



KINH DOANH LƯƠNG ĐIỆN VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA DỊCH VỤ THANH TOÁN DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ PHAN THU

Kinh doanh lưỡng điện là mô hình cho phép kết nối hai hay nhiều nhóm khách hàng riêng biệt thông qua việc cung cấp dịch vụ, hàng hóa hoặc nền tảng công nghệ. Mặc dù “kinh doanh lưỡng điện” là thuật ngữ mới ở thị trường Việt Nam, nhưng với sự xuất hiện và phổ rộng của các trung gian lưỡng điện ở các loại hình dịch vụ du lịch, khách sạn (Booking, Agoda), giao thông (Grap; Uber) đến dịch vụ thanh toán (Visa, MasterCard, Samsung Pay, Momo) đang đặt ra yêu cầu bức thiết trong quản lý, phát triển loại hình kinh doanh này. Nhất là, trong 2 năm gần đây, sự phát triển rộng rãi của thanh toán di động đang đặt ra những tác động đối với mô hình kinh doanh thanh toán bằng tiền mặt. Nghiên cứu về mô hình kinh doanh lưỡng điện và phân tích sự phát triển của dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam, bài viết đề xuất định hướng nghiên cứu tiếp theo đối với mô hình kinh doanh lưỡng điện trong thời gian tới.

Từ khóa: Kinh doanh lưỡng điện, thanh toán di động, giao thông, dịch vụ

TWO-SIDED BUSINESS AND THE DEVELOPMENT OF MOBILE PAYMENT SERVICES IN VIETNAM

Nguyen Thi Phan Thu

Two-sided business is a business model that allows connecting two or more groups of customers by means of providing goods and services or technology base. Although “two-sided business” is a new terminology in Vietnam, the appearance and dissemination of two-sided intermediaries in tourism, hospitality (Booking, Agoda), transport (Grap, Uber) and payment (Visa, MasterCard, Samsung Pay, Momo) are setting new requirements for the management and development of this type of business. Particularly in the last two years, the fast development of mobile payment services has had new impacts on cash payment model. Studying the two-sided business and analyzing the development of mobile payment services in Vietnam, the paper recommends the directions for the next studies regarding two-sided business in the future.

Keywords: Two-sided business, mobile payment, transport, service

Ngày nhận bài: 15/5/2019

Ngày hoàn thiện biên tập: 6/6/2019

Ngày duyệt đăng: 10/6/2019

Đặt vấn đề

Kinh doanh lưỡng điện (KDLD) là mô hình cho phép kết nối hai hay nhiều nhóm khách hàng riêng biệt thông qua việc cung cấp dịch vụ, hàng hóa hoặc nền tảng công nghệ. Các trang tuyển dụng online kết nối người lao động với nhà tuyển dụng hay nhiều công ty phát triển mạnh mẽ từ Alibaba đến Facebook; Visa và hầu hết các công ty khởi nghiệp có giá trị như Airbnb và Uber, Grap đều được gọi là các trung gian trong thị trường lưỡng điện.

Trên thế giới, mặc dù khái niệm về thị trường lưỡng điện còn mơ hồ, chưa rõ ràng, do vậy còn có sự bất đồng trong các tài liệu nghiên cứu. Các phương pháp phổ biến hiện nay chủ yếu tập trung vào sự hiện diện của các nhóm quan trọng, hoặc ảnh hưởng mạng lưới gián tiếp giữa hai hay nhiều nhóm khách hàng tham gia vào thị trường (Nguyễn Thị Phan Thu, 2017).

Đối với dịch vụ thanh toán di động (TTDD), mô hình KDLD có sự tham gia của ít nhất là 3 bên gồm: Người bán (chấp nhận phương thức TTDD), chủ tài khoản (người sử dụng phương thức TTDD) và trung gian cung cấp dịch vụ thu lợi nhuận từ hoạt động kết nối này, trong đó có trung gian là hai mặt hoặc đa mặt còn phụ thuộc vào số lượng các bên tham gia. Để tiến hành thanh toán các dịch vụ trên các thiết bị di động, hệ thống thẻ của các bên tham gia phải được kết nối với nhau qua một tài khoản ngân hàng và mọi giao dịch giữa các bên sẽ thực hiện tại đây.

Tại Việt Nam, thuật ngữ “KDLD” mặc dù còn



khá mới nhưng sự xuất hiện của các trung gian lưỡng diện (trung gian kết nối) đã dần phổ biến, từ du lịch, khách sạn (Booking, Agoda), giao thông (Grap; Uber) đến dịch vụ thanh toán (Visa, MasterCard, Samsung Pay, Momo). Đặc biệt, trong vòng 2 năm trở lại đây, sự phát triển rộng rãi của TTDD đặt ra những thách thức đối với phương thức kinh doanh thanh toán bằng tiền mặt. Điều này là do sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin (CNTT) và sự bùng nổ của mạng internet đã tạo ra “cuộc chạy đua” của các ngân hàng và tổ chức thanh toán trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt; những bước đột phá về công nghệ khiến tỷ lệ người dùng các ứng dụng thông minh ngày càng lớn và sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Phương thức TTDD ngày càng nhiều, chiếm thị phần đáng kể trong sự lựa chọn tiêu dùng của khách hàng. Bên cạnh việc đem đến những lợi ích đối với toàn bộ nền kinh tế, phương thức thanh toán này cũng đặt ra nhiều vấn đề cần giải quyết.

Trong các nghiên cứu trước đây, trung gian lưỡng diện (hai mặt) là hình thức kinh doanh cụ thể của trung gian đa mặt, kết nối hai nhóm khách hàng riêng biệt nhưng có nhu cầu phụ thuộc nhau. Họ tạo ra giá trị với tư cách là nhà trung gian cung cấp hàng hóa, dịch vụ hoặc nền tảng công nghệ để kết nối các nhóm khách hàng (Osterwalder, Pigneur, & Smith, 2010; Eisenmann, Parker & Van Alstyne, 2006).

Khái niệm thị trường hai mặt ban đầu được hình thành trong kinh tế học, dần dần được áp dụng trong quản lý và tiếp thị. Trên cơ sở nghiên cứu các tài liệu về ngoại ứng mạng, lý thuyết về thị trường hai mặt, Katz & Shapiro (1986) cho rằng, các trung gian internet phải đưa hai mặt của thị trường lên cùng “một con tàu” để có thể tồn tại, ở đây hai mặt của thị trường là đối tượng kinh doanh (B2B) và đối tượng tiêu dùng (B2C). Do đó, thị trường hai mặt đề cập đến hai nhóm người dùng riêng biệt, cung cấp cho nhau hiệu ứng mạng lưới. Ví dụ, các cổng thông tin điện tử và báo trực tuyến là các đối thủ cạnh tranh giành các nhà quảng cáo và người dùng tiêu dùng. Trong kinh tế học, lý thuyết này được sử dụng để xem xét mức độ phân biệt giá tối ưu giữa những người tham gia mạng lưới (Rochet & Tirole, 2003). Trong quản lý và tiếp thị, mô hình giúp xác định thị trường cho các nhà cung cấp nội dung và NTD cuối cùng và xác định kích thước tối ưu của hai mạng lưới người dùng (Le Nagard Assayag & Manceau, 2001; Nair, Chintagunta, & Dubé, 2004).

Phân tích hiệu ứng mạng lưới và cấu trúc giá của kinh doanh lưỡng diện

Để phân biệt doanh nghiệp (DN) lưỡng diện với một DN đơn diện, bài viết đi sâu phân tích 3 đặc điểm cơ bản sau:

Thứ nhất, phải có ít nhất hai nhóm khách hàng riêng biệt có nhu cầu giao dịch với nhau và dựa vào trung gian, tức là DN lưỡng diện (Rochet, J-C. and J. Tirole, 2006). Hai nhóm khách hàng của DN lưỡng diện luôn có nhu cầu giao dịch với nhau nhưng sẽ có khó khăn, hoặc gia tăng chi phí khi tự họ tìm kiếm các đối tác để giao dịch. Thông qua DN lưỡng diện, các nhóm này có thể dễ dàng gặp gỡ cũng như giảm bớt các chi phí cho giao dịch.

Đối với dịch vụ thanh toán di động, mô hình kinh doanh lưỡng diện có sự tham gia của ít nhất là ba bên, gồm: Người bán, chủ tài khoản và trung gian cung cấp dịch vụ thu lợi nhuận từ hoạt động kết nối này, trong đó có trung gian là hai mặt hoặc đa mặt còn phụ thuộc vào số lượng các bên tham gia.

Thứ hai, tồn tại yếu tố hiệu ứng mạng lưới gián tiếp giữa các nhóm khách hàng của DN lưỡng diện (Rochet, J-C. and J. Tirole, 2006). Trong trường hợp của DN lưỡng diện, hiệu ứng mạng lưới là gián tiếp, nghĩa là giá trị mà một khách hàng nhận thấy từ DN tăng lên cùng với sự gia tăng số lượng khách hàng ở nhóm bên kia. Hiệu ứng mạng lưới tồn tại giữa các nhóm khách hàng là yếu tố quan trọng nhất quyết định bản chất của thị trường lưỡng diện, do đó nó quyết định các đặc điểm khác của loại hình kinh doanh này. Mức độ tác động của hiệu ứng mạng lưới gián tiếp cũng là yếu tố quyết định tính hai mặt của loại thị trường này.

Thứ ba, tính không cân đối của cấu trúc giá mà DN lưỡng diện thiết lập đối với các nhóm khách hàng (Rochet, J-C. and J. Tirole, 2006). Một DN lưỡng diện phải đối mặt với việc làm sao để đưa cả hai nhóm khách hàng tham gia vào giao dịch, đồng thời tối đa hóa được lợi nhuận từ việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho cả hai nhóm này. Dưới ảnh hưởng của hiệu ứng mạng lưới gián tiếp, DN lưỡng diện muốn thu hút một nhóm khách hàng buộc phải tìm cách tăng số lượng của nhóm còn lại, hay DN lưỡng diện luôn phải đối mặt với vấn đề “con gà - quả trứng” để xác định sẽ thu hút bên nào trước, bên nào sau (David S. Evans, 2002).



Thông thường, sẽ có nhóm khách hàng bên này chịu tác động của hiệu ứng mạng lưới gián tiếp nhiều hơn nhóm khách hàng bên kia (Armstrong, 2006). Nghĩa là, trong KDLD, một nhóm sẽ bị thu hút bởi nhóm kia nhiều hơn. Ví dụ, nhà quảng cáo sẽ thường chú ý tới các trang web, kênh truyền hình hay tạp chí có số lượng người theo dõi cao, tuy nhiên phía người dùng thì chưa chắc đã thích xem quảng cáo, trừ khi là hàng hóa hay dịch vụ họ quan tâm. Chính tác động của hiệu ứng mạng lưới không cân bằng giữa hai nhóm khách hàng đã khiến cho một trong hai nhóm có giá trị hơn đối với DN trong việc tạo ra động lực thu hút nhóm khách hàng còn lại.

Đặc tính đó cho phép các DN lưỡng diện giảm giá đối với nhóm khách hàng, tạo ra hiệu ứng mạng lưới gián tiếp mạnh hơn và định giá cao hơn cho khách hàng ở phía bên kia. Kết quả, bài toán tìm kiếm khách hàng và lợi nhuận trong trường hợp này là định giá thấp hơn chi phí biên cho nhóm khách hàng tạo ra hiệu ứng mạng lưới mạnh để thu hút nhóm này tham gia vào giao dịch, từ đó thu hút nhóm khách hàng còn lại với mức giá cao hơn, để bù đắp chi phí bỏ ra trước đó và thu lợi.

Thực tế, Google cung cấp tiện ích cho người dùng với mức giá gần như miễn phí nhưng thu phí rất cao khi cung cấp không gian quảng cáo cho các DN; Apple Store cung cấp cho các nhà phát triển phần mềm các dịch vụ đầy đủ và miễn phí và tìm kiếm lợi nhuận từ doanh thu cung ứng phần mềm cho người tải ứng dụng; Visa card quy định một khoản “phí trao đổi” mà ngân hàng phát hành phải trả cho ngân hàng chấp nhận khi tiến hành thanh toán tiền mua hàng của người tiêu dùng (NTD), bằng cách này, Visa card đã “giảm giá” cho ngân hàng chấp nhận (phục vụ NTD) để thu hút NTD sử dụng thẻ và từ đó thu hút các nhà bán lẻ chấp nhận thanh toán qua hệ thống. Cấu trúc giá chênh lệch là hệ quả của yếu tố hiệu ứng mạng lưới gián tiếp không cân bằng giữa hai nhóm khách hàng và chiến lược tối đa hóa lợi nhuận của DN lưỡng diện. Vì vậy, cấu trúc giá chênh lệch là đặc trưng cơ bản mà một DN lưỡng diện phải đối mặt.

Tình hình kinh doanh lưỡng diện tại Việt Nam

KDLD là thuật ngữ tuy mới phổ biến ở Việt Nam nhưng các hình thức kinh doanh thông qua hoạt động ở các trung tâm gia sư, trung tâm môi giới việc làm, môi giới bất động sản... đã phổ biến hơn trong thời gian gần đây. Với sự bùng nổ và phát triển mạnh mẽ của công nghệ,

các biến thể mới của KDLD xuất hiện và nhanh chóng, có được chỗ đứng trong thị trường Việt Nam. Không chỉ các DN nước ngoài mà rất nhiều DN Việt Nam nắm bắt được xu thế và bắt đầu thâm nhập sâu hơn, đặc biệt là các startup về công nghệ. Ngoài ra, cũng có rất nhiều DN lưỡng diện ở nước ngoài đã đầu tư vào Việt Nam và kinh doanh hiệu quả như dịch vụ taxi, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn, đặt tour du lịch... Trong đó, bốn thị trường có hoạt động cạnh tranh sôi nổi, nhất là thị trường thẻ ghi nợ quốc tế, thị trường báo chí, thị trường sàn thương mại điện tử và các trang mạng xã hội (Trương Trọng Hiếu và cộng sự, 2016).

Trước xu thế đó, TTĐĐ ngày càng phổ biến, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch thanh toán, chuyển tiền thông qua các thiết bị di động một cách nhanh chóng, an toàn mà không cần qua các kênh thanh toán truyền thống như tiền mặt, séc hay thẻ.

Khảo sát cho thấy, tại Việt Nam, TTĐĐ đã khá phát triển. Năm 2017, TTĐĐ đạt gần 110 triệu giao dịch, tăng trưởng 81% về giá trị giao dịch so với năm 2016. Theo báo cáo của VN Pay, năm 2018, thanh toán qua mã QR tăng trưởng 120%, số lượng các điểm giao dịch chấp nhận thanh toán mã QR code tăng lên tới gần 8.000 điểm. Hầu hết các ngân hàng lớn tại Việt Nam như: Vietcombank, VietinBank, BIDV, Agribank, ABBANK, SCB, IVB, NCB, SHB, Maritime Bank, VIB... đều đã tích hợp giải pháp thanh toán qua mã QR trên ứng dụng di động “Mobile Banking”. Bên cạnh đó, các khách hàng cũng có thể sử dụng thẻ ATM/Tài khoản nội địa và thẻ quốc tế như Visa, MasterCard, JCB để thanh toán các giao dịch qua cổng thanh toán VNPAY-QR (VN Pay, 2018). Hiện nay đã có khoảng 15 ngân hàng cũng hợp tác triển khai công nghệ thanh toán trên thiết bị di động của Samsung thông qua Samsung Pay... Có thể khẳng định, quy mô thị trường TTĐĐ Việt Nam ngày càng mở rộng, bởi các nguyên nhân sau:

Thứ nhất, xu hướng không sử dụng tiền mặt ngày càng trở nên phổ biến. Điều này được lý giải bởi sự phát triển mạnh mẽ của CNTT và sự bùng nổ của mạng internet đã tạo ra “những cuộc chạy đua” của các ngân hàng và tổ chức thanh toán trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán không sử dụng tiền mặt. Năm 2017, theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, Việt Nam có 78 ngân hàng triển khai dịch vụ thanh toán qua internet.

Tính đến cuối quý III/2018, số lượng thẻ mà các ngân hàng thương mại đã phát hành ra thị trường là 147,3 triệu thẻ (SBV, 2019). Bên cạnh đó, các

sản phẩm thẻ cũng ngày càng được đa dạng hóa. Đến nay, hầu hết các thương hiệu quốc tế như American Express, Visa, MasterCard, JCB, Diners Club, Discover và UnionPay đều đã có mặt tại Việt Nam.

Thứ hai, sự phát triển của thương mại điện tử là tiền đề để dịch vụ TTTĐ phát triển. Hầu hết các siêu thị, trung tâm mua sắm và cơ sở phân phối hiện đại trong cả nước đã tích hợp và cho phép NTD thanh toán không dùng tiền mặt khi mua hàng. Đầu năm 2019, giá trị thị trường thương mại điện tử tiêu dùng lên tới 2269 triệu USD (tăng 29% so với năm trước). Số người chi trả cho hàng hóa tiêu dùng thông qua thương mại điện tử là 49,8 triệu người. Tổng giá trị các giao dịch thanh toán điện tử tại Việt Nam trong năm 2017 tăng 22% so với năm 2016 (tương ứng 6.14 tỷ USD). Dự báo của các chuyên gia đến năm 2022 con số này sẽ đạt 12.33 tỷ USD.

Với sự bùng nổ và phát triển mạnh mẽ của công nghệ, các biến thể mới của kinh doanh lưỡng diện xuất hiện và nhanh chóng, có được chỗ đứng trong thị trường Việt Nam. Không chỉ các doanh nghiệp nước ngoài mà rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt được xu thế và bắt đầu thâm nhập sâu hơn, đặc biệt là các startup về công nghệ.

Thứ ba, sự phát triển của điện thoại thông minh ở Việt Nam đang tạo ra những xu hướng mới về TTTĐ. Theo báo cáo số hóa toàn cầu (Global digital report, 2019), dân số Việt Nam tính đến năm 2019 đạt 96.96 triệu người nhưng số lượng thuê bao di động lên tới 143.3 triệu thuê bao, gấp 1,48 lần so với dân số. Tỷ lệ dân số sử dụng điện thoại di động là 97%, số người sử dụng smartphone chiếm 72% và 45% có kết nối dịch vụ 3G/4G (Global digital report, 2019).

Kết luận và kiến nghị

KDLD đang ngày càng phát triển trên thế giới và Việt Nam. Trong đó, dịch vụ TTTĐ ngày càng khẳng định tầm quan trọng và tính tất yếu, thiết thực của nó. Giao dịch và thanh toán thông qua điện thoại di động đã góp phần hỗ trợ các ngân hàng mở rộng mạng lưới tiếp cận với khách hàng, cung ứng các dịch vụ thanh toán đến những khu vực mà mạng lưới ngân hàng chưa phát triển, đặc biệt là ở khu vực nông thôn và những nơi không có các điểm giao dịch ngân hàng. Đối với khách hàng, đây là phương thức thanh toán đơn giản, an toàn, tiết kiệm, chi phí rẻ, không bị giới hạn về thời gian và không gian. Với nền kinh tế, TTTĐ có ý nghĩa quan trọng trong việc tiết kiệm khối lượng tiền mặt trong

lưu thông, giảm bớt những phí tổn to lớn của xã hội liên quan đến việc phát hành và lưu thông tiền tệ, ngoài ra TTTĐ còn tạo điều kiện dễ dàng cho việc kiểm soát lạm phát, đảm bảo ổn định nền kinh tế.

Nhìn chung, so với phương thức thanh toán bằng tiền mặt truyền thống, loại hình thanh toán này đã thuận lợi hơn do tiết kiệm chi phí in tiền, dễ dàng trong việc kiểm đếm, chuyên chở và bảo quản. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích và sự tiện lợi, hoạt động TTTĐ cũng đặt ra không ít thách thức liên quan đến khung khổ pháp lý, sự an toàn trong giao dịch, bảo mật thông tin, giao dịch giữa các nước, tội phạm công nghệ cao và chủ quyền số của mỗi quốc gia mà Việt Nam cần phải hoàn thiện, vượt qua. Chi phí đầu tư để thực hiện việc thanh toán của các ngân hàng rất cao, đòi hỏi sự đầu tư lớn và lâu dài.

Thực tế hiện nay, cơ sở hạ tầng và trang thiết bị kỹ thuật phục vụ cho hoạt động thanh toán ở Việt Nam chưa bắt kịp tốc độ phát triển kinh tế và nhu cầu thanh toán không dùng tiền mặt của xã hội. Những nguy cơ rủi ro trong thanh toán điện tử có thể khiến cho khách hàng cảm thấy thận trọng và còn khá ngần ngại khi sử dụng loại hình thanh toán này. Chính vì vậy, việc nghiên cứu sâu về dịch vụ TTTĐ trong bối cảnh kinh tế Việt Nam hiện nay là cần thiết. Các hướng nghiên cứu tiếp theo cần tập trung vào các vấn đề như: lựa chọn đối tác cung cấp dịch vụ thanh toán cho các ngân hàng thương mại dưới góc độ thị trường lưỡng diện; Chiến lược kinh doanh của các trung gian lưỡng diện: Thu hút và phát triển nhóm khách hàng nào trước... Kỳ vọng các nghiên cứu này sẽ hỗ trợ nhiều cho tới việc triển khai chiến lược phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

1. Lê Thị Hằng (2018), Xu hướng phát triển dịch vụ thanh toán di động trên thế giới và Việt Nam, *Tạp chí Tài chính*;
2. Nguyễn Thị Phan Thu (2017), Các trung gian thị trường hai mặt: Từ lý thuyết đến thực tiễn của Việt Nam, *Tạp chí Công Thương*;
4. Thanh Thảo (2018), Tương lai thanh toán di động "không tiền mặt" không còn xa với Samsung Pay, *Tạp chí Tài chính*;
5. Trương Trọng Hiếu và các cộng sự (2016), Kinh doanh lưỡng diện và một số vấn đề liên quan đến pháp luật kinh doanh, <https://thegioiluat.vn/>;
6. Vụ Thanh toán - Ngân hàng Nhà nước (2017), Hoàn thiện hành lang pháp lý cho thanh toán qua điện thoại di động tại Việt Nam, *Diễn đàn thanh toán điện tử Việt Nam*.

Thông tin tác giả:

Nguyễn Thị Phan Thu - Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội
Email: katenguyen1011@gmail.com