



TẠP CHÍ

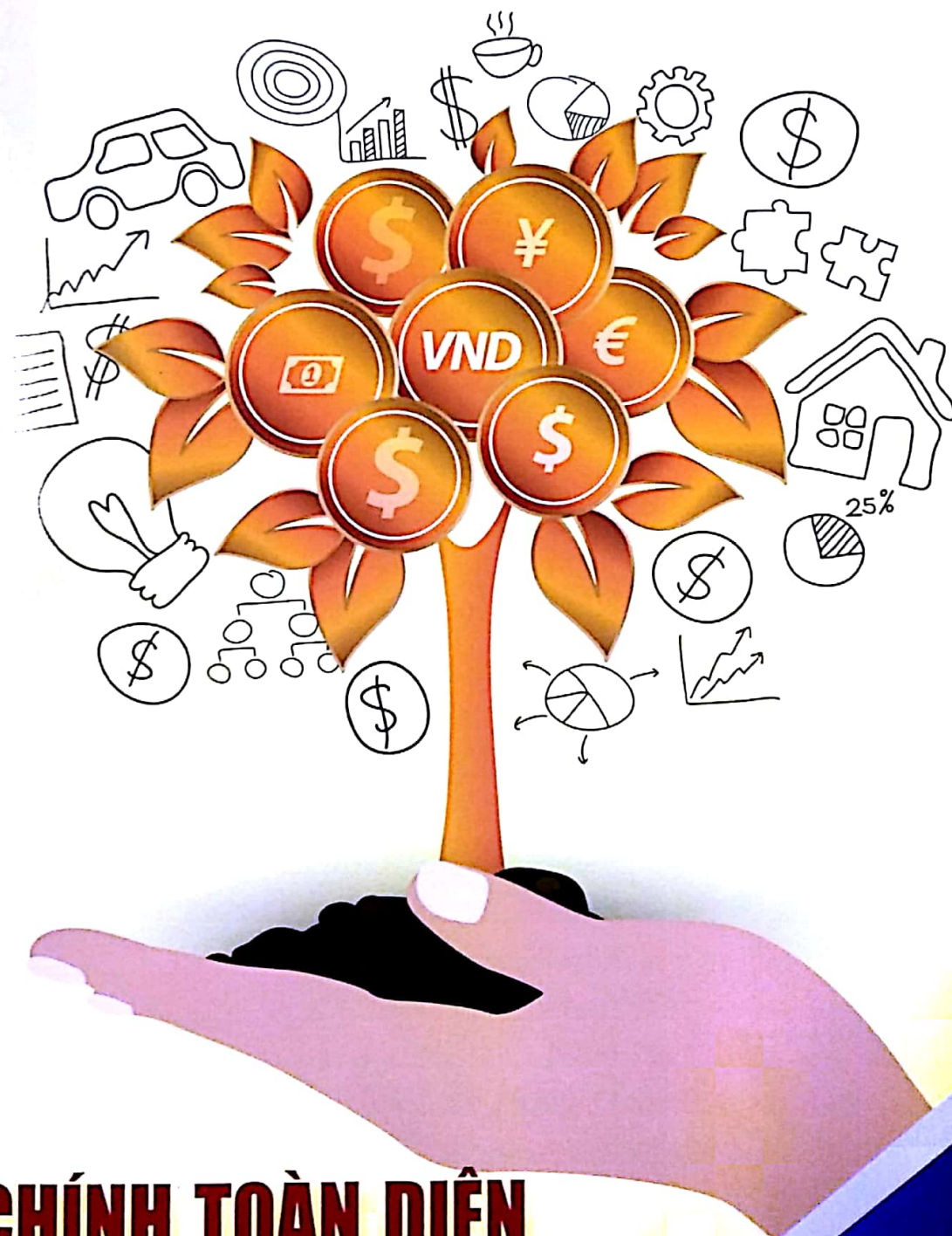
# Ngân hàng

**BANKING REVIEW**

ISSN - 0866 - 7462

SỐ CHUYÊN ĐỀ 2017

CƠ QUAN CỦA NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM



**TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN  
VỚI CÔNG CUỘC XÓA ĐÓI, GIẢM NGHÈO  
VÀ PHÁT TRIỂN KINH TẾ BỀN VỮNG**



NĂM THỨ 65

TẠP CHÍ  
**Ngân hàng**  
BANKING REVIEW  
CƠ QUAN CỦA NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM

CƠ QUAN NGÔN LUẬN VÀ DIỄN ĐÀN VỀ LÝ LUẬN  
TIẾP VỤ, KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ NGÂN HÀNG

**TỔNG BIÊN TẬP**

PGS., TS. Đào Minh Phúc

**PHÓ TỔNG BIÊN TẬP**

TS. Nguyễn Đình Trung

**HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP**

TS. Nguyễn Toàn Thắng - Chủ tịch

PGS., TS. Đào Minh Phúc - Phó Chủ tịch TT

PGS., TS. Nguyễn Kim Anh

PGS., TS. Tô Ngọc Hưng

PGS., TS. Tô Kim Ngọc

PGS., TS. Nguyễn Đình Thọ

ThS. Nguyễn Hữu Nghĩa

TS. Trịnh Ngọc Khánh

TS. Nguyễn Xuân Thành

TS. Lê Đức Thọ

TS. Nguyễn Thị Thanh Hương

TS. Nguyễn Thị Kim Thanh

ThS. Đoàn Thái Sơn

ThS. Phạm Xuân Hòa

TS. Nguyễn Đức Hưởng

TS. Hoàng Huy Hà

TS. Phí Trọng Hiến

**TÒA SOẠN**

Số 25 Lý Thường Kiệt,  
quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

E-mail: - banbientapcnh@gmail.com

- banthuky\_tcnh@sbn.gov.vn

Fax: (024) 39392192

**THƯ KÝ - BIÊN TẬP**

ĐT: (024) 39392185

**PHÁT HÀNH, QUẢNG CÁO**

ĐT: (024) 39392187

Giấy phép xuất bản số: 243/GP-BTTTT  
In tại Chi nhánh Công ty TNHH MTV  
Dịch vụ NHNo Việt Nam - Nhà in Ngân hàng I  
Số 10 Phố Chùa Bộc - Đống Đa - Hà Nội  
Điện thoại: 024 38522125 - 024 35729069

## MỤC LỤC SỐ CHUYÊN ĐỀ 2017

### 3- Lời giới thiệu

#### NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN TẠI VIỆT NAM

4- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam  
với trụ cột hợp tác về tài chính toàn  
diện trong khu vực châu Á - Thái  
Bình Dương.

Phó Thống đốc Nguyễn Thị Hồng

9- Tài chính toàn diện và phát triển  
bền vững - mục tiêu, định hướng thúc  
đẩy tài chính toàn diện tại Việt Nam.

Phó Thống đốc Nguyễn Kim Anh,  
Hà Hải An, Phạm Thùy Dương

19- Thực trạng cơ sở dữ liệu về tài  
chính toàn diện và đề xuất đối với  
Việt Nam.

Nguyễn Đức Long

26- Vai trò của tài chính toàn diện đối  
với nền kinh tế và gợi ý phát triển cho  
Việt Nam.

TS. Cấn Văn Lực,  
ThS. Lại Thị Thanh Loan

31- Tín dụng cho người nghèo gắn với  
chương trình xây dựng nông thôn mới.

PGS., TS. Tô Ngọc Hưng

39- Phát triển tài chính chính thức  
nhằm thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp  
khu vực nông thôn.

PGS., TS. Kiều Hữu Thiện

45- Tiếp cận các dịch vụ tài chính ở  
khu vực nông thôn.

PGS., TS. Nguyễn Trọng Tài

51- Để tín dụng chính sách là công cụ  
giảm nghèo bền vững.

TS. Nguyễn Minh Phong,  
ThS. Nguyễn Trần Minh Trí

56- Giải pháp thúc đẩy tài chính toàn  
diện góp phần xóa đói, giảm nghèo.

TS. Nguyễn Thị Kim Thanh

60- Phát triển tài chính vi mô - Giải  
pháp nâng cao khả năng tiếp cận dịch  
vụ tài chính với nhóm yếu thế.

Phạm Xuân Hòa

64- Xây dựng chiến lược giáo dục tài  
chính quốc gia tại Việt Nam.

PGS., TS. Nguyễn Thị Hoàng Anh,  
ThS. Đào Bích Ngọc

71- Thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn  
diện nhằm hướng đến xóa đói, giảm  
nghèo và phát triển kinh tế bền vững.

PGS., TS. Nguyễn Thanh Phương

77- Các yếu tố ảnh hưởng đến phát  
triển tài chính toàn diện - Giải pháp đối  
với Việt Nam.

TS. Phạm Thị Hồng Vân,  
ThS. Trần Thị Thu Hường

84- Chính sách tín dụng ngân hàng  
thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện  
nông nghiệp - nông thôn trong giai  
đoạn hiện nay ở Việt Nam.

TS. Lương Văn Hải



90- Phát triển tài chính tiêu dùng để thúc đẩy tài chính toàn diện tại Việt Nam.

TS. Đỗ Hoài Linh

95- Giáo dục kiến thức tài chính - Cơ sở quan trọng thúc đẩy tài chính toàn diện.

TS. Nguyễn Hoài Nam

99- Tài chính vi mô - Giải pháp cho tài chính toàn diện.

TS. Phạm Thị Minh Tuệ

104- Mobile banking và vai trò thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện tại Việt Nam.

Nguyễn Minh Sáng

109- Khảo sát ban đầu các nhân tố tác động đến dân trí tài chính khu vực nông thôn Việt Nam.

ThS. Khúc Thế Anh,

TS. Đặng Anh Tuấn

### **THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN TẠI MỘT SỐ TỔ CHỨC TÍN DỤNG VÀ ĐỊA PHƯƠNG**

114- Triển khai tài chính toàn diện của Ngân hàng Hợp tác xã và các quỹ tín dụng nhân dân trong công cuộc xóa đói, giảm nghèo, phát triển kinh tế bền vững.

ThS. Đỗ Mạnh Hùng

119- Tín dụng chính sách - Tạo xung lực giảm nghèo bền vững.

Ngọc Hải

124- Vai trò của ngân hàng thương mại góp phần phát triển kinh tế bền vững - Góc nhìn từ Vietcombank.

TS. Nghiêm Xuân Thành

130- Dịch vụ ngân hàng không chi nhánh và triển vọng giảm nghèo bền vững vùng Duyên hải Nam Trung Bộ.

PGS., TS. Đào Minh Phúc,

ThS. Nguyễn Hữu Mạnh

136- Phát triển tài chính toàn diện vì mục tiêu xóa đói, giảm nghèo và tăng trưởng bền vững trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Tô Duy Lâm

### **KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ**

### **PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN**

140- Từ bài học kinh nghiệm quốc tế đến áp dụng phát triển thành công hệ thống tổ chức tín dụng là hợp tác xã, góp phần xóa đói, giảm nghèo và phát triển kinh tế bền vững ở khu vực nông nghiệp - nông thôn ở Việt Nam.

TS. Trần Quang Khánh

144- Phổ cập và số hóa dịch vụ tài chính - kinh nghiệm quốc tế.

ThS. Đỗ Việt Hùng,

ThS. Hoàng Liên Sơn

148- Xây dựng chiến lược tài chính toàn diện cho giảm nghèo và phát triển theo khung hỗ trợ tài chính toàn diện: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam.

PGS., TS. Lê Thanh Tâm,  
Vũ Đức Minh

156- Đo lường chỉ số tài chính toàn diện của Việt Nam và một số quốc gia châu Á.

PGS., TS. Hoàng Công Gia Khánh,  
TS. Trần Hùng Sơn,  
ThS. Nguyễn Đình Thiên

160- Tài chính toàn diện nhìn từ góc độ người sử dụng dịch vụ: so sánh Việt Nam và một số quốc gia khác.

TS. Nguyễn Phú Hà

167- Ngân hàng điện tử tăng cường tiếp cận tài chính vi mô tại các tổ chức tín dụng Philippines và kiểm chứng tại LienVietpostbank.

TS. Phạm Bích Liên,  
ThS. Trần Thị Bình Nguyên

17- Kinh nghiệm triển khai giáo dục tài chính thúc đẩy phổ cập tài chính trên thế giới và bài học cho Việt Nam.

Đinh Thị Thanh Vân

181- Nghiên cứu thực nghiệm về tài chính toàn diện và tăng trưởng kinh tế tại khu vực Đông Nam Á.

ThS. Nguyễn Anh Tú

188- Thực trạng tiếp cận tài chính toàn diện trên thế giới và những khuyến nghị cho Việt Nam.

TS. Hoàng Thị Thu Hiền



Bài viết phân tích những đặc điểm của dịch vụ mobile banking cũng như các mô hình mobile banking của M-PESA (Kenya), WIZZIT (Nam Phi) và G-CASH (Philippines) trong việc thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện. Nghiên cứu cũng phân tích vai trò và tiềm năng của mobile banking trong việc thúc đẩy tài chính toàn diện tại Việt Nam dựa trên kinh nghiệm từ các mô hình phát triển điển hình từ Kenya, Nam Phi và Philippines.

### 1. Tổng quan về mobile banking

Tạp chí Viễn thông di động quốc tế cho rằng, mobile banking là kênh phân phối hiện đại giúp khách hàng truy cập các dịch vụ ngân hàng từ xa bằng cách sử dụng các thiết bị di động với kết nối mạng viễn thông không dây. Khách hàng có thể kiểm tra số dư tài khoản của họ và lịch sử giao dịch, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, kinh doanh chứng khoán và quản lý danh mục đầu tư tài chính của khách hàng (Ainin và cộng sự, 2007).

Công ty tư vấn tài chính Radix (2009) cho rằng, mobile banking là kênh cung cấp các dịch vụ tài chính ngân hàng và với sự giúp đỡ của các thiết bị viễn thông di động. Phạm vi của dịch vụ cung cấp bao gồm các giao dịch ngân hàng như thực hiện kiểm tra số dư, chuyển tiền, thanh toán,...

Bångens và Söderberg (2008) định nghĩa mobile banking là dịch vụ tài chính được thực hiện bằng điện thoại di động thông qua mạng viễn thông. Mobile banking được xem là một kênh phân phối dịch vụ ngân hàng bổ sung cho các khách hàng hiện

\* Đại học Ngân hàng TP. HCM

## MOBILE BANKING VÀ VAI TRÒ THÚC ĐẨY TIẾP CẬN TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Minh Sáng \*

tại để truy cập, sử dụng dịch vụ ngân hàng và yêu cầu thực hiện dịch vụ.

Trong phạm vi bài viết này, mobile banking được định nghĩa là việc sử dụng thiết bị di động thông qua mạng viễn thông để kết nối với một tổ chức tài chính - ngân hàng giúp khách hàng thực hiện yêu cầu về dịch vụ. Mobile banking là một kênh phân phối các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại thông qua hệ thống mạng thông tin di động. Với mobile banking khách hàng có thể thực hiện hầu hết các giao dịch tài chính cơ bản như tại chi nhánh ngân hàng truyền thống, chính vì thế mobile banking và các hình thái khác của e-banking còn được gọi với tên ngân hàng không người phục vụ (branchless banking).

(Bảng 1)

Xét theo mô hình tổ chức kinh doanh của các đơn vị cung cấp mobile banking có thể phân thành các mô hình: mô hình ngân hàng làm chủ đạo, mô hình hợp tác ngân hàng - viễn thông, mô hình công ty viễn thông làm chủ đạo và mô hình do bên thứ 3 làm chủ đạo.

Mobile banking là hình thái của ngân hàng điện tử và thương mại di động nên có một số đặc điểm như tính rộng khắp, khả năng tiếp xúc, sự định vị, tính cá nhân hóa, tính phổ biến, tính thuận tiện và tính tức thì (Tiwari và Buse, 2007).

### 2. Mô hình phát triển mobile banking trên thế giới thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện

Để có được bức tranh tổng quan trong việc phát triển mobile banking góp phần thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện, nghiên cứu tiến hành phân tích các mô hình phát triển tại Kenya, Nam Phi và Philippines để làm cơ sở cho việc phát triển mobile banking đi liền với việc góp phần thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện ở Việt Nam.

#### 2.1. M-PESA - Kenya

Theo Mas và Kumar (2008), với sự hỗ trợ từ Bộ phận phát triển quốc tế của Anh, tập đoàn Vodafone đã phát triển M-Pesa như một dịch vụ trả nợ cho các khoản vay qui mô nhỏ. M-Pesa chính thức hoạt động từ 04/2007 do Safaricom - công ty con của Vodafone tại Kenya điều hành. M-Pesa khuyến khích các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ sử dụng dịch vụ chuyển tiền trong nước. Bên cạnh đó, Vodafone đã đưa ra các giao dịch thí điểm với Citigroup để cung cấp dịch vụ chuyển tiền kiều hối quốc tế từ Anh đến Kenya thông qua M-Pesa. Cuối cùng, M-Pesa ra đời nhằm mục đích phục vụ cho khách hàng không có tài khoản ngân hàng, trình độ dân trí thấp và rất khó khăn để tiếp cận với các dịch vụ tài chính - ngân hàng. Đặc thù ở Kenya là thị trường viễn thông đã phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây do các chính sách phát



Bảng 1: So sánh các mô hình mobile banking

| Mô hình                              | Ngân hàng làm chủ đạo           | Hợp tác (Ngân hàng + công ty viễn thông) | Công ty viễn thông làm chủ đạo  | Bên thứ 3 làm chủ đạo     |
|--------------------------------------|---------------------------------|--|---|---------------------------|
| Những yếu tố chính                   |                                 |  |   |                           |
| Quản lý tài khoản khách hàng         | Ngân hàng                       | Ngân hàng                                | Ngân hàng   | Ngân hàng                 |
| Đơn vị chiếm ưu thế                  | Ngân hàng                       | Ngân hàng/ công ty viễn thông            | Công ty viễn thông/ MPSP (Mobile payment service provider) - Các đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán qua di động | MPSP                      |
| Điểm rút/ gửi tiền                   | Ngân hàng/ Đại lý được ủy quyền | Ngân hàng/ Đại lý được ủy quyền          | Công ty viễn thông  | MPSP                      |
| Đơn vị thực hiện các lệnh thanh toán | Ngân hàng                       | Công ty viễn thông                       | Công ty viễn thông  | MPSP                      |
| Đơn vị quản lý khách hàng            | Ngân hàng                       | Ngân hàng / công ty viễn thông           | Công ty viễn thông  | MPSP                      |
| Mô hình tiêu biểu                    | FNB (South Africa)              | MTN (South Africa) SMART(Philippines)    | M-PESA(South Africa) G-CASH(Philippines)  | Obopay (USA) Paypal (USA) |

Nguồn: Radix (2009)

triển tích cực từ phía chính phủ và sự thâm nhập của vốn đầu tư nước ngoài hay khu vực tư nhân. Ngược lại, thị trường tài chính - ngân hàng tại Kenya thì cơ sở hạ tầng, vấn đề an ninh và bảo mật kém phát triển. Theo thống kê của Vodafone, có tới 90% dân số không có điều kiện để kết nối và sử dụng các dịch vụ tài chính - ngân hàng chính.

Do M-Pesa cung cấp các dịch vụ như một ngân hàng thực sự nên Safaricom đã thiết lập mối quan hệ trực tiếp với NHTW và sẵn sàng kiểm toán để cung cấp các báo cáo thường xuyên. Kinh nghiệm phát triển của M-Pesa cho thấy, dịch vụ mobile banking có thể phát triển thành công trên thị trường có môi trường pháp lý không chắc chắn, tuy nhiên khi thực hiện các trách nhiệm pháp lý và các hoạt động theo ủy thác thay mặt cho khách hàng thì Safaricom không chịu trách nhiệm hoặc trách nhiệm đối với bất kỳ sơ suất hay tổn thất do các đại lý cung cấp dịch vụ M-Pesa thực hiện. Điều này rất đáng lo ngại cho khách hàng trong một môi trường mà không có quy định cụ thể về khả năng tồn tại của một đại lý để chấp

nhận và nộp tiền/rút tiền mặt thay mặt cho nhà cung cấp dịch vụ mobile banking.

## 2.2. WIZZIT - Nam Phi

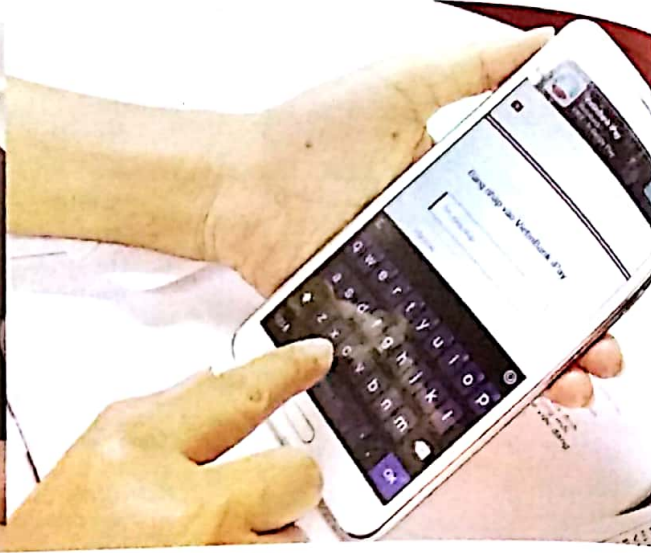
Giai đoạn đầu, Wizzit là bộ phận của South African Bank of Athens đến hiện nay, Wizzit đã có tư cách phân nhân độc lập nhưng South African Bank of Athens vẫn chịu trách nhiệm pháp lý về tất cả tài khoản Wizzit. Triển khai thương mại vào tháng 12/2004, Wizzit ra đời để phục vụ khách hàng mục tiêu có thu nhập thấp và cung cấp cho họ một tài khoản ngân hàng được truy cập thông qua điện thoại di động. Hơn nữa, chi phí kích hoạt một tài khoản Wizzit chỉ bằng một phần ba so với việc mở một tài khoản ngân hàng truyền thống. Khách hàng có thể thanh toán, chuyển tiền cũng như thực hiện đầy đủ các giao dịch ngân hàng qua điện thoại di động (Mas và Kumar, 2008). Bên cạnh đó, chủ tài khoản Wizzit cũng nhận được tiền lãi với số dư tài khoản trên 682 USD. Wizzit thuê WIZZkids - những thanh niên tại địa phương có trình độ nhưng đang thất nghiệp và đào tạo lại để WIZZkids có thể làm các trạm đăng ký di

động cho Wizzit trên toàn lãnh thổ Nam Phi. Wizzit cũng thực hiện chính sách nhận biết khách hàng (KYC) nghiêm ngặt đối với các tài khoản có số dư lớn hơn ZAR 25,000 hoặc một giao dịch vượt quá ZAR 5,000.

## 2.3. G-CASH - Philippines

GLOBE Telecom giới thiệu G-Cash vào tháng 10/2004, thực chất G-Cash là một ứng dụng mobile banking dựa trên công nghệ SMS cung cấp dịch vụ chuyển tiền, thanh toán, truy vấn thông tin.... Tại Philippines, tỷ lệ sử dụng điện thoại di động vượt quá 50% và tốc độ truy cập di động khoảng 95% do điện thoại di động có chi phí thấp, giá cả cạnh tranh và các chính sách mới của chính phủ đã khiến thị trường cho ngành viễn thông mở rộng. Thương mại di động tại Philippines phát triển mạnh gồm G-Cash và SMART. Philippines được liệt vào danh sách đen của Nhóm đặc trách hành động tài chính - FATF do không thực hiện theo quy định về phòng chống rửa tiền và chống tài trợ khủng bố - AML/CFT (Mas và Kumar, 2008). Tuy nhiên, NHTW Philippines đã có các quy định yêu cầu các





So với các hình thái khác của dịch vụ ngân hàng điện tử thì mobile banking cung cấp cho khách hàng kênh giao dịch an toàn hơn

tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán thiết lập các chính sách nhận biết khách hàng (KYC) để thắt chặt và hạn chế rửa tiền hay tài trợ khủng bố.

### 3. Mobile banking và vai trò thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện tại Việt Nam

Việc phát triển mobile banking mang lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia từ khách hàng, ngân hàng hay đơn vị viễn thông cung cấp các giải pháp thanh toán di động. Đây là cơ sở chính để mobile banking ngày càng phát triển và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện tại Việt Nam.

Về phía khách hàng, Việt Nam là thị trường không lồ và tốc độ tăng trưởng kinh tế luôn ở mức cao là cơ hội rất lớn cho việc phát triển mobile banking, góp phần thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện tại Việt Nam với những lý do chính như sau:

(i) Chi phí sử dụng điện thoại di động ngày càng thấp là lợi thế cho ngân hàng khi triển khai mobile banking tại Việt Nam. Với sự phát triển của khoa học - công nghệ thì chi phí khách hàng

phải bỏ ra để sở hữu một chiếc điện thoại di động có đầy đủ tính năng ngày càng thấp. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam cũng không ngừng gia tăng cạnh tranh và chất lượng phục vụ khách hàng thông qua các chương trình khuyến mãi và giảm giá cước điện thoại di động.

(ii) Tỷ lệ người dân Việt Nam quan tâm và sử dụng điện thoại di động cao, tuy nhiên tỷ lệ dân cư chưa được tiếp cận dịch vụ tài chính - ngân hàng còn cao. Hiện nay, vai trò của điện thoại di động đối với đời sống và nền kinh tế là vô cùng quan trọng, theo thống kê của WeAreSocial Singapore (2017) trong năm 2017, ở Việt Nam có 124,7 triệu thuê bao di động chiếm khoảng 131,36% so với tổng dân số. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê (2017) từ kết quả cuộc tổng điều tra sơ bộ dân số năm 2017, tỷ lệ dân cư khu vực thành thị chỉ có 34,51% và 65,49% dân số thuộc khu vực nông thôn. Trong thời kì 1999 - 2009, dân số thành thị tăng lên với tỷ lệ bình quân 3,4%; dân số thành thị tăng nhanh chủ yếu do di dân

và quá trình đô thị hóa, điều đó phản ánh tỷ lệ dân số Việt Nam được tiếp cận với các dịch vụ tài chính - ngân hàng còn chưa cao.

(iii) Khi sử dụng mobile banking, khách hàng sẽ được đáp ứng nhu cầu giao dịch của mình ở một khu vực địa lý rộng lớn - nơi mà có sóng điện thoại di động một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn. Khách hàng không phải xếp hàng chờ tới lượt truy cập vào các máy ATM hoặc chi nhánh để sử dụng các dịch vụ của ngân hàng. Khách hàng sẽ chủ động hơn trong các kế hoạch tài chính của mình, kiểm tra các giao dịch và lệnh thanh toán họ đã thực hiện ở mọi lúc, mọi nơi. So với các hình thái khác của dịch vụ ngân hàng điện tử, mobile banking cung cấp cho khách hàng kênh giao dịch an toàn hơn.

Về phía ngân hàng, việc ứng dụng mobile banking giúp nâng cao khả năng về các mặt như chăm sóc khách hàng tốt hơn, quản lý nguồn vốn hiệu quả hơn, tăng khả năng cạnh tranh và cung cấp sản phẩm dịch vụ trọn gói cho khách hàng thông qua việc bán chéo các sản phẩm, dịch vụ như các khoản cho vay



tiền dùng, thẻ tín dụng, tư vấn, quản lý danh mục đầu tư...

(i) *Đáp ứng yêu cầu của các nhóm khách hàng mục tiêu.* Khách hàng của ngân hàng ngày càng am hiểu về công nghệ, di chuyển nhiều hơn và muốn thực hiện các giao dịch ngân hàng trong khi di chuyển và không phân biệt thời gian. Các ngân hàng đang phản ứng với sự phát triển này bằng cách giới thiệu dịch vụ mobile banking. Nhóm khách hàng mục tiêu của mobile banking thường được chia làm ba nhóm (Karsch, 2004).

Một là, nhóm thanh thiếu niên từ 14 - 18 tuổi có vai trò quan trọng trong sự phát triển của viễn thông di động và các dịch vụ liên quan. Nhóm này am hiểu về công nghệ và sẵn sàng thử nghiệm với sản phẩm và dịch vụ sáng tạo. Nhóm này thường xuyên di chuyển và yêu cầu được phổ biến dịch vụ bất cứ lúc nào, hay ở đâu. Mặc dù các thanh thiếu niên như là một nhóm khó có thể có liên quan cho các ngân hàng từ góc độ tài chính - ngân hàng, nhưng đây là nhóm khách hàng tiềm năng trong tương lai và cần phải được quan tâm đúng mức trong chiến lược marketing dài hạn của ngân hàng.

Hai là, nhóm người trưởng thành trẻ tuổi là phân khúc các khách hàng có độ tuổi từ 19 - 25, mặc dù nhóm chưa mạnh về các tiềm lực tài chính nhưng nhiều thành viên của nhóm có tham gia vào các hoạt động kinh doanh và đầu tư trên thị trường tài chính. Hơn nữa, đây là nhóm khách hàng tiềm năng nhất của ngân hàng sẽ gia nhập sử dụng mobile banking trong thời gian ngắn và phải được ngân hàng giữ chân khi bước sang nhóm kinh doanh.

Ba là, nhóm kinh doanh là nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 26 - 50 tuổi, được cho là nhóm khách hàng quan trọng nhất của mobile banking. Thành viên của nhóm có kiến thức và tiềm lực tài chính. Nhóm khách hàng này thường xuyên di chuyển và yêu cầu thực hiện các giao dịch kinh doanh, tài chính - ngân hàng ở mọi lúc, mọi nơi vì tính chất đặc thù của công việc.

(ii) *Mobile banking là kênh phân phối tiềm năng.* Mobile banking làm đa dạng các kênh phân phối mà ngân hàng sử dụng để cung cấp dịch vụ của mình. Hiệu quả của một kênh phân phối có thể được đo bằng thực hiện mục tiêu chính sau:

Một là, tăng khối lượng bán hàng. Một trong những nhiệm vụ chính của một kênh phân phối là tăng khối lượng nhu cầu về các sản phẩm - dịch vụ với mức giá phù hợp. Ứng dụng mobile banking các ngân hàng có thể tăng hiệu quả hoạt động nhằm giảm thiểu thiệt hại chủ yếu là do chậm trễ trong việc phục vụ cho các đơn đặt hàng và yêu cầu thực hiện dịch vụ của khách hàng:

- Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ của ngân hàng bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu;

- Tính sẵn có của dịch vụ giúp khách hàng ứng phó với các tình huống khẩn cấp;

- Ngân hàng cung cấp các dịch vụ trọn gói, giúp khách hàng gia tăng khả năng lựa chọn;

- Tư vấn trực tiếp với chuyên gia qua cuộc gọi thoại hay video call để có quyết định chính xác.

Hai là, giảm chi phí phân phối. Lợi thế lớn nhất mà mobile banking cung cấp cho các ngân hàng là việc cắt giảm chi phí khi lựa chọn các kênh cung cấp

sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Theo khảo sát của Tower Group năm 2009, chi phí ngân hàng phải đầu tư trung bình cho một giao dịch với việc thiết lập chi nhánh là 4 USD, ATM là 0,85 USD, nhưng với hệ thống mobile banking ngân hàng chỉ phải chi ra 0.08 USD.

Ba là, gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Mobile banking có thể giúp tăng sự hài lòng khách hàng bằng cách:

- Với quy trình tự động hóa được cập nhật thường xuyên giúp tư vấn và phục vụ khách hàng tốt hơn;

- Tinh giản các quy trình giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ dễ dàng hơn;

- Mobile banking có thể cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng tùy biến cho các sở thích cá nhân từng khách hàng tương ứng với vị trí địa lý hiện tại của khách hàng.

Mobile banking cũng đem lại lợi ích lớn cho các công ty cung cấp dịch vụ viễn thông, các công ty viễn thông sẽ có thêm dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Đây là cách thức bền vững để tăng doanh thu và có thể giữ chân khách hàng cũ cũng như thu hút các khách mới trong giai đoạn bão hòa thị trường mạng di động như hiện nay. Bên cạnh đó, các công ty viễn thông có cơ hội quảng bá sản phẩm dịch vụ với nhóm khách hàng tiềm năng có khả năng về tài chính cũng như có nhu cầu sử dụng các dịch vụ cao cấp của mạng viễn thông.

#### 4. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam khi phát triển mobile banking thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện

Qua mô hình phát triển mobile banking của M-Pesa (Kenya),





Wizzit (Nam Phi) và G-Cash (Philippines) cũng như vai trò tiềm năng của mobile banking có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm khi phát triển mobile banking thúc đẩy tiếp cận tài chính toàn diện ở Việt Nam như sau:

**Một là, phát triển mobile banking với tiện ích chuyển tiền quốc tế.** Thực tế phát triển của M-Pesa và G-Cash cho thấy, mobile banking đã thành công bước đầu khi cung cấp dịch vụ chuyển tiền quốc tế - dịch vụ đặc biệt có giá trị cho các quốc gia có thị trường lao động rất lớn ở nước ngoài. Như Kenya và Philippines, Việt Nam có thị trường lao động và kiều bào ở nước ngoài rất lớn, lượng kiều hối trung bình hàng năm của Việt Nam khoảng 11 tỷ USD nên khi ứng dụng mobile banking vào hoạt động kinh doanh, các NHTM cần chú ý đến việc khai thác mảng thị trường đầy tiềm năng từ hoạt động chuyển tiền quốc tế.

**Hai là, Ngân hàng Trung ương là cơ quan chịu trách nhiệm chính trong việc quản lý hoạt động của các đơn vị cung ứng mobile banking.** Các nghiên cứu cho thấy, mobile banking phát triển mạnh ở cả hai môi trường pháp lý chưa rõ ràng - trường hợp M-Pesa (Kenya) và môi trường pháp lý quy định rõ ràng về hoạt động mobile banking như trường hợp của G-Cash (Philippines) hay Wizzit (Nam Phi). Tuy nhiên, dù phát triển trong môi trường pháp lý như thế nào đi chăng nữa, các đơn vị cung cấp dịch vụ mobile banking đều thiết lập một mối quan hệ với ngân hàng trung ương ở từng quốc gia và với các bên liên quan như trường hợp

của G-Cash tham gia vào các cuộc đối thoại thường xuyên để đi đến một giải pháp thỏa đáng và có thể được loại bỏ khỏi danh sách đen FATF. Kinh nghiệm trên cho thấy, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam phải là cơ quan chịu trách nhiệm chính trong việc thiết lập các tiêu chuẩn hoạt động, quy trình kỹ thuật và quản lý hoạt động của các đơn vị cung ứng dịch vụ mobile banking.

**Ba là, chú trọng khi thiết lập quan hệ đại lý và lựa chọn công nghệ trong ứng dụng mobile banking vào hoạt động kinh doanh ngân hàng.** Vấn đề quản lý rủi ro của mobile banking tập trung ở rủi ro giao dịch của công nghệ kỹ thuật sử dụng và rủi ro về năng lực của các đại lý được ủy quyền như rủi ro pháp lý, rủi ro thanh khoản,... Chính vì thế, khi tiến hành ứng dụng mobile banking, các đơn vị cung cấp dịch vụ tại Việt Nam cần chú ý đến tiêu chuẩn của các đơn vị đại lý thanh toán ủy quyền cũng như công nghệ kỹ thuật sử dụng như trường hợp của G-Cash tiến hành đào tạo các đại lý và xác nhận năng lực trước khi công nhận các đại lý được ủy quyền.

**Bốn là, đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ mobile banking.** Với lợi thế chi phí triển khai và chi phí giao dịch thấp, việc phát triển mobile banking tại Việt Nam nên chú trọng đến việc phát triển tài chính vi mô cho phân khúc khách hàng mục tiêu có thu nhập trung bình và thu nhập thấp ở khu vực nông thôn - nơi mà ít có cơ hội tiếp cận với các dịch vụ tài chính - ngân hàng theo hướng phát triển của cả ba mô hình lựa chọn phân tích.

**Năm là, các NHTM cần có chính sách phù hợp với dịch vụ**

**mobile banking.** Kinh nghiệm của Wizzit cho thấy, để thu hút khách hàng sử dụng mobile banking phổ biến và rộng rãi, ngân hàng nên thực hiện chính sách thu phí hợp lý, trả lãi cho khách hàng với số dư trên mức nhất định. Để việc đăng ký của khách hàng được thuận tiện, ngân hàng cung ứng mobile banking nên cho khách nhiều cách thức khác nhau để đăng ký như thông qua SMS, trạm đăng ký lưu động hay tại các đại lý ủy quyền.

**Sáu là, vai trò chủ đạo của NHTM trong việc ứng dụng mobile banking.** Việc phát triển mobile banking theo mô hình nào đi chăng nữa thì với lợi thế về tiềm lực tài chính và kinh nghiệm, các NHTM phải là bên quản lý tài khoản của khách hàng và đóng vai trò chủ đạo trong việc phát triển mobile banking. ■

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ainin, S., Noor, J. I. and Mohezar, S. (2007), An overview of Mobile banking adoption among the urban community, *Journal International Journal of Mobile Communications*, 5 (2), 157-168.
- Bångens, D. L. and Söderberg, B. (2008), Mobile banking - Financial Services for the Unbanked?, *The Swedish Program for ICT in Developing Regions, SPIDER*.
- Karsch, W. (2004), Mobile banking: Vordem Durchbruch in Deutschland, *Branchenreport Berlin*.
- Mas, I. and Kumar, K. (2008), Banking on Mobiles Why, How, for Whom?, *CGAP Focus Note*.
- Radix Consulting Corporation (2009), Mobile banking Is it Bank versus Non-Bank?, *Banking on the Future Summit Port of Spain*.
- Tiwari, R. and Buse, S., (2007), The Mobile of Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector, *Hamburg University Press* (E-Book as PDF to be downloaded).
- Tổng cục Thống kê (2017), Kết quả sơ bộ tổng điều tra sơ bộ dân số năm 2017, <https://www.gso.gov.vn/truy-cap-ngay-18/10/2017>.
- WeAreSocial Singapore (2017), Digital in 2017: Southeast Asia report, <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017/> accessed 18/10/2017.