

TIỀN DI ĐỘNG VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN ĐỐI VỚI VIỆT NAM

TS. Đặng Thị Việt Đức*

Hệ thống tiền di động (mobile money) có lợi ích kép, vừa là một phương tiện để phổ cập dịch vụ tài chính tới người dân và doanh nghiệp nhỏ và vừa là một thị trường mới tạo cơ hội kinh doanh cho các nhà cung cấp. Trong thời đại 4.0 hiện nay, tiền di động cũng là giải pháp phát triển kinh tế số quan trọng đặc biệt cho các nước đang phát triển. Dựa trên phương pháp phân tích, tổng hợp các tài liệu thứ cấp từ nhiều nguồn, bài báo đã làm rõ chuỗi giá trị gia tăng, từ đó chỉ rõ các chủ thể có thể tham gia cung cấp cũng như các mô hình cung cấp dịch vụ tiền di động. Bài báo phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển của tiền di động tại các thị trường dựa trên kinh nghiệm triển khai tiền di động tại nhiều quốc gia đang phát triển trên thế giới. Áp vào trường hợp của Việt Nam, có thể thấy Việt Nam đang có các điều kiện về thị trường và xã hội tốt để phát triển tiền di động. Bài báo cũng đề xuất hướng chính sách cũng như kinh nghiệm phát triển ở phía doanh nghiệp triển khai để dịch vụ tiền di động có thể thực sự phát triển được tại Việt Nam.

• Từ khóa: tiền di động, mobile money, yếu tố ảnh hưởng, chính sách, mô hình kinh doanh.

The mobile money system has dual benefits, both as a means to universalize financial services to citizens and small and medium enterprises is a new market to create business opportunities for suppliers grant. In 4.0 era, mobile money is also an important solution for digital economy development especially for developing countries. Based on the method of analyzing and synthesizing secondary documents from many sources, the article clarifies the value added chain, thereby specifying the actors who can participate in the supply as well as the service delivery models Mobile money service. The paper analyzes the factors affecting the development of mobile money in markets based on mobile money deployment experience in many developing countries around the world. In the case of Vietnam, we can see that Vietnam has good market and social conditions to develop mobile money. The article also proposes policy directions as well as development experiences on the part of enterprises to deploy so mobile money services can really develop in Vietnam.

• Keywords: mobile money, mobile money, influencing factors, policies, business models.

Ngày nhận bài: 5/8/2019

Ngày chuyển phân biên: 7/8/2019

Ngày nhận phân biên: 15/8/2019

Ngày chấp nhận đăng: 22/8/2019

1. Giới thiệu

Hệ thống tiền di động (mobile money) có lợi ích kép, vừa là một phương tiện để phổ cập dịch vụ tài chính tới người dân và doanh nghiệp nhỏ và vừa là một thị trường mới tạo cơ hội kinh doanh cho các nhà cung cấp. Trong thời đại 4.0 hiện nay, tiền di động cũng là giải pháp phát triển kinh tế số quan trọng đặc biệt cho các nước đang phát triển.

Trong những năm qua, dịch vụ tiền di động đã phát triển nhanh chóng trên thế giới, đặc biệt tại các nước đang phát triển. Năm 2006, chỉ có 10 hệ thống tiền di động toàn thế giới (Aker và Mbiti, 2010). Tới năm 2018, báo cáo của Hiệp hội Di động Thế giới (GSMA) cho thấy, 92 quốc gia trên thế giới đã và đang triển khai dịch vụ tiền di động với gần 844 triệu tài khoản được đăng ký, giao dịch trung bình 1,3 tỷ USD/ngày. Riêng năm 2018 có 143 triệu tài khoản đăng ký, đạt kỷ lục số tài khoản đăng ký mới, tăng 20% (GSMA 2019).

Thành công điển hình nhất của dịch vụ tiền di động là hệ thống M-Pesa tại Kenya. M-PESA dịch vụ được cung cấp bởi Vodafone, đồng tài trợ bởi Cục Phát triển quốc tế Anh Quốc và được hiện thực hóa bởi Safaricom, nhà mạng lớn nhất Kenya tháng 3/2017. Hệ thống này sau được mở rộng sang các nước khác như Afghanistan, Nam Phi, Ấn Độ, năm 2014 tới Romania và 2015 tới

* Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Abania. Trong 5 năm hoạt động, M-PESA đã tiếp cận được hơn 15 triệu người sử dụng. Một ví dụ khác là trường hợp của Philipin. Quốc gia này là một trong những quốc gia có thị trường tiền di động sớm nhất, cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử và chuyển tiền điện tử tới hàng triệu người sử dụng (Donovan 2014). Tuy vậy, nhiều hệ thống tiền di động khác không đạt được thành công tương tự như vậy. Những yếu tố quyết định tới việc phát triển thành công dịch vụ tiền di động tại một thị trường luôn là mối quan tâm của các nhà quản lý, các doanh nghiệp triển khai cũng như các nhà nghiên cứu.

Tại Việt Nam, trong Hội thảo tiền điện tử trên thuê bao di động nhằm thúc đẩy tài chính toàn diện ngày 23/5/2019 tại Hà Nội, Bộ Thông tin và Truyền thông đã nhấn mạnh về ý nghĩa, sự cần thiết và triển vọng tác động khi triển khai dịch vụ tiền di động tại Việt Nam. Tuy vậy, cho đến nay khái niệm tiền di động còn mới mẻ tại Việt Nam. Liệu Việt Nam có nên triển khai dịch vụ tiền di động không? Nếu cho phép triển khai tiền di động thì những điều kiện nào có thể tạo sự thành công của tiền di động tại Việt Nam để nối dài dịch vụ tài chính tới mọi người dân tạo sự cải thiện về đời sống kinh tế tài chính cũng như những hiệu quả tích cực tới tổng thể nền kinh tế?

Bài báo hướng tới trả lời những câu hỏi trên. Bài báo sử dụng phương pháp tìm kiếm, tổng hợp và phân tích tài liệu theo mục tiêu. Về cấu trúc, sau phần mở đầu, phần 2 bài báo này sẽ giới thiệu tổng quan về tiền di động, từ đó có thể xác định rõ chuỗi giá trị dịch vụ cũng như các bên liên quan trong cung cấp dịch vụ tiền di động. Phần 3 bài báo tổng hợp các yếu tố tác động tới triển khai tiền di động trên thế giới. Phần 4 phân tích các điều kiện phát triển tiền di động tại Việt Nam và cuối cùng là kết luận cùng các gợi ý về chính sách và thực hành kinh doanh cho chính phủ và các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tiền di động tương lai tại Việt Nam.

2. Tổng quan về tiền di động và các mô hình kinh doanh tiền di động

Về bản chất, tiền di động là một dạng tiền điện tử. Tiền di động có các tính chất căn bản của tiền truyền thống, chẳng hạn tính lỏng, tính có khả năng

chấp nhận và tính nặc danh (Diniz 2011). Tiền di động liên quan tới ví di động, là nơi lưu trữ tiền điện tử triển khai trên các thiết bị di động, cho phép các giao dịch giữa các thiết bị di động từ người sử dụng cùng dịch vụ. Nó giống như ví thông thường và có thể lưu trữ tiền, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ. Khi được triển khai, tiền di động cho phép người dân được gửi tiền vào nhà mạng mà có thể không cần tài khoản ngân hàng. Người dân cũng có thể dùng tiền trong tài khoản điện thoại của mình để gửi cho nhau hoặc mua hàng hoá, dịch vụ.

Tiền di động yêu cầu mức phủ của điện thoại di động. Tuy vậy, đây chỉ là điều kiện ban đầu. Để phát triển tiền di động cần một hệ sinh thái đa dạng. Nằm ở trung tâm hệ sinh thái đó là mạng lưới các đại lý nhận tiền vào (cash-in) và trả tiền ra (cash-out) để chuyển các khoản tiền mặt này của khách hàng thành giá trị điện tử và ngược lại. Đây là bộ mặt của tiền di động, tạo niềm tin và đảm bảo tính thanh khoản. Ngoài ra tiền di động liên quan tới các ngân hàng, nhà mạng di động, các công ty cung cấp giải pháp thanh toán, các cơ quan quản lý.

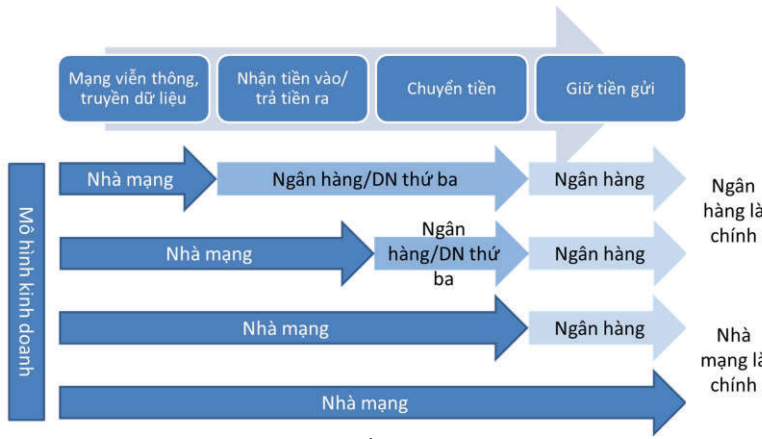
Có nhiều mô hình kinh doanh tiền di động khác nhau. Hình 1 trình bày chuỗi giá trị và các mô hình kinh doanh dịch vụ tiền di động. Về cơ bản có thể phân chia thành ba mô hình dựa trên chủ thể chủ yếu tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ.

Trong mô hình các nhà mạng là cung cấp là chủ yếu, nhà mạng di động sẽ hoạt động trên phần lớn chuỗi giá trị của dịch vụ tiền di động. Mô hình này được triển khai tại các nước đa phần các nước Đông Phi, Nam Phi như Kenya, Tanzania và Uganda (GSMA 2018). Các nhà mạng này có thể hợp tác với các ngân hàng để hỗ trợ các dịch vụ liên quan tới ngân hàng như dịch vụ gửi tiền lấy lãi và dịch vụ cho vay. Mô hình này có ưu điểm do các nhà mạng đã có sẵn mạng lưới các đại lý, là điểm quan trọng nhất trong việc cung cấp dịch vụ tiền di động.

Mô hình ngân hàng cung cấp là chủ yếu là mô hình trong đó các ngân hàng mua hoặc thuê hạ tầng kỹ thuật của các nhà mạng di động để cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Mô hình này được triển khai ở một số nước như Nigeria, Nam Phi,

Ai Cập và một phần Châu Á và Châu Mỹ La Tinh (GSMA 2018). Về hệ thống đại lý, mô hình này cũng có thể sử dụng hệ thống đại lý giống mô hình nhà mạng là chủ yếu: các đại lý hàng hóa nhỏ, các hiệu thuốc... và cũng có thể sử dụng dịch vụ của bên thứ ba.

Hình. Chuỗi giá trị và các mô hình kinh doanh dịch vụ tiền điện tử



Nguồn: Payment Innovation Working Group 2012

Mô hình độc lập thường liên quan tới một liên doanh thành lập mới với nhà mạng hoặc ngân hàng để cung cấp dịch vụ cho khách hàng hoặc cũng có thể là một doanh nghiệp khởi nghiệp với giải pháp dịch vụ tiền di động mới.

3. Các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển tiền di động

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển của tiền di động, tuy vậy có thể chỉ ra ba nhóm yếu tố chính.

Thứ nhất, yếu tố thị trường

Để triển khai dịch vụ tiền di động cần đầu tư lớn về hệ thống kỹ thuật công nghệ, hệ thống các đại lý cũng như yêu cầu chi phí để đảm bảo hoạt động (các trung tâm hỗ trợ, nhân viên hỗ trợ thị trường, đánh giá chấp lượng, kế toán...). Về doanh thu, mô hình kinh doanh dịch vụ tiền di động dựa trên số lượng lớn các khoản phí thu nhỏ do vậy tính kinh tế của quy mô là điều kiện để doanh nghiệp triển khai có thể thu được lợi nhuận. Thị trường tài chính nội địa chưa phát triển tại nhiều quốc gia đang phát triển có thể rất tiềm năng đối với tiền di động do có thể đạt được tính kinh tế của quy mô.

Lepoutre và Oguntoye (2018) nghiên cứu sự phát triển của hệ thống tiền di động tại hai quốc gia điển hình là Kenya và Nigeria rút ra rằng, sở dĩ tiền di động phát triển thành công tại Kenya và thất bại tại Nigeria vì M-Pesa tại Kenya đã đạt được hiệu ứng mạng nên số lượng khách hàng tăng nhanh trong thời gian ngắn. Khi số lượng khách hàng đủ lớn tham gia mạng, các khách hàng khác cũng nhanh chóng tham gia mạng do lợi ích kết nối mang lại tạo mạng lưới khách hàng mở rộng hơn nữa. Để đạt được điều này, Safaricom tại Kenya đã chọn cách thúc đẩy dịch vụ ngay từ đầu, thông qua một chiến lược marketing tốn kém và dồn dập. Mặc dù chi phí bỏ ra rất lớn, nhưng việc chiếm được lượng khách hàng đông đảo nhanh chóng đã giúp Safaricom tạo được rào cản thâm nhập thị trường đối với các đối thủ cạnh tranh và nhờ

vậy nhanh chóng thu được doanh thu bù đắp phần đầu tư và tiếp tục mở rộng mạng lưới. Trường hợp của Nigeria, sự kết hợp của khủng hoảng tài chính, lo ngại về vấn đề xuất hiện độc quyền trong dịch vụ tiền di động cũng như thực tế là nhà cung cấp dịch vụ di động lớn nhất của Nigeria là doanh nghiệp nước ngoài nên các bước đi quản lý đều khá thận trọng. Điều này làm chùn bước các hoạt động phát triển dịch vụ tiền di động tại Nigeria.

Thứ hai, yếu tố chính sách và quy định

Việc sáp nhập giữa tài chính và viễn thông cũng đặt ra những vấn đề phức tạp cho các cơ quan quản lý. Ngân hàng trung ương có xu hướng đưa ra khung pháp luật khá chặt chẽ để tránh gian lận, nợ xấu và rủi ro hệ thống. Tuy vậy, trong nhiều trường hợp các quy định thận trọng như vậy lại là rào cản tiếp cận dịch vụ.

Trường hợp của M-PESA tại Kenya, khi bắt đầu phát triển dịch vụ, các quy định nói chung về dịch vụ tài chính di động chưa được thiết lập. Điều này đã tạo điều kiện cho hệ thống M-Pesa nhanh chóng phát triển và chiếm lĩnh thị trường. Trong thời gian đầu, M-Pesa cũng vấp phải sự phản đối

của các ngân hàng, cho rằng M-Pesa cạnh tranh không bình đẳng với các dịch vụ thanh toán tương tự tại Kenya. Các ngân hàng cho rằng M-Pesa cần phải được điều chỉnh bởi cùng các quy định chặt chẽ áp dụng đối với các dịch vụ ngân hàng. Tuy vậy, sau đó, Ngân hàng Trung ương quyết định rằng M-Pesa không phải là dịch vụ ngân hàng do nó không nhận tiền gửi và không phải tuân thủ các quy định đầy đủ về quản lý đối với dịch vụ ngân hàng tương tự (xem Lashitew và cộng sự 2019).

Thông thường các dịch vụ tài chính yêu cầu định danh khách hàng khá chặt chẽ. Các yêu cầu định danh khách hàng đối với dịch vụ di động nói lỏng hơn. Dịch vụ tiền di động có thể áp dụng quy định linh hoạt để vừa tạo điều kiện thuận lợi phát triển thị trường vừa đảm bảo yếu tố thận trọng của các dịch vụ tài chính. Đối với những khoản tiền gửi nhỏ có thể yêu cầu mức thận trọng thấp hơn những khoản tiền gửi giá trị cao. Khi quy định dạng này áp dụng tại Sri Lanka, dịch vụ tiền di động trước đó đình trệ đã phát triển nhanh chóng (Penicaud, 2013).

Đối với trường hợp của Nigeria, do lo ngại về vấn đề độc quyền có thể xuất hiện trong dịch vụ tiền di động, thêm nữa, do thời điểm ra đời của dịch vụ tiền di động tại Nigeria trùng vào thời điểm khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008, Ngân hàng trung ương đưa ra các quy định chặt chẽ đối với dịch vụ tiền di động. Theo đó, ưu tiên các ngân hàng giữ vai trò nhà cung cấp dịch vụ chính, yêu cầu kết nối giữa các nhà mạng tham gia cung cấp dịch vụ và áp dụng yêu cầu định danh khách hàng của dịch vụ ngân hàng vào dịch vụ tiền di động. Cuối năm 2011, Ngân hàng trung ương Nigeria cấp 16 giấy phép cung cấp dịch vụ tiền di động cùng lúc. Số lượng lớn các giấy phép cho dịch vụ còn mang tính thử nghiệm, cùng với các quy định về kết nối và định danh chặt chẽ làm các nhà mạng không muốn đầu tư vào dịch vụ do lo ngại không thu hồi được vốn. Đây được xem là nguyên nhân chính dẫn tới việc tiền di động không phát triển được ở quốc gia này (xem Lepoutre và Oguntoye 2018).

Thứ ba, yếu tố kinh tế - xã hội

Yếu tố cuối cùng ảnh hưởng tới mức độ áp dụng tiền di động là yếu tố kinh tế xã hội. Tiền di

động yêu cầu mức độ phát triển kinh tế - xã hội nhất định. Các cá nhân có kỹ năng sử dụng dịch vụ di động và việc biết chữ sẽ làm cho việc sử dụng dịch vụ dễ dàng hơn. Đối với cộng đồng, thói quen sử dụng các dịch vụ tài chính hiện tại cũng liên quan tới việc chấp nhận sử dụng tiền di động. Chẳng hạn Arnado (2012) chỉ ra rằng người dân tại nhiều vùng ở Phillipin có thói quen trao đổi bằng gia súc hoặc quà tặng thay vì dùng tiền mặt do vậy từ chối sử dụng dịch vụ tiền di động.

Ở mức vĩ mô, cấu trúc nền kinh tế và xã hội ảnh hưởng sâu sắc tới việc chấp nhận sử dụng dịch vụ tiền di động. Chẳng hạn, dịch vụ M-PESA ban đầu được thử nghiệm để trở thành phương tiện thanh toán các khoản nợ nhỏ, nhưng sau đó Safaricom đã định vị lại M-PESA tập trung chủ yếu vào thị trường chuyển tiền nội địa. Tại Kenya, cũng như nhiều quốc gia đang phát triển khác, việc di cư dẫn tới mối liên hệ chặt chẽ giữa dân cư thành phố với dân cư nông thôn. Mối quan hệ ấy tạo nhu cầu chuyển tiền từ các thành phố lớn về các vùng nông thôn.

4. Triển vọng đối với Việt Nam

Tại Việt Nam việc truy cập và sử dụng các dịch vụ tài chính truyền thống thông qua ngân hàng và các tổ chức tài chính còn hạn chế. Theo số liệu điều tra của Quỹ Tiền tệ Quốc tế IMF năm 2017, chỉ 30% người trưởng thành trên 25 tuổi tại Việt Nam có tài khoản ngân hàng hoặc tài khoản tại tổ chức tài chính ngoài ngân hàng. Con số này chỉ cao hơn Campuchia, tương đồng với Lào và Myanmar và thấp hơn các nước còn lại trong khu vực Đông Nam Á cũng như thấp hơn mức trung bình của các nước có mức thu nhập trung bình thấp giống Việt Nam (Bảng 1). Số liệu điều tra của IMF cũng cho thấy tỷ lệ người trưởng thành sử dụng các phương tiện điện tử như điện thoại di động, Internet để truy cập vào tài khoản ở mức 7% tuy còn thấp nhưng không thấp hơn quá nhiều so với mức 8% trung bình của các nước có thu nhập trung bình thấp trên thế giới. Tuy vậy, tỷ lệ người trưởng thành trên 25 tuổi có tài khoản tiền di động chỉ đạt 2%, lại thấp hơn đáng kể so với mức 5% trung bình của các nước này. Như vậy có thể thấy dịch vụ tiền di động đang có dung lượng

Bảng. Mức sử dụng dịch vụ tài chính truyền thống và tài chính điện tử năm 2017 tại một số quốc gia khu vực Đông Nam Á

Quốc gia	Mức thu nhập	% người trưởng thành (25+) có tài khoản ngân hàng hoặc các tổ chức tài chính khác	% người trưởng thành (25+) sử dụng điện thoại di động hoặc internet để truy cập vào tài khoản ngân hàng	% người trưởng thành (25+) có tài khoản tiền di động
Indonesia	Trung bình thấp	49%	6%	3%
Campuchia	Trung bình thấp	19%	5%	5%
Lào	Trung bình thấp	32%	1%	-
Myanmar	Trung bình thấp	31%	1%	0%
Malaysia	Trung bình cao	86%	29%	9%
Philippines	Trung bình thấp	37%	7%	5%
Singapore	Cao	98%	51%	11%
Thái Lan	Trung bình cao	83%	15%	7%
Việt Nam	Trung bình thấp	30%	7%	2%
Trung bình các nước thu nhập trung bình thấp		60%	8%	5%

Nguồn: IMF, 2018

thị trường khá lớn có thể khai thác tại Việt Nam.

Nghiên cứu thực tiễn chỉ ra rằng các nhà mạng quyết định tham gia vào thị trường tiền di động thường cần mấy điều kiện sau: (1) thị phần thoại đáng kể để đảm bảo tính kinh tế của quy mô khi triển khai dịch vụ, (2) thị trường hoạt động có tỷ lệ sử dụng dịch vụ di động từ 20-60%, (3) có sẵn mạng lưới đại lý dịch vụ nạp thẻ, (3) sẵn sàng đầu tư lớn, (4) có lãnh đạo quyết tâm, tập trung cho chiến dịch marketing sản phẩm và muốn tạo sản phẩm khác biệt so với đối thủ (Payment Innovations Working Group 2012). Tại Việt Nam, thị trường viễn thông hiện được xác lập với ba nhà mạng lớn là Viettel, VNPT, Vinaphone và Mobifone. Năm 2016, thị phần thuê bao điện thoại di động (2G và 3G) của ba nhà mạng này lần lượt là 47%, 22% và 26% (Bộ Thông tin và Truyền thông 2017). Hiện Viettel và VNPT đều đã triển khai dịch vụ thanh toán điện tử và Mobifone đang thực hiện thủ tục xin phép triển khai. Thị trường thể chân kiềng như vậy là điều kiện tốt để các nhà mạng triển khai dịch vụ tiền di động vừa đảm bảo được dung lượng thị trường để đạt được tính kinh tế của quy mô lại có thể tránh được sự xuất hiện

của độc quyền trong cung cấp dịch vụ này. Tuy vậy, các nhà mạng cũng cần thêm yếu tố chiến lược, liên kết và đầu tư đúng đắn mới có thể khai thác được thị trường và phát triển dịch vụ tiền di động tại Việt Nam.

Một thuận lợi nữa cho triển khai dịch vụ tiền di động tại Việt Nam là dân số trẻ, trình độ dân trí cao. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Thống kê, tới tháng 7/2019 Việt Nam có 97 triệu dân. Độ tuổi trung bình của dân số là 31 tuổi. Tỷ lệ biết chữ của dân số từ 15 tuổi trở lên là 95,8% (Tổng cục Thống kê 2019). Tỷ lệ dân cư sử dụng internet năm 2016 là 54%. Tỷ lệ thuê bao di động hoạt động trong dân cư đạt 139%

(Bộ Thông tin và Truyền thông 2017). Dân số trẻ hòa nhập với công nghệ tốt sẽ giúp dịch vụ hiện đại như tiền di động dễ dàng được chấp nhận hơn.

5. Kết luận

Tiền di động giúp giảm chi tiêu tiền mặt, tạo thuận lợi cho hoạt động kinh tế - tài chính của người dân, đẩy mạnh tốc độ luân chuyển tiền tệ. Ở một khía cạnh khác tiền di động được xem là giải pháp nhằm phổ cập dịch vụ tài chính tới những người nghèo, tới những người dân tại vùng sâu, vùng xa chưa tiếp cận được với các dịch vụ tài chính truyền thống, nhờ đó phát triển khu vực kinh tế này. Như vậy, dịch vụ tiền di động có thể thúc đẩy phát triển kinh tế theo hướng kinh tế số và cũng như phát triển tình hình xã hội của quốc gia.

Bài báo đã làm rõ chuỗi giá trị gia tăng, từ đó chỉ rõ các chủ thể có thể tham gia cung cấp cũng như các mô hình cung cấp dịch vụ tiền di động. Bài báo cũng phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển của tiền di động tại các thị trường dựa trên kinh nghiệm triển khai tiền di động tại nhiều quốc gia đang phát triển trên thế giới. Áp

vào trường hợp của Việt Nam, có thể thấy Việt Nam đang có các điều kiện về thị trường và xã hội tốt để phát triển tiền di động. Tuy vậy, để tiền di động thực sự phát triển được, Việt Nam cần lưu ý một số điểm sau.

Về mặt chính sách, hiện nay, dịch vụ tiền di động thông qua ví điện tử có kết nối với tài khoản ngân hàng đã được cho phép và triển khai. Tuy vậy, Chính phủ còn đang cân nhắc dịch vụ tiền di động không cần kết nối với tài khoản ngân hàng. Kinh nghiệm các nước cho thấy chính sách quá chặt chẽ liên quan tới định danh khách hàng, các giới hạn cũng như liên quan tới mức phí dịch vụ, giới hạn về giá trị tiền giao dịch, các quy định về điều kiện đại lý... đều có thể cản trở dịch vụ này phát triển. Vì vậy, ngân hàng nhà nước cần cân nhắc linh hoạt các yếu tố để vừa đảm bảo được an ninh tiền tệ, vừa thúc đẩy sự phát triển của tiền di động.

Đối với các chủ thể tham gia cung cấp dịch vụ tiền di động, sau khi tham khảo các mô hình trên thế giới, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho rằng chủ thể chính triển khai tiền di động là các công ty viễn thông đã được cấp giấy phép trung gian thanh toán. Như vậy, nếu dịch vụ được chính phủ thông qua, có hai nhà mạng là Viettel và VNPT thoả mãn được điều kiện này. Hiện nay Mobifone cũng đang trong quá trình xin giấy phép. Để phát triển và duy trì một hệ thống dịch vụ tiền di động có lợi nhuận, các nhà mạng phải xây dựng các năng lực bao gồm marketing và phân phối, quản trị mạng lưới đại lý, quản trị hệ thống và phân tích, phát triển sản phẩm nhanh, năng lực trung gian tài chính. Hiện nay, khó có thể có một doanh nghiệp đơn lẻ nào, cho dù là nhà mạng, ngân hàng hay các doanh nghiệp công nghệ tài chính có thể có đầy đủ các năng lực như vậy. Chẳng hạn các nhà mạng có hệ thống mạng lưới đại lý và phân phối tiền có thể tiết kiệm được chi phí gửi tiền và rút tiền tới 40% so với ngân hàng (McKinsey&Company 2018). Tuy vậy, nếu hệ thống tiền điện tử không cho phép kết nối với tài khoản ngân hàng, cũng như mở rộng ra các dịch vụ tài chính khác đi kèm như nhận tiền gửi, đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ sẽ bị giới hạn đáng kể, làm giảm tính kinh tế của quy mô. Khi

xem xét tới khía cạnh mở rộng này các nhà mạng lại thiếu kinh nghiệm và năng lực giữ quản trị tiền gửi như là một phần của trung gian tài chính. Do vậy, việc hợp tác chặt chẽ giữa nhà mạng và các ngân hàng sẽ là điều kiện để phát triển dịch vụ tiền di động tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

Arnado, J. (2012). *Hidden in a Coke bottle: Modernity, gender and informal storing of money in Philippine indigenous communities*. IMTFI Working Paper 2012-15. University of California, Irvine, US.

Bộ Thông tin và Truyền thông, 2018, *Sách trắng Công nghệ Thông tin và Truyền thông*.

Diniz E.H., Albuquerque J.P., Cernev A.K., 2011, *Mobile money and Payment: A literature review based on academic and practitioner-oriented publications (2001-2011)*, Proceedings of SIG GlobDev Fourth Annual Workshop, Shanghai, China, December 3, 2011.

Donovan K.P., 2014, *Mobile money*, University of Cape Town, South Africa. Tài từ <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs023> ngày 30/7/2019

GSMA, 2018, *Mobile Money policy and Regulatory handbook*, 2018.

GSMA, 2019, *State of Industry Report on Mobile Money 2018*.

IMF, 2018, *Financial Access Survey Data*. Tài từ <https://data.imf.org/?sk=E5DCAB7E-A5CA-4892-A6EA-598B5463A34C> ngày 30/7/2019

Lashitew A.A., Tulder R.V., Liasse Y., 2019, *Mobile phones for financial inclusion: What explains the diffusion of tiền di động innovations? Research Policy*, 48(5), 1201-1215.

Lepoutre J., Oguntoye A., 2018, *The (non-)emergence of tiền di động systems in Sub-Saharan Africa: A comparative multilevel perspective of Kenya and Nigeria*, *Technological Forecasting and Social Change*, 131, 262-275.

Mawaje J., Lakuma P., 2019, *Macroeconomic effects of Mobile money: evidence from Uganda*, *Financial Innovation*, 5 (1), Article number 2.

McKinsey&Company, 2018, *Mobile money in emerging markets: The business case for financial inclusion*, *Global Banking*, March, 2019.

Payment Innovations Working Group, *Mobile Money Business Models*, April 2012, NetHope. Tài từ <https://www.slideshare.net/NetHopeOrg/mobile-money-business-models> ngày 30/7/2019

Pénicaud, C. (2013). *State of the industry: Results from the 2012 Global Mobile Money Adoption Survey*. London, UK: GSMA.

Tổng cục Thống kê, 2019, *Số liệu dân số Việt Nam*. Tài từ www.gso.gov.vn.