

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA KINH TẾ - NGÀNH TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỞ RỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI CỦA NGÂN HÀNG TMCP
QUÂN ĐỘI - PGD SƠN TRÀ - CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: Th.s Phan Nguyên Thuỳ Trâm

Sinh viên thực hiện : Lê Nguyễn Huỳnh Như

Mã số sinh viên : 2154020183

Khoá học : 2021 – 2025

Lớp : 21NH2

Đà Nẵng, Tháng 05 Năm 2025

Đà Nẵng, ngày 19 tháng 5 năm 2025

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

1. Thông tin sinh viên thực hiện:

- Họ và tên sinh viên: Lê Nguyễn Huỳnh Như
- Ngành đào tạo : TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài khóa luận: “ MỞ RỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – PGD SƠN TRÀ, CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG”

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

- Số liệu về tình hình huy động vốn, tình hình cho vay, tình hình kết quả hoạt động kinh doanh, cơ cấu vốn tiền gửi tại ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024.
- Số liệu về tình hình huy động tiền gửi tại ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng.

4. Các bảng biểu, hình vẽ và đồ thị:

- Bảng 2.1: Tình hình huy động vốn của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024
- Bảng 2.2: Tình hình cho vay của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024
- Bảng 2.3: Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024
- Bảng 2.4: Cơ cấu vốn tiền gửi theo kỳ hạn của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024
- Bảng 2.5: Cơ cấu vốn tiền gửi theo đối tượng khách hàng của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024
- Bảng 2.6: Cơ cấu vốn tiền gửi phân loại theo tiền VND và ngoại tệ (quy đổi VND) của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024
- Sơ đồ 2.1: Cơ cấu, tổ chức của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng
- Biểu đồ 2.1: Tình hình huy động tiền gửi theo kỳ hạn của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

- Biểu đồ 2.2: Tình hình huy động tiền gửi theo đối tượng của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng
- Biểu đồ 2.3: Tình hình doanh số cho vay và doanh số thu nợ của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng
- Biểu đồ 2.4: Tình hình nợ xấu của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng
- Biểu đồ 2.5: Tình hình kết quả hoạt động cho vay của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng
- Biểu đồ 2.6: Cơ cấu vốn tiền gửi theo kỳ hạn của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng
- Biểu đồ 2.7: Cơ cấu vốn tiền gửi theo đối tượng khách hàng của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng
- Biểu đồ 2.8: Cơ cấu tiền gửi huy động theo loại tiền của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

5. Giảng viên hướng dẫn:

Tên giảng viên hướng dẫn: ThS. Phan Nguyên Thùy Trâm, Khoa Kinh tế, Ngành Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.

6. Ngày giao nhiệm vụ khóa luận tốt nghiệp:

Ngày 10 tháng 2 năm 2025

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 tốt nghiệp về cho bộ môn.

Ngày tháng 5 năm 2025

Sinh viên thực hiện khóa luận

(Ký và ghi rõ họ tên)

Lê Nguyễn Huỳnh Như

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến Ngân hàng thương mại cổ phần Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng, đặc biệt là các anh chị khu vực quầy giao dịch đã tiếp nhận và tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để em có cơ được hội thực tập, trải nghiệm thực tế tại Quý ngân hàng. Đồng thời em cũng xin gửi lời cảm ơn đến chị Nguyễn Thị Mỹ Hằng đã hỗ trợ, hướng dẫn nhiệt tình, chỉ bảo em trong quá trình thực tập cũng như hoàn thiện bài báo cáo thực tập của mình.

Tiếp đến, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến Quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tâm giảng dạy và truyền đạt những kiến thức, kinh nghiệm quý báu cho chúng em trong suốt những năm học vừa qua. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn đến giảng viên hướng dẫn cô Thạc sĩ Phan Nguyên Thùy Trâm, là giảng viên hướng dẫn em – người đã trực tiếp giúp đỡ, quan tâm, hướng dẫn em hoàn thành tốt bài báo cáo này trong thời gian qua.

Bên cạnh đó, em cũng xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè đã luôn động viên, ủng hộ em hết mình giúp em có tinh thần tốt nhất để hoàn thành tốt quá trình thực tập cũng như bài báo cáo của mình.

Trong quá trình thực tập và hoàn thành bài báo cáo, do còn nhiều hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm thực tế nên không thể tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến nhận xét, góp ý từ thầy cô và các anh chị tại ngân hàng để em có thể chỉnh sửa và hoàn thiện bài tốt hơn.

Sau cùng, em xin kính chúc Quý thầy cô công tác tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng thật nhiều sức khỏe, thành công trong sự nghiệp. Kính chúc Ban Lãnh Đạo cùng toàn thể anh chị làm việc tại MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng sức khỏe, thành công, thuận lợi trong công việc và cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
DANH SÁCH CÁC BẢNG, BIỂU	v
DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vii
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lí do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Câu hỏi nghiên cứu	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu	2
6. Ý nghĩa đề tài.....	2
7. Cấu trúc đề tài.....	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	4
1.1. Tổng quan về ngân hàng thương mại.....	4
1.1.1. Khái niệm ngân hàng thương mại.....	4
1.1.2. Các chức năng của ngân hàng thương mại	4
1.1.3. Vai trò của ngân hàng thương mại	5
1.1.4. Các hoạt động của ngân hàng thương mại.....	6
1.2. Huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại	7
1.2.1. Khái niệm huy động tiền gửi	7
1.2.2. Phân loại tiền gửi của ngân hàng thương mại	8
<i>a. Phân loại theo thời gian gửi.....</i>	<i>8</i>
<i>b. Phân loại theo đối tượng gửi.....</i>	<i>9</i>
1.2.3. Vai trò của huy động tiền gửi.....	10
<i>a. Đối với ngân hàng</i>	<i>10</i>
<i>b. Đối với khách hàng</i>	<i>12</i>
<i>c. Đối với nền kinh tế</i>	<i>13</i>

1.2.4.	Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại	14
a.	<i>Cơ cấu tiền gửi huy động theo nguồn hình thành</i>	14
b.	<i>Cơ cấu tiền gửi huy động theo kì hạn</i>	14
c.	<i>Tốc độ tăng trưởng nguồn tiền</i>	14
1.2.5.	Các yếu tố ảnh hưởng đến huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại.....	14
a.	<i>Yếu tố khách quan</i>	14
b.	<i>Các yếu tố chủ quan</i>	15
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TẠI NGÂN HÀNG		19
TMCP QUÂN ĐỘI - PGD SƠN TRÀ, CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG.....		19
2.1.	Tổng quan về ngân hàng TMCP Quân Đội - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng.....	19
2.1.1.	Quá trình hình thành và phát triển.....	19
2.1.2.	Cơ cấu tổ chức.....	19
2.1.3.	Các hoạt động kinh doanh chính	21
2.1.4.	Kết quả hoạt động kinh doanh	22
a.	<i>Kết quả hoạt động huy động vốn tại PGD Sơn Trà từ năm 2022 – 2024 ..</i>	22
b.	<i>Kết quả hoạt động cho vay</i>	27
c.	<i>Kết quả hoạt động kinh doanh</i>	32
2.2.	Thực trạng hoạt động huy động tiền gửi tại ngân hàng TMCP Quân đội - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	34
2.2.1.	Các sản phẩm tiền gửi tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	34
2.2.2.	Thực trạng huy động tiền gửi tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	37
a.	<i>Theo thời hạn</i>	37
b.	<i>Theo đối tượng</i>	41
c.	<i>Theo loại tiền gửi</i>	44

2.3. Đánh giá hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	47
2.3.1. Kết quả đạt được.....	47
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân.....	48
CHƯƠNG 3: MỞ RỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI - PGD SƠN TRÀ, CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG	52
3.1. Định hướng trong hoạt động huy động tiền gửi của Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng.....	52
3.2. Giải pháp mở rộng huy động tiền gửi tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	53
3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, truyền thông	53
3.2.2. Đa dạng hóa sản phẩm huy động, đẩy mạnh tích hợp giữa huy động vốn và các sản phẩm dịch vụ khác, thiết kế phát triển sản phẩm mới	55
<i>a. Đa dạng hóa sản phẩm huy động</i>	<i>55</i>
<i>b. Đẩy mạnh tích hợp giữa huy động vốn và các sản phẩm dịch vụ khác</i>	<i>56</i>
<i>c. Thiết kế phát triển sản phẩm mới.....</i>	<i>57</i>
3.2.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự	58
3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ	59
3.3.1. Kiến nghị đối với Nhà nước	59
3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước.....	60
3.3.3. Kiến nghị đối với Ngân hàng TMCP Quân đội.....	61
KẾT LUẬN.....	63

DANH SÁCH CÁC BẢNG, BIỂU

NỘI DUNG	TRANG
Bảng 2.1: Tình hình huy động vốn của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024	22
Bảng 2.2: Tình hình cho vay của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024	27
Bảng 2.3: Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024	32
Bảng 2.4: Cơ cấu vốn tiền gửi theo kỳ hạn của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024	37
Bảng 2.5: Cơ cấu vốn tiền gửi theo đối tượng khách hàng của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024	40
Bảng 2.6: Cơ cấu vốn tiền gửi phân loại theo tiền VND và ngoại tệ (quy đổi VND) của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024	43

DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

NỘI DUNG	TRANG
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu, tổ chức của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	19
Biểu đồ 2.1: Tình hình huy động tiền gửi theo kỳ hạn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	24
Biểu đồ 2.2: Tình hình huy động tiền gửi theo đối tượng của ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	25
Biểu đồ 2.3: Biểu đồ tình hình doanh số cho vay và doanh số thu nợ của ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	28
Biểu đồ 2.4: Biểu đồ thể hiện tình hình nợ xấu của ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	30
Biểu đồ 2.5: Biểu đồ thể hiện tình hình kết quả hoạt động cho vay của ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, chi nhánh Nam Đà Nẵng	33
Biểu đồ 2.6: Biểu đồ thể hiện cơ cấu vốn tiền gửi theo kỳ hạn của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	38
Biểu đồ 2.7: Biểu đồ thể hiện cơ cấu vốn tiền gửi theo đối tượng khách hàng của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	41
Biểu đồ 2.8: Biểu đồ thể hiện cơ cấu tiền gửi huy động theo loại tiền của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng	44

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nguyên nghĩa
CN	Chi nhánh
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
KHCN	Khách hàng cá nhân
KH	Khách hàng
MB	Ngân hàng Thương Mại Cổ phần Quân Đội
NH	Ngân hàng
NHNN	Ngân hàng nhà nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
APP	Ứng dụng
TMCP	Thương mại cổ phần
PGD	Phòng giao dịch

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Việc huy động tiền gửi là một trong những hoạt động cốt lõi và quan trọng nhất của các Ngân hàng Thương mại. Đây là nguồn vốn chủ yếu để các ngân hàng cung cấp tín dụng cho khách hàng, đồng thời duy trì và phát triển các dịch vụ tài chính khác. Đặc biệt đối với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội (MB), việc mở rộng huy động tiền gửi đóng vai trò then chốt trong việc tăng trưởng và ổn định tài chính, đáp ứng nhu cầu vay vốn của khách hàng cũng như phát triển các sản phẩm dịch vụ tài chính.

PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng của MB là một chi nhánh có vị trí quan trọng trong hệ thống ngân hàng MB. Tuy nhiên, trong bối cảnh ngành ngân hàng ngày càng cạnh tranh gay gắt, nhu cầu của khách hàng cũng thay đổi nhanh chóng, đặc biệt là với sự phát triển mạnh mẽ của các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng hiện đại, như ngân hàng điện tử, việc huy động tiền gửi tại chi nhánh này cần phải được cải thiện và đổi mới để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp mở rộng huy động tiền gửi tại MB - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng là rất cần thiết. Trước hết, các giải pháp này sẽ giúp chi nhánh nâng cao khả năng tài chính, duy trì hoạt động ổn định và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Thứ hai, nghiên cứu này sẽ chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động huy động tiền gửi, từ đó giúp ngân hàng điều chỉnh các chiến lược, sản phẩm và chính sách huy động phù hợp với nhu cầu và xu hướng thị trường.

Ngoài ra, việc nghiên cứu mở rộng huy động tiền gửi tại MB - PGD Sơn Trà cũng có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng, tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu cũng sẽ giúp ngân hàng tìm ra những phương thức huy động vốn hiệu quả hơn, đồng thời phát triển các sản phẩm mới phù hợp với xu thế hiện nay, như các sản phẩm tiết kiệm linh hoạt, tiết kiệm online hoặc chứng chỉ tiền gửi, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: Nghiên cứu lý thuyết trên cơ sở phân tích thực trạng từ đó tìm ra các nguyên nhân và đưa ra các giải pháp hiệu quả nhằm mở rộng huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng.

Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động huy động tiền gửi tại NHTM

- Phân tích thực trạng huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng giai đoạn 2022 – 2024
- Đề xuất các giải pháp mở rộng huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Các yếu tố nào ảnh hưởng đến việc huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng?
- Hiện nay, PGD Sơn Trà đã áp dụng những chiến lược huy động tiền gửi nào và hiệu quả của chúng ra sao?
- Những giải pháp nào có thể giúp PGD Sơn Trà mở rộng và nâng cao hiệu quả huy động tiền gửi trong thời gian tới?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng giai đoạn 2022 – 2024
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Phạm vi về không gian: Đề tài tập trung nghiên cứu tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng
 - + Phạm vi về thời gian: Đề tài nghiên cứu trong giai đoạn từ 2022 – 2024

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được sử dụng các phương pháp nghiên cứu bao gồm phương pháp lý luận, kết hợp phương pháp phân tích, tổng hợp so sánh số liệu; kết hợp nghiên cứu lý thuyết với phân tích thực trạng hoạt động huy động tiền gửi để đánh giá và đề xuất giải pháp nhằm mở rộng hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng.

6. Ý nghĩa đề tài

Đề tài không chỉ có ý nghĩa lý thuyết trong việc làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến huy động tiền gửi tại các ngân hàng thương mại, mà còn có ý nghĩa thực tiễn đối với việc xây dựng và phát triển các chiến lược huy động tiền gửi tại PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng. Các giải pháp đưa ra có thể giúp ngân hàng nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng trưởng nguồn vốn, củng cố vị thế cạnh tranh trong khu vực. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cũng sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho các ngân hàng khác trong việc phát triển các chiến lược huy động tiền gửi hiệu quả.

7. Cấu trúc đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về ngân hàng thương mại và hoạt động huy động tiền gửi tại ngân hàng thương mại

Chương 2: Thực trạng huy động tiền gửi tại ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

Chương 3: Mở rộng huy động tiền gửi tại ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Tổng quan về ngân hàng thương mại

1.1.1. Khái niệm ngân hàng thương mại

Ngân hàng thương mại (NHTM) là một tổ chức tài chính hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực tiền tệ và tín dụng, cung cấp các dịch vụ tài chính đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu của cá nhân, doanh nghiệp và các tổ chức khác trong xã hội. Các hoạt động chính của ngân hàng thương mại bao gồm nhận tiền gửi, cấp tín dụng, thanh toán, chuyển khoản và cung cấp các dịch vụ tài chính khác. Ngân hàng thương mại không chỉ đóng vai trò trung gian tài chính giữa người gửi tiền và người vay, mà còn tham gia vào các hoạt động đầu tư, kinh doanh để đạt được lợi nhuận, từ đó phát triển và mở rộng các dịch vụ của mình.

Căn cứ theo khoản 23 Điều 4 Luật Các tổ chức tín dụng 2024 quy định “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”.

1.1.2. Các chức năng của ngân hàng thương mại

Ngân hàng thương mại đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, thực hiện nhiều chức năng thiết yếu để duy trì sự ổn định và phát triển của hệ thống tài chính. Các chức năng này không chỉ đáp ứng nhu cầu tài chính của khách hàng mà còn góp phần vào việc lưu thông và sử dụng hiệu quả các nguồn lực trong nền kinh tế. Các chức năng của ngân hàng thương mại bao gồm:

- Chức năng trung gian tín dụng: NHTM đóng vai trò trung gian giữa những người có nhu cầu vốn và những người có dư thừa vốn. Bằng cách hình thành quỹ và cung cấp khoản vay, NHTM giúp phân phối vốn vào nền kinh tế bằng cách tận dụng các nguồn vốn tạm thời không sử dụng của các nhà đầu tư. Với chức năng trung gian tín dụng, NHTM tạo ra lợi ích cho tất cả các bên tham gia và đồng thời thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế.

- Chức năng trung gian thanh toán: Chức năng thanh toán có ý nghĩa quan trọng đối với xã hội. NHTM thực hiện chức năng này bằng cách thực hiện các giao dịch thanh toán theo yêu cầu của khách hàng và tuân thủ theo pháp luật. Nhờ chức năng thanh toán của NH mọi người tiết kiệm được thời gian và chi phí trong xã hội hiện đại so với quá khứ. Chức năng này giúp thúc đẩy quá trình kinh doanh, lưu thông hàng hóa và gia tăng tốc độ vận chuyển vốn.

- Chức năng tạo tiền: Chức năng tạo tiền phản ánh bản chất của NHTM với mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận. Mỗi hoạt động kinh doanh trong hệ thống ngân hàng mang đặc điểm riêng và đồng thời đóng góp vào chức năng tạo tiền của ngân hàng và nền kinh tế. Khả năng tạo tiền của NHTM đáp ứng yêu cầu thanh toán và chi trả của xã hội. Điều này góp phần tăng cường lượng tiền tệ phục vụ nhu cầu luân chuyển và phát triển kinh tế.

- Chức năng thủ quỹ: Với chức năng này, ngân hàng thương mại nhận tiền gửi, giữ tiền, bảo quản tiền, thực hiện yêu cầu rút tiền, chi tiền cho khách hàng của mình là các chủ thể trong nền kinh tế. Chức năng thủ quỹ góp phần tạo lợi ích cho các chủ thể khác nhau:

+ Đối với khách hàng: Chức năng thủ quỹ giúp cho khách hàng ngoài việc đảm an toàn tài sản của mình thì còn giúp sinh lời được đồng vốn tạm thời thừa

+ Đối với ngân hàng: Có được nguồn vốn để ngân hàng thực hiện chức năng tín dụng và là cơ sở để ngân hàng thực hiện chức năng trung gian thanh toán

+ Đối với nền kinh tế: Chức năng thủ quỹ khuyến khích tích lũy trong xã hội đồng thời tập trung nguồn vốn tạm thời thừa để phục vụ phát triển kinh tế.

1.1.3. Vai trò của ngân hàng thương mại

Ngân hàng thương mại đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, không chỉ giúp duy trì sự ổn định của hệ thống tài chính mà còn thúc đẩy sự phát triển kinh tế thông qua việc cung cấp các dịch vụ tài chính thiết yếu. Với vai trò trung gian tài chính, ngân hàng thương mại tạo điều kiện thuận lợi cho việc luân chuyển vốn, từ đó góp phần vào sự phát triển của các ngành, lĩnh vực và hỗ trợ các hoạt động sản xuất, kinh doanh. Các vai trò của ngân hàng thương mại bao gồm:

- Điều tiết nguồn vốn, góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn cho nền kinh tế. Nhờ hoạt động của NHTM mà nguồn vốn nhàn rỗi trong nền kinh tế được tập hợp lại thành nguồn vốn lớn phục vụ cho đời sống xã hội và phát triển kinh tế. NHTM trở thành kênh chu chuyển vốn quan trọng trong nền kinh tế, cung ứng vốn cho các chủ thể trong nền kinh tế góp phần thúc đẩy kinh tế phát triển.

- Tạo điều kiện thúc đẩy thị trường tài chính phát triển: Hoạt động của NHTM vừa mang tính cạnh tranh nhưng cũng vừa có tác động hỗ trợ tương đến các hoạt động khác trong lĩnh vực tài chính như: thị trường chứng khoán, bảo hiểm... Khi các NHTM ngày càng phát triển và hoàn thiện thì càng có nhiều dịch vụ hỗ trợ cho các hoạt động trên. Ngược lại, sự phát triển phong phú và đa dạng của các sản phẩm trên thị trường tài chính sẽ tác động đến sự phát triển của các sản phẩm kinh doanh của NHTM ngày càng phát triển, xuất hiện sự kết hợp và bán chéo sản phẩm của NHTM với các định chế tài chính

khác như: công ty bảo hiểm, công ty chứng khoán, công ty tài chính và quỹ đầu tư... góp phần gia tăng doanh số giao dịch trên thị trường tài chính.

- Góp phần thực thi chính sách tiền tệ quốc gia: Nó ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, quản lý rủi ro và khả năng phát triển. Chính sách tiền tệ định hướng lãi suất, tỷ giá, cung tiền, từ đó tác động đến chiến lược huy động vốn, cho vay và đầu tư của NHTM. Đồng thời, nó ảnh hưởng đến thanh khoản, lợi nhuận và mức độ rủi ro của ngân hàng. Khi chính sách tiền tệ ổn định và phù hợp, NHTM có điều kiện hoạt động an toàn, hiệu quả, góp phần vào sự phát triển chung của nền kinh tế.

1.1.4. Các hoạt động của ngân hàng thương mại

Căn cứ vào Điều 107 Luật các tổ chức tín dụng 2024, có 06 hoạt động ngân hàng thương mại bao gồm:

- Hoạt động nhận tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm và các loại tiền gửi khác: Nhận tiền gửi là hoạt động nhận tiền của tổ chức, cá nhân dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành chứng chỉ tiền gửi là hình thức nhận tiền gửi khác theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi theo thỏa thuận cho tổ chức, cá nhân gửi tiền (gọi là người gửi tiền).

- Phát hành chứng chỉ tiền gửi để huy động vốn từ khách hàng: chứng chỉ tiền gửi là bằng chứng xác nhận nghĩa vụ trả nợ của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài phát hành đối với người mua giấy tờ có giá trong một thời hạn nhất định, điều kiện trả lãi và các điều kiện khác.

- Cấp tín dụng dưới các hình thức sau đây:

+ Cho vay: là hình thức cấp tín dụng thông qua việc bên cho vay giao hoặc cam kết giao cho khách hàng một khoản tiền để sử dụng vào mục đích xác định, trong một thời gian nhất định, theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi theo thỏa thuận cho bên cho vay.

+ Chiết khấu: Chiết khấu là hình thức cấp tín dụng thông qua việc mua có kỳ hạn hoặc mua có bảo lưu quyền truy đòi các công cụ chuyển nhượng, giấy tờ có giá khác của bên thụ hưởng trước khi đến hạn thanh toán.

+ Tái chiết khấu: là việc chiết khấu các công cụ chuyển nhượng, giấy tờ có giá khác đã được chiết khấu trước khi đến hạn thanh toán.

+ Bảo lãnh ngân hàng: là hình thức cấp tín dụng cho khách hàng thông qua việc tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cam kết với bên nhận bảo lãnh về việc sẽ thực hiện nghĩa vụ tài chính thay cho bên có nghĩa vụ khi bên có nghĩa vụ không thực hiện

hoặc thực hiện không đầy đủ nghĩa vụ đã cam kết, khách hàng phải nhận nợ bắt buộc và hoàn trả cho tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài theo thỏa thuận.

+ Phát hành thẻ tín dụng: Là một công cụ thanh toán không dùng tiền mặt, cho phép người sử dụng khả năng chi tiêu trước trả tiền sau. Khoảng thời gian từ khi thẻ được dùng để thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ tới lúc chủ thẻ trả tiền cho ngân hàng phụ thuộc vào từng loại thẻ tín dụng của các tổ chức khác nhau. Nếu chủ thẻ thanh toán toàn bộ số dư nợ vào ngày đến hạn, thời gian này sẽ trở thành thời gian ân hạn và chủ thẻ hoàn toàn được miễn lãi đối với số dư nợ cuối kỳ.

+ Bao thanh toán trong nước, bao thanh toán quốc tế đối với các ngân hàng được phép thực hiện thanh toán quốc tế: bao thanh toán là hình thức cấp tín dụng thông qua việc mua lại khoản phải thu của bên bán hoặc ứng trước tiền thanh toán thay cho bên mua theo hợp đồng mua, bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ giữa bên mua và bên bán.

+ Thư tín dụng: là hình thức cấp tín dụng thông qua nghiệp vụ phát hành, xác nhận, thương lượng thanh toán, hoàn trả thư tín dụng.

+ Hình thức cấp tín dụng khác theo quy định của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước

- Mở tài khoản thanh toán cho khách hàng.

- Cung ứng các phương tiện thanh toán: Thẻ nội địa, thẻ quốc tế, ví điện tử, internet banking, mobile banking,...

- Cung ứng các dịch vụ thanh toán qua tài khoản sau đây:

+ Thực hiện dịch vụ thanh toán trong nước bao gồm séc, lệnh chi, ủy nhiệm chi, nhờ thu, ủy nhiệm thu, chuyển tiền, thẻ ngân hàng, dịch vụ thu hộ và chi hộ.

+ Thực hiện dịch vụ thanh toán quốc tế sau khi được Ngân hàng Nhà nước chấp thuận bằng văn bản; dịch vụ thanh toán khác theo quy định của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước.

1.2. Huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại

1.2.1. Khái niệm huy động tiền gửi

Theo Luật Các tổ chức tín dụng năm 2024 (Luật số 32/2024/QH15), khoản 27 Điều 4 định nghĩa Huy động tiền gửi là hoạt động nhận tiền của tổ chức, cá nhân dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành chứng chỉ tiền gửi và hình thức nhận tiền gửi khác theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi theo thỏa thuận cho tổ chức, cá nhân gửi tiền (sau đây gọi là người gửi tiền).

Hoạt động huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại phải tuân thủ các nguyên tắc cơ bản, bao gồm:

- Tính minh bạch: Ngân hàng phải cung cấp thông tin đầy đủ và rõ ràng về các sản phẩm tiền gửi, lãi suất, điều kiện rút tiền, và các cam kết khác đối với khách hàng.

- Đảm bảo an toàn tài chính: Ngân hàng phải bảo vệ quyền lợi của khách hàng, tránh tình trạng rủi ro đối với các khoản tiền gửi. Các tổ chức tín dụng cũng phải duy trì tỷ lệ an toàn vốn theo quy định của Ngân hàng Nhà nước.

- Quy định về lãi suất: Lãi suất huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại phải được công khai, minh bạch và không vượt quá mức trần lãi suất mà Ngân hàng Nhà nước quy định trong từng thời kỳ.

- Ngân hàng phải có giấy phép hoạt động: Ngân hàng phải có giấy phép hoạt động hợp pháp do Ngân hàng Nhà nước cấp để thực hiện các hoạt động huy động vốn.

1.2.2. Phân loại tiền gửi của ngân hàng thương mại

Tiền gửi tại ngân hàng thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc huy động nguồn vốn cho ngân hàng và hỗ trợ hoạt động tài chính của cá nhân, tổ chức. Để đáp ứng các nhu cầu tài chính khác nhau của khách hàng, các ngân hàng thương mại phân loại tiền gửi theo nhiều tiêu chí như hình thức, thời gian gửi và đối tượng gửi.

a. Phân loại theo thời gian gửi

Tiền gửi không kỳ hạn: là loại tiền gửi mà khách hàng có thể rút tiền bất kỳ lúc nào mà không bị mất lãi suất hoặc chịu bất kỳ hình thức phạt nào. Loại tiền gửi này không yêu cầu cam kết về thời gian gửi, giúp khách hàng có sự linh hoạt cao trong việc sử dụng tiền khi cần thiết. Tuy nhiên, do tính linh hoạt này, lãi suất của tiền gửi không kỳ hạn thường thấp hơn so với các loại tiền gửi có kỳ hạn.

Ví dụ: Một cá nhân có thể giữ một khoản tiền trong tài khoản ngân hàng thanh toán để dễ dàng rút tiền khi cần, chẳng hạn như để chi tiêu hàng ngày hoặc chuyển khoản.

Tiền gửi có kỳ hạn: là loại tiền gửi mà người gửi phải cam kết giữ tiền trong ngân hàng trong một khoảng thời gian cố định. Sau khi hết kỳ hạn, người gửi sẽ nhận lại số tiền gốc cùng với lãi suất đã thỏa thuận. Lãi suất của tiền gửi có kỳ hạn thường cao hơn tiền gửi không kỳ hạn vì ngân hàng có thể sử dụng nguồn vốn này trong thời gian dài để cho vay hoặc đầu tư.

Thời gian kỳ hạn có thể dao động từ vài tuần đến nhiều năm, tùy theo nhu cầu của khách hàng. Người gửi không được phép rút tiền trước thời hạn đã cam kết mà không bị mất một phần lãi suất.

Ví dụ: Nếu một khách hàng gửi 100 triệu đồng vào ngân hàng trong 1 năm với lãi suất 8%, sau 1 năm, họ sẽ nhận lại 100 triệu đồng cộng với lãi suất đã thỏa thuận, nếu không rút tiền trước thời hạn.

Tiền gửi tiết kiệm: là hình thức tiền gửi phổ biến đối với cá nhân có nhu cầu tích lũy tiền nhàn rỗi và hưởng lãi suất định kỳ. Tiền gửi tiết kiệm thường được ngân hàng chia thành nhiều loại dựa trên thời hạn gửi và phương thức rút tiền, nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu tài chính của khách hàng.

Một số hình thức tiền gửi tiết kiệm theo thời gian bao gồm: tiết kiệm không kỳ hạn, tiết kiệm có kỳ hạn, tiết kiệm linh hoạt, tiết kiệm bậc thang và tiết kiệm gửi góp. Mỗi loại hình có đặc điểm riêng và mức lãi suất khác nhau tùy theo thời gian gửi, số tiền gửi và phương thức rút tiền.

Ví dụ: Với hình thức tiết kiệm có kỳ hạn, khách hàng gửi 50 triệu đồng trong 6 tháng với lãi suất 6%/năm. Đến cuối kỳ hạn, khách hàng sẽ nhận lại cả gốc và lãi theo mức đã cam kết, miễn là không rút tiền trước hạn. Trong khi đó, nếu chọn hình thức tiết kiệm gửi góp, khách hàng có thể gửi thêm tiền hàng tháng vào sổ tiết kiệm theo kế hoạch định sẵn, phù hợp với người có thu nhập ổn định.

b. Phân loại theo đối tượng gửi

Tiền gửi cá nhân: là loại tiền gửi của các cá nhân, tức là những người dân, không phải tổ chức hay doanh nghiệp. Tiền gửi cá nhân có thể là tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn hoặc tiền gửi thanh toán. Các cá nhân gửi tiền vào ngân hàng chủ yếu với mục đích tiết kiệm, đầu tư hoặc thực hiện các giao dịch thanh toán hàng ngày.

Tiền gửi cá nhân thường có số tiền nhỏ hơn so với tiền gửi của các tổ chức và được khuyến khích gửi vào các loại tài khoản có lãi suất để sinh lời.

Ví dụ: Một người dân gửi 10 triệu đồng vào ngân hàng để nhận lãi suất tiết kiệm trong 12 tháng.

Tiền gửi tổ chức: là tiền gửi của các tổ chức, doanh nghiệp, cơ quan nhà nước hoặc các tổ chức khác. Các tổ chức này gửi tiền vào ngân hàng để quản lý nguồn vốn, thực hiện thanh toán cho các giao dịch kinh doanh hoặc gửi có kỳ hạn để hưởng lãi suất.

Tiền gửi tổ chức thường có số tiền lớn hơn so với tiền gửi cá nhân và có thể có các sản phẩm tiền gửi chuyên biệt như tài khoản thanh toán doanh nghiệp, tiền gửi có kỳ hạn của doanh nghiệp với mức lãi suất ưu đãi hoặc các điều kiện linh hoạt hơn.

Ví dụ: Một doanh nghiệp gửi 1 tỷ đồng vào ngân hàng trong 3 tháng để hưởng lãi suất cao hơn, đồng thời sử dụng tài khoản để thanh toán cho các giao dịch thương mại.

c. Phân loại theo mục đích

Tiền gửi của khách hàng tại ngân hàng thương mại có thể được phân loại theo mục đích sử dụng, bao gồm: tiền gửi thanh toán và tiền gửi tiết kiệm. Mỗi loại tiền gửi

phục vụ những mục đích khác nhau và có đặc điểm riêng biệt về tính thanh khoản, lãi suất và đối tượng sử dụng.

Tiền gửi thanh toán: là loại tiền gửi được sử dụng chủ yếu để thực hiện các giao dịch thanh toán. Khách hàng có thể dùng số tiền trong tài khoản này để chuyển khoản, rút tiền mặt, thanh toán hóa đơn hoặc thực hiện các giao dịch điện tử khác. Loại tiền gửi này có tính thanh khoản cao, khách hàng có thể rút hoặc sử dụng tiền bất cứ lúc nào. Tuy nhiên, lãi suất của tiền gửi thanh toán thường rất thấp, thậm chí có thể bằng 0% trong một số trường hợp.

Ví dụ: Một doanh nghiệp mở tài khoản tại ngân hàng để nhận tiền từ đối tác và thanh toán chi phí hoạt động hằng ngày như lương nhân viên, tiền hàng, thuế... Tài khoản này đóng vai trò như một công cụ quản lý dòng tiền.

Tiền gửi tiết kiệm: là loại tiền gửi nhằm mục đích tích lũy vốn và sinh lời cho khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định. Khác với tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm không dùng để thực hiện các giao dịch thường xuyên mà chủ yếu được giữ lại trong ngân hàng để nhận lãi. Lãi suất áp dụng cho tiền gửi tiết kiệm thường cao hơn và phụ thuộc vào kỳ hạn gửi, số tiền gửi và hình thức rút tiền.

Ví dụ: Một cá nhân có khoản tiền nhàn rỗi chưa có nhu cầu sử dụng trong ngắn hạn có thể lựa chọn gửi tiết kiệm kỳ hạn 12 tháng để nhận lãi suất cao hơn, thay vì để tiền trong tài khoản thanh toán.

1.2.3. Vai trò của huy động tiền gửi

Huy động tiền gửi là một trong những hoạt động quan trọng trong lĩnh vực ngân hàng và tài chính. Theo các quy định và luật mới nhất tại Việt Nam, vai trò của huy động tiền gửi có thể được tóm tắt như sau:

a. Đối với ngân hàng

- Cung cấp nguồn vốn cho các hoạt động tín dụng: Tiền gửi từ khách hàng là nguồn vốn chủ yếu để ngân hàng thực hiện các hoạt động cho vay. Ngân hàng sử dụng nguồn tiền này để cấp tín dụng cho các cá nhân, doanh nghiệp cần vay vốn phục vụ sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng, hoặc đầu tư. Nhờ vào việc huy động tiền gửi, ngân hàng có thể tạo ra lợi nhuận thông qua việc cho vay với lãi suất cao hơn so với lãi suất phải trả cho người gửi tiền.

- Đảm bảo thanh khoản cho ngân hàng: Việc huy động tiền gửi giúp ngân hàng có đủ nguồn lực tài chính để duy trì thanh khoản, đáp ứng nhu cầu rút tiền của khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng để ngân hàng hoạt động hiệu quả, đảm bảo khả năng thanh toán cho các khách hàng gửi tiền và thực hiện các giao dịch tài chính hằng ngày mà

không gặp khó khăn về tài chính. Thanh khoản ổn định giúp ngân hàng duy trì niềm tin của khách hàng và các đối tác kinh doanh.

- Tạo điều kiện cho ngân hàng phát triển các sản phẩm và dịch vụ tài chính: Với nguồn vốn từ tiền gửi, ngân hàng có thể phát triển và cung cấp các sản phẩm tài chính đa dạng hơn cho khách hàng, như các khoản vay, thẻ tín dụng, chứng chỉ tiền gửi, bảo hiểm, và các dịch vụ thanh toán. Những sản phẩm này không chỉ giúp ngân hàng gia tăng doanh thu mà còn thu hút thêm khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

- Gia tăng lợi nhuận cho ngân hàng: Ngân hàng có thể kiếm được lợi nhuận từ chênh lệch lãi suất giữa tiền gửi và khoản vay. Lãi suất tiền gửi mà ngân hàng trả cho khách hàng thường thấp hơn lãi suất ngân hàng thu được từ các khoản vay. Nhờ vào việc huy động tiền gửi, ngân hàng có thể duy trì nguồn vốn để tạo ra lợi nhuận từ các hoạt động tín dụng, đồng thời tăng trưởng và phát triển bền vững.

- Giúp ngân hàng duy trì sự ổn định và giảm rủi ro: Việc huy động tiền gửi giúp ngân hàng giảm bớt sự phụ thuộc vào các nguồn vốn bên ngoài như vay từ các tổ chức tài chính khác hoặc vay từ Ngân hàng Trung ương. Điều này giúp ngân hàng giảm rủi ro về chi phí vốn khi lãi suất thị trường biến động và tăng cường tính ổn định trong hoạt động tài chính. Một nguồn vốn ổn định từ tiền gửi giúp ngân hàng dễ dàng đối phó với các tình huống khó khăn và duy trì sự hoạt động lâu dài.

- Tăng cường sự tin tưởng và uy tín của ngân hàng: Việc huy động thành công một lượng lớn tiền gửi từ khách hàng là yếu tố quan trọng giúp ngân hàng xây dựng niềm tin và uy tín trên thị trường. Khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm khi gửi tiền vào ngân hàng, nếu ngân hàng có khả năng duy trì nguồn vốn ổn định và trả lãi hợp lý. Ngân hàng có uy tín và niềm tin mạnh mẽ sẽ thu hút được nhiều khách hàng và gia tăng thị phần trên thị trường.

- Tạo nguồn lực cho các hoạt động đầu tư: Ngoài việc cho vay, ngân hàng có thể sử dụng tiền gửi huy động được để tham gia vào các hoạt động đầu tư như mua trái phiếu, cổ phiếu hoặc tham gia vào các dự án lớn. Các khoản đầu tư này có thể mang lại nguồn thu lớn cho ngân hàng, đồng thời đa dạng hóa các nguồn thu nhập và giúp ngân hàng phát triển bền vững.

- Giúp ngân hàng duy trì và mở rộng mạng lưới khách hàng: Việc huy động tiền gửi không chỉ tạo ra nguồn vốn mà còn giúp ngân hàng xây dựng và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các sản phẩm tiền gửi, đặc biệt là tiền gửi tiết kiệm, giúp ngân hàng thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ. Mối quan hệ này sẽ mở ra cơ

hội để ngân hàng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tài chính khác, từ đó gia tăng doanh thu và phát triển mạng lưới khách hàng

b. Đối với khách hàng

- Lợi nhuận từ lãi suất: Khi khách hàng gửi tiền vào ngân hàng, họ nhận được lãi suất từ số tiền đã gửi, giúp tăng trưởng tài sản của họ theo thời gian. Đặc biệt, tiền gửi có kỳ hạn thường có lãi suất cao hơn so với tiền gửi không kỳ hạn, giúp khách hàng tiết kiệm và sinh lời từ tiền nhàn rỗi mà không cần phải lo lắng về rủi ro đầu tư.

- An toàn và bảo mật tài chính: Khi gửi tiền vào ngân hàng, khách hàng có thể yên tâm về tính an toàn của số tiền gửi, vì ngân hàng phải tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về bảo mật và quản lý tài chính. Hệ thống ngân hàng được quản lý và giám sát bởi các cơ quan nhà nước như Ngân hàng Nhà nước, điều này giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn khi gửi tiền.

- Khả năng tiếp cận nguồn tài chính linh hoạt:

+ Với tiền gửi không kỳ hạn, khách hàng có thể dễ dàng rút tiền bất kỳ lúc nào để sử dụng cho các mục đích khẩn cấp hoặc giao dịch tài chính mà không phải lo lắng về việc bị mất lãi suất. Đây là sự linh hoạt mà khách hàng cần trong các tình huống đột xuất, chẳng hạn như chi phí y tế, học phí, hoặc các khoản chi tiêu đột xuất khác.

+ Với các hình thức tiền gửi có kỳ hạn, khách hàng cũng có thể lập kế hoạch tài chính lâu dài và yên tâm rằng sau một thời gian nhất định, họ sẽ nhận được số tiền đã gửi cộng với lãi suất thỏa thuận.

- Quản lý và kế hoạch tài chính cá nhân:

+ Tiền gửi giúp khách hàng dễ dàng quản lý tài chính và lập kế hoạch tiết kiệm lâu dài. Khách hàng có thể chủ động gửi tiền vào các tài khoản tiết kiệm để có một nguồn tài chính ổn định cho tương lai, như cho việc học hành của con cái, mua nhà, hoặc chuẩn bị cho các mục tiêu tài chính lớn.

+ Việc gửi tiền vào ngân hàng cũng giúp khách hàng tránh việc chi tiêu lãng phí, vì họ không thể dễ dàng rút tiền mà không có lý do cụ thể.

- Cải thiện điểm tín dụng: Đối với những khách hàng muốn vay vốn trong tương lai, việc gửi tiền vào ngân hàng và duy trì các khoản tiền gửi có thể cải thiện điểm tín dụng của họ. Các ngân hàng có thể dựa vào lịch sử tiền gửi của khách hàng để đánh giá khả năng thanh toán và uy tín của khách hàng khi họ xin vay vốn trong tương lai. Điều này giúp khách hàng có thể vay vốn với lãi suất thấp hơn và các điều kiện vay thuận lợi hơn.

- Tiết kiệm chi phí giao dịch: Một số ngân hàng cung cấp dịch vụ miễn phí hoặc giảm phí cho các khách hàng có số dư tiền gửi nhất định. Điều này giúp khách hàng tiết

kiệm chi phí trong các giao dịch tài chính hàng ngày như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, hoặc rút tiền tại các cây ATM.

- Dễ dàng quản lý tài chính thông qua ngân hàng điện tử: Khi gửi tiền vào ngân hàng, khách hàng có thể tận dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử như Internet Banking và Mobile Banking để theo dõi tài khoản, gửi tiền, rút tiền và thực hiện các giao dịch tài chính dễ dàng mọi lúc, mọi nơi. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và thuận tiện hơn trong việc quản lý tài chính cá nhân.

- Cơ hội tham gia các chương trình khuyến mãi: Các ngân hàng thường xuyên có các chương trình khuyến mãi hoặc ưu đãi dành cho khách hàng gửi tiền, như tặng quà, tổ chức rút thăm trúng thưởng, hoặc cung cấp các dịch vụ bổ sung miễn phí. Những chương trình này giúp khách hàng có thêm lợi ích ngoài việc nhận lãi suất từ tiền gửi.

c. Đối với nền kinh tế

- Thúc đẩy sự phát triển của các hoạt động sản xuất và kinh doanh: Khi ngân hàng huy động tiền gửi, một phần lớn trong số đó sẽ được cho vay lại cho các doanh nghiệp và cá nhân có nhu cầu vay vốn để đầu tư sản xuất, kinh doanh hoặc tiêu dùng. Việc cung cấp vốn tín dụng cho các doanh nghiệp giúp tăng trưởng sản xuất, tạo ra nhiều cơ hội việc làm và thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Các doanh nghiệp có thể sử dụng vốn vay để mở rộng sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, từ đó tăng năng suất lao động và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

- Cung cấp nguồn vốn cho các dự án đầu tư và cơ sở hạ tầng: Các khoản vay từ tiền gửi được ngân hàng cung cấp có thể được sử dụng để tài trợ cho các dự án đầu tư lớn, đặc biệt là trong các lĩnh vực cơ sở hạ tầng như giao thông, năng lượng, y tế, giáo dục. Những dự án này không chỉ đóng góp vào sự phát triển kinh tế mà còn giúp nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân và tạo ra nhiều việc làm cho xã hội.

- Giúp ổn định nền kinh tế vĩ mô: Việc huy động tiền gửi giúp các ngân hàng có nguồn vốn ổn định và dài hạn để phục vụ các hoạt động tín dụng, từ đó hỗ trợ chính sách tiền tệ của Nhà nước. Khi ngân hàng có đủ nguồn vốn từ tiền gửi, họ có thể thực hiện các hoạt động cho vay và thanh toán một cách hiệu quả, giúp ổn định dòng tiền trong nền kinh tế và hỗ trợ sự lưu thông vốn. Điều này góp phần kiểm soát lạm phát, ổn định tỷ giá và duy trì mức độ tín dụng hợp lý trong nền kinh tế.

- Khuyến khích tiết kiệm và đầu tư: Khi ngân hàng huy động được một lượng lớn tiền gửi, khách hàng có xu hướng tiết kiệm nhiều hơn vì họ nhận được lợi ích từ lãi suất. Sự gia tăng mức độ tiết kiệm của người dân giúp cung cấp nguồn vốn dồi dào cho nền kinh tế. Hơn nữa, ngân hàng có thể sử dụng nguồn vốn này để đầu tư vào các ngành, lĩnh vực mang lại hiệu quả cao, từ đó thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế.

- Tăng cường niềm tin và ổn định tài chính: Khi hệ thống ngân hàng có thể huy động thành công tiền gửi từ người dân và doanh nghiệp, điều này giúp tăng cường niềm tin của xã hội vào hệ thống tài chính. Niềm tin này rất quan trọng đối với sự ổn định của nền kinh tế. Người dân và tổ chức tin tưởng rằng họ có thể gửi tiền vào ngân hàng một cách an toàn và nhận lại lãi suất hợp lý, từ đó tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài của nền kinh tế.

- Khuyến khích tiêu dùng và đầu tư trong nền kinh tế: Khi ngân hàng có nguồn vốn huy động từ tiền gửi, họ có thể cung cấp tín dụng cho cá nhân và doanh nghiệp. Điều này khuyến khích tiêu dùng và đầu tư trong nền kinh tế, giúp kích thích tăng trưởng kinh tế. Việc tiêu dùng gia tăng có thể thúc đẩy sản xuất, trong khi các khoản đầu tư tạo ra các cơ hội mới và giúp nền kinh tế phát triển bền vững.

1.2.4. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại

a. Cơ cấu tiền gửi huy động theo nguồn hình thành

$$\text{Tỷ trọng tiền gửi huy động theo đối tượng} = \frac{\text{Tiền gửi huy động theo đối tượng}}{\Sigma \text{ tiền gửi huy động năm}} * 100\%$$

Chỉ tiêu này cho biết tỷ trọng tiền gửi huy động theo đối tượng của ngân hàng so với tổng tiền gửi theo từng đối tượng chiếm bao nhiêu phần trăm trong tổng tiền gửi.

b. Cơ cấu tiền gửi huy động theo kì hạn

$$\text{Tỷ trọng tiền gửi huy động theo kì hạn} = \frac{\text{Tiền gửi huy động theo kì hạn}}{\Sigma \text{ tiền gửi huy động năm}} * 100\%$$

Chỉ tiêu này cho biết tỷ trọng tiền gửi huy động theo kì hạn của ngân hàng so với tổng tiền gửi theo kì hạn chiếm bao nhiêu phần trăm trong tổng tiền gửi huy động.

c. Tốc độ tăng trưởng nguồn tiền

$$\text{Tốc độ tăng trưởng tiền gửi} = \frac{\text{Tổng tiền gửi năm sau} - \text{Tổng tiền gửi năm trước}}{\text{Tổng tiền gửi năm trước}} * 100\%$$

Tốc độ tăng trưởng > 100 quy mô nguồn tiền tăng và ngược lại.

Tốc độ tăng trưởng nguồn tiền khi đánh giá tương quan với các ngân hàng khác hoặc tương quan với tốc độ tăng trưởng nhu cầu sử dụng tiền cũng thể hiện hiệu quả của hoạt động huy động tiền gửi của ngân hàng.

1.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại

a. Yếu tố khách quan

- Yếu tố pháp lý

Các hoạt động của ngân hàng cũng như bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào đều chịu sự kiểm soát chặt chẽ của pháp luật. Hoạt động huy động tiền gửi cũng không nằm ngoài phạm vi đó. Hoạt động huy động tiền gửi chịu sự tác động trực tiếp của các bộ Luật như Luật các tổ chức tín dụng, Luật ngân hàng Nhà nước, các văn bản về pháp lý ngân hàng, chính sách tiền tệ, chính sách tỷ giá, đầu tư,... trong đó quy định về việc phát hành trái phiếu, kỳ phiếu của ngân hàng, tỷ lệ huy động vốn so với vốn tự có, tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu... nhằm đảm bảo an toàn, sự bình đẳng cho mọi tổ chức hoạt động dịch vụ ngân hàng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm chi phí, tăng khả năng tự bảo vệ trước sự cạnh tranh quốc tế trong quá trình hội nhập.

- **Yếu tố kinh tế**

Động thái của nền kinh tế chính là cơ sở đầu tiên để người gửi tiền ra quyết định nên gửi tiền vào ngân hàng, tích trữ vàng, ngoại hối hay đầu tư vào tài sản khác. Trong điều kiện kinh tế bất ổn, giá cả và sức mua bất ổn của tiền tệ biến động phức tạp, lạm phát xảy ra, người dân có xu hướng tích trữ vàng, mua các ngoại tệ hoặc các dạng tài sản khác như buôn bán bất động sản, các tài sản quý giá... nhằm mục đích an toàn tài sản. Ngược lại, nền kinh tế phát triển ổn định với tỷ lệ lạm phát hợp lý thì người dân có cái nhìn khả quan hơn và có xu hướng gửi tiền vào ngân hàng làm cho nguồn vốn trong ngân hàng thương mại tăng lên.

- **Yếu tố văn hóa, xã hội**

Các yếu tố thói quen, tập quán, tâm lý cũng ảnh hưởng phần nào đến hoạt động huy động tiền gửi. Chính vì vậy, các ngân hàng cần quan tâm đến các hoạt động marketing, quảng cáo, tuyên truyền giúp người dân hiểu đúng và hiểu sâu hơn nữa về vai trò và chức năng của ngân hàng.

b. Các yếu tố chủ quan

- **Uy tín của ngân hàng**

Uy tín của ngân hàng là một yếu tố chủ quan nhưng đóng vai trò then chốt trong hoạt động huy động tiền gửi của các ngân hàng thương mại. Trong bối cảnh thị trường tài chính ngày càng cạnh tranh khốc liệt, việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu uy tín không chỉ giúp ngân hàng tạo dựng niềm tin vững chắc đối với khách hàng mà còn trực tiếp ảnh hưởng đến quy mô và chất lượng nguồn vốn huy động.

Trước hết, uy tín giúp gia tăng mức độ tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng. Khi khách hàng cảm thấy an tâm về độ an toàn, minh bạch và tính ổn định trong hoạt động của một tổ chức tài chính, họ sẽ có xu hướng lựa chọn gửi tiền tại ngân hàng đó, thậm chí là gửi với số tiền lớn hoặc kỳ hạn dài hơn. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường có nhiều rủi ro tiềm ẩn hoặc khi xảy ra các biến động kinh tế.

Uy tín sẽ trở thành một điểm tựa tâm lý giúp ngân hàng duy trì sự ổn định trong huy động vốn.

Bên cạnh đó, ngân hàng có uy tín tốt cũng thường có lợi thế cạnh tranh đáng kể so với các đối thủ. Trong trường hợp mức lãi suất huy động giữa các ngân hàng không chênh lệch nhiều, khách hàng sẽ ưu tiên lựa chọn ngân hàng có thương hiệu mạnh, được xã hội đánh giá cao. Điều này không chỉ giúp ngân hàng giữ chân khách hàng hiện tại mà còn tạo điều kiện thuận lợi để thu hút thêm khách hàng mới mà không cần phải chạy đua lãi suất.

Uy tín còn giúp ngân hàng tiết giảm chi phí huy động vốn. Các ngân hàng có độ tín nhiệm cao không cần thiết phải đưa ra mức lãi suất quá cao để hấp dẫn người gửi tiền, từ đó góp phần tối ưu chi phí vốn và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Ngược lại, các ngân hàng có uy tín thấp hoặc từng vướng vào những vụ việc ảnh hưởng đến hình ảnh sẽ phải chịu áp lực tăng lãi suất hoặc áp dụng các chính sách khuyến mãi tốn kém để thuyết phục khách hàng gửi tiền.

Ngoài ra, uy tín của ngân hàng còn có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả truyền thông và hoạt động marketing. Những ngân hàng có thương hiệu vững chắc sẽ dễ dàng triển khai các chiến dịch quảng bá sản phẩm huy động, xây dựng lòng trung thành của khách hàng mà không cần quá nhiều chi phí hay nỗ lực thuyết phục.

Tóm lại, uy tín không chỉ là tài sản vô hình quý giá mà còn là nền tảng cho sự phát triển bền vững của ngân hàng thương mại trong hoạt động huy động tiền gửi. Việc duy trì hình ảnh đáng tin cậy sẽ giúp ngân hàng mở rộng tệp khách hàng, gia tăng nguồn vốn huy động với chi phí hợp lý, đồng thời tạo lợi thế rõ rệt trên thị trường tài chính – ngân hàng.

- Lãi suất huy động

Lãi suất huy động là một trong những yếu tố chủ quan quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút nguồn vốn tiền gửi của các ngân hàng thương mại. Đây là yếu tố mà cả khách hàng cá nhân lẫn tổ chức kinh tế đều đặc biệt quan tâm khi đưa ra quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trên thị trường tài chính – ngân hàng hiện nay, việc xây dựng và điều chỉnh mức lãi suất huy động hợp lý trở thành công cụ hữu hiệu để các ngân hàng thu hút khách hàng và mở rộng nguồn vốn huy động.

Đối với khách hàng cá nhân, lãi suất tiết kiệm thường được xem là tiêu chí hàng đầu khi lựa chọn ngân hàng. Họ có xu hướng so sánh mức lãi suất giữa các ngân hàng khác nhau để tìm kiếm nơi có lợi suất cao nhất, đặc biệt khi các yếu tố khác như độ uy tín, sự tiện lợi trong giao dịch và chất lượng dịch vụ giữa các ngân hàng là tương đồng.

Mức lãi suất cao hơn không chỉ giúp tối ưu hóa lợi nhuận từ tiền nhàn rỗi mà còn tạo cảm giác an tâm về sự trân trọng của ngân hàng đối với nguồn vốn của khách hàng.

Người dân thường cân nhắc kỹ lưỡng giữa việc gửi tiền vào ngân hàng và các kênh đầu tư khác như vàng, bất động sản, cổ phiếu... Việc ngân hàng duy trì mức lãi suất ổn định, cạnh tranh sẽ có vai trò rất lớn trong việc định hướng dòng tiền nhàn rỗi từ dân cư vào hệ thống ngân hàng thay vì chảy sang các kênh đầu tư tiềm ẩn rủi ro cao hơn. Qua đó, lãi suất không chỉ là yếu tố hấp dẫn khách hàng mà còn là công cụ điều tiết dòng tiền trong nền kinh tế.

Tuy nhiên, đối với các tổ chức kinh tế, doanh nghiệp, lãi suất huy động lại không phải yếu tố tác động lớn nhất đến quyết định gửi tiền. Họ thường quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố khác như độ an toàn, uy tín của ngân hàng, khả năng thanh khoản, sự linh hoạt trong giao dịch và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Mặc dù vậy, trong bối cảnh có sự chênh lệch đáng kể về lãi suất giữa các ngân hàng, các doanh nghiệp vẫn có xu hướng dịch chuyển nguồn tiền gửi về phía các ngân hàng có chính sách lãi suất hợp lý và ổn định hơn.

Ngoài ra, việc điều chỉnh lãi suất huy động hợp lý còn giúp các ngân hàng thương mại đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường. Để làm được điều này, các ngân hàng cần theo dõi sát sao diễn biến thị trường tài chính, đặc biệt là biến động của mặt bằng lãi suất chung, lạm phát, nhu cầu vốn và tâm lý của người gửi tiền. Việc đưa ra các mức lãi suất phù hợp không chỉ thu hút được lượng lớn tiền gửi mới mà còn góp phần duy trì lượng khách hàng hiện hữu, giúp ngân hàng ổn định nguồn vốn dài hạn và phục vụ tốt hơn cho các hoạt động tín dụng.

- Hoạt động marketing ngân hàng

Hoạt động huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại (NHTM) chịu tác động của nhiều nhân tố, trong đó hoạt động marketing đóng vai trò quan trọng và ngày càng được chú trọng. Marketing ngân hàng không chỉ đơn thuần là công cụ truyền thông mà còn là cầu nối giữa ngân hàng và khách hàng, giúp ngân hàng xây dựng hình ảnh thương hiệu, truyền tải giá trị dịch vụ, đồng thời tạo ra sự nhận diện và niềm tin nơi khách hàng.

Thông qua hoạt động marketing, ngân hàng có thể chủ động tiếp cận khách hàng tiềm năng, cung cấp thông tin về sản phẩm tiền gửi, lãi suất, các chính sách ưu đãi, khuyến mãi, giúp khách hàng có sự so sánh và lựa chọn ngân hàng phù hợp với nhu cầu của mình. Đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, một chiến lược marketing hiệu quả sẽ giúp ngân hàng nổi bật hơn so với đối thủ và thu hút được lượng khách hàng lớn hơn tham gia gửi tiền.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy không phải tất cả khách hàng đều hiểu rõ các thủ tục gửi tiền hay nắm bắt đầy đủ các thông tin về quyền lợi khi gửi tiền tại ngân hàng. Đối với nhóm khách hàng có trình độ học vấn chưa cao hoặc lần đầu tiếp cận dịch vụ ngân hàng, các thủ tục rườm rà, thiếu minh bạch, thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp có thể gây tâm lý e ngại, ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền. Vì vậy, hoạt động marketing không chỉ dừng lại ở việc quảng bá mà còn phải tạo dựng được sự thân thiện, dễ hiểu, giúp khách hàng cảm thấy an tâm, tin tưởng và thoải mái khi giao dịch.

Bên cạnh đó, marketing ngân hàng còn giúp tạo ra giá trị cảm nhận tích cực, giúp khách hàng cảm thấy việc gửi tiền là một lựa chọn thông minh và hiệu quả. Khi khách hàng cảm nhận được giá trị thực sự từ sản phẩm tiền gửi, họ sẽ có xu hướng duy trì hoặc tăng giá trị tiền gửi tại ngân hàng, từ đó tạo nên sự ổn định và bền vững trong nguồn vốn huy động.

Ngoài các yếu tố bên ngoài, cần kể đến những nhân tố nội tại thuộc về ngân hàng như: chiến lược kinh doanh, cấu trúc tổ chức, mức độ tự chủ tài chính, hệ thống công nghệ và cơ sở vật chất kỹ thuật. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng cung ứng dịch vụ mà còn tác động trực tiếp đến uy tín và hình ảnh của ngân hàng trên thị trường. Một ngân hàng có nền tảng hoạt động ổn định, minh bạch, chiến lược phát triển rõ ràng sẽ tạo được lòng tin lớn hơn nơi khách hàng, từ đó giúp gia tăng hiệu quả huy động tiền gửi.

Tóm lại, hoạt động marketing ngân hàng không chỉ giúp ngân hàng tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin, tạo ra sự gắn bó và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đây là yếu tố then chốt giúp ngân hàng mở rộng thị phần và gia tăng quy mô nguồn vốn huy động một cách hiệu quả và bền vững.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, đề tài nghiên cứu những vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại: khái niệm, chức năng, nội dung phân tích tình hình huy động tiền gửi,...Chương này cũng đưa ra các tiêu chí cụ thể trong việc đánh giá huy động tiền gửi và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại từ đó đánh giá được kết quả huy động tiền gửi của NHTM. Dựa trên cơ sở lý thuyết của chương này, giúp ta phân tích rõ hơn về tình hình huy động tiền gửi tại ngân hàng thương mại cụ thể ở chương 2.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI - PGD SƠN TRÀ, CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về ngân hàng TMCP Quân Đội - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

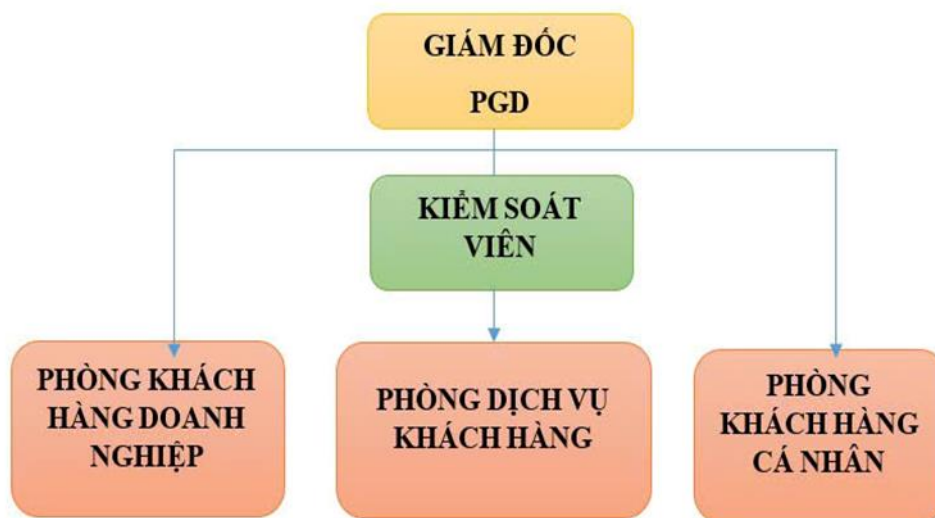
Năm 2014, Thống đốc Ngân hàng nhà nước đã ký quyết định thành lập MB Sơn Trà tại địa điểm 1081 Ngô Quyền, Sơn Trà, Đà Nẵng. Đến ngày 21/02/2021, Ngân hàng nhà nước Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng chấp thuận việc MB Sơn Trà thay đổi địa điểm. Phòng giao dịch mới tại 222 Ngũ Hành Sơn, phường Mỹ An, quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng. Với đội ngũ 9 nhân viên chuyên nghiệp và đam mê nghề nghiệp, dưới sự lãnh đạo đầy tâm huyết của Phó giám đốc Hoàng Sơn Bích cùng với sự mệnh phục vụ và tận tâm. MB Sơn Trà luôn sẵn lòng lắng nghe và đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng, cam kết mang đến dịch vụ chất lượng và tri nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Định hướng phát triển hiện tại của MB là tiếp tục xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ và ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào các hoạt động của ngân hàng, nhằm tối ưu hóa dịch vụ và quy trình. Mục tiêu trong năm 2024 của MB là lấy công nghệ làm nền tảng dẫn dắt sự phát triển, bám sát mục tiêu chiến lược giai đoạn 2022 - 2026 và triển khai có hiệu quả các sáng kiến chiến lược nhằm thực hiện hóa tầm nhìn "Trở thành doanh nghiệp số. Tập đoàn tài chính dẫn đầu" hướng tới mục tiêu "Top 3 thị trường về hiệu quả và an toàn"..

Từ ngày thành lập đến nay, MB – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng đã hoạt động hiệu quả và luôn được khách hàng tin tưởng, tín nhiệm vào các sản phẩm, dịch vụ, đặc biệt là các sản phẩm tín dụng. Huy động vốn, cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn đối với tổ chức và cá nhân.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà được thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.1. Sơ đồ bộ máy tổ chức Ngân hàng MB Bank - Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Sơn Trà

Chức năng, nhiệm vụ của từng phòng, ban như sau:

- Giám Đốc/Phó Giám Đốc: Là bộ phận quản lý và điều hành chung mọi hoạt động kinh doanh của Phòng giao dịch và chịu trách nhiệm trước Ngân hàng TMCP Quân Đội và cơ quan pháp luật.
- Kiểm soát viên: Là người chịu trách nhiệm kiểm soát, đảm bảo các hoạt động giao dịch hàng ngày tại quầy, rà soát hồ sơ chứng từ, kiểm soát hoạt động bằng tiền mặt và các hoạt động khác.
- Phòng khách hàng doanh nghiệp: Các nhân viên phát triển khách hàng doanh nghiệp mới thông qua cung cấp các sản phẩm: tạo tài khoản, chuyển tiền, cho vay, bảo lãnh phù hợp với nhu cầu khách hàng; Quản lý khách hàng được phân giao,...
- Phòng dịch vụ khách hàng: Làm đầu mối cung cấp các sản phẩm của Ngân hàng, triển khai các tác nghiệp từ khâu tiếp xúc, hướng dẫn và lập chứng từ kế toán, thực hiện công tác xây dựng kế hoạch kinh doanh hàng tháng, hàng năm và theo dõi quá trình thực hiện kế hoạch, hỗ trợ, hướng dẫn về mặt nghiệp vụ đối với các đơn vị trực thuộc.
- Phòng khách hàng cá nhân: Các nhân viên triển khai kinh doanh tại quầy giao dịch thông qua tư vấn các sản phẩm, dịch vụ như huy động vốn, tiền gửi tiết kiệm, tài khoản thanh toán, thẻ, ngân hàng điện tử, bảo hiểm; tiếp nhận và giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng. Các nhân viên triển khai kinh doanh sản phẩm tín dụng thông qua cho vay tiêu dùng, sản xuất kinh doanh, nhà đất, tái tài trợ; quản lý danh mục khách hàng được phân giao; triển khai các chương trình thúc đẩy nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân,...

2.1.3. Các hoạt động kinh doanh chính

- Hoạt động tín dụng:
 - + Cho vay cá nhân: MB cung cấp các gói vay cá nhân như vay tín chấp, vay thế chấp nhà ở, vay tiêu dùng, vay mua xe và các hình thức vay khác.
 - + Cho vay doanh nghiệp: Các sản phẩm vay cho doanh nghiệp từ vay ngắn hạn, vay trung dài hạn đến các giải pháp tài chính linh hoạt như vay theo dòng tiền, vay vốn lưu động, vay để phát triển dự án, mua sắm thiết bị, v.v
- Hoạt động huy động vốn:
 - + Tiết kiệm: MB cung cấp các sản phẩm tiết kiệm với lãi suất cạnh tranh, giúp khách hàng gửi tiền tiết kiệm với kỳ hạn và lãi suất linh hoạt.
 - + Chứng chỉ tiền gửi: Đây là sản phẩm huy động vốn dành cho các khách hàng có nhu cầu gửi tiết kiệm với số tiền lớn và thời gian dài hơn.
 - + Phát hành trái phiếu: MB cũng tham gia vào việc phát hành trái phiếu doanh nghiệp, huy động vốn từ các nhà đầu tư.
- Dịch vụ thanh toán và chuyển tiền:
 - + Chuyển tiền trong nước và quốc tế: MB cung cấp các dịch vụ chuyển tiền nhanh chóng, an toàn trong nước và quốc tế qua các kênh chuyển tiền điện tử, Western Union, v.v.
 - + Dịch vụ thanh toán hóa đơn: MB hỗ trợ thanh toán hóa đơn điện, nước, học phí, bảo hiểm, vé máy bay, v.v. qua các kênh ngân hàng điện tử.
- Dịch vụ thẻ:
 - + Phát hành thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ: MB cung cấp các loại thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ nội địa và quốc tế với các tính năng tiện ích như thanh toán, rút tiền, chuyển khoản và tích điểm thưởng.
 - + Dịch vụ thanh toán qua thẻ: Hỗ trợ các giao dịch thanh toán qua thẻ tại các điểm chấp nhận thẻ trên toàn quốc và quốc tế.
- Ngân hàng điện tử:
 - + Internet Banking và Mobile Banking: Các dịch vụ ngân hàng trực tuyến và qua ứng dụng di động giúp khách hàng thực hiện giao dịch, thanh toán, quản lý tài khoản mọi lúc mọi nơi.
 - + Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại: Dịch vụ hỗ trợ khách hàng thực hiện các giao dịch qua điện thoại di động, giúp việc quản lý tài chính dễ dàng hơn.

- Dịch vụ bảo hiểm:
 - + Bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ: MB hợp tác với các công ty bảo hiểm lớn, cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm ô tô, bảo hiểm nhà ở, v.v.
- Hoạt động đầu tư và quản lý tài sản:
 - + Dịch vụ quản lý tài sản: MB cung cấp các dịch vụ quản lý tài sản cho các cá nhân và tổ chức, giúp tối ưu hóa danh mục đầu tư và sinh lời.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh

a. Kết quả hoạt động huy động vốn tại PGD Sơn Trà từ năm 2022 – 2024

Huy động vốn là hoạt động rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng, là mục tiêu hàng đầu và là cơ sở để các ngân hàng tổ chức mọi hoạt động kinh doanh của mình. Nguồn vốn chủ yếu của ngân hàng chính sách là nguồn từ cấp trên chuyển về và vốn huy động tại địa phương.

Huy động vốn là hình thức tiếp nhận các tài sản có giá trị của các cá nhân, tổ chức thông qua nhiều hình thức khác nhau để hình thành nên nguồn vốn hoạt động của ngân hàng. Về bản chất, nguồn huy động vốn này thuộc chủ sở hữu khác, ngân hàng chỉ có quyền sử dụng tạm thời và phải có trách nhiệm hoàn trả cả gốc và lãi khi đến kỳ hạn hoặc khách hàng cần rút vốn.

Vốn huy động đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh đối với sự phát triển của bất cứ ngân hàng nào. Một số hình thức huy động vốn đang được nhiều ngân hàng áp dụng

Nguồn tiền gửi: Nguồn tiền gửi của khách hàng là nguồn tài nguyên dồi dào và quan trọng nhất trong quá trình huy động vốn của bất cứ ngân hàng nào. Để thu hút được nguồn vốn từ các cá nhân, doanh nghiệp, các ngân hàng đã đưa ra nhiều hình thức huy động vốn khác nhau như: Gửi có kỳ hạn, gửi không kỳ hạn, gửi theo mục đích.

Nguồn khác: Ngân hàng sẽ thực hiện các các dịch vụ ủy thác do một cá nhân hay tổ chức nào ủy quyền như ủy thác đầu tư, ủy thác cho vay.

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Sơn Trà từ năm 2022 - 2024

Đơn vị tính: Triệu đồng

CHỈ TIÊU	NĂM 2022		NĂM 2023		NĂM 2024		CHÊNH LỆCH 2023/2022		CHÊNH LỆCH 2024/2023	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Huy động tiền gửi theo kỳ hạn										
Huy động tiền gửi có kỳ hạn	308.473	59,44%	429.371	59,74%	623.924	63,53%	120.898	39,19%	194.553	45,31%
Huy động tiền gửi không kỳ hạn	210.478	40,56%	289.403	40,26%	358.215	36,47%	78.925	37,50%	68.812	23,78%
Huy động tiền gửi theo đối tượng										
Huy động tiền gửi từ khách hàng cá nhân	278.219	53,61%	438.500	61,01%	580.000	59,05%	160.281	57,61%	141.500	32,27%
Huy động tiền gửi từ đối tượng doanh nghiệp	240.732	46,39%	280.274	38,99%	402.139	40,95%	39.542	16,43%	121.865	43,48%
Tổng tiền gửi	518.951	100%	718.774	100%	982.139	100%	199.823	38,51%	263.365	36,64%

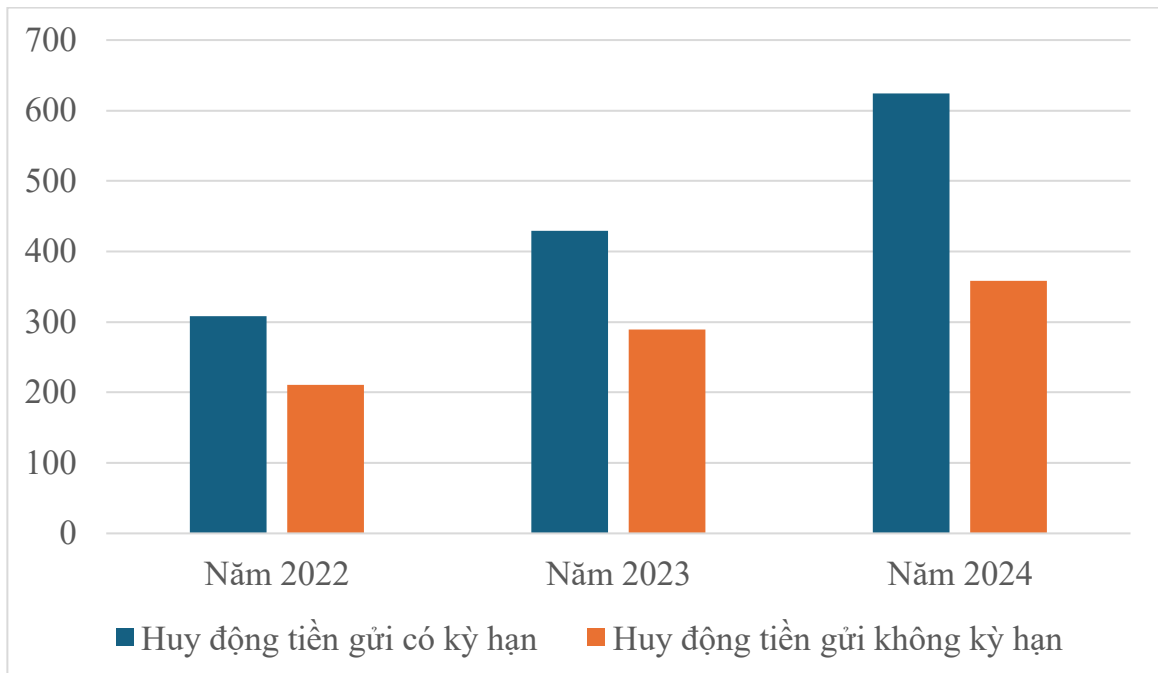
(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Sơn Trà từ năm 2022 – 2024)

Nhìn chung trong giai đoạn 2022–2024, tổng tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng tăng trưởng qua từng năm, từ 518.951 triệu đồng năm 2022 lên 718.774 triệu đồng năm 2023 (tăng 199.823 triệu đồng, tương đương 38,51%), và đạt 982.139 triệu đồng vào năm 2024 (tăng 263.365 triệu đồng, tương đương 36,64%).

Về cơ cấu kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn chiếm ưu thế và tăng mạnh qua từng năm, từ 308.473 triệu đồng (59,44%) năm 2022 lên 429.371 triệu đồng (59,74%) năm 2023 và tiếp tục tăng lên 623.924 triệu đồng (63,53%) năm 2024. Trong khi đó, tiền gửi không kỳ hạn dù vẫn tăng về giá trị nhưng tỷ trọng giảm nhẹ, từ 40,56% năm 2022 xuống còn 36,47% năm 2024.

Xét theo đối tượng, tiền gửi từ khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng cao nhất trong cả ba năm, lần lượt là 53,61% (2022), 61,01% (2023) và 59,05% (2024), với giá trị tuyệt đối tăng từ 278.219 triệu đồng lên 580 triệu đồng. Trong khi đó, tiền gửi từ khách hàng doanh nghiệp cũng có xu hướng tăng, từ 240.732 triệu đồng (46,39%) năm 2022 lên 402.139 triệu đồng (40,95%) năm 2024, cho thấy sự mở rộng trong cơ sở khách hàng doanh nghiệp của chi nhánh, nguyên nhân là do ngân hàng đã chủ động triển khai các chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp, mở rộng dịch vụ tư vấn tài chính, đồng thời tích cực tiếp cận các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn để khai thác nguồn vốn tiền gửi ổn định.

Đơn vị tính: Triệu đồng



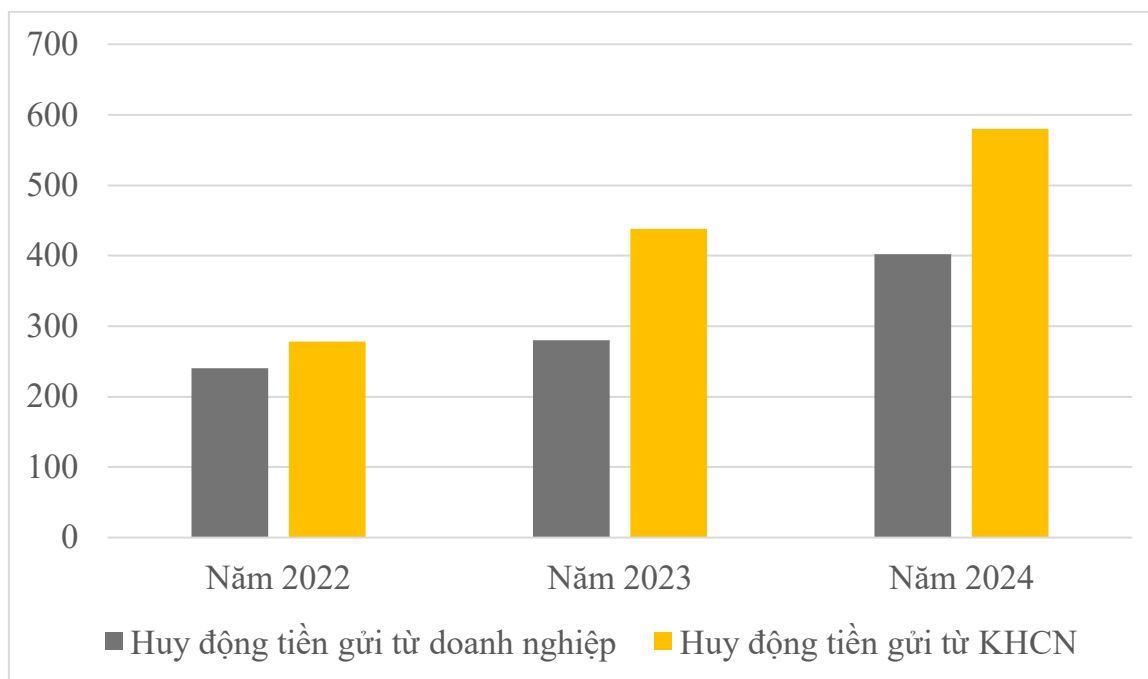
Biểu đồ 2.1: Tình hình huy động tiền gửi theo kỳ hạn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

Nếu phân loại tiền theo thời gian ta sẽ có được 2 loại là: Tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn. Nhìn qua biểu đồ 2.1, ta thấy tiền gửi không kỳ hạn chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng nguồn vốn huy động của PGD. Vì tiền gửi không kỳ hạn là loại tiền gửi mà người gửi có thể rút ra bất kỳ lúc nào và ngân hàng phải thỏa mãn các nhu cầu đó. Loại tiền gửi này có mục đích chính là để thanh toán.

Nhìn vào biểu đồ 2.1 ta thấy năm 2022, tiền gửi không kỳ hạn là 210.478 triệu đồng, chiếm 40,56% trong tổng huy động tiền gửi. Năm 2023 tăng lên 289.403 triệu đồng, tỷ trọng chiếm 40,26% huy động tiền gửi. Sang năm 2024 tiền gửi không kỳ hạn là 358.215 triệu đồng, tăng chiếm tỷ trọng 36,47% tổng huy động tiền gửi. Tiền gửi không kỳ hạn chiếm tỉ lệ thấp trong tổng huy động tiền gửi của PGD. Tuy nhiên, lãi suất của tiền gửi không kỳ hạn thường rất thấp cho nên nguồn vốn này tăng nhiều sẽ giúp cho ngân hàng hạ thấp giá mua, nâng cao khả năng cạnh tranh trong cho vay và đầu tư. Vì vậy, ngân hàng cần quan tâm tới đẩy mạnh nguồn tiền này hơn nữa. Tuy nhiên, việc phụ thuộc quá nhiều vào tiền gửi không kỳ hạn cũng tiềm ẩn rủi ro, do đặc điểm dễ rút ra bất cứ lúc nào của loại tiền gửi này. Nếu khách hàng đồng loạt rút tiền trong thời gian ngắn, ngân hàng có thể gặp khó khăn về thanh khoản và ảnh hưởng đến hoạt động ổn định của mình.

Nhìn vào biểu đồ ta thấy tỉ trọng của tiền gửi có kỳ hạn tăng đều qua các năm 2022 – 2024. Năm 2022 đạt 308.473 triệu đồng chiếm 59,44%. Đến năm 2023 tăng lên 429.371 triệu đồng chiếm 59,74%. Đến năm 2024 tăng lên 623.924 triệu đồng với tỷ trọng là 63,53%.

Đơn vị tính: Triệu đồng



Biểu đồ 2.2: Tình hình huy động tiền gửi theo đối tượng của ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

Biểu đồ 2.2 minh họa rõ nét sự thay đổi trong cơ cấu huy động tiền gửi theo đối tượng khách hàng của Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng trong giai đoạn 2022–2024. Dựa trên dữ liệu từ bảng số liệu, có thể nhận thấy rằng cả hai nhóm khách hàng cá nhân và doanh nghiệp đều có xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ về số tiền gửi qua các năm, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng của khách hàng cá nhân (KHCN) nổi bật hơn đáng kể.

Cụ thể, tiền gửi từ khách hàng cá nhân trong năm 2023 là 438.500 triệu đồng, được chọn làm năm gốc để so sánh. Sang năm 2024, con số này tăng lên 580.000 triệu đồng, tương ứng tăng 141.500 triệu đồng, tăng 32,27% so với năm gốc 2023. Tuy mức tăng không mạnh như giai đoạn trước đó, nhưng vẫn thể hiện đà tăng trưởng ổn định.

Về tỷ trọng, năm 2023, tiền gửi từ khách hàng cá nhân chiếm 61,01% trong tổng huy động, trước khi giảm nhẹ xuống còn 59,05% vào năm 2024 (giảm 1,96 điểm %). Mặc dù có sự sụt giảm nhẹ về tỷ trọng, khách hàng cá nhân vẫn tiếp tục đóng vai trò chủ lực

trong cơ cấu nguồn vốn huy động của chi nhánh, với giá trị tuyệt đối tăng rõ rệt qua từng năm.

Trong khi đó, tiền gửi từ đối tượng doanh nghiệp cũng tăng trưởng ổn định nhưng với tốc độ chậm hơn. Cụ thể, giá trị tiền gửi từ nhóm này tăng từ 240.732 triệu đồng năm 2022 lên 280.274 triệu đồng năm 2023 (tăng 39.542 triệu đồng, tương đương 16,43%) và tiếp tục tăng lên 402.139 triệu đồng năm 2024 (tăng 121.865 triệu đồng, tương đương 43,48%). Tuy nhiên, tỷ trọng tiền gửi từ doanh nghiệp có xu hướng giảm, từ 46,39% năm 2022 xuống còn 38,99% năm 2023, và đạt mức 40,95% năm 2024.

Nhìn chung, biểu đồ phản ánh hiệu quả trong việc mở rộng cơ sở khách hàng cá nhân của chi nhánh, góp phần nâng cao khả năng huy động vốn. Đồng thời, dù doanh nghiệp vẫn duy trì vai trò đáng kể, ngân hàng cần tiếp tục có các giải pháp phù hợp để giữ chân và gia tăng nguồn vốn từ đối tượng này nhằm đảm bảo cân đối cơ cấu huy động vốn bền vững trong tương lai.

b. Kết quả hoạt động cho vay

Bên cạnh công tác huy động vốn khá tốt thì MB – PGD Sơn Trà cũng sử dụng nguồn huy động tiền gửi rất hiệu quả. Song song với việc cung cấp tín dụng cho khách hàng thì MB – PGD Sơn Trà còn thực hiện tốt công tác kiểm tra và giám sát chặt chẽ trước, trong và sau cho vay, từ đó kiểm soát được rủi ro nhằm tăng khả năng thu hồi vốn.

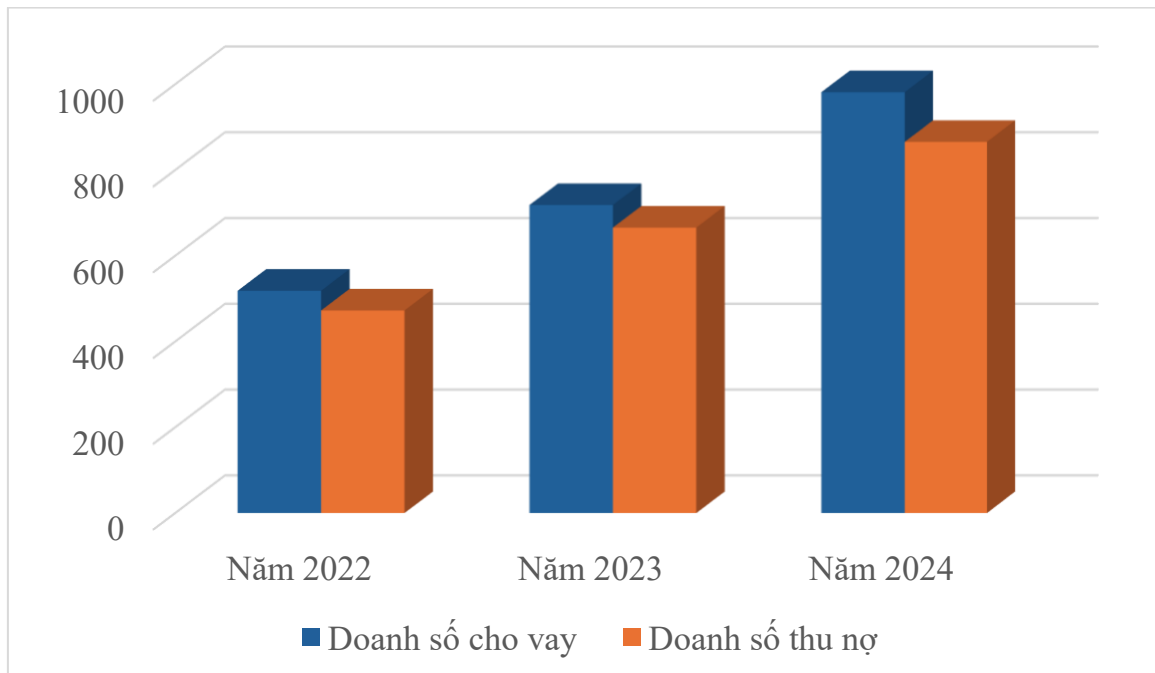
Bảng 2.2: Kết quả hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà – Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 - 2024

Đơn vị tính: Triệu đồng

CHỈ TIÊU	NĂM 2022	NĂM 2023	NĂM 2024	CHÊNH LỆCH 2023/2022		CHÊNH LỆCH 2024/2023	
	Số tiền	Số tiền	Số tiền	Số tiền	Tỷ lệ	Số tiền	Tỷ lệ
Doanh số cho vay	518.476	718.377	981.479	199.901	38.56%	263.102	36.62%
Doanh số thu nợ	472.449	665.777	865.571	193.328	40.92%	199.794	30.01%
Dư nợ	220.555	273.155	389.063	52.600	23.85%	115.908	42.43%
Nợ xấu	2.380,13	2.643,68	2.212,60	263,55	11.07%	-431,08	-16.31%
Tỷ lệ nợ xấu	1.08%	0.97%	0.57%				

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Sơn Trà từ năm 2022 – 2024)

Đơn vị tính: Triệu đồng



Biểu đồ 2.3: Biểu đồ tình hình doanh số cho vay và doanh số thu nợ của ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng.

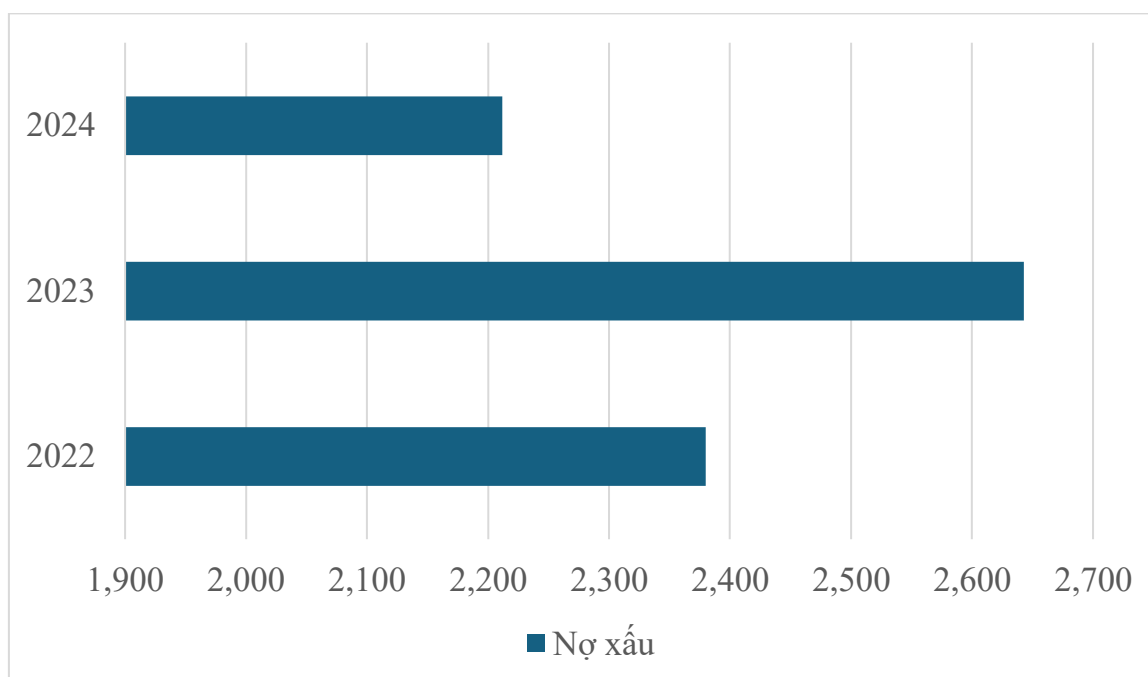
Tổng doanh số cho vay của MB Bank đã tăng mạnh trong ba năm qua. Cụ thể, doanh số cho vay tăng từ 518.476 triệu đồng (năm 2022) lên 981.479 triệu đồng (năm 2024), tương ứng với mức tăng trưởng lần lượt là 38,56% trong năm 2023 và 36,62% trong năm 2024. Điều này cho thấy ngân hàng đã mở rộng đáng kể quy mô cho vay, phản ánh sự phát triển mạnh mẽ trong các hoạt động tín dụng và việc MB đã thu hút được nhiều khách hàng vay hơn.

Doanh số thu nợ của MB Bank cũng ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ. Tổng doanh số thu nợ tăng từ 472.449 triệu đồng (năm 2022) lên 865.571 triệu đồng (năm 2024), tương ứng với mức tăng lần lượt là 40,92% trong năm 2023 và 30,01% trong năm 2024. Điều này cho thấy MB Bank đã có khả năng thu hồi nợ rất hiệu quả, qua đó giảm bớt rủi ro tín dụng và duy trì sự ổn định trong hoạt động tài chính.

Dư nợ cuối kỳ của MB Bank tăng mạnh từ 220.555 triệu đồng (năm 2022) lên 389.063 triệu đồng (năm 2024), với mức tăng 42,43% trong năm 2024 so với năm 2023. Đây là dấu hiệu tích cực, cho thấy MB Bank không chỉ gia tăng lượng cho vay mà còn có khả năng duy trì được mức dư nợ lớn và ổn định. Điều này cũng đồng nghĩa với việc ngân hàng đã huy động được nhiều vốn hơn và đáp ứng được nhu cầu tín dụng của khách hàng.

Kết quả cho vay của MB Bank trong ba năm qua cho thấy ngân hàng đã có sự phát triển mạnh mẽ trong cả quy mô lẫn chất lượng tín dụng. Doanh số cho vay và thu nợ đều tăng trưởng ấn tượng, đặc biệt là với các khoản vay dài hạn. Bên cạnh đó, ngân hàng đã kiểm soát rất tốt tỷ lệ nợ quá hạn và nợ xấu, giảm thiểu rủi ro tín dụng một cách hiệu quả. MB Bank đã có một chiến lược cho vay hợp lý, cân bằng giữa các khoản vay ngắn hạn và dài hạn, giúp đảm bảo sự tăng trưởng bền vững và ổn định trong tương lai.

Đơn vị tính: Triệu đồng



Biểu đồ 2.4: Biểu đồ thể hiện tình hình nợ xấu của ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD
Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

Nợ xấu cũng là một mối lo ngại không chỉ riêng chi nhánh mà toàn hệ thống ngân hàng. Khi cấp tín dụng cho khách hàng thì việc phát sinh nợ xấu là điều không thể tránh khỏi, tình hình nợ xấu có thay đổi qua các năm. Nợ xấu năm 2022 là 2.380 triệu đồng, đến năm 2023 tăng lên 2.643 triệu đồng. Đến năm 2024 giảm xuống còn 2.212 triệu đồng, ngân hàng tạo ra nhiều chính sách và hỗ trợ cho khách hàng bị nợ xấu. Sở dĩ có sự giảm về nợ xấu như vậy là do ngân hàng đã thực sự kiểm soát tốt các khoản cho vay và khả năng thu hồi và thẩm định hồ sơ vay vốn của khách hàng. Từ đó đã làm giảm nợ xấu qua từng năm cho ngân hàng. Tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng qua các năm có sự thay đổi. Vào năm 2022, tỷ lệ nợ xấu của PGD là 1,08% đến năm 2023 tỷ lệ nợ xấu giảm xuống 0,93% chứng tỏ PGD đã thực hiện tốt các hoạt động tín dụng hơn. Đến năm 2024 giảm xuống còn 0,57%.

c. Kết quả hoạt động kinh doanh

Ngoài hai hoạt động truyền thống là huy động vốn và cho vay thì MB – PGD Sơn Trà, chi nhánh Nam Đà Nẵng cũng thực hiện các hoạt động khác nhằm đa dạng hóa và giúp cho công nghệ phát triển toàn diện. Kết quả hoạt động kinh doanh là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của Ngân hàng. Để đánh giá được tình hình hoạt động kinh doanh của một ngân hàng thì trước hết cần phải xem xét hai nhân tố rất quan trọng là thu nhập và chi phí hoạt động hàng năm của Ngân hàng. Nâng cao thu nhập, giảm thiểu chi phí kéo theo sự gia tăng lợi nhuận là kỳ vọng cuối cùng của bất kỳ đơn vị kinh doanh nào. Lợi nhuận là nguồn tạo vốn kinh doanh bổ sung và duy trì hoặc cải tiến uy tín cho ngân hàng, là đòn bẩy quan trọng khuyến khích cán bộ, nhân viên và Ban lãnh đạo phải nỗ lực hơn nữa để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Cụ thể, kết quả hoạt động kinh doanh của MB – PGD Sơn Trà, chi nhánh Nam Đà Nẵng giai đoạn 2022 - 2024 được thể hiện qua bảng số liệu sau:

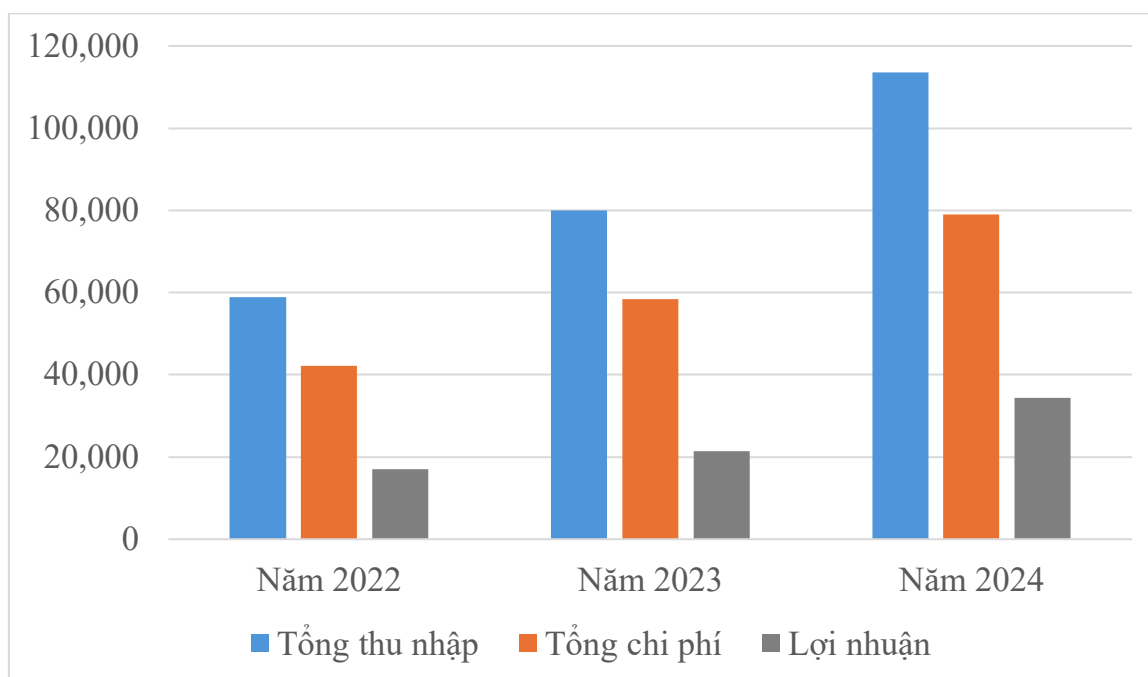
Bảng 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà – Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024

Đơn vị tính: Triệu đồng

CHỈ TIÊU	NĂM 2022	NĂM 2023	NĂM 2024	CHÊNH LỆCH 2023/2022		CHÊNH LỆCH 2024/2023	
	Số tiền	Số tiền	Số tiền	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Tổng doanh thu	58.891	79.898	113.532	21.007	35.67%	33.634	42.10%
Thu từ HĐTD	39.124	54.315	75.124	15.191	38.83%	20.809	38.31%
Thu từ HDDV	16.452	20.591	31.756	4.139	25.16%	11.165	54.22%
Thu từ HĐ khác	3.315	4.992	6.652	1.677	50.59%	1.660	33.25%
Tổng chi phí	42.199	58.428	79.085	16.229	38.46%	20.657	35.35%
Chi trả lãi	30.853	44.315	55.364	13.462	43.63%	11.049	24.93%
Chi trả DV khác	9.352	11.524	19.652	2.172	23.22%	8.128	70.53%
Chi phí khác	1.994	2.589	4.069	595	29.84%	1.480	57.16%
Lợi nhuận	16.992	21.470	34.447	4.478	26.35%	12.977	60.44%

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Sơn Trà từ năm 2022 – 2024)

Đơn vị tính: Triệu đồng



Biểu đồ 2.5: Biểu đồ thể hiện tình hình kết quả hoạt động cho vay của ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, chi nhánh Nam Đà Nẵng

Tổng doanh thu của MB Bank tăng mạnh qua các năm, đặc biệt là năm 2024 với mức tăng 42,1%. Điều này cho thấy ngân hàng đã đạt được sự tăng trưởng mạnh mẽ trong việc mở rộng các sản phẩm, dịch vụ và khách hàng. Sự gia tăng doanh thu chủ yếu đến từ thu nhập từ hoạt động tín dụng và dịch vụ tài chính. Thu từ hoạt động tín dụng tăng qua các năm (tăng 38,8% trong 2023 và 38,3% trong 2024). Điều này phản ánh chiến lược ngân hàng trong việc duy trì nguồn thu ổn định từ các khoản cho vay dài hạn, đặc biệt là cho vay dài hạn. Thu từ hoạt động dịch vụ tăng mạnh, đặc biệt trong năm 2024 (tăng 54,2%). Điều này cho thấy MB Bank đã phát triển mảng dịch vụ tài chính và ngân hàng bán lẻ một cách hiệu quả, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Thu từ các hợp đồng khác cũng tăng mạnh, đặc biệt năm 2023 (tăng 50,6%) và năm 2024 (tăng 33,3%). Điều này cho thấy ngân hàng đã thành công trong việc khai thác các nguồn thu ngoài truyền thống, có thể là từ các hoạt động hợp tác hoặc dịch vụ tài chính mới.

Tổng chi phí của MB – PGD Sơn Trà cũng tăng trong 3 năm qua, tuy nhiên tỷ lệ tăng chi phí thấp hơn mức tăng doanh thu. Điều này chứng tỏ ngân hàng đã kiểm soát chi phí hiệu quả, đảm bảo tăng trưởng lợi nhuận. Chi trả lãi vay tăng trong suốt các năm, đặc biệt năm 2023 với mức tăng mạnh (43,6%). Điều này có thể do ngân hàng phải trả lãi vay cao hơn để duy trì nguồn vốn cho các hoạt động mở rộng. Chi phí cho các dịch vụ khác có mức tăng rất cao trong năm 2024 (70,5%). Điều này có thể là dấu hiệu của

việc ngân hàng tăng cường sử dụng các dịch vụ ngoài để hỗ trợ cho hoạt động mở rộng và chuyển đổi số.

Lợi nhuận của MB – PGD Sơn Trà tăng mạnh, đặc biệt là năm 2024 (tăng 60,4%). Đây là kết quả tích cực, cho thấy ngân hàng đã không chỉ tăng trưởng về doanh thu mà còn tối ưu hóa chi phí để tạo ra lợi nhuận cao hơn.

MB – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng đã có một năm 2024 thành công vượt trội, với sự tăng trưởng mạnh mẽ trong doanh thu và lợi nhuận. Tăng trưởng doanh thu chủ yếu nhờ vào các sản phẩm tài chính dài hạn và dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là trong mảng ngân hàng bán lẻ. Chi phí tăng nhưng được kiểm soát tốt, giúp ngân hàng duy trì tỷ suất lợi nhuận cao. Các chi phí tăng cao chủ yếu từ dịch vụ ngoài ngân hàng và lãi vay, nhưng không ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận. Với kết quả này, MB Bank đang trên đà phát triển mạnh mẽ, có triển vọng tích cực trong các năm tới.

2.2. Thực trạng hoạt động huy động tiền gửi tại ngân hàng TMCP Quân đội - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

2.2.1. Các sản phẩm tiền gửi tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

- Tiền gửi số tích lũy là một hình thức gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng, trong đó khách hàng thực hiện gửi tiền định kỳ theo một chu kỳ nhất định (thường là hàng tháng hoặc hàng quý), thay vì gửi toàn bộ số tiền một lần như hình thức tiền gửi có kỳ hạn truyền thống. Hình thức này đặc biệt phù hợp với những người có thu nhập ổn định hàng tháng, mong muốn xây dựng thói quen tiết kiệm có kỷ luật và tích lũy dần theo thời gian. Tiền gửi số tích lũy mang lại nhiều tiện ích nổi bật, có thể kể đến như sau:

- Phù hợp với khả năng tài chính cá nhân: Người gửi không cần một khoản tiền lớn ban đầu mà có thể bắt đầu với số tiền nhỏ (ví dụ từ 100.000 VNĐ/tháng), phù hợp với khả năng chi tiêu thực tế.
- Tạo lập thói quen tiết kiệm: Việc gửi tiền định kỳ giúp người dùng xây dựng kỷ luật tài chính và chủ động thực hiện kế hoạch tích lũy cho các mục tiêu trong tương lai.
- Lãi suất ổn định và hấp dẫn: Lãi suất của tiền gửi tích lũy thường được cố định theo kỳ hạn đã đăng ký, giúp người gửi chủ động trong tính toán lợi nhuận. Mức lãi suất này thường tương đương hoặc nhỉnh hơn so với tiền gửi có kỳ hạn thông thường.
- Linh hoạt về kỳ hạn và phương thức gửi: Người gửi có thể lựa chọn thời gian gửi định kỳ (theo tháng hoặc quý), kỳ hạn gửi tổng thể (từ 6 đến 60 tháng), cũng như hình thức gửi tiền (trực tiếp tại quầy hoặc qua ngân hàng điện tử).

- An toàn và được bảo hiểm: Tiền gửi được bảo hiểm theo quy định của Nhà nước, đảm bảo an toàn cho người gửi tiền.

- Hỗ trợ các mục tiêu dài hạn: Nhiều ngân hàng tích hợp sản phẩm tiết kiệm tích lũy với các gói tài chính định hướng như: tiết kiệm cho con học đại học, tiết kiệm dưỡng già, hoặc lập quỹ nghỉ hưu.

+ Lãi suất: thả nổi suốt kỳ hạn khách hàng lựa chọn, phương thức trả lãi: trả cuối kỳ, kỳ hạn từ 1 đến 12 tháng.

- Tiết kiệm khách hàng cá nhân là hình thức huy động vốn từ các cá nhân (người dân, người lao động, sinh viên, người về hưu...) thông qua việc gửi tiền vào ngân hàng với mục tiêu sinh lời trong tương lai. Đây là một trong những nghiệp vụ truyền thống và phổ biến nhất của ngân hàng thương mại, vừa giúp cá nhân thực hiện tích lũy tài sản, vừa tạo nguồn vốn ổn định cho hoạt động tín dụng của ngân hàng. Loại tiền: VND, USD, EUR, AUD, GBP;

- Lãi suất: Cố định trong toàn bộ kỳ hạn gửi;

- Kỳ hạn: 1 - 3 tuần, 1 - 60 tháng;

- Phương thức trả lãi đa dạng: Cuối kỳ/ Định kỳ hàng tháng/ Trả lãi trước;

- Đáo hạn: Phương thức đáo hạn linh hoạt, hoặc tự động nhập lãi vào gốc và tái tục kỳ hạn mới tương ứng kỳ hạn gửi ban đầu, hoặc tự động tái tục từ sản phẩm ban đầu sang sản phẩm khác do MB quyết định trong trường hợp tiền gửi tiết kiệm của khách hàng không đáp ứng các điều kiện nhận tiền gửi theo biểu lãi suất do MB ban hành tại thời điểm tái tục và/hoặc sản phẩm ban đầu đã được MB thông báo dừng triển khai;

- Khách hàng được rút một phần gốc tiền gửi tiết kiệm trước ngày đến hạn:

- Đối với phần tiền gửi tiết kiệm rút trước hạn: áp dụng mức lãi suất không kỳ hạn thấp nhất tại thời điểm rút gốc;

- Đối với phần tiền gửi tiết kiệm còn lại: vẫn giữ nguyên kỳ hạn và lãi suất có kỳ hạn theo thỏa thuận ban đầu tại thời điểm gửi tiền

- Áp dụng các sổ tiết kiệm mở mới và tái tục kể từ ngày 01/08/2022; hình thức trả lãi cuối kỳ”

- Tài khoản thanh toán (current account) là loại tài khoản ngân hàng do cá nhân hoặc tổ chức mở tại ngân hàng, dùng để thực hiện các giao dịch tài chính như nhận tiền, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, rút tiền mặt, hoặc sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử. Đây là sản phẩm ngân hàng cơ bản và phổ biến nhất, đóng vai trò là “trung tâm” trong hệ sinh thái dịch vụ tài chính của khách hàng.

Loại tiền: VND và ngoại tệ (USD, EUR, AUD...);

- Lãi suất: Không kỳ hạn
- Nhận tiền đến, nộp tiền, rút tiền, chuyển khoản, thanh toán, truy vấn số dư không giới hạn;
- Kênh giao dịch đa dạng: Tại quầy; Đặt lệnh chuyển tiền tự động; hoặc Qua ATM, POS, Internet Banking (eMB...), và Mobile Banking (BankPlus, MB.Plus,...).

- Tiền gửi khách hàng lựa chọn kỳ hạn là một hình thức gửi tiết kiệm mà người gửi (khách hàng) được tự do chọn kỳ hạn gửi tiền theo nhu cầu tài chính của mình, thay vì chỉ chọn trong các kỳ hạn cố định do ngân hàng quy định sẵn. Khách hàng được hưởng lãi suất tính trên số ngày thực gửi (không cần phải tròn năm, tháng, tuần), phù hợp với kế hoạch tài chính của khách hàng.

- Tiền gửi có kỳ hạn là khoản tiền nhàn rỗi khách hàng gửi tại ngân hàng trong thời hạn nhất định. Khi kỳ hạn kết thúc, khách hàng được nhận lại đầy đủ tiền gốc và lãi theo mức lãi suất được thỏa thuận giữa khách hàng và ngân hàng. Đồng thời, khách hàng cũng được bảo hiểm theo quy định của pháp luật về bảo hiểm tiền gửi.

- Phân loại: Tiền gửi có kỳ hạn trả lãi cuối kỳ
- Loại tiền: VND và các ngoại tệ khác, nếu là tài khoản ngoại tệ phải được sử dụng theo đúng qui định về quản lý ngoại hối.
- Kỳ hạn: Tất cả các kỳ hạn từ 01 tuần - 03 tuần, 01 tháng - 12 tháng, 24 tháng, 36 tháng, 48 tháng, 60 tháng.
- Lãi tiền gửi: Lãi được trả vào cuối kỳ theo biểu lãi suất của MB từng thời kỳ.
- Thủ tục đơn giản, thời gian xử lý nhanh chóng
- Có nhiều kỳ hạn lựa chọn với mức lãi suất hấp dẫn
- Thông tin tài khoản được bảo mật tuyệt đối.

- Tiền gửi không kỳ hạn là phương thức gửi tiền tiết kiệm không ấn định kỳ hạn gửi và số tiền gửi, với lãi suất được giữ ở một mức cố định. Chủ tài khoản có thể rút một phần số tiền gửi hoặc tất toán tài khoản bất cứ lúc nào với mức lãi suất như ban đầu mà không cần chờ tới cuối kỳ. Theo từng ngày hoặc từng tháng.

- Lãi suất tiền gửi cạnh tranh;
- Thủ tục đơn giản, thời gian xử lý nhanh chóng;
- Thông tin tài khoản được bảo mật tuyệt đối.

**2.2.2. Thực trạng huy động tiền gửi tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội
– PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng**

a. Theo thời hạn

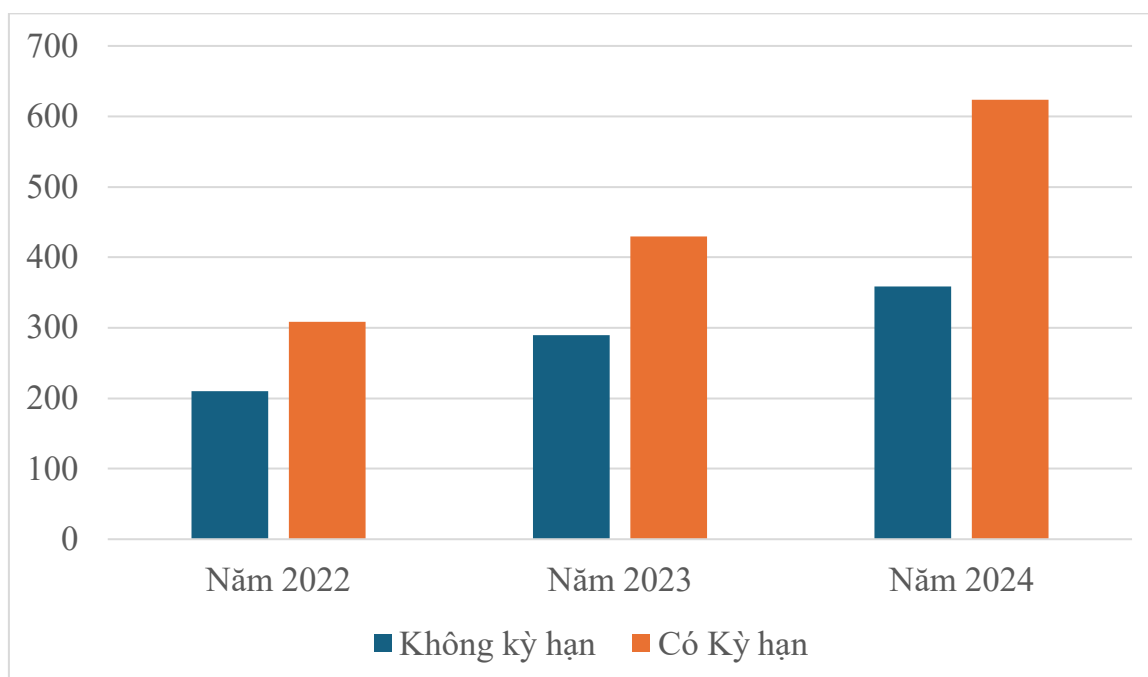
Bảng 2.4: Cơ cấu vốn tiền gửi theo kỳ hạn của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024

Đơn vị tính: Triệu đồng

CHỈ TIÊU	NĂM 2022		NĂM 2023		NĂM 2024		CHÊNH LỆCH 2023/2022		CHÊNH LỆCH 2024/2023	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Tổng tiền gửi	518.951	100%	718.774	100%	982,139	100%	199,823	38,51%	263.365	36,64%
1. Không kỳ hạn	210.478	40,56%	289.403	40,26%	358.215	36,47%	78.925	37,50%	68.812	23,78%
2. Có kỳ hạn	308.473	59,44%	429.371	59,74%	623.924	63,53%	120.898	39,19%	194.553	45,31%
- Kỳ hạn ≤ 12 tháng	155.81	30,02%	224.151	31,19%	312.762	31,84%	68.341	43,86%	88.611	39,53%
- Kỳ hạn trên 12 tháng	152.663	29,42%	205.22	28,55%	311.162	31,68%	52.557	34,43%	105.942	51,62%

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Sơn Trà từ năm 2022 – 2024)

Đơn vị tính: Triệu đồng



Biểu đồ 2.6: Biểu đồ thể hiện cơ cấu vốn tiền gửi theo kỳ hạn của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

Biểu đồ 2.6 cùng bảng số liệu 2.4 cho thấy sự biến động và xu hướng phát triển của cơ cấu vốn tiền gửi theo kỳ hạn tại ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024. Qua đó, có thể nhận thấy hoạt động huy động vốn của ngân hàng đã đạt được kết quả tích cực, không chỉ về quy mô tổng thể mà còn trong sự chuyển dịch hợp lý giữa các loại hình tiền gửi.

Tổng tiền gửi của PGD tăng trưởng qua từng năm. Cụ thể, năm 2022 đạt 518.951 triệu đồng, năm 2023 tăng lên 718.774 triệu đồng (tăng 199.823 triệu đồng, tương đương 38,51%), và đến năm 2024 đạt 982.139 triệu đồng (tăng 263.365 triệu đồng, tương đương 36,64%). Điều này cho thấy niềm tin của khách hàng đối với ngân hàng ngày càng được củng cố, đồng thời phản ánh chính sách huy động vốn hiệu quả, như việc triển khai các chương trình ưu đãi lãi suất, chăm sóc khách hàng tận tình, đa dạng sản phẩm tiền gửi và linh hoạt trong chính sách của PGD trong bối cảnh thị trường tài chính có nhiều biến động.

Xét về cơ cấu, tiền gửi không kỳ hạn tuy vẫn tăng về giá trị tuyệt đối nhưng lại giảm nhẹ về tỷ trọng. Cụ thể, năm 2022 con số này là 210.478 triệu đồng (chiếm 40,56%), năm 2023 tăng lên 289.403 triệu đồng (40,26%) và đến năm 2024 đạt 358.215 triệu đồng (36,47%). Mức tăng lần lượt là 37,50% và 23,78% qua các năm. Điều này cho thấy khách hàng vẫn duy trì một phần vốn dưới dạng linh hoạt (không kỳ hạn), tuy nhiên tỷ trọng này có xu hướng giảm do sự chuyển dịch sang các hình thức tiền gửi có kỳ hạn.

Tiền gửi không kỳ hạn vẫn được duy trì nhờ tính linh hoạt cao, phục vụ cho nhu cầu thanh toán thường xuyên, dễ dàng rút tiền khi cần, đồng thời phù hợp với tâm lý dự phòng tài chính trong ngắn hạn của khách hàng.

Ngược lại, tiền gửi có kỳ hạn tăng trưởng mạnh cả về giá trị lẫn tỷ trọng. Năm 2022 đạt 308.473 triệu đồng (59,44%), tăng lên 429.371 triệu đồng (59,74%) vào năm 2023 và tiếp tục đạt 623.924 triệu đồng (63,53%) vào năm 2024. Mức tăng lần lượt là 39,19% và 45,31%. Sự gia tăng này cho thấy khách hàng ngày càng ưa chuộng hình thức gửi tiền có kỳ hạn – bởi đây là hình thức vừa an toàn vừa đem lại lợi nhuận tốt hơn so với gửi không kỳ hạn. Ngoài ra, sự tăng trưởng này còn phản ánh hiệu quả từ chính sách sản phẩm tiền gửi có kỳ hạn tại PGD. Cụ thể, mức lãi suất mà PGD áp dụng luôn ở mức cạnh tranh so với thị trường. Chẳng hạn, trong năm 2023, mức lãi suất tiền gửi kỳ hạn 12 tháng tại PGD dao động khoảng 6,5%/năm – tương đương, thậm chí cao hơn một số ngân hàng lớn như Vietcombank (6,3%/năm) hay BIDV (6,4%/năm). Ngoài ra, các kỳ hạn linh hoạt từ 1–24 tháng cũng được niêm yết mức lãi suất hấp dẫn như 5,2%/năm cho kỳ hạn 3 tháng, hay 6,7%/năm cho kỳ hạn 18 tháng, giúp đáp ứng đa dạng nhu cầu tài chính của khách hàng, kết hợp với nhiều kỳ hạn linh hoạt (từ 1 tháng đến 24 tháng) giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu tài chính. Bên cạnh đó, các chương trình ưu đãi định kỳ, dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo và thủ tục gửi tiền nhanh chóng, thuận tiện cũng góp phần thu hút lượng lớn tiền gửi có kỳ hạn trong những năm gần đây.

Trong nhóm tiền gửi có kỳ hạn, ta thấy tiền gửi kỳ hạn ngắn (≤ 12 tháng) và dài (> 12 tháng) đều tăng trưởng ổn định. Tiền gửi kỳ hạn ngắn tăng từ 155.811 triệu đồng năm 2022 lên 224.151 triệu đồng năm 2023 và 312.861 triệu đồng vào năm 2024, tương ứng mức tăng 43,86% và 39,53%. Trong khi đó, tiền gửi kỳ hạn dài có tốc độ tăng ấn tượng hơn: từ 152.663 triệu đồng năm 2022 lên 205.221 triệu đồng năm 2023 (tăng 34,43%), và vọt lên 311.063 triệu đồng vào năm 2024 (tăng 51,62%). Diễn biến này cho thấy sự gia tăng niềm tin dài hạn của khách hàng vào ngân hàng, cũng như xu hướng tìm kiếm sự ổn định và lợi suất cao trong bối cảnh lãi suất tiết kiệm biến động.

Từ những phân tích trên có thể thấy, cơ cấu tiền gửi theo kỳ hạn tại PGD Sơn Trà đang có sự chuyển dịch theo hướng tích cực, với tỷ trọng tiền gửi có kỳ hạn ngày càng gia tăng. Đây là dấu hiệu thuận lợi cho ngân hàng trong việc ổn định nguồn vốn đầu vào, từ đó nâng cao khả năng quản lý và sử dụng vốn hiệu quả hơn, phục vụ cho các hoạt động cho vay, đầu tư, và mở rộng quy mô tín dụng trong thời gian tới.

b. Theo đối tượng

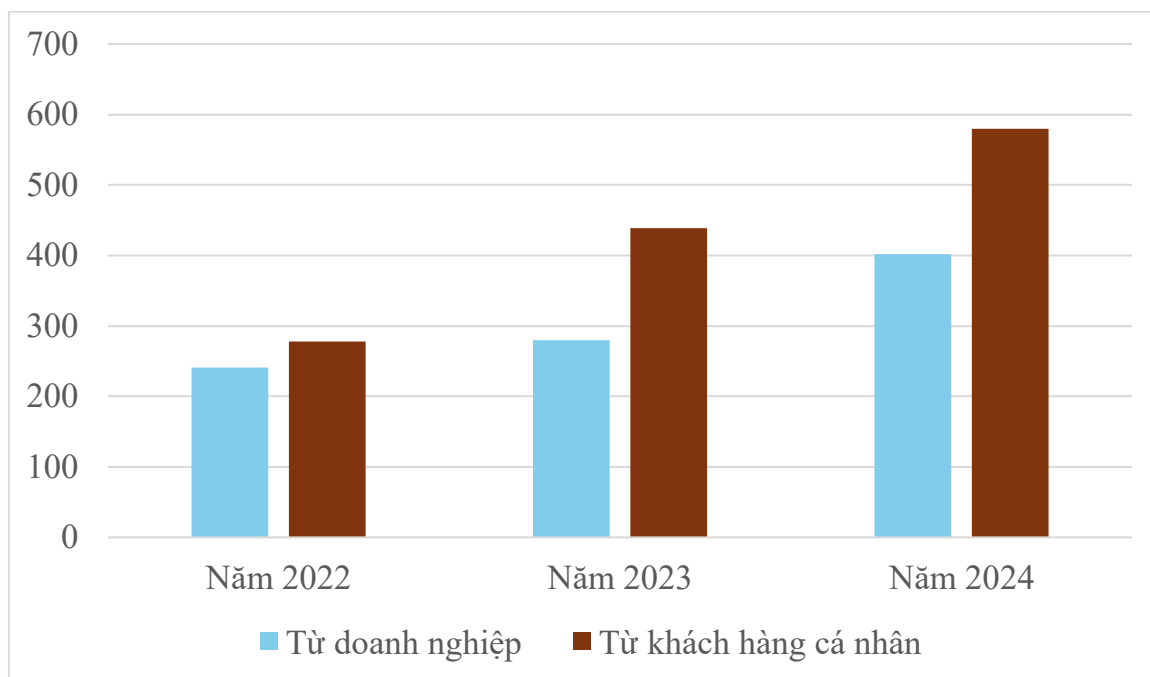
Bảng 2.5: Cơ cấu tiền gửi theo đối tượng khách hàng của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024

Đơn vị tính: Triệu đồng

CHỈ TIÊU	NĂM 2022		NĂM 2023		NĂM 2024		CHÊNH LỆCH 2023/2022		CHÊNH LỆCH 2024/2023	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Từ khách hàng cá nhân	278.219	53,61%	438.500	61,01%	580.000	59,05%	160.281	57,61%	141.5	32,27%
Tiền gửi KKH	119.812	23,09%	159.372	22,17%	196.008	19,96%	39.56	33,02%	36.636	22,99%
Tiền gửi CKH	158.407	30,52%	279.128	38,83%	383.992	39,10%	120.721	76,21%	104.864	37,57%
Từ doanh nghiệp	240.732	46,39%	280.274	38,99%	402.139	40,95%	39.542	16,43%	121.865	43,48%
Tiền gửi KKH	90.666	17,47%	130.031	18,09%	162.207	16,52%	39.365	43,42%	32.176	24,74%
Tiền gửi CKH	150.066	28,92%	150.243	20,90%	239.932	24,43%	0.177	0,12%	89.689	59,70%
Tổng tiền gửi	518.951	100%	718.774	100%	982.139	100%	199.823	38,51%	263.365	36,64%

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Sơn Trà từ năm 2022 – 2024)

Đơn vị tính: Triệu đồng



Biểu đồ 2.7: Biểu đồ thể hiện cơ cấu vốn tiền gửi theo đối tượng khách hàng của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

Trong giai đoạn 2022–2024, tổng tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà liên tục tăng trưởng mạnh, từ 518.951 triệu đồng năm 2022 lên 718.774 triệu đồng năm 2023 và đạt 982.139 triệu đồng vào năm 2024. Mức tăng lần lượt là 199.823 triệu đồng (tương đương 38,51%) và 263.365 triệu đồng (tương đương 36,64%). Sự gia tăng ổn định này phản ánh hiệu quả của các chính sách huy động vốn, đồng thời cho thấy niềm tin của khách hàng vào ngân hàng ngày càng được củng cố trong bối cảnh kinh tế phục hồi.

Đáng chú ý là sự thay đổi rõ rệt trong cơ cấu khách hàng. Tỷ trọng tiền gửi từ khách hàng cá nhân tăng từ 53,61% năm 2022 lên 61,01% năm 2023, trước khi giảm nhẹ còn 59,05% năm 2024. Tuy giảm nhẹ về tỷ trọng, nhưng giá trị tuyệt đối vẫn tăng đều từ 278.219 triệu đồng lên 580.000 triệu đồng sau hai năm, tương đương mức tăng hơn 108%. Điều này cho thấy nhóm khách hàng cá nhân đang ngày càng đóng vai trò then chốt trong hoạt động huy động vốn. Ngược lại, nhóm khách hàng doanh nghiệp mặc dù vẫn tăng tiền gửi từ 240.732 triệu đồng lên 402.139 triệu đồng, nhưng tỷ trọng lại giảm từ 46,39% xuống còn 40,95%, cho thấy tốc độ tăng trưởng của nhóm này chậm hơn so với cá nhân.

Xét theo hình thức gửi tiền, xu hướng ưu tiên tiền gửi có kỳ hạn đang rõ rệt hơn. Trong nhóm cá nhân, tiền gửi có kỳ hạn tăng mạnh từ 158.407 triệu đồng năm 2022 lên 383.992 triệu đồng năm 2024, chiếm 39,10% tổng tiền gửi. Trong khi đó, tiền gửi không kỳ hạn của nhóm này giảm dần về tỷ trọng, chỉ còn chiếm 19,96% vào năm 2024. Tương tự ở nhóm doanh nghiệp, dù tổng tiền gửi đều tăng, nhưng tiền gửi có kỳ hạn ghi nhận mức tăng đột biến 89.689 triệu đồng trong năm 2024, chiếm 24,43% tổng tiền gửi, phản ánh sự dịch chuyển rõ rệt sang hình thức gửi tiền lâu dài để tối ưu lãi suất.

Những chuyển biến này bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân. Trước hết, trong bối cảnh chính sách tiền tệ được điều hành ổn định, cùng với nền kinh tế phục hồi vững vàng sau đại dịch, người dân có xu hướng tin tưởng hơn vào ngân hàng như một kênh giữ tiền an toàn và sinh lời ổn định. Mặt khác, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ ngân hàng số tại MB - PGD Sơn Trà, với các ứng dụng giao dịch tiện lợi, hiện đại và bảo mật, đã góp phần thay đổi hành vi tài chính của người dân, khuyến khích họ gửi tiền và sử dụng dịch vụ ngân hàng thường xuyên hơn. Ngoài ra, sự linh hoạt trong chính sách lãi suất và các chương trình chăm sóc khách hàng như ưu đãi, khuyến mãi, tư vấn tài chính cá nhân cũng đóng vai trò thúc đẩy khách hàng lựa chọn gửi tiền kỳ hạn thay vì không kỳ hạn như trước.

Không thể không nhắc đến vai trò của uy tín thương hiệu. MB - PGD Sơn Trà là một trong những ngân hàng có hình ảnh ổn định, minh bạch và uy tín trên thị trường. Điều này tạo nên lợi thế trong việc thu hút dòng tiền từ cả cá nhân lẫn doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các tổ chức tín dụng hiện nay. Tâm lý an toàn và tin tưởng vào ngân hàng có nền tảng tài chính vững mạnh đã góp phần duy trì dòng vốn ổn định và tăng trưởng liên tục trong ba năm qua.

Như vậy, sự tăng trưởng tiền gửi tại MB – PGD Sơn Trà không chỉ phản ánh kết quả của các chính sách huy động hiệu quả, mà còn cho thấy tác động tổng hợp của môi trường vĩ mô thuận lợi, tâm lý người gửi tiền thay đổi theo hướng tích cực, cùng với việc áp dụng công nghệ hiện đại và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

c. Theo loại tiền gửi

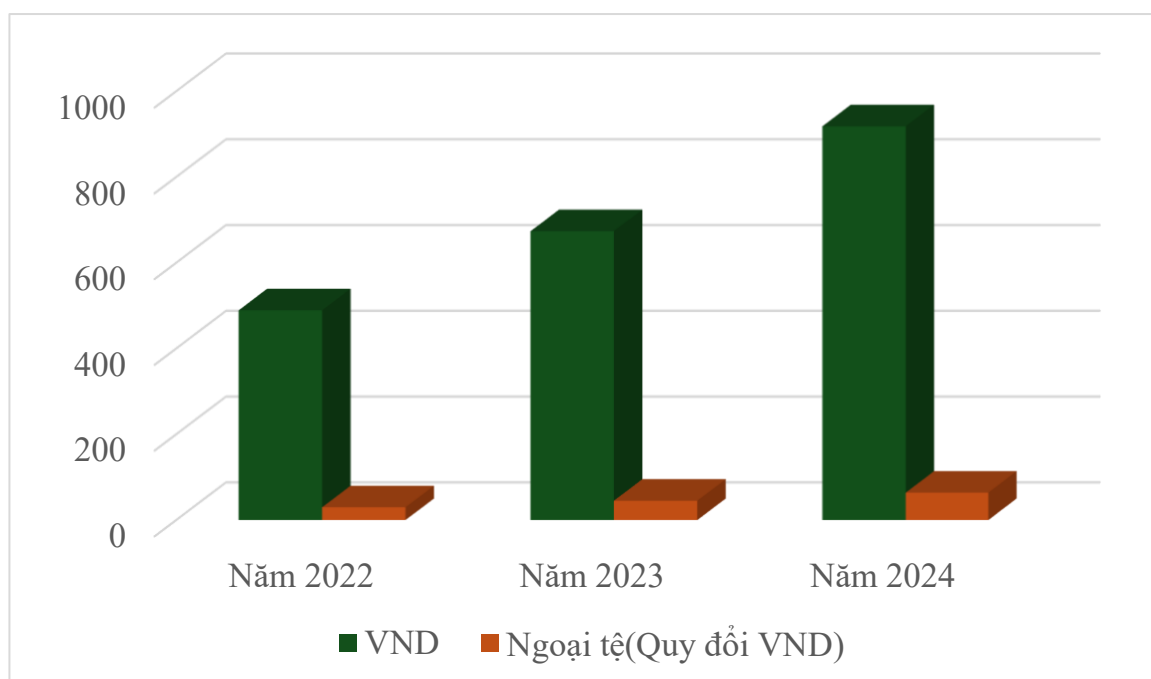
Bảng 2.6: Cơ cấu vốn tiền gửi phân theo loại tiền VND và ngoại tệ (Quy đổi VND) của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024

Đơn vị tính: Triệu đồng

CHỈ TIÊU	NĂM 2022		NĂM 2023		NĂM 2024		CHÊNH LỆCH 2023/2022		CHÊNH LỆCH 2024/2023	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Tổng tiền gửi	518.951	100%	718.774	100%	982.139	100%	199.823	38,51%	263.365	36,64%
VND	489.204	94,27%	673.615	93,72%	918.276	93,50%	184.411	37,70%	244.661	36,32%
Ngoại tệ (Quy đổi VND)	29.747	5,73%	45.159	6,28%	63.863	6,50%	15.412	51,81%	18.704	41,42%

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Sơn Trà từ năm 2022 – 2024)

Đơn vị tính: Triệu đồng



Biểu đồ 2.8: Biểu đồ thể hiện cơ cấu tiền gửi huy động theo loại tiền của ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

Qua bảng số liệu về cơ cấu tiền gửi huy động theo loại tiền ta thấy: Nguồn tiền huy động chủ yếu là tiền nội tệ, tiền nội tệ (VND) chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu tiền gửi huy động, là nguồn tiền chủ yếu mà ngân hàng sử dụng để cho vay, cung cấp vốn cho nền kinh tế, cho các doanh nghiệp tiến hành các hoạt động sản xuất, kinh doanh như mở rộng sản xuất, cải tiến máy móc, công nghệ để tăng năng suất lao động; nâng cao hiệu quả kinh tế và chất lượng sản phẩm cho xã hội.

Tiền gửi bằng đồng Việt Nam (VND) luôn chiếm ưu thế tuyệt đối trong cơ cấu huy động vốn tại chi nhánh. Trong năm 2022, số tiền gửi VND đạt 489.204 triệu đồng, tương đương 94,27% tổng tiền gửi. Tỷ trọng này chỉ giảm nhẹ trong hai năm tiếp theo nhưng vẫn duy trì ở mức rất cao, lần lượt là 93,72% vào năm 2023 (tương ứng 673.615 triệu đồng) và 93,50% vào năm 2024 (tương ứng 918.276 triệu đồng). Điều này cho thấy sự ổn định và bền vững của nguồn vốn huy động từ nội tệ, đồng thời phản ánh thói quen sử dụng và tiết kiệm bằng VND của phần lớn khách hàng tại khu vực.

Trong khi đó, tiền gửi bằng ngoại tệ (quy đổi sang VND) chiếm tỷ trọng nhỏ hơn nhiều nhưng có dấu hiệu tăng dần cả về giá trị tuyệt đối lẫn tương đối. Cụ thể, năm 2022, số tiền gửi ngoại tệ là 29.747 triệu đồng, chiếm 5,73% tổng tiền gửi. Đến năm 2023, con số này tăng lên 45.159 triệu đồng, tương đương 6,28%. Và đến năm 2024, tiền gửi ngoại tệ đạt 63.863 triệu đồng, chiếm 6,50%. Mặc dù mức tăng không

quá lớn, nhưng sự gia tăng đều đặn qua từng năm cho thấy tiềm năng mở rộng nguồn vốn từ ngoại tệ là có cơ sở thực tiễn.

Về các loại ngoại tệ mà ngân hàng huy động, trong thực tế thường huy động ngoại tệ chủ yếu là USD, tiếp đến là EUR. Để thu hút nguồn vốn ngoại tệ, ngân hàng thường triển khai các chính sách khuyến mãi hấp dẫn như: tặng quà, quay số trúng thưởng. Ngoài ra, lãi suất tiền gửi ngoại tệ thường được điều chỉnh theo chính sách của Ngân hàng Nhà nước và quy định từng thời kỳ. Hiện nay, theo quy định, lãi suất tiền gửi USD cho cá nhân và tổ chức tại Việt Nam hầu như bằng 0%, do đó khách hàng gửi ngoại tệ chủ yếu vì mục đích an toàn, thanh khoản hoặc kỳ vọng vào sự tăng giá của đồng tiền. Cụ thể, trong bối cảnh biến động kinh tế toàn cầu, đồng USD thường có xu hướng tăng giá so với VND, đặc biệt trong các giai đoạn Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed) tăng lãi suất. Việc nắm giữ USD không sinh lời qua lãi suất, nhưng lại có thể sinh lời qua tỷ giá – khi bán ra vào thời điểm USD tăng so với VND, người gửi có thể thu được khoản chênh lệch đáng kể. Chính vì vậy, gửi ngoại tệ vẫn là một lựa chọn của nhiều nhà đầu tư thận trọng hoặc có nhu cầu thanh toán quốc tế.

Tuy vậy, để kích thích khách hàng chuyển đổi ngoại tệ sang VND, ngân hàng có thể áp dụng chính sách ưu đãi như: ưu đãi tỷ giá khi chuyển đổi ngoại tệ sang VND, tặng lãi suất cộng thêm cho khoản tiền được chuyển đổi sang gửi VND có kỳ hạn, hoặc miễn phí các dịch vụ thanh toán bằng ngoại tệ. Những chính sách này cũng phần nào giải thích vì sao tiền gửi bằng VND luôn chiếm tỷ trọng lớn và tăng trưởng đều đặn qua các năm.

Về khía cạnh quản lý và định hướng phát triển, số liệu trên đặt ra một số vấn đề cần lưu ý. Một mặt, PGD cần tiếp tục duy trì thế mạnh trong huy động vốn bằng VND, nhất là trong bối cảnh Ngân hàng Nhà nước thường ưu tiên chính sách ổn định tỷ giá và lãi suất nội tệ. Mặt khác, việc tăng tỷ trọng vốn huy động từ ngoại tệ nếu được quản lý tốt sẽ góp phần đa dạng hóa nguồn vốn, nâng cao tính linh hoạt tài chính và mở rộng nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ ngoại tệ.

Qua phân tích có thể thấy, cơ cấu tiền gửi huy động theo loại tiền tại MB - PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng cho thấy xu hướng ổn định và tập trung chủ yếu vào tiền gửi bằng đồng Việt Nam. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy niềm tin của khách hàng vào nội tệ cũng như hiệu quả trong việc triển khai các chính sách huy động vốn của chi nhánh. Mặc dù tiền gửi ngoại tệ vẫn chiếm tỷ trọng thấp, nhưng mức tăng trưởng đều đặn qua các năm đã cho thấy tín hiệu mở rộng nguồn vốn huy động theo hướng đa dạng hóa. Sự kết hợp hài hòa giữa việc củng cố nguồn vốn từ VND và khai thác tiềm năng từ ngoại tệ sẽ là nền tảng quan trọng giúp chi nhánh nâng cao năng lực cạnh tranh và đảm bảo phát triển bền vững trong thời gian tới.

2.3. Đánh giá hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

2.3.1. Kết quả đạt được

Hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng trong giai đoạn 2022–2024 đã đạt được những kết quả nổi bật, phản ánh sự phát triển ổn định và hiệu quả trong chiến lược thu hút vốn của đơn vị. Những kết quả này không chỉ thể hiện ở con số tăng trưởng, mà còn ở chiều sâu về chất lượng nguồn vốn và mức độ gắn bó của khách hàng.

Trước hết, PGD đã tạo được sự tăng trưởng ổn định và liên tục trong tổng vốn huy động qua từng năm. Dù bối cảnh kinh tế có nhiều biến động, đặc biệt là ảnh hưởng từ thị trường tài chính, lãi suất và cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng, PGD vẫn duy trì được đà tăng trưởng đều đặn. Điều này cho thấy khách hàng ngày càng tin tưởng vào ngân hàng, không chỉ vì lãi suất mà còn vì sự ổn định, uy tín và chất lượng dịch vụ mà chi nhánh cung cấp. Việc duy trì được tốc độ tăng trưởng đều qua các năm chứng minh rằng hoạt động huy động vốn của ngân hàng đã được triển khai một cách bài bản, có chiến lược rõ ràng, không mang tính nhất thời.

Một kết quả quan trọng khác là cơ cấu kỳ hạn gửi tiền ngày càng ổn định và hợp lý hơn. Tiền gửi có kỳ hạn vẫn chiếm tỷ trọng chủ yếu, đặc biệt là các kỳ hạn từ 6 tháng trở lên và kỳ hạn dài trên 12 tháng có xu hướng tăng lên đáng kể. Đây là tín hiệu tích cực cho thấy ngân hàng không chỉ huy động được vốn, mà còn huy động được loại vốn mang tính chất ổn định, lâu dài – một nền tảng quan trọng giúp ngân hàng đảm bảo thanh khoản, chủ động hơn trong hoạt động cho vay và đầu tư. Việc khách hàng lựa chọn gửi tiền dài hạn cũng thể hiện niềm tin vào năng lực quản lý và an toàn tài chính của ngân hàng.

Bên cạnh đó, kết quả đáng ghi nhận là sự gia tăng rõ rệt về lượng tiền gửi từ khách hàng cá nhân. Sự tăng trưởng vượt bậc từ nhóm khách hàng này cho thấy ngân hàng đã thực hiện tốt các chính sách hướng đến đại chúng, bao gồm triển khai dịch vụ tiện ích, lãi suất cạnh tranh, cùng với các chương trình chăm sóc khách hàng, khuyến mãi, và ưu đãi phù hợp với nhu cầu thực tế. Việc chiếm được lòng tin của khách hàng cá nhân – vốn là nhóm khách hàng đông đảo và bền vững – góp phần giúp ngân hàng không chỉ tăng trưởng về quy mô, mà còn củng cố nền tảng vững chắc cho hoạt động huy động vốn lâu dài. Song song đó, tiền gửi từ doanh nghiệp cũng ghi nhận sự tăng trưởng ổn định, cho thấy ngân hàng vẫn duy trì được quan hệ tốt với khối khách hàng tổ chức, đồng thời phản ánh năng lực phục vụ linh hoạt của ngân hàng đối với nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

Ngoài ra, mặc dù tỷ trọng tiền gửi ngoại tệ còn nhỏ, nhưng lại có xu hướng tăng trưởng qua các năm. Đây là kết quả đáng chú ý trong bối cảnh Ngân hàng Nhà nước siết chặt lãi suất tiền gửi ngoại tệ, cho thấy chi nhánh vẫn giữ được sự hấp dẫn đối với nhóm khách hàng có nhu cầu tích trữ hoặc giao dịch bằng ngoại tệ. Kết quả này phản ánh sự linh hoạt và nhạy bén trong việc khai thác các nguồn vốn đặc thù, tận dụng hiệu quả các cơ hội từ thị trường.

Tóm lại, những kết quả đạt được trong hoạt động huy động tiền gửi tại MB - PGD Sơn Trà không chỉ dừng lại ở việc tăng trưởng số lượng, mà còn thể hiện qua chất lượng nguồn vốn, cơ cấu kỳ hạn hợp lý, sự đa dạng về đối tượng khách hàng và khả năng thích ứng linh hoạt với điều kiện thị trường. Đây là nền tảng quan trọng để chi nhánh tiếp tục phát triển bền vững, mở rộng quy mô hoạt động và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong những giai đoạn tiếp theo.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Một trong những hạn chế nổi bật trong hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Phòng giao dịch Sơn Trà chính là sự phát triển sản phẩm chưa đồng đều giữa các phân khúc khách hàng cũng như kênh triển khai chưa thực sự linh hoạt. Hiện nay, các sản phẩm huy động vẫn còn tập trung nhiều vào các hình thức truyền thống như tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn, tiết kiệm không kỳ hạn hoặc các chương trình huy động ngắn hạn theo từng đợt khuyến mãi. Trong khi đó, các sản phẩm mang tính linh hoạt cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng và cá nhân hóa của khách hàng như tiết kiệm tích lũy theo mục tiêu, tiết kiệm online, tích lũy gắn với bảo hiểm hoặc đầu tư tài chính vẫn chưa được triển khai rộng rãi hoặc chưa thực sự hiệu quả trong việc tiếp cận từng đối tượng khách hàng cụ thể. Điều này khiến ngân hàng gặp nhiều hạn chế trong việc đáp ứng các nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường, đặc biệt là từ các nhóm khách hàng trẻ tuổi, khách hàng doanh nghiệp nhỏ và các cá nhân có xu hướng sử dụng dịch vụ tài chính số hiện đại.

Nguyên nhân của những hạn chế nêu trên có thể bắt nguồn từ nhiều yếu tố khác nhau. Trước tiên, hoạt động marketing và truyền thông sản phẩm tại phòng giao dịch chưa được chú trọng đúng mức. Việc quảng bá sản phẩm còn mang tính hình thức, thiếu chiều sâu và chưa thực sự hướng tới từng nhóm khách hàng mục tiêu. Điều này dẫn đến việc nhiều sản phẩm mới được triển khai nhưng không được khách hàng biết đến hoặc không hiểu rõ về tính năng, lợi ích của sản phẩm. Đồng thời, yếu tố công nghệ và tâm lý khách hàng cũng là những trở ngại đáng kể. Một bộ phận khách hàng, đặc biệt là người lớn tuổi hoặc những khách hàng có trình độ công nghệ hạn chế, vẫn

còn e ngại hoặc không sẵn sàng sử dụng các kênh giao dịch trực tuyến do lo ngại rủi ro, bảo mật hoặc vì cảm thấy không quen thuộc với quy trình sử dụng. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng chưa thực hiện phân tích chuyên sâu về từng phân khúc khách hàng để nắm bắt hành vi và thói quen tài chính đặc thù của từng nhóm. Việc thiếu vắng các sản phẩm được thiết kế riêng biệt, chuyên biệt cho từng phân khúc này đã ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng thu hút khách hàng mới, đồng thời gây khó khăn cho ngân hàng trong việc duy trì và mở rộng nguồn vốn huy động một cách bền vững.

Một hạn chế đáng lưu ý khác trong hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Phòng giao dịch Sơn Trà chính là quy mô tiền gửi còn tương đối thấp so với tiềm năng phát triển kinh tế và nhu cầu tài chính tại khu vực. Dù rằng quận Sơn Trà đang trong giai đoạn đô thị hóa nhanh chóng, với mật độ dân cư đông đúc và thu nhập bình quân đầu người có xu hướng tăng lên rõ rệt qua từng năm, thì thực tế cho thấy nguồn vốn huy động tại phòng giao dịch này vẫn tăng trưởng ở mức chậm, chưa có dấu hiệu bứt phá rõ nét.

Nguyên nhân sâu xa của tình trạng này nằm ở việc nguồn tiền gửi vẫn chủ yếu đến từ các khách hàng cá nhân nhỏ lẻ. Số lượng khách hàng doanh nghiệp hoặc các tổ chức có lượng tiền gửi lớn vẫn còn khá hạn chế. Điều này dẫn đến một bức tranh mất cân đối về cơ cấu khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến khả năng tăng trưởng bền vững của nguồn vốn huy động. Bên cạnh đó, tỷ trọng tiền gửi ngắn hạn vẫn chiếm ưu thế, trong khi các sản phẩm huy động dài hạn – vốn được xem là ổn định và có lợi cho chiến lược tài chính dài hạn – lại không được khách hàng ưu tiên lựa chọn. Hệ quả là quy mô huy động tại phòng giao dịch không chỉ thấp về số lượng mà còn thiếu tính bền vững, dễ bị ảnh hưởng bởi các biến động kinh tế hoặc thay đổi trong hành vi tiêu dùng tài chính.

Về nguyên nhân, phần lớn đến từ công tác tiếp cận thị trường và chiến lược khai thác khách hàng tiềm năng chưa đạt được hiệu quả cần thiết. Hoạt động marketing tại đây còn dàn trải, thiếu chiều sâu và chưa nhắm trúng vào các nhóm khách hàng mục tiêu – đặc biệt là những đối tượng có năng lực tài chính cao hoặc có nhu cầu gửi tiền dài hạn, ổn định. Các chương trình khuyến mãi, ưu đãi lãi suất và dịch vụ đi kèm cũng chưa đủ hấp dẫn hoặc mang tính cạnh tranh so với các tổ chức tín dụng khác trong khu vực, khiến nhiều khách hàng chưa thực sự bị thuyết phục để chuyển đổi hoặc duy trì dòng tiền gửi tại ngân hàng.

Một yếu tố khác là khách hàng trong khu vực chưa có thói quen gửi tiền tích lũy dài hạn hoặc chưa tin tưởng hoàn toàn vào việc giữ tiền tại ngân hàng, phần vì lý do tâm lý, phần vì thiếu thông tin đầy đủ và thuyết phục. Thêm vào đó, đội ngũ nhân sự tại phòng giao dịch vẫn còn hạn chế về kỹ năng tư vấn tài chính chuyên sâu, đặc

biệt trong việc tiếp cận các khách hàng doanh nghiệp, khách hàng có giá trị cao hoặc nhóm khách hàng yêu cầu dịch vụ cá nhân hóa. Sự thiếu sót trong việc thấu hiểu nhu cầu và hành vi tài chính của các nhóm khách hàng tiềm năng này khiến ngân hàng bỏ lỡ nhiều cơ hội mở rộng quy mô huy động vốn lớn.

Ngoài ra, quy trình xây dựng mối quan hệ lâu dài và chăm sóc khách hàng hiện hữu cũng chưa thực sự được đầu tư đúng mức. Điều này khiến tỷ lệ khách hàng trung thành còn thấp, trong khi quy mô tiền gửi duy trì theo thời gian không có nhiều cải thiện.

Ngoài những hạn chế về sản phẩm và quy mô huy động vốn, một vấn đề khác cũng đang ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Phòng giao dịch Sơn Trà là sự hạn chế trong việc đa dạng hóa kênh phân phối và mức độ ứng dụng công nghệ vào hoạt động dịch vụ ngân hàng. Trong bối cảnh thị trường tài chính – ngân hàng đang ngày càng chuyển dịch sang nền tảng số, việc vẫn duy trì hình thức giao dịch truyền thống làm chủ đạo đang tạo ra khoảng cách khá lớn giữa nhu cầu thực tế của khách hàng và dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

Hiện nay, phần lớn các giao dịch huy động tại PGD Sơn Trà vẫn được thực hiện chủ yếu thông qua các kênh truyền thống tại quầy. Trong khi đó, các kênh giao dịch hiện đại như Internet Banking, Mobile Banking hay các ứng dụng ngân hàng số chưa được khai thác hiệu quả và chưa trở thành phương tiện giao dịch phổ biến cho khách hàng. Điều này dẫn đến việc trải nghiệm của khách hàng còn bị giới hạn trong khung giờ hành chính và tại các điểm giao dịch cố định, khiến ngân hàng chưa thể đáp ứng tốt các nhu cầu linh hoạt, tiện lợi, giao dịch mọi lúc mọi nơi của người dùng hiện đại – đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, người làm việc giờ hành chính, doanh nghiệp nhỏ và nhóm khách hàng có nhu cầu giao dịch thường xuyên.

Nguyên nhân của hạn chế này có thể được lý giải từ nhiều góc độ. Trước tiên, hạ tầng công nghệ tại phòng giao dịch vẫn còn khá đơn giản, chủ yếu phục vụ các nghiệp vụ cơ bản và chưa được tích hợp mạnh mẽ với các nền tảng công nghệ số hiện đại. Điều này khiến quá trình triển khai các sản phẩm ngân hàng điện tử gặp nhiều rào cản về kỹ thuật và chi phí đầu tư. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân sự tại đơn vị vẫn còn những hạn chế nhất định về kỹ năng sử dụng công nghệ, cũng như tư vấn khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Họ chủ yếu được đào tạo theo hướng truyền thống, dẫn đến khó khăn trong việc xây dựng lòng tin, hướng dẫn khách hàng chuyển đổi từ hình thức giao dịch tại quầy sang giao dịch điện tử.

Một nguyên nhân quan trọng khác là hoạt động truyền thông và marketing cho các kênh số còn mờ nhạt, chưa đủ sức thuyết phục khách hàng. Công tác truyền thông

hiện nay vẫn tập trung nhiều vào các hình thức truyền thống như tờ rơi, bảng thông báo, hoặc tư vấn tại chỗ, chưa tích cực tận dụng các nền tảng số, mạng xã hội hay các công cụ tiếp cận kỹ thuật số để giới thiệu sản phẩm và hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ mới. Điều này khiến nhiều khách hàng, đặc biệt là nhóm người lớn tuổi hoặc khách hàng chưa quen với công nghệ, vẫn cảm thấy e ngại về vấn đề bảo mật, rủi ro khi giao dịch trực tuyến.

Ngoài ra, hệ sinh thái tài chính số của ngân hàng vẫn chưa được xây dựng đầy đủ. Các dịch vụ đi kèm như thanh toán hóa đơn, đầu tư – tích lũy, tư vấn tài chính cá nhân, liên kết ví điện tử hay quản lý chi tiêu chưa thực sự hoàn chỉnh và thiếu sự tích hợp xuyên suốt. Hệ quả là các kênh phân phối hiện đại chưa đủ sức hấp dẫn hoặc mang lại giá trị cộng thêm để thay thế hoàn toàn vai trò của kênh giao dịch truyền thống. Điều này làm giảm động lực chuyển đổi hành vi của khách hàng sang các kênh số, đồng thời kéo dài thời gian phụ thuộc vào hình thức giao dịch cũ, làm giảm hiệu quả chung trong chiến lược huy động vốn của ngân hàng.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã khái quát về lịch sử hình thành cũng như tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, chi nhánh Nam Đà Nẵng. Chương 2 tập trung vào phân tích thực trạng huy động tiền gửi tại PGD Sơn Trà. Những phân tích ở chương 2 sẽ là cơ sở để đưa ra những kiến nghị, định hướng giải pháp cụ thể ở chương 3 góp phần đẩy mạnh hoạt động huy động tiền gửi của PGD Sơn Trà – chi nhánh Nam Đà Nẵng trong giai đoạn tiếp theo.

CHƯƠNG 3: MỞ RỘNG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI - PGD SƠN TRÀ, CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG

3.1. Định hướng trong hoạt động huy động tiền gửi của Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

Hoạt động huy động tiền gửi luôn hướng tới tối đa hóa lợi ích của chủ sở hữu, tối thiểu hóa chi phí. Muốn như vậy ngân hàng cần có định hướng huy động vốn rõ ràng, hợp lý. Không ngừng phát triển cung ứng, dẫn vốn thông suốt cho nền kinh tế phát triển hiệu quả, thực hiện quá trình CNH – HĐH.

Thay đổi cơ cấu tiền gửi, theo hướng tiền gửi tiết kiệm tăng lên, tiền gửi có kỳ hạn và dài hạn tăng, phát triển các loại tài khoản tiền gửi truyền thống và mở rộng thêm các hình thức mới. Đa dạng hóa các hình thức huy động với kỳ hạn, dịch vụ, tiện ích khác nhau.

Tiếp tục khai thác, hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, tạo tiền đề cho việc mở rộng các sản phẩm dịch vụ tài chính có chất lượng cao từ đó nâng dần sức cạnh tranh của ngân hàng trong hoạt động dịch vụ.

Mở rộng các hình thức huy động vốn, phát triển mở rộng các hình thức huy động truyền thống với các tiện ích đi kèm. Khai thác những nguồn vốn mới phù hợp với yêu cầu phát triển của ngành ngân hàng trong quá trình hội nhập và cạnh tranh với các ngân hàng khác, làm cho ngân hàng ít lệ thuộc vào các nguồn tiền gửi truyền thống hay biến động. Điều chỉnh cơ cấu huy động vốn phù hợp với việc sử dụng vốn, đảm bảo vốn trung và dài hạn, ngăn ngừa các rủi ro.

Hệ thống thanh toán cần được cải tiến, hiện đại hóa, giảm sự ràng buộc vào các giấy tờ, nâng cao tính an toàn.

Củng cố lòng tin của khách hàng tăng uy tín của ngân hàng trong tất cả các hoạt động kinh doanh. Thực hiện các biện pháp an toàn cho hoạt động huy động vốn tăng uy tín cho ngân hàng: chế độ bảo hiểm tiền gửi; tăng khả năng kiểm soát độ nhạy cảm của tài sản và nguồn vốn và kiểm soát khe hở lãi suất; tăng khả năng hoán đổi kỳ hạn giữa các tài sản và nguồn vốn.

Thực hiện các giải pháp Marketing hiệu quả nâng cao uy tín, quảng bá hình ảnh của ngân hàng với các tiện ích. Chính sách chăm sóc khách hàng quảng bá hình ảnh và sản phẩm sâu rộng trong các thành phần kinh tế.

Có chính sách lãi suất cạnh tranh, phù hợp với điều kiện nền kinh tế và mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận (tối thiểu hóa chi phí). Chủ động hoàn toàn về vốn, tận dụng tối đa mọi nguồn lực có hiệu quả vốn cao nhất.

Ngân hàng Quân Đội – PGD Sơn Trà, chi nhánh Nam Đà Nẵng đã luôn lấy định hướng đó làm mục tiêu hoạt động, hoạt động theo với mục tiêu phát triển của cả hệ thống Ngân hàng Quân Đội. Hoạt động huy động tiền gửi luôn được Ngân hàng chú trọng. Huy động vốn tối đa có thể, tận dụng triệt để mọi nguồn lực trên địa bàn và phù hợp với yêu cầu của hoạt động sử dụng vốn.

Những định hướng này luôn bám sát chiến lược kinh doanh của ngân hàng nhưng để chúng trở thành hiện thực cần áp dụng đồng bộ các giải pháp.

3.2. Giải pháp mở rộng huy động tiền gửi tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng

Từ những tồn tại, hạn chế đã phân tích, có thể thấy rằng hoạt động huy động tiền gửi tại PGD Sơn Trà vẫn còn nhiều khó khăn để cải thiện và phát triển. Trong bối cảnh thị trường tài chính - ngân hàng ngày càng cạnh tranh gay gắt, việc mở rộng và nâng cao hiệu quả huy động vốn trở thành yêu cầu cấp bách, nhằm đảm bảo nguồn lực ổn định phục vụ cho hoạt động tín dụng và kinh doanh chung của đơn vị.

Để đạt được mục tiêu đó, PGD Sơn Trà cần chủ động xây dựng và triển khai đồng bộ các giải pháp thiết thực, phù hợp với định hướng phát triển chung của Ngân hàng Quân đội, đồng thời bám sát nhu cầu thực tế của khách hàng và đặc điểm thị trường địa phương. Các giải pháp đưa ra cần đảm bảo tính khả thi, linh hoạt và có tính cạnh tranh cao, góp phần gia tăng quy mô nguồn vốn huy động, đa dạng hóa cơ cấu khách hàng và nâng cao vị thế của chi nhánh trong khu vực.

3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, truyền thông

Để đẩy mạnh hoạt động tiếp thị và truyền thông tại MB - PGD Sơn Trà, ngân hàng có thể áp dụng một chiến lược toàn diện, kết hợp nhiều kênh và hình thức khác nhau để tiếp cận khách hàng mục tiêu và gia tăng sự nhận diện thương hiệu tại khu vực Sơn Trà.

Một trong những giải pháp quan trọng là tăng cường sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến như mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo) và nền tảng ngân hàng điện tử như MB App và internet banking. Các nền tảng này cho phép MB - PGD Sơn Trà dễ dàng tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ, năng động và thường xuyên sử dụng các thiết bị điện tử. Bằng cách này, ngân hàng có thể quảng bá các sản phẩm, chương trình khuyến mãi và dịch vụ mới một cách hiệu quả, đồng thời cung cấp thông tin về các sản phẩm tài chính đa dạng mà ngân hàng đang cung cấp. Những chiến dịch truyền thông qua các kênh này giúp gia tăng sự tương tác với khách hàng và tạo ra các cơ hội giao dịch trực tuyến dễ dàng.

Ngoài ra, MB - PGD Sơn Trà tăng cường tổ chức các sự kiện, hội thảo hoặc chương trình cộng đồng tại khu vực Sơn Trà. Các buổi hội thảo về tư vấn tài chính, khóa học về quản lý tài chính cá nhân, đầu tư hay tiết kiệm thông minh sẽ không chỉ thu hút khách hàng mà còn giúp nâng cao giá trị thương hiệu của ngân hàng trong cộng đồng. Những sự kiện này không chỉ mang lại giá trị thông tin mà còn giúp khách hàng cảm thấy gần gũi hơn với ngân hàng. Thêm vào đó, MB - PGD Sơn Trà có thể kết hợp tổ chức các hoạt động cộng đồng hoặc tài trợ cho các chương trình xã hội để xây dựng hình ảnh ngân hàng đồng hành cùng sự phát triển của khu vực Sơn Trà.

MB - PGD Sơn Trà cũng không thể bỏ qua các kênh truyền thông truyền thống như truyền hình, radio, báo chí, hay quảng cáo ngoài trời tại các khu vực đông dân cư và các khu vực du lịch, nơi có nhiều khách hàng tiềm năng. Việc sử dụng các phương tiện này giúp ngân hàng tiếp cận một đối tượng khách hàng rộng lớn hơn, bao gồm cả những khách hàng không thường xuyên sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Quảng cáo ngoài trời tại các địa điểm đông đúc hoặc khu du lịch sẽ giúp nâng cao sự nhận diện thương hiệu của MB - PGD Sơn Trà trong cộng đồng và tạo ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng.

Để thu hút khách hàng trực tuyến, MB - PGD Sơn Trà có thể phát triển chiến lược nội dung hấp dẫn và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Các bài viết, video và tài liệu hướng dẫn về các sản phẩm tài chính, các chiến lược tiết kiệm và đầu tư sẽ giúp ngân hàng không chỉ cung cấp thông tin hữu ích cho khách hàng mà còn giúp nâng cao thứ hạng của ngân hàng trên các công cụ tìm kiếm như Google. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng khi tìm kiếm thông tin liên quan đến tài chính cá nhân.

MB - PGD Sơn Trà cũng có thể đẩy mạnh hợp tác với các tổ chức và doanh nghiệp tại địa phương để triển khai các sản phẩm tài chính chung hoặc cung cấp các dịch vụ đặc biệt cho đối tác của họ. Việc này không chỉ giúp mở rộng mạng lưới khách hàng mà còn tạo ra cơ hội cho ngân hàng tiếp cận với các doanh nghiệp và tổ chức, từ đó phát triển các sản phẩm phù hợp với nhu cầu tài chính của họ. Hợp tác với các đối tác địa phương sẽ góp phần gia tăng cơ hội tiếp thị và mở rộng sự hiện diện của MB - PGD Sơn Trà trong cộng đồng.

Cuối cùng, các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt cũng là một giải pháp quan trọng để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ. MB - PGD Sơn Trà có thể triển khai các chương trình giảm lãi suất vay, tặng quà cho khách hàng khi mở tài khoản hoặc gửi tiết kiệm, hoặc cung cấp các điểm thưởng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Các ưu đãi này sẽ tạo động lực cho khách hàng giao dịch nhiều hơn, đồng thời khuyến khích họ sử dụng thêm các sản phẩm và dịch vụ khác của

ngân hàng. Hơn nữa, việc áp dụng các chương trình khuyến mãi theo mùa hay vào các dịp lễ Tết cũng sẽ giúp ngân hàng tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ với khách hàng trong những thời điểm đặc biệt.

3.2.2. Đa dạng hóa sản phẩm huy động, đẩy mạnh tích hợp giữa huy động vốn và các sản phẩm dịch vụ khác, thiết kế phát triển sản phẩm mới

a. Đa dạng hóa sản phẩm huy động

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng thị phần huy động vốn, Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng cần triển khai các giải pháp đa dạng hóa sản phẩm huy động một cách linh hoạt và phù hợp với xu hướng hiện nay.

Một trong những giải pháp quan trọng là phát triển các sản phẩm tiền gửi theo mục tiêu cụ thể. Thay vì chỉ có các hình thức gửi tiết kiệm truyền thống, ngân hàng nên xây dựng các gói tiết kiệm hướng đến từng nhu cầu cá nhân của khách hàng như: tiết kiệm cho con đi học, tiết kiệm mua nhà, tiết kiệm nghỉ hưu, hoặc tiết kiệm cho các chuyến du lịch dài ngày. Các sản phẩm này nên đi kèm với công cụ quản lý và theo dõi tiến độ tích lũy để khách hàng thấy rõ lợi ích và mục tiêu tài chính của mình.

Bên cạnh đó, ngân hàng cần linh hoạt hơn trong thiết kế kỳ hạn gửi và phương thức nhận lãi. Hiện nay, phần lớn các sản phẩm tiết kiệm đều có kỳ hạn cố định như 1 tháng, 3 tháng hoặc 6 tháng. Việc mở rộng thêm các kỳ hạn đặc biệt như 45 ngày, 90 ngày, hoặc cho phép khách hàng chọn kỳ hạn linh động theo nhu cầu sẽ tăng tính hấp dẫn. Đồng thời, khách hàng cũng nên được lựa chọn phương thức nhận lãi như: nhận trước, nhận định kỳ hoặc nhận cuối kỳ để thuận tiện hơn trong việc quản lý dòng tiền cá nhân.

Một giải pháp tiềm năng khác là kết hợp sản phẩm tiền gửi với các dịch vụ tài chính khác nhằm tạo ra các gói sản phẩm tích hợp. Ví dụ, khách hàng gửi tiết kiệm có thể được tư vấn kết hợp với gói bảo hiểm nhân thọ, đầu tư chứng khoán, hoặc được cấp tín dụng tiêu dùng với lãi suất ưu đãi. Điều này không chỉ nâng cao giá trị sử dụng của sản phẩm mà còn giúp ngân hàng giữ chân khách hàng lâu dài thông qua hệ sinh thái dịch vụ toàn diện.

Ngoài ra, ngân hàng nên xem xét phát triển các sản phẩm tiền gửi gắn với yếu tố xã hội, chẳng hạn như "tiết kiệm xanh" hoặc "tiết kiệm vì cộng đồng". Với hình thức này, một phần lãi suất từ tiền gửi có thể được sử dụng để tài trợ cho các dự án bảo vệ môi trường, quỹ học bổng, hoặc chương trình hỗ trợ người nghèo. Đây là giải pháp mang lại giá trị nhân văn và phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững đang được người trẻ ưa chuộng.

Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, việc đẩy mạnh các sản phẩm tiết kiệm trực tuyến là một xu hướng tất yếu. Ngân hàng nên tiếp tục mở rộng và hoàn thiện các dịch vụ gửi tiết kiệm online thông qua ứng dụng eMB hoặc MB Bank, cho phép khách hàng gửi và rút tiền linh hoạt, tra cứu số dư, theo dõi lãi suất và tiến độ tích lũy mọi lúc, mọi nơi. Đồng thời, cần tích hợp thêm các tính năng như trích tiền tự động hàng tháng từ tài khoản thanh toán sang tài khoản tiết kiệm, nhằm hỗ trợ khách hàng hình thành thói quen tiết kiệm đều đặn.

Cuối cùng, để tăng tính cạnh tranh, ngân hàng cần đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi và ưu đãi như tặng quà, cộng lãi suất trong các dịp đặc biệt, hoặc triển khai các chương trình tích điểm, hoàn tiền khi khách hàng gửi tiền định kỳ. Các chương trình này không chỉ giúp thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng cũ, tạo sự gắn bó và tăng mức độ hài lòng đối với sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Tóm lại, đa dạng hóa sản phẩm huy động là giải pháp quan trọng giúp MB – Chi nhánh Nam Đà Nẵng thu hút thêm nhiều khách hàng, gia tăng nguồn vốn huy động và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường tài chính – ngân hàng. Để làm được điều đó, ngân hàng cần không ngừng sáng tạo, cập nhật xu hướng và lắng nghe nhu cầu thực tế từ khách hàng.

b. Đẩy mạnh tích hợp giữa huy động vốn và các sản phẩm dịch vụ khác

Để đẩy mạnh tích hợp giữa huy động vốn và các sản phẩm dịch vụ khác tại MB - PGD Sơn Trà, ngân hàng cần triển khai chiến lược kết hợp các sản phẩm huy động vốn với các dịch vụ tài chính khác nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng và tạo ra cơ hội tăng trưởng bền vững. Một trong những giải pháp quan trọng là tích hợp các sản phẩm huy động vốn với các dịch vụ tín dụng. Ví dụ, ngân hàng có thể triển khai các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng gửi tiết kiệm dài hạn, kèm theo ưu đãi vay tiêu dùng hoặc vay mua nhà. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các dịch vụ tín dụng khi họ có tài khoản huy động vốn tại ngân hàng, đồng thời tăng trưởng nguồn vốn huy động cho ngân hàng.

Một giải pháp khác là phát triển các gói sản phẩm kết hợp giữa huy động vốn và bảo hiểm. MB - PGD Sơn Trà có thể cung cấp các gói tiết kiệm kết hợp với bảo hiểm nhân thọ hoặc bảo hiểm sức khỏe, giúp khách hàng vừa tích lũy tài chính, vừa được bảo vệ trước các rủi ro. Những gói sản phẩm này không chỉ thu hút khách hàng bởi lãi suất hấp dẫn mà còn đáp ứng nhu cầu bảo vệ tài chính lâu dài của họ. Việc kết hợp giữa huy động vốn và bảo hiểm giúp ngân hàng mở rộng thị trường và tạo ra sự gắn kết chặt chẽ hơn với khách hàng, đồng thời nâng cao giá trị dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, MB - PGD Sơn Trà có thể tích hợp các sản phẩm huy động vốn với các dịch vụ tài chính dành cho doanh nghiệp như cho vay, thanh toán quốc tế, và quản lý tài chính doanh nghiệp. Ngân hàng có thể cung cấp các gói sản phẩm huy động như tài khoản doanh nghiệp và tiền gửi thanh toán, đồng thời cung cấp các dịch vụ tài chính khác như cho vay vốn, dịch vụ chuyển tiền quốc tế hay quản lý dòng tiền cho doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp dễ dàng duy trì hoạt động tài chính ổn định và phát triển lâu dài, đồng thời tăng trưởng nguồn vốn huy động từ các doanh nghiệp.

MB - PGD Sơn Trà cũng có thể phát triển các dịch vụ tư vấn tài chính kết hợp với các sản phẩm huy động vốn. Khi khách hàng gửi tiết kiệm tại ngân hàng, họ có thể nhận được các dịch vụ tư vấn về đầu tư, giúp tối ưu hóa lợi nhuận từ số tiền gửi tiết kiệm. Ngân hàng có thể cung cấp các giải pháp đầu tư vào chứng khoán, trái phiếu, hoặc bất động sản, giúp khách hàng không chỉ duy trì tài sản mà còn gia tăng giá trị tài chính của họ. Đây là một chiến lược mang lại lợi ích kép cho khách hàng, đồng thời củng cố mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và ngân hàng.

Thêm vào đó, MB - PGD Sơn Trà có thể khuyến khích khách hàng sử dụng các dịch vụ bổ sung khi gửi tiền. Các chương trình khuyến mãi như giảm phí dịch vụ cho khách hàng mở tài khoản tiết kiệm và sử dụng thêm các sản phẩm khác như thẻ tín dụng, bảo hiểm hoặc dịch vụ chuyển tiền quốc tế sẽ giúp tăng tần suất giao dịch của khách hàng và cải thiện hiệu quả huy động vốn. Những ưu đãi này không chỉ tạo sự thuận tiện cho khách hàng mà còn giúp ngân hàng gia tăng nguồn thu từ các dịch vụ bổ sung.

Cuối cùng, MB - PGD Sơn Trà có thể thúc đẩy việc hợp tác với các đối tác chiến lược như các công ty bảo hiểm, chứng khoán hoặc các tổ chức đầu tư. Sự hợp tác này sẽ tạo ra các giải pháp tài chính toàn diện, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Chẳng hạn, khách hàng gửi tiền tại ngân hàng có thể nhận được ưu đãi từ các đối tác về các sản phẩm bảo hiểm, chứng khoán hoặc đầu tư, giúp khách hàng tối ưu hóa tài chính và tạo ra sự liên kết mạnh mẽ giữa huy động vốn và các sản phẩm dịch vụ khác.

c. Thiết kế phát triển sản phẩm mới

Hiện nay, Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà đang triển khai nhiều sản phẩm huy động khác nhau nhằm phục vụ nhu cầu gửi tiết kiệm của khách hàng. Các sản phẩm này chủ yếu tập trung vào các hình thức tiết kiệm có kỳ hạn, không kỳ hạn, tiết kiệm linh hoạt và tích lũy theo định kỳ. Mỗi sản phẩm đều có những đặc điểm riêng, phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, phần lớn các sản phẩm này vẫn còn mang tính truyền thống, chưa thực sự đổi mới để thích ứng với nhu cầu thay đổi nhanh chóng của thị trường và hành vi của người tiêu dùng.

Một trong những vấn đề đáng chú ý là nhiều sản phẩm hiện tại chưa thực sự linh hoạt về kỳ hạn gửi, cách thức rút tiền hoặc tích hợp công nghệ. Trong khi đó, người gửi tiền ngày nay có nhu cầu cao hơn về sự tiện lợi, chủ động trong quản lý tài chính và mong muốn các sản phẩm phù hợp hơn với kế hoạch cá nhân. Điều này đặt ra yêu cầu cần có sự cải tiến trong việc thiết kế sản phẩm huy động mới.

Để giải quyết vấn đề này, ngân hàng nên triển khai các sản phẩm tiết kiệm linh hoạt hơn, chẳng hạn như: tài khoản tiết kiệm không kỳ hạn nhưng vẫn có lãi theo bậc thang dựa trên số dư và thời gian duy trì, hoặc sản phẩm tiết kiệm rút trước vẫn được hưởng một phần lãi (không mất toàn bộ lãi như hiện nay). Ngoài ra, nên có ứng dụng di động cho phép người dùng tùy chọn kỳ hạn, tái tục online, hoặc chia nhỏ khoản gửi thành nhiều phần rút linh hoạt mà không ảnh hưởng đến toàn bộ số tiền còn lại. Điều này giúp người gửi vừa có thể tiết kiệm, vừa ứng biến linh hoạt với nhu cầu chi tiêu đột xuất.

Bên cạnh đó, việc tích hợp tiết kiệm với các tiện ích như bảo hiểm nhân thọ, voucher mua sắm, ưu đãi du lịch, giảm phí dịch vụ ngân hàng số... sẽ tăng thêm giá trị cho sản phẩm, khiến khách hàng cảm thấy lợi ích cao hơn khi chọn gửi tiền dài hạn. Một số ngân hàng cũng đã bắt đầu áp dụng các chương trình như tặng lãi suất khi gửi tiết kiệm online hoặc theo dõi sức khỏe tài chính cá nhân qua app, và điều này thu hút được lượng lớn khách hàng trẻ.

Ngân hàng cũng có thể triển khai sản phẩm tiết kiệm nhóm, ví dụ: một nhóm bạn cùng gửi tiết kiệm để cùng nhận ưu đãi cộng thêm, hoặc sản phẩm tiết kiệm cộng đồng dành cho các hội nhóm, trường học, công ty – hình thức này không chỉ giúp lan tỏa thói quen tiết kiệm mà còn tăng hiệu quả huy động vốn một cách bền vững.

Cuối cùng, toàn bộ các sản phẩm tiết kiệm cần được tích hợp chặt chẽ với nền tảng công nghệ. Việc gửi tiền, theo dõi số dư, cập nhật lãi suất hay rút tiền nên được thực hiện nhanh chóng và thuận tiện qua ứng dụng ngân hàng. Ngoài ra, công nghệ có thể được sử dụng để phân tích thói quen tài chính của từng người và gợi ý sản phẩm phù hợp với nhu cầu riêng. Điều này không chỉ giúp tăng trải nghiệm người dùng mà còn giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

Tóm lại, để nâng cao hiệu quả huy động vốn, ngân hàng cần đổi mới sản phẩm theo hướng linh hoạt, tiện ích, có định hướng rõ ràng và ứng dụng công nghệ mạnh mẽ. Việc thiết kế những sản phẩm như vậy sẽ góp phần tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó giúp ngân hàng mở rộng thị phần và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao.

3.2.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự

Để nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự tại MB - PGD Sơn Trà, ngân hàng cần triển khai các giải pháp sau:

Đầu tiên, MB - PGD Sơn Trà cần chú trọng đào tạo và phát triển chuyên môn cho nhân viên thông qua các khóa huấn luyện định kỳ về sản phẩm, dịch vụ và kỹ năng tư vấn. Điều này giúp nhân viên nâng cao năng lực làm việc, từ đó cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

Tiếp theo, ngân hàng cần xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả công việc để theo dõi sự phát triển của nhân viên, từ đó có kế hoạch đào tạo, khắc phục những điểm yếu và phát huy thế mạnh của từng người. Việc cung cấp phản hồi thường xuyên sẽ giúp nhân viên cải thiện năng lực và cống hiến nhiều hơn.

Ngoài ra, MB - PGD Sơn Trà cũng nên tạo ra một môi trường làm việc tích cực. Một không gian làm việc thân thiện, khuyến khích sáng tạo và đổi mới sẽ giúp nhân viên cảm thấy gắn bó và động lực hơn trong công việc. Đồng thời, ngân hàng có thể triển khai các chương trình phúc lợi hấp dẫn để giữ chân nhân tài.

Ngân hàng cũng cần chú trọng đến tuyển dụng nhân tài, tìm kiếm những ứng viên phù hợp qua các kênh tuyển dụng hiện đại, đồng thời kết hợp với các trường đại học để thu hút nguồn nhân lực chất lượng.

Cuối cùng, phát triển kỹ năng mềm như giao tiếp, quản lý thời gian và làm việc nhóm là yếu tố không thể thiếu. MB - PGD Sơn Trà nên tổ chức các khóa học kỹ năng mềm giúp nhân viên giao tiếp hiệu quả hơn với khách hàng và xử lý tình huống tốt hơn trong công việc.

Tóm lại, việc triển khai đồng bộ các giải pháp như đa dạng hóa sản phẩm huy động, đẩy mạnh hoạt động tiếp thị và truyền thông, xây dựng chiến lược riêng biệt, tích hợp các sản phẩm dịch vụ, và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự sẽ giúp MB - PGD Sơn Trà nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị phần và mang lại giá trị lâu dài cho khách hàng. Những giải pháp này không chỉ giúp ngân hàng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Hoạt động huy động tiền gửi của Ngân hàng đã thu được thành công nhất định, tuy nhiên để hoạt động huy động tiền gửi có hiệu quả cao hơn em có nêu lên một số kiến nghị:

3.3.1. Kiến nghị đối với Nhà nước

Để thuận tiện cho việc huy động tiền gửi trong nền kinh tế, Nhà nước cần có chính sách mềm dẻo linh hoạt phù hợp hoạt động tình hình kinh tế. Có các chính sách khuyến khích NHTM phát triển, cạnh tranh tồn tại.

Duy trì ổn định môi trường kinh tế chính trị, tạo niềm tin vững chắc của người dân đối với Đảng, Chính phủ và Nhà nước. Tạo cơ sở ổn định cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Có như vậy mới thu hút được các nguồn lực cho phát triển kinh tế xã hội.

Chính phủ phải có chính sách phát triển kinh tế đúng đắn, hợp lý. Duy trì lạm phát ở mức hợp lý, có chính sách tỷ giá ổn định và linh hoạt tránh các đột biến làm giảm giá trị của nội tệ, nhằm ổn định tiền tệ, giúp người dân mạnh dạn trong đầu tư và gửi tiền vào ngân hàng. Bởi lạm phát cao người dân sẽ chuyển tích lũy dưới các hình thức khác. Và lạm phát cao, đồng tiền nội tệ mất giá so với ngoại tệ, ngân hàng phải tăng lãi suất bù đắp mức độ trượt giá, làm tăng chi phí, giảm hiệu quả của hoạt động tín dụng, giảm lợi nhuận của ngân hàng.

3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước

Ngân hàng Nhà nước quản lý nền kinh tế và là ngân hàng của các ngân hàng thương mại, Ngân hàng Nhà nước đưa ra chiến lược kinh tế nói chung và có cả chiến lược huy động vốn phục vụ cho công cuộc công nghiệp hóa – hiện đại hóa đất nước, hội nhập kinh tế quốc tế.

Thực hiện môi trường kinh doanh thuận tiện, thông thoáng, hợp pháp; tổ chức thanh tra, kiểm tra, xử lý các trường hợp vi phạm pháp luật về tiền tệ và hoạt động ngân hàng đặc biệt đối với các trường hợp huy động vốn trái phép, cạnh tranh không lành mạnh giữa các ngân hàng thương mại tạo niềm tin cho người dân, thị trường phát triển ổn định.

Hướng chính sách tiền tệ quốc gia một cách linh hoạt trong đó cần phải khuyến khích tiết kiệm, tập trung vốn nhàn rỗi đầu tư cho sản xuất kinh doanh, thúc đẩy các ngân hàng và tổ chức cạnh tranh lành mạnh, tự chủ trong kinh doanh. Đặc biệt NHNN cần đưa ra chính sách lãi suất phù hợp, chú trọng công tác huy động vốn. Điều chỉnh lãi suất cơ bản hợp lý, lâu dài đảm bảo quyền lợi cho người dân và các NHTM. Việc điều chỉnh lãi suất phải thận trọng, linh hoạt vừa đảm bảo vốn cho nền kinh tế vừa thu hút nhà đầu tư, hòa nhập với mặt bằng lãi suất của các nước trong thời kỳ hội nhập kinh tế.

Hoàn thiện luật và các bộ luật liên quan đến các hoạt động của ngân hàng như các hình thức huy động, cho vay, các phương tiện thanh toán điện tử: thẻ thanh toán, thẻ tín dụng,.. Tạo điều kiện phát triển các hoạt động kinh doanh ngân hàng. Giúp các ngân hàng nhanh chóng triển khai dịch vụ thanh toán thẻ có hiệu quả vừa giảm lượng tiền mặt lưu thông trên thị trường.

Đổi mới công nghệ ngân hàng, tăng cường công tác thanh toán không dùng tiền mặt qua các ngân hàng, chuyển tiền điện tử liên ngân hàng tạo sự nhanh chóng thuận tiện cho khách hàng. Hoạt động thanh toán bằng tiền mặt ở nước ta còn phổ biến một mặt là do hệ thống công nghệ thông tin của các ngân hàng chưa phát triển và thói quen sử dụng tiền mặt của người dân Việt Nam. Mặt khác, hệ thống các quy định thủ tục về các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt của NHNN còn rườm rà. NHNN phải trở thành cầu nối thông suốt cho các hoạt động giữa các ngân hàng thương mại. Đặc biệt là trong các giao dịch thanh toán liên ngân hàng, bảo đảm hoạt động tại NHTM được thông suốt.

Cho phép các ngân hàng thương mại được phép mở rộng các hình thức kinh doanh trên cơ sở điều kiện của từng ngân hàng để đem lại hiệu quả cao nhất không ồ ạt. Cho phép mua bán các loại giấy tờ có giá như: trái phiếu, cổ phiếu,... nhất là các giấy tờ có giá dài hạn. Cho phép vay những khoản vay ưu đãi hỗ trợ về mặt tài chính cho các NHTM trong việc đổi mới công nghệ ngân hàng. Mở rộng các hình thức huy động, tạo điều kiện cho ngân hàng phát triển các hình thức dịch vụ tương xứng theo kịp trình độ của các ngân hàng thế giới.

Ngân hàng Nhà nước cần quy định cụ thể về công khai hóa các thông tin, số liệu về hoạt động mà các tổ chức tín dụng bắt buộc phải công khai cho công chúng biết. Qua đó giúp khách hàng có được đánh giá đúng đắn về ngân hàng và đưa ra quyết định đúng đắn cho riêng mình.

3.3.3. Kiến nghị đối với Ngân hàng TMCP Quân đội

Liên tục cải tiến đưa ra các sản phẩm huy động tiền gửi trong dân cư mới hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đưa ra các chương trình khuyến mãi quà tặng, trúng thưởng,...

Xem xét điều chỉnh tăng lãi suất huy động tiền gửi ở một số kỳ hạn phổ biến. Trong bối cảnh lạm phát còn tiềm ẩn và các kênh đầu tư khác đang thu hút sự quan tâm, việc tăng lãi suất tiền gửi sẽ góp phần nâng cao tính cạnh tranh, giữ chân khách hàng hiện hữu và thu hút thêm nguồn vốn từ dân cư và doanh nghiệp. Đây cũng là cơ sở để MB Bank duy trì sự ổn định tài chính và mở rộng khả năng cấp tín dụng trong thời gian tới.

Xây dựng hệ thống công nghệ, tin học hiện đại tiên tiến. Cần có những biện pháp đồng bộ đối với hệ thống ứng dụng công nghệ thông tin và hoạt động kế toán.

Vấn đề cán bộ kế toán huy động tiền gửi trong dân cư cần được chú ý hơn nữa. Thái độ phục vụ cũng như trình độ chuyên môn nghiệp vụ của bộ phận này có tính chất quyết định quan trọng trong việc thu hút khách hàng. Cần có kế hoạch đào tạo về nghiệp vụ kế toán, tin học cũng như quản trị.

Nâng cao hơn nữa năng lực tài chính, quản lý tốt thanh khoản nguồn vốn. Cần chú trọng tới việc tiếp tục củng cố, nâng cao năng lực tài chính của ngân hàng để đủ sức cạnh tranh, bằng cách:

- + Tiếp tục đẩy mạnh xử lý nợ đọng để lành mạnh hóa tình hình tài chính.
- + Tích cực hợp tác với các NHTM và tổ chức tài chính khác để tăng cường thế mạnh cũng như hình ảnh của ngân hàng trên thị trường.

Bên cạnh đó, để đáp ứng nhu cầu thanh toán của khách hàng, ngân hàng phải quản lý thanh khoản thật hiệu quả, vừa nâng cao uy tín ngân hàng với khách hàng, vừa đảm bảo lợi nhuận cho ngân hàng.

KẾT LUẬN

Hoạt động huy động tiền gửi của Ngân hàng Thương Mại nói chung và của PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng nói riêng đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hệ thống các sản phẩm của ngân hàng nhưng lại chưa đạt được hiệu quả như mong đợi.

Là một PGD của Ngân hàng Quân Đội, Ngân hàng TMCP Quân đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng không ngừng vươn lên khẳng định mình, đạt các danh hiệu thi đua của hệ thống, ngân hàng luôn tiến hành đổi mới và tự hoàn thiện cho phù hợp với xu thế kinh tế trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng, khóa luận đã hoàn thành một số nội dung sau:

Thứ nhất, khái quát các lý luận chung về hoạt động huy động tiền gửi của Ngân hàng Thương mại, tầm quan trọng, các nhân tố ảnh hưởng và chỉ tiêu đánh giá hoạt động huy động tiền gửi đối với một Ngân hàng Thương mại.

Thứ hai, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động huy động tiền gửi tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân Đội – PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng trong giai đoạn 2022 – 2024. Từ đó rút ra được những kết quả đạt được cũng như những hạn chế đó.

Thứ ba, khóa luận đưa ra giải pháp để nâng cao hoạt động huy động tiền gửi tại PGD Sơn Trà, Chi nhánh Nam Đà Nẵng.

Do kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tế còn nhiều hạn chế nên khó tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình nghiên cứu. Em rất mong nhận được sự góp ý, nhận xét của các thầy cô giáo trong hội đồng chấm khóa luận của nhà trường để khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngân hàng TMCP Quân Đội, định hướng phát triển 2021 – 2024.
2. Ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Sơn Trà, chi nhánh Nam Đà Nẵng (2022, 2023, 2024): Báo cáo thường niên
3. Luật các tổ chức tín dụng 2017.
4. Website <https://www.mbbank.com.vn>.
5. PGS. TS Nguyễn Minh Kiều, Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại, Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.