**MỤC LỤC**

[**MỤC LỤC** i](#_Toc450034735)

[**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT** iii](#_Toc450034736)

[**DANH MỤC BẢNG BIỂU** iv](#_Toc450034737)

[**DANH MỤC HÌNH ẢNH** iv](#_Toc450034738)

[**DANH MỤC BIỂU ĐỒ** iv](#_Toc450034739)

[**PHẦN MỞ ĐẦU** 1](#_Toc450034740)

[**1.** **Tính cấp thiết của đề tài** 1](#_Toc450034741)

[**2.** **Mục tiêu của đề tài nghiên cứu** 1](#_Toc450034742)

[**3.** **Phạm vi và đối tượng nghiên cứu** 2](#_Toc450034743)

[**4.** **Kết cấu khóa luận tốt nghiệp** 2](#_Toc450034744)

[**CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING** 3](#_Toc450034745)

[**1.1 lý thuyết về hoạt động kinh doanh dịch vụ** 3](#_Toc450034746)

[**1.1.1Khái niệm, đặc điểm kinh doanh dịch vụ** 3](#_Toc450034747)

[**1.1.2 Phân loại các dịch vụ NHĐT** 4](#_Toc450034748)

[**1.2** **Dịch vụ Mobile banking** 5](#_Toc450034749)

[**1.2.3** **Các loại dịch vụ của Mobile banking** 7](#_Toc450034750)

[**1.2.4** **Lợi ích và hạn chế của việc sử dụng dịch vụ Mobile banking** 8](#_Toc450034751)

[**1.2.5** **Quy trình của dịch vụ Mobile banking** 9](#_Toc450034752)

[**1.3** **Các yếu tố ảnh hưởng đến kinh doanh dịch vụ** 10](#_Toc450034753)

[**1.3.1** **Yếu tố bên ngoài** 10](#_Toc450034754)

[**1.3.2** **Yếu tố bên trong** 12](#_Toc450034755)

[**CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP THANH TOÁN VIỆT NAM VNPAY.** 14](#_Toc450034756)

[**2.1 Tổng quan về công ty và một số dịch vụ thanh toán khác mà VNPAY cung cấp** 14](#_Toc450034757)

[**2.1.1 Tổng quan về công ty** 14](#_Toc450034758)

[**2.1.2 Các dịch vụ thanh toán mà VNPAY cung cấp** 16](#_Toc450034759)

[**2.1.3 Sơ đồ tổ chức nhân sự** 17](#_Toc450034760)

[**2.1.4 Các đối tác chiến lược của VNPAY**. 18](#_Toc450034761)

[**2.2 Phân tích tình hình kinh doanh dịch vụ Mobile banking của công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam VNPAY.** 18](#_Toc450034762)

[**2.2.1 Thị trường sử dụng dịch vụ Mobile banking ở Việt Nam** 18](#_Toc450034763)

[**2.2.2 Tình hình kinh doanh dịch vụ Mobile banking của VNPAY.** 20](#_Toc450034764)

[**2.2.3 Chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp VNPAY** 22](#_Toc450034765)

[**CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP THANH TOÁN VIỆT NAM VNPAY.** 24](#_Toc450034766)

[**3.1 Các phát hiện qua nghiên cứu** 24](#_Toc450034767)

[**3.1.1 Những kết quả đạt được** 24](#_Toc450034768)

[**3.1.2** **Những tồn tại chưa được giải quyết** 25](#_Toc450034769)

[**3.2 Dự báo về thị trường kinh doanh dịch vụ Mobile banking trong thời gian tới** 25](#_Toc450034770)

[**3.2.1 Dự báo về triển vọng thị trường** 25](#_Toc450034771)

[**3.2.2 Định hướng phát triển của VNPAY trong thời gian tới** 26](#_Toc450034772)

[**3.3 Giải pháp đẩy mạnh kinh doanh dịch vụ Mobile banking của công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam VNPAY.** 26](#_Toc450034773)

[**3.3.1** **Đề xuất với công ty** 26](#_Toc450034774)

[**3.3.2** **Một số kiến nghị với nhà nước** 28](#_Toc450034775)

[**KẾT LUẬN** 31](#_Toc450034776)

[**TÀI LIỆU THAM KHẢO** 32](#_Toc450034777)

[**PHỤ LỤC** 33](#_Toc450034778)

**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

VNPAY: Công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam

TMĐT: Thương mại điện tử

CNTT: Công nghệ thông tin

TMDĐ: Thương mại di động

WTO: World trade organization.

SMS: Short message services( dịch vụ tin nhắn ngắn).

NHĐT: Ngân hàng điện tử

**DANH MỤC BẢNG BIỂU**

[**Bảng 2.1: Doanh nghiệp có số lượng khách hàng lớn sử dụng Mobile banking** 18](#_Toc450034433)

[**Bảng 3.1: Ví dụ liên kết hợp tác với các đối tác trung gian.** 27](#_Toc450034441)

**DANH MỤC HÌNH ẢNH**

[**Hình 1: Quy trình của dịch vụ Mobile banking** 10](#_Toc450034428)

[**Hình 2: Website chính của VNPAY. ( nguồn www.vnpay.vn )** 15](#_Toc450034429)

[**Hình 3: Website cổng thanh toán của công ty ( nguồn www.vnpay.vn)** 16](#_Toc450034430)

[**Hình 4: Website ví điện tử Vnmart ( nguồn www.vnpay.vn)** 17](#_Toc450034431)

[**Hình 5: Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty ( nguồn www.vnpay.vn)** 17](#_Toc450034432)

**DANH MỤC BIỂU ĐỒ**

[**Biều đồ 1: Độ tuổi ( Nguồn nghiên cứu thị trường của VNPAY)** 19](#_Toc450034434)

[**Biểu đồ 2: Nghề nghiệp (Nguồn: Nghiên cứu thị trường của VNPAY)** 19](#_Toc450034435)

[**Biều đồ 3: Cơ cấu vốn của công ty cho mảng Mobile banking** 20](#_Toc450034436)

[**Biểu đồ 4: Doanh thu dịch vụ Mobile banking trên tổng doanh thu của dịch vụ thanh toán (%).** 21](#_Toc450034437)

[**Biểu đồ 5: Tình hình sử dụng dịch vụ truy vấn thông tin tài chính ngân hàng của khách hàng.** 21](#_Toc450034438)

[**Biểu đô 6 : Thực hiện các giao dịch tài chính thông qua điện thoại di động.** 22](#_Toc450034439)

[**Biểu đồ 7: Chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp.** 22](#_Toc450034440)

**PHẦN MỞ ĐẦU**

1. **Tính cấp thiết của đề tài**

Ngày nay sự phát triển không ngừng nghỉ của nền kinh tế đã kéo theo các hoạt động kinh doanh đa dạng hơn, liên kết hơn để các doanh nghiệp cùng nhau tồn tại và phát triển. Với sự phát triển bùng nổ của Internet, các điện thoại thông minh smartphone lần lượt ra đời với rất nhiều tiện ích, ngành thương mại điện tử cũng vì thế mà phát triển rất nhanh chóng. Cùng với đó ngành ngân hàng cũng phát triển không kém với sự bùng nổ vê tài chính những năm 2006-2010. Chính vì vậy một sự kết hợp giữa ngân hàng và thương mại điện tử là điều đương nhiên phải xảy ra. Nhân biết được xu thế đó công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam VNPAY ( VNPAY) đã đi đầu trong lĩnh vực thanh toán điện tử tại Việt Nam với rất nhiều giải pháp hữu hiệu đem lại tiện ích cho khách hàng để thực hiện thông điệp tới mọi khách hàng đó là thông điệp “ Cho cuộc sống đơn giản hơn”. Một trong số các giải pháp đó là dịch vụ Mobile Banking.

Dịch vụ Mobile Banking là dịch vụ cho phép khách hàng truy vấn thông tin tài chính- ngân hàng, thực hiện các giao dịch tài chính thông qua điện thoại di đông. Cụ thể các tiện ích đó là: chuyển khoản, tra cứu lịch sử giao dịch, tra cứu tỉ giá ngoại tệ, vấn tin tài khoản, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại VnTopup…

Hiện nay toàn bộ các ngân hàng thương mại ở Việt Nam đều sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử cụ thể một trong số đó là dịch vụ Mobile Banking, do đó hoạt động kinh doanh dịch vụ này của Công ty VNPAY là hoạt động rất quan trọng đem lại lợi nhuận cho công ty, ngoài ra còn phản ánh uy thế của công ty trên thị thị trường thanh toán điện tử cũng như thương mại điện tử tại Việt Nam.

Trên cơ sở nghiên cứu về dịch vụ Mobile Banking và sự cấp thiết nghiên cứu tình hình hoạt đông kinh doanh dịch vụ này để phục vụ sự phát triển bền vững của Công ty VNPAY tôi đưa ra đề tài nghiên cứu: “**Triển khai hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking tại công ty Cổ phần Giải pháp Thanh toán Việt Nam ( VNPAY)**”.

1. **Mục tiêu của đề tài nghiên cứu**

Hệ thống hòa một số lý luận cơ bản.

Vận dụng cơ sở lý luận, kết hợp phương pháp nghiên cứu, điều tra, phân tích thực trang áp dụng và khảo sát tính hình hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking của công ty VNPAY.

Trên cơ sở đó đưa ra một số giải pháp, đề xuất ý kiến để phát triển tốt hơn hoạt động kinh doanh của công ty.

Ngoài ra đề tài còn có một số tác dụng như: làm tài liệu tham khảo cho các sinh viên, giảng viên hiểu biết thêm về dịch vụ Mobile Banking và các hoạt động mà công ty đang triển khai.

1. **Phạm vi và đối tượng nghiên cứu**

Về không gian : Nghiên cứu tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking.

Về thời gian: Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty từ 2-3 năm trở lại đây (từ năm 2013- 2015)

Đối tượng nghiên cứu: hoạt động kinh doanh Mobile banking của VNPAY.

1. **Kết cấu khóa luận tốt nghiệp**

Phần mở đầu

Chương 1: Lý luận cơ bản về kinh doanh dịch vụ Mobile banking

Chương 2 : Thực trạng kinh doanh dịch vụ Mobile banking của công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam VNPAY.

Chương 3: Giải pháp triển khai kinh doanh dịch vụ Mobile banking của công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam VNPAY.

**CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING**

**1.1 lý thuyết về hoạt động kinh doanh dịch vụ**

***1.1.1Khái niệm, đặc điểm kinh doanh dịch vụ***

*1.1.1.1Khái niệm kinh doanh dịch vụ Ngân hàng điện tử*

Dịch vụ là những hoạt động và kết quả mà một bên (người bán) có thể cung cấp cho bên kia (người mua) và chủ yếu là vô hình không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

Ngân hàng điện tử là hình thức thực hiện các giao dịch do ngân hàng thông qua các phương tiện điện tử.

Như vậy kinh doanh dịch vụ ngân hàng điện tử( NHĐT) là hình thức kinh doanh mà các ngân hàng cung cấp cho những khách hàng các dịch vụ, nó không gắn liền với sản phẩm vật chất mà nó đem lại sự tiện lợi, cũng như lợi ích cao hơn cho khách hàng.

*1.1.1.2 Đặc điểm kinh doanh dịch vụ NHĐT*

Kinh doanh dịch vụ NHĐT cũng như kinh doanh các dịch vụ khác nó bao gồm các đặc điểm như sau:

Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác, như tính vô hình, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được.

Dịch vụ về cơ bản là không cụ thể,do vậy nó rất dễ bắt chước. Điều này làm cho việc cạnh tranh trở nên gay gắt hơn và đó cũng chính là thách thức chủ yếu của marketing dịch vụ.

Một đặc trưng rất cơ bản của dịch vụ là tính không tách rời được. Trong đa số các trường hợp, dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng đồng thời, và chỉ được hoàn thành cùng với sự hoàn thành tiêu dùng của khách hàng. Nếu chưa có khách hàng, chưa có hệ thống tạo ra dịch vụ.

***1.1.2 Phân loại các dịch vụ NHĐT***

* + - 1. *Internet banking*

Là dịch vụ NHĐT qua Internet .

Tính năng của dịch vụ:

1. Truy vấn thông tin

Tra cứu thông tin tài khoản và số dư tài khoản

Tra cứu sao kê tài khoản theo thời gian

Tra cứu thông tin của các loại thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ.

1. Thanh toán

Các hoạt động thanh toán, trả tiền

Chuyển tiền

1. Đăng kí thay đổi các yêu cầu dịch vụ khác

*1.1.2.2 SMS banking*

Là dịch vụ ngân hàng qua tin nhắn điện thoại di động, giúp khách hàng giao dịch với ngân hàng 24h x 7 ngày bằng cách nhắn tin theo cú pháp quy định cho mỗi ngân hàng.

Tính năng của dịch vụ :

1. *Truy vấn thông tin tài khoản*

Tra cứu thông tin về số dư tài khoản.

 Tra cứu thông tin 05 giao dịch gần nhất và chi tiết từng giao dịch.

Tra cứu hạn mức của các loại thẻ tín dụng.

Tra cứu thông tin về tỷ giá, lãi suất.

Tra cứu thông tin địa điểm đặt máy ATM, quầy giao dịch của ngân hàng.

Các tính năng trên (trừ tính năng tra cứu thông tin về lãi suất) áp dụng cho tất cả khách hàng cá nhân, tổ chức. Tính năng tra cứu thông tin về lãi suất chỉ áp dụng cho khách hàng cá nhân.

b) *Dịch vụ tin nhắn chủ động*

Khi khách hàng giao dịch tại quầy, bất cứ hoạt động nào, tin nhắn đều trả thông báo về cho điện thoại của khách hàng.

*1.1.1.3 Phone banking*

Là dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động.

Tính năng của dịch vụ:

1. *Truy vấn thông tin*

Số dư tài khoản và chi tiết 05 giao dịch gần nhất

Tổng số dư tiền gửi tiết kiệm, tổng số dư tiền vay.

Hạn mức thẻ tín dụng.

Dư nợ thẻ tín dụng và thời hạn thanh toán

1. *Thực hiện một số dịch vụ khẩn cấp*

### **Ngừng chi tiêu thẻ trên internet**

### **Ngừng sử dụng dịch vụ một số dịch vụ**

### **Thông báo mất thẻ và khóa thẻ khẩn cấp**

### **Thay đổi mật khẩu sử dụng dịchvụ**

### **Đề nghị cấp phép thẻ tín dụng**

1. *Các dịch vụ khác*

Tra cứu tỉ giá thông tin về các sản phẩm khác

Tư vấn hỗ trợ các dịch vụ

*1.1.2.4Mobile banking*

Là dịch vụ ứng dụng nhiều nhất trong dịch vụ NHĐT và tính năng của nó đem lại là thuận tiện hơn các dịch vụ khác trong NHĐT.

* 1. **Dịch vụ Mobile banking** 
     1. ***Khái niệm, đặc điểm dịch vụ Mobile banking*** 
        1. *Khái niệm*

Mobile banking là dịch vụ kinh doanh của ngân hàng, dịch vụ tài chính với sự trợ giúp của thiết bị di động như điện thoại di động. Phạm vi cung cấp có thể bao gồm các cơ sở để tiến hành các giao dịch ngân hàng hay các giao dịch trên thị trường chứng khoán. Nó cho phép khách hàng quản lí tài khoản, truy cập thông tin mọi lúc mọi nơi.

* + - 1. *Đặc điểm*

Mobile banking là một trong những ứng dụng của Moblile commerce, vì thế bản thân ngân hàng di động cũng có những đặc điểm của thương mại di động(TMDĐ).

Bản chất của TMDĐ là không nằm ngoài ý tưởng tiếp xúc với khách hàng, nhà cung cấp và nhân viên mà không cần quan tâm đến việc họ đang ở đâu. TMDĐ là sự cung cấp đúng thông tin đến đúng chỗ và vào đúng thời điểm.

Một số đặc điểm của Mobile banking:

**Tính rộng khắp** là ưu điểm chính của TMDĐ. Người dùng có thể lấy bất kỳ thông tin nào họ thích, bất kì khi nào họ muốn không cần quan tâm đến vị trí của họ, thông qua các thiết bị di động kết nối Internet. Trong các ứng dụng TMDĐ, người dùng vẫn có thể hoạt động bình thường, chẳng hạn như gặp gỡ mọi người hay đi lại, trong khi thực hiện giao dịch hay nhận thông tin. Với khả năng này, TMDĐ làm cho dịch vụ hay ứng dụng có thể đáp ứng bất kì đâu và bất kì lúc nào khi nảy sinh nhu cầu.

**Khả năng tiếp cận**: thông qua thiết bị di động, các nhà kinh doanh có thể tiếp xúc với khách hàng bất kì lúc nào. Mặt khác, với một thiết bị di động, người dùng có thể giao tiếp với người khác bất kì đâu và bất kì lúc nào. Hơn nữa, người dùng có thể giới hạn khả năng tiếp xúc của họ với một số người cá biệt và tại các thời gian cá biệt.

**Sự định vị**: cho phép biết được vị trí vật lí của người dùng tại một thời điểm cụ thể làm tăng giá trị của nó. Với thông tin về định vụ, ta có thể cung cấp các ứng dụng dựa trên vị trí. Ví dụ, khi biết được vị trí của người dùng, dịch vụ di động sẽ nhanh chóng thông báo cho họ biết khi nào bạn bè hay đồng nghiệp của họ sẽ ở gần. Nó cũng sẽ giúp người dùng định vị một nhà hàng hay một máy rút tiền tự động gần nhất.

**Tính cá nhân hóa**: một số lượng thông tin, dịch vụ và ứng dụng khổng lồ tồn tại trên Internet và tính thích đáng của thông tin người dùng nhận được là rất quan trọng. Bởi vì, người sử dụng thiết bị di động thường yêu cầu các tập ứng dụng và dịch vụ khác nhau, các ứng dụng TMDĐ có thể được cá nhân hóa để biểu diễn thông tin hay cung cấp dịch vụ một cách thích đáng đến người dùng chuyên biệt.

**Tính phát tán**: Một số hạ tần vô tuyến hỗ trợ việc cung cấp dữ liệu đồng thời đến tất cả người dùng di động trong một vùng địa lí xác định. Tính năng này cung cấp một phương tiện hiệu quả để phổ biến thông tin đến một số lượng lớn người tiêu dùng.

Nhìn chung, Mobile banking bao gồm trong nó những đặc điểm trên, ngoài ra ta có thẻ nhìn nhận Mobile banking như một ngân hàng di động. Nó cung cấp tất cả các dịch vụ của ngân hàng tới từng đối tượng người sử dụng, tuy nhiên thông tin mà nó cung cấp bị hạn chế do sự hạn chế của kích thước màn hình điện thoại. Hiện nay, công nghệ ngày càng phát triển, thiết bị di động được cải tiến nhiều hơn để có thể chạy được các chương trình ứng dụng như máy tính cố định bình thường.

Để có thể tiến hàng xây dựng và triển khai dịch vụ Mobile banking cần phải có sự phối hợp và liên kết chặt chẽ giữa các bên tham gia, đặc biệt là mối quan hệ Ngân hàng với nhà cung cấp mạng. Để dịch vụ được nhiều người dùng biết đến và sử dụng thì mối liên hệ này càng phải chặt chẽ sâu rộng. Hệ thống liên ngân hàng làm việc hiệu quả và có các dịch vụ tương đương nhau để thuận tiện cho khách hàng.

* + 1. ***Các loại dịch vụ của Mobile banking*** 
       1. *Truy vấn thông tin tài chính- ngân hàng*

Tra cứu thông tin về số dư tài khản

Tra cứu lịch sử 5 lần giao dịch gần nhất.

Tra cứu ngoại tệ

* + - 1. *Thực hiện các giao dịch tài chính*

Chuyển khoản ( chuyển khoản cả ở trong lẫn ngoài nước)

Thanh toán hóa đơn ( hóa đơn tiền điện, tiền nước)

Đăng kí chính sách bảo hiểm

Nạp tiền điện thoại.

Mua mã thẻ điện thoại, thẻ game.

* + 1. ***Lợi ích và hạn chế của việc sử dụng dịch vụ Mobile banking***

*1.2.4.1Lợi ích*

Từ những xu hướng phát triển Mobile banking trong kinh doanh hiện đại, ta có thể thấy được lợi ích mà nó mang lại cho khách hàng, doanh nghiệp và nền kinh tế. Việc phát triển Mobile banking ở tầm cao mới thúc đẩy khách hàng thực hiện mua hàng trực tuyến, tạo tiền đề cho sự phát triển TMĐT.

Việc sử dụng Mobile banking tức là người dùng lựa chọn phương thức thanh toán đơn giản, tiện lợi. Người sử dụng chỉ cần có điện thoại và thẻ thanh toán, do đó các đơn đặt hàng, các thương vụ giao dịch chỉ cần một yêu cầu từ điện thoại di động của khách hàng là có thể giải quyết. Hình thức thanh toán này hỗ trợ con người hình thành thói quen tiêu dùng mới: thói quen tiêu dùng không cần tiền mặt. Thanh toán không tiền mặt mang đến lợi ích tổng hòa cho cả nền kinh tế.

Ngân hàng tiết kiệm được chi phí hoạt động trong việc vận chuyển, kiểm đếm và bảo quản tiền mặt.

Khách hàng không cần phải để tồn quỹ, để trong nhà nhiều tiền mặt vừa mất an toàn, không tiện lợi và tốn kém khi thanh toán.

Nền kinh tế tiết kiệm nhiều nguồn lực cho việc in ấn, phát hành tiền mặt, và thanh toán không dùng tiền mặt là cơ sở để phát triển, đẩy mạnh các dịch vụ giao dịch thanh toán trực tuyến tiện lợi, nhanh chóng, chính xác, và an toàn với chi phí thấp.

*1.2.4.2 Hạn chế*

Không có một dịch vụ nào đưa ra mang tính chất hoàn hảo, Mobile banking cũng không là ngoại lệ. Mặc dù chúng ta có thể chi ra rất nhiều lợi ích mà Mobile banking mang lại, nhưng bên cạnh đó dịch vụ này cũng vấp phải một số hạn chế nhất định.

Hạn chế đáng kể đến đầu tiên đó là sự bó hẹp về diện tích màn hình điện thoại di động. Lý do này khiến cho dung lượng thông tin được tải về máy cần phải đơn giản nhất có thể. Vì thế một số dịch vụ bị cắt hoặc bố trì quá vắn tắt mà không thể giải thích rõ ràng cho khách hàng, gây ra tình trạng khó nắm bắt thông tin cho người dùng.

Các thiết bị di động hiện nay đã được thiết kế với nhiều tính năng để hỗ trợ người dùng như một máy tính di động thu nhỏ đúng nghĩa. Người dùng làm việc với các thiết bị di động này có thể thực hiện được đầy đủ tính năng của dịch vụ như khi làm việc với máy tính thực. Tuy nhiên, số lượng những sản phẩm mang tính ứng dụng cao chỉ có một vài thương hiệu thiết bị di động làm được với giá khá cao khiến không phải người dùng yêu công nghệ nào cũng có thê sở hữu được.

Người dùng còn e ngại khi sử dụng dịch vụ Mobile banking trong thanh toán do sự không an tâm, bởi người dùng lo sợ hoạt động thanh toán của mình sẽ bị xem trộm từ những máy dò thông thường.

Để có thể triển khai dịch vụ Mobile banking trong thanh toán trực tuyến, các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cũng phải tham gia bằng cách chấp nhận một hình thức thanh toán mới: thanh toán qua Mobile banking. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng sẵn sàng chấp nhận tham gia hình thức thanh toán này, và không phải doanh nghiệp nào cũng đăng kí sử dụng dịch vụ của tất cả các ngân hàng nội địa nói riêng và quốc tế nói chung, vì thế việc thanh toán cho các giao dịch trực tuyến còn bị hạn chế.

Ngành công nghiệp di động rất năng động, nhưng nó còn một chặng đường dài để đi và tự hoàn thiện mình để có thể giải quyết được những khó khăn phát sinh trong quá trình triển khai các dịch vụ.

* + 1. ***Quy trình của dịch vụ Mobile banking***

Bước 1: Khách hàng lựa chọn ngân hàng mình muốn sử dụng dịch vụ này: BIDV, Vietcombank…

Bước 2: Khai báo các thông tin về người dùng như số chứng minh thư, số điện thoại họ tên tuổi…

Bước 3: Đăng kí với nhân viên Ngân hàng để sử dụng dịch vụ

Bước 4: Nhân viên ngân hàng kích hoạt sử dụng dịch vụ cho khách hàng

**Hình 1: Quy trình của dịch vụ Mobile banking**

* 1. **Các yếu tố ảnh hưởng đến kinh doanh dịch vụ** 
     1. ***Yếu tố bên ngoài***

1. *Kinh tế - Chính trị*

Kinh tế và Chính trị có mối quan hệ biện chứng với nhau. Kinh tế đảm bảo quyền lợi chính trị, ngược lại chính trị đảm bảo cho kinh tế vận động và phát triển. Cả hai yếu tố này có ảnh hưởng tới sự phát triển của TMĐT cũng như thanh toán điện tử trong bối cảnh hội nhập sâu rộng trên mọi mặt của Việt Nam với thế giới. Việc Việt Nam gia nhập WTO đã tạo ra rất nhiều thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước mở rộng thị trường, nâng cao khả năng tiếp cận những công nghệ tiên tiến, mặc dù cũng phải đối mặt với không ít những khó khăn, thách thức. Và TMĐT chính là cầu nói giúp cho hoạt động thương mại quốc tế được đẩy mạnh hơn. Việt Nam được xếp vào một trong những quốc gia có nền chính trị ổn định nhất. Nền chính trị ổn định tạo nền tảng cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mọi lĩnh vực trong đó có TMĐT được phát triển một cách an toàn, ổn định.

1. *Pháp luật*

Ngay khi kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006- 2010 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 15/9/2005, hệ thống văn bản pháp luật của Việt Nam về lĩnh vực TMĐT liên tục được bổ sung, hoàn thiện. Văn bản đầu tiên điều chỉnh chuyên sâu về lĩnh vực này là Luật giao dịch điện tử được Quốc hội thông qua ngày 29/11/2005 và chính thức có hiệu lực từ 1/3/2006. Tiếp đó là Luật công nghệ thông tin, Luật giao dịch điện tử và hàng loạt các nghị định, thông tư hướng dẫn, sửa đổi, bổ sung như: Nghị định hướng dẫn luật giao dịch điện tử về chữ ký số và chứng thực chữ ký số, nghị định về giao dịch điện tử trong lĩnh vực tài chính, nghị định về giao dịch điện tử trong lĩnh vực ngân hàng, thông tư hướng dẫn nghị định TMĐT về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên Website TMĐT, nghị định về thanh toán không dùng tiền mặt…

Ngày 12/7/2010, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1073/QĐ- TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giao đoạn 2011- 2015. Đến nay, khung pháp lý cho TMĐT tại Việt Nam có thể nói đã tương đối hoàn thiện, tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các ứng dụng TMĐT trong xã hội.

1. *Công nghệ*

Công nghệ là nhân tố ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển của TMĐT. Việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đang được coi trọng vì nó có vai trò rất lớn trong các hoạt động kinh tế, sản xuất kinh doanh, xúc tiến thương mại cũng như triển khai hoạt động trong kinh doanh TMĐT. Trong 10 năm trở lại đây, tỷ lệ sử dụng Internet tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực. “ Trong một thời gian ngắn, Việt Nam đã theo kịp các quốc gia như Trung Quốc, Thái Lan, những quốc gia đã có lịch sử Internet tồn tại lâu đời hơn. Internet đang nhanh chóng trở thành một phần thiết yếu trong đời sống người Việt Nam.

Hạ tầng viễn thông của Việt Nam cũng có bước phát triển vượt bậc, được Đảng và nhà nước chú trọng phát triển, là “hạ tầng của hạ tầng” trong định hướng phát triển đất nước theo hướng hiện đại đến năm 2020. Thêm vào đó, các cơn lốc “siêu phẩm công nghệ” như iPhone, iPad, Galaxy Tab, smart phone, ... với nhiều tính năng vượt trội được thị trường nồng nhiệt đón nhận, hỗ trợ cho TMĐT nói chung và TTĐT nói riêng ngày một phát triển mạnh mẽ.

1. *Đối thủ cạnh tranh*

Đối thủ cạnh tranh là yếu tố tất yếu của nền kinh tế thị trường. Để có thể có được vị trí tốt trong ngành đòi hỏi doanh nghiệp phải nâng cao năng lực cạnh tranh. Ngoài ra cần phải nghiêm túc đánh giá thị trường, định hướng phát triển rõ ràng, chiến lược đúng đắn và cần có những đổi mới khác biệt so với đối thủ.

1. *Các yếu tố đến từ khách hàng*

Hầu hết người dùng nghĩ rằng Internet quan trọng cung cấp tin tức và thông tin. 70% trong số họ tin rằng đây là kênh thông tin hữu ích để tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ mới

40% người dùng tin tưởng vào Internet, nhưng 20% thì không tin tưởng, họ cho rằng Internet không đáng tin bằng tivi, báo, đài.

50% người dùng nghĩ rằng họ có thể lựa chọn nhiều dạng hàng hóa khác nhau trên Internet, nhưng chỉ 15% khách hàng nghĩ rằng mua hàng trực tuyến là an toàn. ( Nguồn khảo sát về thái độ người dùng Internet của công ty Neteitizens ở các thành phố lớn và một số vùng nông thôn).

* + 1. ***Yếu tố bên trong***

1. *Nguồn lực về tài chính*

Trong kinh doanh thì bao giờ nguồn tài chính cũng là yếu tố đầu tiên và quyết định đến số phận của công ty sau này, với nguồn tài chính mạnh công ty có thể đi lên dễ dàng, đạt được những mong muốn, nhưng với nguồn tài chính yếu thì việc đưa công ty lên tầm cao mới phải trải qua nhiều giai đoạn. Doanh nghiệp cần biết tận dụng ưu điểm này để biến nó thành lợi thế khi tham gia cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường..

1. *Nguồn nhân lực*

Nguồn nhân lực là yếu tố rất quan trọng đến sự thành bại của công ty. Một công ty có sức mạnh là một công ty có nguồn nhân lực trẻ trung, năng động, biết công việc của mình phải làm, và có sự tương tác với nhau.Tuy nhiên cần có biện pháp để quản lý hiệu quả nguồn nhân lực trên. Và thường xuyên nâng cao trình độ của nhân viên bằng các lớp, các khóa học ngắn hạn đào tạo các chuyên ngành khác nhau.

1. *Nguồn lực về công nghệ*

Kinh doanh dịch vụ Mobile banking khác với các ngành kinh doanh dịch vụ khác. Dịch vụ về khách sạn thì cần phải có phòng nghỉ, khu nhà nghỉ, nghỉ dưỡng spa… Cũng như vậy kinh doanh dịch vụ Mobile banking thì chúng ta cần có được hệ thống máy chủ lưu trữ, xử lí thông tin khách hàng và lịch sử giao dịch. Ngoài ra còn có một số công nghệ khác để phục vụ tốt hơn về kinh doanh, điển hình như máy tính sách tay, máy tính bàn, máy fax, điện thoại chăm sóc khách hàng, tổng đài tư vấn cho khách hàng…

**CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP THANH TOÁN VIỆT NAM VNPAY.**

**2.1 Tổng quan về công ty và một số dịch vụ thanh toán khác mà VNPAY cung cấp**

***2.1.1 Tổng quan về công ty***

*2.1.1.1 Giới thiệu về công ty*

**Công ty Cổ phần Giải pháp Thanh toán Việt Nam (VNPAY)** thành lập tháng 03/ 2007 là công ty hàng đầu trong lĩnh vực Thanh toán điện tử tại Việt Nam. Với các ngành nghề kinh doanh cốt lõi thuộc lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng, Công nghệ Thông tin - Viễn thông, VNPAY cung cấp dịch vụ tới hơn 39 ngân hàng  tại Việt Nam, 5 công ty viễn thông & hơn 150 doanh nghiệp thương mại điện tử, đưa ra nhiều giải pháp thanh toán đơn giản và tiện lợi như: Mobile Banking, Nạp tiền điện thoại VnTopup, Thanh toán hóa đơn VnPayBill, Ví điện tử VnMart, Sim đa năng, Cổng thanh toán VnPayment, Website thanh toán hóa đơn và mua hàng trực tuyến Vban.vn...

Những cố gắng không ngừng trong nhiều năm qua nhằm đem đến những sản phẩm, dịch vụ chất lượng nhất cho khách hàng đã được ghi nhận bằng sự đánh giá cao của khách hàng, đối tác dành cho VNPAY. VNPAY đã vinh dự nhận nhiều danh hiệu cao quý, cúp, bằng khen, giấy chứng nhận… do các tổ chức kinh tế - xã hội có uy tín trong và ngoài nước trao tặng: “Thương hiệu phát triển bền vững, Sản phẩm chất lượng cao Việt Nam”, “Chứng nhận Doanh nghiệp phát triển bền vững - Sustainable Development Business”, "Thương hiệu nổi tiếng ASEAN", "Top 100 Nhãn hiệu nổi tiếng Việt Nam", “Sản phẩm, dịch vụ Việt Nam được tin dùng", bằng khen của UBND TP. Hà Nội…

Với vốn điều lệ: 100.000.000.000 đồng( 100 tỉ đồng)

Lĩnh vực hoạt động :

* Dịch vụ thanh toán
* Truyền thông
* Trò chơi trực tuyến

*2.1.1.2 Thông điệp và cam kết*

**"Cho cuộc sống đơn giản hơn"** là thông điệp và cam kết mà chúng tôi muốn gửi tới khách hàng và đối tác. VNPAY cùng các đối tác hợp tác phát triển một phương thức thanh toán đơn giản làm giảm các chi phí xã hội, thay đổi thói quen sử dụng tiền mặt của đại bộ phận dân chúng, đây đồng thời là nền tảng giúp thúc đẩy và đảm bảo sự thành công của Thương mại điện tử trong thời gian tới đây.

**“Cho cuộc sống đơn giản hơn”** còn là mục tiêu hoạt động và là định hướng kinh doanh của VNPAY nhằm tạo ra những giá trị thiết thực hỗ trợ các hoạt động tiêu dùng của xã hội, từ đó khẳng định mục tiêu mang lại các dịch vụ tiện ích cho khách hàng.

**“Cho cuộc sống đơn giản hơn”** còn là mục đích làm việc của Ban lãnh đạo, đội ngũ quản lý và nhân viên của VNPAY nhằm xây dựng một môi trường văn hóa doanh nghiệp chuyên nghiệp, gắn bó và cùng nhau hướng tới mục tiêu chung là xây dựng VNPAY trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực cung ứng dịch vụ Thanh toán điện tử.

*2.1.1.3 Website Chính của Công ty*



**Hình 2: Website chính của VNPAY. ( nguồn** [**www.vnpay.vn**](http://www.vnpay.vn) **)**

***2.1.2 Các dịch vụ thanh toán mà VNPAY cung cấp***

*2.1.2.1 Mobile banking*

Dịch vụ Mobile banking cho phép khách hàng truy vấn thông tin tài chính- ngân hàng, thực hiện các giao dịch tài chính thông qua điện thoại di động.

*2.1.2.2 Internet banking*

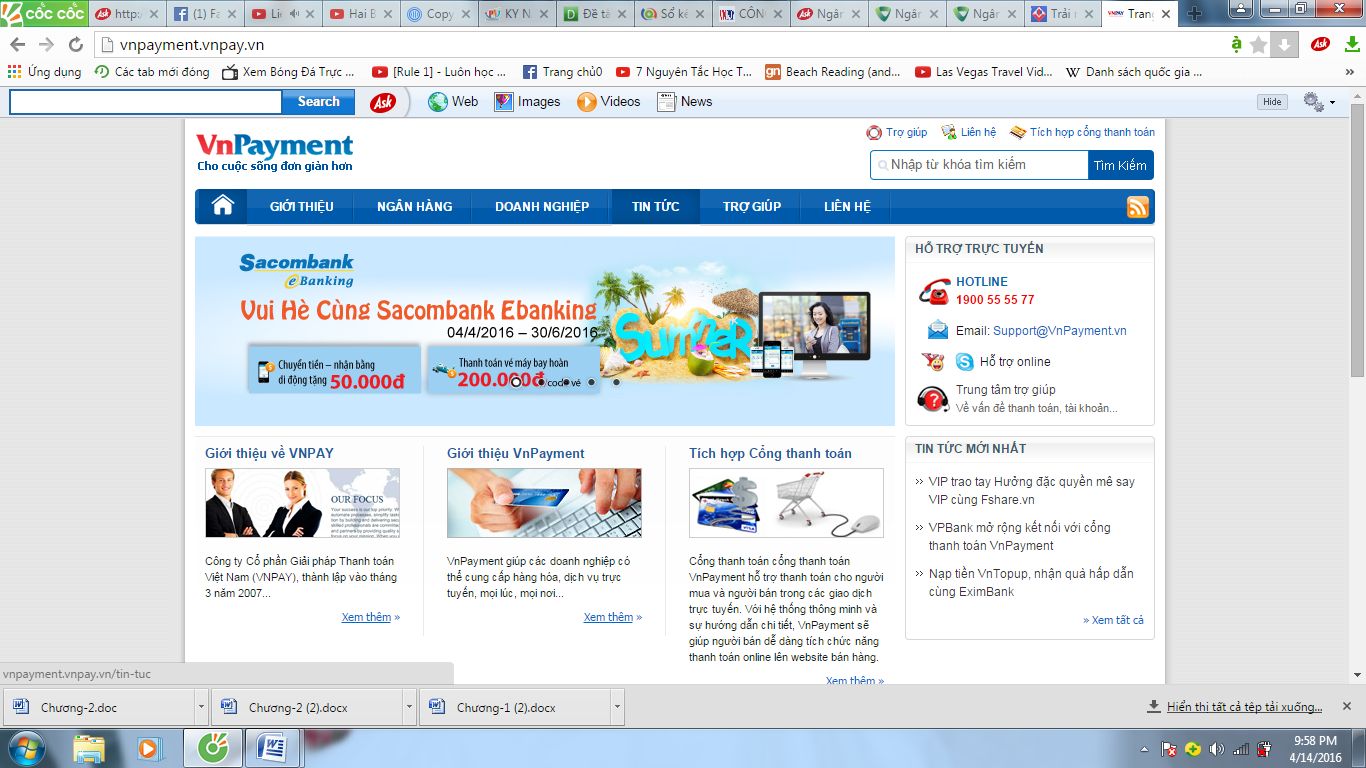
Giải pháp Internet banking được thiết kế với mô hình linh hoạt, dễ dàng tích hợp với các hệ thống nội bộ của ngân hàng, hỗ trợ kết nối với các đối tác thứ ba mà vẫn đảm bảo được hiệu suất hoạt động cao, có khả năng phục vụ số lượng lớn khách hàng sử dụng với tính an toàn, bảo mật ở mức độ cao nhất.

*2.1.2.3 Cổng thanh toán*

VNPAY phát triển và quản lí cổng thanh toán Vnpayment

( [www.vnpayment.vn](http://www.vnpayment.vn) ) đáp ứng yêu cầu cao nhất về các yếu tố bảo mật, được ngân hàng nhà nước và các ngân hàng tại Việt Nam chứng nhận.

Website của cổng thanh toán.



**Hình 3: Website cổng thanh toán của công ty ( nguồn** [**www.vnpay.vn**](http://www.vnpay.vn)**)**

*2.1.2.4 Ví điện tử*

Ví điện tử Vnmart ( [www.vnmart.vn](http://www.vnmart.vn) ) của VNPAY được cấp theo quyết định số 675/QĐ-NHNN của ngân hàng nhà nước ngày 30/3/2009 cho phép người dùng có thể giao dịch, mua bán tại các website thương mại điện tử, các mạng liên kết của Vnmart một cách tiện lợi nhất và an toàn nhất.



**Hình 4: Website ví điện tử Vnmart ( nguồn** [**www.vnpay.vn**](http://www.vnpay.vn)**)**

***2.1.3 Sơ đồ tổ chức nhân sự***

Tổ chức hành chính

Tổng đài chăm sóc khách hàng

Hạ tầng

Bảo mật

Vận hành kĩ thuật

Kế toán tài chính

Kinh doanh

PR- Marketing

Nghiên cứu thị trường

Phần mềm

BAN LÃNH ĐẠO

**Hình 5: Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty ( nguồn** [**www.vnpay.vn**](http://www.vnpay.vn)**)**

***2.1.4 Các đối tác chiến lược của VNPAY***.

Là công ty đi đầu về lĩnh vực thanh toán, bản thân công ty biết đến tầm quan trọng của việc tạo lập những đối tác chiến lược để hoạt động tốt dịch vụ mà mình cung cấp, do vậy công ty đã phát triển các đối tác ngân hàng. VNPAY đã tạo lập đối tác với 32 ngân hàng thương mại trong cả nước như: Agribank, BIDV, Viettinbank, Eximbank, Vietcombank…

Ngoài ra VNPAY còn hợp tác với các nhà mạng viễn thông như Viettel, Vinaphone, Mobifone, S.pone, Vietnammobile.

**2.2 Phân tích tình hình kinh doanh dịch vụ Mobile banking của công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam VNPAY.**

***2.2.1 Thị trường sử dụng dịch vụ Mobile banking ở Việt Nam***

*2.2.1.1 Doanh nghiệp hợp tác và sử dụng Mobile banking*

Là một công ty mang các giải pháp thanh toán tiện ích tới khách hàng, do vậy đối tượng chính được công ty chú trọng tới là các doanh nghiệp, tổ chức lớn có ứng dụng dịch vụ thanh toán. Đặc biệt là Mobile banking.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nhóm DN** | **Đặc điểm khách hàng** | **Mức độ sử dụng** | **Sản lượng Mobile banking (số lần sử dụng)** |
| Ngân hàng | Khách hàng sử dụng thẻ ngân hàng | 2 lân/ tháng | 1.200.000 |
| Bảo hiểm | Khách hàng sử dụng thẻ bảo hiểm | 1 lần/ tháng | 300.000 |
| Siêu thị điện máy | Khách hàng thân thiết, thẻ VIP, member, khách hàng tiềm năng | 1 lần/ tháng | 380.000 |
| Trung tâm thương mại | Không quản lí khách hàng cuối cùng. Thường tổ chức cho các đơn vị kinh doanh tại trung tâm thương mại. | 1 lần/ 2 tháng | 180.000 |
| Khác ( vàng bạc, oto, xe máy…) | Khách hàng là thân thiết, được chăm sóc thường xuyên | 1 lần / tháng | 280.000 |

**Bảng 2.1: Doanh nghiệp có số lượng khách hàng lớn sử dụng Mobile banking**

**( Nguồn : VNPAY).**

*2.2.1.2 Thực trạng người dùng sử dụng dịch vụ Mobile banking*

* Độ tuổi

**Biều đồ 1: Độ tuổi ( Nguồn nghiên cứu thị trường của VNPAY)**

Từ biểu đồ cho chúng ta thấy, lượng khách hàng sử dụng Mobile banking chủ yếu nằm trong khoảng 25- 35. Là những khách hàng trẻ trung năng động, họ am hiểu về các dịch vụ tiện ích ngân hàng.

Độ tuổi trên 55, ở mức độ trung tuổi, lượng khách hàng ít đi, do họ không còn quá chú trọng đến việc sử dụng dịch vụ Mobile banking nữa, một phần là họ sợ mất an toàn, đa phần là công nghệ sử dụng không thích hợp với họ, nói chính xác hơn là không nắm bắt được công nghệ này.

Tuy nhiên điều đó cũng cho thấy, dịch vụ Mobile banking còn khá là phức tạp không thuận tiện cho người trung tuổi sử dụng. Mà số lượng người trung tuổi ở Việt Nam là khá đông chiếm không ít trong cơ cấu dân số, một thị trường đầy tiềm năng.

* Nghề nghiệp

**Biểu đồ 2: Nghề nghiệp (Nguồn: Nghiên cứu thị trường của VNPAY)**

Từ biểu đồ thống kê ta thấy, người đang đi làm chiếm tới 80% sử dụng dịch vụ Mobile banking. Dịch vụ hướng tới khách hàng là những người đang đi làm, có nhu cầu sử dụng tiện ích ứng dụng trên điện thoại smartphone.

Theo một cách nhìn khác, với thị phần người nội trợ, về hưu chiếm 9%, cho thấy dịch vụ Mobile banking chưa đáp ứng các dịch vụ đến với những người này.

***2.2.2 Tình hình kinh doanh dịch vụ Mobile banking của VNPAY.***

*2.2.2.1 Các yếu tố kinh doanh*

* Vốn sử dụng cho kinh doanh dịch vụ Mobile banking

Do công ty hoạt động trên 3 lĩnh vực thanh toán, truyền thông và trò chơi trực tuyến, nên lượng vốn sử dụng cho dịch vụ Mobile banking là khá ít ỏi, chiếm 7% trong tổng số vốn của công ty.

**Biều đồ 3: Cơ cấu vốn của công ty cho mảng Mobile banking**

* Nhân viên sử dụng cho kinh doanh dịch vụ Mobile banking

Trong cơ cấu phân bố sử dụng nhân viên của công ty được chia làm các phòng ban như sơ đồ tổ chức ở phần đầu của chương. Lượng nhận viên sử dụng cho mảng kinh doanh chiếm 40% số nhân viên của công ty (hơn 300 người). Nhân viên kinh doanh dịch vụ thanh toán chiếm 20% trong số nhân viên kinh doanh tức 35- 38 người, trong đó nhân viên kinh doanh dịch vụ Mobile banking chiếm 10 người.

* Doanh thu của kinh doanh dịch vụ Mobile banking

Doanh thu của dịch vụ Mobile banking trong năm 2012 chiếm 33%, năm 2013 chiếm 40% 2014 chiếm 45%, năm 2015 chiếm 47% trong tổng doanh thu của mảng dịch vụ thanh toán của công ty.

**Biểu đồ 4: Doanh thu dịch vụ Mobile banking trên tổng doanh thu của dịch vụ thanh toán (%).**

*2.2.2.2 Truy vấn thông tin tài chính ngân hàng.*

Trong mảng truy vấn thông tin tài chính ngân hàng của dịch vụ Mobile banking lượng khách hàng chủ yếu sử dụng dịch vụ để tra cứu số dư trong tài khoản ngân hàng của mình.

**Biểu đồ 5: Tình hình sử dụng dịch vụ truy vấn thông tin tài chính ngân hàng của khách hàng.**

*2.2.2.3 Thực hiện các giao dịch tài chính thông qua điện thoại di động smartphone.*

**Biểu đô 6 : Thực hiện các giao dịch tài chính thông qua điện thoại di động.**

Trong dịch vụ Mobile banking thì chức năng truy vấn thông tin tài chính ngân hàng chiếm tới 70%, còn chức năng thực hiện các giao dịch tài chính thông qua điện thoại di động chỉ chiếm có 30%.

***2.2.3 Chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp VNPAY***

Để biết được chất lượng dịch vụ cung cấp có tốt hay không, ý kiến khách hàng là chính xác nhất. Sau đây là biểu đồ điều tra về cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng.

**Biểu đồ 7: Chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp.**

Ở đây mức độ hài lòng của khách hàng cho sản phẩm dịch vụ Mobile banking là 60% một con số tương đối, tiếp đó là mức độ tin cậy là 55% và lượng khách hàng muốn sử dụng lại dịch vụ là 80%. Nói chung, những con số trên đã phản ánh phần nào sự tin tưởng của khách hàng dành cho doanh nghiệp.

**CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP THANH TOÁN VIỆT NAM VNPAY.**

**3.1 Các phát hiện qua nghiên cứu**

***3.1.1 Những kết quả đạt được***

Sau một thời gian thực tập tại công ty cổ phần giải pháp thanh toán Viêt Nam VNPAY, và qua nghiên cứu các hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile banking em đã phát hiện được một số kết quả mà công ty đạt được.

1. *Là một công ty đi đầu trong lĩnh vực thanh toán điện tử tại Việt Nam*, VNPAY đang nỗ lực không ngừng nghỉ để giữ vững được vị trí của mình trên lãnh thổ, mà còn vươn mình ra nước ngoài. Bằng chứng đó là các giải thưởng như:

* Năm 2013: Nhãn hiệu “ VNPAY” đạt danh hiệu “ Top 100 Nhãn hiệu nổi tiếng Việt Nam”
* Năm 2011: Nhãn hiệu “ Vntopup- dịch vụ Nạp tiền điện thoại” đạt danh hiệu “Sản phẩm, dịch vụ Việt Nam được tin dùng năm 2011”.
* Năm 2011: “ VNPAY được Chủ tịch Ủy ban Nhân dân thành phố Hà Nội trao tặng bằng khen “ Hoàn thành tốt nhiệm vụ công tác năm 2011”
* Năm 2011, 2012: VNPAY được trao tặng Giấy khen về “ Thành tích chấp hành chính sách thuế”.

1. *Đội ngũ cán bộ nhân viên có trình độ tốt.*

* Trình độ nhân viên trong công ty từ bậc cao đẳng trở lên. Có khả năng thích ứng với công việc nhanh, làm việc hiệu quả cao.
* Công ty thường xuyên tổ chức các hoạt động dã ngoại, thăm viếng mỗi khi đến dịp lễ tết, hay hoạt động riêng của công ty.

1. *Cơ sở hạ tầng chất lượng*

* Sau khi thành lập công ty đã liên kết với các Ngân hàng thương mại ở trong nước.
* Liên kết với các hãng viễn thông lớn
* Máy chủ cơ sở dữ liệu hiện đại, các máy tính, máy chiếu… được trang bị đầy đủ.
  + 1. ***Những tồn tại chưa được giải quyết***

Bên cạnh những kết quả lớn mà công ty đạt được, VNPAY cũng còn những hạn chế nhất định. Cụ thể như:

* VNPAY hoạt động dựa trên 3 lĩnh vực : dịch vụ thanh toán, truyền thông, trò chơi trực tuyến. Do đó, VNPAY đã không chuyên về một lĩnh vực cụ thể. Lĩnh vực thanh toán là dịch vụ chính mà công ty cung cấp, tuy nhiên trong lĩnh vực này còn có nhiều các sản phẩm dịch vụ khác chứ không phải riêng dịch vụ Mobile banking.
* Nguồn vốn để kinh doanh dịch vụ Mobile banking chưa nhiều. Mặc dù đây là dịch vụ mang lại lợi ích cao cho công ty, chiếm 47% tổng doanh thu trong lĩnh vực thanh toán. Cũng chính vì vậy, việc nhân viên không tập trung, nghiên cứu để phát triển kinh doanh dịch vụ này.
* Sản phẩm dịch vụ Mobile banking hướng tời đối tượng lứa tuổi từ 25- 35 tuổi, do vậy, không chiếm hết được thị phần các lứa tuổi còn lại. Độ tuổi tử 55 trở lên sẽ ưa chuộng sử dụng dịch vụ nhanh chóng dễ hiểu, dễ thao tác, do vậy công ty cũng chưa đáp ứng được về mặt công nghệ của dịch vụ.
* VNPAY hướng tới đối tượng nghề nghiệp đó là những người đang đi làm, có nhu cầu sử dụng dich vụ cao. Tuy nhiên, một bộ phận không nhỏ người nội trợ, người đến tuổi về hưu vẫn muốn sử dụng dịch vụ này, công ty vẫn chưa đáp ứng được.

**3.2 Dự báo về thị trường kinh doanh dịch vụ Mobile banking trong thời gian tới**

***3.2.1 Dự báo về triển vọng thị trường***

Năm 2010

20 triệu thẻ thanh toán

20 triệu tài khoản cá nhân

70% các trung tâm thương mại, siêu thị, nhà hàng có thiết bị chấp nhận thanh toán thẻ

70% cán bộ hưởng lương ngân sách và 50% lao động ở các doanh nghiệp nhận lương qua tài khoản.

60% thanh toán giữa các doanh nghiệp qua hệ thống ngân hàng.

Năm 2020

30 triệu thẻ thanh toán

45 triệu tài khoản cá nhân

90% trung tâm thương mại, siêu thị, nhà hàng có thiết bị chấp nhận thanh toán thẻ

85% thanh toán thẻ giữa các doanh nghiệp qua hệ thống ngân hàng.

***3.2.2 Định hướng phát triển của VNPAY trong thời gian tới***

Tận dụng những cơ sở hạ tầng hiện tại của công ty để phát triển mạnh mẽ hơn trong thời gian tới, giữ vững được vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực thanh toán điện tử.

Vươn tầm ra nước ngoài, trước hết là các thị trường ở Đông dương.

Nâng cao độ tin cây cho khách hàng: hệ thống thanh toán được xây dựng trên cơ sở tin cậy- trong thế giới thực khi một khách hàng tiến hành thanh toán bằng thẻ tín dụng, khách hàng đó kỳ vọng rằng việc thanh toán sẽ được thực hiện gần như tức thì và việc chuyển giá trị diễn ran gay. Việc điều khiển trong mô hình mới này sẽ bao gồm các xác nhận với người dùng cuối cùng nhằm đảm bảo việc thanh toán của họ đã được thực hiện thành công.

Hoàn thiện, củng cố bảo mật khách hàng: Các khách hàng đều mong muốn việc thanh toán được xử lí trong môi trường an toàn để bảo vệ các thông tin mật khỏi truy cập bất hợp pháp và lừa đảo.

**3.3Giải pháp đẩy mạnh kinh doanh dịch vụ Mobile banking của công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam VNPAY.**

* + 1. ***Đề xuất với công ty***

*3.3.1.1 Liên kết hợp tác với những đơn vị trung gian.*

Hiện nay, xuất hiện nhiều mô hình đơn vụ trung gian đóng vai trò thực hiện truyền thông, quảng cáo, thu hút khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng cho một nhóm các đối tượng doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh.

Ví dụ:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Đơn vị trung gian** | **Nhóm doanh nghiệp tham gia** | **Mục địch website** |
| 1 | Cổng thông tin nhà hàng: dendau.vn | Nhà hàng, quán ăn, café | Phát hành thẻ ưu đãi giảm giá khi sử dụng dịch vụ tại các đơn vị doanh nghiệp tham gia trên hệ thống dendau.vn |
| 2 | Cổng thông tin và booking tour du lịch, khách sạn: Mytour.vn | Khách sạn, resort, điểm du lịch | Tạo ra kênh quảng cáo thu hút cộng đồng quan tâm về các tour du lịch, khách sạn, đặt tour tại Mytour.vn |
| 3 | Mạng xã hội thời trang: stylink.vn | Khoảng 12 thương hiệu thời trang đã tham gia | Tạo ra sân chơi cho các bạn yêu thích thời trang với các mẫu thời trang tự thiết kế. Các cửa hàng thời trang được quảng bá và giới thiệu, chia sẻ các mẫu thiết kế và bộ sưu tập. |
| 4 | Mạng xã hội bất động sản: homedirect | Nhà phân phối, môi giới bất động sản | Thông tin các dự án bất động sản đang được phân phối trên thị trường. Nhu cầu trao đổi, mua giói và đăng bán bất động sản. |

**Bảng 3.1: Ví dụ liên kết hợp tác với các đối tác trung gian.**

*3.3.1.2Cung cấp dịch vụ dưới hình thức đại lí cho các công ty truyền thông*

Hiện nay, có rất nhiều các công ty truyền thông đóng vai trò là agency cho các hãng thương hiệu lớn với chiến dịch quảng cáo, tiếp thị có mức đầu tư chi phí và ngân sách cao. Các công ty truyền thông cũng đang quan tâm tới dịch vụ Mobile banking như một phần trong các chiến dịch mà các thương hiệu có thể sử dụng. Tuy nhiên, các Agency lo ngại về việc tiếp cận khách hàng trực tiếp của nhà cung cấp dịch vụ Mobile banking. Vì vậy, yêu cầu cần có những cam kết về chính sách giá, quyền và trách nhiệm thực hiện của các bên tham gia.

*3.3.1.3 Giải pháp thu hút khách hàng*

Để thu hút nhiều hơn các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân sử dịch vụ Mobile banking của VNPAY, trong thời gian tới doanh nghiệp cần đẩy mạnh các giải pháp mở rộng thị trường như:

Không ngừng gia tăng chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp. sự cảm nhận về chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng, cảm nhận về chất lượng đều xuất phát từ người tiêu dùng. Khi đã lấy được lòng tin của khách hàng về chất lượng, doanh nghiệp sẽ gặt hái được thành công rực rỡ.

Tăng thêm tính năng cho các dịch vụ đang cung cấp. Phương pháp sử dụng những tính năng sản phẩm, dịch vụ để tạo sự khác biệt được rất nhiều nhân viên kinh doanh vận dụng. Lợi thế của phương pháp này là thông điệp đưa ra rất cụ thể, rõ ràng và để lấy được sự tin tưởng của khách hàng khi đưa ra được những thông số thực về sản phẩm.

Có thêm khách hàng mới dễ hơn giữ chân khách hàng cũ, và kinh phí đầu tư để có một khách hàng mới bao giờ cũng lớn hơn kinh phí giữ chân khách hàng cũ. Vì thế VNPAY ngoài việc thu hút khách hàng cũng cần có những chính sách giữ chân khách hàng, trực tiếp giải quyết các thắc mắc của khách hàng.

*3.3.1.4 Các giải pháp về công nghệ.*

Tuy công ty có một nền cơ sở hạ tầng rất tốt, tuy nhiên để phát triển dịch vụ Mobile banking nên một tầm cao mới, đáp ứng nhu cầu sử dụng ở mọi lứa tuổi có thể tiếp thu thì yếu tố về mặt công nghệ để sử dụng dịch vụ một cách dễ dàng hơn. Thao tác trên smartphone dễ dàng, đơn giản hơn. Nhanh hơn.

Các yếu tố về bảo mật thông tin khách hàng: cần phải luôn luôn cập nhật những công nghệ bảo mật mới, đem dịch vụ tốt nhất đến cho khách hàng.

* + 1. ***Một số kiến nghị với nhà nước***

Thanh toán không dùng tiền mặt nói chung và dịch vụ Mobile banking nói riêng là một lĩnh vực rất quan trọng trong hoạt động ngân hàng và còn rất nhiều việc phải làm. Đây là lĩnh vực đầy tiềm năng, và phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới cùng với sự tiến bộ của khoa học công nghệ. Để đẩy mạnh phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, trong thời gian tới, tôi có đề xuất một số định hướng, giải pháp cụ thể sau:

Tiếp tục triển khai thực hiện Đề án thanh toán không dùng tiền mặt theo quyết định 291, phù hợp với trình độ phát triển của nên kinh tế, hạ tầng kỹ thuật công nghệ và hệ thống thanh toán. Ngân hàng Nhà nước cần trình Thủ tướng Chính phủ bổ sung, chỉnh sửa các quy định đảm bảo tính khả thi, phù hợp với tình hình phát triển của công nghệ thông tin, lĩnh vực thanh toán và nền kinh tế trong giai đoạn tới.

Ngân hàng Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện cơ sở pháp lý liên quan đến hoạt động thanh toán điện tử, ngay từ việc sửa đổi, bổ sung Luật Ngân hàng Nhà nước và Luật các tổ chức tín dụng để củng cố vị thế pháp lý của Ngân hàng Nhà nước trong việc kiểm soát hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt, đồng thời hoàn thiện các văn bản dưới Luật liên quan đến các phương tiện, hình thức thanh toán hiện đại để đảm bảo tính ổn định, an toàn và hiệu quả của hệ thống thanh toán. Khung pháp lý rõ ràng, minh bạch và sự giám sát hợp lý củ Ngân hàng Nhà nước đối với hệ thống ngân hàng cũng là một yếu tố quan trọng trong việc tăng cường lòng tin của người sử dụng và giới doanh nghiệp vào hệ thống thanh toán quốc gia.

Thúc đẩy phát triển thanh toán trong khu vực công nhằm từng bước tăng hiệu lực quản lý thu chi ngân sách, thúc đẩy thanh toán trong khu vực doanh nghiệp để tăng hiệu quả sử dụng vốn, phục vụ cho mục tiêu phát triển TMĐT, và tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập, khuyên khích mở rộng thanh toán trong khu vực dân cư băng các phương tiện thanh toán phù hợp để từng bước giảm giao dịch bằng tiền mặt trong lưu thông.

Tăng cường thu hút nguồn lực và sự hỗ trợ kỹ thuật từ các tổ chức quốc tế. Ưu tiên nguồn kinh phí cho việc phát triển công nghệ, đào tạo cán bộ trong lĩnh vực thanh toán. Tăng cường trao đổi, học tập kinh nghiệm về quản lý chi tiêu công của các nước phát triển trên thế giới và trong khu vực.

Tăng cường hiện đại hóa và đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong công tác thanh toán trên nền tảng CNTT hiện tại, theo hướng tự động hóa và tăng tốc độ xử lý các giao dịch, bảo đảm dễ dàng kết nối, giao diện với các hệ thống ứng dụng khác. Thực hiện kết nối hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng và hệ thống thanh toán điện tử kho bạc Nhà nước. Triển khai nhanh chóng, có hiệu quả đề án xây dựng Trung tâm chuyển mạch thẻ thống nhất.

Có thể nói, trong bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và trên thế giới hiện nay, thanh toán không dùng tiền mặt trong khu vực công thực sự là một giải pháp có hiệu quả, đi tiên phong, mở đường, làm hình mẫu để triển khai thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam.

**KẾT LUẬN**

Trong những năm hoạt động vừa qua, công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam VNPAY đã gặt hái được không ít những thành công và đang trên đà ngày càng phát triển vững mạnh. Để có được những thành tích đó là sự cố gắng, nỗ lực rất nhiều của toàn thể cán bộ nhân viên trong công ty. Tuy nhiên, trong nền kinh tế thị trường đang diễn ra hết sức khốc liệt, công ty cần phải phát huy tối đa năng lực cũng như lợi thế cạnh tranh của mình để duy trì và đứng vững trên thị trường.

Khó khăn cho công ty là việc phải kết hợp hoạt động giữa các bộ phận trong công ty, từ bộ phận nghiên cứu và phát triển dịch vụ, bán hàng, cho đến bộ phận chăm sóc khách hàng nhằm xây dựng các chiến lược phù hợp. Cần phong phú hơn các dịch vụ công ty đang cung cấp cũng như các công nghệ phù hợp với mọi khách hàng, thực hiện các phương án phổ biến thương hiệu hơn nữa.

Đề tài đã chỉ ra được một số tồn tại, hạn chế trong phát triển dịch vụ Mobile banking của công ty hiện nay. Từ đó tìm ra nguyên nhân và đưa ra các đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả dịch vụ doanh nghiệp đang cung cấp. Ngoài ra, đề tài còn đưa ra một số kiến nghị với công ty và với Nhà nước trong việc giải quyết những khó khăn, vướng mắc mà lĩnh vực kinh doanh còn vấp phải.

Tuy nhiên, do thời gian và kiến thức còn hạn chế nên đề tài này không khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đống góp ý kiến của các thầy cô giáo để bài viết của em có thể được hoàn thiện và nâng cao hơn nưa.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bài giảng thanh toán trong Thương mại điện tử( 2012)- Bộ môn Nguyên lý thương mại điện tử, trường Đại học Thương mại.
2. Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam( 2014), hiệp hội TMĐT Việt Nam.
3. Báo cáo TMĐT Việt Nam( 2014), Bộ Công Thương Việt Nam
4. Thực trạng sử dụng Mobile banking ở Việt Nam, tác giả Nguyễn Minh Sáng
5. Giải pháp phát triển Mobile banking tại công ty cổ phần giải pháp thanh toán điện tử VNPT, sinh viên Phan Thanh Huyền, khoa Thương mại điện tử.
6. Một số website khác.

* Cổng thông tin điện tử chính phủ( [www.chinhphu.vn](http://www.chinhphu.vn))
* Cổng thông tin điện tử cục TMĐT và CNTT Bộ Công Thương

( [www.vecita.gov.vn](http://www.vecita.gov.vn))

* Công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam VNPAY ( [www.vnpay.vn](http://www.vnpay.vn))
* Diễn đàn TMĐT ( [www.diendantmdt.vn](http://www.diendantmdt.vn) )

**PHỤ LỤC**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

*Độc lập- Tự do- Hạnh phúc*

PHIẾU ĐIỀU TRA TRẮC NGHIỆM

Mục đích điều tra: sử dụng kết quả để thực hiện khóa luận tốt nghiệp của sinh viên Nguyễn Thới Bưng, khoa Thương mại điện tử, trường Đại học Thương mại thực tập tại công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam VNPAY.

* Thông tin khách hàng
* Khách hàng là cá nhân

Tên khách hàng:……………………………………………………………

Địa chỉ:………………………………………………………………………

Nghề nghiệp:…………………………………………………………………

Độ tuổi:…………………………………………………………………..

* Khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp

Tên công ty:…………………………………………………………….

Địa chỉ:…………………………………………………………………

Lĩnh vực kinh doanh:……………………………………………………

* Tình hình sử dụng dịch vụ Mobile banking do VNPAY cung cấp

1. Quý khách đánh giá chất lượng các giao dịch thực hiện như thế nào ?

A: hay có vấn đề

B: bình thường

C: rất tốt

( đã có trường hợp quý khách khiếu nại về dịch vụ mà công ty cung cấp hay chưa, nếu có thì xin quý khách để lại lý do? )

1. Quý khách có hay sử dụng dịch vụ Mobile banking trên chiêc điện thoại di động của mình không?

A: có

B: không

1. Yếu tố nào giữ chân quý khách lại với các dịch vụ của VNPAY?

A: thuận tiện dễ sử dụng

B: chi phí thấp

C: nhanh chóng

D: cả 3 phương án trên

1. Bạn thích lựa chọn dịch vụ thanh toán nào nhất?

A: mobile banking

B: Internet banking

C: sms banking

D: phone banking

1. Bạn biết đến dịch vụ của VNPAY qua kênh nào?

A: qua giao tiếp

B: qua truyền thông

C: tự bản thân biết

1. Cảm nhận về việc chăm sóc khách hàng sau mua?

A: tốt

B: bình thường

C: tồi

1. Khách hàng có muốn sử dụng lại dịch vụ Mobile banking của công ty hay k

A: Có

B: Không

1. Mức độ tin cậy của khách hàng?

A: Tin cậy

B: Bình thường

C: Không tin cậy

1. Mức độ hài lòng của khách hàng ?

A: Hài lòng

B: Bình thường

C: Không hài lòng

1. Khách hàng sử dụng ứng dụng nào trong thực hiện các giao dịch tài chính qua điện thoại di động smartphone?

A: Chuyển khoản

B: Thanh toán hóa đơn

C: Đăng kí chính sách bảo hiểm

D: Nạp tiền điện thoại

E: Mua mã thẻ

1. Khách hàng sử dụng ứng dụng nào trong việc truy vấn thông tin khách hàng?

A: Tra cứu số dư trong tài khoản

B: Lịch sử giao dịch

C: Tra cứu ngoại tệ

* Kết quả điều tra cho thấy

1. A: 13% ;

B: 7%

C:80%

1. A:72%

B: 28%

1. A: 3%

B: 2%

C:6%

D:89%

1. A: 47%

B:32%

C:18%

D:3%

1. A: 22%

B: 68%

C:10%

1. A:88%

B:10%

C:2%

1. A: 80%

B:20%

1. A:55%

B:33%

C:12%

1. A:60%

B:35%

C:5%

1. A:85%

B:5%

C:10%

1. A:31%

B:48%

C:7%

D:9%

E:5%