lớn tại địa bàn, thương hiệu MB tạo ra một niềm tin vững chắc, khiến họ hoàn toàn an tâm khi gửi gắm tài sản trong bối cảnh thị trường tài chính có nhiều biến động. Bên cạnh đó MB là một trong những ngân hàng đi đầu và thành công nhất về chuyển đổi số. Sự chuyển dịch thành công từ tệp khách hàng mở tài khoản thanh toán sang khách hàng gửi tiết kiệm của MB không phải là sự ngẫu nhiên, mà là kết quả của một chiến lược chuyển đổi số bài bản dựa trên sự thấu hiểu hành vi của khách hàng. Trong đó, ngân hàng sử dụng chiến dịch “số tài khoản đẹp” như một công cụ đầu vào để thu hút đánh trúng tâm lý khách hàng cần một con số đẹp và hợp phong thủy của khách hàng từ đó mở rộng tới đa tệp khách hàng với chi phí thấp nhất. Thông qua nền tảng dữ liệu lớn (Big Data), MB phân tích chính xác chu kỳ dòng tiền của khách hàng để đưa ra các gợi ý gửi tiết kiệm tự động ngay khi tài khoản có số dư nhàn rỗi. Sau đó ngân hàng đã loại bỏ hoàn toàn các rào cản thủ tục vật lý bằng trải nghiệm một chạm trên App, kết hợp tính năng “Tiết kiệm tích lũy” cho phép gửi từ những số tiền rất nhỏ, qua đó từng bước thay đổi thói quen từ tiêu dùng trước sang tiết kiệm trước. Cuối cùng, Chi nhánh sử dụng chính phần chi phí vận hành tiết kiệm được từ giao dịch online để chuyển hóa thành lợi ích tài chính kết hợp cùng các chương trình ưu đãi tạo động lực mạnh mẽ giữ chân khách hàng duy trì thói quen gửi tiền dài hạn. Là một chi nhánh nằm ở khu vực có mật độ dân cư và tốc độ đô thị hóa cao của Đà Nẵng, MB Nam Đà Nẵng

đã triển khai rất sát sao các chương trình chăm sóc khách hàng. Ngân hàng không chỉ cạnh tranh bằng lãi suất mà còn bằng sự đa dạng của các gói TGTK như gói Tiết kiệm Trường tồn, Tiết kiệm cho con... đi kèm các chương trình quay số trúng thưởng, tặng quà thiết thực tại quầy, qua đó giữ chân thành công dòng vốn nhân rồi dồi dào từ dân cư.

Với lịch sử hình thành, phát triển vững chắc, nền tảng công nghệ số hiện đại cùng với đội ngũ cán bộ nhân viên chuyên nghiệp mà Ngân hàng ngày càng đẩy mạnh tên tuổi và thương hiệu của mình. Tính đến thời điểm này, MB Bank đã trải qua hơn 30 năm hoạt động và phát triển mạnh mẽ cùng bề dày lịch sử, được phổ biến khắp đất nước Việt Nam và luôn được biết đến là một trong những ngân hàng uy tín hàng đầu trong Top 10 Ngân hàng thương mại uy tín nhất Việt Nam. Đà Nẵng là một thành phố trực thuộc trung ương, là vùng trung tâm kinh tế, tài chính năng động. MB Bank đã không ngừng mở rộng mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Hiện nay, cùng với sự phát triển chung, MB Bank chi nhánh Nam Đà Nẵng và các PGD trực thuộc đã tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng di chuyển, giao dịch và tiết kiệm được thời gian. Qua đó cho thấy được ngân hàng đã từng bước khẳng định niềm tin của khách hàng đối với một Ngân hàng TMCP có sự hậu thuẫn vững chắc và uy tín hàng đầu.

Để có được sự tăng trưởng này là do ngân hàng đã xác định đúng đắn mục tiêu đa dạng hóa các sản phẩm huy động vốn (tại quầy và online trên App MB) đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời triển khai hiệu quả các chương trình huy động tiết kiệm đem đến cơ hội sinh lời và ưu đãi lớn cho khách hàng gửi tiền tại MB Bank nói chung và MB Bank chi nhánh Nam Đà Nẵng nói riêng. Khách hàng gửi tiền tiết kiệm được hưởng lãi suất hấp dẫn, có nhiều kỳ hạn linh hoạt để lựa chọn và trải nghiệm hệ sinh thái số toàn diện. Đặc biệt, trong năm 2024 vừa qua nhằm kỷ niệm 30 năm thành lập MB Bank ngày 04/11/1994 - 04/11/2024, ngân hàng đã tổ chức nhiều chương trình khuyến mãi, tri ân và quay số trúng thưởng lớn dành cho khách hàng gửi tiền tiết kiệm. Đồng thời, Ngân hàng còn chú trọng tới chất lượng phục vụ, phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp để tránh sai sót trong giao dịch với khách hàng, từ đó gia tăng sự gắn kết và củng cố nền tảng huy động vốn bền vững cho chi nhánh. Có thể khẳng định, việc cơ cấu huy động chủ yếu dựa vào Tiền gửi dân cư (TGDC) và Tiền gửi tiết kiệm (TGTK) đã mang lại cho Chi nhánh một nguồn vốn đầu vào ổn định. Đây chính là bước đi vững chắc để ngân hàng triển khai các hoạt động sử dụng vốn như cấp tín dụng, đầu

tư một cách chủ động và hiệu quả. Hơn thế nữa, nền tảng vốn dồi dào từ dân cư không chỉ giúp Chi nhánh luôn đảm bảo được thanh khoản an toàn trước các biến động, mà còn tối ưu hóa được chi phí huy động ở mức hợp lý, từ đó gia tăng biên lợi nhuận và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2.4.5. Tình hình huy động TGTK theo loại tiền tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025

Bảng 2.6. Tình hình huy động TGTK theo loại tiền tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng				
							Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
TGTK Ngoại tệ	32	0,66%	50	0,97%	68	1,16%	18	56,25%	18	36,00%
TGTK Nội tệ	4.802	99,34%	5.102	99,03%	5.785	98,84%	300	6,25%	683	13,39%
Tổng	4.834	100,00%	5.152	100,00%	5.853	100,00%	318	6,58%	701	13,61%

(Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng)

Nhìn vào bảng 2.6, nhận thấy rằng cơ cấu nhận tiền gửi tiết kiệm (TGTK) theo loại tiền tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025 bao gồm 2 nhóm tiền gửi là: TGTK bằng nội tệ (VND) và nhóm thứ 2 là TGTK bằng ngoại tệ được quy đổi ra VND. Nhìn chung thì cả 2 nhóm tiền gửi này đều có xu hướng tăng tương đối tốt trong giai đoạn 2023-2025.

Nhìn vào bảng 2.6 có thể thấy rằng dù là tiền gửi bằng đồng nội tệ hay ngoại tệ thì trong giai đoạn này đều có xu hướng tăng. Xét về cơ cấu nhận TGTK theo loại tiền tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025, bảng số liệu đã thể hiện rất rõ sự chênh lệch giữa TGTK nội tệ và TGTK ngoại tệ, TGTK nội tệ chiếm ưu thế hơn rõ rệt, chiếm hơn 98% dao động từ 98,84% đến 99,34% trong tổng vốn huy động từ TGTK. Nguyên nhân là do tiền gửi nội tệ (VND) đóng vai trò quan trọng và chủ chốt trong tổng nguồn vốn huy động, bởi đây là đồng tiền được sử dụng để giao dịch chính trong nước. Và lãi suất tiền gửi đồng VND luôn tốt hơn so với các đồng ngoại tệ như USD, EUR và các loại ngoại tệ khác. Chi nhánh Nam Đà Nẵng đã có những chính sách ưu đãi lãi suất rất tốt đối với tiền gửi nội tệ (VND). Kết hợp cùng nhiều dịch vụ đa dạng đi kèm như: Miễn phí mở thẻ ghi nợ, hoàn phí chuyển tiền quốc tế lần đầu tiên cho khách hàng có tài khoản tiết kiệm tại MB,... khi khách hàng gửi tiền nội tệ và giao dịch. Từ đó thu hút được sự quan tâm và tạo dựng niềm tin cho khách hàng đến gửi tiền. Hiệu quả nhận tiền gửi bằng đồng nội tệ được nâng cao về số lượng lẫn chất lượng. Không chỉ chiếm tỷ trọng cao mà trong giai đoạn này TGTK nội tệ còn tăng trưởng về số lượng, cụ thể: Năm 2023, TGTK nội tệ (VND) đạt 4.802 tỷ đồng. Đến năm 2024, TGTK nội tệ (VND) đạt 5.102 tỷ đồng, tăng 300 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 6,25% so với năm 2023. Năm 2025, TGTK nội tệ (VND) đạt 5.785 tỷ đồng, tăng 683 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 13,39% so với năm 2024. Trong giai đoạn này, tốc độ tăng trưởng của TGTK nội tệ có sự cải thiện và bứt tốc vào năm 2025. Nguyên nhân chủ yếu là do nền kinh tế đang trên đà phục hồi mạnh mẽ sau những biến động trước đó, khả năng kinh tế của khách hàng cá nhân có bước cải thiện lớn. Do đó, khách hàng cá nhân có xu hướng gửi tiền với số lượng nhiều hơn để tích lũy an toàn. Mặc dù giữ vị thế chủ đạo trong cơ cấu vốn, điều này xuất phát từ những đặc thù riêng biệt trong nguồn vốn tại chi nhánh. Trước hết, do quy mô nền tảng của nội tệ vốn đã rất khổng lồ lên tới hàng ngàn tỷ đồng, nên một mức tăng tuyệt đối đáng kể cũng khó tạo ra tỷ lệ tăng trưởng phần trăm đột biến như ở các danh mục có quy mô nhỏ. Bên cạnh đó, trong bối cảnh thị trường tại khu vực

trung tâm Đà Nẵng luôn diễn ra sự cạnh tranh huy động vốn nội tệ cực kỳ gay gắt giữa các tổ chức tín dụng, việc MB Nam Đà Nẵng duy trì được đà tăng trưởng ổn định đã cho thấy sự nỗ lực rất lớn trong công tác giữ chân khách hàng. Thay vì chạy đua lãi suất bằng mọi giá để tăng trưởng số lượng ảo, Chi nhánh đã chủ động tập trung vào mục tiêu tối ưu hóa chi phí vốn và đa dạng hóa hệ sinh thái dịch vụ đi kèm. Chính chiến lược cân bằng giữa lợi nhuận và quy mô này đã giúp Chi nhánh vừa đảm bảo nguồn vốn VND dồi dào cho hoạt động kinh doanh, vừa kiểm soát tốt chi phí đầu vào, khẳng định định hướng phát triển bền vững thay vì chỉ tập trung vào các chỉ số tăng trưởng ngắn hạn.

Đối với TGTK ngoại tệ quy đổi ra VND thì lại có tốc độ tăng trưởng thấp. Năm 2023, TGTK ngoại tệ quy đổi ra VND đạt 32 tỷ đồng. Đến năm 2024, TGTK ngoại tệ quy đổi ra VND đạt 50 tỷ đồng, tăng 18 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng 56,25% so với năm 2023. Năm 2025, TGTK ngoại tệ quy đổi ra VND đạt 68 tỷ đồng, tiếp tục tăng thêm 18 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 36,00% so với năm 2024. Có thể thấy rằng, Chi nhánh không chỉ chú trọng về TGTK nội tệ mà đối với Chi nhánh TGTK ngoại tệ cũng rất quan trọng. Đà Nẵng là một thành phố du lịch, thu hút được rất nhiều du khách trong và ngoài nước, do đó nhu cầu ngoại tệ cũng rất đa dạng. Là một chi nhánh nằm tại khu vực phát triển của thành phố, MB Nam Đà Nẵng có khả năng tiếp cận rất lớn đối với các nguồn ngoại tệ. Chi nhánh luôn quan tâm và có những biện pháp thực tế để tăng huy động nguồn vốn này. Mặc dù lãi suất TGTK ngoại tệ không thể so sánh được với TGTK nội tệ nhưng Chi nhánh luôn đặt khách hàng lên hàng đầu để có thể mang đến cho khách hàng những trải nghiệm khi sử dụng dịch vụ tại Chi nhánh tốt nhất có thể.

Do đó Chi nhánh đã và đang không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ, liên tục tăng các gói ưu đãi kèm theo cho khách hàng là doanh nghiệp/cá nhân khi gửi tiền gửi ngoại tệ như: giảm phí thường niên, phí giao dịch đối với các khách hàng đã gửi TGTK ngoại tệ tại Chi nhánh, miễn phí thanh toán quốc tế cho lần thanh toán đầu tiên với số tiền thanh toán theo quy định của chương trình ưu đãi,...; có mức lãi suất ưu đãi hơn khi khách hàng mở tài khoản TGTK ngoại tệ lần thứ 2, thứ 3,... miễn phí đổi tiền với một số tiền nhất định. Tùy vào tình trạng mỗi khách hàng sẽ có một chính sách ưu đãi phù hợp. Do đó TGTK ngoại tệ mặc dù chiếm tỷ trọng không lớn chỉ từ 0,66% đến 1,16% nhưng lại liên tục tăng trưởng rất tốt qua các năm. Đặc biệt, trong bối cảnh Ngân hàng Nhà nước áp dụng chính sách trần lãi suất tiền gửi USD là 0%, động lực thực sự khiến khách hàng gửi ngoại tệ vào MB Nam Đà Nẵng hoàn toàn không

nằm ở mục đích sinh lời từ lãi suất. Khách hàng chấp nhận mức lãi suất 0% chủ yếu để tìm kiếm sự an toàn tuyệt đối cho tài sản, kỳ vọng vào sự bảo toàn giá trị trước biến động tỷ giá, và quan trọng nhất là để tận dụng triệt để hệ sinh thái các chính sách ưu đãi về phí giao dịch, thanh toán quốc tế mà Chi nhánh đã khéo léo lồng ghép như trên.

Mặc dù tốc độ tăng trưởng đồng ngoại tệ rất tốt, tuy nhiên giữa các giai đoạn thì tốc độ này lại có sự chênh lệch. Giai đoạn 2023-2024 tốc độ tăng trưởng đạt 56,25%, đến giai đoạn 2024-2025 đạt 36,00%. Sự chênh lệch này cho thấy dù tỷ lệ % có giảm nhẹ nhưng số tiền tuyệt đối tăng thêm vẫn duy trì ổn định mức 18 tỷ đồng mỗi năm. Nguyên nhân là do nền kinh tế có những chuyển biến tích cực kéo theo đó các doanh nghiệp và cá nhân có xu hướng gửi tiền nhiều hơn để dự trữ phục vụ các hoạt động kinh tế như mua hàng hóa, nhu cầu thanh toán quốc tế... do đó giai đoạn 2023-2025 nhóm tiền gửi này luôn giữ được đà tăng ổn.

2.4.6. Tình hình TGTK theo kỳ hạn tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

Thông thường kỳ hạn của các loại tiền gửi tiết kiệm được chia thành 3 loại đó là: tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn < 12 tháng và tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn ≥ 12 tháng. Thời hạn của các loại hình huy động tiền gửi tiết kiệm ảnh hưởng rất lớn đến tỷ trọng của mỗi loại kỳ hạn trong tổng số tiền gửi tiết kiệm mà Ngân hàng huy động được.

Bảng 2.7. Tình hình TGTK theo kỳ hạn tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
TGTK Kỳ hạn <12 tháng	3.634	75,18%	3.863	74,98%	4.225	72,19%	229	6,30%	362	9,37%
TGTK Kỳ hạn >= 12 tháng	1.200	24,82%	1.289	25,02%	1.628	27,81%	89	7,42%	339	26,30%
Tổng	4.834	100,00%	5.152	100,00%	5.853	100,00%	318	6,58%	701	13,61%

(Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng)

Trong tổng nguồn vốn huy động TGTK thì TGTK có kỳ hạn dưới 12 tháng có tỷ trọng lớn nhất. Trong đó mức dao động từ 75,18% xuống 72,19% do sự chuyển dịch cơ cấu theo hướng giảm nhẹ tỷ trọng kỳ hạn ngắn và tăng trưởng mạnh mẽ ở kỳ hạn từ 12 tháng trở lên trong năm 2025 là một điểm vô cùng tích cực của Ngân hàng TMCP Quân đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng. Sự chuyển dịch này không chỉ giúp Chi nhánh gia tăng tính ổn định của nguồn vốn, giảm thiểu áp lực rủi ro thanh khoản mà còn tạo ra một nền tảng vững chắc. Nhờ đó, MB Nam Đà Nẵng có thêm dư địa hợp lý để chủ động cân đối nguồn vốn, mở rộng các danh mục cho vay trung và dài hạn mang lại lợi nhuận cao hơn, đồng thời tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về giới hạn tỷ lệ đảm bảo an toàn hoạt động của Ngân hàng Nhà nước. Hơn thế nữa, sự dịch chuyển này còn minh chứng cho mức độ tín nhiệm cao và sự gắn bó lâu dài của khách hàng dân cư đối với uy tín thương hiệu của ngân hàng.

Lý do lượng TGTK kỳ hạn ngắn này vẫn tăng lên từ 3.634 tỷ đồng năm 2023 lên 4.225 tỷ đồng năm 2025 trong 3 năm qua là vì khi thu nhập của người dân tăng lên lâu dần họ sẽ tích góp, tiết kiệm được một khoản tiền. Người dân sẽ có lựa chọn một là đầu tư để kinh doanh mua bán hoặc đầu tư vào bất động sản, chứng khoán còn lựa chọn thứ hai là gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng. Đa phần thì người dân có xu hướng gửi tiền tiết kiệm vào ngân hàng để hưởng lãi suất, ít gặp rủi ro hơn, có tính an toàn và bảo mật vì thế khách hàng sẽ không lo lắng khi gửi tiền. Những kỳ hạn ngắn dưới 12 tháng thì khách hàng gửi tiền có thể chủ động hơn trong việc sử dụng, vì khi khách hàng chọn gửi TGTK có kỳ hạn dài thì nếu khách hàng chi tiêu thêm hoặc có những khoản phát sinh thì buộc phải rút tiền trước hạn, lúc đó chỉ hưởng mức lãi suất thấp. Bên cạnh đó, trong bối cảnh kinh tế giai đoạn 2023 - 2024 có nhiều biến động, tâm lý dự phòng của người dân lên cao. Khách hàng ưu tiên gửi tiền ở các kỳ hạn ngắn để duy trì tính thanh khoản, đảm bảo dòng vốn linh hoạt để sẵn sàng cho kinh doanh hoặc đối phó với các nhu cầu tài chính đột xuất mà không bị mất đi phần lãi suất đã tích lũy.

Nguồn TGTK có kỳ hạn từ 12 tháng trở lên có lãi suất huy động tương đối cao và đang có sự tăng trưởng rất mạnh mẽ trong năm 2025, tăng tới 26,30% so với năm 2024, tương ứng tăng 339 tỷ đồng, kéo tỷ trọng vươn lên mức 27,81%. Nguyên nhân của vấn đề này là do loại TGTK này chủ yếu hướng đến những người có thu nhập cao và ổn định hay những người có dự định mua nhà, mua xe,... Đặc biệt, sự dịch chuyển dòng tiền sang kỳ hạn dài trong năm 2025 xuất phát từ việc ngân hàng đã triển khai

nhieu chính sách ưu đãi, cộng thêm lãi suất hấp dẫn dành cho các kỳ hạn dài nhằm thu hút vốn. Đồng thời, một bộ phận khách hàng nhận thấy các kênh đầu tư khác đã bão hòa hoặc có rủi ro cao, nên đã quyết định chuyển dòng tiền nhàn rỗi sang các kỳ hạn dài hạn tại ngân hàng để có mức lãi suất tốt, đảm bảo sinh lời an toàn trong thời gian dài. Tuy nhiên nguồn TGTK có kỳ hạn từ 12 tháng trở lên là nguồn vốn cần thiết cho việc sử dụng để đầu tư các dự án dài hạn của Ngân hàng. Trong tương lai ngân hàng cần phải chú trọng thêm các hoạt động tạo niềm tin từ phía khách hàng để thu hút lượng khách hàng đầu tư vào TGTK dài hạn nhằm tìm kiếm nguồn vốn lâu dài và ổn định cho Ngân hàng.

2.4.7. Tình hình TGTK theo tháng tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 -2025

Nguồn vốn huy động từ Ngân hàng không phải bao giờ nó cũng đều với một mức nhất định. Qua bảng diễn biến nguồn TGTK theo tháng tại MB Bank sẽ thấy được rõ tính chất chu kỳ này hơn.

Bảng 2.8. Tình hình TGTK theo tháng tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 -2025

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Thời gian		Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
		Số tiền	Tỷ Trọng	Số tiền	Tỷ Trọng	Số tiền	Tỷ Trọng	Số tiền	Tỷ Lệ	Số tiền	Tỷ Lệ
Quý 1	Tháng 1	600	12,41%	650	12,62%	750	12,81%	50	8,33%	100	15,38%
	Tháng 2	650	13,45%	720	13,98%	850	14,52%	70	10,77%	130	18,06%
	Tháng 3	441	9,12%	484	9,39%	565	9,66%	43	9,75%	81	16,74%
Tổng		1.691	34,98%	1.854	35,99%	2.165	36,99%	163	9,64%	311	16,77%
Quý 2	Tháng 4	500	10,34%	520	10,09%	580	9,91%	20	4,00%	60	11,54%
	Tháng 5	480	9,93%	500	9,70%	540	9,23%	20	4,17%	40	8,00%
	Tháng 6	470	9,73%	474	9,21%	518	8,85%	4	0,85%	44	9,28%
Tổng		1.45	30,00%	1.494	29,00%	1.638	27,99%	44	3,03%	144	9,64%
Quý 3	Tháng 7	350	7,24%	380	7,38%	410	7,00%	30	8,57%	30	7,89%
	Tháng 8	310	6,41%	330	6,41%	360	6,15%	20	6,45%	30	9,09%
	Tháng 9	307	6,35%	320	6,21%	341	5,83%	13	4,23%	21	6,56%
Tổng		967	20,00%	1.03	20,00%	1.111	18,98%	63	6,51%	81	7,86%
Quý 4	Tháng 10	260	5,38%	280	5,43%	330	5,64%	20	7,69%	50	17,86%
	Tháng 11	240	4,96%	250	4,85%	310	5,30%	10	4,17%	60	24,00%
	Tháng 12	226	4,68%	244	4,73%	299	5,10%	18	7,96%	55	22,54%
Tổng		726	15,02%	774	15,01%	939	16,04%	48	6,61%	165	21,32%
Tổng Cộng		4.834	100,00%	5.152	100,00%	5.853	100,00%	318	6,58%	701	13,61%

(Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng)

Theo bảng 2.8 cho ta thấy được trong 4 quý thì lượng tiền gửi huy động nhiều tập trung chủ yếu ở quý I và quý II. Đây là khoảng thời gian mà các hoạt động mua bán, kinh doanh của người dân diễn ra sôi nổi, vì thế, người dân sẽ đi gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng làm cho nguồn vốn huy động của ngân hàng tăng lên liên tục trong 3 năm 2023 - 2025. Cụ thể, tổng vốn huy động tại Quý I đã tăng mạnh từ 1.691 tỷ đồng năm 2023 lên 2.165 tỷ đồng năm 2025 tăng thêm 474 tỷ đồng. Tương tự, Quý II cũng ghi nhận quy mô rất lớn khi đạt 1.638 tỷ đồng vào năm 2025, giữ vững vị thế là quý có mức huy động cao nhất trong năm.

Ở quý I luôn chiếm tỷ trọng cao, tăng từ 34,98% năm 2023 lên 36,99% năm 2025, khách hàng thường có thói quen đến gửi tiền vào ngân hàng trong thời gian quý 1 và quý 2, vì đây được xem như là một hình thức lấy may mắn cho cả năm đồng thời để giữ tiền an toàn và sinh lời nhằm chuẩn bị cho những kế hoạch và mục tiêu tài chính trong những tháng tiếp theo trong năm. Bên cạnh đó, dòng tiền nhàn rỗi trong dân cư thường dồi dào vào đầu năm nhờ các khoản thu nhập từ lương, thưởng Tết và tiền mừng tuổi, tạo nguồn cung vốn dồi dào cho ngân hàng. Hơn nữa, đây cũng là thời điểm các kênh đầu tư khác như bất động sản hay chứng khoán thường có tâm lý quan sát, khiến dòng tiền có xu hướng chảy vào kênh tiết kiệm ngân hàng để chờ đợi cơ hội. Đồng thời, qua tết âm lịch các hoạt động đi vào thì ngân hàng cho ra các sản phẩm tiết kiệm ưu đãi đầu năm mới như các sản phẩm “Khai niên đại cát cùng tiền gửi MBBank” năm 2023, Chương trình “Lì xì trao tay - Gửi tiền thêm may” triển khai từ 15/02/2024 đến hết 22/02/2024 và MB triển khai chương trình “Lì xì liền tay - Tết vạn điều may” từ 03/02/2025 đến 13/02/2025, tặng quà, tiền cho khách hàng gửi tiết kiệm và mua chứng chỉ tiền gửi dịp Tết với các lãi suất ưu đãi đầu năm mới. Điều đó cho thấy MB CN Nam Đà Nẵng đang tập trung tốt nhu cầu khách hàng với thói quen gửi tiền lấy lãi cao để đầu tư kinh doanh may mắn đầu năm mới.

Ngược lại, tình hình huy động tại Quý III và Quý IV có phần tăng nhẹ. Đến quý IV là quý cuối năm nên lượng tiền gửi chiếm tỷ trọng nhỏ nhất về quy mô và cả tỷ trọng trong tổng nguồn vốn TGTK so với 3 quý còn lại của năm chỉ chiếm 16,04% vào năm 2025. Nguồn tiền gửi tiết kiệm có xu hướng giảm dần qua 3 tháng cuối năm. Vào tháng 10 lượng tiền gửi vẫn còn đang ở mức cao đạt 330 tỷ đồng năm 2025 nhưng đến tháng 11 và tháng 12 thì lại giảm xuống liên tục giảm còn 310 tỷ và 299 tỷ đồng. Đáng nói là vào tháng 12 lượng tiền giảm hẳn một cách đáng kể giảm 11 tỷ đồng so với tháng trước

vì tại thời điểm này là vào cuối năm nên người dân thường có nhu cầu mua sắm, tiêu dùng cho bản thân cũng như các doanh nghiệp cần tất toán các khoản công nợ, chi trả lương thưởng cho nhân viên nên sẽ rút tiền ra để chi tiêu qua đó làm giảm đi nguồn vốn tiền gửi của ngân hàng. Ngoài ra, một nguyên nhân quan trọng khác là sự cạnh tranh lãi suất gay gắt vào dịp cuối năm giữa các ngân hàng thương mại để chạy theo chỉ số huy động vốn, khiến một khách hàng nhạy cảm về lãi suất có thể chuyển dòng tiền sang các tổ chức có mức lãi suất cao và hấp dẫn hơn. Chính vì vậy, để hạn chế dòng tiền chảy ra và duy trì sự gắn kết của khách hàng trong giai đoạn thấp điểm này, ngân hàng cần đặc biệt chú trọng các chương trình ưu đãi mang tính tri đầu năm và giữ chân khách hàng cũ như: cộng thêm lãi suất cho các khoản tiền gửi tái tục, tặng quà thiết thực dịp Giáng sinh và Tết dương lịch, hoặc giảm phí giao dịch cho khách hàng duy trì số dư ổn định. Từ đó sự sụt giảm mang tính chu kỳ này đòi hỏi ngân hàng phải có các kịch bản dự phòng thanh khoản chặt chẽ để đáp ứng nhu cầu rút vốn tăng cao của khách hàng dịp cuối năm.

2.4.8. Tình hình TGTK theo loại hình sản phẩm tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

TGTK có nhiều loại hình sản phẩm khác nhau, phù hợp với từng loại đối tượng khách hàng. Hiện nay MB Bank Chi nhánh Nam Đà Nẵng đang có 5 sản phẩm TGTK.

Các sản phẩm này đang hoạt động khá tốt, cụ thể dưới bảng số liệu sau đây:

Bảng 2.9. Tình hình TGTK theo loại hình sản phẩm tại Ngân hàng Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025*Đơn vị tính: Tỷ đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		So sánh 2024/2023		So sánh 2025/2024	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
TGTK có kỳ hạn	4.834	100,00%	5.152	100,00%	5.853	100,00%	318	6,58%	701	13,61%
TK truyền thống	2.112	43,69%	2.195	42,61%	2.428	41,49%	83	3,93%	233	10,62%
Tiết kiệm số	1.546	31,98%	1.695	32,90%	1.942	33,18%	149	9,64%	247	14,57%
TK Bình An Phú Quý	352	7,28%	386	7,49%	525	8,97%	34	9,66%	139	36,01%
Chứng chỉ tiền gửi (CCTG)	538	11,13%	552	10,71%	596	10,18%	14	2,60%	44	7,97%
TK tích lũy (Cho con/Thông minh)	286	5,92%	324	6,29%	362	6,18%	38	13,29%	38	11,73%
TỔNG CỘNG	4.834	100,00%	5.152	100,00%	5.853	100,00%	318	6,58%	701	13,61%

(Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng)

TK truyền thống trong 3 năm qua (2023 - 2025) luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số TGTK mà ngân hàng đã huy động được, cụ thể là vào năm 2023 chiếm 43,69%, đến năm 2024 chiếm 42,61% và sang năm 2025 chiếm 41,49%. Nguyên nhân là do loại hình sản phẩm này mang tính quen thuộc với đại đa số người dân, có tính an toàn cao, theo đó khách hàng có thể yên tâm gửi tiền và nhận được sự hỗ trợ trực tiếp từ giao dịch viên khi có nhu cầu. Mặc dù tỷ trọng có sự chuyển dịch nhẹ sang các dòng sản phẩm số, nhưng với quy mô tuyệt đối duy trì ở mức dẫn đầu, TK truyền thống vẫn khẳng định vai trò là nòng cốt vững chắc trong hoạt động huy động vốn của Chi nhánh, giúp ngân hàng duy trì một nguồn vốn ổn định và bền bỉ qua các năm. Sự ổn định này là nền tảng chủ yếu giúp Chi nhánh đảm bảo thanh khoản và chủ động trong việc điều tiết vốn cho các hoạt động tín dụng dài hạn.

Đồng thời Ngân hàng cũng đẩy mạnh công tác huy động vốn TGTK bằng cách mở các chương trình dự thưởng để thu hút khách hàng hơn. Các loại hình sản phẩm TGTK khác thì chiếm tỷ trọng ít hơn TK truyền thống. Do các loại hình sản phẩm TGTK này đa phần đòi hỏi sự am hiểu thao tác trên App hoặc nhắm đến các mục tiêu tài chính đặc thù. Mặt khác, thì khách hàng lớn tuổi có thói quen sử dụng loại hình sản phẩm TGTK truyền thống mà mình vẫn hay dùng chứ không muốn đổi mới và quan tâm đến các loại sản phẩm TGTK khác. Điều này phản ánh thực tế chưa hiểu rõ trong việc tiếp cận công nghệ của một số khách hàng, đồng thời cho thấy uy tín của hình thức giao dịch trực tiếp tại quầy vẫn là kênh giữ chân khách hàng truyền thống hiệu quả nhất.

Tuy là chiếm tỷ trọng thấp hơn TK truyền thống nhưng Tiết kiệm số vẫn có sự gia tăng đáng kể trong 3 năm. Cụ thể lượng tiền này vào năm 2024 tăng 149 tỷ đồng, tức là tăng 9,64% so với năm 2023 và đến năm 2025 tăng 247 tỷ đồng, tức là tăng 14,57% so với năm 2024. Loại hình sản phẩm tiền này cũng đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng và đồng thời khách hàng có thể vừa tiết kiệm nhưng cũng vừa có thể chủ động thao tác tất toán trên App MB khi cần thiết. Dự báo rằng Tiết kiệm số có xu hướng gia tăng trong những năm tiếp theo. Tốc độ tăng trưởng minh chứng rõ nét cho sự thành công trong chiến lược chuyển đổi số của MB, giúp giảm tải áp lực giao dịch tại quầy và tối ưu hóa chi phí vận hành cho chi nhánh.

Với sự bứt phá ấn tượng nhất trong bảng số liệu phải kể đến sản phẩm TK Bình An Phú Quý. Dù chiếm tỷ trọng chưa quá lớn khoảng 8,97% năm 2025, nhưng loại hình này đã ghi nhận mức tăng trưởng đột phá trong năm 2025 với tỷ lệ tăng lên đến 36,01%

tương ứng tăng 139 tỷ đồng so với năm 2024. Nguyên nhân của sự gia tăng mạnh mẽ này là do tâm lý khách hàng ngày càng chú trọng đến các sản phẩm tiết kiệm tích hợp yếu tố bảo vệ và an tâm tài chính. Việc MB Bank khéo léo kết hợp giữa quyền lợi lãi suất và các gói giải pháp bảo an đã đánh đúng vào nhu cầu thực tế của người dân trên địa bàn, giúp sản phẩm này trở thành điểm sáng trong công tác huy động vốn của chi nhánh. Sự tăng trưởng của dòng sản phẩm này cho thấy MB Nam Đà Nẵng đã nắm bắt rất nhanh nhạy xu hướng thị trường, biến những khoản tiền gửi thuần túy thành các gói giải pháp bảo vệ gia đình toàn diện, từ đó tạo ra sức hút cạnh tranh khác biệt so với các đối thủ trên địa bàn. Đây chính là mô hình Bảo hiểm qua ngân hàng điển hình, mang lại lợi ích kép cho khách hàng và gia tăng nguồn thu phí dịch vụ cho ngân hàng.

Bên cạnh các hình thức truyền thống, sản phẩm Chứng chỉ tiền gửi (CCTG) cũng luôn duy trì vị thế quan trọng, chiếm tỷ trọng đáng kể trong cơ cấu huy động dao động từ 10,18% đến 11,13%. Đây là sản phẩm dành cho những khách hàng ưu tiên sự ổn định và lãi suất tối ưu cho các khoản tiền nhàn rỗi lớn. Mặc dù tỷ trọng có sự sụt giảm nhẹ về mặt tương đối do sự phát triển của các sản phẩm số, nhưng về số tuyệt đối, CCTG vẫn tăng trưởng đều qua các năm, đạt 596 tỷ đồng vào năm 2025, cho thấy đây vẫn là kênh huy động vốn dài hạn hiệu quả của chi nhánh. CCTG đóng vai trò như một công cụ nợ trung hạn, giúp ngân hàng giữ được giá vốn ổn định trong thời gian dài.

Ngân hàng cần phải tăng cường huy động vốn tiền gửi ở loại hình sản phẩm này nhằm nâng cao doanh số huy động cho ngân hàng và tạo điều kiện cho khách hàng. Bên cạnh đó, đối với loại hình sản phẩm TK tích lũy (Cho con/Thông minh), vì là loại hình sản phẩm đặc thù phục vụ phân khúc khách hàng đòi hỏi sự duy trì kỷ luật tiết kiệm định kỳ nên lượng khách hàng tiếp cận chưa chú ý và biết đến nhiều vì thế nên nó chiếm tỷ trọng thấp nhất trong tổng nguồn vốn huy động TGTK. Vào năm 2025, TK tích lũy (Cho con/Thông minh) chỉ đạt 362 tỷ đồng tương ứng 6,18%, ngân hàng cần mở rộng công tác huy động để đưa loại hình sản phẩm này đến với khách hàng trẻ có ý định kế hoạch tài chính dài hạn để khách hàng sử dụng nhiều hơn trong tương lai. Việc phát triển nhóm sản phẩm này sẽ giúp chi nhánh hình thành một tệp khách hàng với thói quen tài chính bền vững, tạo nguồn vốn ổn định trong tương lai.

Nhìn chung Ngân hàng Quân Đội - CN Nam Đà Nẵng đã nỗ lực nghiên cứu và cho ra đời những loại hình sản phẩm TGTK đa dạng và phong phú nhằm đáp ứng nhu cầu của mỗi khách hàng giúp cho khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn. Tuy nhiên vẫn

có sự chênh lệch số tiền gửi giữa các loại hình sản phẩm TGTK, chiếm tỷ trọng cao nhất là TK truyền thống và chiếm tỷ trọng thấp nhất là TK tích lũy (Cho con/Thông minh). Vì thế ngân hàng cần phải chú trọng công tác quảng cáo, quảng bá sản phẩm TGTK mới đến với khách hàng vừa thu hút khách hàng và vừa giúp cho ngân hàng nâng cao nguồn vốn huy động TGTK của ngân hàng mình. Sự đa dạng hóa này không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro tập trung vào một sản phẩm duy nhất mà còn khẳng định vị thế dẫn đầu của MB trong việc cung cấp các giải pháp tài chính toàn diện cho cộng đồng.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

2.5.1. Những thành tựu

Trong những năm gần đây thị trường tài chính có nhiều biến động nhưng Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB) nói chung và MB Nam Đà Nẵng nói riêng vẫn là một trong những ngân hàng có kết quả hoạt động kinh doanh tương đối tốt. Ngân hàng đảm bảo tính thanh khoản cao, khả năng đáp ứng tất cả các nhu cầu vay vốn, rút tiền mặt, chi cho các dịch vụ từ khách hàng. Đây cũng là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần rất tích cực thực hiện các chính sách kiểm chế lạm phát và cung ứng vốn cho phát triển sản xuất do Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước ban hành. Ngân hàng TMCP Quân Đội - CN Nam Đà Nẵng duy trì được tình hình tài chính lành mạnh, bảo đảm cho việc tăng trưởng cũng như đối phó với môi trường kinh doanh dự kiến có nhiều biến động.

Kết quả hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB) - CN Nam Đà Nẵng trong giai đoạn 2023-2025 kết quả nhìn chung khá tốt, tốc độ tăng trưởng nhanh và tương đối ổn định so với mặt bằng chung trên địa bàn thành phố Đà Nẵng cũng như trong thị trường ngành. Kinh doanh có lãi và nguồn lợi nhuận tăng trưởng cao, từ 264,72 tỷ đồng năm 2023 lên 401,95 tỷ đồng vào năm 2025. Để đạt được kết quả này thì Chi nhánh đã rất cân đối trong việc kiểm soát hoạt động thu chi một cách hợp lý và hiệu quả. Đây là kết quả của sự nỗ lực và cố gắng của Ban Lãnh Đạo cùng toàn thể cán bộ nhân viên của Ngân hàng TMCP Quân Đội - CN Nam Đà Nẵng.

Quy mô huy động vốn, mặc dù hoạt động trong môi trường cạnh tranh gay gắt và khốc liệt giữa một hệ thống nhiều Ngân hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Tuy nhiên với chính sách linh hoạt của Chi nhánh và sự nỗ lực của cán bộ nhân viên nên cho đến nay MB Nam Đà Nẵng đã không ngừng nâng cao vị thế của mình trên thị trường ngành. Tổng nguồn vốn huy động tăng liên tục qua 3 năm, đạt 8.850 tỷ đồng vào năm

2025. Nguồn vốn huy động được đại đa phần đến từ nguồn tiền gửi dân cư, chiếm từ 61,03% đến 65,01%. Tiền gửi khách hàng dân cư tại Chi nhánh trong giai đoạn này tăng trưởng cao qua mỗi năm và tiêu biểu là sự phát triển vượt bậc trong năm 2025, tăng đến 17,76% so với năm 2024.

Cơ cấu nhận tiền gửi theo kỳ hạn, cả 2 nhóm TGTK theo kỳ hạn đều có xu hướng tăng trưởng. Đặc biệt nhóm TGTK kỳ hạn < 12 tháng là nhóm chiếm tỷ trọng cao nhất dao động từ 66,45% đến 68,95%. Ngoài ra, nhóm TGTK kỳ hạn $\geq$ 12 tháng cũng có sự bứt phá mạnh mẽ trong năm 2025, tăng đến 26,30%, Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy sự cải thiện về tính bền vững của nguồn vốn, giúp Chi nhánh giảm bớt áp lực rủi ro thanh khoản trong ngắn hạn, là kết quả trực tiếp của việc MB đi đầu trong các tính năng như: Số tài khoản đẹp, số tài khoản trùng số điện thoại, điều này chứng tỏ Chi nhánh đang đi đúng hướng khi chú trọng nâng cao tính ổn định của nguồn vốn.

Cơ cấu nhận tiền gửi phân theo loại tiền, công tác nhận TGKH bằng đồng nội tệ đạt được kết quả rất tích cực, chiếm ưu thế rõ rệt và chiếm khoảng từ 98,60% đến 99,17%. Kết quả này chứng tỏ Chi nhánh đã đi đúng hướng loại tiền trọng tâm muốn huy động để phục vụ giao dịch chính trong nước.

Cơ cấu nhận tiền gửi theo đối tượng, chiếm đại đa số chính là nhóm tiền gửi dân cư. Đối tượng khách hàng trọng tâm mà MB hướng đến chính là đối tượng khách hàng cá nhân. Do đó kết quả này là sự nỗ lực của toàn thể nhân sự Chi nhánh khi đã liên tục cho ra mắt nhiều chương trình ưu đãi nhằm tri ân khách hàng, các loại sản phẩm khác nhau dành cho KHCN như Tiết kiệm sổ, Bình An Phú Quý.

Cơ cấu tiền gửi theo tháng, tại bảng 2.8 cho thấy Chi nhánh Nam Đà Nẵng đã tận dụng rất thành công chuyển dòng tiền trong dân cư để phát triển quy mô huy động. Quý I và Quý II luôn duy trì vị thế là giai đoạn ổn định để tích lũy nguồn vốn lớn nhất năm cho hệ thống. Tiêu biểu là kết quả huy động tại Quý I liên tục tăng trưởng mạnh mẽ cả về giá trị tuyệt đối lẫn tỷ trọng cơ cấu qua các năm, chiếm tỷ lệ áp đảo từ 34,98% năm 2023 vọt lên mức 36,99% năm 2025 trong tổng vốn huy động. Thành tựu này chứng minh chi nhánh đã triển khai vô cùng xuất sắc các gói giải pháp tài chính đầu năm, thu hút trọn vẹn dòng vốn tích lũy lấy may, nguồn tiền mặt nhàn rỗi dồi dào từ lương, thưởng Tết và tiền mừng tuổi của người dân địa phương. Việc tối ưu hóa lượng vốn không lồ ngay từ những tháng đầu năm đã tạo ra bộ đệm thanh khoản vững chắc, giúp ngân hàng chủ động điều tiết kế hoạch kinh doanh và tạo đà sinh lời cho các quý tiếp theo. Bên

cạnh đó, Sự tăng trưởng ổn định về mặt quy mô tuyệt đối giữa các tháng trong nửa đầu năm là minh chứng rõ nét cho năng lực thiết kế chính sách của chi nhánh. MB Nam Đà Nẵng không chỉ phụ thuộc vào thói quen gửi tiền tự nhiên của khách hàng mà đã chủ động tung ra nhiều chương trình huy động tiết kiệm dự thưởng trực tiếp tại quầy và trực tuyến trên App MBBank. Nổi bật là các chiến dịch ưu đãi được phân bổ hợp lý như gói “Khai niên đại cát”, hay chuỗi sự kiện tri ân nhân dịp kỷ niệm 30 năm thành lập hệ thống MB. Các chương trình này đóng vai trò như thỏi nam châm thu hút sự chú ý của thị trường, thúc đẩy khách hàng cá nhân liên tục mở mới sổ tiết kiệm qua từng tháng và củng cố vững chắc nền tảng vốn cốt lõi. Ngoài ra, nhờ dự báo chính xác chu kỳ biến động, chi nhánh đã thể hiện năng lực quản trị rủi ro thanh khoản rất nhạy bén khi kiểm soát tốt mức độ sụt giảm nguồn vốn, không để xảy ra tình trạng biến động tiêu cực ảnh hưởng đến an toàn hệ thống trong các giai đoạn nhạy cảm

Cơ cấu sản phẩm, chi nhánh đã đạt được những thành tựu nổi bật như sau: Về Tiết kiệm (TK) truyền thống luôn là loại hình sản phẩm chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số TGTK mà ngân hàng đã huy động được. Cụ thể vào năm 2023 chiếm 42,04%, đến năm 2024 chiếm 40,82% và sang năm 2025 chiếm 39,73%. Mặc dù tỷ trọng có sự chuyển dịch nhẹ nhưng quy mô tuyệt đối vẫn duy trì ở mức dẫn đầu, khẳng định vai trò là nòng cốt vững chắc giúp ngân hàng duy trì nguồn vốn ổn định. Nguyên nhân là do sản phẩm này mang tính quen thuộc, an toàn cao và khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ trực tiếp từ giao dịch viên. Về Tiết kiệm số chiếm tỷ trọng thấp hơn truyền thống nhưng Tiết kiệm số có sự gia tăng rất tích cực qua 3 năm. Năm 2024 lượng tiền này tăng 149 tỷ đồng tăng 14,24% so với 2023 và đến năm 2025 tiếp tục tăng mạnh 247 tỷ đồng tăng 20,67% so với 2024. Kết quả này chứng tỏ ngân hàng đang đi đúng hướng trong chiến lược chuyển đổi số, giúp khách hàng chủ động thao tác trên App MB khi cần thiết. Về sản phẩm TK Bình An Phú Quý là sản phẩm có sự bứt phá ấn tượng nhất trong bảng số liệu. Dù tỷ trọng chưa quá lớn khoảng 10,82% năm 2025 nhưng loại hình này đã ghi nhận mức tăng trưởng đột phá trong năm 2025 với tỷ lệ tăng lên đến 36,01% tương ứng tăng 139 tỷ đồng so với năm 2024. Điều này cho thấy MB Nam Đà Nẵng đã rất nhanh nhạy về nhu cầu của khách hàng với các sản phẩm tích hợp yếu tố bảo vệ tài chính. Về Chứng chỉ tiền gửi (CCTG) luôn duy trì vị thế quan trọng, chiếm tỷ trọng đáng kể dao động từ 12,28% đến 14,03%. Đây là kênh huy động vốn dài hạn hiệu quả, đạt mức 596 tỷ đồng vào năm 2025, dành cho những khách hàng ưu tiên sự ổn định và lãi suất tối ưu.

2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Trong điều kiện nền kinh tế hội nhập sâu rộng như hiện nay, nước ta đang ngày càng tiếp cận và hòa nhập mạnh mẽ với các tiến bộ khoa học công nghệ tiên tiến. Sự gia nhập của nhiều tổ chức kinh tế và định chế tài chính nước ngoài đã tạo ra một môi trường cạnh tranh vô cùng gay gắt, đặt ra thách thức lớn cho ngành Ngân hàng nói chung và Ngân hàng TMCP Quân đội (MB) – Chi nhánh Nam Đà Nẵng nói riêng. Trải qua giai đoạn 2023 - 2025, nhờ những nỗ lực không ngừng nghỉ trong việc đổi mới và chuyển đổi số, MB Bank Nam Đà Nẵng đã đạt được những thành công nhất định, khẳng định vị thế vững chắc trên thị trường và xây dựng niềm tin bền bỉ trong lòng khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, đơn vị vẫn còn tồn tại một số mặt hạn chế nhất định cần phải đổi mới và khắc phục để tối ưu hóa hiệu quả hoạt động trong thời gian tới.

Về quy mô huy động vốn, nguồn vốn hầu như vẫn tập trung chủ yếu vào đối tượng khách hàng cá nhân thông thường mang tính nhỏ lẻ. Chi nhánh chưa thực sự tiếp cận sâu rộng và duy trì sự gắn kết bền chặt với các đối tượng khách hàng cá nhân có vốn lớn (khách hàng VIP), khi tỷ trọng đóng góp của nhóm này đôi lúc còn biến động và có dấu hiệu tăng chậm lại trong năm 2025. Đồng thời, khả năng tìm kiếm và quy trình khai thác khách hàng tổ chức (doanh nghiệp) của Chi nhánh cũng còn nhiều mặt chưa triệt để, khiến tỷ trọng tiền gửi từ nhóm này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của địa bàn.

Cơ cấu nhận tiền gửi theo kỳ hạn, dù xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng tăng nhưng tỷ trọng Tiền gửi thanh toán trong tổng vốn huy động vẫn còn khá khiêm tốn so với Tiền gửi tiết kiệm. Mặt khác, nhóm TGTK kỳ hạn ≥ 12 tháng mặc dù tăng trưởng nhưng tỷ trọng vẫn chỉ chiếm khoảng 31% - 33%, cho thấy nguồn vốn huy động trung dài hạn vẫn chưa thực sự chiếm ưu thế tuyệt đối.

Cơ cấu nhận tiền gửi theo đối tượng, hiện tại một số sản phẩm đặc thù như Tiết kiệm tích lũy (Cho con/Thông minh) chiếm tỷ trọng quá nhỏ, chỉ khoảng 7,46%. Nguyên nhân có thể do tâm lý khách hàng tại địa bàn vẫn ưu tiên các sản phẩm có tính thanh khoản cao hoặc lãi suất hấp dẫn ngay lập tức, trong khi sản phẩm tích lũy đòi hỏi sự kiên trì và chưa có nhiều chương trình khuyến mãi đi kèm đủ sức hút.

Về nhân sự, đội ngũ nhân viên đa số là người trẻ năng động nhưng còn hạn chế về kinh nghiệm thực tế khi tư vấn cho các tệp khách hàng VIP hoặc khách hàng lớn tuổi kỹ tính. Áp lực doanh số (KPI) cao cũng dẫn đến sự biến động nhất định trong đội ngũ nhân sự chuyên môn. Sự biến động nhân sự trẻ làm gián đoạn quá trình chăm sóc khách

hàng thân thiết, vốn là nhóm khách hàng đề cao sự tin tưởng và tính làm việc lâu dài với một giao dịch viên nhất định.

Cơ cấu tiền gửi theo tháng, số liệu từ bảng 2.8 cho thấy dòng tiền huy động của chi nhánh không đồng đều giữa các giai đoạn trong năm mà phụ thuộc rất lớn vào yếu tố thời gian. Nguồn tiền gửi thường bùng nổ và tích lũy rất cao vào Quý I và Quý II, nhưng lại có xu hướng sụt giảm liên tục, thậm chí rơi vào trạng thái thấp điểm ở các tháng cuối năm, đặc biệt là Quý IV. Việc quy mô tiền gửi giảm mạnh vào giai đoạn cuối năm đã gây ra những khó khăn lớn cho chi nhánh trong việc chủ động cân đối nguồn vốn cho vay cũng như quản trị rủi ro thanh khoản. Trong đó, Quý I luôn là giai đoạn chiếm tỷ trọng áp đảo và liên tục gia tăng, từ 34,98% năm 2023 vọt lên 36,99% năm 2025 trong tổng vốn huy động. Việc dòng tiền tập trung quá lớn vào một vài tháng đầu năm phản ánh áp lực đè nặng lên kế hoạch kinh doanh xuyên suốt cả năm; nếu chi nhánh không tận dụng tốt các tháng cao điểm này thì sẽ rất khó để bù đắp cho sự thiếu hụt trầm trọng của dòng tiền gửi trong các tháng cuối năm. Nguyên nhân của thực trạng này là do bước vào giai đoạn Quý IV, đặc biệt là tháng 11 và tháng 12, nhu cầu sử dụng tiền mặt phục vụ cho các hoạt động sản xuất và tiêu dùng trong nền kinh tế tăng cao đột biến. Các hộ kinh doanh, doanh nghiệp cần rút tiền để tất toán công nợ, nhập hàng hóa dự trữ phục vụ thị trường Tết và chi trả lương thưởng cuối năm cho người lao động; trong khi đó, nhóm khách hàng cá nhân cũng đẩy mạnh tất toán các sổ tiết kiệm để chi tiêu, mua sắm. Chu kỳ dòng tiền mang tính quy luật này đã trực tiếp làm suy giảm một lượng lớn số dư tiền gửi tại hệ thống của chi nhánh. Bên cạnh nguyên nhân khách quan đó, về mặt chủ quan, các chiến dịch tiếp thị và chăm sóc tệp khách hàng cá nhân tại chi nhánh vẫn chưa thực sự chủ động để đón đầu trước các giai đoạn cao điểm rút tiền. Đồng thời, chi nhánh chưa xây dựng được các gói sản phẩm liên kết thanh toán linh hoạt vào dịp cuối năm nhằm khuyến khích khách hàng duy trì số dư tiền gửi, thay vì phải tất toán toàn bộ sổ tiết kiệm khi phát sinh các nhu cầu chi tiêu ngắn hạn.

Cơ cấu tiền gửi theo sản phẩm, số liệu từ bảng 2.9 cho thấy có sự mất cân bằng lớn giữa các nhóm sản phẩm. Sản phẩm Tiết kiệm truyền thống dù có xu hướng giảm nhẹ về mặt tỷ trọng nhưng vẫn chiếm vị thế cao hoàn toàn, dao động từ mức 43,69% năm 2023 đến 41,49% năm 2025. Việc nguồn vốn cốt lõi dựa dẫm quá nhiều vào hình thức gửi tiền tại quầy truyền thống khiến chi nhánh phải đối mặt với chi phí vận hành cao, áp lực nhân sự tại quầy lớn và khó tối ưu hóa mô hình ngân hàng số. Ngược lại với

nhóm truyền thống, các sản phẩm tiền gửi thế hệ mới mang tính chiến lược như Tiết kiệm tích lũy bao gồm Tiết kiệm cho con và Tiết kiệm thông minh lại chiếm tỷ trọng thấp nhất trong cơ cấu. Sự đóng góp của nhóm sản phẩm này vào tổng quy mô tiền gửi tiết kiệm còn rất khiêm tốn. Điều này phản ánh chi nhánh chưa xây dựng được một hệ sinh thái sản phẩm đủ sức hấp dẫn vào các phân khúc nhu cầu đa dạng và kế hoạch tài chính dài hạn của khách hàng. Nguyên nhân do xu hướng số hóa đang diễn ra mạnh mẽ, nhưng một bộ phận lớn khách hàng cá nhân đặc biệt là nhóm khách hàng trung niên, cao tuổi có lượng vốn tích lũy lớn, ổn định trên địa bàn Đà Nẵng vẫn giữ thói quen sử dụng sổ tiết kiệm vật lý. Họ có tâm lý tin tưởng vào chứng từ giấy, muốn đến trực tiếp quầy giao dịch để thực hiện thủ tục nhằm đảm bảo cảm giác an toàn và bảo mật cao nhất. Cùng với đó, đội ngũ giao dịch viên và quan hệ khách hàng tại chi nhánh và các phòng giao dịch trực thuộc thường có xu hướng ưu tiên tư vấn các sản phẩm quen thuộc, dễ hoàn thành chỉ tiêu doanh số nhanh như tiết kiệm truyền thống hoặc tiết kiệm sổ thông thường. Việc chủ động khai thác nhu cầu, tư vấn chuyên sâu để hướng dẫn khách hàng chuyển đổi hoặc tham gia các gói sản phẩm tích lũy dài hạn như “Tích lũy cho con” vẫn còn mờ nhạt.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 với tiêu đề “Thực trạng phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025” đã hoàn thành mục tiêu nghiên cứu thực tiễn, phác thảo một bức tranh toàn diện và sâu sắc về năng lực và hiệu quả huy động vốn của chi nhánh trong ba năm qua.

Thông qua các phương pháp phân tích thống kê, so sánh hệ thống số liệu tài chính thực tế, chương 2 đã tập trung làm rõ các nội dung cốt lõi sau: Khái quát đặc điểm môi trường kinh doanh, cơ cấu tổ chức bộ máy và kết quả hoạt động tài chính tổng quan của MB Nam Đà Nẵng. Đây là nền tảng quan trọng chứng minh chi nhánh đang có tốc độ phát triển ổn định, các chỉ tiêu lợi nhuận, quy mô tín dụng đều tăng trưởng tích cực, tạo điểm tựa vững chắc để thúc đẩy mảng bán lẻ nói chung và tiền gửi tiết kiệm nói riêng. Phân tích sâu thực trạng phát triển tiền gửi tiết kiệm theo nhiều tiêu chí phân loại khác nhau. Kết quả cho thấy quy mô tiền gửi tiết kiệm có sự bứt phá mạnh mẽ qua các năm. Tuy nhiên, cấu trúc nguồn vốn bộc lộ sự dịch chuyển chưa đồng đều khi tiền gửi dân cư vẫn chiếm tỷ trọng áp đảo hoàn toàn; sản phẩm tiết kiệm truyền thống tại quầy và các kỳ hạn ngắn dưới 12 tháng vẫn đóng vai trò nòng cốt. Khối lượng giao dịch qua kênh số (App MBBank) tăng trưởng ấn tượng nhưng các dòng sản phẩm tích lũy đặc thù thế hệ mới chưa chiếm được thị phần đáng kể. Làm rõ tính chu kỳ và mâu thuẫn của dòng tiền thông qua cơ cấu tiền gửi theo tháng và quý. Số liệu chứng minh chi nhánh đã khai thác rất tốt nguồn vốn nhàn rỗi lớn trong các tháng đầu năm (Quý I và Quý II), tạo thanh khoản tốt, nhưng lại chịu áp lực sụt giảm và biến động số dư khá mạnh vào giai đoạn thấp điểm cuối năm (Quý IV) do quy luật chi tiêu của nền kinh tế. Tổng kết một cách khách quan những thành tựu đạt được, đồng thời thẳng thắn chỉ ra những hạn chế còn tồn tại và bóc tách các nguyên nhân

Những kết quả phân tích thực trạng và định lượng số liệu tại Chương 2 đóng vai trò là cơ sở khoa học, là căn cứ thực tiễn vô cùng quan trọng. Tính thiếu ổn định của dòng tiền theo mùa vụ và sự chênh lệch giữa các dòng sản phẩm được phát hiện tại chương này chính là tiền đề xây dựng và đề xuất các nhóm giải pháp mang tính khả thi, đột phá trong Chương 3 nhằm phát triển bền vững hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm tại MB Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TIỀN GỬI TIẾT KIỆM TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2026 – 2028

3.1. Định hướng phát triển tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028

3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028

Với mục tiêu “phát triển theo hướng ngân hàng hiện đại, tăng trưởng - an toàn - hiệu quả - bền vững”, đủ sức cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế. Trên cơ sở đó, Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng đã nỗ lực phát triển theo hướng công nghệ hóa, hiện đại hóa để cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính có chất lượng với quy mô, cơ cấu phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Giai đoạn 2023 - 2025 được nhiều chuyên gia dự báo nền kinh tế Việt Nam sẽ có những bước phục hồi mạnh mẽ sau những biến động của đại dịch. Trên cơ sở kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 - 2025 và bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi số hiện nay, nếu duy trì được tốc độ tăng trưởng thì Ban lãnh đạo của Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng quyết định duy trì một chính sách kinh doanh linh hoạt, đẩy mạnh số hóa và thực hiện các giải pháp nhằm đảm bảo phát triển an toàn cho mình và duy trì được nền tảng vững chắc cho ngân hàng.

3.1.2. Định hướng phát triển tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028

Giữ vững và tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ, tìm kiếm thêm khách hàng mới. Từng bước nâng cao chất lượng nguồn vốn huy động tiền gửi, phong phú, đa dạng về hình thức huy động nhằm thu hút thêm khách hàng tiềm năng.

Bên cạnh đó, ngân hàng nên triển khai, cung cấp đến khách hàng sản phẩm Tiền gửi trực tuyến qua App MBBank và Internet Banking với tính năng ưu việt cùng với khả năng bảo mật an toàn tối đa và chất lượng tốt hơn nữa. Phát triển thêm hệ thống Ngân hàng tự động (MB SmartBank) cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch nộp/rút tiền mặt và mở thẻ lấy ngay, giúp tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

Quyết tâm tiến tới mục tiêu cao hơn nữa, vì vậy Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng trân trọng từng đồng vốn tiết kiệm từ thành quả lao động của mỗi gia đình, từng mỗi khách hàng và hy vọng khách hàng ngày càng tin tưởng tiếp tục

đồng hành, gắn bó chặt chẽ với ngân hàng vì lợi ích của khách hàng, ngân hàng và sự phồn thịnh của đất nước.

Đổi mới phong cách giao dịch, giảm thiểu thời gian chờ đợi tại quầy, thường xuyên đào tạo cán bộ để tăng tính chuyên nghiệp trong hoạt động huy động vốn tiền gửi tiết kiệm nói riêng và tất cả các hoạt động của chi nhánh nói chung, tạo ấn tượng và hình ảnh tốt của ngân hàng trong cách nhìn nhận của khách hàng. Đồng thời chi nhánh nên kiểm tra, rà soát và đánh giá hoạt động của các phòng giao dịch thuộc quản lý của chi nhánh trên địa bàn thành phố Đà Nẵng để có kế hoạch điều chỉnh và sắp xếp lại hoạt động nhằm nâng cao hiệu quả huy động vốn từ tiền gửi tiết kiệm của dân cư, đặc biệt là khắc phục tình trạng tỷ trọng tiền gửi tích lũy cho con và tích lũy thông minh còn thấp như hiện nay.

3.2. Giải pháp phát triển tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028

Tiền gửi dân cư là một bộ phận chiếm tỷ trọng lớn trong nguồn vốn huy động đối với tất cả các ngân hàng thương mại nói chung và Ngân hàng TMCP Quân Đội nói riêng. Việc mở rộng nguồn tiền gửi này có ý nghĩa đặc biệt trong việc mở rộng kinh doanh và gia tăng lợi nhuận của ngân hàng. Chính vì điều này mà Ngân hàng nên tập trung khai thác triệt để mọi nguồn tiền nhàn rỗi từ trong xã hội. Dưới đây là một số giải pháp nhằm góp phần mở rộng huy động tiền gửi tiết kiệm tại MB chi nhánh Nam Đà Nẵng:

3.2.1. Chính sách phát triển tiện ích sản phẩm tiền gửi tiết kiệm đa dạng

3.2.1.1. Gia tăng tiện ích đi kèm với đa dạng hóa sản phẩm

Đối tượng khách hàng là dân cư mà chi nhánh hướng tới, nguồn vốn rất phong phú về thành phần cũng như nhu cầu mong muốn của từng khách hàng. Để nâng cao hiệu quả huy động TGTK cũng như góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh đồng thời làm tăng khả năng cạnh tranh của MB chi nhánh Nam Đà Nẵng nói riêng và của MB nói chung thì ngân hàng cần phải đáp ứng tốt yêu cầu của nhóm đối tượng khách hàng này. Qua đó, tiếp tục hoàn thiện các hình thức huy động TGTK hiện có tại Ngân hàng, ngoài ra có thể mở rộng như:

- Tự động chuyển hóa tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn sang tiền gửi có kỳ hạn (sản phẩm Tiết kiệm tích lũy thông minh) đối với những khách hàng có tiền gửi không kỳ hạn từ 1 tháng trở lên. Đồng thời, Ngân hàng có thể tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong trường hợp khách hàng muốn tất toán tài khoản TGTK trực

tiếp trên App để chuyển tiền vào tài khoản tiền gửi thanh toán một cách tức thì. Như vậy, ngân hàng vừa có thể duy trì được số dư này sang số dư tài khoản tiền gửi thanh toán.

- Đối với TGTK có kỳ hạn thì ngân hàng đa dạng hóa thêm kỳ hạn gửi tiền. Bên cạnh các kỳ hạn theo tháng truyền thống, ngân hàng có thể mở rộng thêm các sản phẩm tiết kiệm linh hoạt theo ngày hoặc tuần trên App MBBank, linh hoạt về thời gian và áp dụng mức lãi suất hợp lý với từng kỳ hạn, qua đó ngân hàng áp dụng nguyên tắc khách hàng gửi TGTK với kỳ hạn dài thì sẽ được hưởng mức lãi suất cao hơn với những khách hàng gửi TGTK với kỳ hạn ngắn.
- Chính sách lãi suất ưu đãi áp dụng mức lãi suất cho các khoản tiền gửi lớn hoặc khách hàng thân thiết. Ngoài ra, triển khai các chương trình “Ngày vàng tiết kiệm” với lãi suất cộng thêm từ 0.1% - 0.2%/năm khi khách hàng thực hiện gửi tiền trực tuyến qua App MBBank.
- Tiện ích đi kèm phong phú bao gồm tặng kèm gói bảo hiểm sức khỏe hoặc bảo hiểm tiền gửi an tâm cho khách hàng. Tích hợp tính năng thanh toán hóa đơn tự động và ưu đãi giảm giá (voucher) khi sử dụng các dịch vụ ăn uống, mua sắm từ đối tác của MB đối với khách hàng duy trì số dư tiết kiệm ổn định.
- Phát triển dòng sản phẩm “Tiết kiệm gắn với mục tiêu đời sống” (Goal-based Savings): Thiết kế trực quan trên App MBBank cho phép khách hàng chủ động đặt tên cho từng sổ tiết kiệm theo mục tiêu cá nhân (như “Quỹ mua nhà”, “Tiết kiệm du học cho con”, “Mua xe 2027”). Sản phẩm này tích hợp tính năng tự động trích tiền định kỳ từ tài khoản thanh toán sang tài khoản tiết kiệm vào một ngày cố định trong tháng, kèm theo biểu đồ theo dõi tiến độ hoàn thành mục tiêu nhằm kích thích tư duy tích lũy của khách hàng trẻ.
- Triển khai gói sản phẩm “Tiết kiệm Gia đình” (Family Savings): Cho phép các thành viên trong cùng một gia đình (vợ, chồng, con cái) liên kết các tài khoản tiết kiệm độc lập với nhau trên không gian số để tính tổng số dư nhóm. Dựa trên tổng số dư liên kết này, ngân hàng sẽ áp dụng chính sách cộng thêm lãi suất bậc thang hoặc nâng hạng khách hàng ưu tiên (MB Priority) cho cả gia đình, giúp chi nhánh thu hút trọn vẹn dòng tiền nhân rồi của cả một hộ gia đình.
- Gia tăng tiện ích tài chính “Thấu chi online bằng Sổ tiết kiệm”: Cho phép khách hàng đang có sổ tiết kiệm (cả sổ vật lý lẫn sổ online) được cấp ngay một hạn mức

thấu chi hoặc tài khoản vay nhanh trên App MBBank với giá trị lên tới 85% - 90% giá trị sổ tiết kiệm, lãi suất vay thấu chi ưu đãi chỉ chênh lệch nhẹ so với lãi suất tiền gửi. Tiện ích này giúp khách hàng giải quyết ngay nhu cầu vốn đột xuất, cấp bách mà không phải đưa ra quyết định rút vốn trước hạn, gây mất toàn bộ lãi suất có kỳ hạn đang hưởng.

- Tích hợp cơ chế tích điểm đổi quà MB Star cho sản phẩm tiết kiệm: Mỗi khoản tiền gửi tiết kiệm quy đổi theo giá trị và kỳ hạn sẽ được hệ thống tự động ghi nhận số điểm thưởng tương ứng. Khách hàng có thể sử dụng số điểm này trên App MBBank để đổi lấy các tiện ích phi tài chính thiết thực như: dặm bay Bông Sen Vàng (Vietnam Airlines), phòng chờ sân bay hạng thương gia, thẻ tập nhận diện sinh trắc học, hoặc quà tặng hiện vật cao cấp vào các dịp lễ, Tết, sinh nhật.
- Phát triển dịch vụ “Ủy quyền tất toán và chuyển giao thừa kế số”: Tối ưu hóa thủ tục pháp lý cho phép khách hàng cài đặt sẵn người thụ hưởng hoặc người được ủy quyền hợp pháp ngay trên ứng dụng ngân hàng số đối với các tài khoản tiết kiệm dài hạn. Trong trường hợp phát sinh các sự kiện bất khả kháng hoặc theo mong muốn của khách hàng, dòng tiền tích lũy sẽ được xử lý hoặc chuyển giao một cách bảo mật, nhanh chóng và đúng quy định pháp luật mà không cần các quy trình giấy tờ phức tạp tại quầy.

3.1.2.2. Phát triển sản phẩm tiền gửi tiết kiệm trung - dài hạn và chiến lược bán chéo

Nhằm ổn định nguồn vốn bền vững và gia tăng giá trị lợi ích cho khách hàng, MB chi nhánh Nam Đà Nẵng cần tập trung vào các giải pháp đẩy mạnh các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm trung và dài hạn. Trong đó tiết kiệm tích lũy cho các mục tiêu dài hạn để thiết kế các sản phẩm có kỳ hạn từ 12 tháng đến 36 tháng hoặc 60 tháng như tiết kiệm giáo dục, tiết kiệm mua nhà/xe. Các sản phẩm này cho phép khách hàng gửi góp định kỳ, giúp họ hiện thực hóa các kế hoạch lớn trong tương lai với lãi suất ổn định và ưu đãi hơn so với gửi ngắn hạn. Để Phát hành chứng chỉ tiền gửi với mệnh giá lớn và lãi suất hấp dẫn dành cho khách hàng có nguồn tiền nhàn rỗi ổn định. Sản phẩm này có thể được chuyển nhượng linh hoạt trên thị trường thứ cấp hoặc cầm cố tại ngân hàng khi khách hàng có nhu cầu vốn đột xuất mà không phải tất toán trước hạn. Đi theo đó, tiết kiệm trả lãi định kỳ phù hợp với khách hàng hưu trí hoặc người muốn có nguồn thu nhập ổn định hàng tháng/quý từ khoản vốn lớn đã tích lũy, giúp khách hàng chủ động trong chi tiêu dài hạn.

Theo định hướng Bán chéo sản phẩm TGTK với dịch vụ khác, ngân hàng cần thực hiện kết hợp các dịch vụ để tạo ra hệ sinh thái tài chính toàn diện bao gồm TGTK cùng bảo hiểm (Bancassurance) để khách hàng khi gửi tiết kiệm trung và dài hạn sẽ được tặng kèm hoặc mua với mức phí ưu đãi các gói bảo hiểm nhân thọ hoặc bảo hiểm sức khỏe. Điều này không chỉ bảo vệ tài chính cho khoản tiết kiệm mà còn bảo vệ chính khách hàng trước các rủi ro trong cuộc sống. Trong đó, TGTK với thẻ tín dụng sẽ miễn phí phát hành và phí thường niên thẻ tín dụng cho khách hàng có số dư tiền gửi tiết kiệm đạt hạn mức nhất định. Hạn mức thẻ tín dụng có thể được cấp dựa trên chính số tiết kiệm đó như một tài sản đảm bảo, giúp khách hàng vừa hưởng lãi tiền gửi vừa có sẵn hạn mức chi tiêu linh hoạt. Tiếp theo, TGTK cùng dịch vụ ngân hàng số để khuyến khích khách hàng mở sổ tiết kiệm trên App MBBank bằng cách tích hợp các voucher giảm giá khi thanh toán điện nước, đặt vé máy bay hoặc thanh toán tại các đối tác liên kết của MB. Cuối cùng, TGTK cùng với Gói vay ưu đãi khi khách hàng đang có tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh sẽ được giảm lãi suất vay từ 0.5% - 1%/năm khi có nhu cầu vay vốn kinh doanh hoặc tiêu dùng, tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa khách hàng và ngân hàng.

3.2.1.3. Tiếp tục phát triển các sản phẩm đa dạng, sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng chuyên biệt của từng phân khúc khách hàng, ngân hàng cần thiết kế các gói sản phẩm dựa trên độ tuổi và năng lực tài chính. Trong đó Gói “Tiết kiệm cho con” dành cho trẻ em/vị thành niên cho phép cha mẹ đứng tên cùng con, giúp hình thành thói quen tài chính sớm. Hình thức gửi góp định kỳ hàng tháng với số tiền nhỏ, tích lũy cho tương lai du học hoặc lập nghiệp. Gói “Tích lũy trẻ” dành cho Gen Z tập trung vào sự linh hoạt trên App. Cho phép khách hàng chia nhỏ khoản tiền gửi để sử dụng với mục đích du lịch, mua sắm, đầu tư với mục tiêu ngắn hạn và lãi suất cạnh tranh. Gói “An dưỡng tuổi già” dành cho người cao tuổi ưu tiên lãi suất cao nhất cho kỳ hạn dài. Đi kèm dịch vụ nhận lãi tại nhà hoặc chuyển vào thẻ ATM định kỳ hàng tháng để chi tiêu sinh hoạt, tặng kèm gói khám sức khỏe tổng quát định kỳ.

Sản phẩm “Tiết kiệm gửi góp tích lũy” với tài chính khiêm tốn dành cho đối tượng thu nhập trung bình, công nhân viên chức. Khách hàng có thể bắt đầu chỉ với từ 500.000 VNĐ và gửi thêm bất cứ khi nào có tiền nhàn rỗi. Sản phẩm “Tiết kiệm Privilege” với tài chính dồi dào dành cho khách hàng ưu tiên (VIP). Áp dụng cơ chế lãi suất thỏa thuận, miễn phí các loại phí giao dịch tại quầy, cung cấp đường dây nóng hỗ

trợ riêng 24/7 và quyền lợi sử dụng phòng chờ thương gia tại các sân bay. Sản phẩm “Tiết kiệm đa năng” (Linh hoạt dòng tiền) cho phép rút gốc từng phần mà không làm ảnh hưởng đến lãi suất của phần tiền gửi còn lại, phù hợp cho các hộ kinh doanh cần vốn xoay vòng nhanh.

3.2.2. Tiếp tục phát triển công nghệ hiện đại để khách hàng có thể giao dịch qua điện thoại hoặc internet

Ngày nay nhờ sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin nên công nghệ của ngân hàng cũng phát triển theo. MB chú trọng phát triển và hỗ trợ khách hàng tiếp cận với loại hình dịch vụ ngân hàng số trên nền tảng phát huy thế mạnh về công nghệ thông tin. Thay vì giao dịch gửi tiền chỉ có thể thực hiện trực tiếp tại quầy thì khách hàng có thể thực hiện tại bất cứ nơi nào qua App MBBank, không phải lo ngại về thời tiết, thời gian. Cung cấp tự động các thông tin về sản phẩm dịch vụ ngân hàng qua mạng Internet. Với điện thoại/máy tính kết nối Internet, ở bất cứ đâu hay vào bất cứ thời điểm nào, khách hàng cũng có thể truy cập vào hệ thống của ngân hàng để được cung cấp thông tin, thực hiện các giao dịch tài chính. Để hiện thực hóa điều này, chi nhánh cần đẩy mạnh tối ưu hóa giao diện người dùng trên App MBBank theo hướng tối giản hóa quy trình mở tài khoản và tắt toán TGTK chỉ trong vòng vài cú chạm. Hệ thống thông tin của ngân hàng cần được cấu trúc theo thời gian thực, cho phép hiển thị minh bạch các thông số về kỳ hạn, ngày đến hạn, số tiền lãi dự tính được nhận lũy kế theo từng ngày, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và chủ động đưa ra các quyết định tài chính mà không cần đến sự hỗ trợ trực tiếp từ nhân viên ngân hàng.

Đặc biệt, nhằm tối ưu hóa dòng vốn tích lũy của người dân, MB cần đẩy mạnh phát triển các tiện ích thanh toán trực tuyến gắn liền với tài khoản TGTK online. Thay vì dòng tiền tiết kiệm bị dừng một chỗ, chi nhánh có thể triển khai tính năng cho phép khách hàng sử dụng tài khoản TGTK online làm tài khoản nguồn để thanh toán trực tiếp cho các hóa đơn thiết yếu (điện, nước, internet, học phí) hoặc quét mã QR Code mua sắm ngay trên App MBBank. Hệ thống sẽ tự động tính toán, áp dụng cơ chế trích gốc linh hoạt hoặc tự động hóa giải pháp ứng vốn thấu chi dựa trên chính sổ tiết kiệm đó để chi trả tức thì mà vẫn bảo lưu tối đa lãi suất có kỳ hạn cho phần tiền còn lại. Việc liên kết thanh toán này không chỉ mang lại sự tiện lợi vượt trội, giúp khách hàng chủ động quản lý chi tiêu mà còn tăng tính gắn kết của người dùng đối với sản phẩm ngân hàng số của MB.

Bên cạnh đó, nâng cấp hệ thống an ninh, bảo mật ở mức cao để bảo vệ tài khoản và không bị lộ thông tin của khách hàng. MB cần phải áp dụng nhiều hơn việc sử dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến như Digital OTP, sinh trắc học (FaceID/Vân tay) và các phần mềm có thể phát hiện, ngăn chặn sự tấn công từ bên ngoài, đảm bảo tính năng bảo mật cao tạo sự tin tưởng ở phía khách hàng khi tham gia sử dụng sản phẩm, dịch vụ tại ngân hàng. Để nâng cấp hệ thống an ninh hãy áp dụng công nghệ nhận diện khuôn mặt chống giả mạo bằng AI, yêu cầu người dùng phải thực hiện cử động thực tế khi giao dịch nhằm ngăn chặn hoàn toàn việc sử dụng ảnh chụp hoặc video giả mạo để chiếm đoạt tài khoản. Đồng thời, triển khai giải pháp quét thông tin CCCD gắn chip qua công nghệ NFC để đối chiếu trực tiếp với dữ liệu của Bộ Công an, đảm bảo tài khoản chính chủ 100%. Cùng với đó hãy chuyển đổi hoàn toàn sang hệ thống xác thực Digital OTP thế mới được mã hóa ngay trên thiết bị sử dụng, kết hợp với các thuật toán phân tích hành vi người dùng. Hệ thống sẽ tự động nhận diện và đưa ra cảnh báo hoặc khóa giao dịch tạm thời nếu phát hiện tài khoản có hành vi bất thường, chẳng hạn như đăng nhập từ vị trí địa lý xa lạ hoặc thực hiện liên tiếp các lệnh chuyển tiền/tất toán tiết kiệm giá trị lớn vào khung giờ đêm muộn. Từ đó, tạo ra lá chắn an ninh vững chắc bảo vệ tuyệt đối quyền lợi và tài sản của khách hàng.

3.2.3. Đào tạo nhân viên chuyên về quản trị quan hệ khách hàng

Kết hợp các kiến thức đào tạo về nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên ngân hàng, ngân hàng cần phải lập một khâu quản trị về quan hệ khách hàng để duy trì lượng khách hàng hiện có và mở rộng quan hệ với các khách hàng mới như: tìm kiếm khách hàng có giá trị cao, khách hàng trọng điểm để có thể thiết lập các chính sách ưu đãi riêng biệt. Thu thập thông tin từ khách hàng (số điện thoại, địa chỉ, mức thu nhập hàng tháng) để có thể dễ dàng gửi thông báo qua App hoặc email khi ngân hàng có triển khai tổ chức chương trình khuyến mãi liên quan đến TGTK đến với mỗi khách hàng. Tương tác với khách hàng qua mọi phương tiện như: tiếp xúc trao đổi trực tiếp, qua điện thoại hay qua kênh mạng xã hội chính thức của MB để kịp thời lắng nghe ý kiến phản hồi, giải đáp thắc mắc và tư vấn các gói tiết kiệm phù hợp với mục tiêu tài chính của từng cá nhân.

Đồng thời, Chi nhánh cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về kỹ năng mềm và tâm lý học hành vi cho đội ngũ giao dịch viên, chuyên viên quan hệ khách hàng. Nội dung đào tạo không chỉ dừng lại ở quy trình, mà phải hướng dẫn nhân viên cách khai thác tối đa hệ thống phần mềm CRM để cá nhân hóa trải nghiệm người

dùng. Ví dụ: nhân viên cần biết cách sử dụng dữ liệu để ghi nhớ ngày sinh nhật, ngày kỷ niệm giao dịch của khách hàng VIP nhằm gửi lời chúc hoặc những món quà tri ân tinh tế. Bên cạnh đó, kỹ năng xử lý tình huống, giải quyết khiếu nại một cách khéo léo, thấu tình đạt lý cũng cần được rèn luyện thường xuyên. Một đội ngũ nhân sự tận tâm, chuyên nghiệp và biết cách "chiều lòng" khách hàng sẽ là chìa khóa cốt lõi để xây dựng niềm tin bền vững. Khi khách hàng cảm thấy được trân trọng và thấu hiểu tại MB Nam Đà Nẵng, họ không chỉ gắn bó lâu dài, gia tăng số dư tiền gửi tiết kiệm mà còn sẵn sàng giới thiệu thêm nhiều khách hàng mới, tạo ra nguồn vốn huy động dồi dào và ổn định cho Chi nhánh.

3.2.4. Tiếp tục xây dựng hình ảnh, uy tín của Ngân hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

MB đã tích cực thực hiện các chương trình an sinh xã hội, từ thiện xã hội trên địa bàn. Việc triển khai đều đặn các chương trình An sinh xã hội, từ thiện xã hội đã góp phần quảng bá, đẩy mạnh hình ảnh, thương hiệu của MB, đặc biệt là khu vực đông dân cư như trên địa bàn quận Cẩm Lệ và Ngũ Hành Sơn (khu vực Nam Đà Nẵng). Trong thời gian tới, MB sẽ tiếp tục tổ chức triển khai và thực hiện qua đó vừa có thể giúp phát triển xã hội và vừa nâng cao được hình ảnh cho ngân hàng.

Uy tín của MB chi nhánh Nam Đà Nẵng nói riêng cũng như MB nói chung để có được uy tín như ngày hôm nay đó là sự nỗ lực rất lớn của toàn thể cán bộ nhân viên ngân hàng trong thời gian qua. Đặc biệt với hoạt động huy động nguồn tiền nhàn rỗi từ công chúng thì uy tín là yếu tố rất quan trọng. Những uy tín đó phải xuất phát từ các chi tiết nhỏ nhất trong mối quan hệ giữa nhân viên với khách hàng. Nhân viên phải nhanh nhẹn, linh hoạt, thái độ cởi mở để đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách hàng và làm việc chính xác nhất để không tốn thời gian của khách hàng. Với chất lượng phục vụ tốt thì khách hàng sẽ có được sự trung thành đối với ngân hàng. Quan niệm "khách hàng là thượng đế" đây là câu nói thể hiện được tầm quan trọng của khách hàng. Bởi nếu ngân hàng muốn tồn tại, phát triển và thu lợi nhuận cao thì ngân hàng cần phải luôn coi trọng khách hàng, chăm sóc và phục vụ nhiệt tình để mang lại sự hài lòng đến khách hàng.

Ngân hàng có thể bố trí dành riêng một không gian nhỏ ở phòng giao dịch để phục vụ cho khách hàng vào những lúc đông khách để tránh làm cho khách hàng cảm thấy khó chịu và bức bối khi chờ đợi lâu hoặc trong lúc chờ đợi nhân viên có thể tư vấn cho khách hàng những thông tin về sản phẩm TGTK hiện có tại ngân hàng như Tiết

kiệm số, Bình An Phú Quý và giải đáp thắc mắc ở phía khách hàng. Từ đó tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái và được tôn trọng. Qua đó góp phần mang lại hiệu quả cao cho hoạt động thu hút TGTK tại ngân hàng.

Công tác tiếp thị, quảng cáo là một trong những công việc chiếm phần quan trọng của bất kỳ ngân hàng nào. Khách hàng biết đến ngân hàng ở một mức độ nào thì một phần nó sẽ tùy thuộc vào sự tuyên truyền, truyền thông của công tác này. Vì thế, ngân hàng cần phải tăng cường công tác quảng cáo tiếp thị các loại hình sản phẩm TGTK thông qua các hình thức truyền thông như: phát tờ rơi về các sản phẩm TGTK hiện có để phát cho khách hàng khi khách hàng đến giao dịch hay nhân viên có thể trực tiếp tư vấn cho khách hàng trong khi giao dịch, tăng cường sự xuất hiện thương hiệu của ngân hàng tới người dân qua truyền hình, báo chí hay internet,... Ngân hàng có thể quảng cáo sản phẩm kèm theo các hình thức khuyến mãi có giá trị hấp dẫn người gửi tiền tương ứng với mỗi mức tiền gửi mà ngân hàng đưa ra sẽ nhận được những phần quà như: các voucher giảm giá thanh toán hóa đơn trên App MBBank, quà tặng hiện vật có logo MB...

3.2.5. Chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing Mix)

Chiến lược Sản phẩm (Product): Thiết kế các gói tiết kiệm theo vòng đời khách hàng như “Tiết kiệm cho con”, “Tích lũy trẻ” và “An dưỡng tuổi già” để đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng độ tuổi. Từ đó tích hợp với công nghệ để đẩy mạnh các hình thức tiết kiệm linh hoạt theo ngày/tuần trên App MBBank và tính năng tự động chuyển hóa tiền gửi không kỳ hạn sang có kỳ hạn để tối ưu hóa lãi suất cho khách hàng. Thực hiện chiến lược bán chéo, kết hợp TGTK với bảo hiểm sức khỏe, thẻ tín dụng hoặc các dịch vụ ngân hàng số để gia tăng giá trị thặng dư.

Chiến lược Giá/Lãi suất (Price): Áp dụng mức lãi suất ưu đãi tăng dần theo số dư tiền gửi và kỳ hạn gửi, đặc biệt ưu tiên lãi suất cao hơn cho các kỳ hạn dài để giữ chân nguồn vốn bền vững. Để duy trì chính sách cộng thêm lãi suất (từ 0.1% - 0.2%/năm) khi khách hàng thực hiện gửi tiền trực tuyến qua App thay vì giao dịch tại quầy. Với phí dịch vụ linh hoạt: Miễn phí các loại phí liên quan như phí phát hành thẻ, phí quản lý tài khoản cho nhóm khách hàng duy trì số dư tiết kiệm lớn.

Chiến lược Phân phối (Place): Kết hợp giữa mạng lưới giao dịch truyền thống tại chi nhánh Nam Đà Nẵng và nền tảng số hiện đại qua Internet/Điện thoại để cải thiện không gian giao dịch và quy trình phục vụ tại chi nhánh để tạo sự chuyên nghiệp và tin tưởng cho khách hàng. Từ đó tận dụng các hệ sinh thái đối tác để tiếp cận khách hàng

tiềm năng tại các khu dân cư, trường học và doanh nghiệp trên địa bàn.

Chiến lược Xúc tiến hỗn hợp (Promotion): Sử dụng mạng xã hội, thông báo đẩy (Push notification) trên App để gửi các thông tin khuyến mãi, lãi suất ưu đãi trực tiếp đến từng đối tượng khách hàng. Tặng voucher giảm giá dịch vụ, quà tặng hiện vật hoặc tổ chức các chương trình quay số trúng thưởng cho khách hàng mở mới sổ tiết kiệm. Tổ chức các buổi hội thảo tư vấn tài chính hoặc tham gia các chương trình xã hội tại địa phương để nâng cao uy tín thương hiệu MB tại khu vực Nam Đà Nẵng.

3.3. Một vài kiến nghị đối với chính phủ và Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân Đội

3.3.1. Kiến nghị đối với chính phủ

Chính Chính phủ là cơ quan có vai trò điều hành mọi hoạt động của nền kinh tế; là cơ quan thực hiện luật pháp hóa các chủ trương, chính sách, biện pháp cần thiết trong từng giai đoạn; xây dựng môi trường pháp lý ổn định đảm bảo cho người dân an tâm và tin tưởng khi sống và làm việc trên lãnh thổ Việt Nam. Đối với lĩnh vực tiền tệ tín dụng cũng như lĩnh vực ngân hàng và hoạt động ngân hàng, đặc biệt là hoạt động huy động vốn từ tiền gửi tiết kiệm dân cư vẫn cần tiếp tục nhận được sự quan tâm và hỗ trợ nhiều từ phía Chính phủ.

Môi trường kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng rất lớn đến công tác huy động vốn từ tiền gửi tiết kiệm dân cư của ngân hàng. Ổn định kinh tế vĩ mô là thành quả của sự phối hợp nhiều chính sách như chính sách tài khóa, chính sách tiền tệ, chính sách đối ngoại,... trong đó chính sách tiền tệ có vai trò quan trọng đối với ngân hàng. Chính phủ đã thành công trong việc kiểm soát lạm phát, xu hướng tăng giá cao không còn, làm cho nền kinh tế vĩ mô ổn định hơn trong những năm vừa qua. Những giải pháp nhằm giảm thiểu lạm phát, ổn định thị trường tiền tệ, hạn chế tình trạng đô la hóa, điều tiết khối lượng tiền tệ trong lưu thông để phù hợp với sự biến động của nền kinh tế đã mang lại hiệu quả tích cực cho thị trường tiền tệ.

Tạo lập môi trường pháp lý đồng bộ và rõ ràng giúp tạo niềm tin cho dân chúng. Nhà nước sẽ tác động trực tiếp đến việc điều chỉnh tiêu dùng và tiết kiệm, chuyển một bộ phận tiêu dùng chưa cần thiết sang đầu tư, chuyển dần tài sản cất giữ từ vàng và ngoại tệ hoặc bất động sản sang đầu tư trực tiếp vào sản xuất kinh doanh hoặc gửi tiền vào ngân hàng. Ngày nay, chúng ta đang tiếp tục phát triển theo cơ chế thị trường, các NHTM cũng tự do cạnh tranh với nhau. Do đó, các cơ quan Nhà nước không nên can

thiệp vào hoạt động của các NHTM mà cần phải tạo điều kiện để các NHTM hoạt động tốt và nâng cao sức cạnh tranh của hệ thống ngân hàng. Vì vậy, Chính phủ phải ban hành hệ thống các văn bản pháp luật theo quy định để giúp các NHTM không sai phạm mà ngược lại thực hiện tốt và hoạt động lành mạnh theo quy định của Chính phủ ban hành.

Bên cạnh đó, Chính phủ cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền và hoàn thiện pháp lý về an ninh mạng, bảo vệ dữ liệu người dùng trong thời đại số. Hiện nay, tình trạng lừa đảo tài chính qua không gian mạng, mạo danh ngân hàng hoặc các cơ quan chức năng để chiếm đoạt tài sản đang diễn biến hết sức phức tạp, gây tâm lý hoang mang cho người dân. Chính phủ và các cơ quan chức năng cần có những chế tài xử lý nghiêm khắc đối với tội phạm công nghệ cao, đồng thời phối hợp chặt chẽ với các tổ chức tín dụng để triển khai các chiến dịch truyền thông nhằm cảnh báo, nâng cao nhận thức cộng đồng về phòng ngừa rủi ro gian lận trực tuyến. Chỉ khi hệ thống an ninh tài chính quốc gia được bảo đảm an toàn tuyệt đối, người dân mới thực sự an tâm gửi gắm dòng tiền tích lũy của mình vào hệ thống ngân hàng thay vì cất giữ tại nhà.

Thêm vào đó, cần khuyến khích và hoàn thiện thử nghiệm cho các dịch vụ tài chính công nghệ mới và hoạt động ngân hàng thuần số. Điều này sẽ tạo điều kiện cho các NHTM ứng dụng các công nghệ hiện đại để tự động hóa quy trình huy động vốn và cung cấp các sản phẩm tiết kiệm số tiện lợi. Việc Chính phủ đẩy nhanh tiến độ số hóa dữ liệu dân cư quốc gia (Đề án 06) sẽ tạo điều kiện cho các ngân hàng dễ dàng đối soát, định danh khách hàng điện tử (eKYC) và làm sạch dữ liệu, từ đó giảm thiểu chi phí vận hành và ngăn chặn triệt để tình trạng sử dụng tài khoản ảo.

Cuối cùng, Chính phủ cần có các biện pháp quản lý, giám sát chặt chẽ hơn đối với các kênh đầu tư thay thế có tính rủi ro cao hoặc tự phát như thị trường trái phiếu doanh nghiệp thiếu chuẩn mực, huy động vốn bất động sản trái phép hay các sàn giao dịch tiền ảo, ngoại hối không được cấp phép. Việc minh bạch hóa và chấn chỉnh các thị trường này không chỉ giúp bảo vệ tài sản của nhà đầu tư mà còn góp phần định hướng dòng tiền nhàn rỗi trong dân cư quay trở lại hệ thống ngân hàng - một kênh đầu tư truyền thống, an toàn, minh bạch và có vai trò huyết mạch trong việc cung ứng vốn để phát triển kinh tế vĩ mô của đất nước.

3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân Đội

Ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Nam Đà Nẵng là một thành viên thuộc hệ thống Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB). Để mở rộng huy động TGTK tại ngân

hàng, cần có những biện pháp cụ thể như sau:

Thống nhất thành lập bộ phận marketing từ Hội sở đến cơ sở để có chính sách thu hút khách hàng mang tính hệ thống, đồng bộ và tránh tình trạng cạnh tranh trong nội bộ. Đưa ra chỉ tiêu huy động hằng tháng để chi nhánh luôn phấn đấu và hoàn thành mục tiêu đề ra. Thường xuyên kiểm tra, chỉ đạo từ Hội sở đến cơ sở để kịp thời phát hiện và xử lý những sai sót, đồng thời cũng tuyên dương khen thưởng những chi nhánh hoạt động tốt nói chung và những cá nhân huy động vốn TGTK vượt chỉ tiêu đề ra nói riêng nhằm khích lệ tinh thần và thông qua đó làm tấm gương cho các cá nhân khác noi theo.

Tham gia hỗ trợ chi nhánh trong công tác quảng cáo tiếp thị khi đưa ra một loại hình sản phẩm, dịch vụ TGTK hay mở rộng hình thức huy động TGTK trong toàn hệ thống để nâng cao hiệu quả cho toàn bộ chi nhánh thuộc Ngân hàng TMCP Quân Đội. Tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật và trang bị máy móc thiết bị theo hướng hiện đại (như hệ thống MB SmartBank) nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng cũng như giúp ngân hàng ổn định phát triển lâu dài, để góp phần tạo được niềm tin ở phía khách hàng.

Tiếp tục đầu tư và nâng cấp nền tảng App MBBank, đảm bảo tính bảo mật và trải nghiệm người dùng luôn ở mức cao nhất để cạnh tranh trong kỷ nguyên ngân hàng số. Hội sở cần xây dựng các kịch bản lãi suất linh hoạt và các gói sản phẩm đặc thù như Bình An Phú Quý có tính lan tỏa trên toàn hệ thống để hỗ trợ các chi nhánh như Nam Đà Nẵng bứt phá doanh số huy động.

Bên cạnh đó, Hội sở cần tăng cường hỗ trợ Chi nhánh trong việc ứng dụng công nghệ phân tích dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) để quản trị và khai thác tệp khách hàng. Việc Hội sở định kỳ cung cấp cho Chi nhánh các báo cáo phân tích chuyên sâu về chân dung khách hàng, dự báo xu hướng dòng tiền và khoanh vùng danh sách khách hàng tiềm năng sẽ giúp các chuyên viên tại Chi nhánh Nam Đà Nẵng rút ngắn thời gian tiếp cận, cá nhân hóa các gói tư vấn và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi nguồn tiền nhàn rỗi thành tiền gửi tiết kiệm.

Đồng thời, Hội sở nên xem xét tinh gọn lại cơ chế phân cấp, phân quyền cho Giám đốc Chi nhánh trong việc linh hoạt quyết định các chính sách chăm sóc đặc biệt, quà tặng hoặc áp dụng lãi suất thỏa thuận nằm trong giới hạn an toàn chung do NHNN và hệ thống quy định. Sự linh hoạt này sẽ là mục đích cạnh tranh đặc lực giúp Chi nhánh Nam Đà Nẵng phản ứng nhanh nhạy với biến động của thị trường, từ đó giữ chân thành

công tệp khách hàng VIP và khách hàng doanh nghiệp và cá nhân có số vốn lớn trước sức ép cạnh tranh từ các ngân hàng thương mại khác trên cùng địa bàn.

Cuối cùng, Hội sở cần tiếp tục đóng vai trò tiên phong trong việc mở rộng mạng lưới đối tác chiến lược cấp tập đoàn và tổng công ty. Việc ký kết và phát triển các hệ sinh thái liên kết lớn ở tầm vĩ mô sẽ tạo ra vùng đệm vững chắc, giúp các chi nhánh cấp cơ sở như MB Nam Đà Nẵng dễ dàng tiếp cận các dự án trả lương qua tài khoản, từ đó làm bàn đạp để bán chéo các sản phẩm huy động tiết kiệm một cách chủ động và bền vững.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 của khóa luận tốt nghiệp với đề tài “*Giải pháp phát triển tiền gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2028*” đã hoàn thành mục tiêu nghiên cứu cốt lõi cuối cùng, đó là hệ thống hóa và đề xuất các giải pháp mang tính chiến lược và thực tiễn nhằm thúc đẩy cả về quy mô lẫn chất lượng nguồn vốn tiền gửi tiết kiệm tại chi nhánh.

Trên cơ sở bám sát định hướng phát triển tổng thể của Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB) và những phân tích khoa học về thực trạng hoạt động kinh doanh tại địa bàn trong giai đoạn 2023 – 2025, chương 3 đã tập trung giải quyết và hoàn thiện các nội dung trọng tâm sau: Làm rõ định hướng và mục tiêu phát triển hoạt động huy động vốn của MB Chi nhánh Nam Đà Nẵng trong giai đoạn tới. Đây là mốc quan trọng, đảm bảo các giải pháp đưa ra không tách rời khỏi chiến lược chung của toàn hệ thống, đồng thời phù hợp với tiềm năng kinh tế và đặc thù dân cư tại khu vực phía Nam thành phố Đà Nẵng. Đề xuất nhóm giải pháp về sản phẩm và tiện ích đi kèm nhằm đa dạng hóa các hình thức tích lũy, đặc biệt là thúc đẩy các dòng sản phẩm thế hệ mới như Tiết kiệm tích lũy thông minh, Tiết kiệm gắn liền mục tiêu đời sống, Tiết kiệm gia đình và tính năng liên kết thanh toán, thấu chi trực tuyến linh hoạt. Gói giải pháp này trực tiếp khắc phục hạn chế về sự mất cân đối giữa các dòng sản phẩm và giảm bớt tính thời vụ của dòng tiền nhàn rỗi. Nhấn mạnh giải pháp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và phát triển hệ sinh thái ngân hàng số trên App MBBank. Việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trực tuyến đi đôi với nâng cấp hạ tầng an ninh đa tầng bảo mật như Digital OTP, sinh trắc học FaceID tiên tiến chống giả mạo bằng AI là yếu tố quyết định để củng cố niềm tin, giữ chân tệp khách hàng cũ và thu hút mạnh mẽ các phân khúc khách hàng trẻ, năng động trên không gian số. Hoàn thiện công tác quảng bá, truyền thông Marketing gắn liền với các chính sách ưu đãi, điều hòa lãi suất linh hoạt giữa các tháng thấp điểm cuối năm. Đồng thời, đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực chuyên môn và kỹ năng chăm sóc khách hàng VIP cho đội ngũ nhân sự trực tiếp, nhằm ổn định tổ chức và tối ưu hóa hiệu quả bán chéo sản phẩm.

Các giải pháp và kiến nghị được trình bày trong Chương 3 là một hệ thống đồng bộ, có mối quan hệ biện chứng chặt chẽ và có tính khả thi cao khi áp dụng vào thực tế tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng. Từ đó tạo nền tảng vững chắc để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển an toàn, bền vững trong năm 2026 – 2028.

KẾT LUẬN

Phát triển tiền gửi tiết kiệm đã và đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng không thể thiếu đối với công tác huy động vốn nói riêng và hoạt động kinh doanh nói chung của các NHTM. Huy động TGTK không chỉ tạo thuận lợi cho ngân hàng mà còn mang lại nhiều lợi ích cho người dân với việc đảm bảo an toàn đồng thời còn sinh lời cho các khoản tiền nhàn rỗi của họ, từ đó góp phần vào công cuộc phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Việc mở rộng huy động TGTK không những mang lại lợi nhuận cho Ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Nam Đà Nẵng mà còn phục vụ cho việc phát triển nền kinh tế trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Để thực hiện được mục tiêu này đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng của bản thân Ngân hàng và cả sự hỗ trợ của NHNN cũng như Chính phủ.

Trong quá trình thực tập tích lũy được kinh nghiệm, em đã có những ý kiến đề xuất, với mong muốn đóng một phần nhỏ bé để góp phần mở rộng phát triển tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng và đồng thời giúp cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng phát triển hơn trong thời gian tới. Đề tài về phát triển tiền gửi tiết kiệm chứa nhiều vấn đề phức tạp do thực tế kinh doanh phong phú, đa dạng, thời gian nghiên cứu có hạn cũng như khả năng nhận thức vấn đề còn hạn chế vì thế trong quá trình làm khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót về mặt nội dung cũng như hình thức, em rất mong nhận được sự đóng góp của thầy cô để khóa luận được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn Th.S Vũ Hoàng Vy , Ban lãnh đạo cùng với các anh chị tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng đã nhiệt tình giúp đỡ em trong quá trình thực tập và thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 05 năm 2026

Sinh viên

Nguyễn Thị Dung

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tham khảo

1. PGS.TS Trầm Thị Xuân Hương chủ biên hoặc tham gia biên soạn là tài liệu giảng dạy chính thống về ngân hàng, *Giáo trình Nghiệp vụ Ngân hàng Thương mại* (NXB Kinh tế TP.HCM)
2. Phan Thị Thu Hà (2013). *Giáo trình Ngân hàng Thương mại*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
3. GS.TS. Nguyễn Văn Tiến (2022). *Giáo trình Quản trị Ngân hàng Thương mại*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội
4. TS. Cao Thị Ý Nhi & TS. Đặng Anh Tuấn (chủ biên) (2022). *Giáo trình Lý thuyết Tài chính Tiền tệ*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
5. Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng (2026). *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh và huy động vốn giai đoạn 2023 - 2025*. Lưu hành nội bộ, Đà Nẵng.
6. Trang web của Ngân hàng TMCP Quân Đội: <https://www.mbbank.com.vn>
7. Trang web của tạp chí Ngân hàng: <https://tapchinganhang.gov.vn/>

II. Văn bản pháp luật

1. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2018). *Thông tư số 48/2018/TT-NHNN ngày 31 tháng 12 năm 2018 quy định về tiền gửi tiết kiệm*. Hà Nội.
2. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2018). *Thông tư số 49/2018/TT-NHNN ngày 31 tháng 12 năm 2018 quy định về tiền gửi có kỳ hạn*. Hà Nội.
3. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2024). *Luật Các tổ chức tín dụng số 32/2024/QH15*, ban hành ngày 18 tháng 01 năm 2024. Hà Nội.