

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

Nguyễn Trần Hưng

**PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ
E-MOBILE (eMS) TRONG HOẠT ĐỘNG KINH
DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
VIỆT NAM**

Luận án tiến sĩ kinh tế

Hà Nội, Năm 2014

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

Nguyễn Trần Hưng

**PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ
E-MOBILE (eMS) TRONG HOẠT ĐỘNG KINH
DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Kinh doanh Thương mại

Mã số: 62.34.01.21

Luận án tiến sĩ kinh tế

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. PGS.TS. Nguyễn Văn Minh**
- 2. TS. Âu Văn Trường**

Hà Nội, Năm 2014

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan: luận án là một công trình nghiên cứu độc lập, đảm bảo tính khoa học, tính thời sự trong nghiên cứu và không trùng lặp với bất kỳ công trình nghiên cứu nào trước đây.

Nếu sai, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm theo quy định đào tạo NCS của Nhà trường, Bộ Giáo dục và Đào tạo.

Người cam đoan

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT	v
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG ANH	vi
DANH MỤC BẢNG	viii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	ix
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ.....	ix
LỜI NÓI ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài	2
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài.....	6
4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu của đề tài.....	7
5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài.....	8
6. Những đóng góp khoa học và thực tiễn của luận án	8
7. Kết cấu của luận án	9
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG eMS TRONG KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	10
1.1. Một số lý luận về thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM	10
1.1.1. Khái niệm thị trường dịch vụ và thị trường eMS	10
1.1.2. Đặc điểm của thị trường eMS	13
1.1.3. Sự cần thiết khách quan của thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.....	15
1.1.4. Các thành tố của thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.....	20
1.2. Phân định nội dung phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.....	26
1.2.1. Khái niệm phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.....	26
1.2.2. Mô hình phát triển thị trường eMS của NHTM	28
1.2.3. Những yếu tố tác động đến phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.....	46
1.3. Tiêu chí cơ bản đánh giá phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM	51
1.3.1. Tiêu chí số lượng của phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.....	51
1.3.2. Tiêu chí chất lượng của phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM..	53
1.3.3. Tiêu chí năng lực cung ứng eMS trong hoạt động kinh doanh của NHTM.....	54
1.4. Tình hình phát triển thị trường eMS trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng ở một số nước điển hình và bài học rút ra	55

1.4.1. Tại Hoa Kỳ	55
1.4.2. Tại Đan Mạch.....	56
1.4.3. Tại Anh.....	56
1.4.4. Tại Nhật Bản	57
1.4.5. Tại Kenya	57
1.4.6. Bài học rút ra đối với các NHTM Việt Nam.....	58
Kết luận chương 1.....	59
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG eMS TRONG KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM.....	60
2.1. Hệ thống phương pháp nghiên cứu.....	60
2.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu	60
2.1.2. Phương pháp xử lý dữ liệu	62
2.2. Khái quát tình hình phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam.....	63
2.2.1. Các chủ thể tham gia thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam.....	63
2.2.2. Các loại hình eMS và giá cả của eMS trong kinh doanh của NHTM Việt Nam.....	67
2.2.3. Thẻ chế thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam	75
2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam	78
2.3.1. Các yếu tố môi trường pháp luật và chính sách	78
2.3.2. Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội của tập khách hàng của NHTM	79
2.3.3. Các yếu tố môi trường khoa học công nghệ NHĐT.....	82
2.3.4. Các yếu tố môi trường ngành kinh doanh dịch vụ ngân hàng quốc gia và quốc tế.	84
2.3.5. Các yếu tố môi trường nội tại của NHTM	88
2.4. Đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam theo các tiêu chí đã xác lập.....	91
2.4.1. Đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam về mặt số lượng.....	91
2.4.2. Đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam về mặt chất lượng.....	93
2.4.3. Đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam về năng lực cung ứng eMS	101
2.5. Kết quả phân tích thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh tại các NHTM Việt Nam	108
2.5.1. Những thành công đã đạt được	108

2.5.2. Những tồn tại.....	109
2.5.3. Những nguyên nhân.....	112
Kết luận chương 2.....	115
CHƯƠNG 3. QUAN ĐIỂM VÀ CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG EMS TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM.....	116
3.1. Một số dự báo, định hướng và quan điểm phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam	116
3.1.1. Dự báo những thay đổi cơ bản của thị trường tài chính ngân hàng Việt Nam trong thời gian tới	116
3.1.2. Định hướng chiến lược phát triển ngành ngân hàng Việt Nam của Chính phủ và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam giai đoạn từ nay đến 2020	123
3.1.3. Quan điểm, mục tiêu phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2025.....	126
3.2. Các giải pháp chủ yếu nhằm phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam	130
3.2.1. Nhóm giải pháp đối với các NHTM Việt Nam và doanh nghiệp cung cấp mạng viễn thông di động.....	130
3.2.2. Nhóm giải pháp đối với khách hàng sử dụng eMS	153
3.3. Một số kiến nghị với Chính phủ và NHNN	154
3.3.1. Một số kiến nghị với Chính phủ.....	154
3.3.2. Kiến nghị với NHNN	158
Kết luận chương 3.....	159
KẾT LUẬN CHUNG.....	160
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ.....	163
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	164
CÁC PHỤ LỤC.....	166

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

<i>Từ viết tắt</i>	<i>Tiếng Việt</i>
C	
CNTT	Công nghệ thông tin
Đ	
ĐTDD	Điện thoại di động
H	
HTTT	Hệ thống thông tin
N	
NCKH	Nghiên cứu khoa học
NHDD	Ngân hàng di động
NHĐT	Ngân hàng điện tử
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTMCP	Ngân hàng thương mại cổ phần
T	
TCTD	Tổ chức tín dụng
TMDĐ	Thương mại di động
TMĐT	Thương mại điện tử
TTDD	Thanh toán di động
TTĐT	Thanh toán điện tử
TTTT	Thanh toán trực tuyến

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG ANH

<i>Từ viết tắt</i>	<i>Tiếng Anh</i>	<i>Tiếng Việt</i>
A		
AISAS	Attention – Interest – Search – Action - Share	Thu hút – Quan tâm – Tìm kiếm – Hành động – Chia sẻ
ATM	Automatic Teller Machine	Máy giao dịch tự động
B		
BTS	Base Transceiver Station	Trạm thu phát sóng di động
B2C	Business to Consumer	Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng cá nhân
C		
CDMA	Code Division Multiple Access	Đa truy cập phân chia theo mã
CPC	Cost per click	Trả tiền theo lượt click chuột
CVV	Card Verification Value	Số bảo mật trên thẻ tín dụng
E		
eMS	Electronic Mobile Service	Dịch vụ di động điện tử
F		
FAQs	Frequently Asked Questions	Các câu hỏi thường gặp
G		
GATS	General Agreement on Trade in Services	Hiệp định chung về thương mại dịch vụ
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
GPS	Global Position System	Hệ thống xác định vị trí
GSM	Global System for Mobile Communications	Hệ thống thông tin di động toàn cầu
M		
MMS	Multimedia Messaging Service	Dịch vụ tin nhắn đa phương tiện
N		

NAC	Network Access Control	Công nghệ kiểm soát truy cập mạng
NFC	Near Field Communication	Giao tiếp tầm gần
O		
OTP	One Time Password	Mã xác thực
P		
PDA	Personal Digital Assistant	Thiết bị số cá nhân
PIN	Personal Identification Number	Mã số định danh cá nhân
POS	Point of Sales/ Point of Service	Điểm thực hiện giao dịch
R		
R & D	Research and Development	Nghiên cứu và phát triển
S		
SIM	Subscriber Identity Module	Mô-đun nhận dạng thuê bao
SMS	Short Message Service	Tin nhắn ngắn
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội
T		
2G	The second generation	Thế hệ thứ hai của hệ thống truyền thông di động
3G	The third generation	Thế hệ thứ ba của hệ thống truyền thông di động
W		
WAP	Wireless Application Protocol	Giao thức ứng dụng không dây
WLAN	Wireless Local Area Network	Mạng nội bộ không dây
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Tầm quan trọng của giá eMS đối với ngân hàng và khách hàng.....	24
Bảng 1.2: Phân đoạn thị trường eMS đối với khách hàng cá nhân theo độ tuổi của NHTM	32
Bảng 1.3: Phát triển định vị giá trị theo giai đoạn của eMS trên các đoạn thị trường mục tiêu	37
Bảng 2.1: Loại hình eMS ngân hàng cung cấp cho khách hàng	92
Bảng 2.2: Loại hình eMS nào được khách hàng sử dụng nhiều nhất.....	92
Bảng 2.3: Mức độ an toàn và bảo mật của eMS.....	94
Bảng 2.4: Số bước khách hàng thực hiện trong quy trình cung cấp eMS của các NHTM Việt Nam.....	95
Bảng 2.5: Đánh giá của khách hàng về quy trình và các bước tiến hành..... sử dụng eMS	97
Bảng 2.6: Trình độ và chất lượng đội ngũ nhân viên ngân hàng mà khách hàng tiếp xúc.....	100
Bảng 2.7: Mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng eMS.....	100
Bảng 2.8: Đánh giá thực trạng nhân sự triển khai và cung cấp eMS	102
Bảng 2.9: Đánh giá tiêu chí hoạt động marketing eMS tại các NHTM Việt Nam	104
Bảng 2.10: Đánh giá tiêu chí hoạt động R&D eMS của các NHTM Việt Nam	106
Bảng 2.11: Đánh giá tiêu chí năng lực ứng dụng CNTT.....	107
Bảng 3.1: Mục tiêu phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam đến 2020, tầm nhìn đến 2025	129

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Tăng trưởng GDP và của các khu vực kinh tế.....	80
Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ nợ xấu năm 2012 - 2013	84

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1. Mô hình cấu trúc phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM ..	28
Hình 1.2: Hệ thống thang bậc nhu cầu eMS.....	29
Hình 1.3: Mô hình AISAS	30
Hình 1.4: Cấu trúc sản phẩm ngân hàng.....	35
Hình 3.1: Quảng cáo Google Adwords	145
Hình 3.2: Danh sách kết quả tìm kiếm với từ khóa ngân hàng di động	146

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 3.1: TTĐĐ bằng hóa đơn trả sau	137
Sơ đồ 3.2: Thanh toán bằng tạo tài khoản trả trước	138
Sơ đồ 3.3: Thanh toán bằng tài khoản sử dụng eMS.....	139
Sơ đồ 3.4: Thanh toán qua ngân hàng	140

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thành tựu khoa học công nghệ vĩ đại nhất đầu thế kỷ 21 là sự phát triển của công nghệ di động, thể hiện ở việc phổ cập nhanh chóng của ĐTDD và cải tiến không ngừng của các hệ thống truyền thông di động. Điều này đã mở ra một loạt cơ hội rất lớn cho hoạt động sáng tạo và cung cấp dịch vụ mới có tính cá nhân hóa trên nền viễn thông di động. Các dịch vụ như vậy được gọi chung là dịch vụ di động điện tử - eMS. Tại nhiều quốc gia trên thế giới, eMS được ứng dụng triển khai trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau, trong đó tiêu biểu nhất là phát triển eMS cung cấp các dịch vụ ngân hàng tài chính. Thực tế đã cho thấy, phát triển eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng không phải hiện tượng, mà là xu hướng tất yếu khách quan được hình thành từ sự hội tụ của nhiều yếu tố có tính tương hỗ lẫn nhau, khiến cho quá trình tiếp cận dịch vụ tài chính được diễn ra một cách đơn giản hơn, tiết kiệm hơn, hiệu quả hơn và nhanh chóng hơn khi giao dịch được thực hiện qua ĐTDD.

Nhận thức rất rõ xu hướng và xem đây là cơ hội cạnh tranh công nghệ có tính chất quyết định trong cung cấp các dịch vụ NHĐT, tạo ra sự khác biệt hóa dịch vụ ngân hàng, nhiều NHTM Việt Nam đã nhanh chóng triển khai cung cấp và phát triển thị trường eMS trong các hoạt động kinh doanh của mình từ năm 2003. Tuy nhiên, cho đến nay, sau hơn 10 năm triển khai eMS, hoạt động phát triển thị trường eMS của các NHTM Việt Nam còn rất chậm và thiếu hiệu quả, tiện ích dịch vụ còn đơn điệu, số lượng khách hàng sử dụng còn quá ít, giá trị các giao dịch eMS còn quá nhỏ... Nguyên nhân của thực trạng này có rất nhiều, nhưng một số nguyên nhân chính có thể liệt kê được, như: hạ tầng mạng viễn thông chưa thực sự thuận lợi, thiếu sự phối hợp một cách chặt chẽ giữa các NHTM với các nhà cung cấp mạng viễn thông, khó khăn của vấn đề bảo mật trên thiết bị di động, quy trình thực hiện eMS còn phức tạp, nhận thức khách hàng sử dụng eMS chưa cao, hoạt động truyền thông giá trị eMS của các NHTM còn quá yếu... Điều này, khiến cho hoạt động phát triển thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam vẫn đang trong tình trạng dậm chân tại chỗ, chưa có bước phát triển nào mang tính đột phá, tương xứng với tiềm năng vốn có về mặt công nghệ, tài chính và cả những nỗ lực của các NHTM. Đây là thực tế cấp bách đang được các NHTM Việt Nam đặt vấn đề quan tâm hàng đầu, đòi hỏi phải được giải quyết trong bối cảnh hiện nay và sắp tới.

Với tiếp cận như trên, NCS lựa chọn nghiên cứu: *“Phát triển thị trường dịch vụ e-mobile (eMS) trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam”* làm đề tài thực hiện luận án tiến sỹ chuyên ngành Thương mại.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài

Sự ra đời của dịch vụ eMS xuất hiện như một xu hướng trong thực tiễn nhưng về mặt lý luận có rất ít các tài liệu đề cập. Vì vậy, số lượng tài liệu viết về phát triển thị trường và các hoạt động eMS được tìm thấy rất hiếm hoi và việc ứng dụng các lợi ích vượt trội của eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng chưa có mô hình hay giải pháp tiền lệ nào đề cập đến vấn đề này.

2.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

Một số tài liệu quan trọng có liên quan và giá trị tham khảo:

+ Jim Carter (2008), *Developing E-Commerce Systems*, Prentice Hall, USA.

Tài liệu này tập trung vào những khái niệm cốt lõi để phát triển hiệu quả hệ thống TMĐT. Trong tài liệu này, Jim Carter giới thiệu về việc phát triển một hệ thống TMĐT của một tổ chức với những hướng dẫn nhằm xác định giao dịch của TMĐT liên quan đến tập hợp các quy trình công nghệ phần mềm được áp dụng để phát triển các hệ thống TMĐT. Tài liệu chưa đề cập đến nội dung nào về ứng dụng của eMS và phát triển thị trường eMS.

+ P.-L. Chatain et al (2009), *Intergrity in Mobile phone Financial Services*, World Bank, USA.

Nội dung trọng yếu của tài liệu là khảo sát một cách tỉ mỉ các chiến lược để nhận dạng và quản lý các rủi ro tiềm tàng và khủng hoảng tài chính trong các dịch vụ tài chính di động. Như vậy có thể thấy rằng, tài liệu này chưa đề cập tới việc phát triển thị trường eMS một cách tổng thể trong ứng dụng vào hoạt động kinh doanh của các NHTM mà chỉ đi sâu vào một khía cạnh là quản lý rủi ro của dòng tiền trong các dịch vụ tài chính di động.

+ C. Denis & T. Fenech (2004), *Electronic retailing*, Routledge, USA.

Tài liệu này gồm 12 chương, hai tác giả đi nghiên cứu sâu về hoạt động bán lẻ điện tử, từ khái quát thể giới của bán lẻ điện tử, các bài học kinh nghiệm của bán lẻ điện tử, trình bày quá trình tích hợp bán lẻ điện tử với bán lẻ truyền thống trong các tổ chức kinh doanh, nắm bắt tâm lý khách hàng điện tử cho tới thiết kế cửa hàng điện tử trên web, xây dựng thương hiệu của website. Tài liệu chưa đề cập tới khía cạnh nào của eMS và phát triển thị trường eMS.

+ G. Elliot & N. Phillips (2004), *Mobile commerce and Wireless Computing Systems*, Pearson Education Limited, UK.

Có thể nói đây là tài liệu đề cập nhiều nhất tới hoạt động thương mại được thực thi qua ĐTDĐ. Các nội dung trong tài liệu bao quát sự tích hợp của các công nghệ như CNTT di động, mạng không dây, công nghệ di động, và các ứng dụng kinh doanh trên nền di động. Những kiến thức đó góp phần trả lời cho câu hỏi TMDĐ là gì? TMDĐ

được ứng dụng như thế nào? Mặc dù vậy, tài liệu chưa đi sâu nghiên cứu cụ thể về eMS trong kinh doanh ngân hàng và phát triển thị trường eMS.

+ F. P. Miller et al (2010), *Mobile banking*, Alphascript Publishing, US.

Trong tài liệu này, các tác giả đã giới thiệu một số thuật ngữ về ĐTĐĐ, tin nhắn SMS, Internet, ứng dụng cung cấp nội dung di động, marketing di động, TTĐĐ, NHĐĐ, và dịch vụ ngân hàng qua SMS. Tài liệu có giá trị tham khảo, định hướng khi đưa ra khái niệm đối với các dịch vụ NHĐT bao gồm: dịch vụ ngân hàng trực tuyến; dịch vụ ngân hàng trên máy rút tiền tự động ATM và điểm thực hiện giao dịch POS; dịch vụ NHĐĐ. Mặc dù vậy, tài liệu chưa đề cập trực diện đến bất kỳ nội dung nào của phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM.

+ G. Schneider (2009), *Electronic Commerce*, GEX Publishing Services, Canada.

Tài liệu bao gồm hầu hết các khía cạnh kỹ thuật của TMĐT từ một mức độ cao. Tài liệu chủ yếu tập trung vào giải thích các thuật ngữ của TMĐT, chỉ ra cách thức để một công ty TMĐT có thể xây dựng website, từ việc xác định hạ tầng CNTT cho tới việc đầu tư cho máy chủ web. Như vậy, tài liệu này chưa đề cập hay đưa ra một ứng dụng nào liên quan tới sử dụng các thiết bị di động trong hoạt động kinh doanh hay cung cấp dịch vụ.

+ R. Tiwari et al (2006), *From Electronic to Mobile Commerce: Opportunities through Technology Convergence for Business Services*, Hamburg University Press, Germany.

Trong tài liệu này, các tác giả đề cập chuyên sâu về mặt công nghệ, về sự phát triển tự nhiên tất yếu và hội tụ của nhiều thiết bị điện tử chuyên dụng trong một thiết bị như ĐTĐĐ. Đặc biệt, tài liệu đề cập đến sự mở rộng cơ hội thị trường đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông qua thiết bị di động. Như vậy, tài liệu chưa trực diện đề cập đến ứng dụng dịch vụ di động vào hoạt động kinh doanh ngân hàng và các nội dung phát triển thị trường eMS.

+ R. Tiwari & S. Buse (2007), *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*, Hamburg University Press, Germany.

Tài liệu đề cập đến khía cạnh NHĐĐ là một cơ hội để các ngân hàng duy trì sự phát triển hiện có của chúng, am hiểu về công nghệ cơ sở khách hàng bằng cách cung cấp giá trị gia tăng, sáng tạo dịch vụ và thu hút khách hàng mới từ các khu vực tương ứng của xã hội. Mặc dù vậy, những phân tích này chưa đề cập đến các loại hình eMS cũng như các nội dung của phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh cụ thể.

+ E. Turban et al (2010), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, USA .

Tài liệu giới thiệu một cách rất tổng thể từ cơ bản đến phức tạp toàn bộ quy trình của hoạt động TMĐT của doanh nghiệp và chỉ có duy nhất chương 9 giới thiệu về các khái niệm và đặc điểm của hoạt động thực thi thương mại bằng ĐTDD. Tài liệu chưa đi sâu vào bất cứ ứng dụng cụ thể nào của loại hình này, đặc biệt đối với các nội dung của phát triển thị trường eMS hoàn toàn chưa đề cập tới.

Ngoài ra, còn có một số tài liệu có liên quan, nhưng chủ yếu đề cập đến các nguyên lý chung của thị trường dịch vụ như:

+ I. Burstiner (1997), *The small business handbook*, Fireside, Canada.

+ P. Kotler (2002), *Marketing management*, Pearson Custom Publishing, Boston, USA.

2.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước

Một số tài liệu có thể tham khảo được bao gồm:

+ Phạm Công Hùng, Nguyễn Hoàng Hải (2007), *Giáo trình Thông tin di động*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.

Tài liệu bao gồm 4 chương được biên soạn với nội dung chính tập trung vào mô hình các giao thức và cách hoạt động, lắp đặt của các mạng không dây như: mạng nội bộ không dây WLAN, WiFi, WiMax. Tài liệu có giá trị tham khảo về sự vận hành của hạ tầng kỹ thuật mạng truyền thông di động và nhận định về sự phát triển của dịch vụ trên nền viễn thông di động trong nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Tài liệu chưa đề cập đến bất kỳ nội dung nào của phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.

+ Nguyễn Bách Khoa (2011), *Giáo trình Marketing thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Tài liệu bao gồm 12 chương, có sự tổng quát hóa lý luận cao về hoạt động kinh doanh, bao gồm lý luận về các hoạt động nghiên cứu thị trường khách hàng, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng, các phương pháp lựa chọn loại hình marketing, định giá, quản trị kênh phân phối và truyền thông marketing của doanh nghiệp thương mại. Mặc dù vậy, tài liệu chưa đề cập đến eMS và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.

+ Đàm Gia Mạnh (2011), *An toàn dữ liệu trong thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Tài liệu bao gồm 5 chương là sự nghiên cứu chuyên sâu giới thiệu cho người đọc các nguy cơ có thể xảy ra trong giao dịch TMĐT, bao gồm: Nghe trộm; Phân tích lưu lượng; Mạo danh; Thay đổi thông điệp cho tới các loại tấn công vào website TMĐT như DoS, DDoS, đồng thời đưa ra các phương pháp bảo mật giao dịch. Tài liệu chưa đề cập đến bảo mật trên các thiết bị di động, đặc biệt chưa đề cập đến các nội dung của phát triển thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng.

+ Nguyễn Văn Minh (2007), “Các nhân tố ảnh hưởng và xu hướng phát triển của thương mại điện tử”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 20, trang 21 - 25.

Tài liệu đã đưa ra một bức tranh tổng thể về tương lai phát triển của TMĐT thông qua việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng, dự đoán các xu hướng công nghệ mới trong TMĐT, xu hướng tích hợp giữa thị trường thực và thị trường ảo trong so sánh và cung cấp các số liệu có tính dự đoán của các tổ chức uy tín trên thế giới. Tài liệu chưa có các nội dung hay dự báo nào liên quan tới eMS và các ứng dụng tiêu biểu của nó.

+ Nguyễn Văn Minh (2011), *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Tài liệu bao gồm 10 chương cung cấp cách nhìn tổng quan nhất về các khía cạnh khác nhau của các hoạt động TMĐT dựa trên Internet và máy tính cá nhân từ kết cấu hạ tầng, đến các giao dịch mua bán, thanh toán, các vấn đề về an toàn giao dịch TMĐT. Tài liệu chưa đề cập đến các nội dung của eMS và các ứng dụng của nó vào các hoạt động kinh doanh ngân hàng.

+ Nguyễn Văn Thanh (2011), *Giáo trình Thanh toán trong thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Tài liệu bao gồm 6 chương đề cập đến hoạt động, quy trình của thanh toán thẻ và chuyển khoản điện tử qua Internet và mạng máy tính với hai hình thức: TTĐT nội bộ và TTĐT liên ngân hàng. Như vậy, tài liệu chưa đề cập đến các loại hình thanh toán của thiết bị di động và hoạt động ứng dụng eMS trong kinh doanh ngân hàng.

+ Trịnh Quốc Trung (2011), *Marketing ngân hàng*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.

Tài liệu trình bày một cách có hệ thống từ những khái niệm cơ bản như: khách hàng của ngân hàng, chiến lược marketing ngân hàng, nghiên cứu và phân đoạn thị trường cho tới các hoạt động định giá, phân phối, xúc tiến truyền thông dịch vụ ngân hàng. Tài liệu có giá trị tham khảo về mặt lý thuyết thị trường nói chung rất tốt. Mặc dù vậy, tài liệu chưa đề cập trực diện đến nội dung nào của eMS và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.

+ Nguyễn Hoàng Việt (2011), *Giáo trình Marketing thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Tài liệu bao gồm 9 chương được thiết kế một cách có hệ thống cung cấp cho người đọc nhiều kiến thức quý báu về marketing TMĐT về phân tích hành vi mua của khách hàng điện tử, cho đến quản trị thông tin marketing điện tử, lập chiến lược và kế hoạch marketing điện tử. Mặc dù vậy, trong tác phẩm chưa đề cập cụ thể đến eMS và các ứng dụng của eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng.

+ Nguyễn Hoàng Long (2003), *Tác động của công nghệ thông tin tới hoạt động marketing của doanh nghiệp thương mại*, Đề tài NCKH cấp Bộ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Hà Nội.

Tài liệu đưa ra các đánh giá, phân tích sự cần thiết, các tác động của CNTT với các quá trình marketing hỗn hợp và thực trạng ứng dụng CNTT và HTTT marketing trong các doanh nghiệp thương mại ở nước ta. Trên cơ sở, đó tài liệu đề xuất các giải pháp hoàn thiện HTTT và nâng cao hiệu lực tác động của CNTT tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp thương mại. Mặc dù vậy, tài liệu chưa đề cập gì đến các nội dung và ứng dụng eMS trong kinh doanh ngân hàng.

+ IDG Việt Nam (2013), *Kỷ yếu Hội thảo Banking Việt Nam*, IDG Public Sector, Hà Nội.

Tài liệu là sự tổng hợp các công trình nghiên cứu, các bài phát biểu hội thảo có chiều sâu của các chuyên gia ngân hàng về những vấn đề thực tiễn, những thách thức và khó khăn mà hệ thống NHTM Việt Nam gặp phải trong kinh doanh và hội nhập kinh tế trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Mặc dù vậy, tài liệu chưa đề cập đến các nội dung cụ thể của eMS và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam.

+ VCBS (2014), *Báo cáo triển vọng 2014*, Công ty Chứng khoán Vietcombank, Hà Nội.

Tài liệu đã tổng hợp những biến động lớn của thị trường tài chính ngân hàng, chứng khoán trong năm 2013 đã qua và đưa ra các dự báo cho kịch bản thị trường trong năm 2014. Tài liệu có giá trị tham khảo tốt về những biến động của thị trường tài chính ngân hàng, cung cấp các thông tin hữu ích về xu hướng cũng như đưa ra những nhận định đa chiều về thị trường một cách tổng quát. Mặc dù vậy, các nội dung cụ thể của eMS và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng hoàn toàn chưa được đề cập đến.

Ngoài ra, còn có một số công trình khác có liên quan nhưng chủ yếu đề cập đến tình hình phát triển TMĐT:

+ Bộ Công Thương, *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam các năm 2003 - 2013*, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.

Qua tổng quan nghiên cứu ở cả trong nước và nước ngoài, với những nghiên cứu có liên quan cho thấy: mặc dù đã có nhiều nghiên cứu nhưng chưa có công trình nào có đối tượng nghiên cứu và khách thể nghiên cứu trực diện về phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam và luận án là một công trình nghiên cứu độc lập, không trùng lặp với một công trình nào đã công bố.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Tạo lập một phần cơ sở lý luận và đề xuất các giải pháp phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam, trong bối cảnh mở cửa thị trường tài chính ngân hàng với xu hướng phát triển của công nghệ di động, sự phát triển của số lượng khách hàng tiềm năng và sự gia tăng giá trị của các giao dịch eMS giai đoạn từ nay đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2025.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của NHTM và tìm kiếm một số bài học rút ra trong phát triển eMS tại các ngân hàng của một số quốc gia như: Hoa Kỳ, Đan Mạch, Anh, Nhật Bản, Kenya trong giai đoạn vừa qua nhằm tạo lập luận cứ khoa học.

Vận dụng các nguyên lý quản trị TMĐT, nội dung phát triển thị trường và phát triển các hoạt động thực thi kinh doanh qua thiết bị di động để tiếp cận, nghiên cứu, phân tích và đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam thời gian qua và hiện nay.

Đề xuất các quan điểm và giải pháp chủ yếu theo 3 hướng tác động đối với: (1) các NHTM và các doanh nghiệp kinh doanh mạng viễn thông; (2) khách hàng- người sử dụng eMS; (3) Chính phủ và ngân hàng nhà nước (NHNN), nhằm tạo động lực thúc đẩy sự phát triển thị trường eMS đồng bộ cả về mặt số lượng và chất lượng đến năm 2020, tầm nhìn đến 2025.

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu của đề tài

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu các vấn đề lý luận và thực tiễn về các yếu tố cấu thành và ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu: Đề tài giới hạn nghiên cứu ở các NHTM Việt Nam điển hình có cung cấp và triển khai eMS trong hoạt động kinh doanh. Tập trung chủ yếu vào hoạt động cung cấp và phát triển eMS đối với nhóm khách hàng cá nhân. Bởi vì thực tế ở Việt Nam cũng như thế giới, nhóm khách hàng cá nhân sử dụng eMS thường xuyên hơn, các tiện ích dịch vụ được cung cấp đa dạng hơn. Trong khi đó, nhu cầu sử dụng eMS của nhóm khách hàng tổ chức không những ít về mặt số lượng mà còn dừng lại ở những tiện ích đơn giản nhất với mục đích luôn nắm được các biến động thông tin về tài khoản. Đối với các giao dịch thanh toán, mua bán, khách hàng tổ chức vẫn ưa thích thực hiện theo cách thức sử dụng dịch vụ ngân hàng truyền thống.

Về thời gian: Lấy mốc thời gian từ khi eMS lần đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam vào năm 2003 cho đến nay và giải pháp đề xuất cho đến 2020, tầm nhìn đến 2025.

Về nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu các nội dung chủ yếu của phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh, bao gồm: sự phát triển về mặt số lượng, phát triển về mặt chất lượng, phát triển về năng lực cung ứng eMS của các NHTM

Việt Nam. Tuy nhiên, luận án không nghiên cứu trực diện vào một NHTM cụ thể mà xem xét các NHTM Việt Nam như một chỉnh thể thống nhất. Các tiếp cận công nghệ trong luận án chỉ là một phần nền tảng để triển khai các ứng dụng thương mại của eMS trong kinh doanh ngân hàng.

5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài

Phương pháp luận của đề tài là phương pháp duy vật biện chứng và phương pháp duy vật lịch sử, để xem xét vấn đề nghiên cứu trong mối quan hệ giữa cái chung (dịch vụ ngân hàng) với cái riêng (dịch vụ NHĐT) và cái đặc thù (eMS và phát triển thị trường eMS) trong tổng thể hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu cụ thể về phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam được sử dụng trong luận án là sự kết hợp giữa “tiếp cận thực tế” và “nghiên cứu tài liệu”, cụ thể:

+ Phương pháp mô hình hóa: Được sử dụng để xác lập cấu trúc nội dung phát triển thị trường eMS theo các tiếp cận khác nhau từ cả phía các NHTM và từ phía khách hàng sử dụng.

+ Phương pháp phỏng vấn cán bộ quản lý kết hợp với điều tra trắc nghiệm để thu thập các dữ liệu mang tính chuyên môn cao về ảnh hưởng của các yếu tố tác động và năng lực cung ứng eMS của các NHTM.

+ Phương pháp điều tra trắc nghiệm theo bảng câu hỏi để mở rộng kết quả thu thập dữ liệu điều tra với đối tượng là các chuyên viên ngân hàng, các khách hàng cá nhân về cả mặt số lượng và chất lượng của hoạt động cung cấp, triển khai, phát triển eMS trên thị trường.

Trong phần đánh giá thực trạng và thiết kế các giải pháp cũng như trình bày kết quả của luận án, tùy theo từng nội dung cụ thể, có sử dụng các phương pháp phân tích, tổng hợp, phương pháp so sánh thống kê, phương pháp phân tích định lượng... để làm rõ các vấn đề luận giải.

6. Những đóng góp khoa học và thực tiễn của luận án

Với đề tài nghiên cứu như trên, luận án đóng góp được những giá trị mới về khoa học và thực tiễn, được thể hiện như sau:

Về mặt khoa học: Luận án đã hệ thống hóa và tạo lập một phần cơ sở lý luận về phát triển thị trường eMS gắn với hoạt động kinh doanh của các NHTM để đưa ra khái niệm phát triển thị trường eMS, các thành tố của thị trường eMS, xác lập mô hình nội dung và các tiêu chí đánh giá sự phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM. Đồng thời tổng hợp thực tiễn phát triển eMS tại một số quốc gia điển hình và rút ra bài học kinh nghiệm cho các NHTM Việt Nam.

Về thực tiễn: Một số tính mới mà luận án đóng góp được bao gồm:

+ Thông qua vận dụng các phương pháp và mô hình nghiên cứu phù hợp, luận án đã phân tích có hệ thống và đánh giá khách quan thực trạng phát triển thị trường eMS về các mặt: sự phát triển về mặt số lượng, sự phát triển về mặt chất lượng, sự phát triển về năng lực cung ứng eMS gắn với sự kiện Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn thị trường dịch vụ ngân hàng. Qua đó, luận án đưa ra các nhận định về những thành công, những hạn chế cũng như chỉ ra các nguyên nhân của những hạn chế đó của hoạt động phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam.

+ Luận án đưa ra hệ thống các quan điểm và giải pháp có tính khả thi cao, có ý nghĩa trong toàn cục và dài hạn nhằm giải quyết các hạn chế trong quá trình phát triển và định hướng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng của các NHTM Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến 2025.

Những đóng góp về mở rộng kết quả nghiên cứu luận án: Với những mong muốn như trên, việc mở rộng kết quả nghiên cứu luận án sẽ mang lại những đóng góp như sau:

+ Việc mở rộng kết quả nghiên cứu của luận án theo hướng tập trung vào các ứng dụng của eMS trong lĩnh vực tài chính ngân hàng sẽ cho phép các NHTM cung cấp dịch vụ ngân hàng qua các thiết bị di động một cách hoàn chỉnh và với các khách hàng khi sử dụng dịch vụ này hoàn toàn có thể mua sắm bất kỳ một loại hàng hóa, dịch vụ nào thông qua ĐTDĐ và PDA. Đây là điều mà hiện nay chưa một NHTM nào ở Việt Nam khi ứng dụng eMS và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng làm được.

+ Mở rộng kết quả nghiên cứu của luận án theo hướng chiến lược phát triển và hiện đại hóa các dịch vụ ngân hàng, sẽ giúp cho các NHTM Việt Nam có được một tầm nhìn trong dài hạn, cách tiếp xúc khách hàng mục tiêu đa dạng hơn và quan trọng là cách thức phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng có tính hệ thống, tính thực tiễn, đảm bảo các nội dung của phát triển bền vững trong bối cảnh ảnh hưởng khủng hoảng tài chính toàn cầu và biến đổi của môi trường kinh doanh ngân hàng trong thời gian tới.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung luận án được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận cơ bản về phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM.

Chương 2: Thực trạng phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam.

Chương 3: Quan điểm và các giải pháp chủ yếu nhằm phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG eMS TRONG KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Một số lý luận về thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM

1.1.1. Khái niệm thị trường dịch vụ và thị trường eMS

1.1.1.1. Khái niệm thị trường dịch vụ

Trong kinh tế học, dòng thương mại hàng hóa được chia thành hai bộ phận là thương mại các hàng hóa hữu hình và thương mại các hàng hóa vô hình. Hầu hết các học giả trên thế giới đều gọi hàng hóa vô hình là dịch vụ. Có rất nhiều quan điểm tiếp cận khác nhau về dịch vụ, tuy nhiên các quan điểm đó đều có sự tương đồng trong nhận thức, cho rằng *dịch vụ là một loại hàng hóa rất đặc biệt - hàng hóa vô hình mà người tiêu dùng chỉ có thể cảm nhận được nó sau khi đã tiêu dùng*. Quan niệm chung này bao hàm toàn bộ các đặc tính cơ bản của dịch vụ, biểu hiện cụ thể như sau:

+ *Tính vô hình*. Đặc điểm này chính là đặc trưng lớn nhất của dịch vụ. Khách hàng không thể dùng các giác quan cụ thể như cầm nắm, nhìn, ngửi, nếm, nghe trước khi tiêu dùng dịch vụ được. Cũng bởi vì tính chất vô hình, các nhà cung cấp dịch vụ thường cố gắng hữu hình hóa các dịch vụ, cung cấp bằng cách sử dụng các phương tiện và lao động sống nhằm tạo ra sự tin tưởng cho người tiêu dùng.

+ *Tính đồng thời và không thể tách rời*. Khác với hàng hóa hữu hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ được diễn ra một cách đồng thời. Chính vì vậy, không thể tách rời giữa sản xuất với tiêu dùng dịch vụ. Nếu thiếu mặt này thì cũng không tồn tại mặt kia.

+ *Tính chất không đồng nhất*. Không giống như hàng hóa hữu hình, quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ không có chất lượng giống nhau ở các lần cung cấp và tiêu dùng. Tính chất này có được là do trong hoạt động cung cấp dịch vụ sử dụng nhiều lao động sống.

+ *Tính không lưu trữ được*. Đối với dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để có thể dự trữ bán dần như đối với hàng hóa thông thường. Tính chất này là hệ quả của tính đồng thời và không thể tách rời, dịch vụ được sản xuất đến đâu thì sẽ được tiêu dùng ngay đến đấy.

+ *Tính cá nhân hóa cao*. Trong khi tiêu dùng dịch vụ, khách hàng có thể đưa ra các điều chỉnh, trực tiếp tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ theo mong muốn của mình.

Thực tế cho thấy, hoạt động kinh doanh dịch vụ thường được bắt đầu với số vốn đầu tư ít hơn nhiều so với số vốn cần thiết để tiến hành các hoạt động sản xuất, kinh doanh, bán buôn hoặc bán lẻ các hàng hóa khác nhưng lại sử dụng nhiều lao động sống

hơn. Theo Irving Burstiner (The small business handbook, 1997) cho rằng *kinh doanh dịch vụ được hiểu là tập hợp các hoạt động khác nhau của dịch vụ lao động trong nhiều lĩnh vực nhằm thỏa mãn các nhu cầu cá biệt của khách hàng*[14]. Theo đó, nhiều nhà khai thác dịch vụ mới có thể bắt đầu công việc kinh doanh ngay tại nhà và tránh được các chi phí cho thuê, mua, hoặc xây dựng các cơ sở kinh doanh, chi phí đầu tư trong hàng tồn kho, nguyên liệu, thành phẩm.

Với cách tiếp cận về dịch vụ như trên, *thị trường dịch vụ có thể được hiểu là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu thị trường về dịch vụ, đó là nơi nhà cung cấp và khách hàng có thể trao đổi, thỏa thuận về giá cả, thời gian và địa điểm cung ứng dịch vụ*. Thị trường dịch vụ là một thị trường sử dụng nhiều lao động sống, chịu tác động của các quy luật chung trong nền kinh tế thị trường.

1.1.1.2. Khái niệm thị trường eMS

Theo Phạm Công Hùng, Nguyễn Hoàng Hải (Giáo trình Thông tin di động, 2007) cho rằng trước sự phát triển nhanh chóng của TMĐT, sự mở rộng tất yếu của băng thông rộng cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ di động đã làm nảy sinh một loại hình dịch vụ mới trên nền viễn thông di động. Dịch vụ đó được gọi chung là dịch vụ di động điện tử eMS. Tại nhiều quốc gia trên thế giới, eMS được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau và thu được những hiệu quả to lớn nhờ các tiện ích vượt trội trong cung cấp và thực thi hoạt động thương mại trên nền viễn thông di động[2]. Các hoạt động thương mại dịch vụ của eMS đều dựa trên những chuẩn truyền thông, qua đó có thể thu hẹp các khoảng cách về không gian và thời gian, thực hiện các giao dịch mua bán ở bất cứ đâu và bất kỳ lúc nào.

a. Khái niệm và đặc điểm của eMS

Theo R. Tiwari & S. Buse (The mobile commerce prospects: A strategic analysis of opportunities in the banking sector, 2007) cho rằng eMS chỉ xuất hiện khi các hoạt động dịch vụ của TMĐT đã phát triển đến một mức độ nhất định. Cụ thể là khi các nền tảng hạ tầng viễn thông, cũng như sự tích hợp nhất thể hóa của các thiết bị điện tử diễn ra một cách mạnh mẽ mà tiêu biểu nhất là sự tích hợp các thiết bị điện tử trong ĐTDD hoặc các PDA. Điểm khác biệt cơ bản giữa eMS với các dịch vụ của TMĐT là hoạt động dịch vụ TMĐT chủ yếu được thực hiện qua mạng Internet bao gồm cả hữu tuyến (sử dụng dây nối) và vô tuyến, còn eMS thì chủ yếu được thực hiện trên mạng truyền thông không dây (vô tuyến)[36].

Với cách tiếp cận như vậy, *eMS được hiểu là toàn bộ những dịch vụ được cung cấp qua các thiết bị di động như: ĐTDD và PDA có sử dụng một mạng truyền thông không dây*.

Theo quan điểm này, eMS có bản chất và nội dung là các dịch vụ thông thường nhưng sử dụng thành tựu của công nghệ viễn thông di động trong cung cấp và sử dụng

dịch vụ. Vì vậy, bên cạnh các đặc điểm của dịch vụ thông thường, eMS có nhiều điểm khác biệt, biểu hiện cụ thể như sau:

+ Mặc dù vẫn mang đầy đủ các đặc điểm của dịch vụ thông thường, nhưng quá trình cung ứng eMS không cần thiết phải sử dụng nhiều lao động sống. Toàn bộ hoạt động cung ứng và sử dụng dịch vụ có thể được tiến hành tự động hóa thông qua các hệ thống điện tử, qua các thiết bị di động và mạng viễn thông.

+ Quá trình cung ứng, tiêu dùng eMS diễn ra nhanh chóng hơn và không phụ thuộc vào các giới hạn của không gian hay thời gian. Các eMS được cung cấp liên tục theo yêu cầu tại bất kỳ thời điểm nào khách hàng có nhu cầu, cho dù khách hàng đó ở bất cứ đâu, không phụ thuộc vào khoảng cách giữa khách hàng với nhà cung cấp eMS thông qua các thiết bị di động.

+ Các eMS còn có một đặc tính rất riêng đó là cá nhân hóa người dùng rất cao. Vì vậy, eMS được cung cấp một cách chính xác tới các khách hàng mục tiêu. Điều này mở ra rất nhiều ứng dụng mới trong quảng cáo, và cung cấp các dịch vụ tài chính ngân hàng trên thiết bị di động.

+ Các eMS với bản chất là dịch vụ thông thường nhưng được ứng dụng công nghệ viễn thông và CNTT trong cung cấp dịch vụ nên có thể giảm thiểu được tính không đồng nhất của dịch vụ. Bởi vì, các eMS được điện tử hóa và tự động hóa quá trình cung cấp, nên chất lượng tại các lần cung cấp hầu như không có sự khác biệt nào đáng kể. Chẳng hạn một khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT để thực hiện chuyển khoản điện tử, hầu hết các lần chuyển khoản của khách hàng này dịch vụ cung cấp là đồng nhất do được điện tử hóa quy trình cung cấp.

b. Khái niệm thị trường eMS

Cách hiểu như trên về các đặc điểm chung và riêng biệt của eMS so với các dịch vụ khác, cho thấy hoạt động kinh doanh eMS và hoạt động kinh doanh các dịch vụ khác là tương đối giống nhau về dịch vụ cung cấp nhưng khác nhau ở cách thức tiến hành. Do đó, về mặt cơ bản thị trường eMS và thị trường dịch vụ khác cũng giống nhau về các yếu tố cấu thành, nhưng thị trường eMS đặc biệt hơn do có sự tham gia của yếu tố CNTT và viễn thông mà biểu hiện là các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động có thể tham gia như một bên thứ ba đóng vai trò kết nối giữa nhà cung cấp dịch vụ và người dùng. Quan trọng hơn, trong hoạt động và cấu thành của eMS, yếu tố CNTT và viễn thông chỉ đóng vai trò như một yếu tố nền tảng có vai trò hỗ trợ trong quá trình cung cấp và thực thi dịch vụ. Thể chế thị trường eMS vì vậy cũng phức tạp hơn, không chỉ bao gồm những điều chỉnh trong hệ thống luật pháp, chính sách đối với nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng sử dụng mà còn đối với các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông và CNTT.

Nhằm định hướng cho những luận giải về phát triển thị trường eMS, trên cơ sở phân tích đặc điểm của eMS và hoạt động kinh doanh eMS, luận án quan niệm *thị trường eMS được hiểu là tổng hòa các hoạt động cung cấp và tiêu dùng dịch vụ trong một thể chế xác định, được diễn ra thông qua thiết bị di động như: ĐTDĐ và các PDA có sử dụng một mạng truyền thông không dây.*

Như vậy, thị trường eMS cũng phải được vận hành theo các quy luật kinh tế thị trường như quy luật cung cầu, quy luật giá trị, quy luật cạnh tranh. Ngoài ra thị trường eMS còn phải chịu sự điều tiết của luật kinh doanh ngành dịch vụ quốc gia và quốc tế, cũng như các quy tắc và hệ thống luật pháp trong cung cấp và sử dụng dịch vụ viễn thông và CNTT.

1.1.2. Đặc điểm của thị trường eMS

Do eMS có nhiều đặc điểm riêng so với các dịch vụ thông thường, nên thị trường eMS có những khác biệt mà các thị trường dịch vụ khác không thể có được. Trong nội dung này, tác giả tập trung phân tích đặc điểm của thị trường eMS gắn liền với hoạt động kinh doanh của NHTM.

1.1.2.1. Tính đồng thời

Theo E. Turban et al (Electronic Commerce: A Managerial Perspective, 2010) tính đồng thời của eMS có được là nhờ vào đặc tính riêng của ĐTDĐ, PDA ưu việt hơn hẳn so với việc thực thi hay cung cấp dịch vụ qua các thiết bị điện tử như máy tính cá nhân của hoạt động TMĐT[35]. Tính đồng thời thể hiện ở ba mặt cơ bản sau đây:

+ *Thứ nhất*, ở bất cứ vị trí nào và vào bất kỳ thời điểm nào, một thiết bị như ĐTDĐ, PDA cũng có thể truy cập thông tin dễ dàng hơn trong một môi trường thời gian thực.

+ *Thứ hai*, cho phép thiết lập các kết nối, các giao tiếp, thực hiện các giao dịch hoàn toàn không phụ thuộc vào vị trí hay khoảng cách của người sử dụng. Các thiết bị di động hiếm khi bị người dùng tắt đi như các máy tính hay thiết bị điện tử khác, vì vậy có thể thực hiện các giao tiếp, các kết nối, sử dụng các dịch vụ một cách liên tục.

+ *Thứ ba*, xét về phạm vi kết nối thì các kết nối của thiết bị di động vượt trội hơn hẳn về khoảng cách và phạm vi kết nối so với trên máy tính cá nhân và Internet. Nếu như kết nối hữu tuyến với máy tính cá nhân luôn hạn chế người dùng phải ở trong một địa điểm cụ thể, thì kết nối vô tuyến thông dụng nhất hiện nay đối với máy tính cá nhân là sử dụng giao thức ứng dụng không dây WAP kết nối với mạng nội bộ không dây WLAN được tối đa trong vòng bán kính là 100m đối với việc sử dụng trong nhà và lên tới 275m đối với không gian mở hoặc ngoài trời. Tuy nhiên, sóng WLAN dễ bị gây nhiễu bởi sóng của các thiết bị như lò vi sóng, tín hiệu radio, và các thiết bị sử dụng dải sóng 2.4 GH. Trong khi đó, đối với thiết bị di động, khả năng phủ sóng trung

ình của một trạm phát sóng là 32km vượt xa so với mức độ phủ sóng của một WAP của mạng WLAN.

Như vậy, với đặc điểm này, chủ thể cung và cầu dịch vụ trong thị trường eMS có thể giao tiếp, kết nối, cung cấp và sử dụng dịch vụ một cách đồng thời, dễ dàng và nhanh chóng. Tính đồng thời cũng cho phép các NHTM có thể cung cấp dịch vụ một cách đồng thời theo thời gian thực, ngay khi khách hàng có nhu cầu sử dụng, bất chấp vị trí địa lý thông qua thiết bị di động. Đây là điểm độc đáo, khác hoàn toàn so với các dịch vụ NHĐT trước đây chỉ dựa trên Internet và các máy tính cá nhân.

1.1.2.2. Tính thuận tiện

Theo G. Elliot & N. Phillips (Mobile commerce and Wireless Computing Systems, 2004), tính thuận tiện của eMS được thể hiện ở việc không giống như máy tính truyền thống, thiết bị di động có thể được mang đi một cách dễ dàng vì vậy có tính linh động cao hơn nhiều so với máy tính cá nhân khác. Nhìn lại quá khứ thì sự công kênh của các máy tính để bàn đã được thay thế dần bởi tính linh động nhỏ gọn của các máy tính xách tay, và đến lượt nó các máy tính xách tay lại bị đeo bám bởi các thiết bị nhỏ gọn hơn có thể bỏ túi với tính năng tương đương như các ĐTDD, PDA[22]. Do đó, trong thị trường eMS các chủ thể cung có tính thuận tiện trong quá trình cung cấp dịch vụ cao hơn nhiều so với các hoạt động cung cấp dịch vụ khác trong môi trường TMĐT đơn thuần. Các chủ thể cầu eMS có thể sử dụng dịch vụ dễ dàng nhanh chóng vào bất kỳ thời điểm nào có nhu cầu bởi thiết bị di động luôn luôn gắn liền và thuộc sở hữu riêng của một chủ thể nhất định.

Đặc điểm này một mặt tạo sự thuận tiện cho người sử dụng khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động vì khả năng mang thiết bị bên người thường xuyên; mặt khác, tạo cơ hội cho các NHTM khi cung cấp dịch vụ hướng đối tượng khách hàng mục tiêu một cách dễ dàng và chính xác hơn.

1.1.2.3. Tính truy cập hay khả năng truy cập

Theo R. Tiwari et al (From Electronic to Mobile Commerce: Opportunities through Technology Convergence for Business Services, 2006) tính truy cập của eMS có được do các thiết bị di động như ĐTDD hay PDA cho phép người sử dụng kết nối dễ dàng và nhanh chóng tới Internet, Intranet, các thiết bị di động khác và các cơ sở dữ liệu cơ sở dữ liệu trực tuyến. Điều này cũng đồng nghĩa với việc khi tham gia vào thị trường eMS các bên tham gia bao gồm cả chủ thể cung và chủ thể cầu dịch vụ đều có thể tận dụng được các khả năng đặc biệt này[37].

Tính truy cập tạo cơ hội cho các NHTM có nhiều cách thức để cung cấp dịch vụ NHĐT hơn, chẳng hạn như: sử dụng SMS, sử dụng web di động của ngân hàng, hoặc tạo ra ứng dụng dịch vụ NHĐT để người dùng tiến hành cài đặt và sử dụng trên thiết bị

di động. Ngược lại, đối với khách hàng sử dụng thiết bị di động cũng sẽ có nhiều cách thức thực hiện dịch vụ NHĐT hơn so với sử dụng máy tính cá nhân.

1.1.2.4. Tính cá nhân hóa

Theo G. Elliot & N. Phillips (Mobile commerce and Wireless Computing Systems, 2004) cho rằng các thiết bị di động hầu hết được sở hữu và chịu sự điều khiển hoạt động bởi một cá nhân riêng lẻ. Trong khi đó các máy tính ở nhà, thư viện, quán café Internet, hay thậm chí ở các cơ quan có thể được sử dụng bởi một số lượng lớn người sử dụng[22]. Điểm độc đáo này tạo ra sự cá nhân hóa của eMS thể hiện ở hai khía cạnh:

+ *Thứ nhất*, cho phép cá nhân hóa người tiêu dùng- việc chuyển giao thông tin, sản phẩm và dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng cá nhân. Ví dụ như: một người lập kế hoạch về một chuyến đi du lịch có thể được gửi các thông tin có liên quan về chuyến đi ở bất kỳ thời điểm nào và ở bất cứ nơi đâu mà họ muốn.

+ *Thứ hai*, cho phép các nhà cung cấp dịch vụ như các NHTM có thể thông qua đặc tính riêng có này cung cấp các dịch vụ có tính cá nhân hóa, cá biệt hóa tới từng đối tượng khách hàng. Vì vậy, bản chất cá nhân của thị trường eMS trên các thiết bị di động chính là sự gia tăng mức độ sẵn sàng của các dịch vụ cá nhân hóa và sự tiện lợi của các giao dịch thông qua các cổng di động. Điều này cũng có nghĩa là các thiết bị di động trở nên thích hợp với các nhà cung cấp dịch vụ, cho việc chuyển giao các thông tin cá nhân hóa, các sản phẩm và các dịch vụ tới khách hàng mục tiêu.

1.1.2.5. Tính địa phương hóa

Theo E. Turban et al (Electronic Commerce: A Managerial Perspective, 2010) cho rằng những hoạt động này chỉ có thể diễn ra trên các thiết bị như ĐTĐĐ và là đặc điểm rất đặc trưng của thị trường eMS trong việc cung cấp các dịch vụ dựa trên địa điểm. Đặc tính này cho phép nắm bắt vị trí của người sử dụng ĐTĐĐ ở bất kỳ một thời điểm đặc thù và tạo cơ hội để các nhà cung cấp dịch vụ đưa ra các dịch vụ phù hợp[35]. Đối với các NHTM khi tận dụng tính địa phương hóa tạo ra cơ hội rất lớn cho việc chăm sóc khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn một khách hàng sử dụng eMS của BIDV tại Hà Nội, khi đi du lịch vào Đà Nẵng có thể nhận được thông báo bằng SMS của BIDV với nội dung khách hàng vào một số địa điểm du lịch của Đà Nẵng và sử dụng thẻ của BIDV để thanh toán sẽ được giảm giá 30% trên tổng số tiền thanh toán.

1.1.3. Sự cần thiết khách quan của thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM

Một thực tế không thể phủ nhận, các thiết bị di động và các ứng dụng eMS trong nhiều lĩnh vực đã trở nên phổ biến và trở thành một tiêu chuẩn của cuộc sống hàng ngày cho nhiều người tiêu dùng trên khắp thế giới trong suốt một thập kỷ qua. Đáng kể nhất trong số các ứng dụng eMS là sự liên tục đổi mới của hàng loạt các dịch vụ tài chính di động của các NHTM. Điều này đã cho thấy tiềm năng thay đổi cách

người tiêu dùng tiến hành các giao dịch tài chính và tạo cơ hội lớn cho ngân hàng cung cấp các dịch vụ mới. Mark Schwanhauser, chuyên gia phân tích cao cấp của Công ty Chiến lược và dịch vụ nghiên cứu tài chính Javelin đã chỉ ra sự phát triển hành vi mua của các khách hàng của NHTM nói chung chịu điều hướng của sự phát triển công nghệ di động và các yếu tố nền tảng khác như công nghệ web, sự tích hợp thanh toán... đó cũng là bước tiến khách quan của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng vì nó thể hiện được những ưu thế vượt trội và tiện ích trong cung cấp dịch vụ tài chính của các ngân hàng và sử dụng dịch vụ của người dùng[26].

Như vậy, sự phát triển của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM không phải là hiện tượng mà là bản chất khách quan nảy sinh từ sự phát triển của hàng loạt các yếu tố mới có tính hệ thống, tương hỗ lẫn nhau, khiến cho quá trình tiếp cận dịch vụ tài chính được diễn ra một cách đơn giản hơn, tiết kiệm hơn và hiệu quả hơn khi giao dịch được thực hiện qua ĐTDĐ và PDA. Sự cần thiết khách quan này được thể hiện thông qua một số vấn đề cơ bản sau đây:

1.1.3.1. Sự phát triển phổ biến của các thiết bị di động

Đây là yếu tố được đánh giá có tầm ảnh hưởng quan trọng nhất tới việc sử dụng trong đời sống và công việc kinh doanh của khách hàng. Công ty nghiên cứu độc lập về sự phát triển của các thuê bao di động Portio Research (Portio Research mobile factbook, 2013) dự đoán rằng các thuê bao di động trên toàn thế giới sẽ đạt 7,511 tỷ vào cuối năm 2014 và 8,479 tỷ vào cuối năm 2016. Portio Research ước tính rằng thị phần của các thuê bao ĐTDĐ khu vực Châu Á Thái Bình Dương sẽ tăng từ 50,7% năm 2011 lên 64,9% vào năm 2016. Đến năm 2016, Châu Phi và Trung Đông sẽ vượt qua Châu Âu để trở thành khu vực lớn thứ hai của thuê bao di động[33]. Sự phổ biến của các thiết bị di động như: ĐTDĐ và PDA đã khiến thiết bị di động trở thành một vật dụng cần thiết. Việc sử dụng thiết bị di động đã trở thành thói quen mặc định, thậm chí một người có thể sở hữu nhiều hơn một thiết bị di động. Bên cạnh đó, thiết bị di động có tính cá nhân hóa cao nên tâm lý chung của người dùng thích sử dụng cho các công việc cá nhân cần sự riêng tư hơn nhiều lần so với các máy tính cá nhân, đặc biệt là đối với các giao dịch tài chính. Chính vì vậy, trong hoạt động kinh doanh của các NHTM, phát triển thị trường eMS về các dịch vụ tài chính cung cấp trên thiết bị di động là điều tất yếu cần thiết để theo kịp sự phổ biến của thiết bị di động và phù hợp tâm lý, đáp ứng nhu cầu cần sự riêng tư, tiện lợi của khách hàng.

1.1.3.2. Sự phát triển của công nghệ di động

Theo J. Moar (Green mobile, 2014) cho rằng các thiết bị di động đã và đang tăng trưởng một cách nhanh chóng, hàng loạt ứng dụng mới, đáng kể nhất như lướt web tốc độ cao, email không mấy khác biệt so với các máy tính cá nhân. Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ di động đã giải quyết được các vấn đề về bộ nhớ, băng

thông và màn hình nhỏ của thiết bị di động. Điều này tạo ra một sự thuận tiện cho người dùng, đó là ở bất cứ đâu và bất kỳ lúc nào, khách hàng cũng có thể lướt web trên thiết bị di động, với tư thế tùy thích, không nhất thiết phải bó buộc tại một nơi cố định như khi sử dụng với các máy tính cá nhân[30]. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ trên nền di động, sự phát triển công nghệ di động đã tạo cơ hội thúc đẩy hoạt động cung cấp các dịch vụ trên thiết bị di động trở nên dễ dàng hơn. Thực tế cho thấy, ngoại trừ một số tình huống đặc biệt, đa phần người dùng thích sử dụng thiết bị di động hơn các máy tính cá nhân, đặc biệt cho các giao dịch trao đổi thông tin và giao dịch tài chính. Do đó, nhằm tạo thuận lợi hơn cho khách hàng sử dụng, đáp ứng các yêu cầu cá biệt của khách hàng, trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, cần thiết phải cung cấp các dịch vụ tài chính trên nền di động, phát triển năng lực cung ứng eMS của các NHTM. Chính vì vậy, trong hoạt động kinh doanh dịch vụ tài chính ngân hàng, phát triển thị trường eMS là một tất yếu khách quan.

1.1.3.3. Mức độ phổ cập của Internet di động

Truy cập Internet thông qua thiết bị di động đang trở nên phổ biến với giá cả ngày càng rẻ, các gói dịch vụ Internet di động ngày càng đa dạng hơn phù hợp với mọi nhu cầu và thu nhập của các đối tượng khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó, lớp người trẻ sinh ra và lớn lên cùng với các thiết bị di động sẽ tăng lên. Theo S. Mulpuru et al (US Mobile phone and table commerce forecast 2013 to 2018, 2014) thì đến năm 2018, số lượng người sử dụng Internet di động sẽ tăng lên 5 tỷ người, việc sử dụng các dịch vụ NHDD và công nghệ TTDD cũng tiếp tục tăng trưởng nhanh chóng. Tháng 3 năm 2014, 4 trong số 5 người dùng tại Mỹ và Châu Âu với một tài khoản ngân hàng và một ĐTDD có dịch vụ Internet đã sử dụng điện thoại của họ để xem số dư tài khoản, nhận được thông báo tài khoản và tiến hành các giao dịch tài chính với tổ chức tài chính của họ[31]. Điều này cho thấy thực tế của sự tăng trưởng nhanh chóng về hành vi, thói quen của một số lượng rất lớn người dùng ĐTDD đã sử dụng Internet di động để tiến hành giao dịch với các ngân hàng và thậm chí tiến hành hoạt động mua bán với các website bán hàng trên Internet. Chính vì vậy, trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, phát triển thị trường eMS là một tất yếu khách quan để theo kịp sự phổ cập của Internet di động và thói quen của người dùng thiết bị di động.

1.1.3.4. Sự phát triển của các loại hình kinh doanh trên web di động

Theo J. Moar (Green mobile, 2014) cho rằng sự phát triển của các loại hình kinh doanh trên web di động đang ở giai đoạn tăng trưởng nhanh chóng, giải quyết được các vấn đề lớn trong phát triển và tích hợp các hệ thống TMĐT trên nền di động. Thực tế này được thể hiện rõ nét nhất ở việc website nào cũng cố gắng thiết kế để cho phép hiển thị di động tốt, phù hợp cao với màn hình nhỏ và bộ nhớ cũng như băng thông hạn chế[30]. Điều này mở ra một tương lai cho phép chuyển giao các mô hình

TMĐT dựa trên Internet và các máy tính cá nhân sang các hoạt động thương mại trên nền di động, và cũng đồng nghĩa với việc những gì khách hàng đã thực hiện được trên các máy tính cá nhân khi duyệt web cũng sẽ thực hiện được với các thiết bị di động. Như vậy, sẽ không có gì khó khăn đối với các khách hàng đã sử dụng dịch vụ Internet banking chuyển sang NHDD khi truy cập và sử dụng các dịch vụ tài chính do các NHTM cung cấp.

Theo Javelin Strategy & Research (Mobile banking, table and smartphone forecast 2013 - 2018: Smart device adoption drives mobile banking boom, 2014) cuối năm 2013 người tiêu dùng Nhật Bản vẫn duy trì ở mức tăng trưởng cao trong việc sử dụng ĐTDD vào các công việc cá nhân, cụ thể với 55,4% truy cập Web di động cho các dịch vụ tài chính và 57,1% sử dụng email, người tiêu dùng tại Mỹ và Châu Âu cũng đang nắm bắt được nhanh chóng xu thế này. Ngay cả ở các nước phát triển - nơi có sự thâm nhập của điện thoại thông minh cao hơn các quốc gia khác, tỷ lệ người sử dụng web di động cho các dịch vụ tài chính cao hơn so với các ứng dụng di động. Chỉ có 6% người dùng ứng dụng ở Mỹ và 7% ở Châu Âu không sử dụng trình duyệt di động của họ để tiến hành các giao dịch tài chính[26].

1.1.3.5. Sự phát triển mong muốn của khách hàng với các dịch vụ tài chính của NHTM

Trước đây đối với khách hàng việc chuyển tiền truyền thống luôn tiêu tốn thời gian. Nếu chuyển tiền qua máy giao dịch tự động ATM phần lớn chỉ thực hiện được trong ngân hàng nội bộ. Vì thế khách hàng muốn chuyển tiền liên ngân hàng vẫn phải tới các điểm giao dịch để làm thủ tục, vừa tốn thời gian làm thủ tục lại vừa kéo dài thời gian chuyển tiền. Hơn nữa, các quầy giao dịch của ngân hàng lại hoạt động có giờ giấc nên không phải việc chuyển tiền lúc nào cũng thực hiện được. Đó là còn chưa tính đến những sai sót do điền sai thông tin, người gửi thì lo mất tiền, người nhận thì sốt ruột vì đợi mãi mà tiền chưa tới. Chính vì vậy, khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền liên ngân hàng nói riêng và các dịch vụ ngân hàng khác nói chung đều mang tâm lý e ngại và khó khăn. Điều này dẫn tới hệ quả là đa phần khách hàng của các NHTM đều có mong muốn sử dụng những dịch vụ ngân hàng mới tiện ích hơn, đơn giản hơn, tiết kiệm thời gian hơn. Quan trọng hơn là khách hàng có thể thực hiện được vào bất kỳ lúc nào có nhu cầu, cho dù khách hàng ở bất cứ đâu, hoàn toàn không phụ thuộc vào giờ giấc đóng cửa hay mở cửa của các NHTM. Các dịch vụ NHĐT như: Internet banking và đặc biệt là eMS trong cung cấp dịch vụ NHDD chính là những đáp ứng tối ưu cho mong muốn kể trên của khách hàng. Do đó, trong hoạt động kinh doanh của các NHTM cần thiết phải phát triển eMS và phát triển thị trường eMS nhằm mang lại sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian hơn trong sử dụng các dịch vụ NHDD của khách hàng.

1.1.3.6. Sự phát triển của các cộng đồng ảo

Theo G. Schneider (Electronic Commerce, 2009) cho rằng sự phát triển của các cộng đồng ảo như diễn đàn, blog, mạng xã hội đang thu hút số lượng người dùng khổng lồ. Người dùng có thể chia sẻ cảm xúc, chia sẻ kinh nghiệm, bàn tán hay thảo luận về một vấn đề cùng quan tâm với tất cả bạn bè của mình một cách nhanh chóng[34]. Thông qua các cộng đồng ảo, việc chia sẻ và lan tỏa được thực hiện ở cả hai phía, từ phía các NHTM và từ phía khách hàng đều có thể chia sẻ kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng, giới thiệu tiện ích các dịch vụ ngân hàng hiện đại một cách dễ dàng, khách quan, không bị bó buộc bởi tính chất mô phạm hay giáo điều như việc tuyên truyền theo cách thức truyền thống.

Một người dùng nếu thấy hay có thể chia sẻ về những cảm xúc, sự tiện lợi giữa eMS với các dịch vụ ngân hàng truyền thống. Qua đó nhận được nhiều phản hồi, đóng góp về kinh nghiệm khi sử dụng dịch vụ. Điều này cung cấp thêm các kiến thức và kinh nghiệm trong sử dụng các dịch vụ NHĐT, eMS và quan trọng hơn các kiến thức, kinh nghiệm này được lan tỏa một cách rộng rãi trong cộng đồng mạng một cách nhanh chóng. Ban đầu, khách hàng có thể chưa sử dụng eMS vì cảm thấy chưa thật sự cần thiết hoặc quy trình tham gia khá phức tạp. Tuy nhiên, qua trao đổi với bạn bè hoặc do bạn bè chia sẻ kinh nghiệm cảm xúc khi sử dụng dịch vụ được lan tỏa tới khách hàng, sẽ khiến cho khách hàng đó có sự thay đổi rất lớn về nhận thức và cũng muốn được tham gia trải nghiệm nếu có điều kiện. Chính vì vậy, sự phát triển của các cộng đồng ảo vô tình là một yếu tố tương hỗ rất lớn làm thay đổi hành vi của khách hàng - người sử dụng dịch vụ của các NHTM.

1.1.3.7. Sự gia tăng về cạnh tranh đặc biệt là cạnh tranh về công nghệ kinh doanh, cung cấp các dịch vụ tài chính ngân hàng của các NHTM

Trước sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT khiến cho các hoạt động thương mại và giao dịch tài chính ngân hàng đều được ứng dụng các thành tựu nổi trội nhất của công nghệ hiện đại. Điều này vô hình làm gia tăng sự cạnh tranh giữa các NHTM với nhau về mặt công nghệ, thể hiện ở việc hầu hết các ngân hàng đều cố gắng đầu tư trong khả năng của mình cho cơ sở hạ tầng công nghệ ngân hàng, nhằm phát triển hình ảnh của một ngân hàng hiện đại và gia tăng sự thuận tiện tối đa cho khách hàng khi tiến hành các giao dịch tài chính. Bên cạnh đó, các nền tảng hạ tầng viễn thông liên tục được mở rộng và nâng cấp, thể hiện ở tốc độ và dung lượng truyền tải giữa các mạng di động không dây và cố định ngày càng được thu hẹp.

Chính sự xuất hiện đồng thời của các yếu tố kể trên đã mở ra một tương lai mới cho các hoạt động thực thi các giao dịch tài chính ngân hàng và hoạt động thương mại trên nền di động. Các NHTM trên thế giới cũng đồng thời nắm bắt được sự phát triển của xu hướng này và đồng loạt triển khai eMS trong kinh doanh ngân hàng nhằm cung

cấp dịch vụ NHDD. Với các ứng dụng của dịch vụ này cho phép khách hàng có thể tiến hành các giao dịch tài chính như: truy vấn số dư, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, thậm chí mua sắm cho bất kỳ hàng hóa, dịch vụ nào qua thiết bị di động.

1.1.4. Các thành tố của thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM

Các thành tố của thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM là các yếu tố tạo nên các quan hệ mua bán, cung cấp, sử dụng các dịch vụ tài chính ngân hàng thông qua thiết bị di động, trên cơ sở chia sẻ lợi ích của các bên tham gia thị trường. Về cơ bản, thị trường eMS được cấu thành bởi 4 yếu tố: các NHTM và tổ chức tài chính khác, các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động, khách hàng sử dụng eMS, loại hình và giá cả eMS.

1.1.4.1. Ngân hàng và các tổ chức tài chính khác

Trong hoạt động kinh doanh ngân hàng tồn tại rất nhiều ngân hàng và tổ chức tài chính cùng cung cấp một dịch vụ tương tự nhau, trong đó có các eMS. Các tổ chức tài chính có thể bao gồm các NHTM khác, các quỹ tín dụng, các tổ chức tiết kiệm theo hợp đồng và kể cả các công ty đầu tư tài chính. Chính vì vậy, ngân hàng và các tổ chức tài chính là yếu tố rất quan trọng của thị trường dịch vụ ngân hàng nói chung và thị trường eMS nói riêng. Các chủ thể này đại diện và tạo ra mức cung đa dạng cho cùng một eMS được cung cấp, do đó tạo ra mức độ cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt hơn dưới điều kiện nền kinh tế của các quốc gia ngày càng có tính mở và hội nhập toàn cầu. Một ngân hàng hoặc tổ chức tài chính sẽ cần phải biết mức giá của đối thủ cạnh tranh để có thể chào bán dịch vụ tương đương hoặc thay thế của mình với mức giá phù hợp. Mặc dù, các ngân hàng và tổ chức tài chính không phải lúc nào cũng muốn đánh bại giá của đối thủ cạnh tranh, nhưng việc biết được ảnh hưởng của giá của các đối thủ cạnh tranh lên hoạt động, doanh thu, lợi nhuận và sự tồn tại, phát triển của họ trong dài hạn cũng rất quan trọng đối với việc ra các quyết định liên quan đến chiến lược, chính sách, chiến thuật trong kinh doanh của tổ chức ngân hàng. Trong thị trường eMS nói riêng, dưới tác động của nhiều yếu tố đã làm cho giá cả của eMS ngày càng trở nên minh bạch, tạo điều kiện cho khách hàng và các đối thủ cạnh tranh thu thập, từ đó nắm bắt một cách dễ dàng, chính xác hơn về giá chào bán của eMS trên thị trường mục tiêu của họ.

Các ngân hàng và tổ chức tài chính tham gia thị trường eMS không chỉ cạnh tranh về giá mà còn có các hoạt động cạnh tranh phi giá nhằm thu hút khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn như: cạnh tranh về các thuộc tính của eMS, cạnh tranh công nghệ cung cấp eMS hoặc các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Cho dù các thuộc tính này được thể hiện trên thực tế dưới hình thức nào chăng nữa thì chúng cũng phải chứa đựng một giá trị nào đó xoay quanh eMS đối với khách hàng để làm cơ sở cho các ngân hàng và tổ chức tài chính có thể hình thành nên một mức giá nào đó với eMS. Cạnh tranh phi

giá sẽ có hiệu quả khi khách hàng ít nhạy cảm với giá cả nhưng cũng cần chú ý rằng mỗi khách hàng khác nhau sẽ có độ co giãn về giá khác nhau nên ngân hàng và các tổ chức tài chính phải có sự cân nhắc phối kết hợp giữa cạnh tranh giá và cạnh tranh phi giá trong hoạt động cung cấp eMS.

Một chú ý tương đối quan trọng là khác với các thị trường dịch vụ tài chính khác, thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng không có sự tham gia của các trung gian eMS. Sở dĩ như vậy, là do các NHTM hoặc tổ chức tài chính có thể dễ dàng thiết lập hệ thống phân phối eMS trực tiếp dựa trên các nền tảng của CNTT và viễn thông. Động thái này cho phép tạo nên một hình thức giao tiếp với các khách hàng mục tiêu rẻ hơn nhiều so với các phương thức giao tiếp truyền thống, chẳng hạn như: qua kênh website của ngân hàng, qua thiết bị di động, qua mạng xã hội. Chính vì vậy, cho phép các NHTM, các tổ chức tài chính không cần sử dụng trung gian trong cung cấp eMS cho khách hàng sử dụng và thông qua đó giảm chi phí phân phối.

1.1.4.2. Các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động

Các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động là chủ thể đặc trưng nhất trong thị trường eMS, đồng thời giữ vị trí quan trọng trong thị trường eMS với vai trò cung cấp nền tảng hạ tầng viễn thông, đảm bảo dịch vụ mạng viễn thông di động được thông suốt, liên tục. Tham gia vào thị trường eMS, các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông hoạt động như một bên thứ ba kết nối truyền tải eMS giữa các ngân hàng ứng dụng eMS với khách hàng trong hoạt động kinh doanh. Các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông thường không trực tiếp cung cấp dịch vụ ngân hàng, mà chỉ là nơi trung chuyển dịch vụ ngân hàng thông qua một tổng đài hoặc một máy chủ kết nối NHTM với người dùng sử dụng thiết bị di động.

Về cơ bản, các nhà cung cấp mạng viễn thông di động thực hiện một số chức năng sau đây trong thị trường eMS:

- + Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông hiện đại, an toàn, dung lượng ngày càng lớn, tốc độ cao, vùng phủ sóng rộng để tạo sự thuận tiện tối đa cho ngân hàng cung cấp eMS và khách hàng sử dụng dịch vụ tài chính ngân hàng thông qua thiết bị di động. Đảm bảo cho các eMS cung cấp thông suốt, không bị gián đoạn, các NHTM có thể cung cấp và khách hàng có thể sử dụng ở phạm vi rộng.

- + Cung cấp các dịch vụ viễn thông với chất lượng tốt, giá cước hợp lý trên cơ sở cạnh tranh nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng sử dụng dịch vụ. Điều này tạo điều kiện cho các NHTM tăng cường phát triển các dịch vụ ứng dụng viễn thông trên cơ sở hạ tầng viễn thông đã được xây dựng nhằm phát huy tối đa sự hội tụ của công nghệ viễn thông và các dịch vụ ngân hàng tài chính như eMS.

- + Phát triển dịch vụ mạng viễn thông bền vững, đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh trong cung cấp dịch vụ mạng của mình. Điều này sẽ góp phần tạo cho môi

trường dịch vụ mạng viễn thông ổn định, gia tăng về chất lượng các dịch vụ cung cấp nói chung và eMS nói riêng.

+ Bảo đảm an toàn cơ sở hạ tầng viễn thông của doanh nghiệp mình cung cấp và an ninh thông tin cho các hoạt động ứng dụng viễn thông, CNTT, đặc biệt trong việc thúc đẩy các hoạt động TMDT, hoạt động cung cấp dịch vụ NHDT như eMS.

1.1.4.3. Khách hàng sử dụng eMS của NHTM

Một trong những thành tố đặc biệt quan trọng, là đại diện và tạo nên mức cầu của thị trường eMS của ngân hàng chính là khách hàng sử dụng. Khách hàng sử dụng eMS của NHTM chủ yếu là các khách hàng cá nhân. Nhận thức của khách hàng về eMS và mức độ nhu cầu của họ có ảnh hưởng rất lớn tới thị trường, tới giá cả của eMS mà họ sẽ sử dụng và điều này sẽ quyết định sự sống còn trong thực tiễn của eMS.

Về cơ bản khách hàng sử dụng eMS do NHTM cung cấp có thể gặp khó khăn trong việc đánh giá về giá trị và chất lượng của eMS họ đã mua do không được cung cấp đầy đủ thông tin và đôi khi là bị ngân hàng và các tổ chức tài chính chủ động che giấu các khoản giá trị thực sự mà khách hàng phải trả. Điều này, đã tạo cho khách hàng sự mơ hồ, khó hiểu về chi phí và giá trị của eMS mà họ được nhận và phải thanh toán. Lựa chọn dịch vụ mới như eMS, khách hàng phải tìm kiếm lời khuyên, tư vấn từ các chuyên gia, bạn bè có hiểu biết và đã qua sử dụng eMS hoặc từ chính nhân viên ngân hàng. Khi khách hàng đang làm điều này tức là họ chưa thể tự mình quyết định được, lúc đó các ngân hàng cần cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, có đội ngũ bán hàng tốt để tư vấn, tuyên truyền, phổ biến và thuyết phục khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện có về những lợi ích, giá trị gia tăng khi sử dụng eMS.

Ngoài ra, lòng tin của khách hàng với ngân hàng rất quan trọng vì nó sẽ đảm bảo cho việc có những giao dịch tiếp theo. Khi ngân hàng giới thiệu một dịch vụ tài chính như eMS cho khách hàng, ngân hàng không nên đánh giá vội vàng về cảm nhận của khách hàng về giá trị của dịch vụ. Trong những hoàn cảnh mà khách hàng không sẵn lòng lựa chọn và tìm lời khuyên của ngân hàng thì trách nhiệm của ngân hàng cụ thể là các nhân viên phải thực hiện tư vấn, trả lời các thắc mắc cho khách hàng càng khách quan càng tốt.

Mỗi khách hàng và nhóm khách hàng mục tiêu có những nhu cầu khác nhau, nhu cầu này chịu tác động của các áp lực cạnh tranh về giá và phi giá giữa các ngân hàng và các tổ chức tài chính với nhau. Về mặt lý thuyết, khách hàng sẽ lựa chọn eMS do ngân hàng nào cung cấp mang lại nhiều giá trị nhất cho mình. Giá trị mà khách hàng nhận được ở đây chính là độ lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được từ việc sử dụng eMS so với tổng chi phí mà khách hàng cần phải thanh toán để nhận được những lợi ích kỳ vọng từ eMS do ngân hàng cung cấp.

1.1.4.4. Loại hình và giá cả eMS trong kinh doanh của NHTM

a. Loại hình eMS trong kinh doanh của NHTM

Trong thực tế kinh doanh của NHTM, phát triển eMS cung ứng cho khách hàng mục tiêu có thể được chia thành nhiều loại hình khác nhau. Mỗi loại hình phù hợp với trình độ ứng dụng công nghệ của từng ngân hàng và trình độ của từng nhóm khách hàng mục tiêu cũng như xu hướng phát triển của công nghệ di động. Về cơ bản, eMS được chia thành 4 loại hình:

+ *eMS dựa trên tin nhắn ngắn SMS*. Đây là loại hình cung cấp dịch vụ tài chính ngân hàng đơn giản và sơ khai nhất trên thiết bị di động. Để thực hiện dịch vụ, khách hàng chỉ cần soạn SMS theo mẫu gửi tới một tổng đài được yêu cầu để nhận được truy vấn dịch vụ. Loại hình này thường được sử dụng để cung cấp thông tin tài chính, biến động số dư tài khoản và thường được miễn phí sử dụng. Tuy nhiên, nhược điểm lớn của loại hình này là không thực hiện được các tiện ích chuyên sâu như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, mua sắm. Bên cạnh đó, việc nhớ các cú pháp thực hiện dịch vụ cũng là một cản trở lớn đối với khách hàng khi sử dụng loại hình này.

+ *eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động*. Đây là loại hình eMS được sử dụng để cung cấp dịch vụ tài chính tương đối hiện đại. Loại hình này được thiết kế đặc biệt để phù hợp với màn hình nhỏ và bộ nhớ hạn chế. Chỉ những NHTM thường xuyên cập nhật công nghệ mới cung cấp được loại hình này. Bằng cách thiết kế một ứng dụng NHDD trên một kho ứng dụng được cấp phép, phù hợp với hệ điều hành của thiết bị di động của khách hàng. Sau đó các NHTM cung cấp địa chỉ truy cập để khách hàng có thể tải về và sử dụng các ứng dụng tài chính. Loại hình này có thể cung cấp được nhiều tiện ích chuyên sâu như: thanh toán, mua sắm, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống với khả năng bảo mật tương đối tốt. Tuy nhiên, hạn chế của loại hình này là khách hàng cần phải có thiết bị di động thông minh, kết nối thế hệ thứ ba của hệ thống truyền thông di động (the third generation - 3G) và có sự hiểu biết nhất định về công nghệ di động để tiến hành các thao tác khi cài đặt và sử dụng.

+ *eMS sử dụng ứng dụng cài sẵn trên SIM*. Đây là loại hình eMS được thực hiện dưới sự phối hợp giữa các NHTM với các nhà cung cấp mạng viễn thông di động. Ưu điểm của loại hình này là khách hàng không cần phải cài đặt dịch vụ vì đã được tích hợp sẵn trong mô-đun nhận dạng thuê bao (Subscriber Identity Module – SIM), có thể sử dụng được cả với thế hệ thứ hai của hệ thống truyền thông di động (the second generation - 2G) và 3G cho nên không yêu cầu khách hàng phải sử dụng thiết bị thông minh. Tiện ích của loại hình này khá đa dạng và có thể thực hiện được các tác vụ như: chuyển khoản trong và ngoài hệ thống, thanh toán, mua sắm. Tuy nhiên, nhược điểm của loại hình này là khách hàng phải sử dụng SIM đặc biệt của nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông.

+ *eMS dựa trên trình duyệt di động*. Đây là loại hình eMS có thể cung cấp các dịch vụ tài chính chuyên sâu. Cách vận hành của loại hình này tương tự như khi khách

hàng sử dụng dịch vụ NHĐT trên máy tính cá nhân. Bằng cách các NHTM tạo ra một phiên bản website dành cho thiết bị di động, khách hàng sẽ truy cập vào website của NHTM bằng thiết bị di động sau đó tiến hành đăng nhập và sử dụng dịch vụ. Với loại hình này, khách hàng có thể sử dụng các tiện ích chuyên sâu như: thanh toán, chuyển khoản, mua sắm với mức độ bảo mật tương đối cao. Tuy nhiên, loại hình này cũng đòi hỏi khách hàng phải sử dụng thiết bị di động thông minh và phải kết nối 3G khi thực hiện dịch vụ.

b. Giá cả của eMS trong kinh doanh của NHTM

Theo Trịnh Quốc Trung (Marketing ngân hàng, 2011) cho rằng bản chất dịch vụ tài chính ngân hàng là sản phẩm mang tính vô hình của các dịch vụ nói chung, không thể lưu trữ hoặc có bằng chứng để cho thấy sự khác biệt giữa việc tồn tại hoặc không tồn tại[9]. Điều này làm cho giá cả của các dịch vụ ngân hàng nói chung và eMS nói riêng có những khác biệt đáng kể so với các sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ thông thường. Việc sử dụng yếu tố giá như một công cụ marketing cũng linh động hơn và có ảnh hưởng nhiều hơn tới thu hút sự chú ý, quan tâm của khách hàng sử dụng eMS.

Đối với eMS để định giá trị chính xác cần phải hiểu eMS là các dịch vụ ngân hàng được điện tử hóa và cung cấp trên thiết bị di động. Do đó ngoài chi phí cung cấp dịch vụ ngân hàng thì eMS còn bao gồm cả chi phí dịch vụ viễn thông di động, có thể là chi phí cho dịch vụ SMS, hoặc chi phí cho kết nối đa phương tiện như 3G trong trường hợp khách hàng sử dụng trình duyệt di động để truy cập dịch vụ.

Bảng 1.1: Tầm quan trọng của giá eMS đối với ngân hàng và khách hàng

Đối với ngân hàng	Đối với khách hàng
+ Giá thể hiện chi phí liên quan đến việc tạo ra eMS.	+ Giá eMS thể hiện là chi phí sử dụng dịch vụ đối với khách hàng.
+ Giá báo hiệu cho doanh thu có thể đạt được từ việc cung cấp eMS.	+ Giá eMS thể hiện giá trị của eMS mà khách hàng sẽ được sử dụng.
+ Giá dịch vụ ngân hàng nói chung và eMS nói riêng cho biết lợi nhuận và sự tồn tại trong dài hạn của một NHTM.	+ Giá eMS cũng cho biết chất lượng của dịch vụ hoặc ngân hàng cung cấp.
+ Giá eMS thể hiện khả năng phản ứng nhanh chóng với các biến động và hoàn cảnh tại các thị trường khác nhau.	+ Giá eMS bị ảnh hưởng bởi sức mua của thị trường.

Nguồn:[tác giả]

Tuy nhiên, chi phí dịch vụ viễn thông di động sẽ chủ yếu trả về cho các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, còn chi phí cung cấp dịch vụ ngân hàng và vận hành hệ

thống tự động đáp ứng nhu cầu khách hàng trên thiết bị di động sẽ được trả về cho các NHTM.

Đối với thị trường eMS, từ quan điểm của NHTM, giá eMS được hình thành để bù đắp chi phí liên quan đến việc sản xuất, phân phối và marketing eMS. Trong ngắn hạn, các NHTM có thể định giá cho eMS thấp hơn giá thành nhưng đây sẽ là điều không thể chấp nhận được trong một chiến lược dài hạn để có thể tồn tại và phát triển. Trong nhiều trường hợp, các ngân hàng chỉ đơn giản là làm sao để bù đắp lại tổng chi phí của việc tạo ra và phân phối sản phẩm, dịch vụ của mình. Do vậy, giá cả tính cho khách hàng có thể có hoặc không có biểu hiện của chi phí liên quan trực tiếp tới các dịch vụ mà khách hàng sử dụng được mua từ ngân hàng hoặc các tổ chức tài chính khác. Chẳng hạn, khách hàng thường được cung cấp miễn phí dịch vụ phát hành thẻ ghi nợ vào tạo tài khoản thanh toán miễn phí, miễn phí đăng ký sử dụng eMS. Tuy nhiên, trên thực tế các dịch vụ này vẫn không hoàn toàn miễn phí mà ngân hàng có thể tính phí giao dịch khi khách hàng sử dụng dịch vụ rút tiền hoặc chuyển khoản.

Hiện nay, ứng dụng phổ biến khi phát triển eMS trong kinh doanh của các NHTM chủ yếu là cung cấp tiện ích cho khách hàng trong quản lý tài khoản, truy vấn số dư, liệt kê giao dịch, thanh toán hóa đơn, chuyển khoản thông qua các thiết bị di động. Có hai phương pháp định giá cho eMS trong kinh doanh của các NHTM, đó là: định giá công khai và định giá ẩn được thể hiện như sau:

+ *Định giá ẩn*: Định giá ẩn đối với eMS khi ngân hàng quyết định cung cấp miễn phí dịch vụ này cho khách hàng sử dụng để tạo ra một kênh mới nhiều tiện ích hơn thu hút khách hàng và xúc tiến tới khách hàng mục tiêu dễ dàng hơn, nhanh chóng hơn, không phụ thuộc vào khoảng cách không gian và thời gian. Khi đó chi phí với khách hàng không chỉ đơn thuần là tiền mà ngân hàng không trả lãi hoặc trả lãi thấp cho tiền gửi thanh toán qua eMS và yêu cầu duy trì số dư tối thiểu. Hoặc trong trường hợp khác, từ việc miễn phí eMS cho khách hàng sử dụng sẽ tạo ra các tiếp xúc, các mối quan hệ ban đầu với khách hàng, từ đó tạo ra các cơ sở cho việc bán kèm những dịch vụ khác (đó là những dịch vụ sẽ mang lại thu nhập thực sự cho ngân hàng và bù đắp được những chi phí cho việc cung cấp miễn phí). Ví dụ: khi ngân hàng cung cấp miễn phí eMS cho khách hàng, khách hàng có thể sử dụng miễn phí ở các tiện ích cơ bản như truy vấn số dư, còn nếu muốn liệt kê lịch sử giao dịch, thanh toán hóa đơn, hoặc chuyển khoản sẽ phải mất phí giao dịch.

+ *Định giá công khai*: Được áp dụng khi ngân hàng quyết định tính phí công khai đối với khách hàng sử dụng eMS. Trên thực tế việc các ngân hàng tính tiền sử dụng eMS là nhằm mục đích bù đắp chi phí vận hành hệ thống (bao gồm chi phí cung cấp dịch vụ ngân hàng và chi phí dịch vụ viễn thông di động) khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Do đó giá được đặt ra để bù đắp chi phí cố định và chi phí biến đổi. Các loại

phí đặc trưng cho kiểu tính giá này là: phí cố định (phí kích hoạt, phí thường niên) và phí giao dịch.

Đối với phí cố định, khách hàng sẽ phải trả phí sử dụng theo năm, quý, tháng bất kể có sử dụng eMS hay không khi đã tiến hành đăng ký. Theo quan điểm của khách hàng, phương pháp định giá này khá hấp dẫn vì ngân hàng đã cho khách hàng biết được giá của eMS mà nó cung cấp và không phụ thuộc vào tần suất sử dụng của khách hàng. Tuy nhiên, theo quan điểm của ngân hàng thì điều này lại chứa đựng những bất lợi khác nhau cho họ, như ngân hàng sẽ gặp khó khăn trong việc dự kiến quy mô, khối lượng sử dụng dịch vụ của khách hàng hoặc một số khách hàng nào đó có thể sử dụng nhiều hơn những người khác nên sẽ tạo ra phí tổn cho ngân hàng nhiều hơn những người khác nhưng lại vẫn chỉ trả cùng một mức giá. Điều này có thể tạo nên hiệu ứng sử dụng quá mức eMS, có thể tạo ra sự quá tải và gây lãng phí cho hệ thống vận hành.

Đối với việc tính phí giao dịch được xây dựng dựa trên quy mô và mức độ sử dụng tài khoản ngân hàng kết nối liên thông với eMS của khách hàng. Điều này có nghĩa là mỗi giao dịch khách hàng sử dụng đều bị tính tiền ở các mức độ khác nhau. Hình thức này hiệu quả hơn trong việc bù đắp chi phí biến đổi của ngân hàng so với việc sử dụng phương pháp tính phí cố định. Ngoài ra việc ngân hàng tính phí giao dịch cũng có ảnh hưởng đến thái độ và có thể hạn chế việc sử dụng quá mức cần thiết các eMS do ngân hàng cung cấp. Tuy nhiên, có một vấn đề đó là doanh thu đạt được có thể không đủ bù đắp tất cả chi phí cố định liên quan đến việc vận hành hệ thống cung cấp eMS của ngân hàng vì phụ thuộc vào mức độ sử dụng của khách hàng.

1.2. Phân định nội dung phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM

1.2.1. Khái niệm phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM

Theo P. Kotler (Marketing management, 2002) cho rằng thị trường là tập hợp những người mua hàng hiện tại và tương lai. Quan điểm này coi khách hàng là thị trường của doanh nghiệp. Với quan điểm đó đã mở ra khả năng khai thác thị trường rộng lớn cho các doanh nghiệp. Thị trường luôn ở trạng thái vận động và phát triển. Khả năng phát triển khách hàng sẽ quyết định sự phát triển thị trường của các doanh nghiệp[27].

Theo quan điểm trên, phát triển thị trường nói chung có thể được hiểu là việc làm gia tăng khách hàng, gia tăng khối lượng tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ, tăng thị phần về hàng hóa dịch vụ trên thị trường mà doanh nghiệp kinh doanh.

Trong bối cảnh sự phát triển nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu của các thiết bị di động, sự hội nhập kinh tế quốc tế trên nhiều lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế, trong đó có lĩnh vực kinh doanh NHDD. Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, nội dung phát triển thị trường eMS không chỉ dừng lại ở việc gia tăng số lượng

các khách hàng sử dụng eMS, số lượng các giao dịch eMS, đa dạng hóa các loại hình eMS mà còn phải nâng cao về mặt chất lượng phát triển thị trường và năng lực cung ứng eMS của các NHTM. Do đó, việc xác định được mô hình và nội dung phát triển thị trường eMS phù hợp là vấn đề đặc biệt quan trọng đối với các NHTM Việt Nam.

Luận án quan niệm phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM là quá trình các NHTM tạo ra sự chuyển biến cả về số lượng, chất lượng của khách hàng sử dụng eMS và eMS, dựa trên cơ sở nâng cao năng lực cung ứng eMS của NHTM và tận dụng tốt sự phát triển của các yếu tố hỗ trợ thuộc thể chế thị trường eMS.

Theo quan điểm về phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM như trên, có thể thấy trọng tâm của quá trình phát triển là phát triển khách hàng sử dụng eMS và eMS. Có thể thấy giữa khách hàng sử dụng eMS và eMS có mối quan hệ hữu cơ với nhau. Trong đó, sự phát triển chất lượng eMS sẽ tạo ra sự thu hút và gia tăng số lượng khách hàng sử dụng, đồng thời sự phát triển về chất lượng khách hàng sử dụng cũng đồng nghĩa với việc khách hàng đó thực hiện thường xuyên các giao dịch eMS có giá trị cao. Nhìn chung quá trình phát triển thị trường eMS phải được thực hiện đồng bộ cả về số lượng và chất lượng trên cơ sở các NHTM chủ động, tích cực nâng cao năng lực cung ứng eMS theo hướng phát triển nhanh, bền vững và tận dụng tốt sự phát triển của các yếu tố hỗ trợ thuộc thể chế thị trường (tạo lập môi trường truyền thông thuận lợi, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người dùng eMS). Cụ thể:

+ *Về nội hàm khái niệm:* Hoạt động phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM được tạo lập, phát triển một cách đồng bộ các yếu tố: (1) Phát triển nhu cầu và hành vi sử dụng eMS của khách hàng; (2) Phát triển lựa chọn phân đoạn thị trường eMS cho khách hàng mục tiêu; (3) Phát triển chiến lược khác biệt hóa và định vị giá trị eMS cung ứng cho khách hàng mục tiêu; (4) Phát triển quản lý năng suất, chất lượng cho thị trường mục tiêu; (5) Phát triển truyền thông marketing eMS cho thị trường mục tiêu; (6) Phát triển các yếu tố hỗ trợ thuộc thể chế thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.

+ *Về cấu trúc khái niệm:*

(1) Phát triển thị trường eMS về mặt số lượng, bao gồm: Gia tăng số lượng khách hàng sử dụng eMS; Phát triển về số lượng các giao dịch eMS; Phát triển số lượng loại hình eMS; Phát triển về giá trị giao dịch eMS mà khách hàng thực hiện.

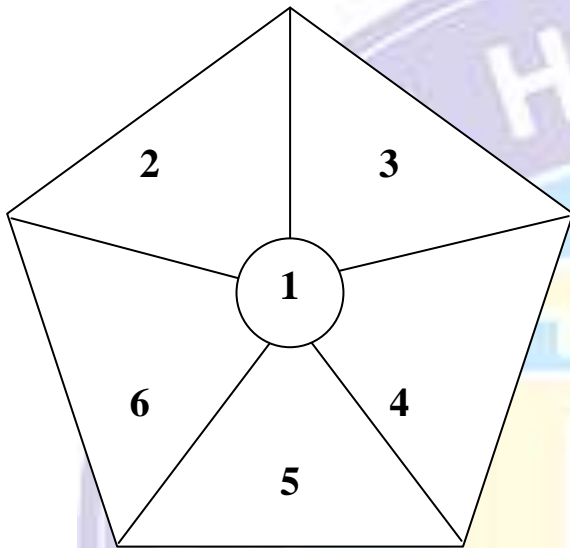
(2) Phát triển thị trường eMS về mặt chất lượng, bao gồm: Gia tăng tốc độ thực hiện giao dịch eMS; Nâng cao mức độ an toàn và bảo mật của eMS; Giảm mức phí giao dịch eMS; Gia tăng sự thuận tiện trong sử dụng eMS; Nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ khách hàng sử dụng eMS.

(3) Phát triển năng lực cung ứng eMS của các NHTM được thực hiện trên các mặt như: Năng lực hoạt động marketing eMS; Năng lực ứng dụng CNTT; Năng lực

hoạt động nghiên cứu và phát triển (Research and Development - R&D) eMS; Năng lực nhân sự trong triển khai và cung cấp eMS.

1.2.2. Mô hình phát triển thị trường eMS của NHTM

Trên cơ sở nhận dạng các yếu tố của phát triển thị trường eMS như trên, có thể mô hình hóa cấu trúc phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM như sau:



Trong đó:

1. Phát triển nhu cầu, hành vi sử dụng eMS của khách hàng của các NHTM.
2. Phát triển lựa chọn phân đoạn thị trường eMS cho khách hàng mục tiêu của NHTM.
3. Phát triển chiến lược khác biệt hóa và định vị giá trị eMS cung ứng cho khách hàng mục tiêu của NHTM
4. Phát triển quản lý năng suất, chất lượng eMS cho thị trường mục tiêu.
5. Phát triển truyền thông marketing eMS cho thị trường mục tiêu.
6. Phát triển các yếu tố hỗ trợ thuộc thể chế thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM.

Hình 1.1. Mô hình cấu trúc phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM

Nguồn: [tác giả]

Dưới đây hệ thống hóa một số nguyên lý cơ bản của các yếu tố tạo lập mô hình phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM:

1.2.2.1. Phát triển nhu cầu, hành vi sử dụng eMS của khách hàng của NHTM

Phát triển nhu cầu và hành vi sử dụng eMS của khách hàng là nội dung cốt lõi và trọng tâm trong phát triển thị trường eMS. Vấn đề quan trọng ở đây là phải xác định được những nhu cầu tài chính cơ bản của khách hàng và những gì thúc đẩy, định hướng khách hàng có hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động.

a. Về phát triển nhu cầu sử dụng eMS của khách hàng.

Theo quan điểm của nhiều chuyên gia marketing ngân hàng cho rằng các nhu cầu về dịch vụ tài chính nói chung và eMS nói riêng sẽ tạo ra một hệ thống cấp bậc thay đổi theo thời gian. Nhu cầu sử dụng eMS cũng liên quan tới từng giai đoạn phát triển khác nhau của khách hàng. Hình 1.2 minh họa hệ thống bậc thang nhu cầu của khách hàng sử dụng eMS.

Theo đó, có thể thấy nhu cầu eMS của khách hàng phát triển từ thấp đến cao. Từ những nhu cầu cơ bản trong sử dụng eMS ban đầu như nhận thông báo về phát sinh trong tài khoản. Ví dụ khách hàng được ai đó chuyển tiền vào tài khoản, ngay lập tức khách hàng nhận được thông báo của ngân hàng trên thiết bị di động. Truy vấn số dư tài khoản cũng là một trong những nhu cầu cơ bản khi khách hàng sử dụng để có thể kiểm soát thông tin về tài khoản một cách chủ động tại bất cứ vị trí nào và vào bất kỳ thời gian nào mà khách hàng muốn.



Hình 1.2: Hệ thống thang bậc nhu cầu eMS

Nguồn:[tác giả]

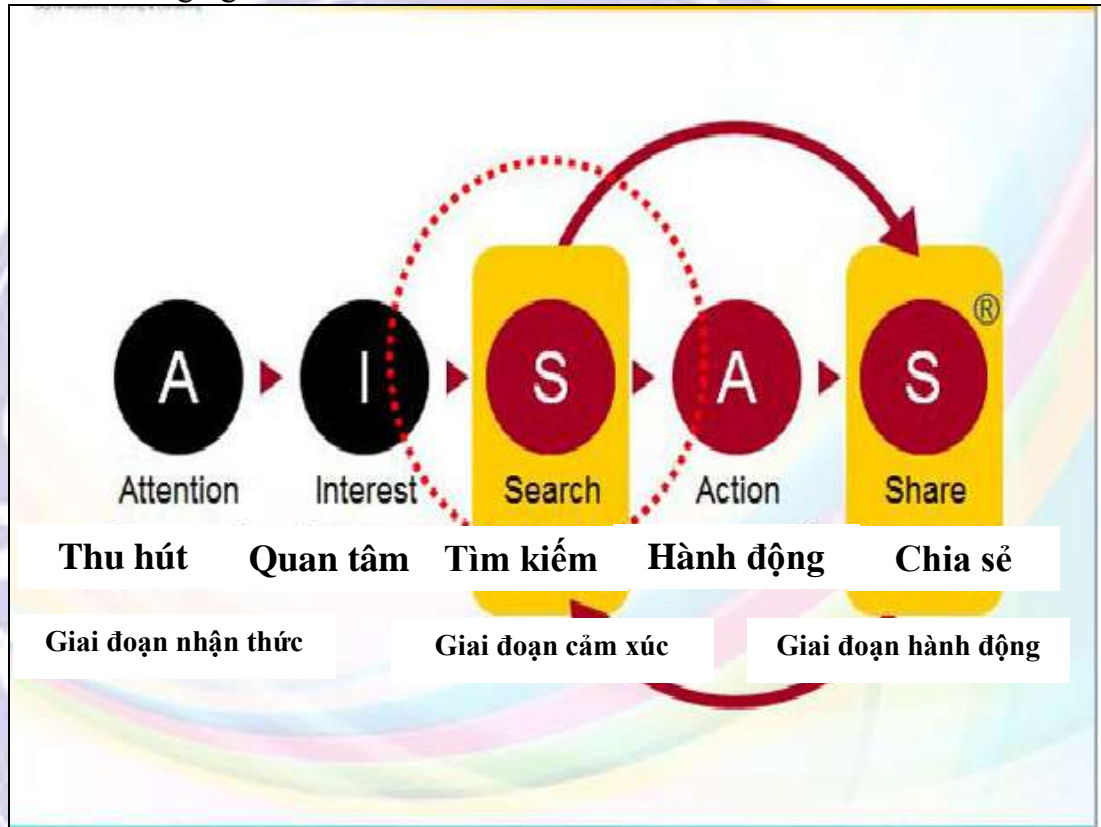
Một nhu cầu bậc cao hơn của khách hàng về eMS bao gồm việc đảm bảo tính an toàn, tính riêng tư của các giao dịch trên tài khoản ngân hàng như: thanh toán chuyển khoản cùng hệ thống, liệt kê lịch sử các giao dịch eMS.

Tiếp sau đó, nhu cầu của khách hàng về eMS khắt khe hơn bao gồm việc cho phép thực hiện thanh toán chuyển khoản khác hệ thống và đa dạng hóa cách thức sử dụng eMS. Lúc này các ngân hàng không chỉ sử dụng một cách thức duy nhất cung cấp eMS cho khách hàng sử dụng mà phải thực hiện nhiều cách khác nhau nhằm tạo điều kiện thuận lợi và dễ dàng hơn cho khách hàng. Ví dụ: ngoài việc sử dụng SMS, có thể kết hợp các ứng dụng cài đặt trên thiết bị di động hoặc thẻ SIM hoặc cho phép khách hàng truy cập web di động để thực hiện eMS.

Nhu cầu bậc cao nhất của khách hàng sử dụng eMS là có thể thanh toán cho bất kỳ hàng hóa, dịch vụ được mua bán nào thông qua thiết bị di động.

b. Phát triển hành vi sử dụng eMS của khách hàng của NHTM

Bản chất eMS không chỉ được xây dựng thuần túy dựa trên công nghệ hoặc thiên về dịch vụ ngân hàng mà là sự kết hợp ứng dụng hoàn hảo ở cả hai khía cạnh này, trong đó các yếu tố công nghệ đóng vai trò hỗ trợ và dịch vụ ngân hàng đóng vai trò cốt lõi. Chính vì vậy, phát triển hành vi sử dụng eMS của khách hàng cần phải đề cập tới cả hai khía cạnh nói trên và không thể dùng mô hình thông thường để đánh giá hành vi của khách hàng được. Trong nội dung này, tác giả sẽ sử dụng mô hình AISAS, là mô hình đặc biệt thích hợp để đánh giá hành vi sử dụng của khách hàng với những dịch vụ có tính công nghệ như eMS.



Hình 1.3: Mô hình AISAS

Nguồn:[32]

Theo hình 1.3 minh họa về mô hình AISAS, hành vi đầy đủ của khách hàng đối với eMS được trải qua 5 bước:

+ *Thu hút*: Trong bước đầu tiên này, khách hàng sẽ có sự chú ý, tò mò ban đầu tới eMS. Sự chú ý này có thể đến từ những ảnh hưởng của khách hàng khác qua lan truyền trên mạng xã hội, hoặc ngân hàng sử dụng các phản hồi trên diễn đàn, các bài viết đăng báo, marketing lan truyền về lợi ích của eMS đối với sử dụng các dịch vụ ngân hàng, những ngân hàng nào cung cấp eMS cho khách hàng.

+ *Quan tâm*: Sau khi khách hàng có sự chú ý ban đầu, trong bước này, thông thường các ngân hàng sẽ làm cho khách hàng cảm thấy có sự quan tâm và thích thú với các lợi ích của eMS mang lại. Các NHTM có thể tạo ra các mẫu quảng cáo đối

thoại xoay quanh eMS, truyền thông về cảm nhận của những khách hàng đã qua sử dụng eMS hoặc cho phép những khách hàng sử dụng thử eMS và viết chia sẻ về cảm nhận trên mạng xã hội một cách nhẹ nhàng và khéo léo.

+ *Tìm kiếm thông tin*: Sau khi khách hàng của NHTM có sự quan tâm tới eMS, họ sẽ có nhu cầu tìm kiếm thông tin thêm từ các nguồn khác về eMS. Cách làm thông dụng hiện nay, khách hàng sẽ sử dụng các công cụ tìm kiếm thông tin trực tuyến như Google, hoặc hỏi bạn bè, đồng nghiệp, sử dụng Facebook, thậm chí là hỏi chính ngân hàng cung cấp về eMS. Lúc này, các NHTM sẽ cung cấp cho khách hàng thông tin tốt nhất về eMS thông qua các hoạt động như tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và sử dụng các từ khóa đề cập trực diện tới eMS trong các bài viết trên báo. Trên website ngân hàng có các hướng dẫn khách hàng về eMS trong hệ thống câu hỏi thường gặp. Trên mạng xã hội hoặc diễn đàn, NHTM tạo ra các chia sẻ, thảo luận về eMS, chẳng hạn: eMS là gì, hướng dẫn sử dụng eMS của ngân hàng X, lợi ích của eMS, hoặc eMS có các lợi ích như thế nào... Mục đích để khách hàng tìm thấy thông tin về eMS và ngân hàng càng nhiều càng tốt.

+ *Hành động*: Sau khi khách hàng của NHTM tìm thấy thông tin cần thiết về eMS trong một trang web, họ sẽ có xu hướng hành động như: xem xét đánh giá về eMS, đi đến một liên kết trên trang về eMS, quyết định đăng ký sử dụng eMS... hoặc rời bỏ trang. Trong bước này, các NHTM sẽ tìm mọi cách điều hướng hành động của khách hàng qua các lời kêu gọi hành động, sử dụng khuyến mại, miễn phí sử dụng hoặc đăng ký eMS. Ví dụ:

- Để khách hàng đăng ký sử dụng eMS thì lời kêu gọi sẽ là “Thời gian khuyến mãi chỉ còn 5 phút nữa!”.
- Để khách hàng nhấp vào liên kết thì sử dụng “Hãy xem chúng tôi giúp bạn tiết kiệm thời gian và chi phí như thế nào” hoặc “Miễn phí đăng ký sử dụng eMS”...

+ *Chia sẻ*: Đây là bước rất thích hợp với các dịch vụ mới có tính công nghệ như eMS và chỉ thực sự xuất hiện khi có sự ra đời của các hoạt động truyền thông qua mạng xã hội. Sau khi khách hàng đã hành động, khách hàng lại có xu hướng chia sẻ thông tin cho mọi người. Để có được các thông tin có lợi, ngân hàng sẽ tận dụng ảnh hưởng từ các khách hàng trung thành của mình và đưa ra các ưu đãi đặc biệt với những khách hàng này để họ viết các bài viết chia sẻ cảm nhận sử dụng eMS một cách nhẹ nhàng, khéo léo. Đồng thời, NHTM hỗ trợ các khách hàng này trong việc “like” và đưa ra các bình luận về eMS nhằm tăng độ khách quan của thông tin.

1.2.2.2. Phát triển lựa chọn phân đoạn thị trường eMS cho khách hàng mục tiêu của NHTM

a. Phát triển phân đoạn thị trường eMS cho khách hàng mục tiêu

Theo Trịnh Quốc Trung (Marketing ngân hàng, 2011) có thể hiểu phân đoạn thị trường dịch vụ ngân hàng là chia tổng thể thị trường một dịch vụ của ngân hàng nào đó ra nhiều nhóm nhỏ, gọi là các phân đoạn, sao cho các khách hàng của một phân đoạn có những hành vi tiêu dùng tương tự nhau và phân biệt với khách hàng của những phân đoạn khác. Như vậy, từ khái niệm của phân đoạn thị trường dịch vụ ngân hàng, có thể rút ra mục tiêu của phân đoạn là tập hợp các khách hàng khác nhau vào các phân đoạn khác nhau dựa trên những khác biệt và tương đồng trong nhu cầu của họ nhằm cung cấp các sản phẩm, dịch vụ xác định[9].

Bảng 1.2: Phân đoạn thị trường eMS đối với khách hàng cá nhân theo độ tuổi của NHTM

Độ tuổi khách hàng	Nhu cầu sử dụng
Đối với người trẻ tuổi dưới 25	Thu nhập còn nhiều hạn chế, nhu cầu sử dụng eMS rất thấp.
Những người từ 25 đến 30 tuổi	Không phức tạp, tiền là cách để thỏa mãn những mong ước của họ, tuy nhiên thu nhập chưa cao. Sử dụng eMS chủ yếu để nhận thông báo về phát sinh trong tài khoản, kiểm tra tài khoản. Nhóm khách hàng này quan tâm nhiều đến phí sử dụng eMS.
Những người từ 30 đến 45 tuổi	Là những người có được nhiều tiền đầu tư, thích trải nghiệm những dịch vụ mới. Họ có tiền không phải nhờ tiết kiệm hay gia đình mà việc kiếm tiền nhờ tích lũy kinh nghiệm và kỹ năng làm việc. Sử dụng tối đa các tiện ích bậc cao của eMS như: thực hiện chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, mua sắm hàng hóa, liệt kê lịch sử giao dịch. Mức độ sử dụng thường xuyên hơn các nhóm khách hàng khác. Quan tâm chủ yếu tới tính an toàn và riêng tư của giao dịch eMS.
Những người từ 45 đến 60 tuổi	Trong nhận thức, tiền là thứ khó khăn mới kiếm được. Sử dụng eMS ngoài các tiện ích thanh toán, chuyển khoản còn mong muốn được hưởng thêm nhiều dịch vụ tiện ích miễn phí đi kèm. Nhóm khách hàng này quan tâm đến mức phí eMS.
Những người từ 60 tuổi trở lên	Có thu nhập thấp hơn, tiết kiệm trong chi tiêu, quan tâm nhiều đến an toàn tài chính của bản thân và gia đình. Nhu cầu sử dụng eMS rất hạn chế, nếu có chủ yếu để kiểm tra tài khoản.

Nguồn:[tác giả]

Khách hàng của NHTM tại thị trường eMS theo phạm vi nghiên cứu của luận án tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng cá nhân. Bởi vì nhóm khách hàng này có nhu cầu đa dạng và phổ biến trong sử dụng các tiện ích của eMS, sự đòi hỏi các tiện ích của nhóm khách hàng này cũng chuyên sâu hơn, số lượng khách hàng lớn và quan trọng hơn là họ sẵn sàng chi trả cho eMS nhằm trải nghiệm sự nhanh chóng, tiện lợi, mọi lúc, mọi nơi của dịch vụ.

Nhóm khách hàng cá nhân thường có nhu cầu: mở tài khoản eMS để giao dịch tiền tiết kiệm, sử dụng eMS để nhận thông báo về phát sinh trong tài khoản, liệt kê lịch sử giao dịch, sử dụng eMS chuyển khoản điện tử, thanh toán hóa đơn, thực hiện mua sắm hàng hóa, dịch vụ. Nhóm khách hàng này có đặc điểm giao dịch với quy mô nhỏ lẻ, giá trị giao dịch nhỏ, mang tính thời điểm nhưng có tần suất giao dịch cao và thường chịu tác động của mức phí sử dụng eMS, tác động của những tin đồn hoặc sự lan truyền từ những khách hàng khác.

b. Định hướng lựa chọn đáp ứng phân đoạn thị trường eMS

Theo Trịnh Quốc Trung (Marketing ngân hàng, 2011) các ngân hàng có thể quan sát được nhiều mức độ phân đoạn thị trường một dịch vụ bất kỳ mang tính tổng thể hoặc phân tán. Theo đó, NHTM có thể lựa chọn đáp ứng thị trường khách hàng mục tiêu sử dụng dịch vụ theo 5 cách phân đoạn thị trường[9]. Cụ thể với eMS:

+ Phân đoạn thị trường đơn

Điều này xảy ra khi một ngân hàng chỉ nhắm đến một phân đoạn duy nhất và loại trừ tất cả các phân đoạn khác của thị trường. Một ngân hàng có thể lựa chọn phương án này nếu bị hạn chế về nguồn lực hoặc phân đoạn thị trường duy nhất đó phù hợp một cách tự nhiên với loại hình eMS mà ngân hàng cung cấp. Khi đó, ngân hàng sẽ phải chấp nhận rủi ro tập trung vì đã theo đuổi chiến lược “bỏ trứng vào một giỏ”. Mặc dù, trên thực tế đã có nhiều ngân hàng thành công khi chọn thị trường ngách để thu lợi lớn trong một phân đoạn nhỏ. Tuy vậy, một chiến lược phân đoạn thị trường đơn chỉ có thể phù hợp trong một khoảng thời gian nhất định và thường không thể thành công trong dài hạn đối với thị trường khách hàng cá nhân.

+ Phân đoạn thị trường chuyên môn hóa có chọn lọc.

Điều này xảy ra khi một ngân hàng chọn nhiều phân đoạn thị trường khác nhau, do họ có nhiều loại hình eMS hoặc trong trường hợp ngân hàng đó đang nỗ lực giảm bớt áp lực cạnh tranh. Tuy nhiên, tính hấp dẫn của chiến lược này là khả năng đa dạng hóa rủi ro. Dưới một chừng mực nào đó thì các NHTM thường áp dụng chiến lược này. Nhu cầu cân đối giữa hoạt động nguồn vốn và sử dụng vốn nhằm tạo ra doanh thu cũng đã hàm ý rằng các NHTM phải quan tâm đến những loại hình eMS và khách hàng khác nhau để đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

+ Chuyên môn hóa theo sản phẩm.

Điều này xảy ra khi một ngân hàng tập trung vào marketing một loại hình eMS cụ thể cho các phân đoạn thị trường. Loại hình eMS sẽ được chỉnh sửa cho phù hợp với những khác biệt trong các phân đoạn và sở thích của nhóm khách hàng mục tiêu. Ví dụ: loại hình eMS dựa trên SMS, với nhóm khách hàng cá nhân độ tuổi từ 25 đến 30, các yêu cầu về eMS dừng lại ở mức đơn giản như nhận thông báo phát sinh trong tài khoản, kiểm tra số dư, liệt kê lịch sử giao dịch. Đối với khách hàng từ 30 đến 45 tuổi, ngân hàng có thể bổ sung các tiện ích eMS như thanh toán hóa đơn, chuyển khoản, mua sắm hàng hóa. Tuy nhiên, khi đi theo chiến lược này, các NHTM không phát triển được các loại hình eMS khác nhau và việc phụ thuộc vào một loại hình eMS sẽ là một chiến lược đầy rủi ro đối với những dịch vụ có vòng đời ngày càng ngắn như các eMS. Đối với các NHTM thường không sử dụng chiến lược kiểu này vì nó không cho phép phát triển một cách rộng hơn thị trường eMS do không tạo ra nhiều cách thức sử dụng eMS nhằm thu hút khách hàng. Cách thức này chỉ có thể tập trung phát triển trong ngắn hạn.

+ *Chuyên môn hóa theo thị trường.*

Khi một NHTM tập trung phục vụ nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Những ngân hàng theo kiểu chiến lược này thường có một dãy các loại hình eMS khác nhau nhằm thỏa mãn các nhu cầu của thị trường mục tiêu. Chiến lược này có vẻ giống như chiến lược phân đoạn thị trường đơn nhưng trái lại ở đây không chỉ cung cấp một cách thức hay một loại hình eMS mà cung cấp nhiều eMS cho một thị trường. Ví dụ như: các NHTM có thể đưa ra nhiều loại hình sử dụng eMS cho khách hàng trong độ tuổi từ 25 đến 45 như: eMS thông qua SMS, eMS dựa trên trình duyệt di động, eMS dựa trên ứng dụng tải về, eMS dựa trên ứng dụng cài đặt sẵn trên SIM.

+ *Phục vụ toàn bộ thị trường.*

Chiến lược này chỉ phù hợp với những ngân hàng lớn có đủ các điều kiện cần thiết về nguồn lực để có thể đáp ứng cho một số lượng lớn khách hàng. Phục vụ toàn bộ thị trường eMS có thể được tiến hành theo hai cách là phân biệt hoặc không phân biệt thị trường.

(1) Không phân biệt thị trường eMS có thể hiểu theo nghĩa là marketing hàng loạt. Đây là chiến lược dựa trên lợi ích kinh tế theo quy mô, các NHTM chỉ chú ý đến nhu cầu chung về eMS của khách hàng chứ không chú ý đến các nhu cầu cá biệt và luôn mong muốn có được số lượng khách hàng lớn nhất. Ví dụ: các nhu cầu chung về eMS của khách hàng là kiểm tra thông tin về tài khoản, nhận thông báo về phát sinh nợ có trên tài khoản. Các nhu cầu cá biệt có thể là chuyển khoản cùng hệ thống hoặc khác hệ thống, thanh toán hóa đơn, mua sắm hàng hóa, dịch vụ... Tuy nhiên, chiến lược này khó có thể thành công trong hiện tại, vì càng ngày thị trường eMS càng có tính cạnh

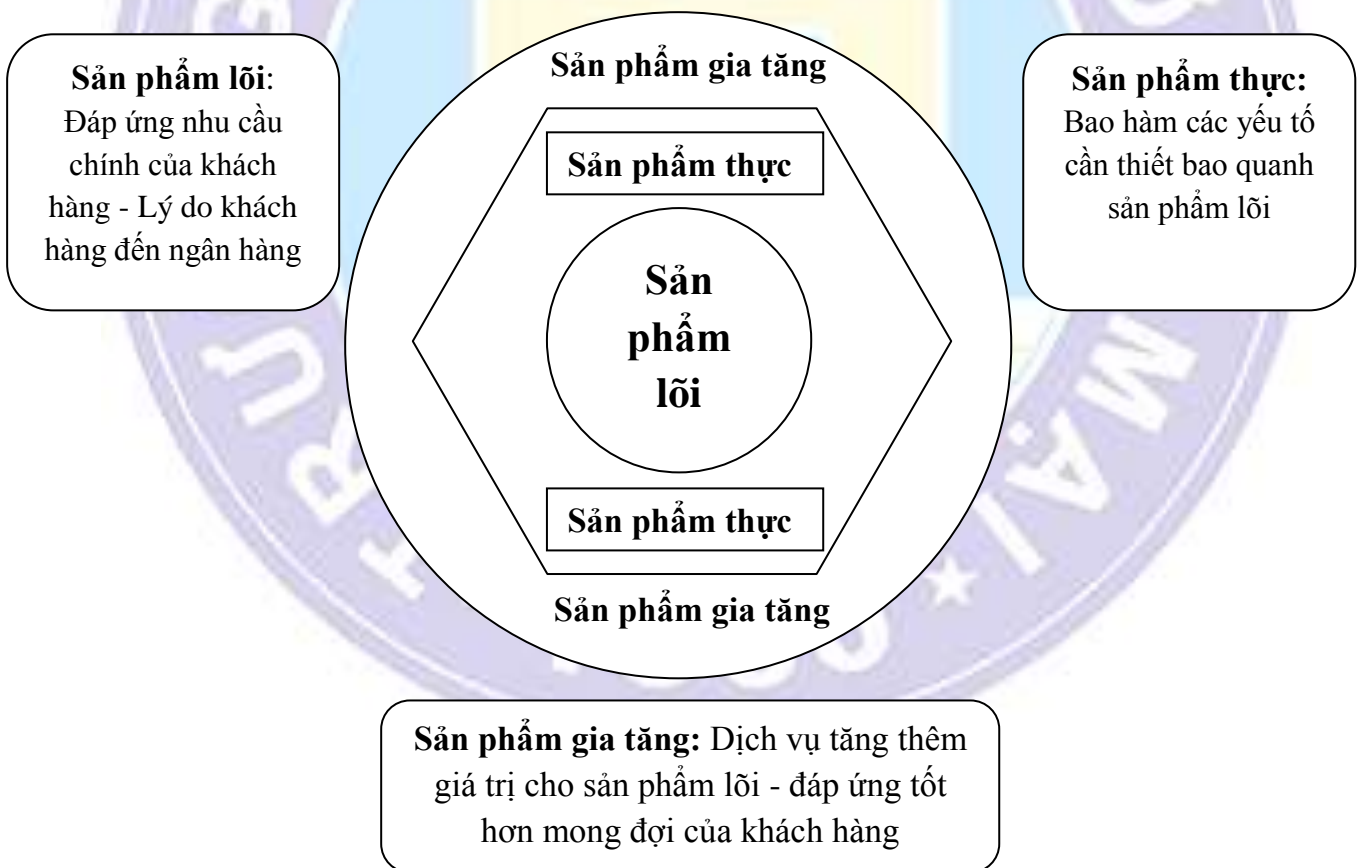
tranh cao hơn và khách hàng ngày càng có hiểu biết hơn về sử dụng dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động.

(2) Có phân biệt thị trường eMS là chiến lược marketing khác biệt mà các NHTM sử dụng cho nhiều phân đoạn thị trường eMS khác nhau với các chương trình marketing khác nhau nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Cách thức này được tiến hành từ xác định nhu cầu eMS, thiết kế eMS, quảng cáo truyền thông eMS, hướng dẫn sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ eMS cho từng thị trường. Nhược điểm lớn nhất của cách thức này là tốn kém chi phí, nhưng lại là cách đáp ứng tốt nhất nhu cầu eMS của khách hàng ở từng khu vực thị trường.

1.2.2.3. Phát triển chiến lược khác biệt hóa eMS và định vị giá trị theo chu kỳ sống của eMS cho thị trường mục tiêu của NHTM

a. Phát triển chiến lược khác biệt hóa eMS theo đoạn thị trường mục tiêu

Bản chất của việc khác biệt hóa nổi trội eMS của NHTM là sự khác biệt về giá trị được khách hàng nhận thức và là điều khiến cho khách hàng tiềm năng trở nên ưa chuộng, cảm thấy hài lòng hoặc thích thú hơn các ngân hàng khác.



Hình 1.4: Cấu trúc sản phẩm ngân hàng

Nguồn: [10]

Lợi thế khác biệt hóa eMS còn được coi là lợi thế cạnh tranh có vai trò quan trọng trong việc duy trì khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới. Phát triển chiến lược khác biệt hóa eMS của NHTM được thể hiện qua việc nhận thức khách hàng muốn gì và những gì mà đối thủ cạnh tranh đang mời chào khách hàng. Tuy nhiên, vấn đề sâu xa nhất trong phát triển chiến lược khác biệt hóa eMS phải được gắn cụ thể với sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp. Vì vậy, các NHTM thường có sự nhìn nhận lại về cấu trúc của dịch vụ ngân hàng trong quá trình tạo sự khác biệt.

Theo các chuyên gia ngành ngân hàng, sản phẩm ngân hàng được chia thành 3 cấp độ như hình 1.4 trên. Với phát triển eMS khác biệt hóa trong hoạt động kinh doanh ngân hàng sẽ tập trung chủ yếu vào phần sản phẩm thực và sản phẩm gia tăng. Bởi vì, về mặt cơ bản, dịch vụ lõi đối với các NHTM khác nhau là tương đối giống nhau. Do đó, các NHTM tạo sự khác biệt hóa eMS bằng hai loại sản phẩm bao quanh lõi. Chiến lược phát triển khác biệt hóa eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM tập trung vào hai yếu tố:

+ *Thứ nhất*, mức độ lợi ích khi sử dụng eMS mang lại cho khách hàng thông qua lợi thế khác biệt của NHTM. Lợi thế khác biệt phải được hình thành theo định hướng khách hàng và cần được khách hàng coi là có giá trị với họ. Để làm được điều này, các NHTM thường tìm cách nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu của khách hàng để tạo ra một sự khác biệt nổi trội và đưa khác biệt đó thành lợi thế trong quan hệ với khách hàng.

+ *Thứ hai*, mức độ hiểu biết của khách hàng về lợi thế khác biệt nổi trội của eMS được ngân hàng cung cấp khác như thế nào với những lợi ích do các đối thủ cạnh tranh mời chào.

Việc phát triển chiến lược khác biệt hóa eMS trong hoạt động kinh doanh của NHTM nhằm vào sản phẩm thực, chủ yếu tập trung vào mức độ ứng dụng của eMS với từng đối tượng khách hàng sử dụng thiết bị di động. Ví dụ: có ngân hàng cung cấp dịch vụ SMS banking sử dụng SMS, có ngân hàng cung cấp dịch vụ NHDD sử dụng ứng dụng tải về trên thiết bị di động hoặc cấu hình sẵn trên SIM.

Khác biệt hóa eMS tập trung vào sản phẩm gia tăng giá trị biểu thị bằng mức độ hấp dẫn của eMS trong hoạt động sử dụng các dịch vụ ngân hàng cơ bản như: tăng tốc độ, sự thuận tiện, dễ sử dụng trong giao dịch chuyển tiền, thanh toán, quản lý tài khoản, truy vấn số dư... tại bất kỳ thời điểm nào khách hàng có nhu cầu trên thiết bị di động. Sự khác biệt ở đây được hình thành từ định hướng khách hàng, có thể đến từ yếu tố công nghệ phụ thuộc vào hạ tầng nền tảng của mỗi ngân hàng khác nhau. Ví dụ: cùng cung cấp eMS thông qua SMS nhưng có ngân hàng mới dừng lại ở mức độ cho phép khách hàng truy vấn số dư tài khoản trên thiết bị di động, tuy nhiên có ngân hàng

sử dụng eMS đã cho phép khách hàng thực hiện quản lý tài khoản sâu hơn bằng nhiều dịch vụ như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, liệt kê giao dịch gần nhất...

Bên cạnh đó, khác biệt hóa eMS ngoài việc đến trực tiếp từ công nghệ sử dụng của mỗi NHTM, còn đến từ mối quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và mạng lưới kết nối của mỗi ngân hàng với các tổ chức tài chính khác.

b. Phát triển định vị giá trị theo chu kỳ sống của eMS trên các đoạn thị trường mục tiêu

Theo R. Tiwari & S. Buse (The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector, 2007) mặc dù các dịch vụ ngân hàng luôn cần thiết và có tuổi thọ lâu dài là những đặc tính chủ yếu ít bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi nói chung như các sản phẩm dịch vụ khác. Tuy nhiên, với sự thay đổi nhất định về mặt công nghệ, chính sách, thói quen tiêu dùng của khách hàng mục tiêu...mọi sản phẩm dịch vụ dù thành công đến đâu thì tính hấp dẫn của nó cũng sẽ giảm dần theo thời gian. Khi không còn hấp dẫn, số lượng khách hàng sử dụng sẽ giảm mạnh dẫn tới doanh số bán sẽ giảm và nó sẽ chấm dứt chu kỳ sống của mình[36]. Cũng giống như bất kỳ một sản phẩm dịch vụ nào khác, phát triển eMS bao gồm 4 giai đoạn của chu kỳ sống: giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa, suy thoái. Việc phát triển định vị giá trị theo chu kỳ sống của eMS trên các đoạn thị trường mục tiêu sẽ được minh họa bởi bảng 1.3 sau đây:

Bảng 1.3: Phát triển định vị giá trị theo giai đoạn của eMS trên các đoạn thị trường mục tiêu

	GIAI ĐOẠN			
	Giới thiệu	Tăng trưởng	Bão hòa	Suy thoái
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Điều kiện thị trường	Ít ngân hàng cung cấp, cạnh tranh hạn chế. Doanh số thấp, giới hạn ở các phân đoạn thị trường cụ thể.	Cạnh tranh gia tăng do các ngân hàng khác tham gia cung cấp eMS. Doanh số bán tăng vì được thị trường số đông quan tâm và chấp nhận.	Cạnh tranh gay gắt, cung eMS vượt cầu. Đặt nặng vấn đề quảng cáo, xúc tiến, truyền thông giá trị.	Số lượng các ngân hàng cung cấp eMS bắt đầu giảm dần. Mức hấp dẫn của dịch vụ giảm mạnh dẫn tới sử dụng giảm và làm giảm lợi nhuận.
Mục tiêu marketing	Tạo sự nhận biết và lĩnh hội khái niệm dịch vụ mới và dùng thử.	Chấp nhận, gia tăng giá trị và tăng quy mô.	Giữ thị phần - duy trì khách hàng và xây dựng mối quan hệ.	Giảm thiểu chi phí và khai thác triệt để thương hiệu.

CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING HỖ HỢP THEO GIAI ĐOẠN				
eMS	Dịch vụ cơ bản, thuộc tính giới hạn (truy vấn số dư tài khoản, thông báo phát sinh có, phát sinh nợ trên thiết bị di động).	Sản phẩm phát triển. Gia tăng thuộc tính của sản phẩm (chuyển tiền, thanh toán, liệt kê lịch sử giao dịch...). Khác biệt hóa sản phẩm eMS (tốc độ xử lý, sự thuận tiện, các tiện ích, dịch vụ hỗ trợ...) và phân đoạn thị trường (cá nhân, doanh nghiệp).	Đa dạng hóa loại hình eMS (eMS sử dụng SMS, sử dụng trình duyệt di động, sử dụng ứng dụng tải về trên thiết bị, sử dụng ứng dụng trên SIM). Xây dựng lòng trung thành. Đưa ra các sản phẩm đặc biệt và thương hiệu đồng bộ.	Loại bỏ các loại hình eMS yếu kém.
Giá	Giá thấp hoặc miễn phí sử dụng.	Đưa ra một số loại phí để kiểm soát những người sử dụng (phí sử dụng thường niên, phí giao dịch, phí chuyển tiền, phí thanh toán...).	Việc sử dụng phí trở nên phổ biến, tuy nhiên có sự cạnh tranh và đưa ra nhiều ưu đãi cho người sử dụng.	Giảm giá hoặc miễn phí sử dụng.
Xúc tiến	Các chương trình xúc tiến có chọn lọc nhắm đến những phân khúc chấp nhận ban đầu. Thông điệp nhằm tăng sự nhận biết và nhấn mạnh đến lợi ích của sự thuận tiện (tiết kiệm thời gian, chi phí, tính linh động...) của eMS.	Quảng cáo tập trung đặc biệt trên tivi, website, mạng xã hội để tạo sự biết đến và quan tâm trong thị trường đại chúng. Tập trung vào đa dạng hóa lợi ích và sự thuận tiện, tính bảo mật của eMS.	Khách hàng trở nên nhạy cảm hơn về eMS, họ có sự so sánh về phí sử dụng, phí giao dịch, thời gian xử lý và mức độ bảo mật. Xúc tiến chuyển sang giai đoạn sử dụng marketing trực tiếp để khuyến khích khách hàng sử dụng dựa trên các	Giảm các chương trình xúc tiến, chỉ duy trì mức độ tối thiểu để giữ khách hàng trung thành (những người sử dụng eMS nhiều).

			ưu đãi về dịch vụ giá trị gia tăng (được giảm 10% khi mua hàng, thanh toán tại danh sách cửa hàng được chỉ định...).	
Phân phối	Kênh phân phối và cơ hội sử dụng có tính giới hạn, chủ yếu tập trung tại các phòng giao dịch và các chi nhánh.	Gia tăng nhanh chóng các website của ngân hàng và các đối tác; website và dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động.	Gia tăng thêm các đối tác, các cửa hàng, các website ...chấp nhận các dịch vụ của eMS khi khách hàng sử dụng (để mua bán, thanh toán). Khi đó eMS đã trở nên phổ biến.	Chọn lọc bỏ bớt những kênh phân phối (phòng giao dịch, chi nhánh) và điểm phân phối không còn hiệu quả.

Nguồn: [tác giả]

1.2.2.4. Phát triển chiến lược quản lý chất lượng, năng suất cung ứng cho thị trường mục tiêu của NHTM

Xu hướng phát triển ứng dụng eMS trong cung cấp các dịch vụ ngân hàng hiện đang là hướng phát triển mang tính chiến lược của các NHTM trên toàn cầu nhằm chiếm lĩnh thị phần cung cấp dịch vụ NHĐT. Vì vậy, hầu hết các NHTM đang chạy đua nhau về phát triển chiến lược chất lượng, năng suất cho thị trường mục tiêu cả về quy mô phát triển, tiềm lực nguồn vốn, bề rộng hệ thống mạng lưới, cũng như chiều sâu công nghệ.

a. Phát triển chiến lược quản lý chất lượng eMS cung ứng cho thị trường mục tiêu

Theo P.- L. Chatain et al (Intergrity in Mobile phone Financial Services, 2009) cho rằng bản chất của các dịch vụ NHĐT trong hoạt động kinh doanh ngân hàng vừa mang thuộc tính của dịch vụ tài chính, lại vừa mang các thuộc tính công nghệ di động. Vì vậy, nếu chỉ chú trọng đến một phía thuộc tính thì phát triển chiến lược quản lý chất lượng các dịch vụ NHĐT sẽ là thiếu sót và ít nhiều hiệu quả đạt được của công tác quản lý chất lượng không cao[17]. Do đó, đối với quản lý chất lượng eMS cần tập trung vào cả hai mặt thuộc tính.

Về mặt dịch vụ tài chính, chiến lược phát triển quản lý chất lượng eMS sẽ tập trung vào thực hiện các tiêu chí như:

- + Gia tăng số lượng khách hàng sử dụng eMS trong các giao dịch tài chính, gia tăng về số lượng giao dịch và giá trị giao dịch eMS.

- + Mức độ nhanh chóng và chính xác khi trả lời thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng về eMS.

- + Năng lực và tính cách thân thiện của nhân viên. Sự quan tâm trong việc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng như các thắc mắc về eMS trong việc trả lời qua điện thoại, email, chuông đổ mấy lần mới nhắc máy, chuyển tiếp cuộc gọi mấy lần thì người gọi mới gặp được người cần gặp...

- + Quản lý tài khoản và khách hàng sử dụng eMS bị mất đi. Các chỉ số này sẽ được kiểm tra, đánh giá một cách đều đặn và kỹ lưỡng giống như kiểm toán viên nội bộ kiểm toán việc lưu chuyển tiền mặt, các giao dịch và bảng cân đối tài khoản.

- + Hiệu quả của các hỗ trợ, chỉ dẫn, hướng dẫn khách hàng khi sử dụng eMS tiến hành giao dịch.

Về mặt công nghệ di động, một ngân hàng chú trọng việc quản lý chất lượng eMS, thường theo dõi và xem xét các tiêu chí, các vấn đề có liên quan đến khách hàng như:

- + Thời gian, địa điểm, sự thuận tiện trong xử lý các eMS chủ yếu như đăng ký sử dụng eMS, truy vấn số dư, quản lý tài khoản, chuyển tiền, thanh toán thông qua eMS.

- + Thời gian chờ đợi khi giao dịch eMS bị sự cố phải sửa chữa hoặc quá tải hệ thống do số lượng giao dịch quá đông.

- + Sự đa dạng và độ thuận tiện của các công cụ hỗ trợ khách hàng sử dụng eMS..

- + Sự chính xác và tính kịp thời trong các thông báo của ngân hàng cho khách hàng về những thay đổi trong tài khoản và hồ sơ giao dịch như: phát sinh có, phát sinh nợ, liệt kê các giao dịch gần nhất... bằng eMS.

Ngoài ra, trong các yếu tố hình thành nên chất lượng eMS hoàn hảo cung ứng cho thị trường mục tiêu, yếu tố con người là quan trọng nhất. Thực tế đã chứng minh khách hàng thường đánh giá ngân hàng qua nhân viên của ngân hàng đó. Một ngân hàng có các nhân viên nhanh nhẹn, cẩn thận, tử mỹ, cần mẫn, biết bình tĩnh lắng nghe thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng và luôn có thái độ thân thiện, trả lời chính xác sẽ nâng cao giá trị của ngân hàng trong mắt khách hàng và thúc đẩy họ đến với ngân hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng mới có tính ứng dụng cao như eMS nhiều hơn. Do vậy, các cán bộ có kỹ năng, trình độ, thái độ nghiêm túc, có trách nhiệm với công việc, đạo đức tốt, được đào tạo cẩn thận là yếu tố quyết định phát triển quản lý chất lượng eMS.

b. Phát triển chiến lược quản lý năng suất eMS cung ứng cho thị trường mục tiêu

Harvey M. Deitel et al (E - business & E - commerce for Managers, 2006) cho rằng chất lượng được hiểu là một phần tất yếu, một trong những thuộc tính của năng suất trong tất cả các hoạt động kinh doanh điện tử. Về mặt cơ bản, quản lý năng suất tổng thể bao giờ cũng bao gồm đảm bảo chất lượng [19]. Vì vậy đối với các NHTM trong phát triển thị trường eMS, bên cạnh việc đảm bảo chất lượng, phát triển chiến lược quản lý năng suất eMS cung ứng cho thị trường mục tiêu là điều không thể thiếu.

Năng suất dịch vụ nói chung và eMS nói riêng có thể được hiểu khái quát là quan hệ so sánh giữa đầu ra và đầu vào. Tùy theo các đầu vào, đầu ra khác nhau sẽ có được các chỉ số năng suất khác nhau. Mục đích cuối cùng của việc phát triển chiến lược quản lý năng suất eMS là tối ưu hóa các yếu tố đầu vào để tạo ra giá trị gia tăng mới cao hơn thể hiện ở cả số lượng và chất lượng đầu ra của eMS. Không giống với các dịch vụ thông thường, quản lý năng suất eMS không nhất thiết phải tăng vốn hay lao động. Kết quả đầu ra vẫn có thể khả quan hơn nếu biết sử dụng tối ưu nguồn lao động và vốn bằng cách phối hợp sử dụng tốt nhất các yếu tố đầu vào kết hợp cải tiến quá trình nghiên cứu và triển khai, đổi mới công nghệ, áp dụng các cải tiến kỹ thuật của hạ tầng mạng viễn thông, nâng cao chất lượng nhân lực.

Phát triển chiến lược quản lý năng suất eMS trong cung ứng cho thị trường mục tiêu khởi đầu từ nâng cao năng suất chất lượng của sản phẩm, các yếu tố, quá trình và toàn bộ hệ thống quản lý. Phát triển chiến lược quản lý năng suất eMS chủ yếu tập trung vào một số tiêu chí cụ thể sau đây:

+ *Nhanh*: Thể hiện bằng thời gian thực hiện và phân phối eMS cho khách hàng mục tiêu khi sử dụng phải nhanh chóng, chính xác.

+ *Nhiều*: Thể hiện bằng khả năng cung ứng eMS cùng lúc cho nhiều khách hàng khác nhau mà không làm thay đổi tiến trình hệ thống về tốc độ hay tính chính xác của các giao dịch.

+ *Tốt*: Thể hiện bằng chính chất lượng sản phẩm ngân hàng, eMS, quá trình xử lý dịch vụ, đảm bảo chất lượng hệ thống trong các giao dịch bằng eMS.

+ *Rẻ*: Thể hiện bởi giá thành của việc sử dụng eMS và chi phí cho mỗi giao dịch khi tiến hành bằng eMS trong cung cấp và sử dụng các dịch vụ ngân hàng.

+ *An toàn, bảo mật*: Thể hiện bằng khả năng đảm bảo tính riêng tư, tính bí mật, quyền kiểm soát các thông tin tài chính cá nhân và toàn bộ quá trình giao dịch cho khách hàng thông qua các yếu tố công nghệ và phi công nghệ.

+ *Đạo đức*: Thể hiện bởi thái độ, sự thận trọng, nhiệt tình và trách nhiệm trong hoạt động kinh doanh eMS của các NHTM.

Suy cho cùng phát triển chiến lược quản lý năng suất eMS trong cung ứng cho thị trường mục tiêu là sự phát triển chiến lược sản xuất dựa trên hoạt động nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và lao động nhờ tác động của các nhân tố vô hình như đổi mới công nghệ, hợp lý hóa sản xuất, cải tiến quản lý, nâng cao trình độ nhân viên cung cấp, hỗ trợ dịch vụ...nhằm tạo ra sự tăng trưởng bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh của các NHTM.

1.2.2.5. Phát triển truyền thông marketing eMS cho thị trường mục tiêu

Theo Nguyễn Bách Khoa (Marketing thương mại, 2011) cho rằng phát triển hoạt động truyền thông marketing cho thị trường mục tiêu là yếu tố cực kỳ quan trọng để cung cấp thông tin, truyền tải lợi ích, sự khác biệt của sản phẩm, dịch vụ bất kỳ nhằm thu hút khách hàng, duy trì và cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp thương mại. Do đó, vai trò của các hoạt động truyền thông marketing là tạo điều kiện cho doanh nghiệp cung cấp tiếp cận trên diện rộng đến khách hàng mục tiêu[3].

Như vậy, mục tiêu chính của các hoạt động truyền thông marketing eMS là thuyết phục, kích thích, thúc đẩy khách hàng quan tâm và có thái độ tích cực về ngân hàng cũng như sản phẩm của ngân hàng để khách hàng có nhận thức đầy đủ hơn, thông qua việc so sánh giữa eMS của ngân hàng này với các eMS của ngân hàng khác trong cùng điều kiện. Phát triển các hoạt động truyền thông marketing eMS của NHTM sẽ giúp cho ngân hàng đạt được những giá trị sau đây:

+ *Giành được khách hàng.* Khách hàng mới sử dụng eMS của ngân hàng có thể bắt nguồn từ một trong hai nguồn chủ yếu. Nguồn đầu tiên là những khách hàng mới thực sự - mới bị thu hút và bước vào giai đoạn đầu trong chu kỳ sống của eMS do ngân hàng cung cấp (ví dụ như: SMS banking, NHDĐ). Những khách hàng này được xem như một cơ hội kinh doanh hoàn toàn mới. Nguồn tiếp theo là những khách hàng giành giật được từ chính các đối thủ cạnh tranh khác trên cùng thị trường nhờ hoạt động truyền thông về khác biệt giá trị eMS so với các đối thủ.

+ *Duy trì được khách hàng.* Dưới góc độ quản trị, khi giành được khách hàng mới là điều rất quan trọng thì duy trì, giữ chân khách hàng mới là điều kiện cần thiết để ngân hàng có thể tồn tại và phát triển. Về cơ bản, hầu hết các nhà quản trị dịch vụ ngân hàng đều có thể nhận thấy rằng chi phí của các hoạt động truyền thông marketing cho eMS để giành giật khách hàng mới sẽ cao hơn nhiều lần so với chi phí cần thiết để duy trì khách hàng thông qua việc truyền thông về tính mới trong các giao dịch và sự cải tiến của các eMS.

+ *Truyền tải sự nhận thức về eMS và thương hiệu của ngân hàng trong công chúng.* Ngoài việc truyền thông trực tiếp hoặc gián tiếp đến các khách hàng cá nhân về lợi ích của eMS, các NHTM sẽ nhận tạo ra được sự nhận biết của công chúng nói chung về sản phẩm dịch vụ của mình, về hình ảnh thương hiệu của ngân hàng mình

trong tâm trí công chúng. Đồng thời, truyền thông marketing cũng giúp ngân hàng tạo ra các mối quan hệ tích cực với cộng đồng thông qua các hoạt động thể hiện trách nhiệm với xã hội.

+ *Tạo sự ổn định của bộ máy tổ chức.* Khách hàng và các bên liên quan cần nhận thấy ngân hàng nơi họ đang sử dụng dịch vụ là đáng tin cậy và chắc chắn. Hoạt động phát triển truyền thông marketing về eMS có thể thực hiện được điều này bởi vì ngoài các hoạt động quảng cáo có liên quan, nó truyền đi các thông điệp tới khách hàng mục tiêu về chi phí có thể chi trả cho quảng cáo và các hoạt động đầu tư công nghệ mới trong cung cấp dịch vụ ngân hàng hiện đại như eMS. Điều này ít nhiều cũng cho thấy ngân hàng đáng tin cậy và đang hoạt động ổn định, bền vững.

Về cơ bản hoạt động truyền thông marketing cho eMS hiện nay thường tập trung theo hai hướng chính như sau:

a. Các hoạt động quảng cáo

+ *Quảng cáo truyền thống:* Hoạt động quảng cáo truyền thống tập trung mạnh nhất và mang lại hiệu quả nhiều nhất, thu hút sự quan tâm cao nhất của khách hàng mục tiêu là qua các phương tiện truyền thông đại chúng như: truyền hình, phát thanh, rạp chiếu phim, tạp chí... Loại hình này cho phép đạt được hiệu quả về mặt chi phí vì có thể tiếp cận số lượng lớn khán thính giả với chi phí đầu người thấp[3]. Đối với các NHTM, cách thức này cho phép lặp lại các thông điệp quảng cáo và nâng cao hình ảnh eMS cũng như thương hiệu của ngân hàng. Tuy nhiên, chi phí chung có thể cao, thường không có sự phản hồi nhanh chóng, có sự khó khăn trong việc đo lường tác động đến doanh số.

+ *Quảng cáo trực tuyến:* Theo Nguyễn Hoàng Việt (Marketing thương mại điện tử, 2011), quảng cáo trực tuyến chủ yếu thông qua các hình thức như: banner, công cụ tìm kiếm, quảng cáo trả tiền theo lượt click chuột (Cost Per Click- CPC), email... Chi phí thường thấp hơn nhiều so với quảng cáo truyền thống, hiệu quả có thể đo lường được dựa trên những thống kê cụ thể về số lần truy cập, số click phản hồi, số lượng đăng ký, giá trị giao dịch[12]. Loại hình này cho phép các NHTM truyền thông về eMS tiếp cận với số lượng lớn khách hàng mục tiêu, tạo được kênh mới thu hút khách hàng, gia tăng việc sử dụng eMS, điều chỉnh được số tiền quảng cáo theo lợi ích thu được, thời gian phản hồi nhanh hơn so với quảng cáo truyền thống và nâng cao thương hiệu eMS cũng như thương hiệu ngân hàng.

b. Các hoạt động quan hệ công chúng

+ *Quan hệ công chúng truyền thống:* Thông qua các phương tiện như: tổ chức sự kiện, hội chợ triển lãm, các phóng sự trên phát thanh, truyền hình, thuê các báo tạp chí viết các bài về eMS và về công nghệ cung cấp dịch vụ mới của ngân hàng. Loại hình này giúp tạo ra nhận thức về eMS, thương hiệu và các hoạt động của tổ chức,

giúp khắc phục hình ảnh tiêu cực của ngân hàng, quan trọng hơn loại hình này cung cấp thông tin về eMS có tính thuyết phục cao hơn tới đối tượng nhận tin vì tính khách quan và hiệu quả truyền miệng của khách hàng. Tuy nhiên, thông điệp truyền thông thường không được lặp lại, thậm chí có thể “tam sao thất bản”, hạn chế về thời gian và không gian tiếp xúc.

+ *Quan hệ công chúng điện tử*: Thông qua các phương tiện như: mạng xã hội (facebook, twitter...), viết các bài trên báo điện tử hoặc tạp chí chuyên ngành, sử dụng blog, diễn đàn để tạo các thông tin trao đổi về lợi ích, tính thiết thực là những đặc trưng giá trị của eMS và những khác biệt trong cung cấp eMS của NHTM. Hình thức này cho phép khách hàng được tham gia trao đổi, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức sử dụng...Mục đích nâng cao hiểu biết của khách hàng mục tiêu về eMS và thương hiệu cũng như những khác biệt eMS của NHTM. Chi phí cho các hoạt động này phần nhiều là miễn phí, nhưng thông tin cung cấp lại khả quan và thuyết phục hơn, tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh chóng hơn bất chấp thời gian và không gian, sự lan truyền về thông điệp giữa khách hàng mục tiêu và khách hàng mới nhanh hơn, thu hút hơn về sự trải nghiệm eMS với người dùng.

1.2.2.6. Phát triển các yếu tố hỗ trợ thuộc thể chế thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM

Thể chế thị trường có thể bao gồm luật pháp, tục lệ, truyền thống, quy luật và chuẩn mực ứng xử trong xã hội. Tuy nhiên, yếu tố hỗ trợ thuộc thể chế thị trường eMS trong phạm vi luận án chỉ đề cập trực diện tới yếu tố quan trọng nhất, có ảnh hưởng nhất tới hoạt động tạo môi trường kinh doanh eMS của NHTM đó là hệ thống các văn bản pháp luật nhằm đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh, nâng cao chất lượng của eMS trong kinh doanh của các NHTM và thiết lập chế tài đảm bảo quyền lợi, tính riêng tư cho khách hàng sử dụng eMS.

a. Phát triển tổ chức quản lý Nhà nước với thị trường eMS

Đối với thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM, phát triển tổ chức quản lý Nhà nước sẽ tập trung vào một số nội dung sau đây:

+ Tạo lập môi trường cung cấp eMS có tính cạnh tranh của các NHTM bằng các chính sách đặc biệt nhằm thu hút sự tham gia của các tổ chức tín dụng (TCTD) dựa trên ứng dụng của CNTT và truyền thông. Bên cạnh đó, khuyến khích tất cả các thành phần kinh tế, các hình thức đầu tư nước ngoài, kể cả hình thức 100% vốn nước ngoài tham gia phát triển công nghiệp CNTT và truyền thông, cung cấp các dịch vụ thông tin điện tử nhằm tạo môi trường viễn thông thông suốt, liên tục cho eMS.

+ Hoàn thiện môi trường pháp lý hỗ trợ việc ứng dụng CNTT, truyền thông và phát triển thị trường eMS. Khẩn trương xây dựng, hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật tạo môi trường cho việc hỗ trợ ứng dụng và phát triển thị trường dịch vụ

NHĐT và eMS. Đồng thời xây dựng cơ chế, chính sách đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp CNTT và truyền thông thuộc mọi thành phần kinh tế. Thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh trên thị trường viễn thông và Internet. Phân định rõ hoạt động sản xuất kinh doanh với hoạt động mang tính công ích trong lĩnh vực viễn thông.

+ Tăng cường hợp tác, liên kết trong nước và quốc tế, tranh thủ sự hỗ trợ, chia sẻ thông tin và tri thức, kinh nghiệm, chuyên gia công nghệ trên các lĩnh vực nghiên cứu, quản lý, sản xuất, kinh doanh, đào tạo của các tổ chức quốc tế, các công ty đa quốc gia, các cơ sở nghiên cứu, các trung tâm tư vấn, các chuyên gia về eMS và dịch vụ NHĐT. Thường xuyên củng cố và phát huy mối quan hệ gắn bó, hợp tác và liên kết giữa Nhà nước, doanh nghiệp viễn thông, các tổ chức tài chính ngân hàng, khách hàng. Phát huy vai trò của các Hiệp hội ngân hàng, Hiệp hội CNTT và truyền thông để đẩy mạnh ứng dụng và phát triển CNTT và truyền thông trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng.

+ Phát triển nguồn nhân lực cho thị trường eMS. rà soát các chương trình đào tạo về tài chính ngân hàng, CNTT và truyền thông, kiên quyết loại bỏ các chương trình lạc hậu. Biên soạn chương trình đào tạo mới về ứng dụng CNTT trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau, tăng tỷ lệ thực hành ở các môn học tài chính ngân hàng trên cơ sở ứng dụng CNTT và truyền thông hiện đại. Xây dựng chức danh cán bộ quản lý thông tin, xây dựng và bồi dưỡng đội ngũ cán bộ quản lý CNTT và truyền thông các cấp.

b. Phát triển tổ chức Nhà nước bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng sử dụng eMS trong kinh doanh của các NHTM

Theo Đàm Gia Mạnh (Giáo trình An toàn dữ liệu trong TMĐT, 2011), đối với các giao dịch bất kỳ diễn ra trên thiết bị điện tử, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng khi tham gia giao dịch là điều cần thiết để tạo sự yên tâm, tin tưởng, đảm bảo tính an toàn và tính riêng tư của các giao dịch và quyền kiểm soát đối với các thông tin tài chính cá nhân của khách hàng [6]. Với các giao dịch eMS, trách nhiệm của tổ chức quản lý Nhà nước là phải tạo khuôn khổ, yêu cầu và định hướng cho các NHTM trong bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT và eMS, cụ thể:

+ Chủ trì, xây dựng, ban hành, tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người sử dụng các dịch vụ NHĐT và eMS, các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền viễn thông di động.

+ Chỉ đạo, hướng dẫn các doanh nghiệp viễn thông và CNTT, các NHTM, các tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ trên nền di động thực hiện các quy định của pháp luật về an toàn và bảo vệ thông tin cá nhân, lịch sử sử dụng, bí mật giao dịch của

khách hàng thông qua các phương tiện điện tử. Không được tiết lộ, chuyển nhượng, cho thuê hoặc bán các thông tin liên quan đến bí mật kinh doanh hoặc thông tin cá nhân của người dùng khi chưa được sự đồng ý của các bên liên quan. Phòng chống tội phạm công nghệ cao và các vi phạm pháp luật khác trong lĩnh vực viễn thông di động và CNTT.

+ Thường xuyên thanh, kiểm tra và xử lý vi phạm đối với các cá nhân, tổ chức vi phạm quy định về đảm bảo an toàn thông tin, xâm nhập tính riêng tư các giao dịch tài chính cá nhân trên các thiết bị điện tử như: ĐTDĐ, máy tính cá nhân, PDA...

1.2.3. Những yếu tố tác động đến phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM

1.2.3.1. Các yếu tố môi trường pháp luật và chính sách

Trước trào lưu hội nhập và ứng dụng CNTT trong cung cấp dịch vụ NHĐT, các NHTM có nhiều cơ hội để phát triển thị trường eMS, tuy nhiên cũng phải đối mặt với vô số những yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát của mình. Trong những yếu tố đó luật pháp và chính sách là hai vấn đề đáng quan tâm. Sự thành công hay thất bại của các ngân hàng trong kinh doanh eMS phụ thuộc phần lớn vào mức độ am hiểu và vận dụng các chính sách, các luật lệ của trong ngành kinh doanh của mình.

Hệ thống luật pháp ngân hàng với mức độ hoàn thiện của nó và hiệu lực thực thi pháp luật trong đời sống kinh tế, xã hội có tác động đến các NHTM theo hai hướng:

+ *Thứ nhất*, tạo ra môi trường bình đẳng cho các ngân hàng trong hoạt động kinh doanh, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của cả ngân hàng cung cấp eMS và các khách hàng sử dụng eMS theo đúng pháp luật.

+ *Thứ hai*, hạn chế nhất định đối với các ngân hàng như đưa ra các quy định về vốn pháp định, quy mô kinh doanh, các loại thuế, sử dụng CNTT và viễn thông trong cung cấp eMS phải thỏa mãn các điều kiện về an ninh thông tin quốc gia và bảo mật thông tin cá nhân khách hàng sử dụng eMS.

Nếu những quy định của pháp luật không rõ ràng, không đồng bộ, có nhiều kẽ hở thì sẽ rất khó khăn cho ngân hàng trong các hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động cung cấp eMS nói riêng. Với những văn bản pháp luật đầy đủ rõ ràng, đồng bộ sẽ tạo điều kiện cho ngân hàng yên tâm hoạt động kinh doanh, cạnh tranh trong cung cấp eMS. Đồng thời đây cũng là cơ sở pháp lý để khách hàng khiếu nại, tố cáo khi có tranh chấp về giao dịch eMS xảy ra. Điều đó giúp ngân hàng tăng cường hoạt động kinh doanh trên các kênh điện tử của mình, tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi tham gia giao dịch.

Sự thay đổi những chủ trương chính sách của Nhà nước cũng gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh ngân hàng nói chung và hoạt động cung cấp eMS nói riêng của các NHTM. Các yếu tố thuộc chính sách này luôn có mức độ chi phối mạnh mẽ sự

hình thành cơ hội thương mại cho eMS và khả năng thực hiện mục tiêu kinh doanh đối với bất kỳ dịch vụ ngân hàng nào. Chính sách cũng có hai mặt có thể giúp các NHTM thích ứng tốt hơn với những biến động của môi trường eMS hoặc có thể tạo rào cản đối với việc cung cấp dịch vụ này, chẳng hạn như: chính sách phát triển ngành ngân hàng, chính sách phát triển CNTT và công nghệ ngân hàng, chính sách phát triển kinh tế, chính sách thuế, chính sách tiền tệ, chính sách tỷ giá, chính sách tái cơ cấu ngành, chính sách tín dụng...

1.2.3.2. Các yếu tố môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội của tập khách hàng của NHTM

a. Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của các NHTM và ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng của khách hàng với eMS. Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức các ngân hàng, khách hàng và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó tạo ra cơ hội kinh doanh các eMS cho từng NHTM. Xu hướng vận động và bất cứ sự thay đổi nào của các yếu tố thuộc môi trường này đều tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh dịch vụ ngân hàng nói chung và eMS nói riêng của các NHTM ở những mức độ khác nhau, thậm chí dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu chiến lược kinh doanh của ngân hàng.

Với các tập khách hàng của ngân hàng, các yếu tố môi trường kinh tế như các biến động kinh tế liên quan đến tăng trưởng GDP và lạm phát đều có tác động tăng, giảm thu nhập một cách tương đối của khách hàng. Từ đó làm thay đổi thói quen tiêu dùng dịch vụ ngân hàng nói chung và eMS nói riêng về cả mức độ sử dụng, số lượng giao dịch, giá trị giao dịch thực hiện qua eMS, các yêu cầu chất lượng eMS. Cụ thể:

+ Đối với yếu tố tăng trưởng GDP: Về cơ bản thu nhập bình quân đầu người có sự tương quan tỷ lệ thuận với tăng trưởng GDP. Khi thu nhập bình quân đầu người tăng sẽ dẫn tới sự gia tăng sức mua và nhu cầu với hàng hóa, dịch vụ khác ngoài các nhu cầu cơ bản. Điều này tạo thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng như eMS, là cơ hội để các NHTM mở rộng thị trường eMS thông qua gia tăng số lượng khách hàng sử dụng. Ngược lại, khi thu nhập bình quân đầu người giảm sẽ dẫn tới sự sụt giảm tương đối sức mua và thu hẹp nhu cầu của người tiêu dùng với eMS. Do đó, hoạt động phát triển thị trường eMS của các NHTM sẽ trở nên khó khăn hơn.

+ Đối với yếu tố lạm phát: Khi xảy ra lạm phát sẽ làm thay đổi giá cả hàng hóa dịch vụ trên thị trường theo hướng tăng và ảnh hưởng trực tiếp đến các chứng khoán có lãi suất cố định. Nếu giá cả tăng, các khoản lãi cố định sẽ có giá trị thực tế thấp hơn và do đó làm giảm mức sinh lợi của các chứng khoán. Lạm phát cũng sẽ gây ảnh hưởng đến các khoản tiền lương, trợ cấp, hưu trí vì chúng là các khoản tiền trả cố định. Nói cách khác là ảnh hưởng đến thu nhập của người lao động. Những người hưởng

lượng sẽ phải nhìn đồng tiền của họ "biến mất" dần dần vì giảm sức mua tương đối theo thời gian. Khi đó, những lựa chọn mua của người tiêu dùng sẽ bị thu hẹp và chủ yếu tập trung ở những hàng hóa đáp ứng nhu cầu cơ bản nhất. Vì vậy, hoạt động sử dụng các dịch vụ ngân hàng và eMS của khách hàng sẽ bị thu hẹp tương đối.

b. Các yếu tố thuộc môi trường văn hóa, xã hội của tập khách hàng của NHTM

Theo C. Denis & T. Fenech (Electronic retailing, 2014) cho rằng các yếu tố thuộc môi trường văn hóa, xã hội đều có ảnh hưởng rất lớn tới hành vi mua của khách hàng điện tử. Các yếu tố này bao gồm: điều kiện tự nhiên và lịch sử, tháp tuổi, truyền thống và trình độ văn hóa, mức độ đô thị hóa. Khi phân tích môi trường văn hóa cho phép các doanh nghiệp bất kỳ có thể hiểu biết ở những mức độ khác nhau về đối tượng phục vụ của mình[18]. Các tập khách hàng của NHTM đều sinh hoạt trong một xã hội, mỗi xã hội lại có một nền văn hóa hướng dẫn cuộc sống hàng ngày của nó. Văn hóa là tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người từ lúc được sinh ra, lớn lên... Những yếu tố của môi trường văn hóa phân tích ở đây chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm về niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi tiêu dùng dịch vụ ngân hàng nói chung và eMS nói riêng của tập khách hàng của NHTM. Tiêu thức biểu hiện của yếu tố văn hóa, xã hội của tập khách hàng mục tiêu của NHTM bao gồm:

+ *Dân số hay số người hiện hữu trên thị trường.* Thông qua tiêu thức này cho phép các ngân hàng xác định được quy mô của nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu đối với eMS.

+ *Xu hướng vận động của dân số như tỷ lệ sinh, tử, độ tuổi trung bình và các lớp già trẻ.* Nắm được xu hướng vận động của dân số có thể đánh giá được dạng của nhu cầu eMS và cải tiến hoặc khác biệt eMS để đáp ứng nhu cầu đó.

+ *Sự dịch chuyển của dân cư và xu hướng vận động.* Chẳng hạn dân cư có xu hướng vận động từ khu vực nông thôn ra thành thị, tuy nhiên số lượng dân ở các khu vực nông thôn vẫn tương đối lớn, vì vậy các NHTM ngoài việc tập trung vào cung cấp eMS cho khách hàng khu vực thành thị, thì khu vực nông thôn cũng cần phải có sự quan tâm để mở rộng thị trường eMS.

+ *Thu nhập và phân bố thu nhập của người tiêu thụ.* Tiêu thức này liên quan đến sự thoả mãn nhu cầu eMS theo khả năng tài chính, ảnh hưởng đến giá trị của mỗi giao dịch eMS khi khách hàng thực hiện.

+ *Nghề nghiệp tầng lớp xã hội.* Tiêu thức này liên quan tới thói quen tiêu dùng, mức độ thích ứng dịch vụ mới, sở thích công nghệ mới và các đòi hỏi mới của khách hàng về eMS.

Các yếu tố này đều có tác động và ảnh hưởng đến mức cầu của thị trường eMS và thói quen tiêu dùng của khách hàng khi sử dụng các eMS do NHTM cung cấp.

1.2.3.3. Các yếu tố môi trường khoa học công nghệ NHĐT

Theo J. Carter (Developing E - Commerce Systems, 2008) cho rằng các yếu tố môi trường khoa học công nghệ mà quan trọng nhất là CNTT và viễn thông được xem như một xu hướng chính trong hoạt động kinh doanh hiện đại của hầu hết doanh nghiệp trong thập niên vừa qua. Các giải pháp kỹ thuật CNTT và viễn thông được lựa chọn phù hợp đã bảo đảm cho sự phát triển của hoạt động kinh doanh đúng hướng, là yếu tố giúp các doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh thông qua việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, chiếm lĩnh thị phần, tăng cường năng lực và hiệu quả hoạt động kinh doanh[16]. Trong kinh doanh ngân hàng, đẩy mạnh ứng dụng CNTT phát triển các giao dịch NHĐT và eMS đã góp phần nâng cao năng lực quản lý, tiết kiệm chi phí và phân phối các dịch vụ ngân hàng tới khách hàng mục tiêu một cách dễ dàng, hiệu quả hơn.

Hầu hết các yếu tố thuộc môi trường khoa học công nghệ đều có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của NHTM, làm cho hoạt động cung cấp dịch vụ NHĐT và eMS không ngừng được cải thiện, mở rộng các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt và thanh toán trên các thiết bị di động. Điều này đã góp phần không nhỏ vào việc tăng cường hiệu quả trong thực hiện chính sách thanh toán quốc gia, năng lực thanh tra giám sát, đảm nhận ngày càng tốt hơn vai trò trung tâm thanh toán của nền kinh tế. Hệ thống hệ thống quản trị ngân hàng tập trung đã được ứng dụng phổ biến ở phần lớn các ngân hàng, giúp cải thiện đáng kể hiệu quả của hoạt động nội bộ ngân hàng như kế toán thanh toán, quản trị rủi ro, đánh giá xếp hạng tín dụng khách hàng... các dữ liệu trong hoạt động được nối mạng trực tuyến giữa các phòng, ban tại trụ sở chính, chi nhánh đảm bảo kiểm soát, phát hiện kịp thời các vấn đề phát sinh trong hoạt động.

Có thể nói các yếu tố thuộc môi trường khoa học công nghệ NHĐT đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc cải thiện năng lực cạnh tranh và tăng khả năng chiếm thị phần của các ngân hàng. Chính vì vậy, trong chiến lược phát triển thị trường các dịch vụ NHĐT nói chung và phát triển thị trường eMS nói riêng của NHTM, phát triển khoa học công nghệ NHĐT có thể được xem như khâu đột phá quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Khoa học công nghệ tạo lập nền tảng cho NHTM tận dụng được những lợi thế sẵn có, cải thiện hoạt động của mình và giành được lợi thế cạnh tranh quốc gia và quốc tế.

1.2.3.4. Các yếu tố môi trường ngành kinh doanh dịch vụ ngân hàng quốc gia và quốc tế

Theo Trịnh Quốc Trung (Marketing ngân hàng, 2011) cho rằng ngành kinh doanh dịch vụ ngân hàng là tập hợp những tổ chức tài chính trung gian trực tiếp hoặc gián tiếp cung cấp dịch vụ ngân hàng cho khách hàng. Đây là môi trường bao gồm

những yếu tố mà một NHTM không thể kiểm soát được[9]. Đối với môi trường ngành kinh doanh eMS, bao gồm:

+ Cấu trúc thành phần ngành kinh doanh eMS bao gồm các eMS, các ngân hàng và tổ chức tài chính trung gian cung cấp eMS, khách hàng trong thị trường ngành, nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoặc nền tảng như CNTT và viễn thông.

+ Cấu trúc cạnh tranh ngành kinh doanh eMS bao gồm số lượng các ngân hàng và tổ chức tài chính trung gian cùng cung cấp eMS; mức độ khác biệt hóa giữa các ngân hàng và tổ chức tài chính trung gian trong cung cấp eMS; việc gia nhập, độ tự do và rào cản ra khỏi thị trường eMS; cấu trúc chi phí bình quân ngành kinh doanh; mức độ hội nhập và toàn cầu hóa của ngành kinh doanh dịch vụ ngân hàng và eMS.

Các yếu tố trên có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến hoạt động phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM.

1.2.3.5. Các yếu tố thuộc môi trường nội tại của các NHTM

Các yếu tố môi trường nội tại là các yếu tố ngân hàng có thể kiểm soát và điều chỉnh được. Môi trường nội tại được xem như lợi thế cạnh tranh và là điểm khác biệt cơ bản giữa các đối thủ cạnh tranh khác nhau trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Việc xem xét các yếu tố thuộc môi trường bên trong sẽ giúp nhận diện các điểm mạnh, điểm yếu của NHTM và tận dụng được các cơ hội thương mại từ việc điều chỉnh để thích ứng với những thay đổi của môi trường bên ngoài trong cung cấp eMS và phát triển thị trường eMS. Môi trường nội tại của các NHTM bao gồm các yếu tố như: năng lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực công nghệ.

Năng lực tài chính thể hiện thông qua quy mô vốn, khả năng huy động vốn. Do đặc thù là một trung gian tài chính và đối tượng kinh doanh là tiền tệ nên quy mô vốn càng lớn thì khả năng, phạm vi tham gia vào thị trường eMS của các NHTM sẽ càng lớn và ngược lại. Khả năng huy động vốn là một trong những tiêu chí đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của các ngân hàng. Khả năng huy động vốn thể hiện tính hiệu quả, năng lực và uy tín của ngân hàng đó trên thị trường, tạo lòng tin nơi công chúng. Khả năng huy động vốn tốt cũng có nghĩa là ngân hàng đó đang cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt, vì vậy sẽ thuận lợi trong triển khai các eMS trên tài khoản của khách hàng và dễ dàng thu hút được khách hàng sử dụng eMS.

Nguồn lực công nghệ thể hiện khả năng áp dụng và nắm bắt công nghệ trong cung cấp các dịch vụ ngân hàng hiện đại như eMS. Điều này sẽ tạo ra sự khác biệt rất lớn giữa các NHTM với cùng một eMS được cung cấp, đồng thời cũng là cách thu hút khách hàng. Sở dĩ như vậy là vì các dịch vụ ngân hàng được áp dụng tốt yếu tố công nghệ trong cung cấp sẽ mang lại giá trị gia tăng cao hơn cho khách hàng, người sử dụng eMS như: sự tiện lợi, nhanh chóng, tiết kiệm thời gian giao dịch...

Nguồn nhân lực thể hiện khả năng cung cấp, truyền thông, sáng tạo eMS, chăm sóc, hỗ trợ khách hàng của đội ngũ nhân sự khi cung cấp eMS qua các tiếp xúc với khách hàng mục tiêu. Yếu tố này cũng được xem là yếu tố tạo nên sự khác biệt về eMS và sự chuyên nghiệp cũng như sự thu hút khách hàng giữa các NHTM.

Về cơ bản, các yếu tố kể trên đều có tác động đến mức độ, chất lượng, năng suất cung ứng, đa dạng hóa các hình thức eMS trong kinh doanh của NHTM và làm nên sự khác biệt hóa các eMS giữa các NHTM với nhau trên cùng một phân đoạn thị trường mục tiêu.

1.3. Tiêu chí cơ bản đánh giá phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM

Trên cơ sở phân định cấu trúc phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM như trên, có thể xác lập các tiêu chí đánh giá sự phát triển thị trường eMS như sau:

1.3.1. Tiêu chí số lượng của phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM

Theo Frederic P. Miller (Mobile banking, 2010) thì dịch vụ NHĐT bao gồm: dịch vụ ngân hàng trực tuyến, dịch vụ ngân hàng trên ATM và POS, dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động. Do đó, eMS trong kinh doanh ngân hàng chỉ là một tập con của dịch vụ NHĐT. Để đánh giá sự phát triển của eMS cần phải so sánh trong tổng thể với dịch vụ NHĐT để nhìn nhận rõ mức độ và xu hướng phát triển[29].

Có bốn tiêu chí cơ bản để đánh giá sự phát triển về mặt số lượng của thị trường eMS của các NHTM, bao gồm: phát triển số lượng khách hàng sử dụng eMS, phát triển về số lượng các giao dịch eMS, phát triển về giá trị các giao dịch eMS, phát triển về số lượng các loại hình eMS.

+ *Tiêu chí phát triển về số lượng khách hàng sử dụng eMS.* Tiêu chí này thể hiện tính độc đáo và sự thu hút của eMS đối với các khách hàng của NHTM, đồng thời biểu thị quy mô hoặc độ lớn của thị trường eMS, xem xét thị trường eMS đã và đang phát triển tới mức độ như thế nào trong tổng thể so sánh với thị trường các dịch vụ NHĐT nói chung. Tiêu chí này sẽ được đánh giá và thể hiện bởi tỷ số: *số lượng khách hàng sử dụng eMS/số lượng khách hàng sử dụng NHĐT* (thực hiện trung bình hàng năm tại NHTM).

Với cách hiểu thị trường các dịch vụ NHĐT nói chung bao gồm cả eMS, tỷ số này sẽ nằm trong khoảng từ (0, 1).

Đặt $x = a/b$ (1). Trong đó: x : Tiêu chí phát triển về số lượng khách hàng sử dụng eMS; a : Số lượng khách hàng sử dụng eMS trung bình hàng năm; b : Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT trung bình hàng năm; $a \leq b$. Theo Nitin Bhas (Mobile & Online Banking, 2014), x được xếp loại theo 4 mức độ[15]. Cụ thể:

- $0 < x < 0,5$: Phát triển về mặt số lượng khách hàng sử dụng eMS kém.

- $0,5 \leq x < 0,65$: Phát triển về mặt số lượng khách hàng sử dụng eMS ở mức trung bình.
- $0,65 \leq x < 0,8$: Phát triển về mặt số lượng khách hàng sử dụng eMS ở mức khá.
- $0,8 \leq x$: Phát triển về mặt số lượng khách hàng sử dụng eMS ở mức tốt.

+ *Tiêu chí phát triển về số lượng giao dịch eMS*. Tiêu chí này thể hiện nhu cầu thật sự trong thị trường eMS của các khách hàng của NHTM, đồng thời đo lường được lượng giao dịch trên thực tế của eMS khi khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động trong tổng thể so sánh với lượng giao dịch các dịch vụ NHĐT. Tiêu chí này được đo lường bằng tỷ số: *số lượng giao dịch eMS/số lượng giao dịch NHĐT* (thực hiện trung bình hàng năm).

Đặt $y = c/d$ (2). Trong đó: $0 < y < 1$; y: Tiêu chí phát triển về mặt số lượng giao dịch eMS; c: Số lượng giao dịch eMS thực hiện trung bình hàng năm; d: Số lượng giao dịch NHĐT thực hiện trung bình hàng năm. Theo Nitin Bhas (Mobile & Online Banking, 2014) thì y được xếp loại theo 4 mức độ [15]. Cụ thể:

- $0 < y < 0,5$: Phát triển số lượng giao dịch eMS ở mức kém.
- $0,5 \leq y < 0,65$: Phát triển số lượng giao dịch eMS ở mức trung bình.
- $0,65 \leq y < 0,8$: Phát triển số lượng giao dịch eMS ở mức khá.
- $y \geq 0,8$: Phát triển số lượng giao dịch eMS ở mức tốt.

+ *Tiêu chí phát triển về mặt giá trị các giao dịch eMS*. Giá trị giao dịch eMS được hiểu là giá trị tiền tệ của giao dịch khi khách hàng sử dụng eMS để thực hiện. Tiêu chí này thể hiện mức độ chuyên nghiệp trong cung cấp eMS của các NHTM và sự tin tưởng của khách hàng với eMS khi thực hiện giao dịch trong sự so sánh tổng thể với giá trị các giao dịch NHĐT thực hiện trung bình hàng năm. Tiêu chí này được đo lường bởi tỷ số: *giá trị các giao dịch eMS/ giá trị các giao dịch NHĐT* (thực hiện trung bình hàng năm).

Đặt $z = m/n$ (3). Trong đó: $0 < z < 1$; z: Tiêu chí phát triển về mặt giá trị các giao dịch eMS; m: Giá trị các giao dịch eMS thực hiện trung bình hàng năm; n: Giá trị giao dịch NHĐT thực hiện trung bình hàng năm. Theo Nitin Bhas (Mobile & Online Banking, 2014) thì z được xếp loại theo 4 mức độ [15]. Cụ thể:

- $0 < z < 0,5$: Phát triển về mặt giá trị giao dịch eMS ở mức kém.
- $0,5 \leq z < 0,65$: Phát triển về mặt giá trị giao dịch eMS ở mức trung bình.
- $0,65 \leq z < 0,8$: Phát triển về mặt giá trị giao dịch eMS ở mức khá.
- $z \geq 0,8$: Phát triển về mặt giá trị giao dịch eMS ở mức tốt.

+ *Tiêu chí phát triển về mặt số lượng các loại hình eMS*. Tiêu chí này thể hiện mức cung thị trường eMS của các NHTM, đồng thời thể hiện tính đa dạng, tính thuận tiện và các giải pháp sử dụng eMS khác nhau được cung cấp bởi các NHTM cho khách

hàng mục tiêu. Hiện nay trên thế giới chỉ có 4 loại hình cung cấp eMS cho khách hàng mục tiêu: qua SMS, sử dụng ứng dụng tải về trên thiết bị di động, sử dụng trình duyệt di động, sử dụng ứng dụng cài đặt sẵn trên SIM. Nếu gọi w là tiêu chí số lượng các loại hình eMS. Theo Efma (Mobile banking: The dawn of a new era for retail banks, 2014) cho rằng có thể đánh giá xếp loại cho w như sau[20]:

- w = 1: Phát triển về mặt số lượng các loại hình eMS ở mức kém.
- w = 2: Phát triển về mặt số lượng các loại hình eMS ở mức trung bình.
- w = 3: Phát triển về mặt số lượng các loại hình eMS ở mức khá.
- w = 4: Phát triển về mặt số lượng các loại hình eMS ở mức tốt.

1.3.2. Tiêu chí chất lượng của phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM

Chất lượng của phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM được đánh giá bởi 5 tiêu chí, bao gồm: tốc độ thực hiện giao dịch eMS, mức độ an toàn và bảo mật của eMS, phí giao dịch eMS, sự thuận tiện trong sử dụng eMS, dịch vụ hỗ trợ khách hàng sử dụng eMS.

+ *Tiêu chí tốc độ thực hiện giao dịch eMS.* Tiêu chí này thể hiện sự nhanh chóng khi các khách hàng tiến hành các giao dịch eMS, đồng thời cũng thể hiện khả năng xử lý của máy chủ trong NHTM, thể hiện mức độ ổn định của hệ thống eMS khi xử lý một số lượng lớn các giao dịch eMS cùng một thời điểm mà không làm ảnh hưởng đến tốc độ thực hiện mỗi giao dịch của từng khách hàng.

Nếu gọi tiêu chí tốc độ thực hiện giao dịch eMS là t, theo Peter Wannemacher et al (2013 Global mobile banking functionality rankings, 2013) cho rằng t của hệ thống xử lý giao dịch NHDD có 4 mức độ: Tốt; Khá; Trung Bình; Yếu[38]. Cụ thể:

- $t \leq 5s$: Tốc độ xử lý giao dịch eMS tốt.
- $5s < t \leq 10s$: Tốc độ xử lý giao dịch eMS khá.
- $10s < t \leq 15s$: Tốc độ xử lý giao dịch eMS ở mức trung bình.
- $t > 15s$: Tốc độ xử lý giao dịch eMS ở mức yếu.

+ *Tiêu chí mức độ an toàn và bảo mật của eMS.* Tiêu chí này thể hiện các giải pháp mà ngân hàng áp dụng để đảm bảo tính riêng tư, tính bí mật của các giao dịch eMS và quyền kiểm soát các thông tin tài chính cá nhân của khách hàng. Đây là tiêu chí tạo ra sự yên tâm, tin tưởng cho các khách hàng sử dụng eMS, cũng là tiêu chí phân biệt sự khác biệt trong eMS giữa các NHTM với nhau. Tiêu chí này phải do khách hàng sử dụng eMS đánh giá, theo tác giả nên đánh giá thông qua câu hỏi điều tra khách hàng với 4 mức độ: tốt, khá, trung bình, yếu.

+ *Tiêu chí mức phí giao dịch eMS.* Tiêu chí này một mặt có tác động rất lớn tới hành vi của khách hàng sử dụng eMS, nếu mức phí quá cao khách hàng có thể sẽ sử dụng các dịch vụ NHĐT khác, mức phí thấp sẽ thu hút khách hàng sử dụng nhiều hơn.

Mặt khác, nó thể hiện chất lượng phục vụ và những ưu đãi của ngân hàng cho khách hàng sử dụng eMS. Theo tác giả tiêu chí này nên được đánh giá thông qua điều tra khách hàng với 3 mức độ: cao, trung bình, thấp.

+ *Tiêu chí sự thuận tiện trong sử dụng eMS.* Tiêu chí này liên quan đến quy trình thực hiện eMS được cung cấp bởi các NHTM và ảnh hưởng không nhỏ đến việc sử dụng eMS của khách hàng. Quy trình được thiết kế càng đơn giản bao nhiêu thì càng dễ sử dụng và tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng bấy nhiêu. Đây cũng là điều phân biệt eMS cung cấp giữa các NHTM khác nhau. Theo tác giả, tiêu chí này nên được đánh giá thông qua điều tra khách hàng với 4 mức độ: rất thuận tiện, thuận tiện, trung bình, phức tạp.

+ *Tiêu chí dịch vụ hỗ trợ khách hàng sử dụng eMS.* Tiêu chí này một mặt thúc đẩy quá trình quyết định mua (sử dụng) eMS của khách hàng, mặt khác bổ sung dịch vụ và nâng cao chất lượng eMS của các NHTM. Thực tế cho thấy, dịch vụ hỗ trợ để hướng dẫn khách hàng về việc đăng ký, hướng dẫn quy trình thực hiện giao dịch eMS, giải đáp các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng khi tham gia giao dịch. Dịch vụ hỗ trợ tốt sẽ thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều hơn, dễ dàng hơn, đồng thời góp phần nâng cao chất lượng eMS nói chung của NHTM. Tiêu chí này cũng được xem xét thông qua điều tra khách hàng với 4 mức độ: tốt, khá, trung bình, yếu.

1.3.3. Tiêu chí năng lực cung ứng eMS trong hoạt động kinh doanh của NHTM

Năng lực cung ứng eMS trong hoạt động kinh doanh của NHTM được thể hiện bởi 4 tiêu chí lớn: hoạt động marketing eMS; năng lực ứng dụng CNTT; hoạt động R&D eMS; trình độ, kỹ năng của nhân viên trong triển khai và cung cấp eMS tới các khu vực thị trường mục tiêu.

+ *Tiêu chí hoạt động marketing eMS.* Tiêu chí này một mặt thể hiện khả năng định hướng, sự chuyên nghiệp trong vận hành kinh doanh và phát triển thị trường cho eMS; mặt khác, thể hiện hoạt động truyền thông giá trị eMS tới khách hàng mục tiêu theo các cách khác nhau. Tiêu chí này cũng đồng thời thể hiện hiệu quả phát triển eMS trong hoạt động kinh doanh của NHTM. Tiêu chí này được cấu thành bởi 6 tiêu chí bộ phận, bao gồm: phát triển nhu cầu và hành vi sử dụng eMS của khách hàng của ngân hàng, lựa chọn giá trị eMS cung ứng cho khách hàng mục tiêu, quản lý năng suất và chất lượng eMS cho thị trường mục tiêu, định vị giá trị eMS theo chu kỳ sống, truyền thông giá trị cho thị trường mục tiêu, thể chế thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM. Các tiêu chí bộ phận nên được đánh giá với 5 mức độ: yếu, kém, trung bình, khá, tốt.

+ *Tiêu chí năng lực ứng dụng CNTT* thể hiện ở khả năng trang bị và nắm bắt công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh, hạ tầng CNTT và NHĐT, hệ thống ngân hàng lõi, tính bảo mật và các yêu cầu an toàn thông tin tại NHTM. Tiêu chí này tạo ra

một loạt các động thái khác biệt giữa các NHTM khác nhau với cùng một dịch vụ cung cấp. Năng lực ứng dụng CNTT sẽ tạo điều kiện thuận tiện trong việc triển khai eMS về các mặt như: tốc độ giao dịch, sự thuận tiện trong giao dịch, đa dạng hóa eMS, dịch vụ hỗ trợ khách hàng điện tử... Tiêu chí này được thể hiện bởi 4 tiêu chí bộ phận: khả năng trang bị và nắm bắt công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh, hạ tầng CNTT và NHĐT, hệ thống ngân hàng lõi, tính bảo mật và các yêu cầu an toàn thông tin tại NHTM. Các tiêu chí bộ phận này nên được đánh giá với 5 mức độ: yếu, kém, trung bình, khá, tốt.

+ *Tiêu chí hoạt động R&D eMS* thể hiện sự sẵn sàng đầu tư cho việc triển khai và cung cấp các ứng dụng dịch vụ mới như eMS. Tiêu chí này bao gồm: sự tương tác giữa R&D và phát triển thị trường eMS, ngân sách giành cho hoạt động R&D eMS, trang thiết bị phục vụ cho hoạt động R&D eMS tại NHTM. Các tiêu chí bộ phận này nên được đánh giá với 5 mức độ: yếu, kém, trung bình, khá, tốt.

+ *Tiêu chí nhân sự trong triển khai và cung cấp eMS*. Tiêu chí này rất quan trọng với tất cả các hoạt động cung cấp dịch vụ nói chung và eMS nói riêng. Tiêu chí này thể hiện qua thái độ, sự nhiệt tình, tính chính xác của các nhân viên trong quá trình tiếp xúc khách hàng như: hướng dẫn khách hàng, giải đáp thắc mắc, khiếu nại dịch vụ... thông qua các phương tiện điện tử sẽ là một trong những lợi thế khác biệt và là sự thu hút khách hàng với cùng một eMS cung cấp giữa các NHTM khác nhau. Tiêu chí này bao gồm 4 tiêu chí bộ phận: số lượng nhân viên đang triển khai và cung cấp eMS; kỹ năng, trình độ của nhân viên khi triển khai và cung cấp eMS; hiểu biết của nhân viên về eMS; quy trình tuyển dụng, đào tạo nhân viên cung cấp eMS. Các tiêu chí bộ phận này nên được đánh giá với 5 mức độ: yếu, kém, trung bình, khá, tốt.

1.4. Tình hình phát triển thị trường eMS trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng ở một số nước điển hình và bài học rút ra

1.4.1. Tại Hoa Kỳ

Theo Javelin Strategy & Research (Mobile banking, table and smartphone forecast 2013 - 2018: Smart device adoption drives mobile banking boom, 2014) nhận định người tiêu dùng Mỹ đã nhìn thấy tiềm năng và tiện ích hấp dẫn của các dịch vụ ngân hàng có thể sử dụng với sự đổi mới liên tục các thiết bị của Apple và sự đa dạng hóa các ứng dụng cung cấp dịch vụ của các NHTM, từ đó họ khám phá ứng dụng ngân hàng trên ĐTDD. Trong trường hợp này, dịch vụ ngân hàng được quyết định bởi thiết bị di động và sự đa dạng hóa cách thức cung cấp dịch vụ cũng như tiện ích mà dịch vụ mang lại[26].

Thực tế trong vòng bốn năm qua, 79% số lượng các giao dịch NHDD được thực hiện qua i-phone, 58% số lượng giao dịch NHDD được thực hiện với i-Pad. Chỉ có 37% được thực hiện trên các điện thoại sử dụng hệ điều hành Android. Các khách

hàng trung bình có ba chế độ truy cập vào tài khoản của mình: truy cập dịch vụ ngân hàng thông qua SMS, ngân hàng dựa trên trình duyệt, và tải về các ứng dụng điện thoại thông minh. Các ngân hàng lớn nhất của Mỹ như Citicorp, Chase, Bank of America, Wells Fargo đề xuất dịch vụ thông qua cả ba chế độ và thường đầu tư mạnh tay cho việc nâng cấp hệ thống nhằm đảm bảo xử lý ổn định, thông suốt các giao dịch NHDD. Ngoài ra, các ngân hàng này đặc biệt chú trọng đến việc sử dụng các công nghệ bảo mật mới nhằm đảm bảo tính an toàn của mỗi giao dịch và mang lại sự tin tưởng cho khách hàng. Chủ sở hữu của tất cả các thiết bị di động như: i-phone, i-Pad, Google Android, BlackBerry,...có thể dễ dàng xem các tài khoản: kiểm tra, tiết kiệm, cho vay, thẻ tín dụng, thực hiện chuyển tiền, và xem xét lịch sử các giao dịch gần đây.

1.4.2. Tại Đan Mạch

Tại Đan Mạch, các NHTM đang giới thiệu dịch vụ TTDD dựa trên sự hợp tác của toàn bộ ngành ngân hàng. Dịch vụ này cho phép khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng thông qua SMS được gọi là BankSMS, qua đó khả năng tùy biến và cung cấp các dịch vụ của ngành ngân hàng cũng dễ thực hiện hơn với hiệu quả cao hơn. BankSMS được áp dụng cho tất cả mọi người với một tài khoản ngân hàng và một số thuê bao di động của Đan Mạch. Khách hàng sử dụng có thể chuyển khoản, truy xuất số dư, thanh toán cho bất kỳ hàng hóa dịch vụ nào. Việc tạo ra tiện ích thanh toán đa dạng đã tạo ra động lực và sự thu hút rất lớn đối với khách hàng sử dụng dịch vụ NHDD tại Đan Mạch. Mặc dù vậy, dịch vụ này đòi hỏi toàn bộ hệ thống NHTM phải thường xuyên cập nhật công nghệ bảo mật để tránh sự can thiệp giao dịch từ các bên thứ ba, đặc biệt là việc chặn dò tin nhắn SMS[20].

Khi một khách hàng sử dụng dịch vụ BankSMS muốn bắt đầu mua hàng, khách hàng đó sẽ gửi một SMS với một mã sản phẩm tới một tổng đài cho trước. Ví dụ: mua vé xe lửa từ Copenhagen đến Odense, khách hàng chỉ đơn giản là soạn tin nhắn văn bản "Copenhagen odense" và gửi đến tổng đài 1415. Ngay sau đó, khách hàng nhận được một tin nhắn văn bản mô tả chi tiết về vé khách hàng có yêu cầu và giá cả. Để hoàn tất việc mua, khách hàng chỉ cần trả lời "Có" hoặc "Không", nếu chọn "Có" vé thực tế sẽ được ban hành và gửi như tin nhắn văn bản đến điện thoại của khách hàng, trong khi các chi phí sẽ được ghi nợ vào tài khoản ngân hàng của khách hàng.

1.4.3. Tại Anh

Vương quốc Anh là một khu vực mà tại đó đã có nhiều hội thảo lớn về tiềm năng của ĐTDD trong cung cấp các dịch vụ tài chính theo một cách mới và đầy sáng tạo. Hoạt động sử dụng dịch vụ ngân hàng qua ĐTDD ngày càng tăng từ 9,7% năm 2010 lên 20,4% trong năm 2011. Đến cuối năm 2012, gần một phần ba (khoảng 29%) người dùng điện thoại thông minh tại Anh đã sử dụng ĐTDD để thực thi các giao dịch tài chính với các NHTM. Hai năm sau đó, khoảng 35% người dùng ĐTDD tại Anh đã thường xuyên thực hiện các dịch vụ tài chính đơn giản trên thiết bị di động.

Steve O'Loughlin, Giám đốc kinh doanh Tài chính và Viễn thông tại Unisys Technology, cho rằng 9 trong số 10 người tiêu dùng Anh đều ưa thích sự “truyền thống” trong sử dụng dịch vụ ngân hàng. Điều này, dẫn tới hệ quả các NHTM tại Anh đã xây dựng được cách làm ngân hàng và hài lòng với nó. Sự đa dạng hóa các kênh giao dịch và chuyên môn hóa bộ phận hỗ trợ khi khách hàng tiếp cận, đăng ký hoặc có thắc mắc về dịch vụ NHDD đã tạo ra sự thu hút một số lượng khách hàng sử dụng nhất định cho các NHTM tại Anh. Tuy nhiên, sự phát triển các dịch vụ NHDD ở Anh vẫn đứng sau nhiều quốc gia ở châu Âu và phần còn lại của thế giới phát triển[20]. Hiện nay, các dịch vụ NHDD ở Anh vẫn chủ yếu được thực hiện dựa trên SMS và không cung cấp bất cứ sự khác biệt tiêu biểu nào so với những dịch vụ ngân hàng truyền thống. NHDD đã đưa ra từ rất sớm nhưng không được chấp nhận rộng rãi, nó chỉ được xem như là một chiến lược trong việc hiện đại hóa các ngân hàng hàng đầu tại Vương quốc Anh. Bên cạnh đó, một số dịch vụ của NHDD được cung cấp tại Anh không thực sự là những dịch vụ khách hàng cần vì quy trình thực hiện quá rườm rà, phức tạp, do đó đã ngăn cản người dùng.

1.4.4. Tại Nhật Bản

Tại Nhật Bản, các dịch vụ NHDD và TTDD đều được cung cấp một cách trực tiếp từ các ngân hàng và cũng có thể từ chính các đối tác của ngân hàng. Việc mở một tài khoản NHDD tại Nhật Bản được diễn ra nhanh chóng và thuận tiện vì người nộp đơn có thể chụp ảnh của bằng lái xe, chứng minh nhân dân của họ và sau đó truyền hình ảnh qua ĐTDD tới bộ phận tiếp nhận yêu cầu tạo tài khoản của ngân hàng. Sự dễ dàng trong cách thức đăng ký và sử dụng đã tạo ra số lượng 96,3 triệu khách hàng tại Nhật Bản dùng dịch vụ NHDD vào tháng 10 năm 2014. Để tạo sự dễ dàng cho khách hàng khi đăng ký và sử dụng, các NHTM Nhật Bản đã xây dựng một đội ngũ chuyên nghiệp các nhân viên tư vấn, chăm sóc khách hàng trực tuyến để đưa ra các chỉ dẫn chính xác khi khách hàng thắc mắc, khiếu nại về dịch vụ[23].

Ngoài ra, các NHDD cũng cho phép khách hàng truy cập vào các sản phẩm tài chính (cho vay, bảo hiểm, tài khoản tiết kiệm,...) và mở rộng các dịch vụ ngân hàng khác như sử dụng giao diện đồ họa cho các số dư tài khoản và các thói quen chi tiêu, ĐTDD cũng cho phép khách hàng nạp tiền điện tử và thực hiện mua sắm tại các cửa hàng trực tuyến. Việc xác định vị trí của các máy ATM gần nhất cũng được thực hiện dễ dàng với một công cụ hữu ích được kết hợp chức năng GPS của ĐTDD với Google Maps. Thậm chí, các ngân hàng còn cung cấp một chức năng hỗ trợ việc chia tách hóa đơn tại một nhà hàng và tính toán xem mỗi người sẽ phải trả bao nhiêu tiền khi đi ăn chung, sau đó gửi e-mail cho mỗi người thông qua ĐTDD.

1.4.5. Tại Kenya

M-PESA được xem như trường hợp điển hình trong phát triển eMS ngân hàng lớn nhất tại Kenya và luôn được coi là ví dụ minh họa trong các nghiên cứu của các tổ

chức lớn trên thế giới khi đánh giá về dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động. M-PESA đã phối hợp với một số bệnh viện phụ sản ở Nairobi triển khai dịch vụ chăm sóc sức khỏe sinh sản qua thẻ điện thoại. Để tạo tài khoản cho thẻ, người sử dụng chỉ cần đăng ký với các đại lý điện thoại, xuất trình thuê bao, thông tin cá nhân, sau đó nộp tiền theo hình thức trả góp. Chi phí chăm sóc thai sản trọn gói tại Pumwani khoảng 3600 shilling tương đương 42 USD. Khách hàng có thể nạp vào tài khoản 600 shilling một tháng tương đương với 7USD, liên tục trong vòng 6 tháng. Tính cho đến hết năm 2012, M-PESA đã phát hành hơn 60.000 thẻ cho khách hàng, mỗi tháng trung bình có khoảng 600 giao dịch y tế được thực hiện. Thành công của M-PESA là nhờ tìm hiểu kỹ về văn hóa địa phương và thực hiện chiến lược truyền thông hiệu quả bằng cách nhấn mạnh vào tiện ích dịch vụ thông qua các công cụ điện tử như: mạng xã hội, website, diễn đàn và chính ĐTDD của người dân[38].

Mặc dù đây là quốc gia có cơ sở hạ tầng lạc hậu, nhiều vùng sâu vùng xa không tiếp cận được với dịch vụ tài chính, ngân hàng. Tuy nhiên, số người sử dụng ĐTDD lại lớn, chiếm khoảng 57 triệu thuê bao tính cho đến hết năm 2012. Đây chính là động lực để công ty M-PESA triển khai nhiều dịch vụ giá trị gia tăng khác như chuyển tiền, tiết kiệm, cho vay... qua ĐTDD nhằm thu hút khách hàng. Bắt đầu đi vào hoạt động từ tháng 3/2007, sau 5 năm hoạt động số lượng khách hàng của M-PESA đã tăng lên 32 triệu khách hàng. Sự bùng nổ của dịch vụ NHTĐ đã cho thấy sức phát triển mạnh mẽ và khả năng thích ứng của nó ngay cả tại các quốc gia kém phát triển.

1.4.6. Bài học rút ra đối với các NHTM Việt Nam

Từ kinh nghiệm thực tiễn trong phát triển thị trường eMS ở một số ngân hàng trên thế giới, có thể rút ra một số kinh nghiệm phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam như sau:

+ *Thứ nhất, đa dạng hóa các kênh giao dịch, tạo thuận lợi cho khách hàng trong quá trình tiếp cận, đăng ký và sử dụng eMS của ngân hàng. Bên cạnh các kênh truyền thống là hệ thống các chi nhánh và phòng giao dịch, các NHTM Việt Nam cần đẩy mạnh hơn nữa các kênh điện tử như: đăng ký sử dụng eMS trên website, đăng ký qua SMS.*

+ *Thứ hai, đa dạng hóa eMS trong cung cấp dịch vụ ngân hàng để thu hút khách hàng, tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh và tạo nhiều chọn lựa trong sử dụng eMS cho khách hàng trên thiết bị di động. Chẳng hạn ngân hàng có thể đưa ra nhiều kiểu sử dụng eMS cho khách hàng như: qua SMS, qua ứng dụng trên SIM, ứng dụng tải về trên thiết bị di động, hoặc trên trình duyệt web di động.*

+ *Thứ ba, không ngừng đổi mới công nghệ, hiện đại hóa và nâng cao chất lượng eMS trong cung cấp các dịch vụ ngân hàng để đảm bảo tính ổn định, liên tục, nhanh chóng và thông suốt của hệ thống khi xử lý các giao dịch của khách hàng trên*

thiết bị di động. Ví dụ: eMS thực hiện qua SMS, các ngân hàng cung cấp cần phải đảm bảo thông tin truyền đi và phản hồi không bị gián đoạn, nhanh chóng.

+ *Thứ tư, các NHTM cần tập trung đầu tư vào công nghệ bảo mật* nhằm đảm bảo tính riêng tư của các giao dịch eMS và quyền kiểm soát các thông tin tài chính cá nhân của khách hàng khi thực hiện trên thiết bị di động. Điều này là hoàn toàn cần thiết trước thực tiễn môi trường viễn thông có sự can thiệp của nhiều mối nguy cơ từ bên ngoài như virus, trojan, sự lừa đảo và tấn công của các tin tặc. Đây cũng là cách thức để các ngân hàng cạnh tranh lẫn nhau về mức độ an toàn cho khách hàng và thu hút, tạo sự yên tâm khi tiến hành giao dịch của khách hàng.

+ *Thứ năm, tạo thêm nhiều tiện ích cho khách hàng sử dụng eMS*, phát triển từ những tiện ích đơn giản đến những tiện ích phức tạp nhằm tạo thuận tiện tối đa cho khách hàng trong sử dụng các dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động. Ví dụ: phát triển từ việc cho phép khách hàng truy vấn số dư, quản lý tài khoản rồi nâng cấp dần các tiện ích như cho phép khách hàng chuyển khoản cùng hệ thống, chuyển khoản khác hệ thống, liệt kê lịch sử giao dịch...

+ *Thứ sáu, thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng trực tuyến*, hoạt động 24h/ngày để tư vấn, giải đáp những thắc mắc của khách hàng và hỗ trợ khách hàng trong tiến hành giao dịch eMS. Ví dụ như khi xảy ra sự cố giao dịch eMS, hướng dẫn khách hàng đăng ký và sử dụng eMS và tiếp nhận phản hồi của khách hàng.

+ *Thứ bảy, có chiến lược truyền thông về eMS thông qua các công cụ điện tử* để tạo ra các chia sẻ, hướng dẫn, phản hồi và đánh giá của khách hàng nhằm lan truyền về eMS, cải thiện chất lượng, tốc độ, sự an toàn của eMS trong cung cấp các dịch vụ ngân hàng tài chính của các NHTM.

Kết luận chương 1

Phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM đòi hỏi một sự tích hợp phát triển của rất nhiều yếu tố. Vì vậy, chương 1 luận án đã xây dựng được cơ sở lý thuyết vững chắc về mô hình nội dung phát triển thị trường eMS lấy trọng tâm là phát triển nhu cầu và hành vi sử dụng eMS của khách hàng. Trên cơ sở đó, chương 1 đưa ra hệ thống các tiêu chí quan trọng để đánh giá sự phát triển của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Hệ thống các tiêu chí này được sử dụng làm cơ sở nền tảng cho việc đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM tại Việt Nam. Đồng thời, tác giả cũng dành một mục để nghiên cứu đối sánh giữa thực tiễn phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM tại một số quốc gia điển hình và rút ra bài học kinh nghiệm cho các NHTM Việt Nam.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG eMS TRONG KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

2.1. Hệ thống phương pháp nghiên cứu

2.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

2.1.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Thu thập dữ liệu sơ cấp được tác giả tiến hành thông qua ba cách thức điều tra như sau:

a. Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu kết hợp điều tra trắc nghiệm với đối tượng là các nhà quản trị cấp cao của các NHTM cung cấp eMS

+ Quy mô và phạm vi điều tra:

Phương pháp này dựa trên việc thăm dò ý kiến của các nhà quản trị trong 20 ngân hàng điển hình có triển khai eMS, kết hợp với việc quan sát trực tiếp hoạt động cung cấp các dịch vụ NHĐT tại các ngân hàng này và kết hợp với kiến thức thực tế đã được tích lũy để làm tư liệu sử dụng. Tổng số phiếu phát ra là 120 phiếu.

+ Mục đích:

Điều tra sự phát triển về số lượng, thể chế và năng lực cung cấp eMS trong hoạt động kinh doanh tại các ngân hàng kể trên. Phương pháp này được sử dụng để đánh giá việc phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM cần có các điều kiện gì, ảnh hưởng của các điều đó như thế nào tới sự phát triển.

+ Nội dung của phương pháp phỏng vấn chuyên sâu kết hợp với điều tra trắc nghiệm:

1) Lập danh sách 20 NHTM điển hình là những ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam triển khai cung cấp eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng.

2) Liên hệ qua điện thoại tới các NHTM và sử dụng giấy giới thiệu của Trường Đại học Thương mại qua email cho Ban Giám đốc các chi nhánh hoặc phòng giao dịch của ngân hàng cùng phiếu điều tra kèm theo để người được phỏng vấn xem xét trước các nội dung thông tin cần trao đổi.

3) Liên hệ với Ban Giám đốc các chi nhánh hoặc phòng kinh doanh của ngân hàng để thu xếp các vấn đề liên quan đến phỏng vấn như thời gian, địa điểm và người được phỏng vấn.

4) Thực hiện phỏng vấn theo lịch hẹn và điền phiếu điều tra.

5) Tổng số phiếu phát ra là 120 phiếu cho cán bộ là các nhà quản trị cao cấp thu được 93 phiếu. Đây là trường hợp tổng thể nhỏ và biết cụ thể tổng thể (120 phiếu) nên áp dụng công thức để tính cỡ mẫu như sau:

$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$. (Trong đó: n: cỡ mẫu, N: tổng thể, e: sai số) Với độ chính xác 95%,

tức sai số e là 5%, cỡ mẫu đủ để đại diện sẽ là: $n = 92.307$ phiếu. Như vậy, với 93 phiếu thu được từ cuộc điều tra là có tính đại diện với độ chính xác 95%.

6) Phiếu điều tra được trình bày chi tiết trong phụ lục 1.

b. Phương pháp điều tra trắc nghiệm với các chuyên viên hoạt động liên quan trực tiếp tới việc cung cấp eMS của các NHTM

+ Về quy mô và phạm vi cuộc điều tra:

Phương pháp này được tiến hành với các chuyên viên, nhân viên hoạt động liên quan trực tiếp tới việc cung cấp eMS của 20 ngân hàng điển hình đã thực hiện điều tra với các nhà quản trị cao cấp. Tổng số phiếu phát ra là 160 phiếu.

+ Mục đích:

Điều tra những thông tin về số lượng phát triển và chất lượng phát triển của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh tại 20 ngân hàng điển hình như: số lượng khách hàng sử dụng eMS, số lượng giao dịch eMS, giá trị giao dịch eMS, quy trình xử lý eMS... nhằm so sánh với các tiêu chí đã được xây dựng trong chương 1.

+ Nội dung của phương pháp điều tra trắc nghiệm:

1) Điều tra trên cơ sở danh sách 20 NHTM điển hình đã thực hiện với các nhà quản trị cao cấp.

2) Sử dụng giấy giới thiệu của Trường Đại học Thương mại trực tiếp tới các Trưởng, phó các phòng CNTT, phòng Kinh doanh, phòng Dịch vụ khách hàng, phòng Quản lý nhân sự, chuyên viên phụ trách website, dịch vụ NHĐT của các NHTM cùng phiếu trắc nghiệm kèm theo để thu thập thông tin.

3) Liên hệ với Ban Giám đốc các chi nhánh hoặc phòng kinh doanh của ngân hàng để thu xếp tiếp xúc với chuyên viên ngân hàng có liên quan trực tiếp tới cung cấp eMS để thu thập thông tin.

4) Tổng số phiếu phát ra là 160 phiếu cho cán bộ, chuyên viên ngân hàng hoạt động liên quan trực tiếp tới cung cấp eMS. Tổng số phiếu thu được 108 phiếu. Đây là trường hợp tổng thể nhỏ và biết cụ thể tổng thể (160 phiếu) nên áp dụng công thức để tính cỡ mẫu như sau: $n = \frac{N}{1+N(e^2)}$.

Theo công thức trên sai số $e = 5,485\%$, tức là độ tin cậy khoảng xấp xỉ 95%. Như vậy, với 115 phiếu thu được từ cuộc điều tra là có tính đại diện với độ chính xác khoảng 95%.

5) Phiếu điều tra được trình bày chi tiết trong phụ lục 2.

c. Phương pháp điều tra trắc nghiệm xã hội học

+ Quy mô và phạm vi điều tra:

Phương pháp này được tiến hành với các khách hàng sử dụng eMS của 20 NHTM đã thực hiện điều tra với các nhà quản trị cao cấp và chuyên viên kể trên. Tổng số phiếu phát ra là 600 phiếu.

+ Mục đích:

Điều tra sự phát triển về chất lượng của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh tại 20 NHTM điển hình về quy trình, mức độ bảo mật, dịch vụ hỗ trợ khách hàng, mức độ khác biệt hóa, mức độ hài lòng về eMS được sử dụng nhằm đối sánh với các tiêu chí đã xây dựng trong chương 1.

+ Nội dung của phương pháp điều tra trắc nghiệm:

1) Sử dụng giấy giới thiệu liên hệ trực tiếp tới các chi nhánh, phòng giao dịch của 20 NHTM để nhận được danh sách khách hàng sử dụng eMS.

2) Lựa chọn mỗi ngân hàng 30 khách hàng.

3) Thực hiện điều tra theo lịch hẹn và điền phiếu điều tra.

4) Tổng số phiếu phát ra là 600 phiếu, tổng số phiếu thu được là 514 phiếu. Đây là trường hợp tổng thể nhỏ và biết cụ thể tổng thể (600 phiếu) nên áp dụng công thức để tính cỡ mẫu như sau: $n = \frac{N}{1+N(e^2)}$.

Thay số được sai số $e = 1,67\%$. Như vậy, với 514 phiếu thu được từ cuộc điều tra là có tính đại diện với độ chính xác khoảng 98,33%.

5) Phiếu điều tra được trình bày chi tiết trong phụ lục 3

2.1.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Các dữ liệu thứ cấp được khai thác từ các nguồn như Báo cáo TMĐT qua các năm của Cục TMĐT - Bộ Công Thương, các báo cáo tổng hợp của NHNN, các hội thảo và diễn đàn về công nghệ ngân hàng, NHĐT và dịch vụ NHDD. Ngoài ra, chương 2 của luận án còn thu thập dữ liệu từ báo chí trong nước, quốc tế và từ nguồn internet về tình hình phát triển của CNTT và viễn thông, cũng như các dự báo triển vọng về phát triển thị trường dịch vụ NHDD tại Việt Nam và trên thế giới.

2.1.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Có ba phương pháp xử lý dữ liệu chính được sử dụng, bao gồm:

a. Phương pháp định lượng

Tác giả sử dụng phần mềm phục vụ công tác thống kê (Statistical Package for the Social Sciences – SPSS) là phần mềm cung cấp hệ thống quản lý dữ liệu và phân tích thống kê trong một môi trường đồ họa, sử dụng các trình đơn mô tả và các hộp thoại đơn giản để thực hiện hầu hết các công việc thống kê phân tích số liệu. Có thể dễ

dùng sử dụng SPSS để phân tích hồi quy, thống kê tần suất, xây dựng đồ thị... Trong luận án các xử lý dữ liệu được tác giả thực hiện với SPSS 16.0.

b. Phương pháp tổng hợp và phân tích số liệu theo giá trị trung bình

Kết quả các phiếu điều tra sau khi thu về được tổng hợp trên SPSS và phân tích theo giá trị trung bình và chỉ số thống kê. Các số liệu thống kê từ kết quả hoạt động phát triển eMS trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng được xử lý bằng hai phương pháp phân tích chi tiết và biểu đồ minh họa.

c. Phương pháp định tính

Phân tích đánh giá thông tin thông qua câu hỏi phỏng vấn. Các câu hỏi phỏng vấn được xây dựng từ tổng quát toàn cảnh về hoạt động phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh trong hệ thống các NHTM đến chuyên sâu về dịch vụ này ở từng ngân hàng. Phương pháp phân tích tổng hợp theo hình thức quy nạp, đánh giá các vấn đề khác nhau rồi tổng hợp đưa ra các nhận định chung và đặc trưng.

2.2. Khái quát tình hình phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam

2.2.1. Các chủ thể tham gia thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam

2.2.1.1. Ngân hàng và các tổ chức tài chính khác

Để dàng nhận thấy một thực tế, thời gian gần đây chủ thể đại diện cho mức cung eMS là các NHTM Việt Nam đã tăng cường đầu tư cho CNTT, thực hiện đa dạng hóa các kênh phân phối nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện, tăng khả năng cạnh tranh của NHTM. Đã có không ít NHTM triển khai mở rộng thêm các kênh cung cấp dịch vụ mới: ATM, SMS, Call Centre, NHDD, Internet Banking... Tiêu biểu cho việc ứng dụng CNTT vào hoạt động kinh doanh có thể kể như: Vietinbank sử dụng hệ thống INCAS, Agribank sử dụng hệ thống IPCAS, SeaBank triển khai các kiến trúc công nghệ hàng đầu của Oracle như Oracle Grid Computing, Real Application Clusters - RAC, Oracle Enterprise Manager... Hoạt động kinh doanh cung cấp dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ cho phép các NHTM mở rộng thị trường, tăng tính linh hoạt và tính sẵn sàng cao, từ đó rút ngắn thời gian giới thiệu sản phẩm NHĐT ra thị trường, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trong sử dụng các dịch vụ NHĐT.

Nếu như năm 2004 chỉ có 3 NHTM triển khai dịch vụ Internet Banking thì đến năm 2008 lên tới 25 NHTM. Trong đó có 5 NHTM là Đông Á, Kỹ thương, Á châu, Citibank Việt Nam, Indovina cung cấp dịch vụ chuyển khoản khác hệ thống trong tổng số 11 ngân hàng có chức năng chuyển khoản trực tuyến. Có 4 NHTM là Đông Á, Vietcombank, Kỹ thương và Á Châu thực hiện đầy đủ cả 3 nội dung của Internet Banking là cung cấp thông tin, giao tiếp và giao dịch.

Tiên phong triển khai ứng dụng và phát triển eMS trong kinh doanh ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam, phải kể đến ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) Á Châu. Trên cơ sở hợp tác với Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC và 2 nhà mạng viễn thông di động MobiFone và VinaPhone, ngân hàng Á Châu đã cung cấp cho khách hàng sử dụng eMS vào năm 2003. Vào thời điểm này, sự phát triển eMS và mở rộng thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng được hứa hẹn sẽ đem lại nhiều lợi ích to lớn cho khách hàng và đương nhiên thông qua đó có thể gia tăng sức mạnh cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ ngân hàng cho khách hàng thông qua thiết bị di động[1].

Sau ACB là hàng loạt NHTM khác như: NHTMCP Quân đội, ngân hàng BIDV, NHTMCP Hàng Hải, ngân hàng Ngoại thương, NHTMCP Kỹ Thương, ngân hàng Công Thương... cũng rầm rộ triển khai ứng dụng eMS trong các hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng, tất cả các ngân hàng này đều coi eMS như là một lợi thế chiến lược làm tăng sức mạnh cạnh tranh thông qua cung cấp dịch vụ tiện ích một cách nhanh chóng tới khách hàng[1]. Vào thời điểm khi eMS mới bắt đầu được triển khai trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, đã có rất nhiều các chuyên gia kinh tế và dự báo kỳ vọng rằng với tốc độ phát triển và nắm bắt công nghệ nhanh chóng của các NHTM, việc cung cấp eMS và phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam có thể đạt tới đỉnh cao. Biểu thị là số lượng khách hàng sử dụng eMS sẽ tăng đột biến và eMS được kỳ vọng cho phép khách hàng thanh toán cho mọi hàng hóa mua bán chỉ với một SMS như những gì ở các quốc gia phát triển đã có.

Cuối tháng 8 năm 2010, các ứng dụng của eMS trong hoạt động kinh doanh mà các ngân hàng này cung cấp vẫn chỉ dừng ở mức độ cho phép khách hàng tham chiếu số dư trong tài khoản. Thậm chí, ngay cả với ACB, ngân hàng có thâm niên gần 7 năm trong việc triển khai NHDD thì dường như dịch vụ này cũng chỉ mới thoát khỏi các dạng thức sơ khai khi đã cho phép khách hàng thanh toán hóa đơn bằng tin nhắn theo mẫu (ACB DK {Mã số truy cập} {Mật khẩu}) gửi tới tổng đài 997.

Tuy nhiên, bước sang năm 2011, hàng loạt các NHTM khác đã liên tục có sự đầu tư, nâng cấp hệ thống cung cấp eMS và đa dạng hóa tiện ích nhằm thu hút và phục vụ khách hàng tốt hơn. Tính đến thời điểm cuối tháng 4 năm 2014, đã có nhiều ngân hàng cung cấp eMS vượt qua ACB về hoàn thiện các tiện ích trong quá trình giao dịch eMS như cho phép chuyển tiền thanh toán trong và ngoài hệ thống. Thậm chí một số ngân hàng như BIDV, Viettinbank, Vietcombank, MB Bank, HD Bank... còn đa dạng hóa loại hình cung cấp eMS, không chỉ dựa trên SMS mà còn dựa trên ứng dụng được cài đặt sẵn trên SIM trong sự liên kết với nhà mạng viễn thông di động.

Nhìn chung, trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam có sự phát triển và ganh đua một cách mãnh liệt trong cung cấp eMS trên thị trường từ việc hoàn thiện tiện ích và đa dạng hóa loại hình cung cấp nhằm thu hút khách hàng.

2.2.1.2. Các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động

Đáng kể nhất trong số các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động tại Việt Nam phải kể tới Viettel. Không chỉ tham gia vào thị trường eMS như một bên thứ ba đóng vai trò kết nối dịch vụ giữa khách hàng và ngân hàng cung cấp eMS một cách thụ động, Viettel còn chủ động hợp tác với 12 NHTM trong triển khai và cung cấp eMS cho khách hàng.

eMS được cung cấp dựa trên sự hợp tác của Viettel và các ngân hàng khách hàng có thể thực hiện nhiều tiện ích khác nhau như chuyển tiền chỉ sau 15 giây, tra cứu số dư và lịch sử giao dịch, thanh toán hóa đơn, mua sắm trực tuyến trên thiết bị di động. Với ưu điểm của loại hình eMS này là ứng dụng được cài đặt sẵn trên SIM, do đó khách hàng không cần phải nhớ cú pháp nhắn tin như đối với cung cấp eMS trên SMS, không cần phải kết nối Internet, không cần cài đặt phần mềm và không phân biệt các dòng máy điện thoại. Ngoài ra, nhằm tạo sự thuận lợi cho khách hàng sử dụng, Viettel cho phép khách hàng kích hoạt eMS theo hai cách: sử dụng menu từ SIM và sử dụng cú pháp *189#. Đồng thời, để thu hút khách hàng sử dụng eMS, Viettel còn giảm tới 5,5% khi khách hàng thanh toán cước phí viễn thông Viettel bằng eMS. Điều kiện để sử dụng loại hình eMS là khách hàng tiến hành đăng ký sử dụng dịch vụ và đổi SIM Bankplus tại các điểm giao dịch của Viettel hoặc hệ thống chi nhánh các ngân hàng đối tác.

Đứng trước sự phát triển mạnh mẽ của các eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, Vinaphone cũng nhanh chóng gia nhập vào thị trường eMS trên cơ sở hợp tác với hai ngân hàng là Vietcombank và Vietinbank. Loại hình eMS này có tên gọi là ví điện tử MoMo. Đây được xem là một giải pháp TTDD tổng thể nhằm giúp cho các thuê bao VinaPhone có thể sử dụng các dịch vụ tài chính, các tiện ích thanh toán ngân hàng mọi lúc, mọi nơi ngay trên chiếc ĐTDĐ của mình. Các tiện ích loại hình eMS này đều được tích hợp sẵn trên menu của SIM nhằm đảm bảo tính bảo mật tối đa (các giao dịch đều được mã hóa theo chuẩn cao nhất) và thuận tiện cho khách hàng khi sử dụng, khách hàng chỉ cần lựa chọn các tiện ích cần sử dụng và thao tác trực tiếp trên menu sẵn có trên SIM.

Điều kiện để sử dụng dịch vụ là khách hàng thuê bao mạng VinaPhone và sử dụng MaxSIM 128K của Vinaphone. Trong trường hợp khách hàng đang sử dụng SIMCard khác, khách hàng có thể đến các điểm giao dịch của Vinaphone để đổi SIM hoặc tải ứng dụng MoMo về máy điện thoại của mình bằng tin nhắn MOMO gửi 9024 và làm theo hướng dẫn để có ngay ứng dụng MoMo tiện lợi ngay trên chiếc ĐTDĐ.

Tuy nhiên, điểm không thuận tiện của loại hình eMS này, một mặt là quá trình kích hoạt dịch vụ phức tạp, quá nhiều bước và vẫn phải sử dụng tin nhắn soạn theo mẫu: MOMO ON gửi 9224 và sau khi nhận được phản hồi lại soạn tiếp: MOMO chungminhthu hovaten gửi 9224, sau đó lại tiếp tục vào menu SIM để đổi mật khẩu. Mặt khác, mạng lưới liên kết ngân hàng hẹp, chỉ khách hàng có tài khoản ngân hàng Vietcombank và Vietinbank mới có thể sử dụng dịch vụ. Trong khi đó, dịch vụ tài chính ngân hàng của loại hình eMS này rất hạn chế chỉ dừng lại ở việc chuyển tiền từ tài khoản ngân hàng sang ví, thanh toán hóa đơn chứ chưa cho phép thực hiện chuyển khoản khác hệ thống.

Với sự phát triển mạnh mẽ cũng như những tiềm năng của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam, các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông đã tích cực tham gia một cách chủ động và đóng vai trò như một nhà cung cấp eMS làm đa dạng hóa thêm loại hình và tiện ích cung cấp cho khách hàng trên thị trường.

2.2.1.3. Khách hàng sử dụng eMS của NHTM

Bất chấp những tiện ích không thể phủ nhận của việc sử dụng eMS trong các giao dịch tài chính ngân hàng như: người sử dụng eMS có thể nhận tin nhắn thông báo số tiền trong tài khoản khi có sự biến động tăng/giảm, chuyển tiền qua ĐTDD. Tuy nhiên, số lượng người sử dụng eMS tại Việt Nam vẫn còn rất hạn chế.

Theo thống kê được ông Vaughan Ryan, Tổng giám đốc Nielsen Việt Nam công bố tại Hội thảo Banking Việt Nam 2013, cả nước hiện có hơn 40 NHTM đang hoạt động hiệu quả nhưng chỉ có 6 ngân hàng có những ứng dụng dành riêng cho điện thoại thông minh và khoảng 4% người dân dùng ĐTDD thông minh để giao dịch ngân hàng[5].

Chia sẻ tại Hội thảo Banking Vietnam 2013, ông Nghiêm Thanh Sơn - Phó Vụ trưởng Vụ Thanh toán, NHNN cho biết, theo báo cáo của các NHTM, tính đến tháng 7/2012, đã có 26 NHTM cung ứng eMS dựa trên SMS với trên 4,1 triệu khách hàng sử dụng, thực hiện trên 2,2 triệu giao dịch; và có 19 NHTM cung ứng eMS với trên 2,9 triệu khách hàng, thực hiện trên 11,9 triệu giao dịch [5].

Số lượng người dùng và giao dịch như vậy quá nhỏ so với tiềm năng của hơn 90 triệu người dân. Hơn thế, kênh dịch vụ Internet Banking đã được triển khai nhiều năm qua song số lượng người dùng chưa nhiều và thường chỉ sử dụng ở mức truy vấn tài khoản chứ chưa dùng để TTTT. Do đó, nhiều ngân hàng cho rằng chưa cần đầu tư thêm một kênh dịch vụ mới trong bối cảnh nguồn ngân sách ngày càng bị thắt chặt.

Một trong những nguyên nhân chính khiến ngân hàng thất bại là quy trình đăng ký sử dụng dịch vụ quá phức tạp. Chẳng hạn, một số ngân hàng yêu cầu khách hàng phải đến trụ sở đổi SIM mới sử dụng được NHTM để đảm bảo an toàn bảo mật và kết

quả là sau một thời gian chỉ có một số lượng rất nhỏ khách hàng chấp nhận việc này. Một nguyên nhân khác là có những ngân hàng tự lập trình, xây dựng ứng dụng cho ĐTDD, và do đội ngũ IT của ngân hàng thiếu chuyên nghiệp nên chất lượng ứng dụng không tốt khiến khách hàng không hài lòng.

Bên cạnh đó, khả năng phát triển liên thông eMS của các ngân hàng tại Việt Nam để một khách hàng của ngân hàng bất kỳ có thể sử dụng eMS của ngân hàng khác vẫn chưa có bước tiến nào đáng kể. Ví dụ: khách hàng sử dụng eMS của VietinBank cũng có thể sử dụng eMS của Techcombank và các ngân hàng khác. Mặc dù, trên thực tế các ngân hàng tại Việt Nam đã tham gia hệ thống giao dịch liên ngân hàng và liên thông kết nối các dịch vụ như ATM, POS, nhưng sẽ cần một khoảng thời gian dài nữa mới có thể thực hiện liên thông eMS. Đây cũng là một trong những nguyên nhân gây cản trở tới số lượng khách hàng sử dụng eMS so với các hình thức NHĐT khác như ATM, POS.

2.2.2. Các loại hình eMS và giá cả của eMS trong kinh doanh của NHTM Việt Nam

Như đã trình bày trong chương 1 của luận án, giá cả của eMS trong kinh doanh của NHTM bao gồm hai phần: giá của các dịch vụ tài chính ngân hàng và giá của dịch vụ viễn thông di động. Trong nội dung này, căn cứ vào thực tiễn tại Việt Nam trong cung cấp eMS, tác giả chia eMS ra làm 4 loại hình nhằm phân tích cách định giá eMS trong kinh doanh của các NHTM được cụ thể hơn.

2.2.2.1. Loại hình eMS dựa trên tin nhắn ngắn SMS

Tiêu biểu nhất của loại hình eMS này phải kể đến NHTMCP Á Châu ACB với tổng đài 997 và cú pháp soạn SMS để đăng ký sử dụng dịch vụ: ACB DK {mã số truy cập} {mật khẩu}. Hiện tại đối với loại hình eMS này, ACB vẫn cho khách hàng sử dụng miễn phí dịch vụ, khách hàng chỉ phải thanh toán phí chuyển tiền cùng hệ thống trong trường hợp khác tỉnh/thành phố nơi mở tài khoản với mức phí là 0,01% giá trị giao dịch nhưng tối thiểu phải đạt 15.000đ/giao dịch và tối đa là 500.000đ/giao dịch. Ví dụ: khách hàng chuyển tiền 2.000.000đ, mức phí phải trả là 15.000đ, đó là một mức phí quá cao đối với một giao dịch eMS. Ngoài ra khi sử dụng tin nhắn theo mẫu gửi tới tổng đài 997, khách hàng sẽ phải mất 1.000đ/tin nhắn để trả cho nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông.

Mặc dù cùng cung cấp eMS dựa trên SMS, nhưng Maritime bank có cách định giá eMS khác hẳn so với ACB. Maritime Bank miễn phí hoàn toàn các giao dịch eMS và tin nhắn thông báo kết quả giao dịch. Khách hàng chỉ phải trả phí sử dụng dịch vụ 15.000đ/tháng (chưa VAT) và phí 500đ/tin nhắn cho nhà mạng cung cấp dịch vụ di động khi soạn tin nhắn theo mẫu gửi tới đầu số 8049 và 6085.

Đối với Techcombank, khách hàng sử dụng eMS dựa trên SMS với tên gọi F@st-mobipay được miễn phí đăng ký dịch vụ, miễn phí thường niên. Khách hàng chỉ

phải trả 500đ với mỗi tin nhắn soạn theo mẫu gửi tới tổng đài 8049 để gửi yêu cầu tới Techcombank và 5.000đ phí thay đổi thông tin đăng ký (chưa bao gồm VAT). Các tiện ích eMS do Techcombank cung cấp bao gồm: truy vấn số dư tài khoản, nạp tiền cho thuê bao di động trả trước, thanh toán cước phí với thuê bao di động trả sau, liệt kê giao dịch, tra cứu tỷ giá hối đoái và lãi suất, chuyển khoản nội bộ.

Ngân hàng Đông Á áp dụng mức định giá eMS tương đối đắt so với các NHTM khác. Đông Á định giá eMS theo hai loại phí: phí theo tháng và phí thu theo giao dịch phát sinh. Giá của eMS sẽ là tổng hợp của hai loại phí này. Cụ thể: Khách hàng đăng ký sử dụng eMS với tiện ích nhận thông báo phát sinh giao dịch với mức phí 9.900đ/tháng, tiện ích khóa hoặc mở tài khoản eMS 1.100đ/lần, phí dịch vụ xác thực đối với trường hợp một giải pháp xác thực là miễn phí nhưng hai giải pháp xác thực là 4.400đ/tháng. Các phí phát sinh theo giao dịch khách hàng phải trả là: truy vấn và nhận thông báo phát sinh giao dịch 1100 đ/tin nhắn, chuyển khoản thanh toán cùng hệ thống 1.100đ/giao dịch cho 2 tin nhắn. Phí phát sinh theo giao dịch chủ yếu là phí trả cho nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông, Đông Á Bank sử dụng hai tổng đài 1900545464 với mức phí là: 500 đ/tin nhắn, tổng đài 8149 là: 1.000đ/tin nhắn.

Cách định giá eMS của NHTMCP Sài Gòn SCB lại chỉ nhắm tới một mức phí duy nhất là phí thường niên 60.000đ/năm hoặc thu theo quý là 15.000 đ/quý. Ngoài ra, khách hàng sử dụng sẽ phải trả 1.000đ/tin nhắn gửi tới 8149 cho nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động. Toàn bộ hoạt động đăng ký, cấp lại mã số định danh cá nhân (Personal Identification Number – PIN), xử lý tra soát khiếu nại giao dịch, thay đổi thông tin hợp đồng và các tiện ích truy vấn thông tin, nạp tiền cho ĐTDD đều được miễn phí. Tuy nhiên, có thể thấy các tiện ích eMS của SCB sử dụng tổng đài 8149 còn khá đơn giản, chưa cho phép khách hàng thực hiện các tác vụ sâu hơn với tài khoản thanh toán như chuyển tiền hay thanh toán hóa đơn.

Nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ trên thiết bị di động, ngân hàng Oceanbank lại miễn phí cho khách hàng từ khi đăng ký đến duy trì và sử dụng tất các tiện ích eMS sử dụng tổng đài 8149. Ngân hàng này cũng tạo ra hai gói eMS khác nhau là Easy standard và Easy advance nhưng cả hai gói đều miễn phí cho người dùng. Các tiện ích eMS do Oceanbank cung cấp cũng tương đối đa dạng như: truy vấn số dư tài khoản, sao kê giao dịch, mở sổ tiết kiệm, rút và tất toán sổ tiết kiệm, thanh toán hóa đơn, thanh toán trực tuyến, nạp tiền điện tử, chuyển khoản nội bộ. Khách hàng chỉ phải trả mức phí duy nhất khi sử dụng dịch vụ là 1.000 đ/tin nhắn cho các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động.

Ngân hàng Phương Đông áp dụng một loại phí duy nhất là phí sử dụng dịch vụ là 10.000đ/tháng (chưa có thuế VAT). Hoạt động đăng ký sử dụng, ngưng hoặc hủy dịch vụ đều được miễn phí. Tuy nhiên có thể thấy các tiện ích eMS do ngân hàng

Phuong Đông cung cấp còn rất sơ khai, mới chỉ dừng lại ở các tiện ích cơ bản như báo thông tin phát sinh trên tài khoản. Các tiện ích khác như: liệt kê lịch sử giao dịch, chuyển khoản, thanh toán chưa được cung cấp.

Ngân hàng Seabank cung cấp eMS dựa trên SMS với các tiện ích khá đơn giản, chủ yếu tập trung vào hoạt động cung cấp thông tin. Toàn bộ hoạt động đăng ký sử dụng dịch vụ, thực hiện truy vấn thông tin đều được miễn phí. Khách hàng sử dụng dịch vụ chỉ phải nộp phí thuê bao cho việc cung cấp thông tin về giao dịch phát sinh trên tài khoản là 5.500đ/tháng, và nếu khách hàng sử dụng thông báo của ngân hàng về tỷ giá ngoại tệ hàng ngày trên ĐTDD sẽ phải trả 22.000đ/tháng. Các tin nhắn yêu cầu truy vấn gửi tới tổng đài 6089 sẽ phải trả phí 500đ/tin nhắn cho nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông. Các tiện ích như: thông báo đến kỳ trả nợ lãi vay, thay đổi lãi suất tiết kiệm, thông tin về sản phẩm của Seabank, sửa đổi thông tin đăng ký, tạm ngừng hoặc khôi phục dịch vụ đều được miễn phí.

Cách định giá loại hình eMS dựa trên SMS sử dụng tổng đài 8170 của Vietcombank là thu phí đăng ký sử dụng 8.800đ/tháng (đã bao gồm VAT). Ngoài ra đối với dịch vụ truy vấn thông tin chủ động như: tra cứu thông tin về số dư tài khoản, liệt kê 5 giao dịch gần nhất, tra cứu hạn mức các loại thẻ tín dụng, tra cứu thông tin về lãi suất, tỷ giá, địa điểm đặt ATM, nạp tiền vào tài khoản di động trả trước, khách hàng phải trả 1.100đ/giao dịch (đã bao gồm VAT) cho nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông. Nhìn chung, các tiện ích eMS dựa trên SMS của Vietcombank tương đối đơn giản, chưa có các tiện ích thiết thực như chuyển khoản hay thanh toán hóa đơn.

Ngân hàng Abbank miễn phí tất cả các tiện ích và phí đăng ký cũng như phí sử dụng eMS dựa trên SMS cho khách hàng. Các tiện ích chủ yếu của eMS do Abbank cung cấp bao gồm: truy vấn thông tin tài khoản, nhận thông báo tự động về phát sinh tài khoản sử dụng tổng đài 6089. Khách hàng sử dụng chỉ phải mất phí tin nhắn cho nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động là 500đ/tin nhắn (chưa VAT).

Cũng đồng quan điểm trong cách tính phí như Abbank, ngân hàng Agribank miễn phí hoàn toàn cho người sử dụng đối với eMS dựa trên SMS. Tiện ích duy nhất của dịch vụ là khách hàng có thể truy vấn số dư tài khoản tại bất kỳ đâu có sóng điện thoại bằng cách soạn tin nhắn theo mẫu và gửi tới tổng đài 8149. Khách hàng chỉ phải trả 1000đ/tin nhắn (chưa bao gồm VAT) cho công ty viễn thông di động, toàn bộ các hoạt động đăng ký, sử dụng dịch vụ đều được ngân hàng miễn phí.

Ngân hàng HDbank định giá eMS dựa trên SMS với phí sử dụng dịch vụ là 8.800đ/tháng (đã bao gồm VAT), phí tin nhắn do nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông thu đối với đầu số 8149 là 1.100đ/tin nhắn (đã bao gồm VAT). Đối với đầu số 8049 miễn phí cho các thuê bao Vinaphone, Beeline, Sphone, Vietnammobile; các mạng như Viettel, Mobifone, EVN là 500đ/tin nhắn (chưa bao gồm VAT). Các tiện ích

eMS cơ bản do HDBank cung cấp bao gồm: tra cứu số dư tài khoản, liệt kê 5 giao dịch gần nhất, tra cứu tỷ giá ngoại tệ, tra cứu lãi suất tiết kiệm theo từng loại tiền, nhận thông báo biến động số dư tài khoản và nạp tiền cho thuê bao di động trả trước.

eMS dựa trên SMS sử dụng tổng đài 8049 và 8149 của ngân hàng bưu điện Liên Việt lại có các tiện ích đa dạng hơn so với các ngân hàng khác, bao gồm: thông báo biến động về tài khoản, vấn tin số dư, sao kê 5 giao dịch gần nhất, chuyển khoản nội bộ, thanh toán hóa đơn và nạp tiền cho thuê bao di động trả trước. Khách hàng được miễn phí hầu hết các tiện ích và chỉ phải trả mức phí cho việc nhận thông báo biến động tài khoản là 5.000đ/tháng (chưa bao gồm VAT). Ngoài ra, khách hàng phải trả phí cho nhà cung cấp mạng di động khi gửi SMS tới tổng đài 8149 là 1.000đ/tin nhắn, đối với tổng đài 8049 là 500đ/tin nhắn (chưa bao gồm VAT).

eMS dựa trên SMS sử dụng tổng đài 8049 và 8149 của ngân hàng VPbank bao gồm các tiện ích cơ bản: truy vấn số dư tài khoản, sao kê chi tiết 5 giao dịch gần nhất, nhận thông báo biến động về số dư, tra cứu địa điểm ATM, tra cứu tỷ giá và lãi suất, thanh toán hóa đơn, nạp tiền vào tài khoản di động trả trước. Khách hàng sử dụng eMS của VPbank sẽ phải trả mức phí sử dụng dịch vụ là 9.000đ/tháng (chưa bao gồm VAT) cho VPbank và phí gửi tin nhắn tới tổng đài 8149 là 1.000 đ/tin nhắn, 8049 là 500đ/tin nhắn để trả về cho nhà cung cấp mạng viễn thông di động.

2.2.2.2. Loại hình eMS sử dụng ứng dụng cài đặt trên SIM

Tiêu biểu nhất của loại hình eMS này do 12 ngân hàng hàng đầu cung cấp dựa trên sự hợp tác với nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông lớn nhất Việt Nam là Viettel. Việc định giá cả của loại hình eMS này về cơ bản mỗi ngân hàng có cách định giá khác nhau, cụ thể:

Đối với BIDV miễn phí trong hầu hết các tiện ích của eMS kể cả đăng ký, duy trì dịch vụ, thậm chí còn giảm 3% cho tiện ích thanh toán và chỉ thu phí tra cứu tài khoản 990đ/giao dịch, phí chuyển tiền trong ngân hàng 3.300đ tính trên mỗi giao dịch eMS, phí cấp lại PIN eMS 5.500đ/lần. Tuy nhiên, ABBank có cách định giá eMS hoàn toàn khác với tất cả các tiện ích dịch vụ đều được miễn phí và chỉ thu duy nhất phí cấp lại PIN eMS là 20.000đ/lần. Ngoài ra để thu hút khách hàng sử dụng eMS, ABBank còn giảm 5,5% giá trị cho các tiện ích thanh toán minh họa trong bảng 4.1 phụ lục 4.

Trong khi đó, HD bank, Agribank chỉ thu một loại phí duy nhất là phí duy trì dịch vụ 11.000đ/tháng không bao gồm phí SMS banking đồng thời đưa ra nhiều ưu đãi cho khách hàng sử dụng như miễn phí cho hầu hết các tiện ích eMS cung cấp như minh họa trong bảng 4.2 phụ lục 4. Tuy nhiên để thu hút khách hàng sử dụng, HD bank đưa ra nhiều ưu đãi hơn như: miễn phí 3 tháng đầu tiên với những khách hàng đăng ký sử dụng từ 1/4/2014 giảm 5,5% giá trị tiền nạp và thanh toán hóa đơn so với 3% của Agribank.

Ngân hàng MB bank chỉ thu phí duy trì dịch vụ cũng với mức giá 11.000đ/tháng nhưng đã bao gồm phí SMS banking, tuy nhiên đối với giao dịch chuyển khoản ngoài ngân hàng lại tính phí 11.000đ/giao dịch (minh họa bảng 4.3 phụ lục 4). Có thể thấy mức phí giao dịch eMS của MB bank hơi cao nhưng bù lại các tiện ích lại đa dạng và có sự vượt trội so với BIDV và HD bank vì có chuyển khoản ngoài hệ thống. Các tiện ích khác cũng miễn phí cho khách hàng sử dụng eMS. Đối với Vietcombank cũng thu phí duy trì dịch vụ 11.000đ/tháng không bao gồm phí SMS banking và với mỗi giao dịch chuyển khoản ngoài hệ thống, phí giao dịch là 11.000đ/giao dịch. Tuy nhiên, Vietcombank tạo ra sự khác biệt hóa bằng cách miễn phí 3 tháng đầu tiên kể từ khi đăng ký đối với phí duy trì dịch vụ và miễn phí đối với hoạt động cấp lại PIN dịch vụ, trong khi phí cấp lại dịch vụ của MB bank là 5.500đ/lần. Mặc dù vậy so với MB bank, eMS của Vietcombank chưa có tiện ích thanh toán tiền điện EVN cho những khách hàng ở thành phố Hồ Chí Minh như minh họa bảng 4.3 phụ lục 4.

Ngân hàng VIB bank lại có cách tính phí linh hoạt và rẻ hơn MB bank và Vietcombank nhằm thu hút khách hàng. Theo minh họa trong bảng 4.4 phụ lục 4, VIB bank chỉ thu phí duy trì dịch vụ là 11.000đ/tháng đã bao gồm phí SMS banking và đối với giao dịch chuyển tiền ngoài hệ thống chỉ thu 8.800đ/giao dịch. Các dịch vụ tiện ích eMS còn lại tương đương với MB bank và Vietcombank đều được miễn phí. Đối với Viettinbank, mức phí eMS còn ưu đãi hơn nữa khi chỉ thu duy nhất phí duy trì dịch vụ với mức giá 8.800đ/tháng đã bao gồm SMS banking, các tiện ích khác của dịch vụ đều miễn phí. Tuy nhiên, dễ dàng nhận thấy eMS của Viettinbank còn đơn điệu, chưa có tiện ích chuyển tiền ngoài hệ thống như MB bank và Vietcombank (minh họa bảng 4.4 phụ lục 4).

Với ngân hàng VPBank, cách định giá eMS cũng được thực hiện dựa trên phí duy trì dịch vụ 11.000đ/tháng chưa bao gồm phí SMS banking và thu phí giao dịch chuyển tiền ngoài hệ thống là 11.000đ/giao dịch, phí hủy dịch vụ cũng là 11.000đ. Các tiện ích khác của dịch vụ là miễn phí cho người dùng. Như vậy có thể thấy mức phí eMS mà VPBank đưa ra là hơi cao so với các NHTM khác. LienVietPostBank có cách định giá hoàn toàn khác nhằm thu hút khách hàng sử dụng eMS. Ngân hàng này chỉ thu phí duy trì dịch vụ là 4.950đ/tháng và 5.500đ/giao dịch chuyển tiền ngoài hệ thống. Ngoài ra các tiện ích khác của eMS được miễn phí, đồng thời LienViet còn đưa ra ưu đãi cho khách hàng sử dụng như: miễn phí duy trì dịch vụ 6 tháng đầu tiên và giảm 60% phí chuyển tiền ngoài hệ thống trong 6 tháng kể từ tháng đăng ký.(minh họa bảng 4.5 phụ lục 4).

Theo minh họa bảng 4.6 phụ lục 4, hai ngân hàng Nam Á Bank và Eximbank có cách định giá eMS khác biệt so với các ngân hàng kể trên. Nếu như Nam Á Bank chỉ

thu phí duy trì dịch vụ 8.800 đ/tháng và phí chuyển tiền ngoài ngân hàng 11.000đ/tháng, còn các tiện ích khác của dịch vụ đều miễn phí. Đối với Eximbank, ngoài phí duy trì dịch vụ 11.000đ/tháng, ngân hàng này còn thu phí chuyển tiền trong ngân hàng là 2.200đ/giao dịch và ngoài ngân hàng là 3.300đ/giao dịch, phí cấp lại PIN dịch vụ là 1.100đ/lần. Để thu hút khách hàng sử dụng, cả hai ngân hàng đều đưa ra mức giảm trừ 5,5% cho các tiện ích thanh toán, tặng 50% giá trị cho thẻ nạp đầu tiên cho thuê bao trả trước và miễn phí duy trì dịch vụ 3 tháng.

2.2.2.3. Loại hình eMS sử dụng ứng dụng tải về thiết bị di động

Kết hợp giữa nền tảng công nghệ hiện đại và dịch vụ ngân hàng chuyên nghiệp, trong 20 ngân hàng được khảo sát cho thấy: hoạt động cung cấp loại hình eMS sử dụng ứng dụng tải về thiết bị di động bao gồm các NHTM sau:

Maritime Bank triển khai eMS dựa trên ứng dụng Mobile Apps nhằm đem lại cho khách hàng một trải nghiệm hoàn toàn khác biệt về các dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động. Ứng dụng Mobile Apps được Maritime Bank thiết kế đặc biệt, phù hợp dòng với điện thoại chạy hệ điều hành iOS và Android. Các tiện ích của loại hình eMS do Maritime Bank cung cấp bao gồm: quản lý tài khoản, thực hiện các giao dịch tài chính như chuyển tiền trong và ngoài hệ thống của Maritime Bank, thanh toán hóa đơn và nạp tiền đa dịch vụ, gửi tiết kiệm trực tuyến, kích hoạt thẻ và định vị trí ATM, chi nhánh hay phòng giao dịch. Đối với loại hình này, Maritime Bank miễn phí cho khách hàng khi đăng ký và sử dụng, chỉ tính phí đối với các giao dịch chuyển khoản liên ngân hàng là 10.000 đ/giao dịch. Với các hoạt động hủy dịch vụ mức phí là 10.000 đ/lần và thay đổi thông tin dịch vụ là 20.000đ/lần. Các mức phí trên chưa bao gồm VAT. Các tiện ích khác, khách hàng được sử dụng miễn phí.

Vietcombank cung cấp cho khách hàng sử dụng eMS dựa trên ứng dụng tải về nhiều tiện ích khác nhau. Các tiện ích này bao gồm: chuyển tiền trong hệ thống, thanh toán hóa đơn, nạp tiền cho thuê bao di động trả trước, tra cứu số dư và tra cứu lịch sử giao dịch. Tuy nhiên có thể dễ dàng nhận thấy các tiện ích do Vietcombank cung cấp chưa so sánh được với NHTMCP Hàng Hải vì chưa có chuyển khoản ngoài hệ thống và các tiện ích gửi tiết kiệm hay kích hoạt thẻ. Đối với loại hình này, ngân hàng Vietcombank cung cấp cho các khách hàng sử dụng các dòng điện thoại hỗ trợ Java hoặc Blackberry, hệ điều hành iOS và Android. Khách hàng sử dụng loại hình eMS này của Vietcombank được miễn phí hầu hết các tiện ích dịch vụ, chỉ phải duy nhất phí duy trì dịch vụ là 11.000đ/tháng đã bao gồm VAT.

Ngân hàng Đông Á cung cấp eMS dựa trên ứng dụng tải về với nhiều phiên bản khác nhau phù hợp với tất cả các dòng ĐTĐĐ hiện nay như: phiên bản dành cho các điện thoại thế hệ cũ, phiên bản dùng cho ĐTĐĐ sử dụng hệ điều hành Window mobile, iOS, Blackberry RIM. Các tiện ích của eMS do Đông Á cung cấp bao gồm:

truy vấn thông tin, chuyển khoản, thanh toán trực tuyến (TTTT), thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện tử. Xác thực giao dịch của loại hình này bằng thẻ xác thực do Đông Á cung cấp. Đối với loại hình eMS này, ngân hàng Đông Á sử dụng 3 gói dịch vụ khác nhau để tiến hành thu phí. Với gói khách hàng đăng ký sử dụng theo hạn mức chuyển khoản cao nhất trong ngày từ 10.000.000đ trở xuống, mức phí sử dụng là 9.900 đ/tháng; trên 10.000.000đ đến 100.000.000đ mức phí sử dụng dịch vụ là 50.000đ/tháng; trên 100.000.000đ mức phí sử dụng dịch vụ là 100.000đ/tháng. Phí phát hành thẻ xác thực cho các giao dịch tài chính là 8.800đ/lần. Mức phí chuyển tiền cho các tài khoản khác hệ thống của Đông Á trong trường hợp ngân hàng thụ hưởng cùng tỉnh/thành phố là 0,011% giá trị giao dịch nhưng tối thiểu là 11.000đ/lần và tối đa là 330.000đ/lần; trường hợp ngân hàng thụ hưởng khác tỉnh/thành phố, mức phí chuyển khoản là 0,055% giá trị giao dịch nhưng tối thiểu là 22.000đ/lần và tối đa là 990.000đ/lần (mức phí trên đã bao gồm VAT). Các tiện ích khác đều được miễn phí.

Đối với ngân hàng Oceanbank, loại hình eMS này được thiết kế dành riêng cho ĐTDĐ thông minh và máy tính bảng, bao gồm các tiện ích: truy vấn số dư và sao kê tài khoản, chuyển khoản nội bộ, tiết kiệm điện tử, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện tử, mua hàng và TTTT. Oceanbank thu phí sử dụng dịch vụ 5.000đ/tháng, thanh toán hóa đơn 1.000đ/giao dịch, giao dịch mua thẻ là 1.000đ/giao dịch, nạp tiền điện tử 1.000đ/giao dịch, chuyển khoản nội bộ 1.000đ/giao dịch, chuyển khoản liên ngân hàng 6.500đ/giao dịch. Mức phí trên chưa bao gồm VAT. Các tiện ích khác như truy vấn số dư, sao kê, mở sổ tiết kiệm được miễn phí cho khách hàng sử dụng.

eMS do ngân hàng Nam Á cung cấp có nhiều tiện ích đa dạng, có thể đáp ứng nhiều yêu cầu cá biệt của người dùng. Các tiện ích mà khách hàng có thể sử dụng bao gồm: truy vấn số dư tài khoản, liệt kê lịch sử giao dịch, chuyển khoản nội bộ và liên ngân hàng, thanh toán hóa đơn dịch vụ, nạp tiền điện thoại, truy vấn thông tin lãi suất, tỷ giá và mạng lưới ATM. Loại hình eMS này được cung cấp hỗ trợ sử dụng trên cả hai hệ điều hành di động là iOS và Android. Ngân hàng Nam Á định giá eMS thông qua thu phí sử dụng dịch vụ là 15.000đ/tháng, phí chuyển khoản ngoài hệ thống là 0,025% giá trị giao dịch nhưng tối thiểu 10.000đ/giao dịch. Ngoài ra, khi khách hàng yêu cầu tra soát giao dịch trong trường hợp lỗi không thuộc về ngân hàng là 50.000đ/lần. Các mức phí trên chưa bao gồm VAT, toàn bộ các tiện ích khác đều được miễn phí.

Cũng giống như các ngân hàng kể trên, ngân hàng Phương Đông định giá eMS dựa trên ứng dụng tải về chủ yếu bằng cách thu phí chuyển khoản. EMS của ngân hàng Phương Đông được cung cấp cho cả 4 loại hệ điều hành di động bao gồm: iOS, Android, Sybian, Windows phone. Mức phí chuyển khoản ngoài hệ thống nhưng cùng tỉnh/thành phố là 10.000đ/giao dịch, ngoài hệ thống nhưng khác tỉnh/thành phố là 20.000đ/giao dịch. Phí chuyển tiền cho người nhận bằng chứng minh nhân dân là

10.000đ/giao dịch, phí thay đổi thông tin dịch vụ là 5.000đ/lần. Các mức phí trên chưa bao gồm VAT. Ngân hàng Phương Đông không thu phí thường niên như các ngân hàng khác và các tiện ích khác như: truy vấn thông tin, tải ứng dụng, xác thực, chuyển khoản nội bộ, ngưng hoặc hủy dịch vụ đều được miễn phí cho khách hàng sử dụng.

Với các tiện ích tương đối giống như các ngân hàng khác, tuy nhiên eMS của ngân hàng VPbank có nhiều điểm đặc biệt hơn. Các tiện ích bao gồm: quản lý tài khoản, thanh toán hóa đơn và thẻ tín dụng, chuyển khoản nội bộ và liên ngân hàng, gửi tiết kiệm trực tuyến, nạp tiền điện thoại, tra cứu số dư và hoạt động thẻ, thay đổi hạn mức thẻ tín dụng, định vị các địa điểm ATM và chi nhánh của VPbank. Loại hình eMS của VPbank hỗ trợ 3 hệ điều hành: iOS, Android và Windows phone. Cách định giá eMS của VPbank như sau: thu phí sử dụng dịch vụ 10.000đ/tháng, chuyển khoản khác hệ thống nhưng cùng tỉnh/thành phố mức phí là 6.000đ/giao dịch, chuyển khoản khác hệ thống và khác tỉnh/thành phố là 20.000đ/giao dịch. Các mức phí trên chưa bao gồm VAT. Các tiện ích khác đều được miễn phí.

2.2.2.4. Loại hình eMS sử dụng trình duyệt di động

Trong 20 ngân hàng được khảo sát, tiêu biểu nhất cho việc cung cấp loại hình eMS này là các NHTM sau đây:

Đầu tiên phải kể đến ngân hàng Á Châu ACB với các tiện ích eMS sử dụng trình duyệt di động khá đa dạng. Các tiện ích này bao gồm: quản lý tài khoản, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống ACB, thanh toán hóa đơn và nạp tiền trả trước cho ĐTDĐ, mở tài khoản tiết kiệm, dịch vụ tín dụng, dịch vụ thẻ... Đối với loại hình eMS này của ACB, khách hàng sử dụng được miễn phí đăng ký và phí thường niên, chỉ phải trả phí cho các thiết bị xác thực. Cụ thể: nếu khách hàng sử dụng thiết bị Token để xác thực thì phí trả cho thiết bị là: 450.000đ/cái, sử dụng thẻ ma trận là 30.000đ/thẻ. Đối với mức phí chuyển khoản cùng hệ thống nhưng khác tỉnh/thành phố là 0,01% giá trị giao dịch nhưng tối thiểu là 15.000đ, tối đa là 500.000đ. Mức chuyển khoản cho người nhận bằng CMND trong cùng hệ thống hoặc chuyển khoản khác hệ thống nhưng cùng tỉnh/thành phố là 0,03% giá trị giao dịch nhưng tối thiểu là 15.000đ/lần và tối đa là 1.000.000đ/lần. Chuyển khoản khác hệ thống và khác tỉnh/thành phố có mức phí là 0,05% giá trị giao dịch nhưng tối thiểu là 20.000đ/lần và tối đa là 1.000.000đ/lần (mức phí này chưa bao gồm VAT).

Với định hướng hầu hết các dòng ĐTDĐ hiện nay đều có thể dễ dàng kết nối Internet, NHTMCP Hàng Hải cung cấp eMS dựa trên trình duyệt di động với nhiều tính năng vượt trội hơn nhiều lần so với eMS dựa trên SMS hay trên ứng dụng tải về. Các tiện ích của loại hình eMS này bao gồm: chuyển khoản nội bộ và liên ngân hàng, tiết kiệm trực tuyến, thanh toán hóa đơn, nạp tiền cho thuê bao di động trả trước, kích hoạt thẻ, quản lý tài khoản, bảo mật, tra cứu địa chỉ ATM hay chi nhánh ngân hàng.

Khách hàng được miễn phí đăng ký và sử dụng dịch vụ cũng như hầu hết các tiện ích, chỉ phải trả phí chuyển khoản liên ngân hàng là 10.000đ/giao dịch. Đối với hoạt động hủy dịch vụ là 10.000 đ/lần và thay đổi thông tin dịch vụ là 20.000đ/lần. Các mức phí trên chưa bao gồm VAT.

Một trong những ngân hàng tiêu biểu trong cung cấp eMS dựa trên trình duyệt di động là ngân hàng quốc tế VIB. VIB cung cấp hai gói eMS bao gồm hai cách thức xác thực giao dịch: mã xác thực (One Time Password – OTP) thông qua SMS và OTP thông qua thiết bị Token. Các tính năng của loại hình eMS do VIB cung cấp bao gồm: đăng ký dịch vụ trực tuyến; truy vấn và quản lý tài khoản, thẻ tín dụng và khoản vay; chuyển khoản trong và ngoài hệ thống VIB; thanh toán hóa đơn, nạp tiền ĐTDĐ. Loại hình eMS của VIB có thể sử dụng được trên tất cả các trình duyệt thông dụng hiện nay như: Safari, IE, Mozilla, Opera. Cách định giá eMS của VIB như sau: đối với gói sử dụng OTP qua SMS được miễn phí sử dụng dịch vụ, gói sử dụng OTP trên thiết bị Token phí sử dụng dịch vụ là 385.000đ/năm (đã bao gồm VAT). Ngoài ra, phí chuyển tiền ngoài hệ thống của VIB là 0,03% giá trị giao dịch nhưng tối thiểu là 7.000đ/giao dịch, phí thay đổi gói dịch vụ (SMS, Token) là 10.000đ/lần, phí chấm dứt dịch vụ là 10.000 đ/lần (mức phí này chưa bao gồm VAT). Các tiện ích khác được miễn phí cho người sử dụng.

2.2.3. Thể chế thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam

Trong những năm gần đây, nhận thấy tiềm năng và lợi ích cũng như tầm quan trọng chiến lược của việc phát triển các dịch vụ NHĐT, Chính phủ Việt Nam và các cơ quan chủ quản liên tục ra các văn bản luật và dưới luật nhằm tạo lập môi trường pháp lý, xây dựng thể chế để điều chỉnh các hoạt động kinh doanh và quan hệ thị trường dịch vụ NHĐT.

Đối với việc triển khai các dịch vụ NHĐT tại Việt Nam, NHNN đã ban hành Công văn số 5286/NHNN-TTGSNH ngày 23/7/2013 đưa ra một số ý kiến về việc xây dựng thể chế thị trường nhằm điều chỉnh các quan hệ kinh doanh trong cung cấp và sử dụng các dịch vụ NHĐT như sau:

a. Các TCTD được chủ động quyết định việc triển khai cung cấp các dịch vụ NHĐT khi đảm bảo các điều kiện được quy định trong phạm vi nội dung hoạt động được Thống đốc NHNN cấp phép và đồng thời tự chịu trách nhiệm về rủi ro phát sinh nếu có.

b. Khi cung cấp các dịch vụ NHĐT, các TCTD ngoài việc phải tuân thủ các quy định của pháp luật về TCTD mà còn phải tuân thủ các quy định của pháp luật có liên quan về CNTT, bao gồm: Luật giao dịch điện tử; Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Nghị định 35/2007/NĐ-CP ngày 08/3/2007 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng; Nghị định 97/2008/NĐ-CP ngày 28 tháng 8 năm 2008

của Chính phủ về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ internet và thông tin điện tử; Quyết định 35/2006/QĐ-NHNN ngày 31/7/2006 của Thống đốc NHNN quy định các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động NHĐT; Thông tư 01/2011/TT-NHNN ngày 21/2/2011 của Thống đốc NHNN về bảo đảm an toàn, bảo mật của hệ thống CNTT trong hoạt động ngân hàng; Thông tư 29/2011/TT-NHNN ngày 21/9/2011 của Thống đốc NHNN về sự bảo mật trong việc cung cấp dịch vụ ngân hàng và báo cáo cho NHNN. Cụ thể:

+ Luật các TCTD 2010 có hiệu lực thi hành vào 01/01/2011 quy định về việc thành lập, tổ chức quản lý và hoạt động của các TCTD trong đó có các NHTM. Luật quy định tổ chức, hoạt động của TCTD phải mang tính đại chúng cao để đảm bảo sự minh bạch, hạn chế sự thâm tóm có thể ảnh hưởng đến quyền lợi của công chúng gửi tiền, gây mất an toàn hệ thống ngân hàng. Mục đích của luật này nhằm tạo môi trường tài chính tín dụng lành mạnh, có tính cạnh tranh, ổn định và cung cấp dịch vụ tài chính ngân hàng có chất lượng.

+ Luật giao dịch điện tử 2005 có hiệu lực thi hành vào 01/3/2006 quy định về giao dịch điện tử trong hoạt động của các cơ quan nhà nước, trong lĩnh vực dân sự, kinh doanh, thương mại và các lĩnh vực khác do pháp luật quy định. Luật được áp dụng đối với cơ quan, tổ chức, cá nhân lựa chọn giao dịch bằng phương tiện điện tử. Như vậy các NHTM cung cấp dịch vụ NHĐT trên Internet và trên thiết bị di động cũng chịu sự điều chỉnh của luật này. Luật khẳng định về giá trị pháp lý của các thông điệp dữ liệu và chữ ký điện tử, quy định việc gửi nhận thông điệp dữ liệu từ người khởi tạo cho tới thời điểm và địa điểm nhận thông điệp dữ liệu nhằm giải quyết các tranh chấp về hợp đồng điện tử và các giao dịch điện tử. Một nội dung quan trọng của luật này gắn với hoạt động cung cấp eMS đó là quy định trách nhiệm của tổ chức cung cấp dịch vụ mạng trong việc sử dụng các biện pháp kỹ thuật để phòng ngừa và ngăn chặn các hành vi đánh cắp thông tin và gây cản trở tới an toàn giao dịch điện tử.

+ Luật bảo vệ người tiêu dùng 2010 có hiệu lực thi hành vào ngày 01/7/2011 là một bước ngoặt quan trọng trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trước thực tế, nạn lừa đảo, đánh cắp thông tin về phương tiện thanh toán, thông tin tài chính cá nhân, thông tin về tài khoản của khách hàng diễn ra trên môi trường Internet và mạng viễn thông ngày một phức tạp và tinh vi hơn, cần thiết có pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi sử dụng và giao dịch trên môi trường điện tử, chẳng hạn như các giao dịch NHĐT và eMS. Luật xây dựng theo nguyên tắc đảm bảo sự cân bằng trong giao dịch giữa người tiêu dùng, doanh nghiệp và các NHTM. Luật khẳng định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là trách nhiệm chung của toàn xã hội trong đó nhà nước đóng vai trò trung tâm, khuyến khích mọi tổ chức cá nhân tham gia hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Nhà nước ban hành các chính sách và sử dụng các

biện pháp cần thiết để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, sử dụng sức mạnh của thị trường để loại bỏ những doanh nghiệp làm ăn bất chính.

+ Nghị định 35/2007/NĐ-CP ngày 08/3/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng tập trung vào quy định các phương thức giao dịch bằng phương tiện điện tử như: máy tính, thiết bị di động. Nghị định quy định về các điều kiện cần thiết để tổ chức có thể tham gia cung cấp dịch vụ giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng như: có địa điểm, mạng truyền thông, thiết bị truyền thông, các phương tiện điện tử bảo đảm tính toàn vẹn và an toàn thông tin, đáp ứng yêu cầu khai thác, kiểm soát, xử lý, sử dụng, bảo quản và lưu trữ chứng từ điện tử. Nghị định cũng đồng thời đưa ra các quy định về giải quyết tranh chấp, khiếu nại, tố cáo, thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm trong các giao dịch NHĐT nhằm bảo vệ quyền lợi cho cá nhân và tổ chức khi tham gia giao dịch, nhằm tạo môi trường giao dịch điện tử an toàn.

+ Nghị định 97/2008/NĐ-CP ngày 28/8/2008 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử được áp dụng đối với các tổ chức, cá nhân tham gia việc quản lý, cung cấp, sử dụng. Nghị định quy định chính sách quản lý và phát triển Internet nhằm thúc đẩy, tạo điều kiện cho việc sử dụng dịch vụ Internet và các dịch vụ ứng dụng Internet trong viễn thông một cách rộng rãi trong nhiều lĩnh vực của nền kinh tế. Nghị định cũng quy định rõ trách nhiệm của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet, trách nhiệm của doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng và các quy định về cấp phép, điều kiện kinh doanh, kết nối của các doanh nghiệp kể trên.

+ Quyết định 35/2006/QĐ-NHNN ngày 31/7/2006 của Thống đốc NHNN quy định các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động NHĐT. Quyết định này quy định một cách có hệ thống các nguyên tắc quản lý rủi ro từ việc quản lý rủi ro trong nội bộ TCTD cho tới quản lý rủi ro trong giao dịch với khách hàng và quản lý rủi ro đối với bên thứ ba. Đồng thời quy định kể trên xác định rõ quyền hạn trách nhiệm của các bên tham gia hoạt động NHĐT. Đảm bảo cho các TCTD có quyền kiểm tra, giám sát định kỳ hoặc đột xuất đối với hoạt động cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật của bên thứ ba nhằm đảm bảo an ninh, bảo mật của hệ thống NHĐT và quyền lợi của khách hàng sử dụng.

+ Thông tư 01/2011/TT-NHNN ngày 21/2/2011 của Thống đốc NHNN về bảo đảm an toàn, bảo mật của hệ thống CNTT trong hoạt động ngân hàng. Thông tư này quy định những nguyên tắc cơ bản từ việc tổ chức đảm bảo an toàn, bảo mật CNTT, quản lý tài sản CNTT, quản lý nguồn nhân lực CNTT, đảm bảo an toàn về mặt vật lý và môi trường CNTT, cho tới việc quản lý vận hành và truyền thông trong hoạt động kinh doanh ngân hàng nói chung và NHĐT nói riêng. Thông tư cũng hệ thống các quy định về các biện pháp quản lý truy cập và duy trì hệ thống CNTT như: quản lý mã hóa, quản lý các điểm yếu kỹ thuật, kiểm soát truy cập thông tin và ứng dụng... Mục đích

của thông tư là hướng dẫn quản lý các sự cố về CNTT trong đó chú trọng đến vấn đề đảm bảo an toàn, vận hành thông suốt, liên tục của một hệ thống CNTT nhằm tạo lập môi trường, nền tảng hạ tầng vững chắc cho các hoạt động kinh doanh ngân hàng nói chung và NHĐT nói riêng.

+ Thông tư 29/2011/TT-NHNN ngày 21/9/2011 của thống đốc NHNN về bảo mật trong cung cấp dịch vụ ngân hàng và báo cáo cho NHNN. Thông tư này quy định các yêu cầu đảm bảo an toàn và bảo mật cho việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng trên Internet từ việc đưa ra các nguyên tắc chung như: đảm bảo tính bí mật của thông tin, đảm bảo tính toàn vẹn, đảm bảo tính sẵn sàng, xác thực khách hàng và xác thực giao dịch và bảo vệ khách hàng sử dụng dịch vụ. Thông tư đặc biệt nhấn mạnh vào các quy định cụ thể bao gồm: chính sách về an toàn, bảo mật hệ thống; quản lý nguồn nhân lực; mạng truyền thông; phần cứng và phần mềm hệ thống; phần mềm ứng dụng; an toàn cơ sở dữ liệu; mã hóa dữ liệu; quản lý nhật ký; quản lý sự cố và hướng dẫn khách hàng khi thực hiện các giao dịch NHĐT. Mục đích của thông tư là hướng dẫn các ngân hàng cung cấp dịch vụ NHĐT thực hiện các yêu cầu của đảm bảo an ninh và an toàn hệ thống, đảm bảo tính riêng tư của các giao dịch và quyền lợi của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT.

Nhìn chung, cho đến thời điểm này, hoạt động cung cấp và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam đã có một thể chế thị trường với các yếu tố hỗ trợ tương đối đầy đủ, đáp ứng các yêu cầu và đòi hỏi trong thực tiễn kinh doanh. Về cơ bản các văn bản luật và dưới luật thể hiện bằng các quy định rõ ràng, minh bạch đã đủ tạo lập một môi trường lành mạnh, cạnh tranh và điều chỉnh được các quan hệ phát sinh trong thị trường eMS của các NHTM Việt Nam.

2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam

2.3.1. Các yếu tố môi trường pháp luật và chính sách

Tại Việt Nam, hệ thống luật pháp và chính sách cho các dịch vụ NHĐT nói chung và eMS nói riêng đang dần hoàn thiện, đáng kể nhất trong số đó là luật giao dịch điện tử ra đời năm 2005, luật NHNN, luật các TCTD và hàng loạt các Nghị định của Chính phủ, các thông tư do các đơn vị chủ quản như: NHNN ban hành đã tạo ra một nền tảng vững chắc về mặt pháp lý cho hoạt động cung cấp dịch vụ NHĐT và eMS của NHTM.

Mới đây nhất là sự ra đời Thông tư 02 sửa đổi của NHNN khi đưa vào áp dụng có thể làm giảm áp lực gia tăng nợ xấu với các NHTM. Với các điều chỉnh cụ thể trong thông tư này cùng với các nỗ lực xử lý nợ xấu bằng dự phòng của các ngân hàng trong 2013, mức độ gia tăng có thể sẽ không lớn. NHNN cho biết thông tư 02 sẽ không trì hoãn thêm và chính thức có hiệu lực từ 01/06/2014. Tuy nhiên, một số sửa đổi sẽ

được áp dụng để phù hợp hơn với thực tiễn của hoạt động kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam.

Mặc dù, môi trường luật pháp và chính sách đã có nhiều thuận lợi cho kinh doanh, cung cấp eMS của các NHTM. Tuy nhiên, theo kết quả điều tra về ảnh hưởng của môi trường luật pháp và chính sách (minh họa tại biểu đồ 5.1 phụ lục 5) cho thấy: chỉ có 8,17% trong tổng số các ngân hàng có cung cấp eMS trong hoạt động kinh doanh và triển khai phát triển thị trường eMS đánh giá hạ tầng luật pháp đã thực sự thuận lợi; chiếm đa số (khoảng 43,41%) cho rằng hạ tầng luật pháp còn nhiều yếu kém, luật giao dịch điện tử chưa thực sự đi vào cuộc sống và các chế tài cho các hành vi gian lận để bảo vệ người sử dụng, người tiêu dùng còn yếu kém chưa đủ tính răn đe. Bên cạnh đó thì các khung hình phạt cho các hành vi lừa đảo qua tin nhắn, hoặc truy cập trái phép các thông tin trên ĐTDĐ còn chưa rõ ràng, chế tài chưa đủ mạnh để răn đe đã tạo kẽ hở cho các đối tượng phi pháp hoạt động.

Điều này tạo ra tâm lý hoang mang lo lắng cho các khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT và eMS. Do đó, phần nào tạo ra những rào cản nhất định cho sự phát triển của các ứng dụng trên nền di động như eMS và đặc biệt là ngăn cản không nhỏ tới hoạt động phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam.

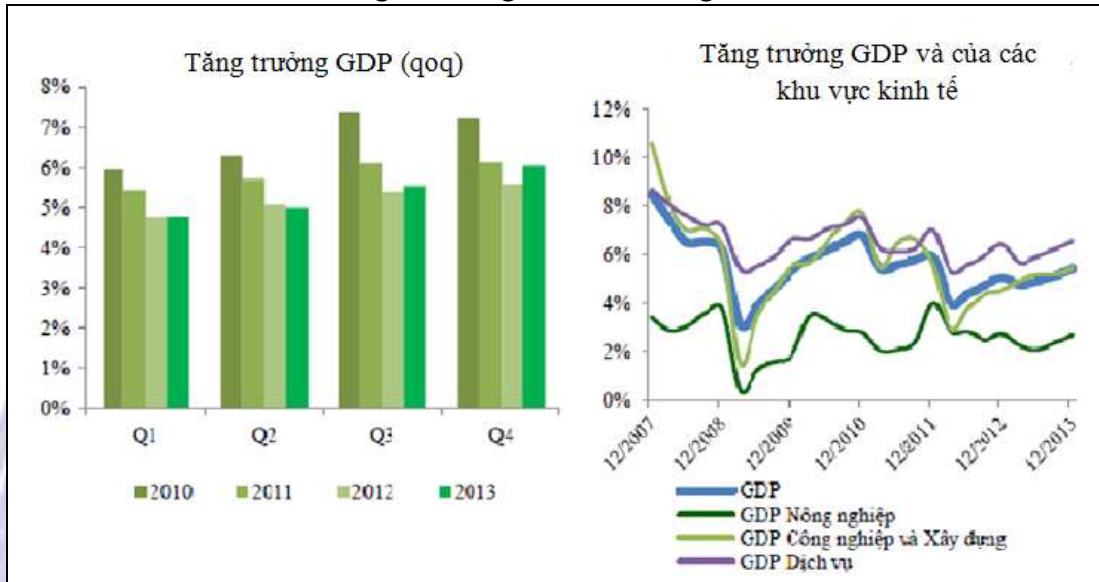
2.3.2. Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội của tập khách hàng của NHTM

2.3.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế

Trong năm 2013 nền kinh tế Việt Nam đã cho thấy sự cải thiện, dù tốc độ phục hồi còn chậm nhưng cũng đã có những dấu hiệu tích cực hơn so với năm 2012. Sau khi lạm phát đã được kiểm soát tốt trong năm 2012, chính sách tiền tệ và tài khóa tiếp tục được duy trì theo hướng nới lỏng một cách thận trọng, linh hoạt đã và đang phát huy tác dụng tích cực, hỗ trợ cho đà phục hồi của nền kinh tế. Tăng trưởng GDP cải thiện và gia tốc qua từng Quý, đặc biệt là trong giai đoạn nửa cuối năm với tăng trưởng GDP Quý 3 và Quý 4 lần lượt đạt 5,54% và 6,04%, cao hơn đáng kể so với mức tăng 4,76% của Quý 1 và 5,00% của Quý 2. Tính chung cả năm 2013, GDP ghi nhận mức tăng 5,42% gần đạt mục tiêu 5,5% và cao hơn con số 5,25% của năm 2012[13].

Theo Trung tâm nghiên cứu BIDV (Đánh giá kinh tế vĩ mô, thực thi Nghị quyết 01/NQ-CP năm 2014, dự báo triển vọng năm 2015 và một số đề xuất kiến nghị, 2015) nhận định kinh tế Việt Nam tiếp tục có dấu hiệu phục hồi với mức tăng trưởng GDP năm 2014 ước đạt 5,98% so với năm 2013[11]. Theo đó, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam năm 2013 đạt khoảng 1960 USD/người/năm và năm 2014 ước đạt 2077 USD/người/năm. Tại phiên họp Chính phủ tháng 8/2014, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã báo cáo sơ kết 5 năm thực hiện các mục tiêu kinh tế xã hội và dự kiến đến năm 2015 thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam sẽ đạt 2300 USD/người/năm. Sự gia

tăng mức thu nhập bình quân đầu người những năm qua về cơ bản sẽ tác động tích cực tới hành vi mua và thói quen sử dụng dịch vụ của người dân Việt Nam. Cụ thể với sự tăng lên của thu nhập bình quân đầu người, khiến cho nhiều người dân Việt Nam có điều kiện tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính ngân hàng trong đó có eMS. Điều này, mang lại cơ hội rất lớn cho việc mở rộng thị trường và định hướng tiện ích eMS của các NHTM cho khách hàng đã, đang và sẽ sử dụng eMS.



Biểu đồ 2.1: Tăng trưởng GDP và của các khu vực kinh tế

Nguồn: [13]

Bên cạnh đó, trong năm 2013, mục tiêu hàng đầu của Chính phủ và NHNN là ổn định nền kinh tế, kiểm soát lạm phát. Mục tiêu này đã được hoàn thành tốt khi tỷ lệ lạm phát cả năm 2013 chỉ ở mức 6,04%, thấp hơn mức 6,84% của năm 2012. Năm 2014 là năm có mức lạm phát thấp nhất trong vòng 10 năm qua. Chỉ số giá bình quân năm 2014 tăng 4,09% so với năm 2013, mức tăng thấp nhất trong 10 năm trở lại đây. Như vậy, trong 3 năm gần đây, lạm phát chủ yếu có xu hướng đi ngang và giảm nhẹ chứng tỏ các nỗ lực của Chính phủ trong việc duy trì giá trị đồng tiền và ổn định giá cả hàng hóa, dịch vụ. Điều này tạo cơ hội cho người dân ngoài chi tiêu cho các nhu cầu cơ bản, vẫn có thể sử dụng thu nhập để chi tiêu cho các hoạt động dịch vụ khác như eMS.

2.3.2.2. Các yếu tố thuộc môi trường văn hóa, xã hội của tập khách hàng của NHTM

Tại Việt Nam, các yếu tố nổi bật nhất trong môi trường văn hóa, xã hội của tập khách hàng tác động trực tiếp tới hoạt động tiêu dùng eMS của NHTM, bao gồm:

a. Thói quen tiêu dùng và văn hóa tiền mặt.

Theo nhận định mà các chuyên gia của S&P đưa ra khi nghiên cứu về thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam, cho rằng hàng nghìn năm sống trong cái gọi là nền văn minh làng xã, chính vì vậy mà đại bộ phận người dân Việt Nam đã hình thành một

thói quen cổ hữu đó là mua bán trao tay, quá trình mua bán nhất định phải tiếp xúc trực tiếp - mặt đối mặt với nhau, giao dịch bằng tiền mặt[34]. Chính tâm lý “đồng tiền đi liền khúc ruột” đã tạo cho đại bộ phận dân số Việt Nam luôn có ý nghĩ sở hữu thường trực đồng tiền của mình, chẳng hạn đơn giản nhất như việc lĩnh lương tháng thì đa phần dân số đều thích mang về nhà một xấp tiền và cất vào tủ hoặc kết sắt hơn là việc chỉ nhận được thông báo từ phía ngân hàng.

Theo kết quả điều tra với các nhà quản trị ngân hàng (minh họa tại biểu đồ 5.2 phụ lục 5) cho thấy: chiếm 33,33% đánh giá thói quen tiêu dùng và văn hóa tiền mặt có ảnh hưởng tiêu cực và ngăn cản không nhỏ đến việc triển khai các eMS; chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ (4,17%) cho rằng hiện nay thói quen tiêu dùng đã tạo thuận lợi và động lực cho sự phát triển của thị trường dịch vụ NHĐT nói chung và phát triển thị trường eMS nói riêng tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, mặc dù các hoạt động thương mại truyền thống buộc con người phải ra khỏi nhà để lựa chọn hàng hóa mình cần và thanh toán bằng tiền mặt. Điều đó, tạo ra nhiều vấn đề như: lãng phí về thời gian, thiếu an toàn trong thanh toán... nhưng cùng với thời gian khá dài đã tạo cho con người thói quen mua bán và thanh toán theo phương thức truyền thống. Mặc khác, cũng không thể phủ nhận nhiều khi việc đi mua sắm làm cho con người bớt đi căng thẳng, tạo cho họ tinh thần sảng khoái để có thể tái sản xuất sức lao động và đem lại sự tinh táo hơn trong công việc.

Như vậy, có thể thấy ảnh hưởng của thói quen tiêu dùng và văn hóa tiền mặt đối với đại bộ phận người dân Việt Nam vẫn là rất lớn. Chính điều này đã ngăn cản việc sử dụng eMS và phát triển thị trường eMS của các NHTM Việt Nam có thể đi vào thực tiễn cuộc sống.

b. Sự gia tăng số lượng và chất lượng dân số trẻ

Số liệu thống kê mới nhất do Ban Tuyên Giáo Trung ương phối hợp với Quỹ dân số Liên hiệp quốc công bố cho biết đến 1/11/2013 dân số Việt Nam cán đích 90 triệu người. Hiện nay, Việt Nam là quốc gia đông dân thứ 13 trên thế giới và đứng thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á, tốc độ tăng dân số tuy đã giảm nhiều, song quy mô dân số còn khá lớn, đồng thời là nước nằm trong nhóm các nước có mật độ dân số cao nhất thế giới. Cơ cấu dân số trẻ hiện nay chiếm khoảng 40% dân số cả nước, điều này khiến cho Việt Nam được đánh giá là thời kỳ có cơ cấu dân số vàng và đạt tỷ lệ cao nhất từ trước tới nay. Điều này mang lại một số thuận lợi cơ bản cho việc sử dụng eMS của tập khách hàng của NHTM, bởi vì những người trẻ thường được đánh giá có sự nhanh nhạy trong nắm bắt công nghệ và thích trải nghiệm những sản phẩm dịch vụ mới có nhiều tiện ích như eMS. Đây chính là những điều kiện thuận lợi cho NHDD phát triển.

Trên thực tế, mặc dù Việt Nam đang ở thời kỳ cơ cấu dân số vàng nhưng chất lượng dân số chỉ ở mức trung bình, tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng hiện đại như

eMS vẫn còn nhiều hạn chế. Với eMS trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ ngân hàng, tuy mang lại sự tiện lợi, nhanh chóng tiết kiệm thời gian và chi phí nhưng không phải ai cũng có khả năng sử dụng và truy nhập Internet trên nền di động hoặc soạn tin nhắn theo cú pháp mẫu nhất định để sử dụng eMS, thậm chí biết sử dụng nhưng nhiều người vẫn cho rằng việc tham gia vào các hoạt động eMS là không cần thiết và họ muốn thực hiện theo cách truyền thống cho dù nó có tốn thời gian, công sức và chi phí.

2.3.3. Các yếu tố môi trường khoa học công nghệ NHĐT

Tại Việt Nam hiện nay, theo nhận định của tác giả có một số yếu tố thuộc môi trường khoa học công nghệ có ảnh hưởng mạnh mẽ tới các hoạt động triển khai dịch vụ NHĐT nói chung và eMS nói riêng như sau:

a. Sự phổ biến của các thiết bị di động thông minh.

Theo MobiThinking (Global mobile statistics, 2014) thống kê các chỉ số trong báo cáo mới nhất của eMarketer, tính đến tháng 12/2013, Việt Nam có khoảng 5,3 triệu thuê bao internet, đạt tỷ lệ thâm nhập là 35,6%; và 121,7 triệu thuê bao di động, trong đó 30% là ĐTDD thông minh[28]. Bên cạnh đó, vào tháng 03/2013, tập đoàn Samsung - Nhà sản xuất ĐTDD lớn nhất thế giới đã khởi công xây dựng nhà máy thứ hai của mình tại Việt Nam và đặt mục tiêu trong năm 2015, khoảng 40% số ĐTDD của tập đoàn này sẽ được sản xuất tại nước ta. Các con số và sự kiện đáng chú ý này không chỉ là tín hiệu đáng mừng cho nền công nghiệp ứng dụng công nghệ cao mà còn là cơ hội lớn cho sự phát triển của các sản phẩm dịch vụ NHĐT, đặc biệt với eMS vốn đang là một trong những mảng kinh doanh mũi nhọn của các NHTM hiện nay.

b. Sự phát triển nhanh chóng của HTTT di động đa phương tiện

Động lực cho sự phát triển mạnh của ứng dụng cung cấp eMS và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM chính là sự phổ biến của HTTT di động có khả năng lướt web ngày càng tăng. Hiện tại, Việt Nam đã ghi nhận sự phát triển nhanh chóng của truyền thông 3G do cả 3 nhà cung cấp dịch vụ mạng hàng đầu là: Vinaphone, Mobiphone và Viettel cung cấp với giá cả ngày càng rẻ và tốc độ truy cập cao hơn. Trong đó, đáng kể hơn cả là Viettel và Vinaphone.

Từ một nhà mạng ra đời thứ 4 ở Việt Nam, Viettel đã vươn lên vị trí dẫn đầu, chiếm 42% thị phần của thị trường di động Việt Nam. Chiến lược của Viettel khi triển khai dịch vụ viễn thông ở Việt Nam là hạ tầng rộng khắp và vững chắc. Viettel đặc biệt chú trọng đầu tư cho hạ tầng cáp quang và trạm thu phát sóng di động (Base Transceiver Station - BTS). Tổng số trạm phát sóng BTS của Viettel đã được lắp đặt lên tới hơn 50.000 trạm, bằng tổng số các trạm BTS của tất cả các nhà cung cấp mạng di động tại Việt Nam trước đó cộng lại. Theo ước tính mỗi giờ hệ thống mạng của Viettel có thể phục vụ được khoảng hơn 200 triệu cuộc gọi và hơn 500 triệu tin nhắn

đến và đi. Ngay từ khi khai trương, mạng 3G của Viettel đã phủ sóng được khoảng 86% dân số Việt Nam.

Đối với mạng Vinaphone, tính đến nay cũng đã có trên 30.000 trạm thu phát sóng BTS. Với dung lượng hiện tại, Vinaphone có thể đáp ứng được khoảng từ 200% đến 300% nhu cầu sử dụng các dịch vụ thông tin di động hàng ngày cho khách hàng. Hệ thống tổng đài cũng được nâng cấp sẵn sàng đáp ứng cho khoảng 60 triệu thuê bao đang hoạt động. Hệ thống nhắn tin của VinaPhone có dung lượng lớn thứ hai ở Việt Nam hiện nay, có thể chuyển tải 30 triệu SMS/giờ. Trong số các mạng, VinaPhone là đơn vị tiên phong nâng cấp hệ thống 3G lên 3,5G với tốc độ tải tối đa lên tới 21,6 Mbps và upload là 5,76 Mbps nên có thể đáp ứng cho nhiều thuê bao cùng sử dụng dịch vụ một lúc, nhờ đó sẽ giảm đáng kể khả năng nghẽn mạng.

Trước xu thế đó, phần lớn các NHTM Việt Nam một mặt đều có sự thiết kế ứng dụng và website phiên bản riêng dành cho ĐTDD thông minh, mặt khác phát triển nhiều tiện ích của dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động. Trên cơ sở đó, NHTM có thể mở rộng các ứng dụng dịch vụ và cung cấp dịch vụ NHĐT tới các khách hàng của mình được tốt hơn.

Theo kết quả phân tích điều tra về công nghệ cho ĐTDD (minh họa ở biểu đồ 5.3 phụ lục 5), ta thấy đa phần NHTM và các nhà cung cấp dịch vụ mạng di động (41,67% đánh giá thuận lợi và 29,17% đánh giá rất thuận lợi) đều cho rằng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ ĐTDD đã mang lại sự thuận tiện to lớn trong việc triển khai các ứng dụng trên nền di động, đặc biệt là trong cung cấp các dịch vụ tài chính ngân hàng.

Như vậy, với ảnh hưởng tích cực của sự phát triển công nghệ 3G cho phép truy nhập Internet tốc độ cao và sự xuất hiện của ngày càng nhiều ĐTDD thông minh đã tạo ra động lực rất mạnh thúc đẩy sự phát triển các eMS trong kinh doanh của NHTM.

c. Sự phát triển công nghệ bảo mật cho NHĐT

Hiện nay, theo đánh giá của nhiều chuyên gia công nghệ, các giải pháp công nghệ bảo mật cho NHĐT được sử dụng tại các ngân hàng ở Việt Nam đều tương đương với thế giới chứ không quá lạc hậu. Một số ngân hàng tại Việt Nam còn mạnh dạn đầu tư những công nghệ hiện đại nhất hiện nay như chữ ký số, xác thực bằng vân tay, nhận dạng bằng thiết bị Token, sử dụng hệ thống chứng chỉ số SSL... với độ an toàn bảo mật cao.

Tuy nhiên, không mấy người biết được cụ thể hàng năm, các NHTM Việt Nam đã chi bao nhiêu tiền để đầu tư cho các hệ thống an toàn bảo mật bởi đây là thông tin mật. Hầu hết các ngân hàng đều e ngại nhắc đến vấn đề này vì lo rằng mình sẽ trở thành mục tiêu, đích ngắm của tin tặc khi cuộc chạy đua giữa các nhà cung cấp giải pháp bảo mật với giới tội phạm mạng, tin tặc chưa bao giờ ngừng nghỉ. Đặc biệt, chưa

có một giải pháp bảo mật nào tuyệt đối an toàn cho các dịch vụ NHĐT nói chung và eMS nói riêng. Điều này, một mặt tạo ra sự thiếu thông tin, khiến khách hàng không hiểu về công nghệ bảo mật do ngân hàng sử dụng khi cung cấp dịch vụ có những ưu nhược điểm như thế nào, mặt khác tạo ra sự lo lắng, băn khoăn đối với khách hàng khi sử dụng các dịch vụ NHĐT nói chung và eMS nói riêng.

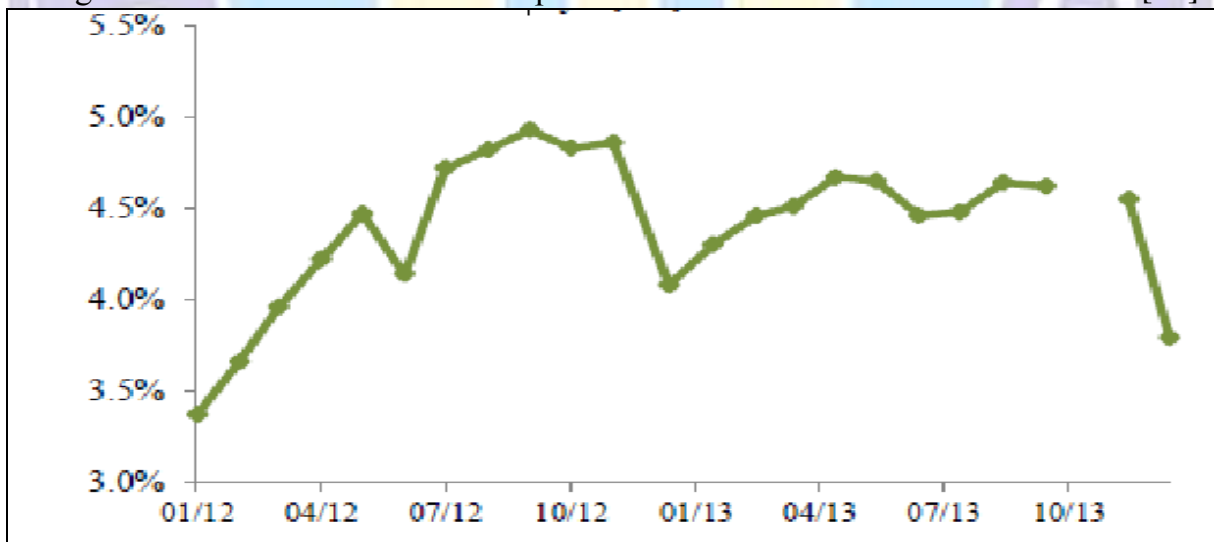
2.3.4. Các yếu tố môi trường ngành kinh doanh dịch vụ ngân hàng quốc gia và quốc tế

2.3.4.1. Các yếu tố môi trường ngành kinh doanh dịch vụ ngân hàng quốc gia

Môi trường ngành kinh doanh dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam những năm gần đây được đặc trưng bởi các yếu tố cơ bản như sau:

a. Lãi suất huy động và cho vay ổn định và giảm đáng kể.

Kỳ vọng mặt bằng lãi suất trong năm 2014 đang và sẽ ổn định, duy trì quanh mức cuối năm 2013. Sau 5 lần điều chỉnh mức trần lãi suất huy động cho kỳ hạn dưới 12 tháng từ mức 14%/năm xuống 8%/năm trong năm 2012, NHNN đã giảm trần lãi suất huy động các kỳ hạn dưới 6 tháng xuống 7%/năm đồng thời dỡ trần lãi suất với các kỳ hạn từ 6 tháng trở lên trong năm 2013. Theo đó, tại các kỳ hạn trên 6 tháng phổ biến từ 7,5%-8,5%/năm, giảm 0,5%-3%/năm so với cuối năm 2012. Lãi suất cho vay cũng giảm 3%-5% xuống các mức từ 7%-10,5%/năm cho các kỳ hạn ngắn và 11%-13%/năm cho các kỳ hạn dài. Ngoài ra, một số lãi suất điều hành cũng được giảm 2% xuống mức 7%/năm cho lãi suất tái cấp vốn và 5%/năm cho lãi suất tái chiết khấu[13].



Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ nợ xấu năm 2012 - 2013

Nguồn:[13]

Tăng trưởng tín dụng năm 2013 đạt 12,51%. Tăng trưởng tín dụng năm 2014 được dự đoán sẽ cao hơn so với 2013 và có thể đạt mức từ 13% đến 15%. Đáng chú ý là vào cuối năm 2013, tỷ lệ nợ xấu trong hệ thống ngân hàng giảm về 3,79%, thấp hơn

đáng kể so với mức 4,3%-4,6% trong giai đoạn 9 tháng đầu năm 2013 (minh họa biểu đồ 2.2).

b. Sự ổn định của thị trường ngoại hối.

Trong năm 2013, sự ổn định của tỷ giá cũng như thị trường ngoại hối cũng là một thành công đáng ghi nhận góp phần cho sự ổn định chung của nền kinh tế. Sau gần 2 năm duy trì tỷ giá liên ngân hàng ở mức 20.828 VNĐ/USD, NHNN đã quyết định tăng tỷ giá liên ngân hàng thêm 1% lên 21.036 VNĐ/USD vào cuối tháng 6/2013, và duy trì mức này trong suốt khoảng thời gian còn lại của năm[13]. Xét về phía cầu ngoại tệ, sản xuất dù được cải thiện nhưng chưa đột phá mạnh trong khi cán cân thương mại qua từng tháng ghi nhận mức nhập siêu nhẹ hoặc xuất siêu, theo đó áp lực từ cầu ngoại tệ cho nền kinh tế là không lớn. Ở chiều ngược lại, nguồn cung ngoại tệ lại khá ổn định và dồi dào, biểu hiện cụ thể:

- + Vốn FDI giải ngân tăng khá qua từng tháng và đạt 11,5 tỷ USD tăng +9,9% so với năm 2012.
- + Kiều hối cả năm 2013 đạt khoảng 11 tỷ USD, tăng đáng kể so với con số 10 tỷ USD của năm 2012
- + Dự trữ ngoại hối của Việt Nam hiện cũng đang tương đối dồi dào, đáp ứng được tiêu chuẩn an toàn tối thiểu 12 tuần của IMF.

Chính vì vậy, trong năm 2014, theo nhận định của các chuyên gia ngành tài chính ngân hàng, kỳ vọng tỷ giá sẽ được điều chỉnh ở mức tăng dần với mức tăng cả năm 2014 khoảng 2%.

c. Sự can thiệp tích cực của NHNN.

Trên thị trường mở, NHNN đã hút ròng 7.477 tỷ đồng trong năm 2013. Thị trường tiền tệ cũng khá sôi động khi NHNN đóng vai trò là người cho vay linh hoạt, đồng thời cũng sử dụng các công cụ trung hòa rất quyết liệt và kịp thời nhằm duy trì thanh khoản tốt trong hệ thống. Thị trường liên ngân hàng cũng khá ổn định với thanh khoản hệ thống được duy trì tốt trong năm 2013. Lãi suất VNĐ liên ngân hàng có xu hướng giảm trong nửa đầu năm 2013 sau đó tăng nhanh trở lại về cuối năm và hạ nhiệt đôi chút vào cuối tháng 12. Theo nhận định của nhiều chuyên gia ngân hàng, trong năm 2014, NHNN sẽ tiếp tục có những can thiệp cần thiết và kịp thời nhằm đảm bảo sự ổn định của thị trường liên ngân hàng cũng như thanh khoản của hệ thống.

2.3.4.2. Các yếu tố môi trường ngành kinh doanh dịch vụ ngân hàng quốc tế

Kinh tế thế giới trong năm 2012, 2013 và nửa đầu 2014 đã có nhiều động thái chứng tỏ sự phục hồi, biểu hiện cụ thể ở 3 khu vực kinh tế lớn nhất thế giới, bao gồm: Mỹ, Châu Âu và Châu Á.

a. Nền kinh tế Mỹ

Nền kinh tế Mỹ tiếp tục phát đi nhiều tín hiệu hồi phục tích cực sau một năm 2012 đầy khó khăn. Cụ thể, GDP của Mỹ tăng trưởng dần qua các quý là một trong các chỉ báo quan trọng cho thấy nền kinh tế lớn nhất thế giới đã phần nào thoát đáy. Điều này chứng tỏ, kinh tế Mỹ đang hồi phục đúng hướng và sẽ có sự tăng trưởng tốt hơn nữa trong năm 2014 với vai trò đầu tàu dẫn dắt cho sự đi lên từ từ của nền kinh tế thế giới. Biểu hiện cụ thể:

+ *Chỉ số PMI (chỉ số tóm tắt kết quả cuộc khảo sát doanh nghiệp hàng tháng) do Markit công bố trong 12 tháng đều cao hơn ngưỡng 50 cho thấy khu vực sản xuất công nghiệp của Mỹ đã liên tục được mở rộng khá tốt.*

+ *Sức cầu tiêu dùng thể hiện qua doanh số bán lẻ cũng như chỉ số niềm tin của người dân đã được cải thiện đáng kể qua các thống kê của nhiều tổ chức.*

+ *Tỷ lệ thất nghiệp đã giảm mạnh xuống mức 7%, thấp nhất kể từ tháng 11/2008 là một trong những cơ sở để FED quyết định thu hẹp gói kích thích kinh tế QE3 từ 85 tỷ USD/tháng xuống còn 75 tỷ USD/tháng (bắt đầu áp dụng từ tháng 1/2014) với cam kết duy trì mức lãi suất thấp gần như bằng 0% cho đến khi tỷ lệ thất nghiệp xuống dưới 6,5%.*

+ *Thâm hụt thương mại của Mỹ đã được giảm mạnh nhờ xuất khẩu tăng trưởng rất lạc quan và thâm hụt chi tiêu ngân sách của Chính phủ cũng có xu hướng giảm kể từ sau sự kiện Chính phủ phải đóng cửa 16 ngày vào tháng 10 vừa qua do nợ công bị vượt quá mức trần cho phép.*

b. Nền kinh tế Châu Âu

Nền kinh tế khu vực này cũng cho thấy những dấu hiệu hồi phục tuy còn khá mong manh trong năm 2013. Tốc độ tăng trưởng GDP của EU đã nhích nhẹ dần qua các quý và đặc biệt tăng khá tốt tại quý 2 năm 2013, cho thấy nền kinh tế khu vực này đã thoát khỏi đáy suy thoái kỷ lục kéo dài 18 tháng. Thêm vào đó, chỉ số PMI sản xuất của khu vực EU theo công bố của Markit, liên tục tăng dần qua các tháng và chạm đỉnh 2,5 năm tại tháng 12 năm 2013 chỉ ra sự mở rộng tích cực của khu vực sản xuất trong năm vừa qua. Mặc dù có những khởi sắc đáng chú ý như trên, EU vẫn đang đối mặt với nguy cơ nợ công bùng phát trở lại khi gánh nặng nợ công đã lan từ Hy Lạp, Tây Ban Nha, Italia đến khu vực trung tâm của Eurozone mà Pháp là một ví dụ tiêu biểu. Ngoài ra, nguy cơ giảm phát đang tiềm ẩn với tỷ lệ lạm phát được công bố bởi Cơ quan Thống kê châu Âu (Eurostat) chỉ còn tăng nhẹ 0,7% trong tháng 10 và tháng 12 (nếu không tính nhóm thực phẩm, đồ uống có cồn và thuốc lá). Trước thực trạng này, ECB đã tiến hành giảm lãi suất tái cấp vốn thêm 25 điểm xuống mức kỷ lục 0,25% để đối phó với việc lạm phát đang giảm mạnh và đẩy nhanh tốc độ phục hồi kinh tế của khu vực. Động thái giảm lãi suất này được nhiều chuyên gia nhận định sẽ

giúp ích cho tình trạng cầu yếu và tỷ lệ nợ công cũng như tỷ lệ thất nghiệp cao của khu vực này được cải thiện nhẹ trong năm 2014.

c. Châu Á với hai cực đầu tàu dẫn dắt nền kinh tế là Trung Quốc và Nhật Bản.

+ *Trung Quốc:* Năm 2013 là một năm tương đối khó khăn với Trung Quốc với nhịp chững lại về đà tăng trưởng kinh tế. Chỉ số PMI sản xuất do HSBC công bố biến động khá mạnh quanh ngưỡng 50, giảm sâu vào khoảng giữa năm và hồi phục nhẹ vào cuối năm cho thấy khu vực sản xuất của Trung Quốc đã phần nào được cải thiện và mở rộng. Bên cạnh đó, thặng dư thương mại tiếp tục tăng lên khi xuất khẩu có xu hướng phục hồi rõ rệt là một trong những điểm sáng đáng nổi bật của nền kinh tế Trung Quốc trong năm qua. Về yếu tố rủi ro, nền kinh tế lớn thứ hai thế giới vẫn còn tiềm ẩn nhiều dấu hiệu đáng lo ngại:

(1) *Tốc độ tăng trưởng nợ của Chính phủ đang ngày càng cao, lên tới gần 3 nghìn tỷ USD (chiếm khoảng 58% GDP) làm dấy lên nguy cơ về khả năng giữ tình hình kinh tế ổn định và tăng trưởng trong tương lai.*

(2) *Thị trường tiền tệ căng thẳng vào cuối quý 2 và quý 4 năm 2013 khiến cho vấn đề căng thẳng thanh khoản trong hệ thống ngân hàng Trung Quốc một lần nữa được đặt trong tình trạng báo động.*

(3) *Bong bóng bất động sản có thể sớm vỡ và ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế Trung Quốc nói riêng và nền kinh tế thế giới nói chung.*

Mặc dù còn tồn tại nhiều rủi ro, tuy nhiên, có thể dễ dàng nhận thấy bằng những cố gắng và nỗ lực của Chính phủ, đặc biệt với nguồn dự trữ ngoại tệ khổng lồ và những chính sách cải cách kinh tế lớn sẽ tạo điều kiện để Trung Quốc giảm thiểu rủi ro và tiếp tục tăng trưởng với tốc độ vừa phải trong năm 2014.

+ *Nhật Bản:* Nền kinh tế Nhật phát đi nhiều tín hiệu hồi phục tích cực theo đúng định hướng đề ra theo chính sách kinh tế của thủ tướng Abe. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng GDP dương liên tục trong 4 quý (từ quý 4 năm 2012 đến quý 3 năm 2013) cho thấy nền kinh tế đã phản ứng lạc quan với gói kích thích kinh tế khổng lồ trị giá 60 tỷ yên mỗi năm của Thủ tướng Abe. Thêm vào đó, lạm phát Nhật Bản chạm đỉnh 5 năm vào tháng 11, đạt 1,2%, tiến dần đến mục tiêu 2% là dấu hiệu lạc quan cho thấy cầu tiêu dùng trong nước đã cải thiện đáng kể. Ngoài ra, chỉ số sản xuất PMI của Nhật tăng đều đặn và bền vững trong năm 2013 chỉ ra khu vực sản xuất liên tục mở rộng và đặc biệt tiến triển tốt ở sản lượng đầu ra và số lượng đơn đặt hàng mới. Rủi ro lớn nhất của Nhật Bản trong năm tới chủ yếu nằm ở vấn đề nợ công của chính phủ đã đạt mức kỷ lục là 1.011 nghìn tỷ yên (tương đương 10.300 tỷ USD) trong quý 3/2013, vượt qua mức kỷ lục trước đó là 1.008 nghìn tỷ yên (10.280 tỷ USD) trong quý 2, nâng tổng giá trị nợ công lên hơn gấp đôi GDP danh nghĩa của năm 2012 (tính theo chuẩn của IMF). Đứng trước thực trạng này, thủ tướng Abe vẫn tiếp tục thi hành chính sách nói lỏng

tiền tệ khổng lồ với tốc độ tăng tiền tệ cơ sở khoảng 60-70 nghìn tỷ yên mỗi năm nhằm hướng tới mục tiêu chấm dứt giảm phát và đạt tỷ lệ lạm phát 2% trong vòng 2 năm, định giá đồng yên thấp nhằm kích thích xuất khẩu và triển khai áp dụng tăng thuế tiêu dùng từ 5% lên 8% từ ngày 1/4/2014.

Với những biểu hiện cụ thể của tăng trưởng kinh tế Nhật Bản đã chứng tỏ các chính sách kích cầu của Nhật Bản đã phát huy tác dụng giúp nền kinh tế tiếp tục hồi phục và tăng trưởng mạnh mẽ hơn trong năm 2014.

2.3.5. Các yếu tố môi trường nội tại của NHTM

Tiến hành điều tra 120 nhà quản trị của 20 NHTM cung cấp eMS với 93 phiếu thu được về ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường bên trong tới thực trạng phát triển và khả năng ứng dụng TMDĐ trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, cho thấy:

2.3.5.1. Yếu tố nguồn lực tài chính

Đánh giá về nguồn lực tài chính của các NHTM Việt Nam, ông Lê Xuân Nghĩa, nguyên Phó chủ tịch Ủy ban Giám sát tài chính Quốc gia, cho rằng: “Theo số liệu thống kê với các định chế tài chính lớn trên thế giới mà CommerzBank (Đức) đưa ra, tỷ lệ lợi nhuận ròng/vốn tự có cao nhất là 2% và mức thấp nhất là -80%. Trong khi đó, tỷ lệ này của các ngân hàng Việt Nam ở mức 14-15%, chứng tỏ khả năng sinh lời rất cao và nguồn lực tài chính ổn định của ngành ngân hàng Việt Nam”[6]. Kết quả này có được dựa vào mấy điểm khác biệt giữa ngân hàng Việt Nam và các ngân hàng chịu ảnh hưởng mạnh của khủng hoảng trên thế giới.

Đầu tiên là lòng tin của dân chúng vào hệ thống ngân hàng Việt Nam hầu như không bị ảnh hưởng trong giai đoạn kinh tế khó khăn. Điều này thể hiện ở tổng số dư tiền gửi của khách hàng tại các NHTM vẫn tăng đều đặn từng tháng. Mặt khác, không như các ngân hàng lớn của Châu Âu hay Nhật Bản, các ngân hàng Việt Nam không có giao dịch nào đối với các tài sản độc hại liên quan đến hoạt động cho vay dưới chuẩn của Hoa Kỳ.

Thứ hai là trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế lan rộng ra toàn cầu, các quốc gia liên tiếp đưa ra các gói kích thích kinh tế, một phần cứu chữa hệ thống ngân hàng - tài chính khỏi sụp đổ hoặc thông qua hệ thống ngân hàng rót vốn vào khu vực sản xuất và tăng mạnh đầu tư công. Tại Việt Nam, Chính phủ cũng đã có những biện pháp mạnh mẽ, quyết tâm ngăn chặn suy giảm kinh tế. Kế hoạch kích thích kinh tế trị giá 6 tỷ USD đã được Chính phủ thông qua. Trước mắt, kế hoạch chi 17.000 tỷ VNĐ để thực hiện mục tiêu trên đang được triển khai. Toàn hệ thống ngân hàng đã tham gia chương trình hỗ trợ lãi suất trị giá 1 tỷ USD nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận được với nguồn vốn ngân hàng với chi phí hợp lý, tạo động lực cho hệ thống ngân hàng, TCTD mở rộng hoạt động huy động vốn và cung ứng vốn cho nền kinh tế.

Bên cạnh đó, theo số liệu thống kê chưa công bố, tỷ lệ nợ xấu hiện nay của các NHTM Việt Nam chiếm khoảng 3% tổng dư nợ cho vay, có nghĩa là có tăng hơn so với năm ngoái. Tuy nhiên, đánh giá chung của các chuyên gia ngân hàng cho biết mức 3% hiện nay vẫn còn là một con số rất thấp nếu so với thời kỳ khủng hoảng tài chính Châu Á 1997 – 1998. Khi đó, tỷ lệ nợ xấu của toàn bộ hệ thống ngân hàng lên tới 14,7%. Thời điểm đó, việc xử lý một khoản nợ xấu như vậy là rất khó khăn do ngân sách hạn hẹp, tài trợ nước ngoài chưa nhiều. Nhưng cuối cùng, đến năm 2005, toàn bộ số nợ xấu đó được giải quyết xong. Còn hiện tại, 3% nợ xấu nếu so với nguồn lực tài chính của các NHTM với quỹ dự phòng rủi ro cao hơn, ngân sách của Chính phủ mạnh hơn, tài trợ của nước ngoài khả quan hơn thì không có gì phải lo ngại. Thậm chí, nếu cho là con số báo cáo chưa đầy đủ mà thực tế có thể là 4 - 5% thì vẫn trong tầm có thể xử lý được, không có gì phức tạp.

Theo kết quả xử lý dữ liệu (minh họa bằng biểu đồ 5.4 phụ lục 5) cho thấy, hầu hết các ngân hàng đều có nguồn lực tài chính thuận lợi (chiếm tới khoảng 41,67% có nguồn lực tài chính ổn định và 20,83% là có nguồn lực tài chính mạnh) cho việc triển khai các ứng dụng mới đòi hỏi công nghệ cao và các khoản đầu tư lớn như hoạt động phát triển thị trường eMS nhằm mang lại tiện ích tối ưu cho khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Như vậy, có thể nhận định một cách khách quan rằng với các NHTM Việt Nam, đa phần đều có nguồn lực tài chính ổn định, quản lý rủi ro tín dụng tương đối hiệu quả, hạn chế nợ xấu ở mức có thể kiểm soát được nên có thể đảm bảo cho các đầu tư trong tương lai cho hoàn thiện công nghệ ngân hàng và đào tạo nguồn nhân lực hiện đại chất lượng cao nhằm cung ứng các dịch vụ NHTM và phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh một cách nhanh chóng, hiệu quả.

2.3.5.2. *Yếu tố nguồn lực công nghệ*

Theo nhận định của ông Hồ Thanh Tùng - Tổng giám đốc công ty Oracle Việt Nam, trên tư cách một nhà cung cấp giải pháp công nghệ cho các ngân hàng cho rằng, hệ thống ngân hàng Việt Nam thời gian qua đã có những bước tiến nhanh và triển khai thành công nhiều giải pháp công nghệ tiên tiến, đặc biệt là các ứng dụng công nghệ về hệ thống ngân hàng lõi và công nghệ NHTM[6].

Về công nghệ bảo mật cho các dịch vụ NHTM, theo ông Nguyễn Minh Đức, chuyên gia Ban Công nghệ Tập đoàn FPT khẳng định các ngân hàng, tổ chức cung cấp dịch vụ TTĐT luôn là những đối tượng đầu tư nhiều nhất về an toàn an ninh. Đặc biệt, các ngân hàng tại Việt Nam đều có đội ngũ nhân lực chuyên về an toàn an ninh và sử dụng những công nghệ thanh toán theo chuẩn quốc tế như chuẩn PCI DSS [6].

Trên thực tế, đối mặt với chi phí hoạt động cao hơn, từ nhiều năm gần đây các NHTM Việt Nam đã và đang chuyển sang sử dụng hệ thống hoạt động tự động và điện

từ thay thế cho hệ thống dựa trên lao động thủ công, đặc biệt là trong công việc nhận tiền gửi, thanh toán bù trừ và cấp tín dụng. Những ví dụ nổi bật nhất bao gồm các máy rút tiền tự động, cho phép khách hàng truy nhập tài khoản tiền gửi 24/24 giờ; POS được lắp đặt ở các bách hóa và trung tâm bán hàng thay thế cho tiền mặt. Hệ thống máy vi tính và công nghệ hiện đại xử lý hàng ngàn giao dịch một cách nhanh chóng với nhiều loại hình dịch vụ được cung cấp trên các thiết bị di động. Theo yêu cầu của Cục Công nghệ Tin học NHNN, hàng năm các NHTM phải thường xuyên kiểm định các hệ thống thanh toán, giao dịch trực tuyến theo định kỳ và phải chứng minh hệ thống giao dịch của mình đạt chuẩn quốc tế.

Các dịch vụ mới liên tục được đưa ra, nhằm cung cấp cho khách hàng một sự thuận tiện tối đa trong sử dụng các dịch vụ ngân hàng như: Internet banking và loại hình đặc trưng của eMS trong cung cấp dịch vụ ngân hàng là NHDD. Đặc biệt với sự phát triển thị trường eMS, các ngân hàng Việt Nam có bước tiến mới trong cung cấp các dịch vụ dựa trên địa điểm và cá nhân hóa các dịch vụ cung cấp tới từng đối tượng khách hàng. Đây là bước chuyển mình hiện đại, có thể được xem như sự đột phá bước đầu bắt kịp với sự phát triển về công nghệ cung cấp dịch vụ trên thiết bị di động của các ngân hàng khác trên thế giới.

Hầu hết NHTM Việt Nam đều đang nhanh chóng có các bước tiến để đầu tư cho các hạ tầng công nghệ khác, nhằm tạo ra hiệu quả vượt trội và thúc đẩy sự hiện đại hóa cũng như mở rộng các dịch vụ cung cấp một cách hiệu quả hơn với chi phí thấp hơn. Sau quá trình tập trung đầu tư phát triển công nghệ ngân hàng lõi, các ngân hàng bắt đầu chuyển hướng sang đầu tư các hạ tầng công nghệ khác để mở rộng hoạt động và nâng cao tính cạnh tranh, tạo ra trào lưu mới trong hệ thống ngân hàng.

Theo biểu đồ 5.5 phụ lục 5, ta thấy: Chiếm tỷ lệ 38,7% các nhà quản trị ngân hàng cho rằng nguồn lực công nghệ có ảnh hưởng ở mức trung bình tới sự phát triển của thị trường eMS; 29,61% đánh giá ảnh hưởng của công nghệ tới phát triển thị trường eMS ở mức thuận lợi; 10,88% đánh giá ở mức rất thuận lợi và chỉ có một tỷ lệ nhỏ các nhà quản trị đánh giá ở mức không thuận lợi là 8,15% và ít thuận lợi là 12,66%.

Như vậy có thể nhận thấy, xét về mặt công nghệ, các NHTM Việt Nam hoàn toàn hội tụ đủ các điều kiện của một ngân hàng hiện đại để có thể triển khai eMS và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh một cách hiệu quả và phát triển xa hơn, hoàn thiện hơn trong tương lai.

2.3.5.3. *Yếu tố nguồn nhân lực*

Có thể dễ dàng nhận thấy, nguồn nhân lực mà ngân hàng sử dụng, đặc biệt trong lĩnh vực cung cấp các dịch vụ ngân hàng hiện đại và phát triển thị trường cho các dịch vụ như eMS tới các khách hàng mục tiêu phải là nguồn nhân lực chất lượng cao,

có trình độ, có kỹ năng chuyên môn, có tầm nhìn và có ý thức nghề nghiệp rất cao so với mặt bằng nhân lực chung của các ngành nghề khác.

Theo sự phân tích kết quả điều tra (minh họa ở biểu đồ 5.6 phụ lục 5) cho thấy, tỷ lệ nguồn nhân lực trình độ cao có thể triển khai các ứng dụng công nghệ hiện đại, triển khai các dịch vụ tiên tiến như eMS một cách chuyên nghiệp chỉ chiếm khoảng 4,17%. Đây là một con số hết sức khiêm tốn so với mặt bằng nhân lực nói chung mà các ngân hàng cần khi triển khai các công nghệ ngân hàng hiện đại.

Thực tế hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng trên thế giới cũng như Việt Nam, đa phần nhân lực đều có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp tới việc ứng dụng CNTT và viễn thông. Có thể nói không quá khi cho rằng với việc ứng dụng CNTT và viễn thông trong hiện đại hóa ngành ngân hàng nói chung và các NHTM nói riêng đòi hỏi rất lớn ở nhân viên làm việc trong lĩnh vực này phải có sự hiểu biết ở mức khá về CNTT và viễn thông. Tuy nhiên, nhân lực về CNTT và viễn thông của Việt Nam hiện nay đang ở mức thiếu và yếu cả về số lượng và chất lượng.

Qua tìm hiểu các bản báo cáo phát triển ngành CNTT của một số quốc gia khu vực Đông Nam Á thời gian gần đây, có thể nhận thấy trong phần so sánh về thực trạng phát triển của ngành CNTT và viễn thông với các quốc gia (trong đó có Việt Nam), phần lớn các báo cáo đều nêu Việt Nam chỉ có hai chỉ số đạt được mức cao nhất là nhân lực CNTT và viễn thông giá rẻ, nền chính trị ổn định. Còn lại, hàng loạt tiêu chí liên quan đến chuyên môn, trình độ ngoại ngữ nhân lực CNTT và viễn thông, uy tín thị trường CNTT và viễn thông... đều thấp hơn các nước khác.

Đây cũng có thể được xem như một phần nguyên nhân lý giải cho việc mặc dù eMS tại Việt Nam đã ra đời từ rất lâu, nhưng cho đến nay sự phát triển của thị trường dịch vụ này vẫn đang ở mức rất chậm, gần như “dậm chân tại chỗ”, trong khi xét về các mặt khác như: nguồn lực tài chính và nguồn lực công nghệ mà các ngân hàng hiện đang ứng dụng đều rất ổn định và hiện đại.

2.4. Đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam theo các tiêu chí đã xác lập

2.4.1. Đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam về mặt số lượng

Theo khảo sát tại 20 ngân hàng, với 108 phiếu thu được hợp lệ từ điều tra các chuyên viên ngân hàng cho thấy thực trạng phát triển về mặt số lượng của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM được thể hiện như sau:

+ *Đánh giá tiêu chí số lượng các loại hình eMS cung cấp cho thị trường* được minh họa tại bảng 2.1. Theo đó, hiện tại thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam đã xuất hiện đầy đủ cả 4 loại hình eMS. Tuy nhiên, chiếm tỷ trọng phổ biến nhất là eMS qua SMS chiếm 100% các NHTM sử dụng. Sở dĩ như vậy

là do hình thức này tương đối đơn giản, dễ áp dụng trong cung cấp dịch vụ. eMS dựa trên trình duyệt web di động là phương thức cung cấp được ít ngân hàng sử dụng nhất chỉ chiếm 14,81%. Loại hình eMS dựa trên ứng dụng cài đặt sẵn trên SIM chiếm vị trí thứ 2 khoảng 45,37%, loại hình này xuất hiện dưới dạng liên kết hợp tác giữa các nhà cung cấp mạng viễn thông di động với các NHTM.

Bảng 2.1: Loại hình eMS ngân hàng cung cấp cho khách hàng

	Không cung cấp		Có cung cấp	
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
eMS qua tin nhắn ngắn SMS	0	0%	108	100%
eMS trên trình duyệt web di động	92	85,19%	16	14,81%
eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động	77	71,3%	31	28,7%
eMS dựa trên ứng dụng sẵn trên SIM	59	54,63%	49	45,37%

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

Loại hình eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động được một số ngân hàng sử dụng để cung cấp cho khách hàng, chỉ chiếm tỷ lệ 28,7%. Trong số 20 ngân hàng điều tra, chỉ có 7 ngân hàng có áp dụng loại hình này đó là ngân hàng Maritime, Vietcombank, Đông Á, Nam Á, Ocean bank, Phương Đông, VPbank.

Trong số các loại hình eMS được cung cấp thì eMS dựa trên tin nhắn ngắn cũng là hình thức được khách hàng sử dụng nhiều nhất chiếm 73,15%; eMS dựa trên ứng dụng sẵn trên SIM được 17,59% khách hàng sử dụng; eMS trên web di động chiếm 5,56% khách hàng sử dụng và eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động chiếm 3,7%.

Bảng 2.2: Loại hình eMS nào được khách hàng sử dụng nhiều nhất

		Phản hồi		Tỷ lệ % của các trường hợp
		Số lượng	Tỷ lệ %	
Loại hình eMS nào được khách hàng sử dụng	eMS dựa trên tin nhắn ngắn	79	73,15%	100%
	eMS trên web di động	6	5,56%	8,2%
	eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động	4	3,7%	4,8%
	eMS dựa trên ứng dụng sẵn trên SIM	19	17,59%	23,7%
Tổng		108	100%	136,7%

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

+ *Đánh giá tiêu chí số lượng khách hàng sử dụng eMS minh họa bởi biểu đồ 6.1 phụ lục 6. Theo đó ta thấy: hầu hết NHTM được khảo sát tỷ lệ này đều nằm trong khoảng (0; 0,5) chiếm 84,28%. Khoảng [0,5; 0,65) đánh giá mức độ số lượng khách*

hàng sử dụng eMS ở mức trung bình chỉ chiếm 12,58%. Phát triển về mặt số lượng khách hàng sử dụng eMS ở mức khá trong khoảng [0,65; 0,8] chỉ chiếm 3,14% trong kết quả điều tra. Như vậy có thể thấy, phát triển về mặt số lượng khách hàng sử dụng eMS của các NHTM Việt Nam là tương đối kém mặc dù số lượng loại hình eMS cung cấp trong thị trường đã tương đối đa dạng.

+ *Đánh giá tiêu chí số lượng giao dịch eMS* được thể hiện bởi biểu đồ 6.2 phụ lục 6. Theo đó, số lượng giao dịch eMS/ số lượng giao dịch NHĐT ở khoảng (0; 0,5) chiếm 75,04%. Khoảng [0,5; 0,65) chỉ chiếm 20,76%, điều này cho thấy sự phát triển số lượng các giao dịch eMS ở mức trung bình chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ. Khoảng [0,65; 0,8) chỉ chiếm 4,2%, tức là sự phát triển các giao dịch eMS ở mức khá còn quá thấp. Sự phát triển các giao dịch eMS ở mức tốt là chưa có. Như vậy, có thể thấy sự phát triển về mặt số lượng giao dịch eMS tại các NHTM Việt Nam ở mức kém là phổ biến. Điều này cũng đồng nghĩa với việc hiện tại có quá ít khách hàng tiến hành giao dịch ngân hàng trên thiết bị di động.

+ *Đánh giá tiêu chí phát triển về giá trị các giao dịch eMS* được minh họa bởi biểu đồ 6.3 phụ lục 6. Trong kết quả điều tra và xử lý dữ liệu cho thấy giá trị các giao dịch eMS/ giá trị giao dịch NHĐT nằm trong khoảng (0; 0,5) chiếm 84,53%. Sự phát triển về giá trị giao dịch eMS ở mức trung bình chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ 15,47% nằm trong khoảng [0,5; 0,65). Như vậy, sự phát triển về giá trị các giao dịch eMS tại các NHTM Việt Nam phần lớn ở mức tương đối yếu, giá trị giao dịch eMS ở mức khá và tốt là chưa có. Điều này chứng tỏ, hiện nay khách hàng vẫn chỉ sử dụng những tiện ích đơn giản như: truy vấn số dư, liệt kê lịch sử giao dịch là phổ biến, nếu có thực hiện chuyển khoản thì lượng tiền giao dịch trên thiết bị di động cũng rất nhỏ... dẫn tới giá trị của các giao dịch eMS còn quá thấp.

2.4.2. Đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam về mặt chất lượng

Đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng về mặt chất lượng được phân tích dựa trên 514 phiếu thu được từ điều tra khách hàng và 108 phiếu thu được từ điều tra các chuyên viên ngân hàng. Theo kết quả phân tích và xử lý dữ liệu thu thập được khi đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS về mặt chất lượng được thể hiện như sau:

+ *Đánh giá tiêu chí tốc độ thực hiện giao dịch eMS*. Kết quả xử lý dữ liệu được minh họa bằng biểu đồ 6.4 phụ lục 6. Theo đó, ta thấy thời gian trung bình thực hiện giao dịch eMS của các NHTM Việt Nam nằm trong khoảng (10s; 15s) chiếm 64,12%. Điều này có nghĩa là tốc độ xử lý giao dịch eMS chủ yếu ở mức trung bình chiếm tỷ trọng tương đối cao. Khoảng lớn hơn 15s tương đương với tốc độ xử lý giao

dịch eMS ở mức yếu chiếm tỷ trọng thấp nhất 13,78%. Khoảng thời gian thực hiện (5s; 10s] tương đương với tốc độ thực hiện giao dịch eMS ở mức khá chiếm 22,1%.

Khi có sự gia tăng một cách đột biến số lượng khách hàng tham gia giao dịch eMS, hệ thống xử lý giao dịch của hầu hết các NHTM Việt Nam đều bị ảnh hưởng tới tốc độ thực hiện về cả hiệu suất và độ trễ thời gian trong thực hiện giao dịch. Tốc độ thực hiện và độ trễ thời gian thể hiện bởi biểu đồ 6.5 và 6.6 phụ lục 6. Cụ thể: biểu đồ 6.5 cho thấy 96,23% hiệu suất xử lý giao dịch của hệ thống ngân hàng bị giảm khi đối phó với sự gia tăng một cách đột biến trong xử lý giao dịch eMS; chỉ có 3,77% cho rằng hệ thống không hề bị suy giảm về hiệu suất.

Và biểu đồ 6.6 cho thấy mức suy giảm của hệ thống gây nên độ trễ thời gian trong thực hiện giao dịch so với lúc bình thường. Theo đó, trễ trên 2 phút đối với một giao dịch chiếm tỷ trọng tương đối lớn 57,91%. Trễ khoảng 2 phút chiếm tỷ trọng lớn thứ hai 32,18% và trễ khoảng 1 phút chiếm tỷ trọng thấp nhất 9,91%. Điều này có nghĩa là khi hệ thống xử lý quá nhiều các giao dịch đồng thời cùng một lúc sẽ gây nên hiện tượng giao dịch bị đình trệ, xử lý chậm thậm chí có thể bị hủy giao dịch.

+ *Đánh giá tiêu chí mức độ an toàn và bảo mật của eMS.* Kết quả xử lý dữ liệu được minh họa bởi biểu đồ 6.7 phụ lục 6 và bảng 2.3 (hoặc biểu đồ 6.8 phụ lục 6).

Bảng 2.3: Mức độ an toàn và bảo mật của eMS

Mức độ an toàn và bảo mật của eMS theo đánh giá của khách hàng			Mức độ an toàn và bảo mật của eMS theo đánh giá của khách hàng				
Biến	Có giá trị	514					
	Khuyết	0					
	Trung bình	1.72	Valid				
	Sai số chuẩn	.033	Yếu	221	43,0	43,0	43,0
	Trung vị	2.00	Trung bình	230	44,75	44,7	87,7
	Giá trị xuất hiện thường xuyên	2	Khá	51	9,92	9,9	97,7
	Độ lệch chuẩn	.737	Tốt	12	2,33	2,3	100,0
	Phương sai	.543	Tổng	514	100,0	100,0	
	Phạm vi	3					
	Giá trị nhỏ nhất	1					
	Giá trị lớn nhất	4					
	Tổng giá trị của các biến	882					

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

Trong đó, biểu đồ 6.7 cho thấy phần lớn eMS do các NHTM Việt Nam cung cấp có mức bảo mật trung bình chiếm tới 50,08%. Mức bảo mật eMS ở mức khá và tốt chỉ chiếm lần lượt là 8,96% và 2,31% một tỷ lệ quá nhỏ. Mức bảo mật eMS ở mức yếu

chiếm con số tương đối cao 38,65%. Như vậy, có thể thấy tính an toàn và bảo mật eMS của các NHTM Việt Nam ở mức trung bình và yếu là phổ biến.

Theo bảng 2.3 điều tra khách hàng cũng cho thấy kết quả tương đồng. Chiếm tới 44,75% khách hàng sử dụng cho rằng mức độ an toàn và bảo mật của giao dịch eMS họ đang sử dụng chỉ ở mức trung bình. 43% khách hàng khác cho rằng mức độ an toàn và bảo mật của giao dịch eMS ở mức yếu. Mức độ bảo mật tốt chỉ chiếm 2,33% trong tổng số khách hàng được điều tra và mức độ bảo mật khá chiếm 9,92%.

+ *Đánh giá tiêu chí sự thuận tiện trong sử dụng eMS.* Kết quả xử lý dữ liệu được minh họa ở bảng 2.4 đối với điều tra các chuyên viên của ngân hàng và bảng 2.5 (hoặc biểu đồ 6.9 phụ lục 6) đối với điều tra khách hàng.

Bảng 2.4: Số bước khách hàng thực hiện trong quy trình cung cấp eMS của các NHTM Việt Nam

Loại hình eMS	Số bước	Số lượng	Tỷ lệ %
eMS qua tin nhắn ngắn	1 bước	77	71,3%
	2 bước	25	23,1%
	3 bước	4	3,7%
	4 bước	2	1,9%
	5 bước	0	0%
eMS trên trình duyệt web di động	1 bước	0	0%
	2 bước	3	2,8%
	3 bước	7	6,5%
	4 bước	70	64,8%
	5 bước	28	25,9%
eMS dựa trên ứng dụng cài sẵn trên SIM	1 bước	0	0%
	2 bước	6	5,6%
	3 bước	11	10,2%
	4 bước	62	57,4%
	5 bước	29	26,9%
eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động	1 bước	0	0%
	2 bước	10	9,3%
	3 bước	15	13,9%
	4 bước	46	42,6%

Loại hình eMS	Số bước	Số lượng	Tỷ lệ %
eMS qua tin nhắn ngắn	1 bước	77	71,3%
	2 bước	25	23,1%
	3 bước	4	3,7%
	4 bước	2	1,9%
	5 bước	0	0%
eMS trên trình duyệt web di động	1 bước	0	0%
	2 bước	3	2,8%
	3 bước	7	6,5%
	4 bước	70	64,8%
	5 bước	28	25,9%
eMS dựa trên ứng dụng cài sẵn trên SIM	1 bước	0	0%
	2 bước	6	5,6%
	3 bước	11	10,2%
	4 bước	62	57,4%
	5 bước	29	26,9%
eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động	1 bước	0	0%
	2 bước	10	9,3%
	3 bước	15	13,9%
	4 bước	46	42,6%
	5 bước	37	34,3%

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

Trong đó, theo bảng 2.4 ta thấy: eMS qua tin nhắn ngắn là loại hình eMS phổ biến nhất thực hiện dịch vụ bằng 1 bước chiếm 71,4%; 2 bước qua SMS chiếm 23,1%; thực hiện với 3 bước chiếm 3,7% và 4 bước chiếm 1,9%. Như vậy, việc thực hiện eMS qua SMS tương đối đơn giản, dễ thực hiện chủ yếu tập trung trong một và hai bước thực hiện là chính. Điều này cũng lý giải tại sao đây là loại hình dịch vụ được nhiều khách hàng sử dụng nhất.

Đối với eMS trên trình duyệt web di động: Theo kết quả xử lý dữ liệu điều tra cho thấy không có NHTM nào tại Việt Nam chỉ cung cấp một bước để tiến hành dịch vụ. Quy trình phổ biến là 4 bước chiếm 64,8%; quy trình 5 bước chiếm 25,9%; 3 bước

là 6,5% và 2 bước là 2,8%. Tóm lại, với eMS trên trình duyệt web di động, quy trình tiến hành còn phức tạp với nhiều bước tiến hành và yêu cầu thiết bị di động thông minh được kết nối 3G. Điều này sẽ ngăn cản nhiều người dùng khi thực hiện giao dịch.

Đối với eMS dựa trên ứng dụng cài đặt sẵn trên SIM: Để tiến hành thực hiện dịch vụ, theo kết quả điều tra quy trình 4 bước chiếm tỷ trọng cao nhất 57,4%; quy trình 5 bước đứng thứ hai với tỷ trọng 26,9%; quy trình 3 bước chiếm 10,2% và quy trình 2 bước chỉ chiếm 5,6%. Như vậy, ta thấy quy trình eMS dựa trên ứng dụng SIM vẫn còn nhiều phức tạp, thủ tục còn rườm rà. Điều này cũng được minh chứng và giải thích lý do tại sao trên thực tế số lượng khách hàng sử dụng eMS dựa trên ứng dụng SIM còn quá ít.

Bảng 2.5: Đánh giá của khách hàng về quy trình và các bước tiến hành sử dụng eMS

Đánh giá của khách hàng về quy trình và các bước tiến hành sử dụng eMS			Đánh giá của khách hàng về quy trình và các bước tiến hành sử dụng eMS				
Biến	Có giá trị	514					
	Khuyết	0					
Trung bình		3.11					
Sai số chuẩn		.028					
Trung vị		3.00					
Giá trị xuất hiện thường xuyên		3					
Độ lệch chuẩn		.633					
Phương sai		.400					
Phạm vi		3					
Giá trị nhỏ nhất		1					
Giá trị lớn nhất		4					
Tổng giá trị của các biến		1600					
			Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % trên giá trị thực	Tỷ lệ % cộng dồn	
Valid	Rất thuận tiện		12	2,33	2,3	2,3	
	Thuận tiện		41	7,98	8,0	10,3	
	Trung bình		338	65,76	65,8	76,1	
	Phức tạp		123	23,93	23,9	100,0	
	Tổng		514	100,0	100,0		

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

Đối với eMS dựa trên ứng dụng tải về trên thiết bị di động: Quy trình chiếm tỷ trọng phổ biến là 4 bước với 42,6%; quy trình 5 bước thực hiện với 34,3%; 3 bước với 13,9% và 2 bước với 9,3%. Như vậy, ta thấy quy trình của loại hình eMS dựa trên ứng dụng tải về tương đối phức tạp với nhiều bước thực hiện. Điều này đối với những người dùng mới hoặc chưa có kinh nghiệm sẽ rất khó thực hiện nếu như không có sự hỗ trợ hoặc hướng dẫn cụ thể.

Theo đánh giá của khách hàng về quy trình và các bước tiến hành eMS minh họa bởi bảng 2.5 cho thấy: phần lớn khách hàng đánh giá về sự thuận tiện của quy trình thực hiện eMS ở mức trung bình chiếm tỷ trọng lớn 65,76%; số khách hàng khác

đánh giá quy trình thực hiện eMS còn nhiều phức tạp chiếm 23,93%; chỉ có 7,98% khách hàng cho rằng quy trình thực hiện eMS đã thuận tiện, dễ sử dụng và 2,33% khách hàng còn lại cho rằng quy trình đã rất thuận tiện. Như vậy, có thể thấy một nhận định chung về quy trình và các bước thực hiện eMS còn nhiều rườm rà, phức tạp gây khó khăn cho người dùng khi thực hiện giao dịch.

+ *Đánh giá tiêu chí mức phí giao dịch eMS và sự khác biệt hóa eMS* minh họa bởi biểu đồ 6.10 và 6.11 phụ lục 6. Theo biểu đồ 6.10, hầu hết eMS do các NHTM khác nhau cung cấp đều có mức biến động chi phí không đáng kể. Chiếm tới 92,76% khách hàng cho rằng biểu phí eMS mà họ đang sử dụng là mức phí hợp lý và không có khác biệt chi phí so với các ngân hàng khác. Số khác chiếm 5,19% cho rằng eMS đang sử dụng là có mức phí cao, số còn lại 2,05% cho rằng mức phí eMS đang sử dụng là thấp trong so sánh với các NHTM khác cùng cung cấp eMS.

Theo biểu đồ 6.11 phụ lục 6: Chiếm tới 54,84% khách hàng cho rằng eMS do các NHTM tại Việt Nam cung cấp không có nhiều sự khác biệt về loại hình, quy trình và tiện ích của dịch vụ. 32,7% khách hàng khác cho rằng eMS họ đang sử dụng có sự khác biệt theo hướng tích cực ở mức khá so với các ngân hàng khác cung cấp. Tức là eMS cung cấp đã có nhiều tiện ích hơn và có thể thực hiện các truy vấn hay tác vụ thuận lợi hơn, dễ dàng hơn so với các ngân hàng khác cung cấp. Chỉ có 3,05% khách hàng cho rằng eMS đang sử dụng đã tốt và đáp ứng yêu cầu của họ khi thực hiện các giao dịch. Và số lượng khách hàng còn lại chiếm 9,41% cho rằng eMS họ đang sử dụng là còn sơ khai, còn yếu chưa đáp ứng được nhu cầu thực hiện các giao dịch tài chính ngân hàng.

Như vậy có thể thấy, eMS mà các NHTM cung cấp không có nhiều sự khác biệt đáng kể về mức phí sử dụng dịch vụ. Về sự khác biệt hóa loại hình, quy trình, tiện ích đa phần eMS do các ngân hàng cung cấp cũng tương tự nhau, chỉ có một số rất ít eMS được cung cấp theo đánh giá của khách hàng là có sự khác biệt và mang lại nhiều tiện ích cho người sử dụng nhưng tỷ trọng của các dịch vụ này là quá thấp. Đây có lẽ cũng là nguyên nhân khiến cho số lượng khách hàng sử dụng eMS trên thị trường còn quá thấp.

+ *Đánh giá về tiêu chí dịch vụ hỗ trợ khách hàng sử dụng eMS.* Trong quá trình khách hàng sử dụng eMS thực hiện các giao dịch tài chính, nhiều khi xảy ra lỗi hệ thống, khi đó khách hàng rất cần các NHTM cung cấp dịch vụ hỗ trợ. Kết quả xử lý dữ liệu về tiêu chí này thể hiện ở biểu đồ 6.12, 6.13, 6.14 phụ lục 6, bảng 2.6 (hoặc biểu đồ 6.15 phụ lục 6), bảng 2.7 (hoặc biểu đồ 6.16 phụ lục 6).

Trong đó, biểu đồ 6.12 cho ta thấy khi có thắc mắc hoặc khiếu nại về giao dịch eMS, một tỷ lệ lớn khách hàng chiếm tới 65,71% tìm kiếm sự trợ giúp bằng cách gọi điện thoại tới tổng đài, đây là phương tiện khá thông dụng và cũng đảm bảo tính tức

thời của việc giải đáp thắc mắc cho khách hàng. Số khách hàng tìm kiếm sự trợ giúp eMS bằng cách sử dụng email gửi câu hỏi đến ngân hàng chiếm 13,7%; trong khi số lượng khách hàng khác chiếm 8,69% thường sử dụng các FAQ để tìm kiếm sự giải đáp trong hệ thống FAQ trên website khi có yêu cầu chưa thực sự cấp bách. Số khác chiếm 10,25% muốn tìm kiếm sự chia sẻ kinh nghiệm cho những thắc mắc của mình có thể tìm kiếm sự giải đáp trên các diễn đàn hoặc mạng xã hội. Số lượng khách hàng tìm kiếm sự giải đáp khác chẳng hạn như đến trực tiếp phòng giao dịch hoặc hội sở để giải quyết thắc mắc hay khiếu nại của mình chỉ chiếm 1,65%. Như vậy, chủ yếu khách hàng vẫn tìm các nguồn trợ giúp bằng cách tiếp xúc với nhân viên ngân hàng phụ trách hoặc có am hiểu về eMS qua tổng đài điện thoại và qua email chiếm tỷ lệ lớn.

Theo biểu đồ 6.13 cho thấy chiếm 60,33% khách hàng cho rằng khi họ có thắc mắc thái độ của nhân viên ngân hàng rất hờ hững, không thể hiện sự quan tâm cần thiết và tôn trọng với khiếu nại của khách hàng. Trong khi đó 10,23% khách hàng khác cho rằng nhiều nhân viên khi được hỏi còn có thái độ gắt gỏng; 15,71% khách hàng phản ánh nhiều nhân viên khi nhận được khiếu nại của khách hàng có thái độ bực tức như bị làm phiền. Chỉ có 8,56% khách hàng cho rằng thái độ nhân viên là nhiệt tình và thể hiện sự quan tâm tới câu hỏi. 5,17% số lượng khách hàng còn lại tỏ thái độ rất nhiệt tình, niềm nở, tập trung cao vào câu hỏi của khách hàng và mang lại sự hài lòng cho khách hàng với sự giải đáp thỏa đáng.

Theo biểu đồ 6.14, sự hồi đáp thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng về eMS được các ngân hàng mà cụ thể là các nhân viên ngân hàng thực hiện chưa tốt. Chiếm 58,97% khách hàng phản ánh sau khi họ sử dụng email để hỏi thì thời gian để nhận được hồi đáp từ bộ phận nhân viên chuyên trách của ngân hàng là từ 12h đến 24h, thời gian này là khá dài trong khi tâm lý khách hàng đặt câu hỏi bao giờ cũng mong muốn nhận được câu trả lời trong thời gian sớm nhất. 26,06% khách hàng khác phản ánh sau khoảng từ 8h đến 12h mới nhận được câu trả lời từ email. Chỉ có 11,5% khách hàng nhận được câu trả lời bằng email trong khoảng từ 4h đến 8h; 3,47% khách hàng nhận được email trả lời trong thời gian từ 1h đến 4h. Như vậy, biểu đồ này cũng cho ta thấy được mức độ quan tâm với những thắc mắc của khách hàng qua phương tiện điện tử của các NHTM là chưa cao, giải đáp còn chậm chưa đáp ứng được nhu cầu cần sự hỗ trợ của khách hàng.

Theo bảng 2.6 về trình độ và chất lượng của đội ngũ nhân viên ngân hàng, cho thấy 48,83% khách hàng đánh giá trình độ và chất lượng của các nhân viên ngân hàng thông qua sự giải đáp thắc mắc ở mức trung bình, câu trả lời vẫn mang nặng tính máy móc, tính chính xác câu trả lời chưa cao. Số khách hàng khác chiếm 36,38% cho rằng trình độ và chất lượng của đội ngũ nhân viên ngân hàng còn yếu, các câu trả lời chưa thuyết phục, không đáp ứng được nhu cầu cần sự hỗ trợ của khách hàng.

Bảng 2.6: Trình độ và chất lượng đội ngũ nhân viên ngân hàng mà khách hàng tiếp xúc

Trình độ và chất lượng đội ngũ nhân viên ngân hàng mà khách hàng tiếp xúc khi sử dụng các dịch vụ hỗ trợ eMS

Biến	Có giá trị	514
	Khuyết	0
Trung bình		1.81
Sai số chuẩn		.033
Trung vị		2.00
Giá trị xuất hiện thường xuyên		2
Độ lệch chuẩn		.748
Phương sai		.559
Phạm vi		3
Giá trị nhỏ nhất		1
Giá trị lớn nhất		4
Tổng giá trị của các biến		931

Trình độ và chất lượng đội ngũ nhân viên ngân hàng khi giải đáp thắc mắc cho khách hàng

	Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % trên giá trị thực	Tỷ lệ % cộng dồn
Valid Yếu	187	36,38	36,4	36,4
Trung bình	251	48,83	48,8	85,2
Khá	62	12,07	12,1	97,3
Tốt	14	2,72	2,7	100,0
Tổng	514	100,0	100,0	

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

Chỉ có 12,07% khách hàng cho rằng trình độ và chất lượng của đội ngũ nhân viên ngân hàng ở mức khá, các câu trả lời đa phần đúng với câu hỏi và hỗ trợ được cho khách hàng khi gặp phải thắc mắc hay khiếu nại về eMS. Số lượng khách hàng còn lại chiếm 2,72% cho rằng trình độ và chất lượng của nhân viên ngân hàng tốt, các câu trả lời chính xác, thuyết phục và làm khách hàng hài lòng, hỗ trợ tốt cho khách hàng.

Bảng 2.7: Mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng eMS

Mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ eMS

Biến	Có giá trị	514
	Khuyết	0
Trung bình		3.27
Sai số chuẩn		.037
Trung vị		3.00
Giá trị xuất hiện thường xuyên		4
Độ lệch chuẩn		.831
Phương sai		.691
Phạm vi		3
Giá trị nhỏ nhất		1
Giá trị lớn nhất		4
Tổng giá trị của các biến		1683

Mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ eMS

	Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % trên giá trị thực	Tỷ lệ % cộng dồn
Valid Rất hài lòng	25	4,86	4,9	4,9
Hài lòng	51	9,93	9,9	14,8
Bình thường	196	38,13	38,1	52,9
Không hài lòng	242	47,08	47,1	100,0
Tổng	514	100,0	100,0	

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

Bảng 2.7 cho ta thấy mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng eMS. Chiếm tới 47,08% khách hàng chưa hài lòng với eMS mà họ đang sử dụng, điều này có nghĩa là sự mong đợi của khách hàng với eMS cao hơn so với năng lực cung cấp của các NHTM về tính đa dạng tiện ích, sự thuận tiện hay dễ sử dụng... Số lượng khách hàng khác thấy các eMS đang sử dụng rất bình thường không có gì đặc biệt hơn so với các dịch vụ NHĐT khác chiếm tới 38,13%. Chỉ có 4,86% khách hàng đã sử dụng eMS cảm thấy rất hài lòng với dịch vụ được cung cấp và 9,93% khách hàng còn lại cảm thấy eMS đang sử dụng có thể đáp ứng cho nhu cầu của mình khi thực hiện các giao dịch tài chính.

Đánh giá chung về sự phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam về mặt chất lượng còn nhiều yếu kém, bất cập chủ yếu đến từ sự thiếu ổn định của hệ thống xử lý giao dịch eMS, sự thuận tiện và tính đa dạng của dịch vụ còn ở mức thấp, mức độ bảo mật của các giao dịch eMS chưa cao và sự hỗ trợ khách hàng còn kém hiệu quả.

2.4.3. Đánh giá thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam về năng lực cung ứng eMS

Thực trạng phát triển thị trường eMS của các NHTM Việt Nam về năng lực cung ứng eMS được đánh giá thông qua kết quả phân tích dữ liệu từ 108 phiếu hợp lệ thu được từ các chuyên viên ngân hàng về các tiêu chí sau đây:

+ *Đánh giá về tiêu chí nhân sự triển khai và cung cấp eMS* được thể hiện tại bảng 2.8. Theo đó, chiếm tới 59,25% các chuyên viên ngân hàng cho rằng số lượng nhân viên đang triển khai eMS tại ngân hàng của họ có ảnh hưởng đến sự phát triển thị trường eMS ở mức trung bình, cũng có nghĩa là sự quan tâm đào tạo, tập trung các nhân viên triển khai kinh doanh eMS ở mức bình thường. Số khác chiếm 17,59% cho rằng, số lượng nhân viên đang triển khai eMS ở mức khá, điều này cũng có nghĩa là ngân hàng đã có động thái tích cực đẩy mạnh hoạt động phát triển thị trường eMS. Chiếm tới 12,03% các chuyên viên cho rằng hiện tại số lượng nhân viên đang triển khai eMS ở mức kém, điều này đồng nghĩa với việc hoạt động phát triển thị trường eMS chưa được chú trọng, thậm chí xao nhãng. Chỉ có 6,48% các chuyên viên cho rằng số lượng nhân viên đang triển khai eMS ở mức tốt, tức là tại ngân hàng của họ có sự đầu tư và tập trung cao vào hoạt động phát triển thị trường eMS. Số còn lại chiếm 4,65% cho rằng số lượng các nhân viên triển khai eMS ở mức yếu, điều này có nghĩa là tại ngân hàng của họ sự đầu tư nhân lực và tập trung vào hoạt động phát triển thị trường eMS là quá yếu.

Về kỹ năng của nhân viên ngân hàng khi triển khai và cung ứng eMS. Phần lớn các chuyên viên (chiếm 45,37%) cho rằng kỹ năng của các nhân viên ngân hàng đang ở mức độ kém, điều này cũng phần nào lý giải tại sao eMS được các ngân hàng triển

khai từ rất sớm nhưng đến nay dịch vụ này chưa có thêm tiện ích gì đặc biệt và số lượng khách hàng sử dụng cũng không tăng lên đáng kể. Số khác chiếm 22,22% chuyên viên cho rằng kỹ năng của các nhân viên ngân hàng ở mức trung bình, do đó không tạo ra nhiều hoạt động có tính đột phá trong cung cấp dịch vụ và mở rộng thị trường. Chiếm tới 17,59% chuyên viên tham gia điều tra cho rằng kỹ năng của các nhân viên tại ngân hàng của họ là ở mức khá, có thể đáp ứng thu hút khách hàng sử dụng và giải đáp thắc mắc cho khách hàng về eMS. Chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ, chiếm 5,55% số chuyên viên cho rằng kỹ năng của nhân viên triển khai và cung cấp eMS tại ngân hàng của họ là tốt. Số lượng còn lại chiếm 9,27% cho rằng kỹ năng của nhân viên là yếu không đáp ứng được yêu cầu phát triển eMS về cả chất lượng và số lượng.

Bảng 2.8: Đánh giá thực trạng nhân sự triển khai và cung cấp eMS

	Yếu		Kém		Trung bình		Khá		Tốt	
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Số lượng nhân viên đang triển khai eMS tại ngân hàng	5	4,65%	13	12,03%	64	59,25%	19	17,59%	7	6,48%
Kỹ năng của nhân viên ngân hàng khi triển khai cung ứng eMS tại Việt Nam	10	9,27%	49	45,37%	24	22,22%	19	17,59%	6	5,55%
Hiểu biết của nhân viên ngân hàng về thị trường eMS tại Việt Nam	9	8,33%	24	22,22%	52	48,4%	16	14,81%	7	6,52%
Quy trình tuyển dụng, đào tạo nhân viên eMS tại ngân hàng	4	3,72%	17	15,74%	63	58,33%	15	13,88%	9	8,33%

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

Đánh giá hiểu biết của nhân viên ngân hàng về thị trường eMS tại Việt Nam. Chiếm 48,14% số chuyên viên cho rằng hiểu biết của các nhân viên ngân hàng về thị trường eMS và phát triển thị trường eMS tại Việt Nam chỉ ở mức trung bình. Điều này cũng có nghĩa là nhận thức của các nhân viên ngân hàng về phát triển thị trường eMS chưa cao, hiểu biết về eMS còn nhiều hạn chế. Số khác chiếm 22,2% cho rằng hiểu biết của nhân viên về thị trường eMS tại Việt Nam ở mức kém, do đó công việc phát triển thị trường eMS tại ngân hàng họ gặp nhiều khó khăn và không đạt được các mục tiêu phát triển đã đặt ra. Chiếm tới 14,81% số lượng chuyên viên ngân hàng nhận thấy

hiểu biết của nhân viên ngân hàng nơi họ công tác về thị trường eMS ở mức khá, điều này cũng có nghĩa hoạt động phát triển thị trường eMS tại ngân hàng đó đang tiến triển tốt. Chỉ có một tỷ lệ nhỏ khoảng 6,52% chuyên viên cho rằng tại ngân hàng của họ nhân viên có hiểu biết tốt về thị trường eMS. Số lượng 8,33% số chuyên viên còn lại nhận định thẳng thắn là nhân viên ngân hàng có hiểu biết về thị trường eMS tại Việt Nam còn yếu, vì vậy hoạt động phát triển thị trường eMS chưa mang lại hiệu quả.

Về quy trình tuyển dụng, đào tạo nhân viên eMS. Chiếm 58,33% số lượng các chuyên viên cho rằng quy trình tuyển dụng, đào tạo nhân viên tại ngân hàng mình chỉ ở mức trung bình, chưa có các khóa đào tạo chuyên sâu. Điều này cũng lý giải tại sao hiểu biết của các nhân viên về dịch vụ và giải đáp thắc mắc lại không làm cho khách hàng hài lòng. Chiếm 15,74 % số chuyên viên khác cho rằng quy trình tuyển dụng và đào tạo nhân viên về eMS còn kém, có nhiều bất cập trong quá trình đào tạo. Chỉ 8,33% và 13,88% số chuyên viên đánh giá lần lượt ở mức tốt và khá đối với quy trình tuyển dụng, đào tạo nhân viên tại ngân hàng của họ. Trong khi số chuyên viên còn lại chiếm 3,72% đánh giá thực trạng tuyển dụng, đào tạo nhân viên tại ngân hàng họ ở mức yếu.

+ *Đánh giá tiêu chí marketing eMS* thể hiện ở bảng 2.9.

Về hoạt động phát triển nhu cầu và hành vi sử dụng eMS của khách hàng của NHTM được 57,4% số lượng chuyên viên ngân hàng đánh giá ở mức kém. Điều này có nghĩa hoạt động kích thích nhu cầu, khơi gợi sự quan tâm và hấp dẫn từ tiện ích của eMS được các ngân hàng thực hiện còn rất kém. Đây có lẽ cũng là một trong số các nguyên nhân khiến cho sau nhiều năm phát triển eMS và thị trường eMS nhưng số lượng khách hàng không có sự tăng lên đáng kể, bất chấp dịch vụ đã được cải tiến và gia tăng thêm nhiều tiện ích cho người dùng. Số lượng khác chiếm khoảng 19,44% nhận định hoạt động kể trên tại ngân hàng của họ chỉ ở mức trung bình, chưa có sự quan tâm đúng mức. Chiếm tới 12,96% số lượng chuyên viên cho rằng hoạt động kể trên tại ngân hàng của họ đã được thực hiện ở mức khá, đã có sự chú trọng đầu tư và tập trung khai thác mở rộng thị trường. Chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ khoảng 2,79% cho rằng ngân hàng của mình đã thực hiện tốt hoạt động trên. Số còn lại chiếm 7,41% đánh giá hoạt động này của ngân hàng mình ở mức yếu.

Về hoạt động lựa chọn phân đoạn eMS cung ứng cho thị trường mục tiêu được 62,96% các chuyên viên cho rằng ngân hàng của họ đã thực hiện hoạt động này ở mức khá. Điều này cũng có nghĩa là đa phần các ngân hàng đều xác định đúng đắn giá trị tiện ích phù hợp của eMS cung cấp cho khách hàng mục tiêu tại các đoạn thị trường của mình. Một số lượng khác chiếm 15,74% đánh giá hoạt động kể trên đã được ngân hàng của họ thực hiện tốt. Chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ chiếm khoảng 4,65% các chuyên viên đánh giá hoạt động này tại ngân hàng của họ thực hiện ở mức yếu. Số còn lại

chiếm khoảng 7,41% và 9,25% lần lượt đánh giá hoạt động kể trên ở mức kém và trung bình.

Bảng 2.9: Đánh giá tiêu chí hoạt động marketing eMS tại các NHTM Việt Nam

	Yếu		Kém		Trung bình		Khá		Tốt	
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Phát triển nhu cầu và hành vi sử dụng eMS của khách hàng của ngân hàng Ông/Bà	8	7,41%	62	57,4%	21	19,44%	14	12,96%	3	2,79%
Lựa chọn phân đoạn thị trường eMS cho khách hàng mục tiêu của ngân hàng Ông/Bà	5	4,65%	8	7,41%	10	9,25%	68	62,96%	17	15,74%
Phát triển chiến lược khác biệt hóa và định vị giá trị eMS cung ứng cho thị trường mục tiêu của ngân hàng Ông/Bà	5	4,65%	7	6,48%	16	14,81%	59	54,62%	21	19,44%
Phát triển quản lý năng suất, chất lượng cho thị trường mục tiêu của ngân hàng Ông/Bà	3	2,79%	6	5,55%	9	8,33%	17	15,74%	73	67,59%
Phát triển truyền thông marketing eMS cho thị trường mục tiêu của ngân hàng Ông/Bà	13	12,03%	57	52,77%	29	26,85%	5	4,62%	4	3,73%
Các yếu tố hỗ trợ thuộc thể chế thị trường eMS trong kinh doanh của ngân hàng Ông/Bà	2	1,86%	6	5,55%	12	11,11%	27	25%	61	56,48%

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

Đối với hoạt động quản lý năng suất, chất lượng eMS cung ứng cho khách hàng mục tiêu. Chiếm một tỷ lệ lớn khoảng 67,59% cho rằng hoạt động này được ngân hàng

của họ thực hiện rất tốt. Điều này cũng có nghĩa là ngân hàng của họ đã thực hiện rất chặt chẽ việc quản lý tối ưu hóa các yếu tố đầu vào để hợp lý hóa cung cấp nhằm tạo ra giá trị gia tăng mới cao hơn thể hiện ở cả số lượng và chất lượng đầu ra của eMS. Số lượng chuyên viên chiếm tỷ lệ lớn thứ hai (15,74%) nhận định hoạt động quản lý năng suất và chất lượng eMS được thực hiện tại ngân hàng của họ đạt mức khá, nghĩa là ngân hàng có nhiều sự chú trọng cho hoạt động này. Chỉ có 8,33% số lượng chuyên viên đánh giá hoạt động kể trên tại ngân hàng của họ ở mức trung bình, chưa có sự quan tâm đúng đắn. Và cuối cùng một tỷ lệ rất nhỏ 2,79% và 5,55% số lượng còn lại đánh giá hoạt động này còn ở mức yếu và kém.

Đối với hoạt động phát triển chiến lược khác biệt hóa và định vị giá trị eMS theo chu kỳ sống cho thị trường mục tiêu, kết quả điều tra cho thấy phần lớn các ngân hàng đều thực hiện khá và tốt hoạt động này, thể hiện ở tỷ lệ 54,62% số lượng chuyên viên được điều tra đánh giá ở mức khá và 19,44% đánh giá ở mức tốt. Điều này cũng đồng nghĩa với việc ngân hàng thực hiện hoạt động phát triển eMS, định giá, xúc tiến và phân phối tới thị trường mục tiêu là chính xác và hiệu quả. Chỉ có 14,81% đánh giá hoạt động này thực hiện ở ngân hàng của họ ở mức trung bình. Và một tỷ lệ rất nhỏ chiếm 4,65% và 6,48% đánh giá ở mức yếu và kém.

Đối với hoạt động truyền thông marketing eMS cho thị trường mục tiêu, ta thấy 52,77% số chuyên viên điều tra cho rằng hoạt động này được thực hiện còn kém. Điều này cũng có nghĩa là công tác phát triển các kênh phân phối eMS và truyền thông marketing cho eMS ở các NHTM Việt Nam còn nhiều bất cập. Có lẽ đây cũng là một nguyên nhân khiến eMS cho đến nay vẫn chưa có sự phát triển trên diện rộng về mặt số lượng khách hàng sử dụng. Chỉ có 26,85% cho rằng hoạt động cung ứng và truyền thông giá trị cho thị trường mục tiêu của các NHTM được thực hiện ở mức trung bình. Điều này chứng tỏ hoạt động kể trên chưa nhận được sự quan tâm cần thiết của các NHTM để có thể thúc đẩy sự phát triển thị trường eMS. Một tỷ lệ 12,03% các chuyên viên đánh giá hoạt động cung ứng, truyền thông giá trị eMS được thực hiện chỉ ở mức yếu. Một tỷ lệ nhỏ khoảng 4,62% và 3,73% đánh giá hoạt động này ở mức khá và tốt.

Đối với sự thuận lợi do các yếu tố hỗ trợ của thể chế thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng, ta thấy 56,48% các chuyên viên ngân hàng nhận định sự thuận lợi của thể chế thị trường eMS ở mức tốt và 25% đánh giá ở mức khá. Điều này cũng chứng tỏ trong thực tế, hoạt động quản lý Nhà nước với thị trường eMS và đảm bảo quyền, lợi ích hợp pháp của khách hàng khi sử dụng eMS được thực hiện tốt. Trong khi đó có 11,11% các chuyên viên đánh giá sự thuận lợi của thể chế thị trường eMS ở mức trung bình. Chiếm tỷ lệ rất nhỏ đánh giá sự thuận lợi này ở mức yếu và kém lần lượt là 1,86% và 5,55%.

+ *Đánh giá về tiêu chí hoạt động R&D eMS* thể hiện bảng 2.10 dưới đây (hoặc biểu đồ 6.17 phụ lục 6).

Bảng 2.10: Đánh giá tiêu chí hoạt động R&D eMS của các NHTM Việt Nam

	Yếu		Kém		Trung bình		Khá		Tốt	
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Sự tương tác giữa R&D và phát triển thị trường eMS tại ngân hàng	19	17,59%	56	51,83%	22	20,37%	7	6,48%	4	3,73%
Ngân sách giành cho hoạt động R&D eMS tại ngân hàng	4	3,73%	5	4,62%	21	19,44%	64	59,25%	14	12,96%
Trang thiết bị phục vụ cho hoạt động R&D eMS tại ngân hàng	4	3,73%	6	5,55%	7	6,48%	24	22,22%	67	62,02%

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

Theo bảng 2.10, chiếm tới 51,83% và 17,59% các chuyên viên cho rằng sự tương tác giữa R&D và phát triển thị trường eMS tại ngân hàng của họ lần lượt ở mức kém và yếu. Điều này cũng có nghĩa là hoạt động R&D tại các NHTM chưa gắn với thực tiễn yêu cầu tiện ích eMS của khách hàng và nội dung của phát triển thị trường eMS, đáp ứng dịch vụ ở mức thấp so với mong muốn và kỳ vọng của khách hàng. Chỉ có 20,37% số lượng chuyên viên nhận định hoạt động này tại ngân hàng của họ ở mức trung bình, tức là công tác R&D eMS có độ gắn kết chưa cao với thực tiễn đòi hỏi của việc mở rộng thị trường. Một tỷ lệ rất nhỏ chiếm khoảng 6,48% và 3,73% đánh giá hoạt động kể trên được ngân hàng của họ thực hiện lần lượt ở mức khá và tốt.

Về ngân sách giành cho hoạt động R&D eMS lần lượt được đánh giá tích cực, cụ thể; ở mức khá chiếm 59,25% và tốt chiếm 12,96%, trung bình chiếm 19,44%. Và trang thiết bị sử dụng cho hoạt động R&D eMS được đánh giá ở mức tốt chiếm tỷ lệ lớn khoảng 62,02%, mức khá chiếm 22,22%, trung bình là 6,48%. Điều này có nghĩa là phần lớn các NHTM đều có sự đầu tư và trang bị mạnh mẽ cho hoạt động R&D eMS. Tuy nhiên, tính gắn kết, sự tương tác giữa hoạt động R&D và phát triển thị trường eMS của các NHTM này lại được đánh giá rất thấp. Minh chứng cho điều này

cũng có thể thấy được trong thực tiễn từ số lượng khách hàng sử dụng eMS, cho tới chất lượng, tiện ích và sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ.

+ *Đánh giá về tiêu chí năng lực ứng dụng CNTT minh họa bởi bảng 2.11.*

Bảng 2.11: Đánh giá tiêu chí năng lực ứng dụng CNTT

	Yếu		Kém		Trung bình		Khá		Tốt	
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Khả năng trang bị và nắm bắt công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh	3	2,77%	4	3,73%	12	11,11%	52	48,14%	37	34,25%
Hạ tầng CNTT và NHĐT tại ngân hàng Ông/Bà	2	1,88%	3	2,77%	10	9,25%	64	59,25%	29	26,85%
Hệ thống ngân hàng lõi	1	0,91%	4	3,73%	6	5,55%	24	22,22%	73	67,59%
Công nghệ bảo mật và các yêu cầu an toàn thông tin tại ngân hàng Ông/Bà	2	1,88%	28	25,91%	56	51,85%	13	12,03%	9	8,33%

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

Đối với khả năng trang bị và nắm bắt công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh. Chiếm tỷ lệ lớn các chuyên gia ngân hàng (48,14%) cho rằng tại ngân hàng của họ hoạt động này được thực hiện ở mức khá và 34,25% đánh giá ở mức tốt. Chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ 2,77% và 3,73% đánh giá lần lượt ở mức yếu và kém. Như vậy, hầu hết các NHTM Việt Nam đều có sự chú trọng đầu tư trang thiết bị và công nghệ mới nhằm thực hiện hoạt động kinh doanh có hiệu quả nhất và tiết kiệm chi phí.

Đối với hạ tầng CNTT và NHĐT. Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy đa phần các chuyên gia đánh giá hạ tầng tại ngân hàng của họ ở mức khá chiếm 59,25% và ở mức tốt chiếm 26,85%. Chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ 1,88% và 2,77% đánh giá hạ tầng tại ngân hàng của họ lần lượt ở mức yếu và kém. Điều này chứng tỏ các NHTM Việt Nam đều

có nền tảng hạ tầng CNTT và NHĐT tương đối tốt, có thể đáp ứng cung cấp và xử lý dễ dàng các giao dịch ngân hàng trên các thiết bị di động như eMS.

Về hệ thống ngân hàng lõi. Chiếm tỷ lệ lớn 67,59% các chuyên gia ngân hàng đều có nhận định về hệ thống ngân hàng lõi trong cung cấp dịch vụ ở mức tốt, ở mức khá chiếm 22,22%. Do đó có thể kết luận các NHTM Việt Nam đều có sự đầu tư, trang bị và nâng cấp hệ thống ngân hàng lõi có thể đảm bảo việc cung ứng eMS nhanh chóng tới nhiều khách hàng và cho phép xử lý đa dạng các giao dịch trên nhiều thiết bị điện tử.

Về công nghệ bảo mật và các yêu cầu an toàn thông tin tại NHTM. Khoảng 51,85% các chuyên viên đánh giá hoạt động này tại ngân hàng của họ ở mức trung bình. Số chuyên viên khác chiếm 25,91% và 1,88% đánh giá hoạt động bảo mật và yêu cầu an toàn thông tin lần lượt ở kém và yếu. Sự yếu kém ở đây không phải nằm ở chỗ các NHTM không đầu tư cho công nghệ bảo mật mà là rất ít NHTM công bố công khai hoặc cung cấp thông tin cụ thể cho khách hàng về công nghệ bảo mật mình đang sử dụng. Trong khi đó hiểu biết của nhân viên tư vấn khi hướng dẫn cho khách hàng hoặc giải đáp thắc mắc về vấn đề bảo mật còn yếu. Vì vậy chưa tạo được sự yên tâm cho khách hàng.

2.5. Kết quả phân tích thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh tại các NHTM Việt Nam

2.5.1. Những thành công đã đạt được

Trên cơ sở phân tích và xử lý dữ liệu thu thập được cho thấy hoạt động phát triển thị trường eMS trong kinh doanh tại các NHTM Việt Nam đạt được những thành công sau đây:

+ Thứ nhất, eMS đã được ứng dụng trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, bước đầu tạo sự thuận tiện, dễ dàng và nhanh chóng cho các ngân hàng trong cung cấp dịch vụ trên thiết bị di động, tạo cơ sở tiền đề cho sự phát triển của các loại hình và tiện ích eMS ở mức cao hơn trong tương lai. Được ngân hàng Á Châu ACB triển khai từ năm 2003 và theo sau đó là hàng loạt các ngân hàng khác, bước đầu eMS được các NHTM triển khai đã có sự phát triển khá mạnh mẽ với loại hình sơ khai được nhiều phương tiện truyền thông đại chúng nhắc tới đó là SMS banking. Các loại hình eMS cung cấp tới khách hàng là một sự đột phá có tính chiến lược, tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng. Thông qua tin nhắn soạn theo mẫu, các khách hàng có thể truy cập số dư tài khoản, có thể thanh toán hóa đơn: điện, nước, hóa đơn truyền hình cáp, hóa đơn dịch vụ Internet thông qua ĐTDĐ. Đây được xem là một bước chuyển mình căn bản, thúc đẩy sự ra đời của hình thức thanh toán qua ĐTDĐ. Điều này sẽ tạo ra những tiền đề tích cực cho sự hoàn thiện của dịch vụ và thúc đẩy sự phát triển của thị trường eMS trong tương lai.

+ Thứ hai, tại thị trường Việt Nam trong hoạt động kinh doanh ngân hàng đã xuất hiện đầy đủ cả 4 loại hình eMS, bao gồm: eMS thông qua SMS, eMS dựa trên trình duyệt di động, eMS sử dụng ứng dụng cài sẵn trên SIM, eMS dựa trên ứng dụng tải về. Điều này phần nào phản ánh sự phát triển về mặt số lượng của các loại hình eMS và cho thấy sự quan tâm cũng như nỗ lực nhất định của các NHTM trong việc tạo sự tiện lợi cho khách hàng sử dụng dịch vụ nhằm phát triển mở rộng thị trường eMS tại Việt Nam.

+ Thứ ba, hoạt động lựa chọn giá trị eMS cung ứng cho thị trường mục tiêu của các NHTM tương đối tốt. Thành công này thể hiện ở chỗ các ngân hàng đã có sự phân đoạn thị trường đúng đắn, phân chia loại hình và tiện ích eMS tập trung vào các nhóm đối tượng khách hàng cá nhân. Trong đó, nhiều loại hình eMS được chú trọng đầu tư đẩy mạnh hơn và tiện ích dịch vụ cũng đa dạng hơn nhằm đáp ứng các đoạn thị trường cốt lõi.

+ Thứ tư, hoạt động chiến lược quản lý năng suất và định vị giá trị theo chu kỳ sống của eMS đã và đang được các NHTM thực hiện tốt. Điều này thể hiện ở thời gian thực hiện và phân phối eMS cho khách hàng mục tiêu của các NHTM là tương đối nhanh, đặc biệt quy trình eMS dựa trên SMS khá nhanh và dễ sử dụng. Đồng thời hệ thống của các NHTM Việt Nam cũng có thể đáp ứng xử lý giao dịch eMS cho nhiều khách hàng cùng một lúc mà sự thay đổi về tiến trình hệ thống hay tốc độ giao dịch trong vòng chấp nhận được.

+ Thứ năm, hoạt động R&D eMS được các ngân hàng chú trọng đầu tư cả về ngân sách và trang thiết bị phục vụ. Điều này thể hiện quyết tâm cũng như chiến lược phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng. Hầu hết các ngân hàng đều coi eMS là bước đột phá mới và nâng cao khả năng cạnh tranh công nghệ trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ ngân hàng, tạo tiện ích tối đa cho người sử dụng với sự thuận tiện, dễ dàng trong sử dụng tài khoản ngân hàng trên các thiết bị di động.

+ Thứ sáu, năng lực ứng dụng CNTT của các NHTM về cơ bản là tốt. Điều này thể hiện ở khả năng trang bị và nắm bắt công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh, thể hiện ở sự đầu tư nền tảng hạ tầng CNTT và hệ thống ngân hàng lõi phục vụ cho các giao dịch NHĐT luôn được các ngân hàng chú trọng và tập trung thực hiện. Đây sẽ là nền tảng thuận tiện cho việc nâng cao năng lực cung ứng dịch vụ và phát triển thị trường eMS cả về mặt số lượng và chất lượng.

2.5.2. Những tồn tại

Mặc dù có sự nắm bắt xu hướng phát triển khá nhanh chóng, tuy nhiên hoạt động phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam còn một số tồn tại sau đây:

+ Thứ nhất, thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngân hàng cung cấp eMS với các nhà cung cấp mạng di động. Bản chất của eMS là sự kết hợp giữa dịch vụ tài chính với dịch vụ viễn thông di động. Do đó để hoạt động cung ứng và sử dụng eMS diễn ra một cách thuận lợi giữa ngân hàng và khách hàng, đòi hỏi sự phối hợp nhuần nhuyễn và chặt chẽ giữa các NHTM với các nhà cung cấp mạng di động. Trong đó: các ngân hàng là chủ thể cung cấp dịch vụ tài chính; nhà cung cấp mạng di động đóng vai trò cung cấp công nghệ kết nối giữa ngân hàng với khách hàng dựa trên nền tảng các dịch vụ viễn thông di động. Thực tế, tại Việt Nam rất nhiều nhà cung cấp mạng di động chủ động cung cấp dịch vụ TTDĐ như: Mpay, Mrtopup... tuy nhiên, mỗi một nhà cung cấp dịch vụ mạng di động đều phối hợp với một vài ngân hàng, do đó cách thức thanh toán cũng hết sức khác nhau và chưa có một chuẩn chung. Trong khi đó, khách hàng sử dụng eMS cũng chỉ có thể thanh toán khi có tài khoản của một số ngân hàng hợp tác, nếu có tài khoản ở ngân hàng khác không trong liên minh thì cũng không thể thanh toán. Đây là một cản trở không nhỏ tới sự phát triển của eMS nói riêng và phát triển thị trường eMS nói chung trong kinh doanh ngân hàng.

+ Thứ hai, hạ tầng viễn thông chưa thực sự thuận lợi để tạo tiền đề tích cực cho các ngân hàng cung cấp các hình thức eMS. Về cơ bản, eMS dù được thực hiện bằng cách thức nào cũng đều đòi hỏi sự kết nối của các thiết bị di động thông suốt, liên tục, thậm chí tốc độ cao khi tiến hành giao dịch nhằm tạo thuận lợi cho NHTM cung cấp và khách hàng sử dụng eMS. Tuy nhiên, thực tế cho thấy tốc độ truyền tải dữ liệu di động do các nhà mạng cung cấp chưa đạt như cam kết, tình trạng quá tải dẫn tới kết nối bận hoặc ngắt kết nối vẫn thường xuyên diễn ra, đặc biệt trong các tòa nhà cao tầng. Vấn đề này gây sự bức xúc cho khách hàng sử dụng khi không thực hiện được dịch vụ, mặc dù lỗi không phải đến từ phía các NHTM.

+ Thứ ba, bảo mật trên thiết bị di động, đặc biệt qua tin nhắn là một vấn đề lớn của các ngân hàng khi triển khai eMS. Bản chất các liên lạc, tương tác và kết nối trên thiết bị di động bao gồm cả giao dịch eMS đều được thu phát tự do thông qua sóng vô tuyến tới các trạm thu phát sóng BTS và sau đó thông qua hệ thống kết nối tới máy chủ xử lý giao dịch của NHTM. Điều này dẫn tới hệ quả là rất nhiều nguy cơ, đoạn mã độc có thể can thiệp vào quá trình giao dịch, làm cho tính bí mật, tính toàn vẹn của giao dịch không được đảm bảo và sự mạo danh khách hàng có thể diễn ra.

+ Thứ tư, các tiện ích eMS chưa đa dạng và quy trình thực hiện còn nhiều phức tạp. Cũng giống như các dịch vụ NHĐT, để có thể thúc đẩy sự phát triển một cách đồng bộ cả về số lượng và chất lượng thị trường eMS thì vấn đề đa dạng hóa tiện ích cần phải được thiết lập và phải cung cấp các tiện ích chuyên sâu hơn về các loại hình TTDĐ. Tuy nhiên, trong thực tế tồn tại thì đa phần tiện ích trên ĐTDĐ của eMS dựa trên SMS chỉ cho phép khách hàng truy vấn số dư, nhận thông báo về phát sinh tài

khoản, thanh toán hóa đơn đã đăng ký trước là chính. Các tiện ích chuyên sâu như chuyển khoản cùng hệ thống, khác hệ thống, hoặc thanh toán cho các hàng hóa dịch vụ mua bán của khách hàng sử dụng eMS hầu như chưa được thực hiện. eMS dựa trên ứng dụng tải về và ứng dụng SIM có rất ít khách hàng sử dụng mặc dù có thể cho phép khách hàng chuyển khoản cùng hệ thống, nhưng cũng chưa cho phép thanh toán cho các hàng hóa dịch vụ được mua bán.

Bên cạnh đó, cũng cần nhận thấy quy trình thực hiện eMS còn nhiều phức tạp gây cản trở không nhỏ với người dùng. Đối với loại hình đơn giản nhất là eMS dựa trên SMS, khách hàng cũng cần phải nhớ một loạt cú pháp nhắn tin và tổng đài để thực hiện. eMS dựa trên ứng dụng tải về thì khách hàng phải trực tiếp truy cập và tải về ứng dụng từ kho ứng dụng, loại hình này chỉ thích hợp với các thiết bị di động thông minh và quy trình bao gồm 4 hoặc 5 bước. Đối với eMS dựa trên ứng dụng SIM, khách hàng cần phải tiến hành đổi SIM phù hợp để kích hoạt dịch vụ và quy trình cũng cần phải thực hiện 3 hoặc 4 bước. Đối với eMS dựa trên trình duyệt di động, khách hàng cần phải sử dụng một yếu tố xác thực gắn liền như token, hoặc xác thực bằng OTP qua SMS. Quy trình để thực hiện cũng bao gồm 4 bước.

+ Thứ năm, nguồn nhân lực để triển khai eMS nói riêng và phát triển thị trường eMS nói chung trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam còn thiếu và yếu. Mặc dù nhân lực ngân hàng thường có chất lượng đồng đều và ở mức khá so với mặt bằng các ngành nghề, lĩnh vực khác của xã hội, nhưng eMS là loại dịch vụ đặc thù được gắn kết một cách chặt chẽ giữa dịch vụ tài chính với ứng dụng dịch vụ CNTT và viễn thông. Vì vậy, yêu cầu nhân lực phải có những hiểu biết nhất định ở cả hai lĩnh vực này khi triển khai để có thể giới thiệu, trợ giúp, hướng dẫn, hỗ trợ khách hàng khi sử dụng eMS một cách chính xác, dễ hiểu, đáp ứng mong đợi của khách hàng. Tuy nhiên, trên thực tế nguồn nhân lực có khả năng trong cả hai lĩnh vực này đang trong tình trạng thiếu hụt. Điều này dẫn đến hệ quả là tạo ra sự thiếu chuyên nghiệp trong cung cấp eMS, cũng như khó thuyết phục hay tạo niềm tin cho khách hàng khi sử dụng eMS.

+ Thứ sáu, nhận thức của khách hàng sử dụng eMS chưa cao và chịu ảnh hưởng lớn của văn hóa tiền mặt. Thực tế cho thấy, đại bộ phận khách hàng của các ngân hàng nói riêng và người dân Việt Nam nói chung vẫn thường xuyên dùng tiền mặt, mua bán trao tay và giao dịch trực tiếp mặt đối mặt. Điều này, khiến cho nhiều khách hàng dù sở hữu các tiện ích eMS có thể thanh toán trên ĐTDD nhưng không có nhiều cơ hội để có thể thực hiện các tiện ích đó vì vẫn thích giao dịch trực tiếp, mua bán trao tay, thanh toán tiền mặt hơn.

+ Thứ bảy, hoạt động marketing, truyền thông giá trị eMS của các NHTM Việt Nam còn rất yếu. Trong khi tại thị trường Việt Nam về cơ bản đã xuất hiện đầy đủ cả 4

loại hình eMS: eMS qua SMS, eMS dựa trên trình duyệt di động, eMS dựa trên ứng dụng SIM, eMS dựa trên ứng dụng tải về. Đặc biệt eMS qua SMS đang dần hoàn thiện và có những bước tiến cơ bản trong đa dạng hóa tiện ích dịch vụ. Tuy nhiên, cho đến nay số lượng khách hàng đăng ký sử dụng eMS còn quá ít, thậm chí ngay khi đăng ký sử dụng thì tiện ích mà các khách hàng sử dụng chính cũng chỉ là để nhận biết thông báo về phát sinh có trong tài khoản và truy vấn số dư là chính, các tiện ích khác chưa được khách hàng sử dụng nhiều mặc dù đã có một lượng đáng kể NHTM cung cấp. Điều này cho thấy hoạt động marketing dịch vụ, truyền thông xã hội về giá trị eMS được các ngân hàng thực hiện còn quá yếu chưa tạo được độ thu hút, hấp dẫn để kích thích nhu cầu và tạo ra sự yên tâm, tin tưởng cho khách hàng sử dụng.

+ *Thứ tám, hoạt động phát triển các dịch vụ chăm sóc, hỗ trợ khách hàng sử dụng eMS của các NHTM còn nhiều hạn chế.* Trong đó, tiêu biểu nhất là việc NHTM đưa ra các giải đáp, hướng dẫn khi khách hàng có những thắc mắc, khiếu nại về giao dịch eMS chưa đáp ứng được yêu cầu và mong đợi của khách hàng. Ngoài ra, các dịch vụ hỗ trợ còn đơn điệu, tính chính xác không cao, chất lượng dịch vụ không đồng nhất đã tạo ra tâm lý lo lắng, không tin tưởng cho khách hàng sử dụng eMS.

2.5.3. Những nguyên nhân

2.5.3.1. Những nguyên nhân khách quan

+ *Thứ nhất,* mặc dù tại Việt Nam những năm gần đây có sự gia tăng nhanh chóng của số lượng trạm phát sóng BTS do các nhà cung cấp mạng di động lắp đặt nhưng sự phối hợp giữa các nhà mạng lại chưa tốt, nhiều nơi như các tòa nhà cao tầng còn xuất hiện hiện tượng cạnh tranh triệt để, không có sự phối kết hợp với nhau. Khi một nhà cung cấp mạng di động đã đặt kết nối tại tòa nhà thì những nhà cung cấp mạng khác không được phép lắp đặt thiết bị tại đây. Điều này, khiến cho người sử dụng trong các tòa nhà đó vẫn thường xuyên nằm trong tình trạng ngoài vùng phủ sóng, tín hiệu kết nối yếu thậm chí kết nối có thể bị ngắt quãng không tiến hành giao dịch được.

Ngoài ra, chi phí cước viễn thông di động còn đắt so với mặt bằng chung của các nước trong khu vực. Biểu hiện là các gói cước dịch vụ cơ bản và dịch vụ tốc độ cao như 3G do các nhà mạng Việt Nam cung cấp đều có tốc độ truyền tải quá chậm với giá cước cao, trừ tiền tài khoản viễn thông di động một cách không rõ ràng gây bức xúc cho khách hàng sử dụng.

+ *Thứ hai,* đa phần ý thức tự bảo vệ của khách hàng sử dụng ĐTDD tại Việt Nam chưa cao. Có rất nhiều khách hàng coi ĐTDD như một không gian riêng tư để lưu trữ dữ liệu cá nhân trong đó bao gồm cả các thông tin về tài khoản như: mã số tài khoản, số PIN, mật khẩu... và các thông tin cá nhân khác. Chính vì vậy, có rất nhiều

đoạn mã độc được tạo ra đã tấn công trực tiếp vào ĐTDD, nhằm dễ dàng đánh cắp toàn bộ dữ liệu bên trong máy.

Ngoài ra, với sự phát triển quá nhanh của hình thức giao dịch thông qua ĐTDD, các biện pháp bảo mật cho ĐTDD chưa thực sự được khách hàng chú trọng khai thác để ngăn chặn các phần mềm độc hại. Đa phần các phần mềm bảo vệ căn bản chỉ được áp dụng với một số máy ĐTDD thông minh như: iphone của Apple, smartphone O2, HP, Samsung Ominia, Sony Ericsons... Tuy nhiên, các phần mềm bảo vệ này không được cài đặt sẵn trong máy mà chỉ được xem như là một ứng dụng phụ trợ và khách hàng nào thực sự thấy cần thiết mới tiến hành cài đặt, còn các nhà cung cấp ĐTDD cũng chưa cung cấp một thông tin hỗ trợ nào cụ thể để khuyến cáo khách hàng. Bên cạnh đó, có thể thấy sự vô tâm của rất nhiều các nhà mạng viễn thông di động mà biểu hiện là sự tồn tại của rất nhiều các tổng đài lừa đảo người sử dụng thiết bị di động, nhưng các nhà mạng không có cách quản lý và ngăn chặn bắt chập rất nhiều khách hàng sử dụng thiết bị di động đã có những phản hồi trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

+ *Thứ ba*, hiện nay ở Việt Nam còn quá ít các cơ sở đào tạo có chất lượng về nhân lực CNTT và ngân hàng, hơn nữa dù có đào tạo thì khoảng cách giữa Nhà trường và ứng dụng trong NHTM là khá lớn, hay nói cách khác giữa “lý thuyết” và “thực hành” còn quá xa vời, dẫn tới chưa đáp ứng được các yêu cầu công việc trong thời kỳ mới. Thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo tính đến năm 2012 cho thấy, hiện cả nước có 10 học viện, 123 trường đại học, 153 trường cao đẳng và hơn 350 trường trung cấp chuyên nghiệp đào tạo ngành CNTT - Tin học. Đa phần các trường đều tự nhận mình “đào tạo tốt” nhưng thực tế đào tạo lại toàn những kiến thức khó áp dụng vào công việc thực tế của các NHTM. Sự liên kết giữa các NHTM và đơn vị đào tạo CNTT, đào tạo trong lĩnh vực ngân hàng của Việt Nam còn quá lỏng lẻo. Giới doanh nghiệp cũng như giới học thuật ở Việt Nam đang có những cái “tự kiêu” của riêng mình, chưa hợp tác chặt chẽ với nhau.

+ *Thứ tư*, phần lớn người Việt Nam đều có thói quen mua bán trao tay, giao dịch trực tiếp, thanh toán bằng tiền mặt. Đây là thói quen cố hữu đã ăn sâu vào tâm thức của người dân Việt Nam. Mặc dù hiện nay, với sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam vấn đề giao dịch trực tiếp đã phần nào được cải thiện nhưng tâm lý thích tiền mặt vẫn luôn luôn thường trực khiến cho mọi người dân đều thích cầm tiền hơn để tiền trong tài khoản.

Bên cạnh đó, không phải khách hàng nào của ngân hàng cũng có khả năng sử dụng eMS. Ví dụ: khách hàng không nhớ cú pháp để thực hiện eMS trên SMS hoặc không biết phải tải ứng dụng eMS về rồi tiến hành cài đặt ra sao... Ngoài ra, có rất nhiều các khách hàng mặc dù có khả năng và điều kiện sử dụng eMS, nhưng họ thích

mua sắm theo phương thức truyền thống và thanh toán bằng tiền mặt trực tiếp hơn là việc thanh toán qua ĐTDD. Đôi khi việc mua sắm theo cách thức truyền thống giúp khách hàng giải tỏa áp lực và căng thẳng trong cuộc sống, tạo sự gắn kết giữa các thành viên trong gia đình.

2.5.3.2. Những nguyên nhân chủ quan

+ *Thứ nhất*, sự phối hợp một cách manh mún giữa một nhà cung cấp di động với một số NHTM hoặc ngược lại giữa một NHTM với một số nhà cung cấp di động trong cung cấp eMS có nguyên nhân bắt nguồn từ cả hai phía, nhưng chủ yếu do các ngân hàng và các nhà cung cấp mạng di động chưa có sự thống nhất với nhau về lợi nhuận và cách tính phí cho người dùng khi sử dụng eMS. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp mạng di động cũng không muốn để các ngân hàng khai thác mạng lưới khách hàng sẵn có của mình mà không có thỏa thuận gì đi kèm.

+ *Thứ hai*, mặc dù các ngân hàng là đối tượng đầu tư nhiều nhất cho các giải pháp bảo mật, an toàn an ninh, nhưng đây cũng là đối tượng nhận sự tấn công lớn nhất từ các tin tặc nhằm đánh cắp thông tin tài khoản, cũng như can thiệp vào các giao dịch NHĐT. Hơn nữa, rất ít NHTM công bố về công nghệ bảo mật mình sử dụng một cách công khai cho khách hàng biết để tránh né sự công kích từ các tin tặc. Điều này làm cho nhiều khách hàng hiểu còn mập mờ, gây tâm lý lo ngại khi đăng ký và sử dụng dịch vụ. Sự cố lỗi bảo mật OSS Heartbleed vừa qua đã khiến nhiều khách hàng lo ngại về chất lượng dịch vụ NHĐT. Lỗi bảo mật này được phát hiện từ ngày 7/4/2014, nhưng sang ngày 10/4, NHNN Việt Nam mới gửi công điện khẩn yêu cầu các ngân hàng phải rà soát, kiểm tra lại toàn bộ website, cổng TTTT.

+ *Thứ ba*, sự đầu tư trong hoàn thiện eMS của các NHTM còn nửa vời. Bằng chứng rõ nét nhất là cho đến nay, sau 10 năm phát triển, các tiện ích của loại hình eMS dựa trên SMS vẫn dậm chân tại chỗ. Chính sự thiếu đa dạng trong các tiện ích của dịch vụ eMS đã ngăn cản tới sự tham gia của một số lượng rất lớn những người sử dụng dịch vụ và ngăn cản tới sự phát triển của một hệ thống từ: nhà hàng, cửa hàng, khách sạn, quán cà phê... chấp nhận quá trình thanh toán qua eMS.

Mặt khác, quy trình thực hiện eMS phức tạp là do hoạt động R&D eMS của các NHTM có độ gắn kết thị trường còn thấp, chưa gắn sâu với nhu cầu của khách hàng sử dụng. Từ thực tế, có thể nhận thấy, hầu như các NHTM chỉ cố gắng xây dựng quy trình, nghĩa là có loại hình eMS để cung cấp chứ chưa có sự gắn kết với tâm lý, thói quen, trình độ, sự thuận lợi khi đăng ký và sử dụng của khách hàng.

+ *Thứ tư*, việc sử dụng các công cụ marketing điện tử còn quá đơn lẻ, chưa có sự phối hợp các công cụ với nhau nhằm tạo được hiệu ứng phủ chồng về giá trị dịch vụ đối với khách hàng sử dụng. Bên cạnh đó việc tận dụng các công cụ diễn đàn, mạng xã

hội để tạo sự lan truyền về tiện ích dịch vụ đồng thời tạo môi trường cho các khách hàng đánh giá và phản hồi eMS chưa được các NHTM Việt Nam quan tâm.

+ *Thứ năm*, đối với hoạt động phát triển thị trường eMS ngoài việc phụ thuộc vào chất lượng nguồn nhân lực trong cung cấp eMS còn phụ thuộc rất lớn vào hoạt động phát triển các công cụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng. Có thể nhận thấy, hiện nay, đa phần các NHTM đều tập trung đẩy mạnh công cụ tổng đài điện thoại để giải đáp thắc mắc cho khách hàng là chính. Các công cụ khác như: email, chat đều bị xem nhẹ và có thời gian phản hồi rất lâu khiến khách hàng không muốn sử dụng. Trong khi đó các câu hỏi thường gặp (Frequently Asked Questions – FAQs) về eMS lại không hẳn là những câu hỏi mà khách hàng quan tâm. Đặc biệt, hoạt động sử dụng diễn đàn hay mạng xã hội để thực hiện các hướng dẫn chăm sóc và hỗ trợ khách hàng chưa được các ngân hàng chú trọng đầu tư. Điều này khiến cho khách hàng khi có thắc mắc, hay khiếu nại về giao dịch rất khó có thể tìm thấy lời giải đáp thỏa đáng. Chính vì vậy, rất nhiều khách hàng thường sử dụng các tiện ích cơ bản của eMS để tránh phát sinh các rắc rối trong quá trình thực hiện giao dịch. Đây cũng là lý do ngăn cản không nhỏ tới số lượng và giá trị các giao dịch eMS cũng như số lượng khách hàng sử dụng eMS của các NHTM Việt Nam.

Kết luận chương 2

Trên cơ sở mô hình nội dung vấn đề nghiên cứu và hệ thống các tiêu chí đánh giá về phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM, chương 2 của luận án đã cung cấp một bức tranh chân thực và sinh động về sự phát triển thị trường cả về mặt số lượng, chất lượng và năng lực cung ứng eMS của các NHTM tại Việt Nam trong suốt quá trình phát triển từ năm 2003 đến nay. Kết quả của việc phân tích và xử lý dữ liệu thu thập được đã làm rõ được những thành công và các tồn tại cơ bản của phát triển thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng. Đó là những tồn tại ngăn cản tới sự phát triển thị trường cả về mặt số lượng và chất lượng cũng như năng lực cung ứng eMS của các NHTM Việt Nam. Bên cạnh đó, tác giả cũng đưa ra các nguyên nhân của các tồn tại, làm cơ sở cho việc đưa ra các giải pháp khắc phục nhằm đưa sự phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam lên một tầm cao mới.

CHƯƠNG 3

QUAN ĐIỂM VÀ CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG eMS TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

3.1. Một số dự báo, định hướng và quan điểm phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam

3.1.1. Dự báo những thay đổi cơ bản của thị trường tài chính ngân hàng Việt Nam trong thời gian tới

3.1.1.1. Khái quát một số diễn biến cơ bản của thị trường tài chính Việt Nam thời gian qua

Việt Nam được chính thức chấp thuận gia nhập tổ chức thương mại thế giới (World Trade Organization – WTO) vào ngày 07/11/2006 và có tư cách thành viên đầy đủ thứ 150 của tổ chức này kể từ ngày 11/01/2007. Trước đó, nước ta đã trải qua 12 năm đàm phán gia nhập và thực hiện cải cách kinh tế, hoàn thiện hệ thống pháp luật nội địa theo hướng phù hợp với các chính sách minh bạch, tự do hóa của WTO.

Trong những năm gần đây, thị trường tài chính trên thế giới vẫn đang chịu các áp lực trực tiếp của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ toàn cầu năm 2008. Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng đến thị trường tài chính của mỗi quốc gia còn phụ thuộc vào đặc thù của nền kinh tế như mức độ hội nhập sâu và trình độ phát triển của quốc gia đó. Cụ thể đối với Việt Nam, các cam kết về mở cửa thị trường trong lĩnh vực tài chính ngân hàng rất rộng và sâu. Liên quan đến hoạt động ngân hàng và TCTD khác, các NHTM nước ngoài được phép thành lập ngân hàng 100% vốn nước ngoài hoặc chi nhánh tại Việt Nam khi đáp ứng được các điều kiện về tổng mức tài sản tối thiểu của ngân hàng mẹ đạt 10 tỷ USD vào cuối năm tài chính gần nhất. Từ ngày 1/1/2011, chi nhánh các ngân hàng nước ngoài được nhận tiền gửi VNĐ ở mức tương tự các ngân hàng trong nước nhưng không được mở các điểm giao dịch khác ngoài trụ sở của chi nhánh. Nhà đầu tư nước ngoài được mua cổ phần của các NHTMCP hay các ngân hàng quốc doanh của Việt Nam được cổ phần hóa, nhưng không được vượt quá 30% vốn điều lệ của ngân hàng đó.

Tính đến 31/12/2013, tổng tài sản của toàn hệ thống các TCTD đạt khoảng 5,75 triệu tỷ đồng, tăng 13,2% so với năm 2012. Dự nợ tín dụng đối với nền kinh tế đạt khoảng 3,48 triệu tỷ đồng (khoảng 100% GDP), tăng 12,52% so với dự nợ tại thời điểm 31/12/2012. Về lãi suất, từ năm 2013 đến nay, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đã nhiều lần điều chỉnh các mức lãi suất điều hành để hạ mặt bằng lãi suất cho vay của NHTM và giúp các DN có thể tiếp cận vốn. Ở thời điểm hiện tại, trần lãi suất huy động vốn được quy định ở mức 6% đối với tiền gửi dưới 6 tháng. Theo đó, các mức lãi

suất cho vay được thị trường điều chỉnh tương ứng ở mức khoảng 8,5-10% tùy theo đối tượng khách hàng.

Về điều hành tỷ giá và giá vàng, NHNN đã và đang thực hiện điều hành linh hoạt tỷ giá, đảm bảo tính ổn định và có dự báo trước đối với thị trường ngoại hối. Tỷ giá bình quân liên ngân hàng hiện ở mức 21.246 VND/USD và tỷ giá mua bán VND/USD tại các NHTM vào khoảng 21.300 - 21.360 VND/USD. Đối với nghiệp vụ quản lý hoạt động kinh doanh vàng, ngày 03/04/2012, Chính phủ ban hành Nghị định 24/2012/NĐ-CP, trong đó quy định Nhà nước độc quyền sản xuất vàng miếng, xuất và nhập khẩu vàng nguyên liệu để sản xuất vàng miếng. Theo đó, bắt đầu từ tháng 03/2013, NHNN đã tiến hành 76 phiên đấu thầu vàng với khối lượng chào bán là 1.932.000 lượng và trúng thầu là 1.819.900 lượng, giá trị khoảng 71,3 nghìn tỷ đồng. Cùng với việc thắt chặt tín dụng ngoại tệ, hoạt động đấu thầu và điều hành thị trường vàng đã có kết quả tích cực trong việc giảm đáng kể tình trạng vàng hóa, đô la hóa nền kinh tế; Tạo điều kiện thuận lợi cho NHNN điều hành chính sách tiền tệ theo mục tiêu duy trì ổn định giá trị tiền đồng và lạm phát.

Năm 2014, cùng với đà khởi sắc của kinh tế thế giới, với việc triển khai quyết liệt các giải pháp chỉ đạo điều hành đúng hướng, kịp thời, trong đó xuyên suốt là Nghị quyết 01 của Chính phủ, Việt Nam cũng đã đạt được những thành quả đáng khích lệ, hoàn thành cơ bản các mục tiêu KT-XH tổng quát của Quốc hội và Chính phủ là ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, đẩy mạnh thực hiện đề án tổng thể tái cơ cấu nền kinh tế, tái cơ cấu ngành, lĩnh vực gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng. Một số điểm nhấn của thị trường tài chính Việt Nam năm 2014 có thể liệt kê được:

+ *Cán cân thương mại thặng dư năm thứ ba liên tiếp.* Xuất khẩu năm 2014 ước đạt 150 tỷ USD, tăng 13,6% so với 2013 và đạt ~103% kế hoạch năm. Kim ngạch xuất khẩu của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài cao gần gấp 2 lần kim ngạch xuất khẩu của khu vực kinh tế trong nước đạt 101,6 tỷ USD (gồm cả dầu thô), tăng 15,2% so với cùng kỳ. Nhập khẩu năm 2014 ước đạt 148 tỷ USD, tăng 12,1% so với năm 2013.

+ *Thị trường tiền tệ ổn định, tăng trưởng tín dụng khả quan.* Năm 2014, NHNN đã luôn bám sát diễn biến thị trường và can thiệp khi cần thiết, nhờ đó thị trường tiền tệ được vận hành ổn định, thông suốt, thanh khoản thị trường dồi dào với xu hướng lãi suất giảm dần theo thời gian. Mặt bằng lãi suất thấp đã góp phần giảm chi phí tài chính của doanh nghiệp. Tăng trưởng tín dụng khó khăn nhưng về cơ bản đạt được mục tiêu đặt ra từ 12% - 14%, tính cho đến ngày 19/12/2014 tăng trưởng tín dụng là 11,8% so với năm 2013.

+ *Thị trường ngoại hối ổn định trong tầm kiểm soát.* Tính đến cuối tháng 12/2014, NHNN mới thực hiện điều chỉnh nâng tỷ giá 1% từ mức 21.036 lên 21.246 VND/USD vào ngày 18/6/2014 để hỗ trợ xuất khẩu.

+ *Thị trường vốn ghi nhận nhiều tín hiệu tích cực.* TTCK đã có một năm khởi sắc, chỉ số VN-Index vượt đỉnh 5 năm vào thời điểm cuối tháng 8/2014. Đến ngày 26/12/2014, chỉ số VN-Index tăng 5,7%, HNX Index tăng 19,6% so với cuối 2013, lượng vốn huy động qua TTCK khoảng 240.000 tỷ đồng.

+ *FDI, kiều hối tăng vượt kế hoạch, cán cân thanh toán tiếp tục thặng dư.* Tăng trưởng vốn FDI ổn định. Tổng vốn ODA và vốn vay ưu đãi ký kết năm 2014 ước đạt 5 tỷ USD.

+ *Thị trường bất động sản tiếp tục có chuyển biến tích cực.* Tính đến ngày 20/11/2014, tổng giá trị tồn kho BĐS còn khoảng 77.811 tỷ đồng, giảm 50.737 tỷ đồng (tương đương giảm 39,47%) so với quý I/2013 và giảm 16.647 tỷ đồng (giảm 17,62%) so với cuối 2013.

3.1.1.2. Dự báo những thay đổi cơ bản của thị trường tài chính ngân hàng Việt Nam trong thời gian tới

Theo Trung tâm nghiên cứu BIDV ((Đánh giá kinh tế vĩ mô, thực thi Nghị quyết 01/NQ-CP năm 2014, dự báo triển vọng năm 2015 và một số đề xuất kiến nghị, 2015) thị trường tài chính ngân hàng Việt Nam có một số thay đổi trong thời gian tới như sau:

a. Về tăng trưởng GDP

Trong năm 2015, triển vọng kinh tế Việt Nam được dự báo với những điểm nhấn như: Kinh tế tăng trưởng ổn định; Chính phủ tiếp tục triển khai chính sách tài khóa, tiền tệ nới lỏng, đẩy mạnh phục vụ thị trường nội địa; Chính phủ tiếp tục đầu tư xây dựng hạ tầng cơ sở. Tái cơ cấu nền kinh tế có những điểm “chốt” tích cực... Với triển vọng môi trường kinh tế như vậy, Trung tâm nghiên cứu BIDV đưa ra dự báo tăng trưởng GDP trong năm 2015 hoàn toàn có thể đạt mức 6,0-6,2% so với năm 2014. Trong đó tăng trưởng xuất khẩu, đầu tư toàn xã hội và lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ sẽ là những động lực chính. Thậm chí, với quyết tâm tái cơ cấu toàn diện nền kinh tế, thực hiện quyết liệt, có hiệu quả 3 đột phá chiến lược, tăng trưởng kinh tế của Việt Nam có thể đạt mức 6,4-6,5% trong năm 2015. Mới đây, Ủy ban Giám sát Tài chính Quốc gia nhận định tại báo cáo về tình hình kinh tế năm 2014 và triển vọng 2015 cho rằng, mục tiêu tăng trưởng 6,2% cả năm 2015 là hoàn toàn khả thi.

b. Kiều hối tiếp tục tăng khả quan trong năm 2015

Theo nhận định của Trung tâm nghiên cứu BIDV, kiều hối được dự báo tiếp tục có sự tăng trưởng khả quan trong thời gian tới, giúp Việt Nam tiếp tục là một trong những quốc gia thu hút kiều hối tốt nhất thế giới. Ước tính lượng kiều hối sẽ đạt khoảng 13-14 tỷ USD trong năm 2015 và có xu hướng tập trung vào kênh tiền gửi ngân hàng, đầu tư sản xuất kinh doanh và mua bất động sản.

c. Tín dụng tiếp tục có sự tăng trưởng nhẹ, lạm phát phù hợp với mục tiêu đặt ra của Chính phủ

Lạm phát cũng là lĩnh vực được BIDV đưa dự báo với khi cho rằng, mặt bằng giá cả trong nước năm 2015 sẽ chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố sau: Sức ép đối với mặt bằng giá cả tiếp tục tăng lên do tăng tổng phương tiện thanh toán và sự cải thiện của tổng cầu; Chính phủ tiếp tục triển khai chính sách tài khóa, tiền tệ nới lỏng, đẩy mạnh phục vụ thị trường nội địa; các mặt hàng do nhà nước quản lý như điện, than, dịch vụ công tiếp tục được điều chỉnh theo lộ trình đưa các giá mặt hàng này theo thị trường. Theo đó tổng phương tiện thanh toán dự kiến tăng 16-18%, tín dụng tăng 13-15%. Trên cơ sở đó, dự báo lạm phát năm 2015 sẽ dao động ở mức 4-4,5%. Trên thực tế, đây là mức hợp lý và khá cân đối với mục tiêu tăng trưởng, hướng đến mục tiêu lạm phát tăng khoảng 5% mà Chính phủ đặt ra. Đồng tình với mức tăng trưởng tín dụng của NHNN đưa ra trong năm 2015 là từ 13 – 15%, BIDV cho rằng, đây được xem là mức hợp lý phù hợp với dự báo khác liên quan đến chỉ số kinh tế vĩ mô và đáp ứng nhu cầu vốn cần của nền kinh tế.

d. Tỷ giá và lãi suất tiếp tục ổn định so với năm 2014

Với vấn đề đang được cộng đồng doanh nghiệp và người dân quan tâm hiện nay là lãi suất và tỷ giá, theo BIDV 2 lĩnh vực này sẽ phù hợp với diễn biến kinh tế vĩ mô đặc biệt là diễn biến lạm phát. Lãi suất nhiều khả năng sẽ đi ngang trong cả năm hoặc giảm nhẹ 0,5-1%, tỷ giá tăng không quá 2% so với năm 2014. Các ngân hàng sẽ tiếp tục tập trung triển khai các giải pháp tín dụng góp phần tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển, cung ứng vốn cho nền kinh tế.

e. Về điều hành chính sách tiền tệ năm 2015

Trung tâm nghiên cứu BIDV nhận định trong năm 2015 NHNN xác định tiếp tục điều hành chủ động và linh hoạt các công cụ chính sách tiền tệ nhằm kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô và hỗ trợ tăng trưởng kinh tế ở mức hợp lý, bảo đảm an toàn thanh khoản của các tổ chức tín dụng. Điều hành lãi suất và tỷ giá phù hợp với diễn biến kinh tế vĩ mô, tiền tệ, đặc biệt là diễn biến của lạm phát, bảo đảm giá trị đồng Việt Nam, tiếp tục khắc phục tình trạng đô-la hóa, vàng hóa trong nền kinh tế. Thực hiện các giải pháp điều hành tín dụng theo hướng mở rộng tín dụng đi đôi với kiểm soát chất lượng tín dụng; tập trung tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận nguồn vốn tín dụng phục vụ phát triển sản xuất, kinh doanh.

3.1.1.3. Dự báo triển vọng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam thời gian tới

Triển vọng phát triển của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam thời gian tới được thể hiện bởi một số điểm nhấn sau đây:

a. Tiềm năng tăng trưởng đột biến của các thuê bao di động

Theo MobiThinking (Global mobile statistics 2014, 2014) cho biết ước tính của ITU có gần 7 tỷ thuê bao di động trên toàn thế giới, đạt 95,5% dân số thế giới. Thuê bao di động ở các nước phát triển nhanh chóng đạt tới điểm bão hòa với 1,5 tỉ thuê bao, đạt tỷ lệ thâm nhập di động 120,8%. Tính trung bình, mỗi người đã sở hữu nhiều hơn một thuê bao di động trong các nước phát triển. Tăng trưởng thị trường đang được thúc đẩy bởi nhu cầu từ các nước đang phát triển, dẫn đầu là Trung Quốc và Ấn Độ, quốc gia đông dân nhất thế giới. Có 5,4 tỷ thuê bao di động trong thế giới đang phát triển, chiếm 78% thuê bao toàn cầu. Thâm nhập di động ở các nước đang phát triển hiện nay là 90,2%, nhưng vẫn còn tiềm năng tăng trưởng, đặc biệt là ở Việt Nam và Châu Phi[28].

Hiện tại Việt Nam có số lượng thuê bao di động khoảng 127,7 triệu thuê bao, nằm ở vị trí thứ 8 trong tổng số 14 quốc gia có số lượng thuê bao di động vượt quá con số 100 triệu thuê bao. Tổng số số lượng thuê bao di động của 14 quốc gia này chiếm hơn 61% tổng số thuê bao di động toàn cầu. Đến năm 2017 số lượng thuê bao di động tại Việt Nam sẽ đạt 160 triệu thuê bao[28]. Điều này chứng tỏ một tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ của số lượng các thuê bao di động cũng như thói quen tương tác, giao tiếp, giao dịch trên thiết bị di động đã trở nên phổ biến tại Việt Nam.

b. Sự gia tăng của số lượng người dùng thiết bị di động thông minh và tốc độ truyền tải dữ liệu di động

Dự báo của Mediacells cho thấy 47 thị trường di động lớn trên thế giới sẽ tiêu thụ tổng 1,03 tỷ điện thoại thông minh trong năm 2014. Trong đó, Trung Quốc và Ấn Độ sẽ có thêm 400 triệu người dùng ĐTDD thông minh, chiếm gần 50% tổng số các ĐTDD thông minh được bán ra ở 47 thị trường di động lớn trên thế giới. Đối với mức độ sử dụng lần đầu ĐTDD thông minh, trong năm 2014 Mediacells nhận định sau Ấn Độ (92%) và Indonesia (86%) thì Việt Nam là nước đứng thứ 3 trên thế giới có số lượng người lần đầu tiên sử dụng ĐTDD thông minh (82%), ngang bằng với Brazil và dẫn trước Romani (80%), Thổ Nhĩ Kỳ (77%), Ukraina (76%), Trung Quốc (76%), Nigeria (75%) và Nhật Bản (75%). Theo đó, trong năm 2014, tại Việt Nam sẽ có 17,22 triệu ĐTDD thông minh dự kiến được bán ra thị trường thì có tới 14,2 triệu máy (tức 82%) được bán cho những người dùng lần đầu tiên sử dụng ĐTDD thông minh. Với tỷ lệ sử dụng ĐTDD thông minh và máy tính bảng đạt 90%, đến 2020 tỷ lệ này có thể đạt xấp xỉ 97%[28].

Theo MobiThinking (Global mobile statistic 2014, 2014) cho biết báo cáo về Lưu lượng và Thị trường của Ericsson nhận định 85% dân số thế giới sẽ truy cập Internet qua 3G vào năm 2017 và khi đó sẽ có khoảng 9 tỉ thuê bao di động, so với số lượng 6 tỉ vào năm 2011. Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương trong đó có Việt Nam được xem là khu vực có tốc độ phát triển về số lượng thuê bao di động và gia tăng lưu

lượng dữ liệu di động nhanh nhất thế giới. Tốc độ lưu lượng dữ liệu di động truyền tải qua mạng 3G tại khu vực này năm 2017 dự đoán sẽ tăng gấp 15 lần so với 2011 (năm 2011 lưu lượng dữ liệu 3G là 7,2 Mbps)[28].

Như vậy, có thể thấy sự gia tăng của số lượng người sử dụng thiết bị di động thông minh và tốc độ truyền tải dữ liệu di động một cách đột biến trong thời gian 3 năm tới tạo điều kiện cho người dùng trao đổi dữ liệu một cách thuận lợi, nhanh chóng và dễ dàng. Đây là cơ hội rất lớn có được từ sự phát triển của công nghệ di động cho các ngân hàng khi phát triển tiện ích, loại hình và mở rộng khai thác thị trường khách hàng sử dụng eMS đầy tiềm năng tại Việt Nam.

c. Tiềm năng về số lượng khách hàng sử dụng eMS

Theo N.Bhas (Mobile & Online banking, 2014) cho biết số lượng người sử dụng thiết bị di động để thực hiện các giao dịch ngân hàng sẽ vượt quá con số 1 tỷ trong năm 2017, chiếm khoảng 15% tổng số thuê bao di động toàn cầu. Điều này đã chứng tỏ sự gia tăng nhanh chóng của số lượng người sử dụng eMS, nhưng cũng chỉ ra thị trường eMS trên thế giới còn tiềm năng rất lớn mà các NHTM cần phải tập trung khai thác. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT tại Châu Á sẽ tăng lên gấp 2,5 lần vào năm 2020 so với năm 2013. Hiện nay, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT tại Châu Á đang đạt ngưỡng 670 triệu người, đến năm 2020 sẽ đạt hơn 1,7 tỷ người. Báo cáo cũng nhận định rằng khoảng 40% số lượng khách hàng giàu có hiện nay tại Châu Á ưa thích các dịch vụ NHĐT hoặc dịch vụ NHDD[15].

Nhận xét về tiềm năng phát triển số lượng người sử dụng các dịch vụ NHDD trong thời gian tới, ông Ramesh Nagarajan, Phụ trách Kinh doanh và Marketing khu vực Châu Á của Công ty Sandstone cho rằng hiện nay mới có 10 triệu người trong tổng số 90 triệu dân Việt Nam tiếp cận dịch vụ ngân hàng thông qua các kênh điện tử trong đó có thiết bị di động, 80 triệu người còn lại chính là đối tượng tiềm năng sử dụng eMS, nhất là khi tổng số thuê bao ĐTDD ở Việt Nam đang đạt tới con số gần 130 triệu và sóng di động đã phủ tới cả vùng sâu, vùng xa. Để tăng hiệu quả cho hệ thống dịch vụ ngân hàng hiện đại, các ngân hàng cần tính tới phương án kết nối eMS với các kênh khác như ATM, Internet Banking và cần có thêm những ứng dụng riêng cho các thiết bị di động như ĐTDD thông minh và máy tính bảng[5].

Bên cạnh đó, hiện tại Việt Nam đang ở trong thời điểm có cơ cấu dân số vàng với hơn 40% là dân số trẻ. Những người trẻ có khả năng tiếp thu công nghệ mới, sử dụng thành thạo các thiết bị di động, có xu hướng ưa thích những dịch vụ mới mang lại nhiều tiện ích như eMS. Đây là cơ hội rất lớn cho các NHTM gia tăng về quy mô thị trường và phát triển về mặt giá trị các giao dịch eMS.

d. Tốc độ tăng trưởng của giá trị các giao dịch eMS

Theo N. Bhas (Mobile & Online banking, 2014) cho biết thống kê của Gartner về tổng giá trị giao dịch TTDD toàn cầu năm 2013 ước đạt khoảng 215.374 triệu USD với số lượng người sử dụng eMS để tiến hành thanh toán, chuyển khoản là 266,51 triệu người. Trong đó, khu vực Châu Á có mức tăng trưởng nhanh nhất với khoảng 102,064 triệu người thực hiện giao dịch thanh toán qua NHTM, trị giá giao dịch đạt 82.481 triệu USD. Giám đốc nghiên cứu của Gartner - Sandy Shen lưu ý, trong năm 2014, eMS dựa trên SMS vẫn là công nghệ thống lĩnh để thanh toán tại các thị trường đang phát triển, trong khi tại các thị trường trưởng thành hơn, phần lớn các giao dịch được thực hiện thông qua công nghệ thông tin Internet di động[15].

Theo W. Holden (Mobile payment strategies, 2014) cho rằng trong dài hạn, giá trị toàn cầu của các giao dịch eMS sẽ đạt mức 617.000 triệu USD vào năm 2016 với khoảng 448 triệu người thanh toán qua eMS. Trong đó, khu vực Châu Á vẫn là khu vực có mức tăng trưởng nhanh nhất và lớn nhất thế giới, với tổng giá trị giao dịch eMS tại khu vực này đạt con số 225.373 triệu USD với 163,642 triệu người sử dụng eMS để thanh toán. Tiếp sau Châu Á, sẽ là Châu Phi là thị trường đứng vị trí thứ hai, Bắc Mỹ là thị trường đứng vị trí thứ ba về giá trị giao dịch và số lượng người thanh toán sử dụng eMS do các NHTM cung cấp[24].

Như vậy, dự đoán của các tổ chức trên cho thấy Châu Á trong đó có Việt Nam là khu vực đầy tiềm năng và có sự tăng trưởng giá trị giao dịch eMS lớn nhất thế giới. Điều này tạo ra cơ hội rất lớn cho các NHTM Việt Nam phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh cả về mặt số lượng và chất lượng.

e. Sự tăng trưởng của khách hàng cá nhân về số lượng và giá trị thực thi các giao dịch B2C

Theo báo cáo nghiên cứu thị trường TMĐT toàn cầu của eMarketer công bố, cho thấy doanh số bán hàng B2C trên toàn thế giới sẽ đạt 1.471 tỷ USD vào năm 2014, tăng gần 20% so với năm 2013. Và trong năm 2015, doanh số bán hàng đã được dự đoán sẽ tăng 17,7%, đạt khoảng 1.771 tỷ USD trên toàn thế giới. Châu Á - Thái Bình Dương sẽ trở thành thị trường B2C khu vực lớn nhất thế giới vào cuối năm 2014 đầu 2015. Người tiêu dùng Châu Á sẽ chi tiêu nhiều hơn vào TMĐT vượt hơn so với Bắc Mỹ lần đầu tiên vào cuối năm nay. Kinh doanh TMĐT B2C tại Châu Á - Thái Bình Dương sẽ đạt 525,2 tỷ USD trong năm nay, trong khi ở Bắc Mỹ doanh số sẽ đạt 482,6 tỷ USD. Bán hàng trực tuyến ở Châu Á - Thái Bình Dương sẽ tăng trưởng hơn 36% so với năm ngoái. Tăng trưởng TMĐT B2C toàn cầu với doanh thu dự báo đạt 2.356 tỷ USD vào năm 2018, tốc độ tăng trưởng dự kiến sau năm 2014 là 10% tương đương với hơn 200 tỷ USD mỗi năm[21].

eMarketer dự kiến Châu Á - Thái Bình Dương sẽ trở thành khu vực TMĐT hàng đầu thế giới về doanh số bán hàng B2C trong năm 2015, đại diện cho 33,4% tổng

số, so với 31,7% ở Bắc Mỹ và 24,6% Tây Âu. Ba khu vực kết hợp sẽ tiếp tục chiếm khoảng 90% thị trường TMĐT toàn cầu trong giai đoạn từ 2015 đến 2018. Sự gia tăng doanh số bán hàng TMĐT B2C ở Châu Á - Thái Bình Dương được gắn với cơ sở ngày càng tăng của số lượng khách hàng trực tuyến, cũng như sự xuất hiện và tham gia của nhiều người mua mới do nhiều thay đổi tích cực trong nhận thức, thói quen và hành động của người mua, điều này sẽ khiến doanh số bán hàng sẽ tăng lên[21].

Như vậy, dự đoán và đánh giá của eMarketer cho thấy khách hàng tiêu dùng cá nhân trực tuyến tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương tăng lên cả về số lượng và giá trị thực thi các giao dịch B2C. Điều này mở ra nhiều cơ hội cho các NHTM Việt Nam trong phát triển thị trường eMS vì khách hàng mục tiêu và trọng tâm của các eMS chính là khách hàng cá nhân. Sự gia tăng khách hàng cá nhân tham gia vào các giao dịch điện tử sẽ là một yếu tố thúc đẩy và tạo thuận lợi cho các NHTM Việt Nam mở rộng thị trường eMS cả về số lượng và chất lượng phát triển.

3.1.2. Định hướng chiến lược phát triển ngành ngân hàng Việt Nam của Chính phủ và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam giai đoạn từ nay đến 2020

3.1.2.1. Định hướng chiến lược phát triển ngành ngân hàng Việt Nam giai đoạn từ nay đến năm 2020 của Chính phủ

Theo đề án phát triển ngành ngân hàng Việt Nam đến năm 2020 của Chính phủ đã tập trung vào một số vấn đề cơ bản sau đây:

a. Mục tiêu chiến lược đến năm 2020 là phát triển một hệ thống ngân hàng hiện đại ngang tầm với khu vực và thế giới.

+ Xây dựng một hệ thống ngân hàng phát triển an toàn, lành mạnh và một NHNN hoạt động có hiệu quả cao với một thể chế pháp luật, chính sách và có cơ chế giám sát hoạt động của các NHTM một cách có hiệu quả.

+ NHNN tiếp tục giữ trọng trách và củng cố năng lực quản lý điều tiết trong việc tạo lập môi trường thông thoáng, thuận lợi cho hoạt động ngân hàng phát triển trên cơ sở đảm bảo 3 yêu cầu: Đảm bảo khuôn khổ pháp lý và chính sách hợp lý; Điều tiết có hiệu quả chính sách tiền tệ; Thiết lập thể chế an toàn và giám sát thị trường.

b. Đẩy mạnh phát triển các TCTD

+ Các TCTD nhà nước và các NHTM có cổ phần chi phối của nhà nước đóng vai trò chủ lực và đi đầu trong hệ thống ngân hàng về quy mô hoạt động, năng lực tài chính, khả năng ứng dụng sáng tạo công nghệ, năng lực quản lý và hiệu quả kinh doanh.

+ Các NHTM nhà nước cùng với các NHTMCP trong nước đóng vai trò nòng cốt trong hệ thống ngân hàng Việt Nam. Cơ cấu lại tổ chức bộ máy của Hội đồng quản

trị, bộ máy điều hành và các phòng ban tại hội sở chính để nâng cao năng lực và hiệu quả quản trị điều hành.

+ Từng bước cổ phần hóa các TCTD nhà nước theo nguyên tắc thận trọng, đảm bảo ổn định kinh tế- xã hội và an toàn hệ thống ngân hàng. Về lâu dài Nhà nước chỉ cần nắm giữ cổ phần chi phối tại một số ít TCTD nhà nước được cổ phần hóa theo điều kiện cụ thể của từng ngân hàng và yêu cầu quản lý, đảm bảo an toàn, hiệu quả của hệ thống ngân hàng.

c. Đa dạng hóa các dịch vụ ngân hàng

+ Phát triển đa dạng các dịch vụ ngân hàng theo hướng hiện đại, đa tiện ích trên cơ sở tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả các dịch vụ ngân hàng truyền thống.

+ Đẩy mạnh tiếp cận nhanh chóng với các dịch vụ ngân hàng hiện đại có hàm lượng công nghệ cao, ứng dụng CNTT trong cung cấp và phát triển dịch vụ ngân hàng.

+ Tạo điều kiện cho các cá nhân, tổ chức có nhu cầu và đáp ứng đủ các yêu cầu về năng lực, thủ tục, điều kiện giao dịch được tiếp cận các dịch vụ ngân hàng. Từng bước tự do hóa gia nhập thị trường và khuyến khích các TCTD cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ, khả năng ứng dụng CNTT, uy tín, thương hiệu thay vì dựa chủ yếu vào giá cả và mạng lưới.

d. Đẩy nhanh quá trình hội nhập quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng

+ Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng theo lộ trình và bước đi phù hợp với khả năng của hệ thống ngân hàng Việt Nam, trước hết là năng lực cạnh tranh của các TCTD và khả năng quản lý, kiểm soát hệ thống của NHNN.

+ Thực hiện mở cửa thị trường dịch vụ ngân hàng theo lộ trình cam kết của Hiệp định thương mại Việt - Mỹ, Hiệp định khung về thương mại, dịch vụ ASEAN (AFAS); đồng thời thực hiện các cam kết gia nhập WTO theo yêu cầu của Hiệp định WTO/GATS.

+ Tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách và pháp luật theo các cam kết mở cửa thị trường. Từng bước nói lỏng quyền tiếp cận thị trường dịch vụ ngân hàng (trong nước và nước ngoài) đối với cả bên cung cấp và bên sử dụng dịch vụ ngân hàng (trong nước và nước ngoài). Tạo điều kiện thuận lợi cho các TCTD trong nước mở rộng hoạt động ra thị trường nước ngoài thông qua các hình thức cung cấp dịch vụ trong khuôn khổ WTO, đặc biệt là hiện diện thương mại và cung cấp qua biên giới.

+ Tham gia các điều ước quốc tế, các diễn đàn khu vực và quốc tế về tiền tệ, ngân hàng. Phát triển quan hệ hợp tác đa phương và song phương trong lĩnh vực tiền tệ, ngân hàng nhằm tận dụng nguồn vốn, công nghệ và kỹ năng quản lý tiên tiến của nước ngoài; phối hợp với các cơ quan thanh tra, giám sát tài chính phát hiện, ngăn chặn, phòng ngừa và xử lý rủi ro trên phạm vi khu vực và toàn cầu.

3.1.2.2. Định hướng chiến lược phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam giai đoạn từ nay đến năm 2020

Chiến lược phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam giai đoạn từ nay đến năm 2020 chủ yếu tập trung vào một số nội dung sau đây:

a. Hiện đại hoá hệ thống giao dịch NHĐT

+ Tích cực xúc tiến TMĐT và phát triển dịch vụ ngân hàng mới dựa trên nền tảng CNTT, đặc biệt là các dịch vụ NHĐT và tự động hóa giao dịch phù hợp với xu hướng phát triển của các thiết bị điện tử tại Việt Nam cũng như trên thế giới.

+ Đẩy mạnh các hoạt động tự động hóa quá trình cung cấp dịch vụ ngân hàng trên các thiết bị như: ĐTDĐ và máy tính bảng. Tiếp tục đa dạng hóa các loại hình và tiện ích các dịch vụ NHĐT thực hiện trên thiết bị di động trên cơ sở tối giản về quy trình thực hiện, nâng cao tốc độ xử lý, nâng cao sự ổn định cũng như bảo mật của hệ thống giao dịch.

b. Tăng cường hiện đại hóa hạ tầng mạng viễn thông và CNTT phục vụ cho các hoạt động NHĐT và eMS

+ Tiếp tục nâng cấp mạng diện rộng và hạ tầng CNTT với các giải pháp kỹ thuật và phương thức truyền thông phù hợp với trình độ phát triển của hệ thống ngân hàng Việt Nam và các chuẩn mực, thông lệ quốc tế của NHĐT và eMS. Hoàn thiện và phát triển các mô thức quản lý nghiệp vụ ngân hàng cơ bản về quy trình, thủ tục quản lý và tác nghiệp theo thông lệ, chuẩn mực quốc tế. Đồng thời theo hướng hiện đại, tự động hoá và được tích hợp trong hệ thống quản trị ngân hàng hoàn chỉnh và tập trung.

+ Tăng cường hệ thống an toàn, bảo mật thông tin, dữ liệu và an ninh mạng cho các dịch vụ NHĐT và eMS. Triển khai các đề án cải tạo, nâng cấp các giải pháp an ninh mạng, bảo mật dữ liệu, bảo đảm an toàn tài sản và hoạt động của NHNN và các TCTD. Xây dựng hệ thống bảo mật thông tin, dữ liệu và an toàn mạng, trong đó khẩn trương hoàn thành và đưa vào sử dụng các Trung tâm Dữ liệu dự phòng hay Trung tâm Phục hồi thảm họa của NHNN và các TCTD. Nghiên cứu và xây dựng chiến lược về đường truyền dữ liệu, liên kết với mạng thông tin quốc gia để tạo thế chủ động cho ngành ngân hàng khi cung cấp các dịch vụ NHĐT và eMS.

c. Phát triển hệ thống eMS liên thông giữa các TCTD và NHNN

+ Cải tạo và nâng cấp các hệ thống CNTT của NHNN và các TCTD. Xây dựng và triển khai các đề án, dự án liên kết, phát triển hệ thống eMS liên thông giữa các TCTD, nhằm tạo lập môi trường tương thích và thừa nhận lẫn nhau giữa các TCTD.

+ Phát triển các mô hình tổ chức thanh toán thích hợp trên thiết bị di động. Đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo, xúc tiến, khuyến khích khách hàng sử dụng TTDD.

d. Hoàn thiện HTTT phục vụ NHĐT và eMS

+ Tiếp tục hoàn thiện HTTT, thống kê, báo cáo nội bộ ngành ngân hàng để xây dựng được HTTT quản lý, cơ sở dữ liệu quốc gia hiện đại, tập trung và thống nhất về hoạt động NHĐT và eMS.

+ Triển khai mạng thông tin nội bộ rộng khắp toàn hệ thống trên cơ sở ứng dụng CNTT và công nghệ mạng nhằm mở rộng các kênh phân phối điện tử, xử lý đa chiều, tiếp nhận, phản hồi thông tin nhanh chóng về các giao dịch NHĐT và eMS.

3.1.3. Quan điểm, mục tiêu phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2025

3.1.3.1. Quan điểm phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến 2025

Trên cơ sở những nội dung cơ bản của định hướng chiến lược phát triển ngành ngân hàng và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam giai đoạn từ nay đến 2020; thực trạng và những vấn đề đặt ra đối với phát triển thị trường eMS; các dự báo những xu hướng diễn biến của thị trường eMS trong thời gian tới, luận án đã xác lập các quan điểm về phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam giai đoạn từ nay đến năm 2020 và tầm nhìn 2025, bao gồm:

a. Phát triển thị trường eMS cần phải đảm bảo sự phát triển đồng bộ cả về số lượng, chất lượng của eMS và khách hàng sử dụng. Đây là điều đặc biệt quan trọng trong bối cảnh mới của hội nhập kinh tế quốc tế, mở rộng thị trường dịch vụ ngân hàng theo các cam kết song phương và đa phương của Việt Nam với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Trước áp lực cạnh tranh và sự gia nhập ngày càng sâu của các ngân hàng nước ngoài, đặc biệt là cam kết mở cửa thị trường ngân hàng kể từ cuối năm 2010, áp lực cạnh tranh tại thị trường các dịch vụ NHĐT càng trở nên gay gắt hơn. Đa phần các ngân hàng nước ngoài đều có tiềm lực to lớn về nguồn lực tài chính và ứng dụng công nghệ hiện đại trong cung cấp dịch vụ. Vì vậy, một mặt tất yếu trong phát triển thị trường dịch vụ được ứng dụng công nghệ hiện đại như eMS, các NHTM Việt Nam cần phải dựa trên cơ sở tiếp cận công nghệ hiện đại. Tuy nhiên, hoạt động này phải phù hợp với năng lực tài chính, năng lực hoạt động, năng lực quản trị điều hành của mỗi ngân hàng.

Mặt khác, phát triển về số lượng và chất lượng của khách hàng sử dụng eMS phải đảm bảo gia tăng về số lượng các giao dịch eMS và giá trị của mỗi giao dịch eMS.

b. Phát triển thị trường eMS phải dựa trên cơ sở đẩy mạnh đa dạng hóa các loại hình eMS và gia tăng tiện ích của dịch vụ sử dụng mạng lưới sẵn có của các

TCTD và các tổ chức khác có liên quan. Đặc biệt, khuyến khích các loại hình thân thiện, dễ sử dụng và có thể phù hợp với những điều kiện của khách hàng ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, kể cả với các đối tượng khách hàng chưa có tài khoản ngân hàng nhằm tận dụng tiềm năng chưa khai thác của thị trường eMS.

Quan điểm này thể hiện phát triển về số lượng và chất lượng của eMS phải nhằm tạo ra các khác biệt về loại hình eMS, giá trị gia tăng, tiện ích dịch vụ khi sử dụng. Đồng thời, đảm bảo sự nhanh chóng về tốc độ xử lý giao dịch eMS và sự ổn định của hệ thống cung cấp eMS.

Bên cạnh đó, tại Việt Nam hiện nay có đến hơn 80% là dân số thuộc khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Đây là nhóm dân số vốn ít có điều kiện tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng truyền thống. Tuy nhiên, với sự phổ biến của các thiết bị di động tại các khu vực này, đây là cơ hội rất lớn để mở rộng thị trường cho các NHTM Việt Nam khi tiếp cận thị trường, lựa chọn loại hình và giá trị eMS để cung cấp.

c. Phát triển thị trường eMS phải dựa trên cơ sở đảm bảo tính an toàn, tính bảo mật, tính riêng tư của mỗi giao dịch và quyền kiểm soát đối với các thông tin tài chính cá nhân của khách hàng.

Với dự đoán các đoạn mã độc trên thiết bị di động sẽ tiếp tục có xu hướng gia tăng nhanh chóng dẫn đến hàng loạt nguy cơ bị tiết lộ thông tin tài chính, đánh cắp thông tin tài khoản, thông tin phương tiện thanh toán hoặc bị can thiệp vào quá trình giao dịch eMS của người dùng trên thiết bị di động. Các NHTM trong quá trình phát triển thị trường eMS phải tích cực truyền thông và đưa ra các khuyến cáo cần thiết với người dùng. Đồng thời các NHTM thường xuyên nâng cấp các giải pháp bảo mật để chống lại các nguy cơ mới nhằm đảm bảo an toàn cho các giao dịch eMS.

d. Phát triển thị trường eMS cần song hành với hoạt động tái cấu trúc các NHTM theo định hướng thị trường, đảm bảo năng lực tài chính và góp phần thực hiện mục tiêu ổn định tài chính quốc gia.

Hoạt động cung cấp eMS đòi hỏi mức độ đầu tư và ứng dụng CNTT và viễn thông ở mức độ cao hơn so với các dịch vụ NHĐT thông thường. Hơn nữa, công nghệ di động lại đang có sự tăng trưởng nhanh chóng và mạnh mẽ, công nghệ mới liên tục được ra đời. Vì vậy, các NHTM trước tiên cần phải đảm bảo tốt và ổn định về năng lực tài chính, tính thanh khoản để có thể đầu tư và triển khai công nghệ mới trong quá trình cung cấp và phát triển eMS.

e. Phát triển thị trường eMS cần phải được thực hiện trong sự liên minh, hợp tác trong và ngoài hệ thống của các NHTM.

Các NHTM là đối thủ cạnh tranh quyết liệt của nhau trong cả thị trường dịch vụ ngân hàng truyền thống và thị trường dịch vụ NHĐT. Vì vậy, mỗi eMS của một

NHTM đều có những đặc thù và tiện ích dịch vụ riêng nhằm tạo ra sự khác biệt hóa và thu hút khách hàng sử dụng. Tuy nhiên, cũng giống như dịch vụ ATM và POS trước đây, hiện tại eMS của các NHTM chưa có sự liên thông dịch vụ với nhau, nghĩa là khách hàng đăng ký sử dụng eMS của NHTM A thì chỉ sử dụng được dịch vụ do NHTM A cung cấp. Trong khi đó, theo đánh giá của các chuyên gia ngân hàng thế giới, tiện ích tổng thể và hoàn thiện nhất của eMS chỉ có thể đạt được khi các NHTM có sự hợp tác chặt chẽ với nhau.

f. Phát triển thị trường eMS cần phải đảm bảo tính bền vững trên cơ sở sự tạo lập của một thể chế giám sát và điều hành thị trường các dịch vụ NHĐT một cách hiệu quả của NHNN và các cơ quan có liên quan.

Một trong các nội dung quan trọng cấu thành thị trường eMS là thể chế thị trường. Để xây dựng thể chế cần đảm bảo sự phát triển của các chính sách và văn bản pháp luật liên quan đến các hoạt động NHĐT và eMS một cách hợp lý nhằm tạo môi trường hoạt động lành mạnh, thông thoáng cho các NHTM trong cung cấp và phát triển eMS.

3.1.3.2. Mục tiêu phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến 2025

Như đã trình bày trong chương 1, thực chất của phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam là quá trình phát triển đồng bộ cả về số lượng và chất lượng eMS và khách hàng sử dụng eMS, đồng thời nâng cao năng lực cung ứng eMS của các NHTM. Vì vậy, các mục tiêu của phát triển thị trường eMS bao gồm:

a. Mục tiêu chung

Đa dạng hóa tiện ích eMS chú trọng vào hoạt động thanh toán, phát triển cơ sở hạ tầng TTDD, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ TTDD. Chú trọng phát triển thị trường eMS tại khu vực nông thôn (nơi mà người dân chưa làm được làm quen nhiều với các dịch vụ ngân hàng nhưng mức độ phổ biến của ĐTDD lớn thì tiềm năng của thị trường eMS tại những khu vực này là vô cùng lớn) để khai thác tiềm năng thị trường và đáp ứng tốt hơn nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng tài chính của nền kinh tế, giảm chi phí xã hội liên quan đến tiền mặt, tạo sự chuyển biến mạnh, rõ rệt về tập quán thanh toán trong xã hội, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống ngân hàng và hiệu quả quản lý nhà nước.

b. Mục tiêu cụ thể đến 2020 và tầm nhìn đến 2025 về phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam

Các mục tiêu cụ thể được xác lập dựa vào các dự báo, định hướng chiến lược chung và mục tiêu chung, thể hiện qua bảng 3.1.

Bảng 3.1: Mục tiêu phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam đến 2020, tầm nhìn đến 2025

Tiêu chí phát triển thị trường eMS	Tiêu chí thành phần	Đến năm 2020	Tầm nhìn đến 2025
Tiêu chí phát triển về mặt số lượng	Tiêu chí phát triển về số lượng khách hàng sử dụng eMS (x)	$0,65 \leq x < 0,8$ (Số lượng khách hàng sử dụng eMS ở mức Khá, tương đương khoảng 30 triệu người sử dụng eMS)	$x \geq 0,8$ (Số lượng khách hàng sử dụng eMS ở mức Tốt, tương đương với khoảng 48 triệu người sử dụng eMS)
	Tiêu chí phát triển về số lượng giao dịch eMS (y)	$0,65 \leq y < 0,8$ (Số lượng giao dịch eMS ở mức Khá)	$y \geq 0,8$ (Số lượng giao dịch eMS ở mức Tốt)
	Tiêu chí phát triển về mặt giá trị giao dịch eMS	$0,65 \leq z < 0,8$ (Giá trị giao dịch eMS ở mức Khá, tương đương giá trị giao dịch đạt 41.317.000 USD)	$z \geq 0,8$ (Giá trị giao dịch eMS ở mức Tốt, tương đương giá trị giao dịch ước đạt 66.107.000 USD)
	Tiêu chí phát triển về mặt số lượng các loại hình eMS	$w = 4$	$w \geq 5$
Tiêu chí phát triển về mặt chất lượng	Tiêu chí tốc độ thực hiện giao dịch eMS (t)	$5s < t \leq 10s$ (Tốc độ xử lý giao dịch ở mức Khá)	$t \leq 5s$ (Tốc độ xử lý giao dịch ở mức Tốt)
	Tiêu chí mức độ an toàn và bảo mật của eMS	Tốt	Tốt
	Tiêu chí mức phí giao dịch eMS	Thấp	Thấp
	Tiêu chí sự thuận tiện	Thuận tiện	Rất thuận tiện

	trong sử dụng eMS		
	Tiêu chí dịch vụ hỗ trợ khách hàng sử dụng eMS	Khá	Tốt
Tiêu chí phát triển về năng lực cung ứng eMS	Nhân sự triển khai và cung cấp eMS	Khá	Tốt
	Marketing eMS	Khá	Tốt
	Nghiên cứu và phát triển eMS	Khá	Tốt
	Năng lực ứng dụng CNTT	Khá	Tốt

Nguồn:[tác giả]

3.2. Các giải pháp chủ yếu nhằm phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam

Để có thể thúc đẩy sự phát triển eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam lên một tầm cao mới, các giải pháp sau đây cần phải được tiến hành một cách đồng bộ và đòi hỏi phải có sự tham gia của các NHTM đã và đang cung cấp eMS, doanh nghiệp viễn thông di động và khách hàng sử dụng eMS.

3.2.1. Nhóm giải pháp đối với các NHTM Việt Nam và doanh nghiệp cung cấp mạng viễn thông di động

3.2.1.1. Giải pháp tạo ra sự phối hợp chặt chẽ giữa các nhà cung cấp mạng di động và các NHTM nhằm tạo sự liên thông eMS cho khách hàng sử dụng

eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng là loại hình dịch vụ phụ thuộc rất lớn vào mối quan hệ giữa các bên ngân hàng và các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông. Theo nhận định của W. Holden (Mobile payments for digital & physical goods, 2014) chính các nhà cung cấp mạng di động đang cản trở sự phát triển hơn nữa của các tiện ích chuyên sâu của NHDD khi không có sự chia sẻ với các NHTM về mạng lưới khách hàng. Đặc biệt ở những quốc gia mà cơ sở hạ tầng viễn thông cũng như các dịch vụ ngân hàng còn đang hoàn thiện như Việt Nam thì sự hợp tác giữa các mạng ĐTĐĐ với các ngân hàng là rất yếu[23]. Chính vì vậy, mặc dù xuất hiện từ rất sớm, nhưng cho đến nay sự phát triển của eMS trong các hoạt động cung cấp dịch vụ của các ngân hàng Việt Nam còn rất sơ khai.

Trước thực tế hiện nay, tồn tại rất nhiều nhà cung cấp mạng di động chủ động cung cấp eMS trên cơ sở hợp tác với một vài ngân hàng. Do đó, eMS được cung cấp trên thị trường cũng hết sức khác nhau về loại hình, tiện ích dịch vụ và chưa có một chuẩn chung nào cả. Trong khi đó, khách hàng sử dụng eMS này cũng chỉ có thể thanh toán được khi có tài khoản của một số ngân hàng hợp tác mà thôi, nếu có tài khoản ở ngân hàng khác không trong liên minh thì cũng không thể thanh toán được. Vì vậy, để

có thể giải quyết triệt để tồn tại này, các ngân hàng cung cấp eMS và các nhà mạng viễn thông di động cần phối hợp thực hiện các giải pháp sau đây:

+ *Thứ nhất*, các doanh nghiệp viễn thông di động và các ngân hàng phải có một sự phối hợp và thống nhất về cách thức liên thông eMS khi cho phép các khách hàng thực hiện các tiện ích dịch vụ như: thanh toán, chuyển khoản, mua sắm hàng hóa, dịch vụ thông qua ĐTDĐ, PDA. Tránh việc mỗi một nhà mạng di động sẽ phối hợp với một vài ngân hàng để tiến hành cung cấp dịch vụ theo cách thức riêng lẻ vì như vậy sẽ không tạo ra được sự thừa nhận lẫn nhau và phủ sóng rộng khắp của eMS đối với tất cả các khách hàng sử dụng.

+ *Thứ hai*, các doanh nghiệp viễn thông di động và các ngân hàng cần có sự phối hợp để ra đời một tổ chức trung gian thiết lập nên một cổng thanh toán. Cổng thanh toán này có nhiệm vụ kết nối các NHTM, nhà cung cấp mạng viễn thông di động và thậm chí cả những người bán hàng. Đầu mối kết nối đó sẽ tạo ra chuẩn chung. Như vậy, một mặt sự ra đời của cổng thanh toán này sẽ tiết kiệm cho các nhà cung cấp mạng viễn thông di động không phải đầu tư để duy trì kết nối với từng NHTM. Mặt khác, cổng thanh toán này cũng có nhiệm vụ giống như đầu mối kết nối các NHTM với nhau. Vì vậy, khách hàng sử dụng eMS có thể dễ dàng liên thông eMS giữa các NHTM khác nhau mà không phụ thuộc khách hàng đó có tài khoản ở ngân hàng nào. Kinh nghiệm ở các quốc gia phát triển cho thấy, tại các quốc gia này thường có từ 2-3 cổng thanh toán như vậy và mỗi NHTM chỉ phải duy trì một đầu mối kết nối đó.

Như vậy, khi thực hiện đồng thời hai nhiệm vụ kể trên, các NHTM và doanh nghiệp viễn thông di động sẽ giảm được chi phí duy trì kết nối và tạo sự thuận lợi cho khách hàng khi sử dụng eMS có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ của bất kỳ ngân hàng nào kể cả những ngân hàng mà khách hàng không có tài khoản. Điều này, sẽ tạo ra sự tương thích và thừa nhận rộng khắp giữa các NHTM và cả những người bán hàng chấp nhận thanh toán thông qua eMS.

3.2.1.2. Giải pháp nhằm phát triển hạ tầng viễn thông bền vững

Trách nhiệm phát triển hạ tầng viễn thông bền vững thuộc về chính sách khuyến khích phát triển và định hướng của Chính phủ, tuy nhiên bản thân các doanh nghiệp viễn thông di động cũng phải tham gia tích cực vào hoạt động phối hợp với nhau để đảm bảo truyền thông được thông suốt liên tục. Điều này sẽ giúp tạo lập cơ sở hạ tầng vững chắc và thông suốt cho các giao dịch eMS do các NHTM cung cấp thông qua sự phối hợp với các doanh nghiệp viễn thông di động.

Thời gian qua, các doanh nghiệp viễn thông di động chưa có sự phối hợp với nhau, thậm chí còn cạnh tranh theo kiểu triệt tiêu nhau. Một ví dụ rõ nét nhất mà đến giờ vẫn có thể thấy được đang diễn ra một cách phổ biến, đó là trong một tòa nhà cao tầng, nếu một công ty viễn thông di động đã vào trước rồi thì chủ tòa nhà sẽ không cho

phép các doanh nghiệp đi sau vào nữa và hiển nhiên các doanh nghiệp đi trước này sẽ không có bất cứ thỏa thuận hợp tác nào về chia sẻ hạ tầng với các doanh nghiệp đi sau. Điều này gây nên sự truyền thông bị ngắt quãng ở cả các mạng ĐTDD và mạng cố định, gây ảnh hưởng không nhỏ tới công việc của đối tác, khách hàng và những người sống trong tòa nhà. Mặc dù thời gian qua có rất nhiều trạm phát sóng BTS được lắp đặt, nhưng tình trạng nghẽn mạch, hoặc không liên lạc được vẫn diễn ra phổ biến đối với truyền thông di động.

Để giải quyết triệt để vấn đề này, các doanh nghiệp viễn thông di động cần thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

+ *Thứ nhất*, các doanh nghiệp cung cấp mạng viễn thông di động cần phải có tầm nhìn một cách tổng thể hơn về xây dựng mạng lưới trạm phát sóng BTS và chia sẻ cơ sở hạ tầng đặc biệt là cho phép sự roaming giữa các mạng với nhau. Nói cách khác, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mạng di động cần phải có một sự phối hợp liên mạng, cho phép sử dụng hạ tầng kỹ thuật của nhau, chẳng hạn như các trạm phát sóng HTTT di động toàn cầu (GSM) nhằm đảm bảo truyền thông được liên tục, thông suốt.

+ *Thứ hai*, về mặt bản chất, các loại thông tin di động dù GSM và CDMA đều gọi mạng lưới BTS là mạng tổ ong (cell). Một mặt, các doanh nghiệp cần phải phối hợp để phủ kín mạng tổ ong này trên toàn quốc. Đây là điều cần thiết nhưng cũng phải tùy vào điều kiện của từng doanh nghiệp. Vì nếu chỉ dựa vào hạ tầng của doanh nghiệp khác, thì chỉ phát triển được một số lượng ít thuê bao. Do đó, đối với việc chia sẻ cơ sở hạ tầng cũng có chỗ cần phối hợp, và không cần phối hợp. Sau khi quan sát quy hoạch mạng, nếu vị trí trùng nhau, cách nhau vài trăm mét, thì nên lắp đặt cùng trạm phát sóng để tiết kiệm chi phí. Các doanh nghiệp có thể thỏa thuận để lắp đặt chung ăng-ten trên một cột (vì tần số khác nhau nên không ảnh hưởng đến nhau). Thực ra, về đầu tư công nghệ, hạ tầng viễn thông hiện nay đã thực hiện được việc chia sẻ hạ tầng. Ví như mạng thông minh IN đáp ứng được sự roaming, cả với thuê bao trả trước, và cả quốc tế.

Mặt khác, việc sử dụng chung cơ sở hạ tầng ở các tòa nhà lớn sẽ giúp các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí rất nhiều vì phủ sóng ở các tòa nhà lớn rất đắt, đến hàng trăm nghìn đôla, nếu chỉ riêng một doanh nghiệp triển khai chắc chắn sẽ rất khó khăn.

3.2.1.3. Giải pháp nhằm bảo mật thông tin trao đổi trên ĐTDD

Bảo mật trong khi thực hiện các giao dịch eMS là một trong những vấn đề phức tạp nhất và làm nền tảng thúc đẩy các hoạt động sử dụng dịch vụ của người dùng vì tạo được sự yên tâm, tin tưởng khi kết nối và truy xuất dữ liệu nhạy cảm như các thông tin tài chính cá nhân. Để có thể bảo mật các thông tin trao đổi, đảm bảo tính riêng tư của các giao dịch eMS và quyền kiểm soát các thông tin tài chính cá nhân của khách

hàng sử dụng. Các NHTM và doanh nghiệp viễn thông di động cần phải thực hiện đồng bộ các giải pháp sau đây:

+ *Các ngân hàng cần sớm lập kế hoạch dự phòng thảm họa CNTT* để phòng ngừa nguy cơ bị tấn công, sẵn sàng ứng phó với những thảm họa nhằm chuyển sang sử dụng trung tâm dự phòng một cách hiệu quả. Công việc này cần thực hiện song song với việc mở rộng môi trường kinh doanh, mục tiêu kinh doanh cũng như những biến động trong môi trường CNTT để đảm bảo cao nhất tính khả thi.

+ *Để việc truy cập dữ liệu tài chính của eMS được an toàn các ngân hàng cung cấp dịch vụ cần đảm bảo phải được kiểm soát theo 4 nguyên tắc.* Đó là: An toàn và quản lý thiết bị; Quản lý kết nối; Bảo vệ dữ liệu và Khuyến cáo khách hàng - người sử dụng.

(1). An toàn và quản lý thiết bị

Đối với thiết bị di động trong sử dụng eMS do các NHTM cung cấp, vấn đề an toàn và cần được quản lý là điều gần như bắt buộc. Theo một số chuyên gia CNTT thì một số ứng dụng quản lý thiết bị di động rất hữu ích là: Afaria của Sysbase, công cụ bảo vệ thiết bị di động của Credant, chương trình Intellisync của Nokia, System Center Mobile Device Manager của Microsoft và những phần mềm khác từ hãng Checkpoint hay Trust Digital. Một vấn đề quan trọng về bảo mật được các chuyên gia rất lưu tâm đó là cài đặt các tính năng xoá bỏ, khoá thiết bị hoặc loại bỏ hoàn toàn dữ liệu của những thiết bị di động bị mất cắp hoặc thất lạc. Người quản lý mạng của NHTM cung cấp eMS sẽ sử dụng một số câu lệnh để khoá thiết bị cho đến khi mật khẩu chính xác được sử dụng. Ngoài ra, người quản trị đó cũng có khả năng làm mất các dữ liệu hiện có trên thiết bị hoặc tắt hoàn toàn tính năng truy cập dữ liệu của thiết bị.

Như vậy, để có thể thực hiện an toàn và quản lý thiết bị khi người dùng sử dụng eMS nhằm thực hiện các giải pháp bảo mật cũng như hỗ trợ người dùng tốt nhất, các NHTM và doanh nghiệp cung cấp mạng viễn thông di động cần thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

- *Một là*, quản trị tập trung để có sự nhất quán trong thực thi và báo cáo các chính sách an toàn thông qua sự phổ biến bằng SMS trên toàn bộ các thiết bị di động, nhằm cảnh báo cho người dùng eMS ở mức tốt nhất.
- *Hai là*, NHTM và doanh nghiệp cung cấp mạng viễn thông di động cần phải có sự giám sát thiết bị và kiểm soát, chẳng hạn như giám sát của tin nhắn, trang web lạ từ các nguồn không rõ ràng. Kiểm soát các ứng dụng đã được cài đặt và các ứng dụng mới được đưa lên các kho ứng dụng. Điều này sẽ giúp giảm thiểu các ứng dụng độc hại và có thể đo lường được mức độ lan tỏa của các ứng dụng hay các đoạn mã độc để đưa ra những cảnh báo thích hợp cho người dùng eMS.

- *Ba là*, nâng cao khả năng quản lý để thực thi chính sách bảo mật, chẳng hạn như khi khách hàng truy cập dịch vụ, NHTM và doanh nghiệp viễn thông di động nên yêu cầu khách hàng phải sử dụng các mã PIN, mật khẩu, cũng như khuyến cáo khách hàng xác định và thực thi sức mạnh mật mã thiết bị trước khi kết nối để thực hiện giao dịch.

(2). *Quản lý kết nối*

Đối với một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ dù là doanh nghiệp viễn thông hay doanh nghiệp giá trị gia tăng thì việc bảo vệ dữ liệu khi kết nối với người dùng là điều cần thiết. Nếu việc cung cấp eMS của các NHTM mà không được quản lý một cách chuẩn xác thì tất cả dữ liệu sẽ dễ dàng bị phơi bày thông qua các giao tiếp của ĐTDD.

Chính vì vậy, theo các chuyên gia tư vấn chuyên về triển khai bảo mật thiết bị di động, các khách hàng sử dụng eMS bắt buộc phải sử dụng các kết nối VPN kết hợp với IPSec trong việc triển khai các thiết bị di động để bảo mật dữ liệu trong các kết nối. Bởi vì giao thức SSL sử dụng cổng TCP 443 là tin cậy còn máy khách SSL thì không. IPSec có chức năng yêu cầu các cổng đó phải được mở riêng. Do đó, cả hai điểm cuối của kết nối sẽ có xác thực. Các thiết bị di động chỉ có thể thực hiện kết nối khi chúng được cho là xác đáng[25]. Như vậy, để thực hiện quản lý kết nối một cách có hiệu quả khi cung cấp và xử lý các giao dịch eMS, các NHTM và doanh nghiệp cung cấp mạng viễn thông di động của Việt Nam cần thực hiện hai nhiệm vụ sau đây:

- *Một là*, doanh nghiệp cần phải sử dụng một mạng riêng ảo -VPN và giao thức bảo mật tối thiểu SSL cho phép doanh nghiệp bảo vệ dữ liệu trong việc truyền, đảm bảo an ninh, an toàn trong truy cập mạng dữ liệu di động như 3G và WiFi của người dùng eMS.
- *Hai là*, để đảm bảo kết nối an toàn, doanh nghiệp cần tích hợp với các công nghệ kiểm soát truy cập mạng (Network Access Control – NAC) để quyết định quyền truy cập thích hợp dựa trên nhận diện người sử dụng eMS và đặc điểm an ninh thiết bị, nhằm ngăn chặn những người hoặc những dữ liệu không hợp pháp.

(3). *Bảo vệ dữ liệu*

Mã hóa dữ liệu là một trong những việc rất quan trọng để bảo vệ thiết bị di động, đảm bảo tính riêng tư, tính an toàn của các giao dịch eMS. Với một thiết bị đã được quản lý, khách hàng - người sử dụng có thể phân phối dữ liệu hoặc tuân thủ chính sách mã hoá dữ liệu nhất định. Theo N. Bhas (Mobile & online banking, 2014) khi các NHTM triển khai eMS trong hoạt động kinh doanh thì cần phải có sự hướng dẫn và khuyến cáo cụ thể đối với các khách hàng khi cung cấp dịch vụ, đặc biệt quan trọng cần phải yêu cầu các khách hàng về mã hóa các thư mục dữ liệu, hộp thư điện tử, dữ liệu người dùng, danh bạ, các chứng thực... Việc mã hóa các thiết bị lưu trữ có thể

tháo rời được, chẳng hạn như các thẻ nhớ SD, cũng cần được người sử dụng cân nhắc để mã hoá. Tránh việc các dữ liệu nhạy cảm như thông tin chi tiết về tài khoản như: mã số tài khoản, số PIN, số bảo mật trên thẻ tín dụng (Card Verification Value – CVV), mật khẩu bị truy cập một cách bất hợp pháp[15].

Bảo vệ được hiểu theo hai khía cạnh, đó là bảo vệ dữ liệu truy cập để đảm bảo truy cập luôn thông suốt và bảo vệ người dùng eMS trước những nguy cơ tiềm ẩn trên thiết bị di động khi tải các ứng dụng. Để làm được điều này, NHTM và doanh nghiệp viễn thông di động cần thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

- *Một là*, NHTM và doanh nghiệp cung cấp mạng viễn thông di động cần có các dịch vụ hỗ trợ cho người dùng eMS và phải tương thích trên các nền di động chủ yếu, như: Google Android, RIM Black Berry, Apple IOS, M.Windows Mobile và Nokia Symbian.
- *Hai là*, NHTM và doanh nghiệp cung cấp mạng viễn thông di động có phần mềm quét và phát hiện các đoạn mã độc ẩn mình, đồng thời phải có thông báo cụ thể dưới dạng các cảnh báo an ninh tới thiết bị di động để bảo vệ người dùng eMS chống lại các ứng dụng mã độc hại khi họ vô tình tải về máy như: spyware, các thẻ SD nhiễm độc và các tấn công dựa trên kết nối thiết bị di động.
- *Ba là*, NHTM và doanh nghiệp cung cấp mạng viễn thông di động cần tập trung vào các công cụ, phần mềm truy xét địa điểm, dấu vết để tìm lại thiết bị, có thể cho phép khóa thiết bị, khôi phục hoặc bảo vệ sự lưu trữ dữ liệu trên thiết bị nhằm hỗ trợ người dùng eMS, chẳng hạn như: iOS của Apple cho phép dò tìm thiết bị và khóa thiết bị từ xa.
- *Bốn là*, khi người dùng tải ứng dụng eMS, NHTM phải thực hiện kiểm tra bằng phần mềm bức tường lửa trên thiết bị di động để tự bảo vệ trước các tấn công DDOS nhằm đảm bảo truy cập luôn thông suốt cho những người dùng hợp pháp.

(4). *Khuyến cáo tất cả các khách hàng - người sử dụng dịch vụ*

Hầu hết các NHTM Việt Nam hiện đang cung cấp eMS đều không có một khuyến cáo cụ thể hay hướng dẫn nào cho khách hàng sử dụng eMS về các quy tắc bảo mật khi sử dụng dịch vụ. Chính vì vậy, điểm yếu lớn nhất trong khâu bảo mật chính là việc hướng dẫn người sử dụng. Để có thể hướng dẫn, đưa ra các khuyến cáo với các khách hàng một cách hiệu quả, cần tuân thủ các nguyên tắc:

- *Một là*, việc đưa ra các chỉ dẫn về bảo mật chỉ hữu dụng khi nó ngắn gọn và ý nghĩa, nếu không khách hàng sẽ không đọc.

- *Hai là*, việc hướng dẫn hay khuyến cáo về eMS nên bao hàm tất cả các thành phần (giải thích thiết bị, các ứng dụng và chủ định sử dụng). Có như vậy mới thu hút được sự chú ý và lưu tâm hơn, dễ nhớ hơn với người sử dụng eMS.

3.2.1.4. Giải pháp nhằm đa dạng hóa tiện ích thanh toán của eMS

Theo Nguyễn Văn Thanh (Giáo trình Thanh toán trong Thương mại điện tử, 2011) cho rằng TTĐT là thước đo trình độ phát triển của các hệ thống giao dịch điện tử. Muốn thúc đẩy sự phát triển của các hoạt động đặt hàng, mua bán, giao dịch sử dụng thiết bị điện tử, cần phải đa dạng hóa các hình thức thanh toán nhằm tạo ra nhiều lựa chọn thanh toán cho khách hàng [10].

Đối với eMS, cho đến nay tiện ích nổi bật nhất do các NHTM Việt Nam cung cấp mới chỉ dừng lại ở mức độ cho phép chuyển khoản, mặc dù có thể sử dụng để thanh toán nhưng cách thức này chưa đáp ứng được yêu cầu mua sắm của khách hàng theo thời gian thực. Muốn thúc đẩy sự phát triển của thị trường eMS hoạt động kinh doanh ngân hàng lên một tầm cao mới, các NHTM Việt Nam cần phải đa dạng các tiện ích của eMS nhằm tạo sự thuận tiện, nhanh chóng, dễ dàng cho khách hàng sử dụng. Trong đó, đặc biệt tập trung vào tiện ích thanh toán cho phép khách hàng sử dụng có thể thanh toán ngay cho các hàng hóa, dịch vụ được mua bán. Điều này sẽ tạo thuận lợi và mở rộng mạng lưới những người bán chấp nhận thanh toán eMS, qua đó thúc đẩy sự phát triển thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng.

Để thực hiện tốt giải pháp này, các NHTM Việt Nam và các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động cần có sự phối hợp với nhau để thực hiện thanh toán thời gian thực thông qua một số cách thức sau đây:

a. Hóa đơn trả sau

Đây là một kiểu thanh toán thông qua hóa đơn của nhà cung cấp mạng viễn thông di động. Trong trường hợp này, nhà cung cấp mạng di động đóng vai trò là nhà cung cấp dịch vụ thanh toán. Phương pháp này có lợi thế là không thêm một nhân tố nào trong quá trình thanh toán đỡ gây phiền hà cho khách hàng sử dụng eMS và thậm chí các NHTM cũng chỉ cần dựa trên các tiện ích sẵn có của eMS là đáp ứng được yêu cầu thanh toán bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào của khách hàng.

Tuy nhiên, cách thức thanh toán này chỉ có thể áp dụng được đối với các thuê bao trả sau là những thuê bao đăng ký địa chỉ liên hệ cụ thể, rõ ràng, chân thực với nhà cung cấp dịch vụ mạng di động. Với mỗi một giao dịch, khách hàng sẽ được nhận một mã xác thực trên thiết bị di động do nhà cung cấp dịch vụ mạng di động cấp.

Quy trình thanh toán được bắt đầu bằng việc khách hàng sử dụng ĐTDD hoặc PDA lướt web để mua hàng, minh họa bằng sơ đồ 3.1 bên dưới và được tiến hành theo các bước như sau:



Sơ đồ 3.1: TTDD bằng hóa đơn trả sau

B1: Khách hàng tiến hành khai báo mã xác thực và các thông tin cần thiết trên hóa đơn bán hàng.

B2: Website bán hàng gửi hóa đơn mua hàng chi tiết có mã xác thực đó về cho nhà cung cấp dịch vụ mạng di động.

B3: Nhà cung cấp dịch vụ mạng di động tiến hành kiểm tra và xác thực thanh toán cho website bán hàng, sau đó yêu cầu website giao hàng.

B4: Website bán hàng giao hàng cho khách hàng.

B5: Nhà cung cấp mạng di động gửi hóa đơn chi tiết về quá trình giao dịch tới khách hàng.

B6: Khách hàng kiểm tra và sử dụng tiện ích thanh toán hóa đơn của eMS để thanh toán cho nhà cung cấp dịch vụ mạng di động.

b. Tạo tài khoản trả trước

Đối với hình thức này, các nhà cung cấp dịch vụ mạng di động là nhà cung cấp dịch vụ thanh toán và cũng không có các nhân tố khác tham gia vào quá trình thanh toán. Sự khác nhau ở chỗ, việc thanh toán đã được ngân hàng của khách hàng xác thực tài khoản sử dụng eMS của khách hàng với nhà cung cấp mạng viễn thông di động từ trước. Việc thanh toán được triển khai thành hai bước: khách hàng lập một tài khoản trả trước được quản lý bởi nhà cung cấp dịch vụ mạng di động và thông qua sử dụng tiện ích eMS để chuyển khoản vào tài khoản trả trước này. Khi khách hàng có một khoản thanh toán, nhà mạng sẽ kiểm soát được số dư của những khoản đã được trả trước đó, và cho phép chuyển khoản nếu số dư còn đủ cho hoạt động mua sắm đã được thực hiện đó. Cách thức thanh toán này hoàn toàn có thể áp dụng được đối với cả thuê bao trả trước và trả sau của nhà cung cấp dịch vụ mạng di động.



Sơ đồ 3.2: Thanh toán bằng tạo tài khoản trả trước

Quy trình thanh toán bằng tạo tài khoản trả trước được tiến hành như sau:

B1: Khách hàng lập một tài khoản trả trước với nhà cung cấp mạng di động.

B2: Khách hàng sử dụng thiết bị di động lướt web để mua hàng.

B3: Khách hàng thông qua một kết nối an toàn từ website bán hàng truy cập vào website của nhà cung cấp mạng di động và tiến hành khai báo các thông tin thanh toán về tài khoản trả trước.

B4: Nhà cung cấp dịch vụ mạng di động kiểm tra các thông tin về tài khoản trả trước và tiến hành thanh toán cho website bán hàng, sau đó yêu cầu giao hàng.

B5: Website bán hàng tiến hành giao hàng cho khách hàng.

B6: Nhà cung cấp dịch vụ mạng di động gửi hóa đơn liệt kê chi tiết các giao dịch cho khách hàng.

c. Thanh toán bằng tài khoản sử dụng eMS

Đối với hình thức này, các nhà cung cấp dịch vụ mạng di động và ngân hàng của các khách hàng cần phải có một sự tương tác, một mối quan hệ chặt chẽ phối hợp với nhau. Điều này có nghĩa là nhà cung cấp dịch vụ mạng di động cần phải đạt được sự nhất trí phối hợp với đại đa số các ngân hàng như là một đối tác trung gian thứ ba trong chuỗi thanh toán.

Theo sơ đồ minh họa 3.3, quy trình thanh toán bằng tài khoản sử dụng eMS bao gồm các bước sau đây:

B1: Khách hàng sử dụng ĐTDĐ lướt web để mua hàng.

B2: Khách hàng truy cập thông qua một kết nối an toàn vào website của nhà cung cấp mạng di động và khai báo tài khoản sử dụng eMS.



Sơ đồ 3.3: Thanh toán bằng tài khoản sử dụng eMS

B3: Nhà cung cấp dịch vụ mạng di động gửi thông tin giao dịch và tài khoản sử dụng eMS tới ngân hàng cung cấp eMS của khách hàng.

B4: Ngân hàng cung cấp eMS của khách hàng kiểm tra thông tin tài khoản và xác thực thanh toán với nhà cung cấp dịch vụ mạng di động.

B5: Nhà cung cấp dịch vụ mạng di động gửi thông báo đã thanh toán tới website bán hàng và yêu cầu website bán hàng tiến hành giao hàng.

B6: Website bán hàng tiến hành giao hàng.

B7: Ngân hàng của khách hàng tiến hành gửi sao kê chi tiết giao dịch và số dư tài khoản sử dụng eMS tới khách hàng.

d. Thanh toán trực tiếp qua ngân hàng

Đây là cách thức phổ biến tương tự như trong TMĐT. Lúc này các ngân hàng tận dụng lợi thế trên nền di động của các nhà cung cấp dịch vụ mạng di động và ngân hàng đóng vai trò là nhà cung cấp dịch vụ thanh toán trung gian. Cách thức này có thể được áp dụng với cả thuê bao trả trước và trả sau đối với khách hàng sử dụng eMS.

Theo sơ đồ 3.4, quy trình thanh toán qua ngân hàng đối với khách hàng sử dụng eMS bao gồm các bước sau đây:

B1: Khách hàng truy cập vào website bán hàng thông qua thiết bị di động và lựa chọn sản phẩm.

B2: Khách hàng truy cập thông qua một kết nối an toàn vào website của ngân hàng (hoặc vào ứng dụng eMS cài đặt trên thiết bị di động, trên SIM) để sử dụng tiện ích chuyển khoản thanh toán của eMS.

B3: Ngân hàng cung cấp eMS tiến hành xác thực thanh toán và chuyển tiền vào tài khoản của website bán hàng sau đó thông báo yêu cầu website bán hàng giao hàng.



Sơ đồ 3.4: Thanh toán qua ngân hàng

B4: Website bán hàng tiến hành giao hàng cho khách hàng.

B5: Ngân hàng cung cấp eMS sẽ gửi bản kê khai chi tiết giao dịch và thông báo số dư tài khoản sử dụng eMS tới khách hàng.

3.2.1.5. Giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực để triển khai eMS và phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam

Có thể nhận thấy một thực tế rất rõ ràng, để triển khai eMS và phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam một cách hiệu quả, đòi hỏi nhân lực triển khai cần phải có những hiểu biết nhất định về CNTT, về các ứng dụng cơ bản của cung cấp eMS trên thiết bị di động. Tuy nhiên, theo quan điểm đánh giá của đại bộ phận các ngân hàng và của một số doanh nghiệp CNTT lớn trong nước trong quá trình tiếp xúc để tuyển dụng cho các vị trí phụ trách về CNTT cho thấy chỉ có một số rất ít sinh viên của khoảng 5 – 7 trường đại học trong nước khi tốt nghiệp là có thể làm được công việc đòi hỏi lượng chất xám cao, có thể tham gia vào triển khai các ứng dụng hiện đại như eMS, còn lại phần lớn sau khi tốt nghiệp vẫn còn có khoảng cách quá xa hoặc chỉ làm được những công việc đơn giản. Vì vậy, khi cần có những triển khai mang tính đột phá hoặc ứng dụng các công nghệ mới vào cung cấp eMS thì đa phần đều rất lúng túng, dẫn tới sự không chuyên nghiệp, hiểu không đầy đủ, hướng dẫn khách hàng người sử dụng còn mập mờ và thiếu chính xác.

Để có thể giải quyết triệt để tồn tại này, các NHTM Việt Nam cần thực hiện các công việc sau đây:

a. Các NHTM Việt Nam cần phải xây dựng hiệu quả hệ thống quản trị nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng cho các hoạt động kinh doanh NHĐT và eMS.

Cụ thể bao gồm các hoạt động sau đây:

+ *Thứ nhất*, tuyển dụng nhân lực cung cấp, triển khai, hỗ trợ khách hàng sử dụng eMS cần theo đúng chiến lược phát triển nguồn nhân lực với sự phù hợp về quy mô cũng như cơ cấu. Phương pháp tuyển dụng cần được lập kế hoạch rõ ràng, đặc biệt đối với các chuyên gia tư vấn, chuyên gia cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng sử dụng eMS và đội ngũ lãnh đạo. Việc tuyển dụng của các NHTM cần phải phối hợp chặt chẽ với các cơ sở đào tạo để giảm tối đa chi phí và thời gian tuyển chọn trên cơ sở có tham chiếu các dự báo về nguồn nhân lực ngân hàng.

+ *Thứ hai*, phân công công việc và đánh giá kết quả. Các NHTM cần phải xây dựng các bản mô tả công việc và tiêu chuẩn chức danh cụ thể trong hoạt động kinh doanh eMS, với các yếu tố được định lượng rõ ràng. Từ đó việc đánh giá nhân lực có thể dựa vào điểm số rõ ràng và những đánh giá định tính của người lãnh đạo trực tiếp. Nguyên tắc đánh giá nhân lực cần dựa trên cơ sở công khai, chính xác, dân chủ và toàn diện nhằm tạo ra sự nhất trí cao và tạo cơ sở cho các khen thưởng, kỷ luật về sau.

+ *Thứ ba*, đối với hoạt động đào tạo và phát triển nhân lực triển khai các dịch vụ NHĐT và eMS. Các NHTM Việt Nam nên xác định rõ năng lực của nhân viên ngay từ khi tuyển dụng để định hướng nhân viên theo các vị trí cụ thể như chuyên viên, chuyên gia nghiên cứu, cán bộ quản lý. Từ đó, các NHTM sẽ thiết kế chương trình đào tạo phù hợp cho từng vị trí như: chuyên viên tư vấn dịch vụ NHĐT, chuyên gia nghiên cứu và triển khai eMS, chuyên gia nghiên cứu và quản lý rủi ro dịch vụ NHĐT và eMS...

+ *Thứ tư*, đối với cơ chế khen thưởng, kỷ luật. Các NHTM Việt Nam nên sử dụng bảng điểm chấm công cộng với đánh giá định tính của lãnh đạo trực tiếp làm cơ sở để xác định mức thu nhập phải trả cho nhân viên. Điều này sẽ tạo ra sự công khai, công bằng, tạo động cơ phấn đấu tích cực cho nhân viên khi cung cấp các dịch vụ NHĐT và eMS.

b. Các NHTM Việt Nam đã và đang triển khai hoạt động cung cấp eMS và các đơn vị đào tạo chẳng hạn như các đơn vị đào tạo về CNTT hay Học viện Ngân hàng... cần phải có sự hợp tác chặt chẽ hơn nữa.

Các NHTM tuyển dụng nhân sự cần phải nêu các yêu cầu rất cụ thể làm định hướng đào tạo cho các đơn vị đào tạo, đồng thời cũng phải tạo điều kiện cho sinh viên chuyên ngành ngân hàng, nhân lực CNTT vay vốn để theo học các khoá nâng cao kỹ năng chuyên môn, tiếng Anh chuyên ngành CNTT. Bên cạnh đó, các NHTM cũng xem xét tới khả năng cử chuyên gia trực tiếp tham gia vào giảng dạy một số học phần trong các cơ sở đào tạo nhằm đẩy mạnh hơn nữa quá trình hợp tác và thu hẹp khoảng cách giữa lý thuyết và thực hành, tạo nguồn nhân lực có chất lượng đáp ứng tốt yêu cầu công việc.

c. Các NHTM Việt Nam cần có sự đột phá trong vấn đề đào tạo nhân lực như xây dựng cơ chế cho các dự án đào tạo lại kỹ năng chuyên môn, thuê chuyên gia trong nước hoặc nước ngoài tham gia vào quá trình đào tạo lại.

Quá trình này sẽ giúp các ngân hàng sàng lọc và tìm được nhân lực xứng đáng với từng vị trí, tạo động lực triển khai các ứng dụng công nghệ mới trong cung cấp các dịch vụ ngân hàng. Theo ông Nguyễn Mạnh Hùng - TGD Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel cho biết hiện Viettel đang thuê một chuyên gia vốn là kiến trúc sư trưởng chuyên về điện thoại thông minh của hãng điện thoại Motorola làm việc với mức lương 18.000 USD/tháng và vị chuyên gia này cũng chính là người đang giúp Viettel trong vấn đề đào tạo nhân viên trong triển khai eMS trên cơ sở hợp tác với hơn 10 NHTM. Cũng theo ông Hùng nhận định thì đào tạo lại là vấn đề cần thiết đối với bất kỳ doanh nghiệp nào và việc thuê các chuyên gia nước ngoài được xem là hướng đi chủ yếu mà các doanh nghiệp sẽ áp dụng trong tương lai không xa, tuy nhiên càng áp dụng sớm thì doanh nghiệp sẽ càng có sự chuẩn bị tốt hơn và có lợi thế so sánh với các đối thủ khác.

3.2.1.6. Nhóm giải pháp nâng cao nhận thức của khách hàng trong sử dụng eMS

Theo NHNN, lượng tiền mặt sử dụng trong thanh toán hiện nay vẫn còn rất lớn, chiếm 20% - 23% tổng phương tiện thanh toán. Điều này chứng tỏ một thực tiễn rất phổ biến đó là người dân Việt Nam vẫn còn thói quen sử dụng tiền mặt và chưa thực sự quen với phương thức thanh toán không dùng tiền mặt bằng các dịch vụ NHĐT như Internet banking và eMS.

Để có thể nâng cao nhận thức của khách hàng và thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ tiện ích có tính cá nhân hóa như eMS, các NHTM Việt Nam cần phải tập trung thực hiện một số nhiệm vụ sau đây:

+ *Thứ nhất*, để thu hút khách hàng khi giao dịch sử dụng các dịch vụ NHĐT nói chung và dịch vụ tiện ích như eMS nói riêng, các NHTM cần hợp tác chặt chẽ trong việc kết nối nhằm phát triển hệ thống thanh toán hiện đại để tạo thuận lợi, rút ngắn thời gian và đơn giản hóa quá trình giao dịch, cho khách hàng - người tiêu dùng. Để làm được điều này, NHNN cần làm đầu mối chung, đóng vai trò quan trọng trong việc vạch ra lộ trình để các thành viên ngân hàng cùng thống nhất thực hiện.

+ *Thứ hai*, các NHTM Việt Nam trong cung cấp eMS cần thiết phải tạo nhiều tiện ích mới xung quanh dịch vụ. Thay vì chỉ để truy vấn số dư hay nhận thông báo phát sinh trên tài khoản phổ biến như hiện nay, khi thực hiện các dịch vụ ngân hàng, eMS phải là một chiếc ví điện tử, sử dụng đa năng, giao dịch được trên kênh tự động, thậm chí có thể thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ được mua bán ngay lập tức... Các NHTM phải đi đầu trong việc tạo thói quen và niềm tin cho khách hàng khi sử

dùng eMS thực hiện các giao dịch tài chính như: chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, thanh toán hàng hóa, dịch vụ trực tuyến.

+ *Thứ ba*, các NHTM đã và đang cung cấp eMS nên đưa ra các ưu đãi cho các khách hàng khi sử dụng eMS nhằm thu hút khách hàng. Ví dụ: khách hàng nào sử dụng eMS để thanh toán hàng hóa, dịch vụ trực tuyến sẽ được giảm 5% giá trị đơn hàng; chuyển khoản khác hệ thống với mức phí thấp; đưa ra các chương trình điểm thưởng cho khách hàng trung thành, khách hàng mới sử dụng eMS... Quan trọng hơn cả để thu hút khách hàng đó là các bước thanh toán cũng như toàn bộ quá trình giao dịch trên các thiết bị di động phải được thiết kế một cách đơn giản, thích hợp với mọi đối tượng khách hàng khác nhau, có như vậy mới tạo ra sự phổ cập và đại chúng của eMS đối với đại bộ phận người dân.

+ *Thứ tư*, các NHTM Việt Nam cần phải tạo dựng được sự tin tưởng của khách hàng đối với các dịch vụ NHĐT nói chung và eMS nói riêng mà ngân hàng cung cấp. Trong đó, đặc biệt quan trọng là tạo dựng sự yên tâm về an toàn tài khoản, các sự cố an ninh mạng, bảo mật về xử lý các giao dịch eMS. Để làm được điều này, một mặt, các NHTM Việt Nam cần phải công khai chiến lược an ninh dịch vụ NHĐT và eMS để khách hàng được biết, có sự đối sánh với các giải pháp bảo mật khác nhằm làm nổi bật ưu điểm của giải pháp bảo mật mà NHTM sử dụng. Mặt khác, khi có vấn đề phát sinh về giao dịch eMS, chẳng hạn như: giao dịch bị hủy, tài khoản bị khóa, có dấu hiệu gian lận... các NHTM cần phải có phản ứng ngay lập tức để giải quyết nhanh chóng mọi phản hồi từ phía khách hàng. Hoạt động tạo dựng lòng tin cần phải được tiến hành dần dần, không thể nóng vội, sau rất nhiều liên hệ, giao dịch nếu ngân hàng làm khách hàng hài lòng thì khi đó ngân hàng mới có được lòng tin của họ.

3.2.1.7. Giải pháp marketing, truyền thông giá trị eMS của các NHTM Việt Nam

Có thể nhận thấy, đối với hoạt động marketing, truyền thông giá trị về eMS, cách làm phổ biến hiện nay của các NHTM Việt Nam là chủ động gửi đi thông điệp về eMS của mình với hi vọng khách hàng sẽ để ý, tìm hiểu và qua đó sẽ thúc đẩy việc đăng ký, sử dụng eMS. Tuy nhiên, cách làm này càng ngày càng kém hiệu quả bởi vì hai lý do sau đây:

+ *Thứ nhất*, khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT nói chung và eMS nói riêng ngày càng quá tải và không hợp tác trước lượng thông tin đồ sộ, một chiều mà các chuyên gia marketing của NHTM áp đặt. Biểu hiện cụ thể là các email quảng cáo về các loại dịch vụ của NHTM có thể bị xóa mà không cần xem, thậm chí nhiều khách hàng còn sử dụng phần mềm chặn thư rác hay rút tên khỏi danh sách email của NHTM. Các poster, thư giấy bị vứt vào sọt rác khi còn chưa mở ra. Quảng cáo trên TV, phát thanh thì có thể bị chuyển kênh ngay khi hiển thị chương trình quảng cáo. Quảng cáo bằng điện thoại trực tiếp thì thường xuyên bị khách hàng từ chối với nhiều

lý do và cuộc gọi quảng cáo có thể bị chặn. Quảng cáo banner thường xuyên không được xem, và khách hàng có thể không truy cập website nào đó nếu cảm thấy chúng quá lạm dụng quảng cáo.

+ *Thứ hai*, chi phí người dùng bỏ ra để tìm kiếm hoặc mua sắm một hàng hóa/dịch vụ mới trên internet (thông qua các công cụ tìm kiếm, các blog, mạng xã hội) rẻ hơn nhiều so với việc tham gia một hội thảo chuyên đề hay một hội chợ thương mại ở đâu đó.

Trước thực tế, tại thị trường Việt Nam đã xuất hiện đầy đủ cả 4 loại hình eMS, bao gồm: eMS dựa trên SMS, eMS dựa vào ứng dụng cài sẵn trên SIM, eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động, eMS dựa trên trình duyệt di động với các tiện ích eMS cũng đang dần hoàn thiện. Tuy nhiên, hoạt động marketing, truyền thông giá trị eMS của các NHTM Việt Nam còn quá yếu, thể hiện rõ nét ở số lượng khách hàng sử dụng eMS còn rất nhỏ so với năng lực cung ứng và tiềm năng thị trường eMS tại Việt Nam.

Để có thể giải quyết tồn tại này, các NHTM Việt Nam cần phải có chiến lược truyền thông giá trị eMS cho phép tương tác hai chiều với khách hàng mục tiêu, thông qua đó cung cấp thông tin hữu ích về eMS theo cách thức khách quan và cho phép khách hàng thảo luận, chia sẻ. Cụ thể, các NHTM Việt Nam cần thực hiện 3 nhóm công việc sau đây:

+ *Cần phải sử dụng phối hợp các công cụ quảng cáo truyền thống và trực tuyến*. Trong đó, sử dụng các công cụ quảng cáo truyền thống như: phát thanh, truyền hình, poster, pano, áp phích trên đường phố để thực hiện vai trò bổ sung, hỗ trợ, khơi gợi mối quan tâm của khách hàng về eMS tới các website ngân hàng, các công cụ tìm kiếm, diễn đàn, mạng xã hội - nơi khách hàng có thể tìm kiếm các thông tin đầy đủ hơn và bổ ích hơn về eMS.

+ *Sử dụng công cụ tìm kiếm để marketing, truyền thông giá trị eMS*. Theo Nguyễn Hoàng Long (Tác động của CNTT tới hoạt động marketing của doanh nghiệp thương mại, 2003) cho rằng hầu hết người sử dụng trực tuyến đều thông qua các máy tìm kiếm để tìm kiếm thông tin hoặc sản phẩm, dịch vụ hay website mong muốn. Chính vì vậy, đây là hình thức quảng cáo rất hiệu quả đối với khách hàng mục tiêu[4]. Để thực hiện công việc này một cách hiệu quả, các NHTM Việt Nam cần sử dụng đồng thời hai phương pháp:

(1). *Phương pháp quảng cáo tài trợ sử dụng Google Adwords*.

Các NHTM Việt Nam phải đăng ký với công cụ tìm kiếm Google các từ khóa về eMS để khi khách hàng mục tiêu tìm kiếm các từ khóa có liên quan đến eMS, mẫu quảng cáo về eMS của NHTM đó sẽ xuất hiện ở góc bên phải của danh sách kết quả tìm kiếm. Theo tác giả, các từ khóa về eMS mà NHTM có thể đưa ra: eMS, NHDD, SMS banking, NHDD, chuyển khoản di động, TTDD...

Bên cạnh đó, các NHTM cũng cần phải lưu ý việc thiết kế đoạn quảng cáo Google Adwords, do chỉ có thể sử dụng được tối đa 95 ký tự trên đoạn quảng cáo này. Mục đích chính của đoạn quảng cáo là tạo ra những thông điệp có tính kết nối với suy nghĩ của người tìm kiếm thông tin về eMS và hướng dẫn họ truy cập vào website mục tiêu. Khi thiết kế đoạn quảng cáo về eMS trên Google Adwords, các NHTM Việt Nam cần chú ý những công việc sau:



Hình 3.1. Quảng cáo Google Adwords

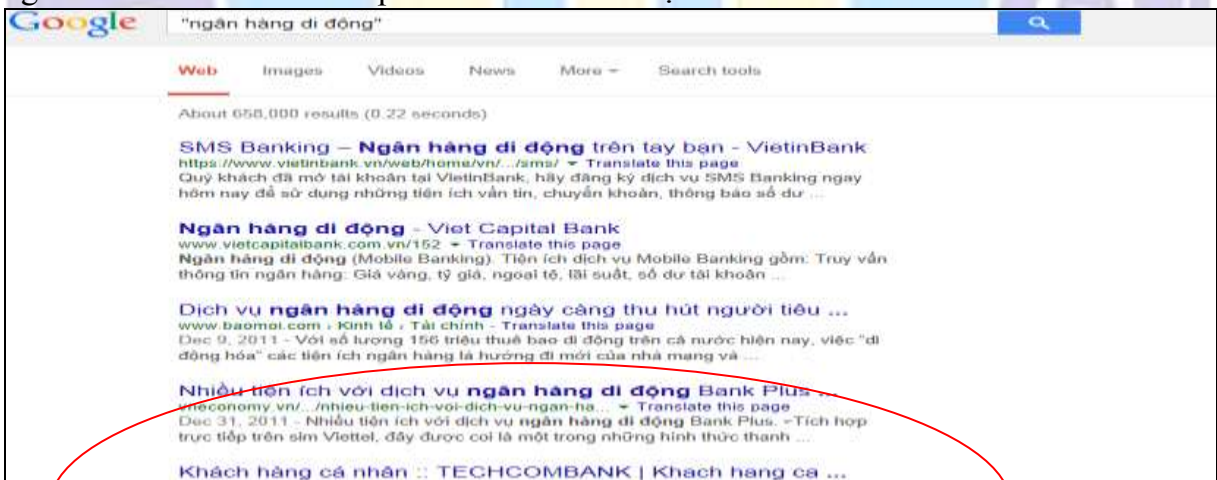
- *Một là, đưa từ khóa chính về eMS vào tiêu đề của đoạn quảng cáo.* Khi một khách hàng gõ vào hộp tìm kiếm của máy tìm kiếm Google từ khóa “TTDD” thì tức là khách hàng đã được nghe, được nhìn ở đâu đó về từ khóa này và trong tâm trí khách hàng, từ khóa đó đã được định hình sẵn. Do đó, nên đưa từ khóa chính ngay vào tiêu đề để tiết kiệm ký tự, vì dung lượng tối đa của đoạn quảng cáo Adwords là 95 ký tự.
- *Hai là, sử dụng những từ ngắn gọn khi nói về eMS.* Các NHTM phải luôn luôn sử dụng những từ ngữ ngắn gọn nhưng ý nghĩa rõ ràng khi nói về eMS trong đoạn quảng cáo. Dù đang viết dòng tiêu đề với tối đa 25 ký tự hay 2 dòng nội dung chính với tối đa 35 ký tự cho mỗi dòng, cần phải luôn nhớ là mọi ký tự đều rất quý giá. Việc sử dụng từ ngữ ngắn gọn sẽ cho phép các NHTM có thêm khoảng trống để thể hiện thêm nội dung thông điệp về eMS truyền tải tới khách hàng mục tiêu.
- *Ba là, nội dung quảng cáo về eMS phải liên quan và cụ thể.* Mẫu quảng cáo về eMS của các NHTM sẽ xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm, sẽ cạnh tranh với những quảng cáo tìm kiếm tự nhiên và quảng cáo tài trợ khác về eMS. Nếu quảng cáo này không có gì khác biệt hay nổi bật với những quảng cáo tìm kiếm tự nhiên và quảng cáo tài trợ khác về eMS trên cùng trang, thì cơ hội thu hút khách hàng truy cập sẽ trở nên rất xa vời. Một cách để tạo sự khác biệt, là hãy giới hạn thông điệp và phải rất cụ thể, ví dụ: không nên viết “eMS” mà hãy viết “eMS đa tiện ích” hoặc không viết “chuyên khoản” mà viết “chuyên khoản

khác hệ thống”, hoặc không viết “thanh toán” chung chung mà viết “thanh toán hóa đơn” hay “thanh toán hàng hóa, dịch vụ”...

(2). *Phương pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) về eMS.*

Hiện nay, với sự thông dụng của các máy tìm kiếm đặc biệt là Google, khi người dùng muốn tìm kiếm một thông tin bất kỳ nhưng không biết thông tin đó nằm ở đâu và website nào chứa đựng thông tin đó, họ sẽ sử dụng Google để tìm kiếm. Danh sách kết quả do máy tìm kiếm Google trả về sẽ được sắp xếp theo nguyên tắc, trang web nào chứa đựng càng nhiều từ khóa mà người dùng thực hiện truy vấn sẽ được lựa chọn để trả về trong danh sách kết quả tìm kiếm. Vị trí thứ nhất sẽ là trang web nào chứa đựng nhiều từ khóa truy vấn nhất, các vị trí tiếp theo sẽ là trang web chứa đựng ít hơn. Theo nghiên cứu của Tổ chức đánh giá các máy tìm kiếm - Search Engines Watch cho rằng: những vị trí đầu tiên trong danh sách kết quả tìm kiếm là những vị trí có khả năng thu hút người dùng truy cập vào nhiều nhất để tìm kiếm thông tin.

Trong thời gian qua, mặc dù các NHTM Việt Nam đã có nhiều nỗ lực thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google, nhưng các giải pháp được tiến hành đều không có tính chất đồng bộ và phần lớn chỉ tập trung vào tối ưu hóa một bộ phận nên thứ hạng trong danh sách kết quả tìm kiếm không cao. Minh họa trong hình 3.2 đã chứng minh khi thực hiện một truy vấn với từ khóa “NHTM” website báo mới, website kinh tế Việt Nam xuất hiện ở vị trí thứ 3 và thứ 4, trong khi đó các website của ngân hàng khác ngoài vietcombank và vietcapitalbank thì đều ở vị trí sau.



Hình 3.2. Danh sách kết quả tìm kiếm với từ khóa ngân hàng di động

Do vậy, các NHTM Việt Nam cần thực hiện tốt phương pháp này, để giúp khách hàng mục tiêu tìm kiếm chính xác và nhanh chóng các thông tin về eMS. Cụ thể:

- Một là, *tối ưu hóa tiêu đề cho các từ khóa về eMS.* Các NHTM Việt Nam nên tạo nhiều trang web khác nhau cho các từ khóa khác nhau về eMS. Mỗi trang web nằm trong website của NHTM chỉ nên tối ưu hóa cho một từ khóa về eMS duy nhất trên tiêu đề để khách hàng mục tiêu và công cụ tìm kiếm Google biết

chủ đề cụ thể của trang là gì. Việc tối ưu hóa tiêu đề cho các từ khóa về eMS nên tuân thủ theo 3 nguyên tắc được đề xuất bởi Google, đó là:

Tiêu đề phải mô tả chính xác nội dung trang và phải chứa đựng từ khóa cần tối ưu hóa về eMS. Nói cách khác là tiêu đề phải liên quan đến nội dung chính của trang web và tránh sử dụng các tiêu đề có tính mặc định như “trang 1”, “trang mới 1”...

Tạo thẻ tiêu đề về một từ khóa eMS duy nhất cho mỗi trang. Điều này sẽ giúp máy tìm kiếm Google biết trang này nói về eMS không giống như các trang khác về eMS trên website cụ thể của một NHTM bất kỳ.

Sử dụng các tiêu đề ngắn gọn nhưng giàu thông tin, mang tính mô tả cao. Tránh dùng các tiêu đề quá dài, trong danh sách kết quả tìm kiếm sẽ không thể hiện thị hết.

- *Hai là, tối ưu hóa nội dung trang web về eMS.* Nội dung trang web của NHTM nên bao gồm sự xuất hiện nhiều lần của từ khóa về eMS mà NHTM muốn truyền thông cho khách hàng mục tiêu. Điều này sẽ giúp khách hàng mục tiêu khi thực hiện truy vấn với một từ khóa eMS, sẽ biết liệu nội dung trên trang web của NHTM được tìm thấy có phù hợp với yêu cầu tìm kiếm của mình hay không. Tuy nhiên, nội dung truyền thông về eMS phải đảm bảo 3 nguyên tắc: vừa thống nhất với tiêu đề, vừa nêu được các tiện ích của eMS, vừa thu hút khách hàng mục tiêu để đảm bảo sự logic, cung cấp thông tin đầy đủ về eMS cho khách hàng.

- *Ba là, tối ưu hóa cấu trúc đường dẫn URL của trang web về eMS.* Việc tạo các danh mục và tên tệp cho các thông tin về eMS trên trang web của một NHTM bất kỳ, không chỉ giúp NHTM đó sắp xếp trang web tốt hơn mà còn dẫn đến việc khách hàng mục tiêu thu thập thông tin về eMS dễ dàng hơn trên công cụ tìm kiếm. Đường dẫn URL hiển thị dưới dạng một phần của kết quả tìm kiếm, bên dưới tiêu đề và bên trên nội dung trang web. Vì vậy, khi tạo đường dẫn URL cho các thông tin về eMS, một mặt các NHTM cần phải đảm bảo URL chứa các từ liên quan đến nội dung và tiêu đề trang web của NHTM. Tốt nhất trong URL cũng bao gồm từ khóa về eMS mà NHTM cần tối ưu hóa, chẳng hạn như “TTDD”, “ngân hàng di động”, “eMS”...

Mặt khác, các NHTM cần phải sử dụng cấu trúc thư mục trong tạo đường dẫn URL tới các thông tin về eMS, nhằm tạo khách hàng dễ dàng biết vị trí của họ trên trang web của NHTM. Tránh sử dụng tên đường dẫn chung chung như: “thư mục 1”, “thư mục 2” sẽ không cung cấp thông tin cần thiết về nội dung và định hướng từ khóa eMS.

+ *Các NHTM Việt Nam cần phải hoàn thiện chiến lược truyền thông xã hội về giá trị và tiện ích eMS tới khách hàng mục tiêu.* Hiện nay, hơn một tỷ người sử dụng trên toàn cầu của mạng xã hội Facebook, và hơn hai trăm triệu người dùng đối với mạng xã hội Twitter. Đây chính là cơ hội hiếm có cho các NHTM Việt Nam tận dụng mạng xã hội để truyền thông lan tỏa về eMS và các tiện ích của nó tới các khách hàng mục tiêu tốt nhất. Đặc điểm chung của người dùng mạng xã hội là thường rất nhiệt tình trong việc tự tìm hiểu thông tin về sản phẩm, dịch vụ thông qua sự chia sẻ kinh nghiệm, gợi ý, bình luận hoặc liên kết của bạn bè trước khi mua sắm, sử dụng. Để hoàn thiện chiến lược truyền thông xã hội về giá trị và tiện ích của eMS, các NHTM Việt Nam cần phải thực hiện các công việc sau đây:

(1) *Các NHTM Việt Nam cần xây dựng những cộng đồng khách hàng sử dụng eMS trên mạng xã hội.* Tại đây, các NHTM cho phép các khách hàng có thể trao đổi, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm từ hoạt động đăng ký đến sử dụng eMS và các tiện ích của eMS. Khách hàng bất kỳ có thể đặt câu hỏi, xin tư vấn của những khách hàng khác - những người đã trải nghiệm với những tình huống khác nhau khi sử dụng eMS. Các NHTM sẽ đóng vai trò thúc đẩy các trải nghiệm này bằng cách giúp khách hàng tham gia mở rộng kết nối với xã hội, bạn bè, đồng nghiệp và chia sẻ với nhau những thông tin đáng tin cậy dựa trên các trải nghiệm sử dụng eMS của mình. Điều này sẽ tạo sự thu hút và lan tỏa về eMS tới những khách hàng tiềm năng khác, thông qua đó cung cấp cho họ nhiều thông tin hơn, giúp họ có đủ căn cứ cần thiết để ra quyết định đăng ký sử dụng eMS.

(2) *Các NHTM Việt Nam cần tận dụng sức ảnh hưởng của khách hàng trung thành để tạo ra nhu cầu về eMS.* Các NHTM cần tạo ra và nuôi dưỡng một số lượng khách hàng trung thành có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến những khách hàng khác. Khách hàng trung thành có thể là những chuyên gia tư vấn của ngân hàng sẵn sàng chia sẻ kiến thức, hướng dẫn và hỗ trợ cộng đồng người sử dụng về eMS. Tuy nhiên, những chuyên gia này nên thực hiện các chia sẻ này dưới danh nghĩa khách hàng nhằm tạo tính khách quan, trung thực của thông tin cung cấp về eMS.

Ngoài ra, các NHTM cũng cần phải có sự hỗ trợ các khách hàng trung thành xây dựng uy tín trong cộng đồng. Có thể áp dụng các hình thức như: giảm giá hoặc miễn phí đăng ký, miễn phí sử dụng các tiện ích eMS cho những khách hàng này hoặc thưởng tiền mặt cho những khách hàng thân thiết. Bên cạnh đó, tạo điều kiện để những khách hàng thân thiết luôn là những người đầu tiên được trải nghiệm các tiện ích hay loại hình mới của eMS, hỗ trợ họ xây dựng các đoạn video, những câu chuyện về trải nghiệm có thật của khách hàng trong quá trình sử dụng eMS để tạo sức ảnh hưởng tới cộng đồng khách hàng tiềm năng.

(3) Các NHTM cần khơi nguồn ý tưởng mới về eMS thông qua trí tuệ của khách hàng. Các NHTM có thể sử dụng mạng truyền thông xã hội như một công cụ nghiên cứu thị trường eMS. Mạng xã hội cho phép mọi người đến với nhau, theo dõi và giữ kết nối với nhau. Ở vị trí của mình, các NHTM cũng nên làm điều đó với các khách hàng sử dụng eMS vì truyền thông xã hội là một xa lộ hai chiều. Chẳng hạn, khi đang chuẩn bị tung ra một loại hình eMS mới hoặc một tiện ích mới của eMS, NHTM có thể thăm dò các khách hàng theo dõi, để biết những gì họ suy nghĩ về các chi tiết cụ thể như: mức giá, tiện ích nào họ muốn có thêm, tốc độ giao dịch, sự thuận tiện... Qua đó, các NHTM không chỉ đạt đến một kết quả nghiên cứu thị trường có giá trị về eMS với chi phí thực sự tiết kiệm, mà còn thâm nhập được vào giới tiêu dùng trực tiếp để tìm hiểu quyết định mua hàng của họ.

Ngoài ra, việc hỏi thăm ý kiến của khách hàng về eMS còn cho thấy rằng các NHTM thực sự coi trọng khách hàng. Một khi khách hàng cảm thấy những ý tưởng của họ sẽ trở thành hiện thực thì cũng có nghĩa là NHTM đã tạo nên được eMS mới chưa có đối thủ cạnh tranh.

(4) Để tạo ấn tượng và cung cấp thông tin khách quan với độ tin cậy cao về eMS, các NHTM Việt Nam cần sử dụng các bài viết trên các tạp chí chuyên ngành ngân hàng và CNTT về eMS. Các bài viết này có thể do nhân viên ngân hàng tự viết hoặc thuê các báo viết. Nội dung các bài viết này cần nhấn mạnh vào các tiện ích, quy trình đăng ký, sử dụng, sự thuận tiện của việc sử dụng eMS. Bên cạnh đó, các nội dung bài viết chỉ nên dừng ở mức giới thiệu, có tính chất gợi mở, thu hút sự tò mò tìm hiểu của độc giả. Cuối các bài viết nên có đường dẫn cụ thể hướng tới website của NHTM để độc giả quan tâm và muốn tìm kiếm thông tin đầy đủ có thể truy cập, thông qua đó có thể thu hút khách hàng mục tiêu.

3.2.1.8. Giải pháp phát triển các dịch vụ hỗ trợ, chăm sóc khách hàng sử dụng eMS

Vấn đề quan trọng bậc nhất của phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng là làm thế nào để gia tăng số lượng khách hàng sử dụng eMS. Trong bối cảnh mức giá, chất lượng và tiện ích của eMS giữa các NHTM Việt Nam không có nhiều sự khác biệt, thì phát triển các dịch vụ hỗ trợ khách hàng có ý nghĩa cực kỳ quan trọng để thu hút và tạo sự khác biệt trong cung ứng dịch vụ. Thời gian qua, có thể thấy hoạt động chăm sóc và hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT nói chung và eMS nói riêng đã được các NHTM Việt Nam quan tâm và có sự chú trọng nhất định. Nổi bật nhất trong đó, các NHTM Việt Nam đã xây dựng các tổng đài điện thoại khách hàng liên tục 24h/ngày để có thể giải đáp các thắc mắc, khiếu nại hoặc hỗ trợ khách hàng khi tham gia giao dịch. Tuy nhiên, có thể thấy hoạt động dịch vụ hỗ trợ, chăm sóc khách hàng của các NHTM Việt Nam còn nhiều đơn điệu, chất lượng dịch vụ chưa cao, sự hài lòng của khách hàng với các giải đáp còn thấp.

Để phát triển các dịch vụ hỗ trợ, chăm sóc khách hàng sử dụng eMS tốt, bên cạnh việc phát triển kỹ năng, trình độ, sự nhiệt tình của nhân viên cung cấp dịch vụ, các NHTM Việt Nam cần phải sử dụng phối hợp các công cụ chăm sóc khách hàng nhằm tạo hiệu quả và sự tiện lợi, nhanh chóng trong tìm kiếm thông tin hay sự chỉ dẫn chính xác cho khách hàng sử dụng eMS. Bên cạnh sự giải đáp với những thắc mắc đòi hỏi phải được trả lời ngay của khách hàng thông qua tổng đài điện thoại, còn tồn tại rất nhiều những thắc mắc, những vấn đề mà khách hàng không yêu cầu cấp bách phải nhận được câu trả lời ngay và trực tiếp. Do đó, khách hàng sẽ tìm kiếm thông qua website của NHTM, qua email, diễn đàn, mạng xã hội. Vì vậy để đạt được hiệu quả tổng thể của chăm sóc khách hàng, các NHTM Việt Nam cần phải sử dụng phối hợp các công cụ. Cụ thể:

+ *Đối với hệ thống FAQs.* Những trang câu hỏi FAQs phải được thiết kế nhằm trả lời những câu hỏi của khách hàng một cách nhanh chóng khi tìm hiểu về eMS hoặc có thắc mắc về eMS phát sinh khi thực hiện giao dịch. Việc thiết kế FAQs cần phải được đặt ở vị trí dễ quan sát để khi truy cập vào website ngân hàng, khách hàng có thể dễ dàng tìm ra. Và, các NHTM Việt Nam phải đứng ở vị trí của khách hàng bao gồm cả tiềm năng và hiện tại, thậm chí cho nhân viên sử dụng thử eMS để có thể nhận biết điều gì khách hàng cần tìm hiểu, điều gì có thể phát sinh trong quá trình giao dịch eMS.

+ *Đối với việc sử dụng email trong chăm sóc khách hàng sử dụng eMS.* Các NHTM Việt Nam cần sử dụng email như một công cụ thực sự, bằng việc tạo lập một đội ngũ luôn theo dõi các ý kiến, các phản hồi, các thắc mắc của khách hàng sử dụng eMS thông qua email. Tiêu chuẩn cho hoạt động hỗ trợ, chăm sóc khách hàng tốt nhất trên email đó là trả lời trong thời gian càng nhanh càng tốt. Theo tư vấn của Forrester Research, tốt nhất chỉ nên trong vòng 10 phút kể từ khi khách hàng đặt câu hỏi, phía ngân hàng nên có sự hồi đáp trả lời. Tất nhiên, không phải lúc nào NHTM cũng có thể hồi đáp mọi yêu cầu của khách hàng trong khoảng thời gian này, trong trường hợp đó, NHTM nên thông báo với khách hàng biết rằng đã nhận được email của họ và sẽ liên hệ với họ về vấn đề thắc mắc này vào một thời gian được xác định. Điều này, sẽ khiến cho khách hàng dễ theo dõi sự phản hồi và chứng tỏ cho khách hàng thấy rằng NHTM rất quan tâm tới các vướng mắc của khách hàng.

+ *Các NHTM Việt Nam cần phải xây dựng diễn đàn ngay trên website của mình để tạo điều kiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng nói chung và eMS nói riêng có thể tham gia thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm.* Trên thực tế, đây là hoạt động mà hầu hết NHTM Việt Nam đều thiếu. Sử dụng diễn đàn thảo luận là một công cụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng sử dụng eMS khá tốt và hiệu quả. Do diễn đàn là công khai nên bất kỳ khách hàng nào sử dụng eMS cũng đều có thể trả lời câu hỏi của

những khách hàng khác đặt ra. Điều này, khiến cho các NHTM phần nào giảm được áp lực trong cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Bên cạnh đó, các thông tin chia sẻ về trải nghiệm, cách xử lý các vấn đề thường gặp về eMS trên diễn đàn mang tính khách quan cao hơn, vì vậy sự tin tưởng của khách hàng cũng sẽ lớn hơn và tính lan tỏa cũng sẽ rộng hơn.

+ *Các NHTM Việt Nam cần tạo lập sự hiện diện trên mạng xã hội, sử dụng mạng xã hội như một kênh cung cấp dịch vụ khách hàng cho các khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng nói chung và eMS nói riêng.* Cụ thể, facebook - mạng xã hội hiện tại đang quản lý khoảng hơn 1 tỷ rưỡi tài khoản cá nhân của người dùng trực tuyến. Mạng xã hội này đang tạo ra một cộng đồng cực kỳ lớn, với tốc độ lan tỏa thông tin cực kỳ nhanh chóng. Ngay cả những trang thông tin điện tử, một loại hình báo chí mới, đôi khi cũng thua kém mạng xã hội trong việc lan tỏa thông tin, ít nhất dưới góc độ thời gian. Theo ý kiến tư vấn của các nhà quản lý tại Công ty Rostin Ventures (đã có hơn 20 năm kinh nghiệm về tư vấn cho các doanh nghiệp nhằm nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng trong TMĐT và quản lý quan hệ với công chúng), các ngân hàng không nên xem mạng xã hội chỉ là một kênh để bán hàng, mà đó còn là phương tiện để làm dịch vụ khách hàng, gia tăng sự ảnh hưởng của thương hiệu ngân hàng. Vì vậy, các NHTM Việt Nam cần quan tâm, xây dựng các mối quan hệ tin tưởng với khách hàng, phải tương tác với khách hàng theo cách thức gần gũi, mang tính cá nhân, chia sẻ với khách hàng nhiều thông tin có liên quan tới eMS. Giúp cho các khách hàng sử dụng eMS giải quyết các vấn đề thắc mắc, thậm chí chỉ cho khách hàng tìm đến các địa chỉ phù hợp để có được các giải pháp tốt nhất.

3.2.1.9. Giải pháp tái cấu trúc các NHTM Việt Nam

Trong thời gian qua, các NHTM Việt Nam phải đối mặt với hai nguy cơ lớn nhất dẫn tới sự đình trệ trong hoạt động kinh doanh nói chung và phát triển thị trường eMS nói riêng, đó là nguy cơ nợ xấu tăng cao và thiếu hụt nguồn vốn tự có. Từ đó, kéo theo những hệ quả xấu trong hoạt động kinh doanh, suy giảm lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Để giải quyết vấn đề này, nhằm tạo lập các nền tảng tiền đề cho việc phát triển một hệ thống ngân hàng ổn định, an toàn, hiệu quả và phát triển bền vững trong cung cấp dịch vụ ngân hàng nói chung và eMS nói riêng, các NHTM Việt Nam cần tập trung thực hiện các công việc sau đây:

+ *Các NHTM Việt Nam cần phải tăng cường năng lực tài chính của mình trên các khía cạnh như: vốn tự có, chất lượng tài sản, thanh khoản, khả năng sinh lời.* Để làm được điều này, một mặt các NHTM cần phải từng bước nâng cao vốn điều lệ bằng nhiều biện pháp, chẳng hạn: phát hành cổ phiếu, tự nguyện sáp nhập, hợp nhất với nhau. Mặt khác, khi tiến hành đầu tư hay cho vay mới cần tuân thủ đúng quy trình, minh bạch thông tin, trích lập đầy đủ các khoản dự phòng. Ngoài ra, các NHTM Việt

Nam cũng cần tuân thủ các yêu cầu trong hoạt động kinh doanh về cơ cấu huy động, cơ cấu cho vay, hạn chế rủi ro, tiết giảm chi phí và nâng cao khả năng sinh lời.

+ *Các NHTM Việt Nam cần nâng cao năng lực quản trị điều hành.* Để thực hiện được điều này, một mặt các NHTM Việt Nam cần phân biệt rõ quyền hạn và trách nhiệm của các ban, trung tâm tại hội sở chính, cũng như tăng cường sự phối hợp giữa các ban này với các chi nhánh trên toàn hệ thống. Mặt khác, cần phải xây dựng hệ thống cảnh báo sớm và phát triển hệ thống công cụ, chương trình phần mềm phục vụ công tác quản lý rủi ro thị trường, tác nghiệp theo chuẩn mực và thông lệ quốc tế. Ngoài ra, các NHTM Việt Nam cần nâng cao công tác dự báo, nghiên cứu thị trường phục vụ cho công tác quản trị, đồng thời có chính sách đãi ngộ cho những nhà quản lý và các nhân viên giỏi nhằm thu hút và giữ nhân tài.

+ *Các NHTM Việt Nam cần phải cải thiện chất lượng dịch vụ hiện có và không ngừng phát triển các dịch vụ mới.* Cụ thể đối với hoạt động phát triển thị trường eMS, các NHTM Việt Nam cần phải tận dụng các lợi thế về công nghệ, nhân lực để nâng cao chất lượng và tiện ích eMS hiện có cũng như không ngừng nghiên cứu đưa các tiện ích và loại hình eMS mới ra thị trường nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Điều này sẽ giúp các NHTM tạo lập được niềm tin, xây dựng được uy tín với khách hàng và ngày càng khẳng định được vị thế của NHTM trên thị trường kinh doanh dịch vụ ngân hàng nói chung và eMS nói riêng.

+ *Các NHTM Việt Nam cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực theo hướng nâng cao trình độ chuyên môn, khả năng giao tiếp, sáng tạo và phong cách làm việc chuyên nghiệp.* Để làm được điều này, ngay từ khâu tuyển dụng, các NHTM Việt Nam cần phải đặt ra các tiêu chí cần thiết, cụ thể đồng thời kết hợp giữa đào tạo và đào tạo lại nhân viên. Đối với xây dựng đội ngũ kế nhiệm, cán bộ nguồn, các NHTM Việt Nam nên có kế hoạch học tập, tọa đàm, trao đổi kinh nghiệm, sử dụng chuyên gia đào tạo của các ngân hàng uy tín nước ngoài.

+ *Tiếp tục đổi mới công nghệ ngân hàng.* Hiện tại, công nghệ các NHTM Việt Nam áp dụng đã có nhiều bước tiến đáng kể. Tuy nhiên so với các NHTM của các nước phát triển, công nghệ sử dụng tại các NHTM trong nước còn nhiều hạn chế. Do đó, các NHTM Việt Nam phải có kế hoạch và có sự đầu tư cụ thể để đổi mới công nghệ, đặc biệt nắm bắt kịp thời các xu hướng công nghệ mới trên thế giới như công nghệ NHTM. Mục đích là tạo ra những sản phẩm mới có tính cạnh tranh, khả năng bảo mật tốt, thuận tiện, dễ dàng và nhanh chóng cho khách hàng sử dụng như eMS.

+ *Các NHTM Việt Nam cần phải sắp xếp lại mạng lưới một cách khoa học.* Trong suốt thời gian qua, các NHTM Việt Nam không ngừng mở rộng mạng lưới mà không chú ý đến tính hiệu quả, khả năng quản lý và nguồn lực. Vì vậy, dẫn tới tình trạng ở các đô thị, hệ thống chi nhánh và phòng giao dịch quá nhiều, trong khi tại khu

vực nông thôn hay vùng xa thì lại quá thiếu. Các NHTM Việt Nam cần phải có kế hoạch cơ cấu lại mạng lưới như sáp nhập hoặc giải thể, thay đổi nhân sự quản lý và chú ý tới các hoạt động trên kênh NHĐT nhằm thiết lập cung cấp dịch vụ nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi với chi phí tiết kiệm.

3.2.2. Nhóm giải pháp đối với khách hàng sử dụng eMS

Việc chống lại các nguy cơ trên thiết bị di động khi sử dụng eMS không chỉ là nhiệm vụ của các NHTM và các doanh nghiệp cung cấp mạng viễn thông di động. Bản thân các khách hàng sử dụng eMS phải là những người chủ động và tiên phong khi thực hiện các giải pháp an toàn, an ninh di động. Nhìn chung, với bất kỳ một khách hàng nào khi sử dụng eMS thực hiện các giao dịch tài chính ngân hàng trên thiết bị di động đều phải thực hiện đồng thời và liên tục các công việc bảo mật sau đây:

+ *Thứ nhất*, người dùng eMS nếu sử dụng thường xuyên mạng 3G hoặc WiFi cần cài đặt chương trình như phần mềm diệt vi rút của các nhà cung cấp hệ điều hành di động như: Google, Apple hoặc của các tổ chức bảo mật uy tín: Symantec, Kapersky, F-Secure... để chống lại các ứng dụng trên thiết bị do không biết hoặc cố ý tải về.

+ *Thứ hai*, thiết bị di động dù thông minh thì về mặt bản chất cũng tương tự như máy tính cá nhân. Việc cài đặt bức tường lửa cá nhân trên thiết bị để bảo vệ các giao diện của thiết bị di động từ tấn công trực tiếp như: WiFi hacking hay MITM là điều cần thiết.

+ *Thứ ba*, hiện nay những loại hình eMS như SMS, trình duyệt trên thiết bị di động vẫn được các NHTM Việt Nam cung cấp tương đối rộng rãi. Tuy nhiên, SMS chỉ có thể cung cấp các dịch vụ ngân hàng khá hạn chế, do chế độ giao tiếp không đồng bộ và bị hạn chế số lượng kí tự trên mỗi tin nhắn. Theo đó, SMS sử dụng tốt nhất cho các yêu cầu như truy vấn số dư, tìm máy ATM gần nhất, một số NHTM vẫn cung cấp eMS thông qua trình duyệt. Vấn đề chính của việc sử dụng trình duyệt là mức độ bảo mật phụ thuộc vào sự an toàn của loại mạng được sử dụng. Nếu sử dụng mạng của nhà cung cấp dịch vụ di động thì có lẽ đủ an toàn, nhưng nếu sử dụng mạng WiFi để truy cập vào trang web ngân hàng thông qua một điểm truy cập công cộng thì sẽ rất nguy hiểm bởi thông tin cá nhân của người dùng sẽ rất dễ dàng bị đánh cắp. Do đó, theo các chuyên gia về bảo mật thì khách hàng không nên sử dụng mạng không an toàn trong cửa hàng, quán café, nhà hàng... để truy cập thông tin cá nhân.

Bên cạnh đó, hầu hết người dùng eMS đều có suy nghĩ coi thiết bị di động là vật dụng bất ly thân nên thường không đặt mật khẩu. Điều này tạo ra lỗ hổng rất lớn khi sử dụng các mạng băng rộng như 3G hay WiFi vì khả năng bị truy cập từ xa vào thiết bị để lấy cắp thông tin mà người dùng không hay biết. Vì vậy, người dùng eMS cần thiết phải sử dụng mật khẩu để truy cập vào thiết bị di động của mình. Theo tư vấn của các chuyên gia World Bank việc sử dụng mật khẩu cho các thiết bị di động hoặc

các PIN là rất cần thiết để có thể bảo mật các thiết bị và bảo mật trao đổi dữ liệu ở mức cơ bản.

+ *Thứ tư*, người dùng eMS cần thận trọng khi tải các ứng dụng về thiết bị di động. Tương tự như máy tính cá nhân, các ứng dụng tải về từ những nguồn không rõ ràng thường tiềm ẩn những nguy cơ rất lớn như spyware hay trojan. Mặc dù các ứng dụng lan truyền đoạn mã độc có thể xuất hiện cả trong các kho và thị trường ứng dụng được cấp phép, nhưng tốt nhất là người dùng nên tránh các kho ứng dụng của bên thứ ba nhiều nhất có thể hoặc chỉ tải các ứng dụng từ các nguồn đáng tin cậy, chính thức. Khách hàng nên tới website của ngân hàng rồi tải về các ứng dụng từ đó. Một khi đã cài đặt và sử dụng thì cần định kỳ cập nhật để luôn có những phiên bản mới với những tính năng bảo mật cao.

+ *Thứ năm*, một người dùng thiết bị di động chuyên nghiệp cũng nên cài đặt các phần mềm lưu trữ, xóa vị trí, khóa thiết bị từ xa, quét hoặc khôi phục để tìm lại thiết bị nhằm bảo vệ hoặc lưu trữ các dữ liệu cá nhân trên thiết bị di động bị đánh cắp. Khi bị đánh cắp, các thông tin nhạy cảm liên quan tới giao dịch tài chính ngân hàng sẽ dễ dàng bị phơi bày nếu không có giải pháp khóa thiết bị hoặc xóa dữ liệu từ xa.

+ *Thứ sáu*, người dùng thiết bị di động nên sử dụng phần mềm chống thư rác để bảo vệ các truyền thông dữ liệu qua đàm thoại, SMS và tin nhắn đa phương tiện (MMS) không mong muốn. Tuy nhiên có một lưu ý là người dùng nên sử dụng những phần mềm chống thư rác thích hợp trong các kho ứng dụng đã được xét duyệt và kiểm tra kỹ lưỡng của Google Adroid hay của Apple stores, tránh sự mạo danh của các ứng dụng độc hại từ các nguồn không rõ ràng.

3.3. Một số kiến nghị với Chính phủ và NHNN

3.3.1. Một số kiến nghị với Chính phủ

3.3.1.1. Kiến nghị về hoàn thiện hạ tầng mạng viễn thông

Công việc giải quyết tồn tại của hạ tầng mạng viễn thông, trách nhiệm lớn nhất thuộc về Chính phủ. Để có thể đảm bảo hạ tầng viễn thông được thông suốt đáp ứng các yêu cầu của eMS trong kinh doanh ngân hàng, Chính phủ nên tập trung vào một số các giải pháp sau đây:

+ *Một là*, hoàn thiện môi trường pháp lý và nâng cao năng lực quản lý nhà nước về viễn thông và Internet. Môi trường pháp lý về viễn thông và Internet ở Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện những hệ thống văn bản pháp luật, nhằm phát huy nội lực, tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh. Chủ động thúc đẩy cạnh tranh bằng cách cho phép và khuyến khích các doanh nghiệp mới, có năng lực tham gia vào thị trường. Chẳng hạn trước đây, đối với việc cung cấp dịch vụ truy nhập quốc tế, chỉ có các doanh nghiệp nhà nước mới được phép cung cấp thì nay nên có các chính sách khuyến khích, tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần

kinh tế tham gia. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng cần sớm ban hành Luật Viễn thông và các quy định về an toàn, an ninh thông tin nhằm chống lại sự xâm phạm tính bí mật, tính riêng tư của thông tin cũng như quyền kiểm soát của các thông tin này.

+ *Hai là*, đổi mới doanh nghiệp viễn thông. Có thể thấy một thực tế rằng, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông Việt Nam đều là các doanh nghiệp Nhà nước, nhưng phần lớn các doanh nghiệp này đều hoạt động tương đối yếu kém từ phương pháp quản lý đến chất lượng dịch vụ. Vì vậy, để tạo được môi trường viễn thông thuận lợi, thông suốt thì đổi mới các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cũng là yêu cầu hàng đầu. Cách tốt nhất để thực hiện yêu cầu này là thực hiện cổ phần hoá tất cả các doanh nghiệp viễn thông, Internet trong nước, nhằm nâng cao phương pháp quản lý, từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ truyền thông liên lạc.

+ *Ba là*, có cơ chế, chính sách cấp phép phù hợp khuyến khích các doanh nghiệp tham gia bán lại dịch vụ, cung cấp các dịch vụ gia tăng giá trị, dịch vụ viễn thông và Internet trên cơ sở hạ tầng mạng lưới đã được đầu tư; phát triển hạ tầng mạng nội hạt để cung cấp các dịch vụ truy cập băng rộng, kết nối mạng máy tính, tận dụng cơ sở hạ tầng sẵn có (truyền hình cáp, thông tin trên đường dây điện lực...) để cung cấp các dịch vụ viễn thông và Internet kết hợp với các dịch vụ khác.

+ *Bốn là*, đẩy mạnh công tác xây dựng tiêu chuẩn trong lĩnh vực viễn thông và Internet phù hợp với pháp luật Việt Nam, thông lệ và quy định quốc tế. Tăng cường quản lý chất lượng mạng lưới, dịch vụ viễn thông và Internet thông qua hình thức công bố chất lượng trên cơ sở các tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng hoặc do các doanh nghiệp viễn thông và Internet tự nguyện áp dụng. Tăng cường quản lý chất lượng thiết bị đầu cuối, thiết bị thông tin vô tuyến điện và các thiết bị khác có khả năng gây nhiễu cho thông tin vô tuyến điện thông qua các hình thức: công bố phù hợp tiêu chuẩn, chứng nhận hợp chuẩn, thừa nhận lẫn nhau (MRA), quản lý tương thích điện từ trường (EMC), sử dụng chuẩn giao tiếp cận từ trường (Near Field Communication – NFC).

3.3.1.2. Kiến nghị về hoạt động kinh doanh dịch vụ NHĐT và eMS

Trong thời gian tới, đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ NHĐT và eMS của các NHTM, Chính phủ nên tập trung vào một số công việc sau đây:

+ *Thứ nhất*, Chính phủ cần sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện các hành lang pháp lý cho kinh doanh dịch vụ NHĐT và eMS. Một mặt, các cấp quản lý cần xây dựng hành lang pháp lý về hoạt động NHĐT và eMS trên cơ sở công khai, minh bạch hóa và công bằng để tạo điều kiện cho các NHTM được bình đẳng trong cạnh tranh, đảm bảo an toàn trong hệ thống, đồng thời cải thiện niềm tin của công chúng vào hệ thống ngân hàng. Mặt khác, Chính phủ cũng nên đưa vào thực hiện các tiêu chuẩn quản trị mới, các quy định về an toàn và phòng tránh rủi ro ngân hàng, đặc biệt rủi ro dịch vụ NHĐT

và eMS theo thông lệ quốc tế. Qua đó, hình thành môi trường kinh doanh lành mạnh, xóa bỏ phân biệt đối xử giữa các NHTM.

+ *Thứ hai*, Chính phủ nên có các chính sách hỗ trợ công nghệ, năng lực quản lý điều hành cho các NHTM nhằm phát triển hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng, đa tiện ích được định hướng theo nhu cầu của nền kinh tế trên cơ sở tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả các dịch vụ ngân hàng truyền thống, đồng thời hoàn thiện hoạt động ngân hàng hiện đại để cung cấp các dịch vụ NHĐT và eMS mới có hàm lượng công nghệ cao.

+ *Thứ ba*, Chính phủ nên có chính sách cử cán bộ NHNN và NHTM chủ động tham gia các diễn đàn khu vực và quốc tế về lĩnh vực ngân hàng, tài chính tiền tệ, đặc biệt là tham gia các khóa tập huấn về triển khai các ứng dụng mới trong cung cấp dịch vụ NHĐT và eMS. Tiếp tục thúc đẩy sự phát triển hợp tác đa phương và song phương trong lĩnh vực ngân hàng, nhằm tận dụng nguồn vốn, công nghệ, kỹ năng, kinh nghiệm quản lý của nước ngoài. Yêu cầu NHNN xây dựng cơ chế phối hợp với các cơ quan thanh tra, giám sát trên toàn cầu để phòng ngừa và xử lý rủi ro trong hoạt động cung cấp dịch vụ NHĐT và eMS.

3.3.1.3. Kiến nghị về QLNN với tin nhắn rác

Tin nhắn rác đang là một vấn nạn nghiêm trọng đối với người dùng ĐTDD ở nước ta. Mặc dù Chính phủ đã ban hành nhiều văn bản quy phạm pháp luật và Bộ Thông tin và Truyền thông đã đẩy mạnh công tác quản lý, thanh tra các hoạt động này, nhưng tin nhắn rác vẫn đang hoành hành trên các mạng di động. Theo Trung tâm An ninh mạng Bách Khoa BKAV, trung bình mỗi ngày có tới 9,8 triệu tin nhắn rác được gửi đến ĐTDD của người dùng trong nước và các nhà mạng thu gần 3 tỷ đồng từ tin nhắn rác. Nhiều người dùng ĐTDD bị buộc phải thanh toán hàng triệu đồng cước phí từ những thủ đoạn gian lận để tính cước của các tin nhắn rác này. Ngoài ra, cũng thông qua các tin nhắn rác, hàng loạt các vụ lừa đảo thông qua tin nhắn và mã độc như: SMS Trojan, Spyware được phát tán và nhanh chóng thu thập các thông tin về tài khoản, về lịch sử giao dịch trong trình duyệt và các hoạt động của người dùng ĐTDD. Điều này gây hệ quả rất lớn trong việc đảm bảo an toàn và tính riêng tư của các giao dịch trên ĐTDD, đặc biệt là các giao dịch eMS.

Để tạo môi trường thông thoáng, thuận lợi và tạo sự yên tâm cho các thuê bao di động khi sử dụng các dịch vụ trên nền di động, đặc biệt là các giao dịch ngân hàng như eMS, Chính phủ cần chỉ đạo Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện các công việc sau đây:

+ *Tiếp tục hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật về phòng chống tin nhắn rác*. Ngoài các văn bản pháp luật liên quan quy định cụ thể về những loại tin nhắn, dữ liệu truyền tải nào là tin nhắn rác, Chính phủ và Bộ Thông tin và Truyền thông cần ra các

văn bản luật làm rõ trách nhiệm và nghĩa vụ của các chủ thể liên quan và đưa ra những hình phạt đối với các hành vi phi pháp một cách rõ ràng. Có thể thấy, các quy định về hình phạt đối với hành vi phát tán tin nhắn rác hiện nay còn nhẹ, cần bổ sung thêm các chế tài đủ mạnh để tạo nên sự răn đe của pháp luật. Chẳng hạn, nếu phạt hành chính với tổ chức hoặc cá nhân phát tán tin nhắn rác thì mức phạt này phải đủ sức răn đe, và theo kinh nghiệm của các quốc gia khác như Đức, Singapore số tiền phạt nên gấp nhiều lần so với số tiền thu lợi được từ hoạt động phát tán tin nhắn rác. Ví dụ: nếu doanh nghiệp lừa đảo phát tán tin nhắn rác nhằm thu lợi bất chính từ người sử dụng ĐTDD là 15.000đ/tin nhắn, nếu bị phạt số tiền phạt phải khoảng vài trăm triệu cho đến vài tỷ. Ngoài ra, doanh nghiệp phát tán phải đối mặt với án hình sự cho tội danh lừa đảo.

Nghiên cứu các văn bản luật pháp của các nước liên quan đến xử lý tin nhắn rác, có thể thấy một điểm chung là quyền xử lý thư rác trước tiên được trao cho thuê bao. Tất cả các tin nhắn quảng cáo đều phải tích hợp công cụ để người nhận tin có thể từ chối. Nếu thuê bao không muốn nhận bất cứ tin nhắn quảng cáo nào thì chỉ việc từ chối bằng công cụ đó, hoặc báo số điện thoại phát tán hoặc đang làm phiền mình cho nhà cung cấp mạng di động để cảnh cáo kẻ phát tán. Nếu thuê bao nhận thấy một số thông tin quảng cáo còn có ích cho mình và chọn lọc để tiếp nhận. Một khi thuê bao đã từ chối chấp nhận tin nhắn gửi đến thì tổ chức hoặc cá nhân phát tán tin không được phép gửi thêm bất kỳ một lần nào, nếu không bên phát tán sẽ bị xử lý với tội danh cản trở hoạt động truyền thông điện tử và bị phạt tùy theo mức độ nặng nhẹ của hành vi.

+ Chính phủ, Bộ Thông tin và Truyền thông nên thành lập một tổ chức về bảo hộ thông tin cá nhân và bảo vệ người tiêu dùng tạo căn cứ rõ ràng cho hoạt động xử lý tin nhắn rác. Ví dụ, Chính phủ Singapore thành lập Sở Bảo hộ thông tin cá nhân, phụ trách xử lý các việc liên quan đến tin nhắn rác. Ở Mỹ, Cục bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Ủy ban thương mại liên bang Mỹ có riêng một đội công tác đặc biệt tiến hành điều tra các sự việc liên quan đến ĐTDD và xử lý các khiếu kiện về phát tán tin nhắn rác.

+ Tùy theo điều kiện đặc thù, mỗi năm Chính phủ, Bộ Thông tin và Truyền thông cần yêu cầu nhà mạng báo cáo chính thức bằng văn bản về tin nhắn rác, cho phép nhà mạng lọc, theo dõi, chặn tin nhắn rác, đồng thời yêu cầu tổ chức hoặc cá nhân không được phát tán cùng lúc trên quy mô lớn cho nhiều khách hàng, có thể tước bỏ quyền truy cập mạng di động của thuê bao phát tán tin nhắn rác.

Đối với các doanh nghiệp, hầu hết các nước đều cho phép phát tán tin nhắn quảng cáo, tuy nhiên có sự hạn chế nghiêm ngặt đối với các hành vi quảng cáo của họ. Nói chung, luật pháp đều quy định rõ việc gửi tin quảng cáo phải được bên nhận chấp thuận và có sự hạn chế nhất định về thời gian.

+ Chính phủ chỉ đạo Bộ Thông tin và Truyền thông tiếp tục yêu cầu các nhà cung cấp mạng di động thực hiện bắt buộc tổ chức và cá nhân sử dụng mạng di động

đều phải đăng ký đúng tên và địa chỉ để dễ dàng truy xét nguồn gốc phát tán. Việc quản lý đầu số dịch vụ một cách cụ thể, chính xác sẽ dễ dàng cho các cơ quan hữu quan khi truy xét và nhận được các khiếu nại của thuê bao về tình trạng lừa đảo, làm phiền của những tổ chức, cá nhân phát tán tin nhắn rác để ngăn chặn kịp thời.

+ *Chính phủ chỉ đạo Bộ Thông tin và Truyền thông phối hợp cùng các nhà cung cấp mạng di động chủ động nghiên cứu triển khai các công nghệ mới bao gồm cả phần cứng và phần mềm ngăn ngừa tin nhắn rác cung cấp trên thiết bị di động, nhằm nâng cao ý thức tự bảo vệ quyền lợi của thuê bao và có tác dụng chống thư rác một cách tích cực.*

3.3.2. Kiến nghị với NHNN

NHNN đóng vai trò là cơ quan giám sát, điều tiết và định hướng hoạt động của các NHTM. Đối với hoạt động phát triển thị trường kinh doanh dịch vụ ngân hàng nói chung và eMS nói riêng, để thúc đẩy sự phát triển của thị trường, NHNN nên thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

+ *Thứ nhất*, tiếp tục bổ sung, hoàn chỉnh cơ chế chính sách cho phát triển TTĐT, NHĐT và eMS. Trong đó, cơ chế công bằng, minh bạch và sự giám sát hợp lý của NHNN đối với hệ thống ngân hàng là yếu tố quan trọng trong việc tăng cường lòng tin của người sử dụng vào dịch vụ NHĐT, hệ thống TTĐT. Phối hợp với các đơn vị có liên quan và các NHTM triển khai các biện pháp tăng cường, đấu tranh phòng chống tội phạm công nghệ cao can thiệp vào các giao dịch NHĐT và eMS.

+ *Thứ hai*, tiếp tục nâng cao vai trò định hướng, quản lý, giám sát của NHNN. Việc giám sát của NHNN đối với các NHTM một mặt, cần phải được thực hiện thường xuyên, liên tục, linh hoạt chính sách tiền tệ, tín dụng và hỗ trợ cho các NHTM. Mặt khác, hoạt động giám sát của NHNN phải đảm bảo tính hệ thống, phối hợp các chính sách hiệu quả và thực hiện hợp tác quốc tế trong giám sát tài chính để các NHTM hoạt động an toàn, hiệu quả, tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh.

+ *Thứ ba*, tiếp tục chỉ đạo các NHTM Việt Nam tăng cường năng lực tài chính, năng lực quản trị điều hành, năng lực công nghệ trong cung cấp các dịch vụ NHĐT và eMS, nhằm tạo nhiều tiện ích dịch vụ mới và sự yên tâm, tin tưởng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng.

+ *Thứ tư*, NHNN nên xây dựng một cách có hệ thống các tiêu chuẩn và quy định chung đối với việc cung cấp dịch vụ NHĐT và eMS của các NHTM trên cơ sở phải đảm bảo các nội dung: đảm bảo tính bí mật, tính sẵn sàng, tính toàn vẹn; xác thực khách hàng và xác thực giao dịch; bảo vệ khách hàng. Chính sách về an toàn, bảo mật hệ thống thể hiện ở việc xây dựng, ban hành các quy định an toàn, bảo mật cho hệ thống cung cấp dịch vụ NHĐT và eMS phải phù hợp với quy định về an toàn, bảo mật hệ thống CNTT của Nhà nước, ngành Ngân hàng và quy chế an toàn bảo mật CNTT

của NHTM. Định kỳ tối thiểu mỗi năm một lần, yêu cầu các NHTM cung cấp dịch vụ NHĐT và eMS phải rà soát, chỉnh sửa, hoàn thiện các quy định này đảm bảo sự phù hợp, đầy đủ và có hiệu quả của tiêu chuẩn và quy định.

+ *Thứ năm*, tiếp tục thúc đẩy các NHTM Việt Nam thực hiện tái cơ cấu. Một mặt, tiếp tục duy trì tổ giám sát của NHNN tại các ngân hàng yếu kém chưa được phê duyệt phương án cơ cấu lại và khẩn trương hoàn thiện phương án cơ cấu lại phù hợp với tình hình thực tiễn của NHTM để trình NHNN phê duyệt. Mặt khác, đối với các NHTM yếu kém không có phương án cơ cấu lại khả thi hoặc không có khả năng thực hiện phương án cơ cấu lại đã được phê duyệt thì có thể áp dụng biện pháp: đặt vào kiểm soát đặc biệt; NHNN trực tiếp chỉ định NHTM khác góp vốn, mua lại cổ phần bắt buộc; Sáp nhập hoặc hợp nhất với NHTM khác.

+ *Thứ sáu*, NHNN phải tiếp tục tăng cường xử lý vấn đề sở hữu chéo. Vấn đề mấu chốt trong công tác xử lý sở hữu chéo là phải đảm bảo ngăn ngừa hành vi cố tình vi phạm, đồng thời triệt tiêu lợi ích từ việc sở hữu chéo của các cá nhân và tổ chức trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Để thực hiện điều này một cách hiệu quả, đòi hỏi phải có sự phối hợp đồng bộ giữa NHNN với các Bộ liên quan như: Bộ Tài chính, Bộ Kế hoạch và Đầu tư trong việc ban hành các văn bản pháp quy cũng như kiểm soát việc thực thi các điều khoản quy định của các NHTM.

Kết luận chương 3

Trên cơ sở các tồn tại và nguyên nhân được rút ra trong thực tiễn phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam, chương 3 của luận án đã đưa ra các quan điểm và định hướng phát triển của thị trường eMS dựa trên dự báo ở cả 3 khía cạnh: sự phát triển của công nghệ di động, tiềm năng số lượng người sử dụng eMS và sự gia tăng của giá trị giao dịch eMS. Chương 3 của luận án cũng đưa ra các mục tiêu phát triển thị trường eMS của các NHTM Việt Nam bao gồm cả mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể đến năm 2020, tầm nhìn đến 2025. Dựa trên các luận giải từ quan điểm, định hướng và các mục tiêu phát triển, luận án đưa ra hệ thống 3 nhóm giải pháp lớn để giải quyết các tồn tại trong quá trình phát triển và đưa sự phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM lên một tầm cao mới.

KẾT LUẬN CHUNG

Một thực tế rất dễ nhận thấy, các thiết bị di động và các ứng dụng eMS trong nhiều lĩnh vực của nó đã trở nên phổ biến và trở thành một tiêu chuẩn của cuộc sống hàng ngày cho nhiều người tiêu dùng trên khắp thế giới trong suốt một thập kỷ qua. Đáng kể nhất trong số các ứng dụng eMS là sự liên tục đổi mới các dịch vụ tài chính di động của các NHTM. Điều này đã cho thấy những thay đổi trong cách người tiêu dùng tiến hành các giao dịch tài chính và tạo cơ hội lớn cho các ngân hàng cung cấp dịch vụ mới cho người tiêu dùng. Rất nhiều nhà nghiên cứu như Mark Schwanhausser, chuyên gia phân tích cao cấp của Công ty chiến lược và dịch vụ nghiên cứu tài chính Javelin đã chỉ ra rằng, sự phát triển hành vi mua của các khách hàng của NHTM nói chung chịu sự điều hướng của sự phát triển các công nghệ di động và các yếu tố nền tảng khác như công nghệ web, sự tích hợp thanh toán... đó cũng là bước tiến khách quan của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng vì nó thể hiện được những ưu thế vượt trội và tiện ích trong cung cấp dịch vụ tài chính của các ngân hàng và sử dụng dịch vụ của người dùng.

Nhận thức rất rõ các tác động, các lợi ích trong việc tạo sự khác biệt hóa dịch vụ, đa dạng hóa tiện ích, tạo sự thuận tiện, dễ dàng, nhanh chóng của eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Các NHTM Việt Nam đều xem đây là cơ hội cạnh tranh công nghệ có tính chất quyết định và vì vậy, đều nhanh chóng triển khai, phát triển eMS với mong muốn gia tăng thị phần dịch vụ NHĐT trên thiết bị di động cả về mặt số lượng và chất lượng. Tuy nhiên, cho đến nay, hoạt động phát triển thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng vẫn tồn tại quá nhiều bất cập, khiến cho sau hơn 10 năm sự phát triển này vẫn chưa có bước tiến nào đáng kể. Kết quả là số lượng khách hàng sử dụng còn quá ít, chất lượng eMS còn thấp, các tiện ích đơn điệu nghèo nàn, tốc độ xử lý giao dịch chậm, giá trị giao dịch eMS chiếm tỷ lệ không đáng kể... Bên cạnh đó, từ năm 2010 về cơ bản Việt Nam đã thực hiện mở cửa hoàn toàn thị trường dịch vụ ngân hàng, do đó tham gia vào thị trường ngân hàng nói chung và thị trường eMS nói riêng bao gồm cả các NHTM nước ngoài với tiềm lực rất mạnh về công nghệ, quản lý, triển khai và phát triển thị trường eMS. Vấn đề đặt ra đối với các NHTM Việt Nam là cần phải giải quyết nhanh chóng các tồn tại để thúc đẩy sự phát triển của thị trường eMS lên một tầm cao mới nhằm tận dụng các xu hướng khách quan và chiếm lĩnh phần lớn thị phần eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng.

Trên cơ sở những phân tích như vậy, NCS mạnh dạn lựa chọn đề tài “*Phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam*” làm đề tài luận án tiến sỹ. NCS đã hoàn thành luận án với một số kết quả như sau:

+ Luận án đã hệ thống hóa, phân tích và làm rõ một số vấn đề lý luận cơ bản về thị trường eMS và phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM. Trong đó, làm rõ các yếu tố cấu thành thị trường eMS bao gồm 3 yếu tố: Chủ thể tham gia thị trường eMS; Loại hình và giá cả eMS; Thể chế thị trường eMS. Về cấu trúc nội dung mô hình phát triển thị trường eMS bao gồm 6 yếu tố: Phát triển nhu cầu, hành vi sử dụng eMS của khách hàng của NHTM; Phát triển lựa chọn phân đoạn thị trường eMS cho khách hàng mục tiêu của NHTM; Phát triển chiến lược khác biệt hóa và định vị giá trị theo chu kỳ sống của eMS cho thị trường mục tiêu; Phát triển quản lý năng suất, chất lượng eMS cho thị trường mục tiêu; Phát triển truyền thông giá trị cho thị trường mục tiêu; Phát triển các yếu tố hỗ trợ thuộc thể chế thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM. Các tiêu chí xác lập để đánh giá sự phát triển của thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM bao gồm 3 tiêu chí: tiêu chí đánh giá sự phát triển thị trường về mặt số lượng; tiêu chí đánh giá sự phát triển thị trường về mặt chất lượng; tiêu chí đánh giá sự phát triển thị trường về năng lực cung ứng eMS của NHTM.

+ Luận án đã tập trung phân tích thực trạng phát triển các yếu tố cấu thành thị trường eMS, phân tích tác động của các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển thị trường và phân tích thực trạng phát triển thị trường eMS theo các tiêu chí đã xác lập. Những nội dung trên được tổng hợp từ các báo cáo tổng kết, các hội thảo của NHTM và NHNN và thông qua kết quả điều tra xã hội học, phỏng vấn các nhà quản trị ngân hàng. Từ những phân tích, NCS đã rút ra nhận định về 6 thành công và nhận thức được 8 vấn đề còn tồn tại của quá trình phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam hiện nay, đồng thời cũng xác định nguyên nhân của các tồn tại đó.

+ Căn cứ vào phương hướng chiến lược phát triển chung của ngành ngân hàng Việt Nam, giai đoạn từ nay đến 2020 của Chính phủ; xuất phát từ thực trạng và những vấn đề còn tồn tại trong phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM Việt Nam; trên cơ sở những dự báo về sự thay đổi cơ bản của thị trường dịch vụ tài chính ngân hàng trong thời gian tới, luận án đã trình bày 6 quan điểm và các mục tiêu phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam. Những quan điểm này có mối quan hệ biện chứng, liên hệ chặt chẽ với nhau, đồng thời đóng vai trò là các nguyên lý định hướng cho thiết kế các giải pháp cụ thể để phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng của các NHTM Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến 2025.

+ Trên cơ sở các luận giải như trên, luận án đã đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng của các NHTM Việt Nam. Các giải pháp cần phải được tiến hành một cách tổng thể trong sự tham gia và phối hợp nhuần nhuyễn của không chỉ NHTM mà còn cả các bên tham gia như: các

nhà cung cấp mạng di động, các khách hàng sử dụng eMS và thậm chí cả sự tham gia của Chính phủ và NHNN. Luận án đề xuất 2 nhóm giải pháp chính được áp dụng đối với hai nhóm đối tượng là: các NHTM và doanh nghiệp viễn thông di động; các khách hàng sử dụng eMS. Nhóm giải pháp áp dụng đối với các NHTM và doanh nghiệp viễn thông di động bao gồm 9 giải pháp giải quyết trực tiếp vào các vấn đề tồn đọng của các NHTM. Nhóm giải pháp áp dụng đối với các khách hàng sử dụng eMS chủ yếu bao gồm các giải pháp về nâng cao ý thức bảo mật trên thiết bị di động khi tiến hành giao dịch eMS. Bên cạnh đó, luận án cũng mạnh dạn đề xuất một số các kiến nghị với Chính phủ và NHNN nhằm hoàn thiện môi trường vĩ mô, tạo điều kiện hỗ trợ và phát huy hiệu quả các giải pháp phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam.

Với những kết quả của luận án, NCS hy vọng sẽ đóng góp một phần nhỏ bé về khoa học và thực tiễn cho các nhà quản trị kinh doanh, quản trị marketing của các NHTM Việt Nam đối với hoạt động nghiên cứu và phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, góp phần gia tăng thị phần dịch vụ NHĐT nói chung và eMS nói riêng cả về số lượng và chất lượng.

Cuối cùng, NCS xin được bày tỏ sự cảm ơn trân trọng nhất tới hai thầy giáo hướng dẫn, cảm ơn các cán bộ của khoa Sau đại học, cảm ơn các cán bộ của NHNN và NHTM, cùng toàn thể bạn bè, đồng nghiệp đã giúp đỡ NCS hoàn thành luận án này.

Xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Nguyễn Trần Hưng (2008), “Vi thanh toán và những yếu tố thúc đẩy sự phát triển của vi thanh toán ở Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 25 , trang 47-52 .
2. Nguyễn Trần Hưng (2009), “Thương mại di động - Xu hướng mới của TMĐT”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 33, trang 21 - 27.
3. Nguyễn Trần Hưng (2010), *Xu hướng phát triển thương mại di động và khả năng ứng dụng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp cơ sở, Trường Đại học Thương mại, HN.
4. Nguyễn Trần Hưng (2010), “Giải pháp phát triển và nâng cao vị thế của các công cụ tìm kiếm Việt Nam trên mạng Internet”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 37, trang 51-58.
5. Nguyễn Trần Hưng (2011), “Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực Thương mại điện tử - Những vấn đề đặt ra và giải pháp”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 43, trang 45 - 51.
6. Nguyễn Trần Hưng (2011), “Phát triển Thanh toán di động tại Việt Nam - Thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 44, trang 9 - 16.
7. Nguyễn Trần Hưng (2013), “Bảo mật trong Thương mại di động tại Việt Nam - Các nguy cơ và biện pháp phòng chống”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 60, trang 56-63.
8. Nguyễn Trần Hưng (2014), “Phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng - Sự cần thiết khách quan và hàm ý giải pháp với các ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 69, trang 9-15.
9. Nguyễn Trần Hưng (2014), “Mô hình cấu trúc phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 71, trang 15-24 .
10. Nguyễn Trần Hưng (2014), “Các tiêu chí đánh giá sự phát triển thị trường eMS trong kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 73, trang 9-13 .

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tiếng Việt

- [1]. Bộ Công Thương, *Báo cáo TMĐT Việt Nam các năm 2003 - 2013*, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
- [2]. Phạm Công Hùng, Nguyễn Hoàng Hải (2007), *Giáo trình Thông tin di động*, Nhà Xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
- [3]. Nguyễn Bách Khoa (2011), *Giáo trình Marketing thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [4]. Nguyễn Hoàng Long (2003), *Tác động của CNTT tới hoạt động marketing của doanh nghiệp thương mại*, Đề tài NCKH cấp Bộ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Hà Nội.
- [5]. IDG Việt Nam (2013), *Kỷ yếu Hội thảo Banking Việt Nam 2013*, IDG Public Sector, Hà Nội.
- [6]. Đàm Gia Mạnh (2011), *Giáo trình An toàn dữ liệu trong Thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [7]. Nguyễn Văn Minh (2011), *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [8]. Nguyễn Văn Minh (2004), “Các nhân tố ảnh hưởng và xu hướng phát triển của thương mại điện tử”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 20, trang 21 - 25.
- [9]. Trịnh Quốc Trung (2011), *Marketing ngân hàng*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.
- [10]. Nguyễn Văn Thanh (2011), *Giáo trình Thanh toán trong TMĐT*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [11]. TTNC BIDV (2015), *Đánh giá kinh tế vĩ mô, thực thi Nghị quyết 01/NQ-CP năm 2014 dự báo triển vọng năm 2015 và một số kiến nghị*, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Hà Nội.
- [12]. Nguyễn Hoàng Việt (2011), *Giáo trình marketing TMĐT*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [13]. VCBS (2014), *Báo cáo Triển vọng 2014*, Công ty Chứng khoán Vietcombank, Hà Nội.

B. Tiếng Anh

- [14]. I. Burstiner (1997), *The small business handbook*, Fireside, Canada.
- [15]. N. Bhas (2014), *Mobile & Online banking*, Juniper Research, UK.
- [16]. J. Carter (2008), *Developing E - Commerce Systems*, Prentice Hall, US.
- [17]. P.- L. Chatain et al (2009), *Integrity in Mobile phone Financial Services*, World Bank, US.
- [18]. C. Denis & T. Fenech (2004), *Electronic retailing*, Routledge, US.

- [19]. H. M. Deitel et al (2006), *E-business & E - commerce for Managers*, Prentice Hall, US.
- [20]. EFMA (2014), *Mobile banking: The dawn of a new era for retail banks*, Groupe Corlet Imprimeur, Paris.
- [21]. eMarketer (2014), *Global B2C ecommerce sales to hit \$1.5 trillion this year driven by growth in emerging markets*, eMarketer, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2014, <<http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>> .
- [22]. G. Elliot & N. Phillips (2004), *Mobile commerce and Wireless Computing Systems*, Pearson Education Limited, UK.
- [23]. W. Holden (2014), *Mobile payments for digital & physical goods*, Juniper Research, UK.
- [24]. W. Holden (2014), *Mobile payment strategies*, Juniper Research, UK.
- [25]. Juniper Networks, “*Third Annual Mobile Threats Report*”, June 2013.
- [26]. Javelin Strategy & Research (2014), *Mobile banking, table and smartphone forecast 2013 - 2018: Smart device adoption drives mobile banking boom*, Javelin Strategy, US.
- [27]. P. Kotler (2002), *Marketing management*, Peason Custom Publishing, US.
- [28]. MobiThinking (2014), *Global mobile statistics 2014*, dotMobi, Ireland.
- [29]. F. P. Miller et al (2010), *Mobile banking*, Alphascript Publishing, US.
- [30]. J. Moar (2014), *Green mobile*, Juniper Research, UK.
- [31]. S. Mulpuru et al (2014), *US Mobile phone and table commerce forecast 2013 to 2018*, Forrester Research, US.
- [32]. C. Prell (2011), *Social network Analysis: History, Theory and Methodology*, SAGE Publications Ltd, UK.
- [33]. Portio Research, *Mobile factbook 2013*, Portio Research Limited, UK.
- [34]. G. Schneider (2009), *Electronic Commerce*, GEX Publishing Services, Canada.
- [35]. E. Turban et al (2010), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, US .
- [36]. R. Tiwari & S. Buse (2007), *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*, Hamburg University Press, Germany.
- [37]. R. Tiwari et al (2006), *From Electronic to Mobile Commerce: Opportunities through Technology Convergence for Business Services*, Hamburg University Press, Germany.
- [38]. P. Wannemacher et al (2013), *2013 Global mobile banking functionality rankings*, Forrester Research, US.

CÁC PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

PHIẾU ĐIỀU TRA

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ MÔI TRƯỜNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ eMS TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM
(Dành cho các nhà quản trị của các ngân hàng thương mại Việt Nam)

Phiếu điều tra mẫu số 1

- 1) Chúng tôi cam kết rằng mọi thông tin về ngân hàng của quý vị sẽ được giữ kín và không tiết lộ đến bất kỳ tổ chức, cá nhân nào.
- 2) Với những câu hỏi đã có sẵn phương án trả lời, xin chọn câu trả lời thích hợp bằng cách đánh dấu x vào ô hoặc ô tương ứng trong bảng.
- 3) Mọi thông tin bổ sung xin liên hệ: Mr. Nguyễn Trần Hưng Email: hung.tmdt@gmail.com

A. Thông tin về ngân hàng

1. Tên ngân hàng:
2. Địa chỉ:
3. Địa chỉ website (nếu có):
4. Năm thành lập ngân hàng:
5. Năm thành lập website:
6. Năm bắt đầu triển khai cung cấp eMS:
7. Cấu trúc sở hữu/địa vị pháp lý:
 Ngân hàng TMNN Ngân hàng TMCP Ngân hàng TMNNg
 Khác (xin chỉ ra:))
8. Số vốn hiện tại của ngân hàng trong khoảng:
 3000 tỷ VNĐ đến 5000 tỷ VNĐ trên 5000 tỷ VNĐ
9. Doanh thu bình quân của ngân hàng 3 năm gần đây:
 dưới 10.000 tỷ VNĐ trên 10.000 tỷ VNĐ
10. Tổng số lao động của ngân hàng
- Trong đó: - Số lượng cán bộ quản lý: %
 - Số nhân viên tốt nghiệp từ các chuyên ngành liên quan đến CNTT%
 - Số nhân viên tốt nghiệp từ các chuyên ngành liên quan đến TMĐT.....%
11. Tổng số máy tính mà ngân hàng đầu tư cho nhân viên:..... chiếc
12. Mức độ đổi mới về công nghệ (nâng cấp, thay mới máy tính, phần mềm, các dịch vụ triển khai...) trong quá trình hoạt động kinh doanh (đánh dấu mức điểm từ 1 đến 5, trong đó: 1- không đổi mới; 5- thường xuyên đổi mới)
 1 2 3 4 5
13. Mức đầu tư bình quân cho công nghệ (máy tính, phần mềm, đào tạo con người...) chiếm tỉ lệ trong tổng doanh thu hàng năm là:..... %
14. Ngân hàng Ông/Bà có kinh doanh eMS không?
 Không Có

Nếu có, theo Ông/Bà, những lợi ích mà ngân hàng có được khi phát triển eMS trong hoạt động kinh doanh là gì?

.....

.....

.....

Ngân hàng cần đạt tiêu chuẩn gì để có thể phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh?

.....

.....

.....

B. Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường nội tại tới thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Đánh giá mức độ thuận lợi của các yếu tố môi trường nội tại tới thực trạng phát triển eMS trong hoạt động kinh doanh tại ngân hàng thương mại (với mỗi yếu tố, đánh dấu mức điểm từ 1 đến 5, trong đó: 1- không thuận lợi; 5- rất thuận lợi):

Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường bên trong (môi trường nội tại)					
Nguồn lực tài chính	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Nguồn lực công nghệ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Nguồn nhân lực	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

C. Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường bên ngoài tới thực trạng phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Đánh giá mức độ thuận lợi của các yếu tố môi trường bên ngoài tới thực trạng phát triển eMS trong hoạt động kinh doanh tại ngân hàng thương mại (với mỗi yếu tố, đánh dấu mức điểm từ 1 đến 5, trong đó: 1- không thuận lợi; 5- rất thuận lợi) :

Môi trường vĩ mô					
Môi trường kinh tế					
Cán cân thương mại	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sự đầu tư của nước ngoài	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Định hướng phát triển thị trường	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hệ thống tiền tệ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Lạm phát	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Thu nhập quốc dân	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tốc độ phát triển	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Môi trường pháp luật và chính sách					
Sự ổn định của chính trị	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Vai trò của chính phủ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hệ thống luật pháp và chính sách	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Nếu hệ thống luật pháp tác động tới sự phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh tại ngân hàng Ông/Bà từ cấp độ 3 trở lên, Ông/Bà vui lòng cung cấp thông tin cụ thể?					
.....					
.....					
.....					
Môi trường văn hóa xã hội					
Bất đồng ngôn ngữ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Cơ cấu lứa tuổi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tốc độ đô thị hóa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Thói quen tiêu dùng và văn hóa dùng tiền mặt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Nếu thói quen tiêu dùng và văn hóa dùng tiền mặt tác động tới sự phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh tại ngân hàng Ông/Bà từ cấp độ 3 trở lên, Ông/Bà vui lòng cung cấp thông tin cụ thể?					
.....					
.....					
.....					
Môi trường khoa học - công nghệ NHĐT					
Hạ tầng viễn thông di động	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sự phát triển công nghệ cho ĐTDĐ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Vấn đề an toàn và an ninh mạng di động	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Nếu vấn đề an toàn và an ninh mạng tác động tới sự phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh tại ngân hàng Ông/Bà từ cấp độ 3 trở lên, Ông/Bà vui lòng cung cấp thông tin cụ thể?					
.....					
.....					
.....					
Ứng dụng các giải pháp công nghệ cung cấp dịch vụ trên thiết bị di động	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Môi trường ngành					
Đối tác chiến lược					
Các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Các tổ chức tín dụng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Các nhà đầu tư	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Các đối tác khác (internet, viễn thông,...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Đối thủ cạnh tranh					
Quy mô hoạt động của các đối thủ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sự đa dạng eMS của đối thủ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tốc độ tăng trưởng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Các bên liên quan					
Cổ đông	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hiệp hội thương mại, tổ chức tài chính	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Xin chân thành cảm ơn quý vị!

PHỤ LỤC 2

PHIẾU ĐIỀU TRA

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ eMS TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

(Dành cho các chuyên viên hoạt động liên quan trực tiếp tới việc cung cấp eMS của các ngân hàng thương mại Việt Nam)

Phiếu điều tra mẫu số 2

- 1) Chúng tôi cam kết rằng mọi thông tin về doanh nghiệp của quý vị sẽ được giữ kín và không tiết lộ đến bất kỳ tổ chức, cá nhân nào.
- 2) Với những câu hỏi đã có sẵn phương án trả lời, xin chọn câu trả lời thích hợp bằng cách đánh dấu x vào ô hoặc ô tương ứng trong bảng.
- 3) Mọi thông tin bổ sung xin liên hệ: ThS. Nguyễn Trần Hưng Email: hung.tmdt@gmail.com

A. Thông tin liên hệ của người điền phiếu

1. Họ tên:.....
2. Điện thoại:..... 3. Email:.....
4. Trình độ học vấn:

Thấp hơn cấp 3	<input type="checkbox"/>	Cao đẳng, Trung học chuyên nghiệp	<input type="checkbox"/>	Sau đại học	<input type="checkbox"/>
Cấp 3 (10/10 hoặc 12/12)	<input type="checkbox"/>	Đại học	<input type="checkbox"/>	Khác (ghi rõ).....	<input type="checkbox"/>

5. Kinh nghiệm làm việc tại ngân hàng (số năm đi làm):.....

6. Xin vui lòng cho biết vị trí công tác của Ông/Bà hiện tại?

Trưởng phòng CNTT	<input type="checkbox"/>	Trưởng phòng kinh doanh	<input type="checkbox"/>	Trưởng phòng quản lý nguồn nhân lực	<input type="checkbox"/>
Phó phòng CNTT	<input type="checkbox"/>	Trưởng phòng dịch vụ khách hàng	<input type="checkbox"/>	Chuyên viên phụ trách website, dịch vụ NHĐT	<input type="checkbox"/>

7. Xin Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ sử dụng internet, sử dụng ĐTDĐ và các dịch vụ mới trên nền di động?

- <1 giờ/ngày 1 – 2 giờ/ngày 2 – 4 giờ/ngày >4 giờ/ngày

B. Những thông tin về số lượng phát triển của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh tại ngân hàng của Ông/Bà

1. Ngân hàng của Ông/ Bà đang cung cấp những loại eMS nào cho khách hàng?

- eMS dựa trên tin nhắn ngắn (SMS banking)
- eMS trên web di động
- eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động
- eMS dựa trên ứng dụng sẵn trên SIM

2. Hình thức eMS nào là hình thức được khách hàng sử dụng nhiều nhất tại ngân hàng của Ông/Bà?

- eMS dựa trên tin nhắn ngắn (SMS banking)
- eMS trên web di động
- eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động
- eMS dựa trên ứng dụng sẵn trên SIM

3. Ngân hàng của Ông/Bà có dự định phát triển thêm các hình thức eMS khác cung cấp cho khách hàng hay không?

Có (Nếu có chuyển sang câu 4)

Không

4. Ngân hàng của Ông/Bà định phát triển thêm hình thức eMS nào?

eMS dựa trên tin nhắn ngắn (SMS banking)

eMS trên web di động

eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động

eMS dựa trên ứng dụng sẵn trên SIM

Khác (Xin ghi rõ.....)

5. Số lượng khách hàng sử dụng eMS/ Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT (thực hiện trung bình hàng tháng) tại ngân hàng Ông/Bà là bao nhiêu?

(0 ; 0,5)

[0,5 ; 0,65)

[0,65 ; 0,8)

[0,8 ; 1)

6. Số lượng giao dịch eMS/ Số lượng giao dịch NHĐT (thực hiện trung bình hàng tháng) tại ngân hàng Ông/ Bà là bao nhiêu?

(0 ; 0,5)

[0,5 ; 0,65)

[0,65 ; 0,8)

[0,8 ; 1)

7. Giá trị các giao dịch eMS/ Giá trị giao dịch NHĐT (thực hiện trung bình hàng tháng) tại ngân hàng Ông/ Bà là bao nhiêu?

(0 ; 0,5)

[0,5 ; 0,65)

[0,65 ; 0,8)

[0,8 ; 1)

C. Những thông tin về chất lượng phát triển của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

1. Quy trình do ngân hàng của Ông/Bà cung cấp đối với hình thức eMS được khách hàng sử dụng nhiều nhất bao gồm mấy bước thực hiện?

eMS	Các bước thực hiện				
eMS dựa trên tin nhắn ngắn	<input type="checkbox"/> 1 bước	<input type="checkbox"/> 2 bước	<input type="checkbox"/> 3 bước	<input type="checkbox"/> 4 bước	<input type="checkbox"/> 5 bước
eMS trên web di động	<input type="checkbox"/> 1 bước	<input type="checkbox"/> 2 bước	<input type="checkbox"/> 3 bước	<input type="checkbox"/> 4 bước	<input type="checkbox"/> 5 bước
eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động	<input type="checkbox"/> 1 bước	<input type="checkbox"/> 2 bước	<input type="checkbox"/> 3 bước	<input type="checkbox"/> 4 bước	<input type="checkbox"/> 5 bước
eMS dựa trên ứng dụng sẵn trên SIM	<input type="checkbox"/> 1 bước	<input type="checkbox"/> 2 bước	<input type="checkbox"/> 3 bước	<input type="checkbox"/> 4 bước	<input type="checkbox"/> 5 bước

2. Thời gian trung bình của một giao dịch eMS trên hệ thống của ngân hàng Ông/Bà là bao nhiêu lâu?

(0 ; 5s]

(5s ; 10s]

(10s ; 15s]

>15s

3. Hệ thống cung cấp eMS của ngân hàng Ông/Bà có thể đối phó với sự gia tăng đột biến số lượng khách hàng sử dụng tại cùng một thời điểm không?

Có

Không

4. Khi đối phó với sự gia tăng số lượng giao dịch eMS tăng nhanh một cách đột biến, hiệu suất của hệ thống có bị giảm đi hay không?

Có

Không

5. Mức giảm về tốc độ trong trường hợp hệ thống đối phó với sự gia tăng số lượng các giao dịch eMS một cách đột biến?

10s

20s

30s

1 phút

2 phút

Trên 2 phút

Khác(Xin ghi rõ).....

6. Theo nhận định của Ông/Bà, eMS do quý ngân hàng cung cấp đảm bảo được tiêu chí an toàn và bảo mật thông tin giao dịch như thế nào?

Tốt

Khá

Trung bình

Yếu

D. Những thông tin về thực trạng năng lực cung ứng eMS trong hoạt động kinh doanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Đánh giá thực trạng của các yếu tố thuộc năng lực cung ứng eMS tới thực trạng phát triển eMS trong hoạt động kinh doanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam (với mỗi yếu tố, đánh dấu mức điểm từ 1 đến 5, trong đó: 1- Yếu; 5- Tốt):

Nhân sự triển khai và cung cấp eMS					
Số lượng nhân viên đang triển khai và cung cấp eMS tại ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kỹ năng, trình độ của nhân viên ngân hàng Ông/Bà khi triển khai và cung ứng eMS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hiểu biết của nhân viên ngân hàng Ông/Bà về eMS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Quy trình tuyển dụng, đào tạo nhân viên cung cấp eMS tại ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Marketing eMS					
Phát triển nhu cầu và hành vi sử dụng eMS của khách hàng của ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Lựa chọn giá trị eMS cung ứng cho khách hàng mục tiêu của ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Quản lý năng suất, chất lượng eMS cho thị trường mục tiêu của ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Định vị giá trị eMS theo chu kỳ sống cho thị trường mục tiêu của ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cung ứng, truyền thông giá trị cho thị trường mục tiêu của ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Thế chế thị trường eMS trong kinh doanh của ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hoạt động nghiên cứu và phát triển eMS					
Sự tương tác giữa R&D và phát triển thị trường eMS tại ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ngân sách giành cho hoạt động R&D eMS tại ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Trang thiết bị phục vụ cho hoạt động R&D eMS tại ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Năng lực ứng dụng CNTT					
Khả năng trang bị và nắm bắt công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hạ tầng CNTT và NHĐT tại ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hệ thống ngân hàng lõi (core banking)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tính bảo mật và các yêu cầu an toàn thông tin tại ngân hàng Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Xin chân thành cảm ơn quý vị!

PHỤ LỤC 3

PHIẾU ĐIỀU TRA

VỀ CHẤT LƯỢNG CỦA THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ eMS TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

(Dành cho các khách hàng sử dụng eMS được cung cấp bởi các ngân hàng thương mại Việt Nam)

Phiếu điều tra mẫu số 3

- 1) Chúng tôi cam kết rằng mọi thông tin cá nhân của quý vị sẽ được giữ kín và không tiết lộ đến bất kỳ tổ chức, cá nhân nào.
- 2) Với những câu hỏi đã có sẵn phương án trả lời, xin chọn câu trả lời thích hợp bằng cách đánh dấu x vào ô hoặc ô tương ứng trong bảng.
- 3) Mọi thông tin bổ sung xin liên hệ: Mr. Nguyễn Trần Hưng Email: hung.tmdt@gmail.com

A. Thông tin liên hệ của người điền phiếu

1. Họ tên:.....
2. Điện thoại:..... 3. Email:.....
4. Trình độ học vấn:

Thấp hơn cấp 3	<input type="checkbox"/>	Cao đẳng, Trung học chuyên nghiệp	<input type="checkbox"/>	Sau đại học	<input type="checkbox"/>
Cấp 3 (10/10 hoặc 12/12)	<input type="checkbox"/>	Đại học	<input type="checkbox"/>	Khác (ghi rõ).....	<input type="checkbox"/>

5. Xin anh/chị cho biết mình thuộc nhóm khách hàng nào của ngân hàng:

- Cá nhân Đại diện doanh nghiệp Tổ chức sự nghiệp

6. Xin anh/chị vui lòng cho biết mức độ sử dụng internet, sử dụng ĐTDD và các dịch vụ mới trên nền di động?

- <1giờ/ngày 1 – 2 giờ/ngày 2 – 4 giờ/ngày >4 giờ/ngày

7. Anh/chị tự xếp vào nhóm khách hàng nào sau đây của ngân hàng:

- Trung thành Thường xuyên Nhất thời

B. NHỮNG THÔNG TIN VỀ SẢN PHẨM, DỊCH VỤ eMS DO NGÂN HÀNG CUNG CẤP MÀ ANH (CHỊ) ĐANG SỬ DỤNG

eMS mà anh (chị) đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ eMS trên những nền tảng nào?

(anh/chị có thể lựa chọn nhiều đáp án)

Nền tảng	eMS dựa trên tin nhắn ngắn (SMS banking)	eMS trên web di động	eMS dựa trên ứng dụng tải về thiết bị di động	eMS dựa trên ứng dụng sẵn trên SIM
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Anh/chị đang sử dụng tiện ích nào sau đây của eMS? (có thể chọn nhiều đáp án)

- Truy vấn số dư Thanh toán hóa đơn Chuyển khoản

2. Đánh giá của anh (chị) về quy trình và các bước tiến hành sử dụng eMS?

- Rất thuận tiện Thuận tiện Trung bình Phức tạp

3. Khi anh(chị) sử dụng eMS, tình trạng giao dịch bị hủy do lỗi hệ thống có thường xuyên diễn ra hay không? (Trong đó: 1- Rất thường xuyên xảy ra; 5- Không xảy ra)

- 1 2 3 4 5

4. Khi sử dụng eMS, anh (chị) đã bao giờ bị lộ thông tin tài khoản giao dịch chưa?(Nếu có xin ghi rõ nguyên nhân)

- Không
 Có (Nguyên nhân:.....)

5. Theo anh (chị), mức độ an toàn và bảo mật của eMS đang sử dụng như thế nào?

- Yếu Trung Bình Khá Tốt

6. Khi có thắc mắc hoặc khiếu nại về giao dịch liên quan eMS, anh (chị) tìm sự hướng dẫn trợ giúp từ đâu?

- FAQs Tổng đài điện thoại Diễn đàn, mạng xã hội Email
 Khác (Xin ghi rõ).....

7. Thái độ của nhân viên ngân hàng khi anh (chị) thắc mắc hoặc khiếu nại về giao dịch liên quan eMS như thế nào?

- Gắt gỏng Bực tức Hờ hững
 Nhiệt tình Rất nhiệt tình

8. Trình độ và chất lượng đội ngũ nhân viên ngân hàng mà anh/chị từng tiếp xúc khi sử dụng các dịch vụ hỗ trợ trong quá trình có các thắc mắc về eMS như thế nào?

- Yếu Trung Bình Khá Tốt

9. Nếu hỏi qua email, bao lâu sau anh (chị) nhận được câu trả lời từ phía ngân hàng?

- 12 -24 giờ 8 - 12 giờ 4 - 8 giờ 1 - 4 giờ Ngay lập tức

10. Biểu phí eMS mà ngân hàng anh (chị) đang sử dụng với các ngân hàng khác như thế nào?

- Cao Thấp Trung bình

11. Mức độ khác biệt hóa eMS mà ngân hàng anh (chị) đang sử dụng với các ngân hàng khác như thế nào?

- Yếu Trung Bình Khá Tốt

12. Theo anh (chị) chất lượng dịch vụ hỗ trợ của ngân hàng thương mại đối với việc sử dụng eMS như thế nào?

- Yếu Trung Bình Khá Tốt

13. Mức độ hài lòng của Anh (chị) về chất lượng eMS đang sử dụng như thế nào?

- Rất hài lòng Hài lòng Bình thường Không hài lòng

Xin chân thành cảm ơn quý vị!

PHỤ LỤC 4

BẢNG PHÍ DỊCH VỤ eMS DỰA VÀO ỨNG DỤNG CÀI SẴN TRÊN SIM CỦA 12 NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI PHỐI HỢP VỚI VIETTEL CUNG CẤP

Bảng 4.1 : Biểu phí eMS dựa vào ứng dụng cài đặt sẵn trên SIM của BIDV và ABBank

STT	Loại phí	BIDV	ABBank
1	Thời gian áp dụng	Từ 01/07/2013	Từ 01/07/2013
2	Đăng ký		
-	Phí đăng ký dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí duy trì dịch vụ	- Miễn phí - Không bao gồm phí SMS banking	- Miễn phí - Không bao gồm phí SMS banking
3	Tra cứu		
-	Phí tra cứu giao dịch	990đ/giao dịch	Miễn phí
-	Phí tra cứu số dư	990đ/giao dịch	Miễn phí
4	Chuyển tiền		
-	Phí chuyển tiền trong ngân hàng	3.300đ/giao dịch	Miễn phí
-	Phí chuyển tiền ngoài ngân hàng	Chưa hỗ trợ	Miễn phí
5	Thanh toán		
-	Nạp tiền cho thuê bao trả trước	- Miễn phí - Giảm 3% giá trị tiền nạp	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị tiền nạp
-	Thanh toán cước cho thuê bao trả sau	- Miễn phí - Giảm 3% cho tất cả các lần thanh toán	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị tiền nạp
-	Thanh toán tiền điện cho khách hàng EVN tại TP Hồ Chí Minh	Miễn phí	Chưa hỗ trợ
6	Khác		
-	Phí khóa dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí mở dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí hủy dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí

-	Phí cấp lại PIN dịch vụ Bankplus	5.500đ/lần	20.000 đ/lần
---	----------------------------------	------------	--------------

Nguồn: [<http://www.bankplus.com.vn>]

Bảng 4.2 : Biểu phí eMS dựa vào ứng dụng cài đặt sẵn trên SIM của HDBank và Agribank

STT	Loại phí	HDBank	Agribank
1	Thời gian áp dụng	Từ 01/07/2013	Từ 01/07/2013
2	Đăng ký		
-	Phí đăng ký dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí duy trì dịch vụ	11.000đ/tháng - Không bao gồm phí SMS banking (* Miễn phí 03 tháng duy trì dịch vụ đối với khách hàng đăng ký, kích hoạt dịch vụ lần đầu tiên từ 01/04/2014)	11.000đ/tháng - Không bao gồm phí SMS banking
3	Tra cứu		
-	Phí tra cứu giao dịch	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí tra cứu số dư	Miễn phí	Miễn phí
4	Chuyển tiền		
-	Phí chuyển tiền trong ngân hàng	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí chuyển tiền ngoài ngân hàng	Chưa hỗ trợ	Chưa hỗ trợ
5	Thanh toán		
-	Nạp tiền cho thuê bao trả trước	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị tiền nạp - Khuyến mại cho thuê bao đăng ký và kích hoạt từ ngày 01/04 – 31/12/2014: Tặng 50% giá trị thẻ nạp đầu tiên khi nạp tiền qua	- Miễn phí - Giảm 3% giá trị tiền nạp

		BankPlus (Tổng số tiền khuyến mại/ 01 thuê bao thụ hưởng không vượt quá 250.000đ)	
-	Thanh toán cước cho thuê bao trả sau	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị hóa đơn thanh toán	- Miễn phí - Giảm 3% cho tất cả các lần thanh toán
-	Thanh toán tiền điện cho khách hàng EVN tại TP Hồ Chí Minh	Chưa hỗ trợ	Chưa hỗ trợ
6	Khác		
-	Phí khóa dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí mở dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí hủy dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí cấp lại PIN dịch vụ Bankplus	Miễn phí	Miễn phí

Nguồn: [<http://www.bankplus.com.vn>]

Bảng 4.3 : Biểu phí eMS dựa vào ứng dụng cài đặt sẵn trên SIM của MB và VCB

STT	Loại phí	MB	VCB
1	Thời gian áp dụng	Từ 01/07/2013	Từ 01/07/2013
2	Đăng ký		
-	Phí đăng ký dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí duy trì dịch vụ	11.000đ/tháng - Đã bao gồm phí SMS banking	11.000đ/tháng - Không bao gồm phí SMS banking - Miễn phí 3 tháng đầu tiên kể từ tháng đăng ký
3	Tra cứu		
-	Phí tra cứu giao dịch	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí tra cứu số dư	Miễn phí	Miễn phí
4	Chuyển tiền		
-	Phí chuyển tiền trong ngân hàng	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí chuyển tiền ngoài ngân	11.000đ/giao dịch	11.000đ/giao dịch

	hàng		
5	Thanh toán		
-	Nạp tiền cho thuê bao trả trước	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị tiền nạp	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị tiền nạp
-	Thanh toán cước cho thuê bao trả sau	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị hóa đơn thanh toán	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị hóa đơn thanh toán
-	Thanh toán tiền điện cho khách hàng EVN tại TP Hồ Chí Minh	Miễn phí	Chưa hỗ trợ
6	Khác		
-	Phí khóa dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí mở dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí hủy dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí cấp lại PIN dịch vụ Bankplus	5.500đ/lần	Miễn phí

Nguồn: [http://www.bankplus.com.vn]

Bảng 4.4 : Biểu phí eMS dựa vào ứng dụng cài đặt sẵn trên SIM của VIB và Viettinbank

STT	Loại phí	VIB	Viettinbank
1	Thời gian áp dụng	Từ 01/07/2013	Từ 01/07/2013
2	Đăng ký		
-	Phí đăng ký dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí duy trì dịch vụ	11.000đ/tháng - Đã bao gồm phí SMS banking	8.800đ/tháng - Đã bao gồm phí SMS banking
3	Tra cứu		
-	Phí tra cứu giao dịch	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí tra cứu số dư	Miễn phí	Miễn phí
4	Chuyển tiền		
-	Phí chuyển tiền trong ngân hàng	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí chuyển tiền ngoài ngân hàng	8.800đ/giao dịch	Chưa hỗ trợ

5	Thanh toán		
-	Nạp tiền cho thuê bao trả trước	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị tiền nạp	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị tiền nạp
-	Thanh toán cước cho thuê bao trả sau	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị hóa đơn thanh toán	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị hóa đơn thanh toán
-	Thanh toán tiền điện cho khách hàng EVN tại TP Hồ Chí Minh	Miễn phí	Chưa hỗ trợ
6	Khác		
-	Phí khóa dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí mở dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí hủy dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí cấp lại PIN dịch vụ Bankplus	Miễn phí	Miễn phí

Nguồn: [http://www.bankplus.com.vn]

Bảng 4.5 : Biểu phí eMS dựa vào ứng dụng cài đặt sẵn trên SIM của VPBank và LienVietPostBank

STT	Loại phí	VPBank	LienVietPostBank
1	Thời gian áp dụng	Từ 16/01/2013	Từ 24/07/2013
2	Đăng ký		
-	Phí đăng ký dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí duy trì dịch vụ	11.000đ/tháng (đã bao gồm VAT) - Chưa bao gồm phí SMS banking (* Miễn phí 03 tháng duy trì dịch vụ đối với khách hàng đăng ký, kích hoạt dịch vụ lần đầu tiên trước 01/04/2014)	4.950đ/tháng - Miễn phí 6 tháng đầu tiên kể từ tháng đăng ký - Không bao gồm phí SMS Banking
3	Tra cứu		
-	Phí tra cứu giao dịch	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí tra cứu số dư	Miễn phí	Miễn phí
4	Chuyển tiền		

-	Phí chuyển tiền trong ngân hàng	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí chuyển tiền ngoài ngân hàng	11.000đ/GD (đã bao gồm VAT)	5.500đ/GD Giảm 60% phí chuyển tiền ngoài ngân hàng trong 6 tháng kể từ tháng đăng ký
5	Thanh toán		
-	Nạp tiền cho thuê bao trả trước	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị tiền nạp - Khuyến mại cho thuê bao đăng ký và kích hoạt từ ngày 01/04 – 31/12/2014: Tặng 50% giá trị thẻ nạp đầu tiên khi nạp tiền qua BankPlus (Tổng số tiền khuyến mại/ 01 thuê bao thụ hưởng không vượt quá 250.000đ)	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị thẻ nạp
-	Thanh toán cước cho thuê bao trả sau	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị hóa đơn thanh toán	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị hóa đơn thanh toán
6	Khác		
-	Phí khóa dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí mở dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí hủy dịch vụ	11.000đ/GD (đã bao gồm VAT)	Miễn phí
-	Phí cấp lại PIN dịch vụ Bankplus	Miễn phí	Miễn phí

Nguồn: [http://www.bankplus.com.vn]

Bảng 4.6 : Biểu phí eMS dựa vào ứng dụng cài đặt sẵn trên SIM của Nam Á Bank và Eximbank

STT	Loại phí	Nam Á Bank	Eximbank
1	Thời gian áp dụng	Từ 24/01/2014	Từ 01/05/2014
2	Đăng ký		
-	Phí đăng ký dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí

	- Phí duy trì dịch vụ	8.800đ/tháng (đã bao gồm VAT) - Chưa bao gồm phí SMS banking (* Miễn phí 03 tháng duy trì dịch vụ đối với khách hàng đăng ký, kích hoạt dịch vụ lần đầu tiên kể từ tháng kích hoạt)	11.000đ/tháng (đã bao gồm VAT) - Chưa bao gồm phí SMS banking (* Miễn phí 03 tháng duy trì dịch vụ đối với khách hàng đăng ký, kích hoạt dịch vụ lần đầu tiên trong thời gian từ 01/05/2014 đến 31/7/2014)
3	Tra cứu		
-	Phí tra cứu giao dịch	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí tra cứu số dư	Miễn phí	Miễn phí
4	Chuyển tiền		
-	Phí chuyển tiền trong ngân hàng	Miễn phí	2.200 đ/GD
-	Phí chuyển tiền ngoài ngân hàng	11.000đ/GD (đã bao gồm VAT)	3.300 đ/GD
5	Thanh toán		
-	Nạp tiền cho thuê bao trả trước	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị tiền nạp - Khuyến mại cho thuê bao đăng ký và kích hoạt từ ngày 01/04 – 31/12/2014: Tặng 50% giá trị thẻ nạp đầu tiên khi nạp tiền qua BankPlus (Tổng số tiền khuyến mại/ 01 thuê bao thụ hưởng không vượt quá 250.000đ)	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị tiền nạp - Khuyến mại cho thuê bao đăng ký và kích hoạt từ ngày 01/04 – 31/12/2014: Tặng 50% giá trị thẻ nạp đầu tiên khi nạp tiền qua BankPlus (Tổng số tiền khuyến mại/ 01 thuê bao thụ hưởng không vượt quá 250.000đ)
-	Thanh toán cước cho thuê bao trả sau	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị hóa đơn thanh toán	- Miễn phí - Giảm 5,5% giá trị hóa đơn thanh toán
6	Khác		

-	Phí khóa dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí mở dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí hủy dịch vụ	Miễn phí	Miễn phí
-	Phí cấp lại PIN dịch vụ Bankplus	Miễn phí	1.100 đ/lần

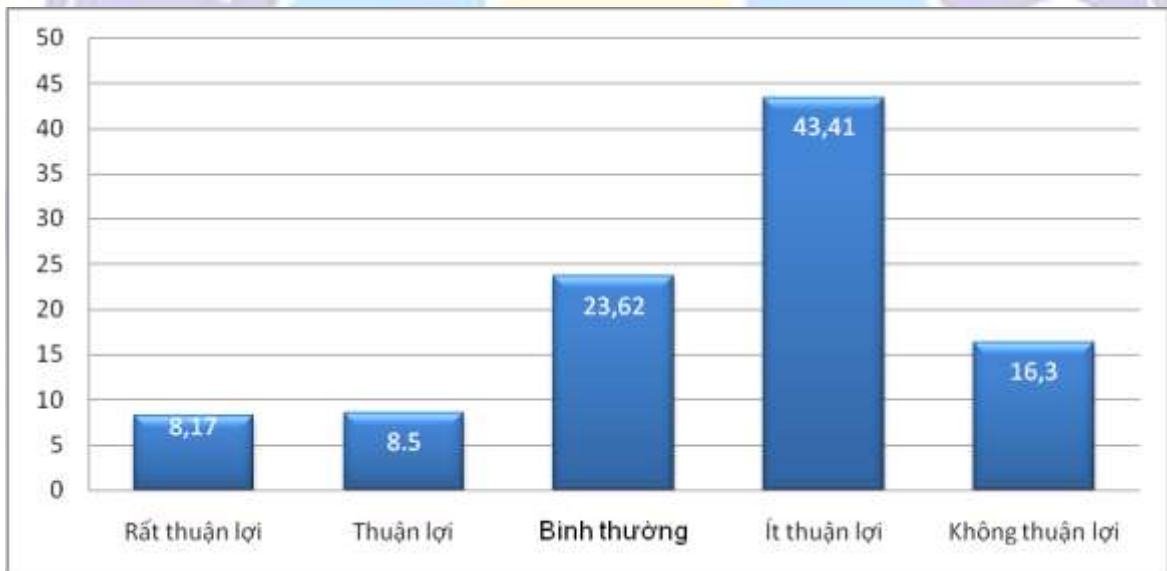
Nguồn: [<http://www.bankplus.com.vn>]

PHỤ LỤC 5

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHIẾU ĐIỀU TRA DƯỚI DẠNG BIỂU ĐỒ

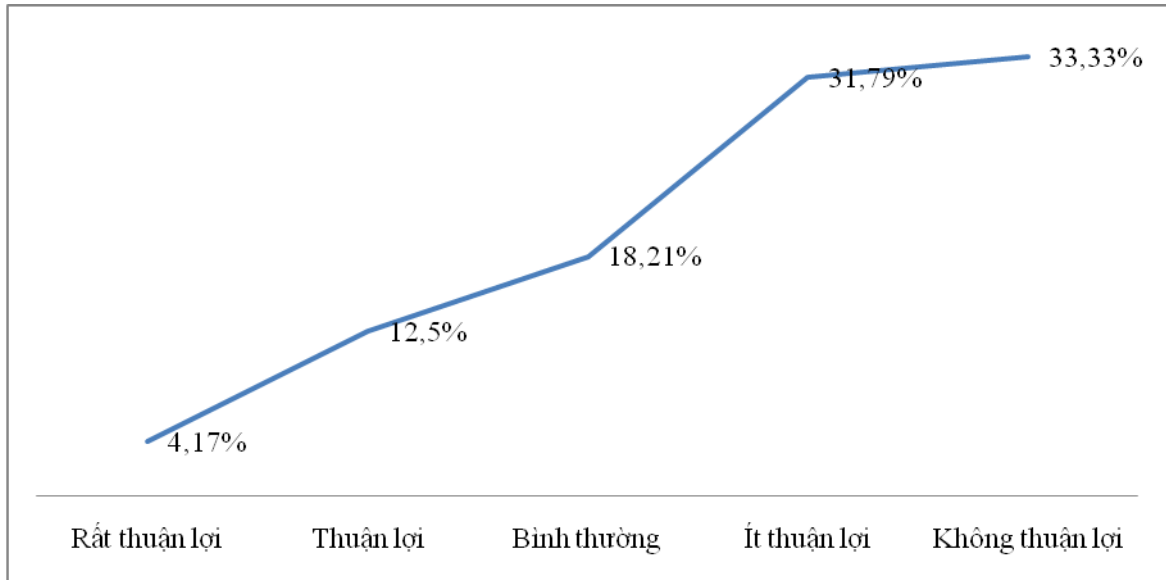
ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ MÔI TRƯỜNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG
DỊCH VỤ eMS TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG
MẠI VIỆT NAM

(Dành cho các nhà quản trị của các ngân hàng thương mại Việt Nam)



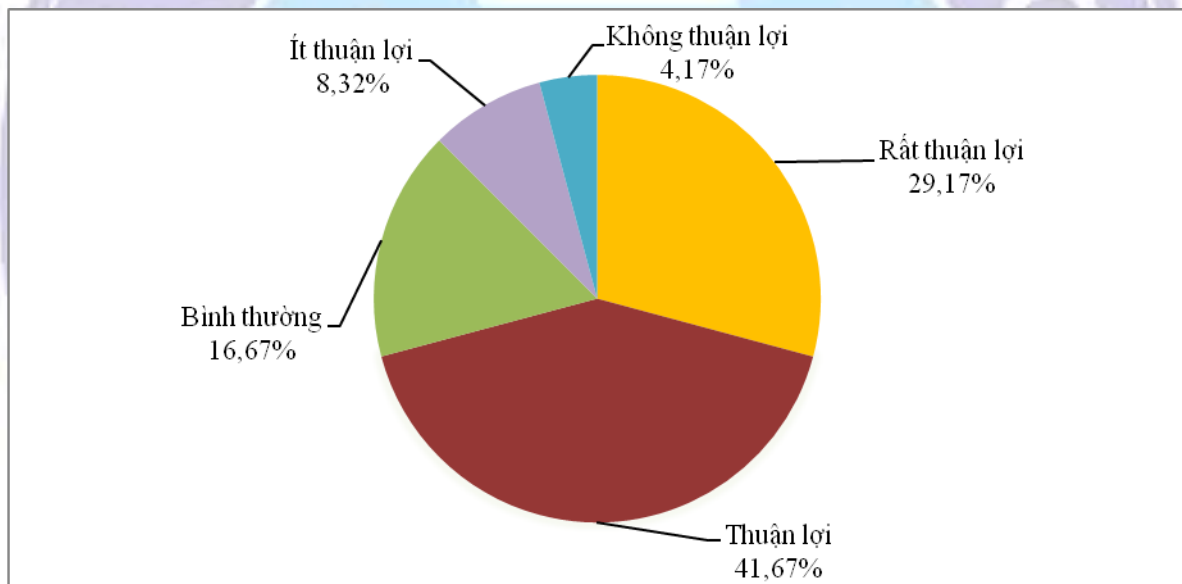
Biểu đồ 5.1: Ảnh hưởng của môi trường luật pháp và chính sách

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



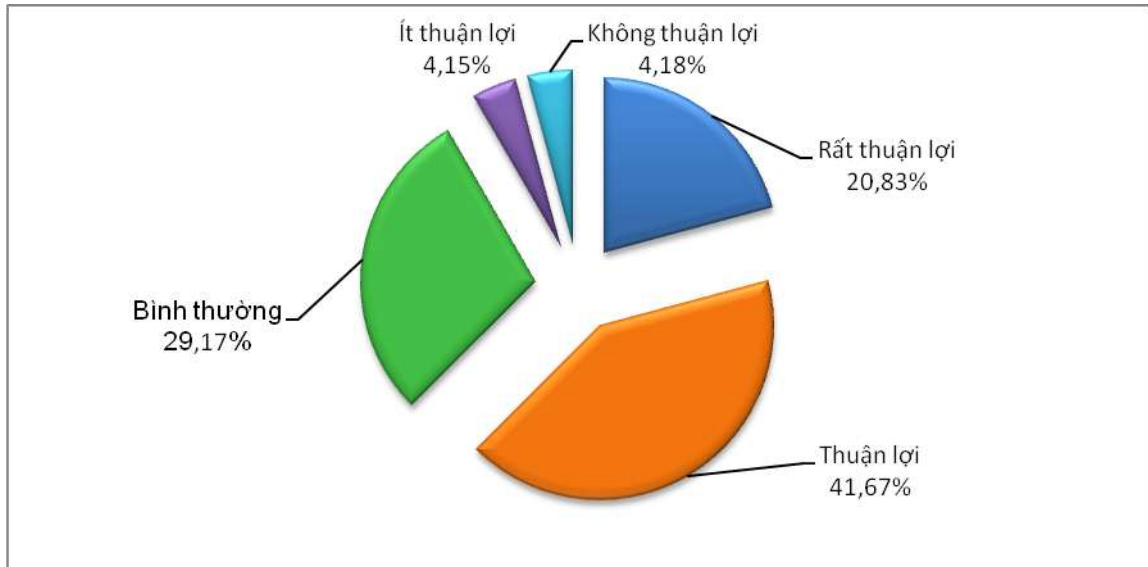
Biểu đồ 5.2: Ảnh hưởng của thói quen tiêu dùng và văn hóa tiền mặt

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



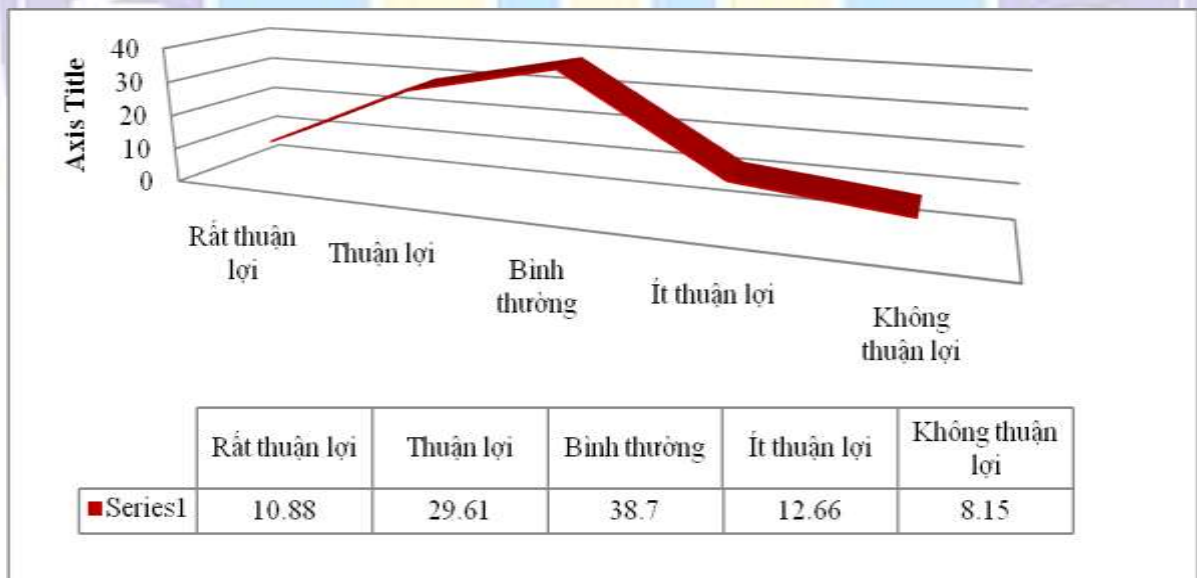
Biểu đồ 5.3: Ảnh hưởng của sự phát triển công nghệ 3G và phổ biến của ĐTDD tới phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



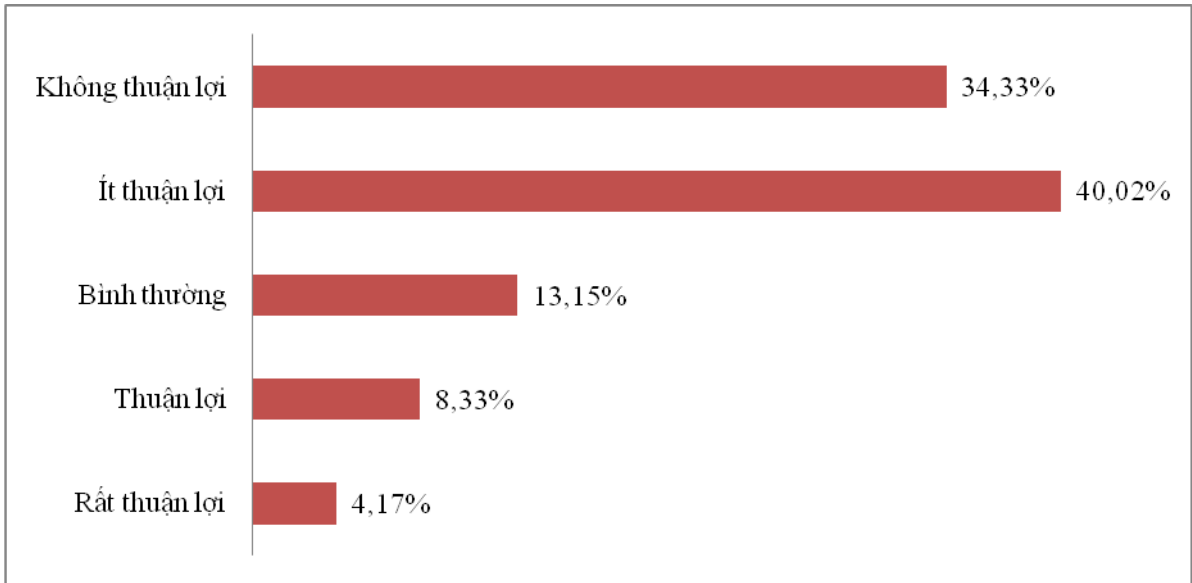
Biểu đồ 5.4: Ảnh hưởng của nguồn lực tài chính tới việc phát triển thị trường EMS trong hoạt động kinh doanh tại các NHTM Việt Nam

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



Biểu đồ 5.5: Ảnh hưởng của nguồn lực công nghệ tới thực trạng phát triển thị trường EMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



Biểu đồ 5.6: Ảnh hưởng của nguồn nhân lực tới việc phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

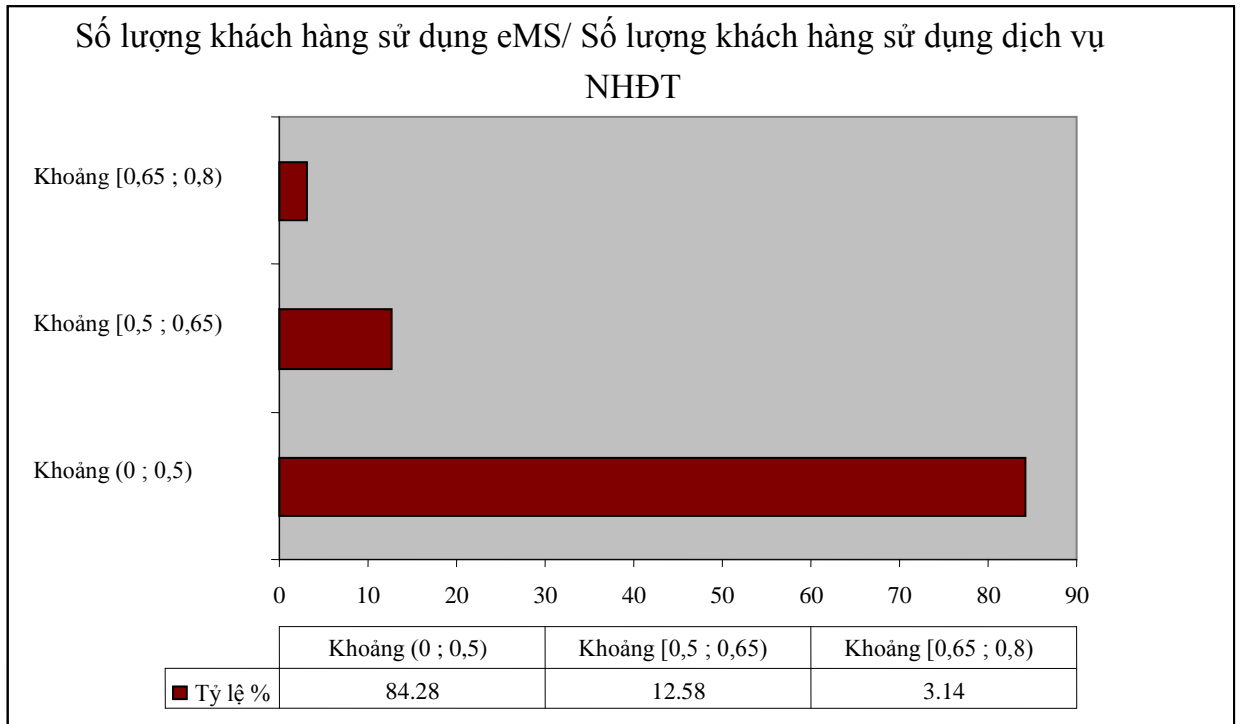
PHỤ LỤC 6

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHIẾU ĐIỀU TRA DƯỚI DẠNG BIỂU ĐỒ

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ eMS TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

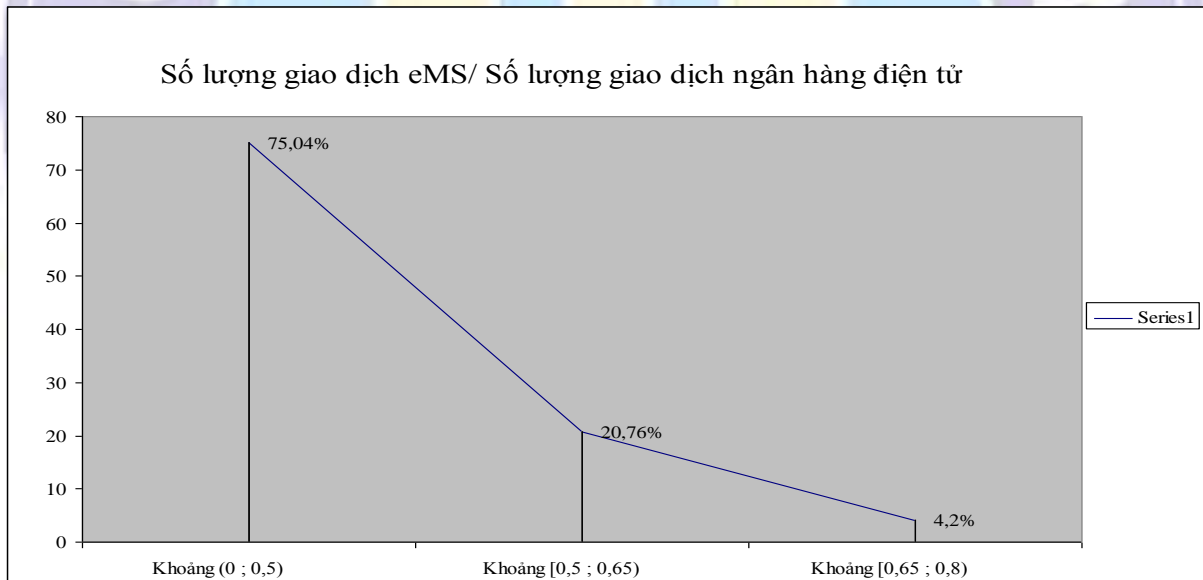
(Dành cho các chuyên viên, nhân viên ngân hàng và khách hàng sử dụng eMS của các ngân hàng thương mại Việt Nam)

1. Các biểu đồ sự phát triển của thị trường dịch vụ eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam (đối với điều tra chuyên viên, nhân viên ngân hàng).



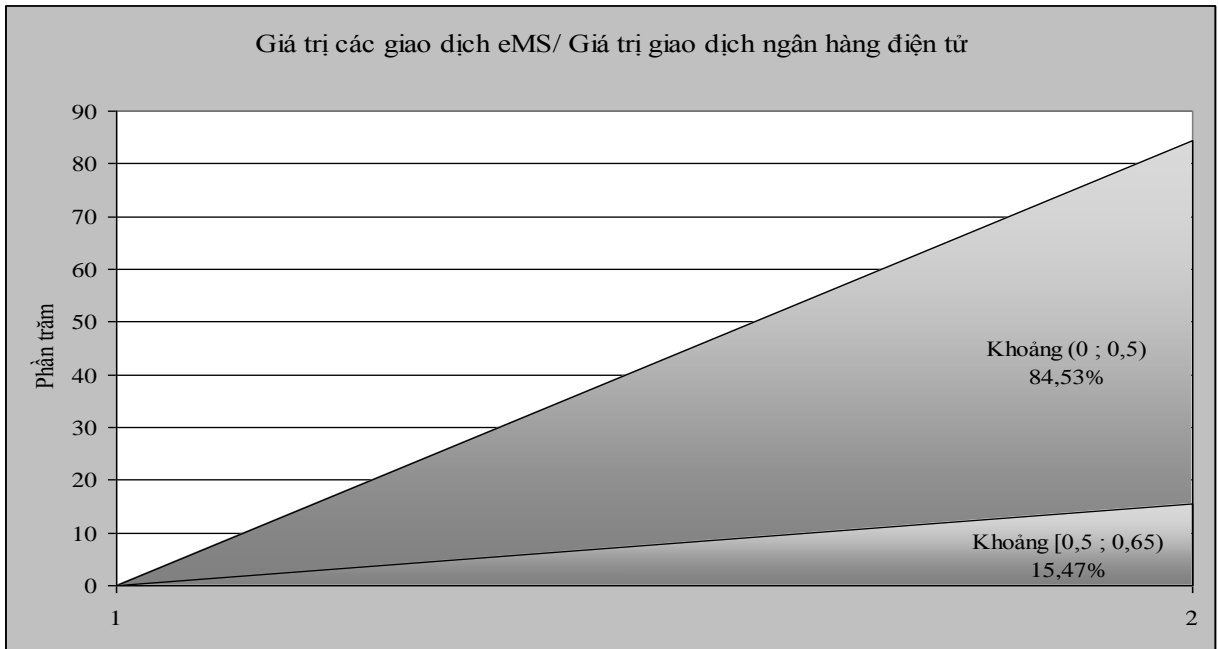
Biểu đồ 6.1: Sự phát triển số lượng khách hàng sử dụng eMS

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



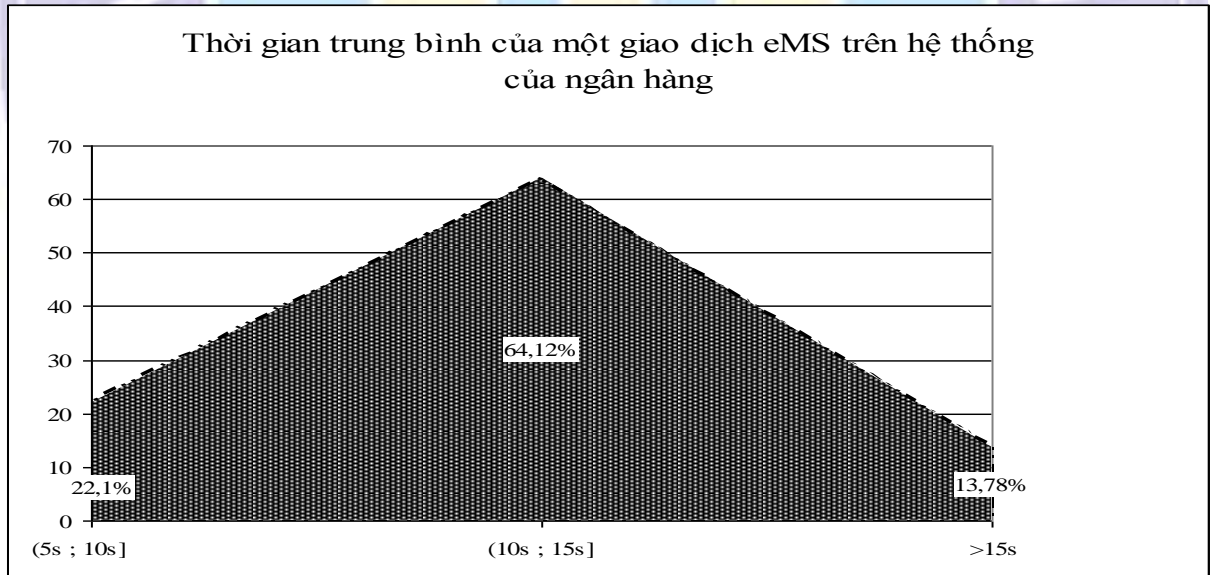
Biểu đồ 6.2: Sự phát triển số lượng giao dịch eMS

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



Biểu đồ 6.3: Sự phát triển về mặt giá trị các giao dịch eMS

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



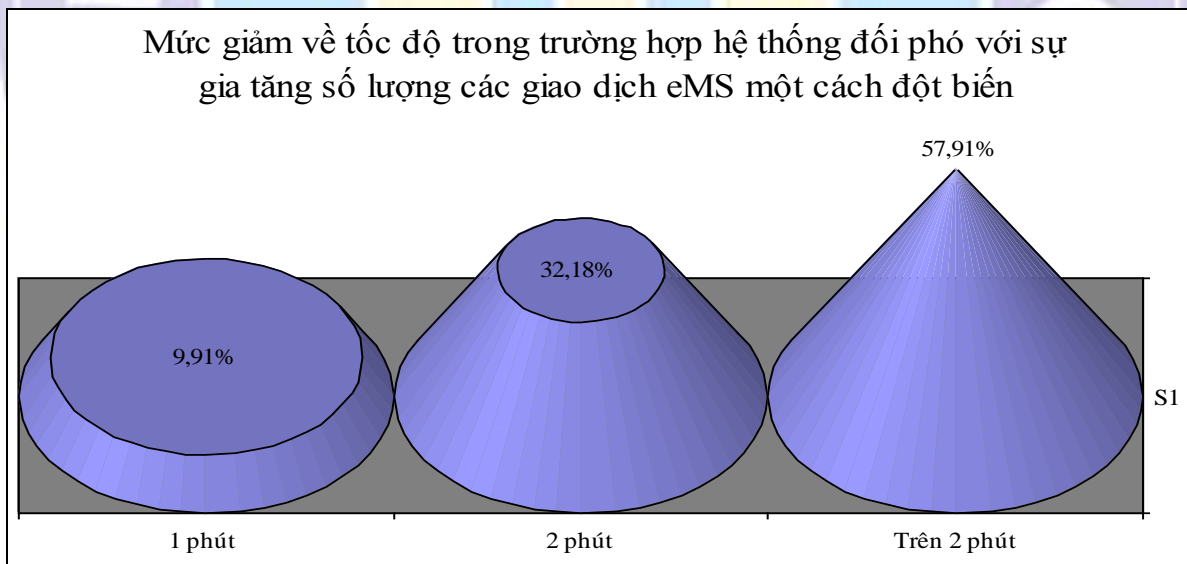
Biểu đồ 6.4: Thời gian trung bình thực hiện một giao dịch eMS trên hệ thống của các NHTM

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



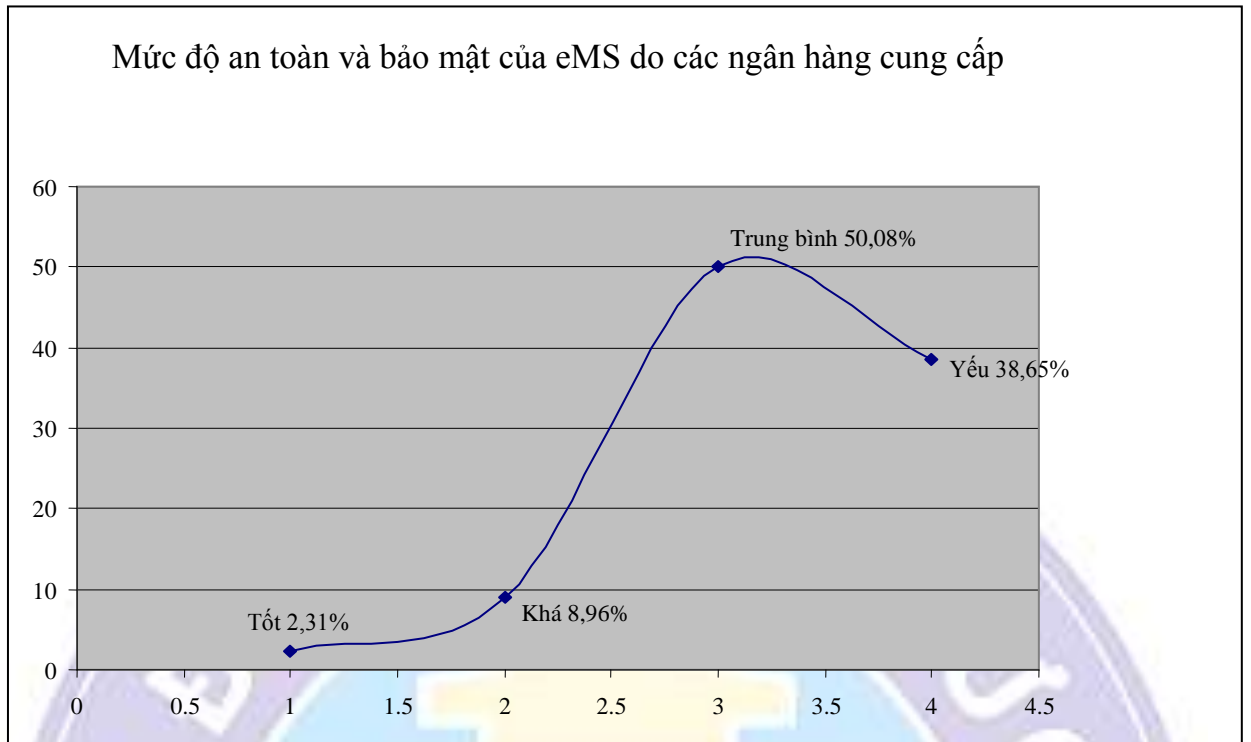
Biểu đồ 6.5: Hiệu suất của hệ thống khi đối phó với sự gia tăng đột biến số lượng các giao dịch EMS

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



Biểu đồ 6.6: Độ trễ thời gian trong trường hợp hệ thống đối phó với sự gia tăng số lượng giao dịch EMS một cách đột biến

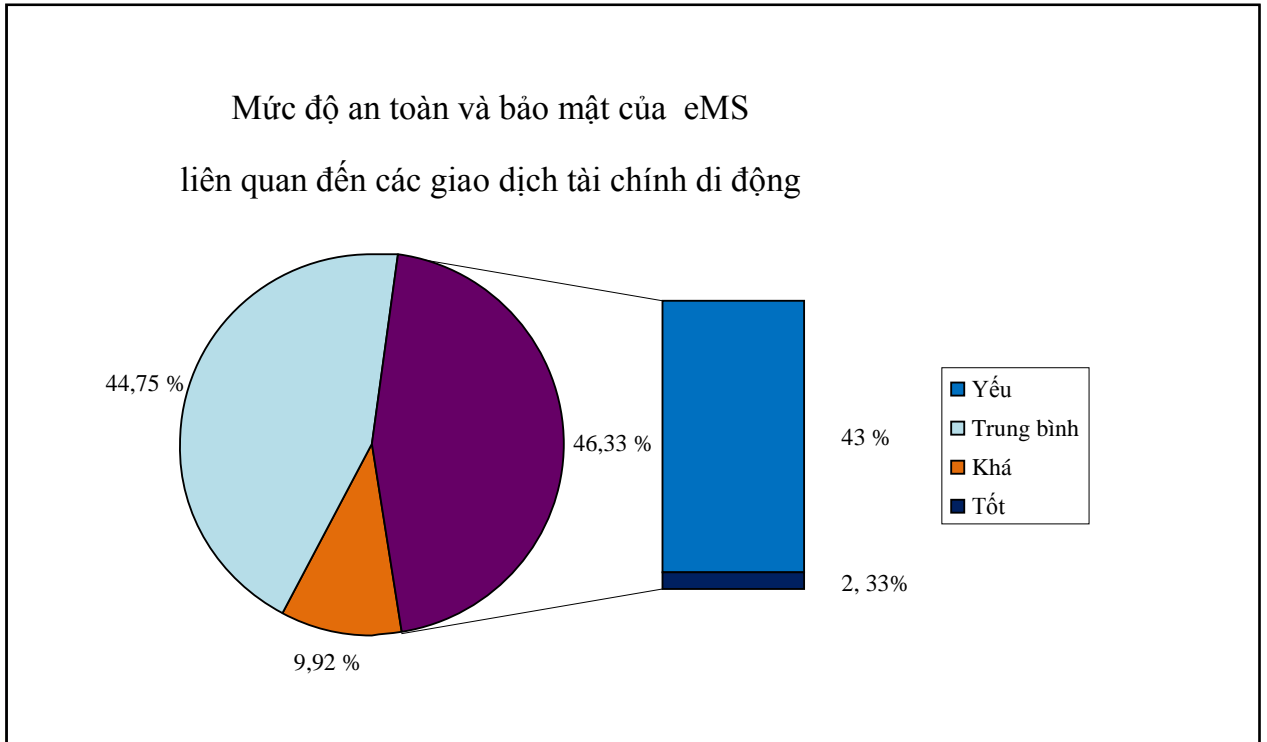
Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



Biểu đồ 6.7: Mức độ an toàn và bảo mật của eMS

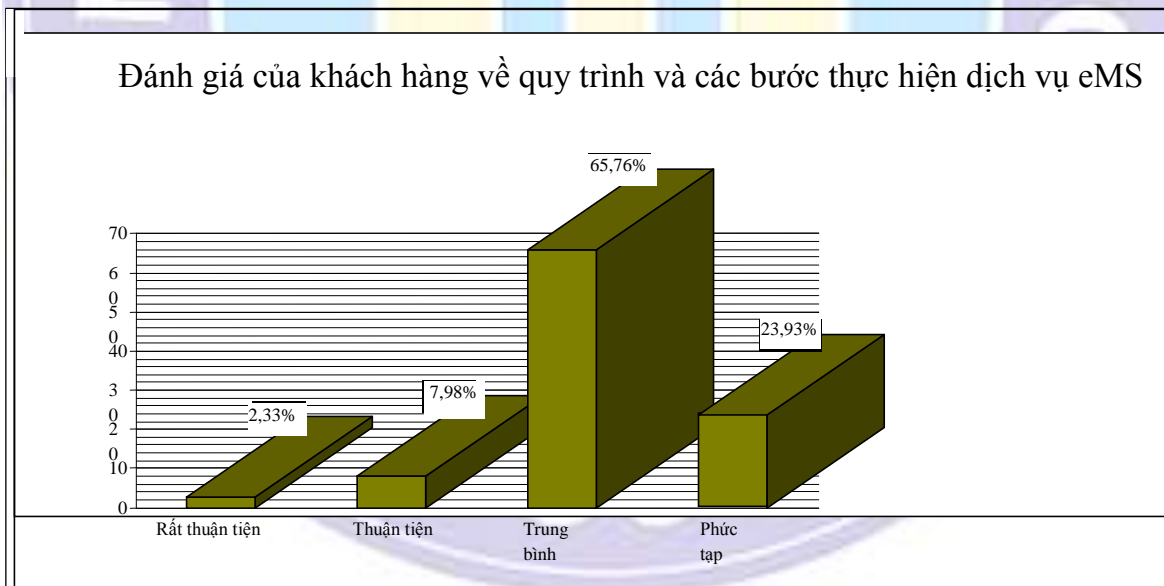
Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

2. Các biểu đồ sự phát triển của thị trường eMS trong kinh doanh của các NHTM Việt Nam (đối với điều tra khách hàng).



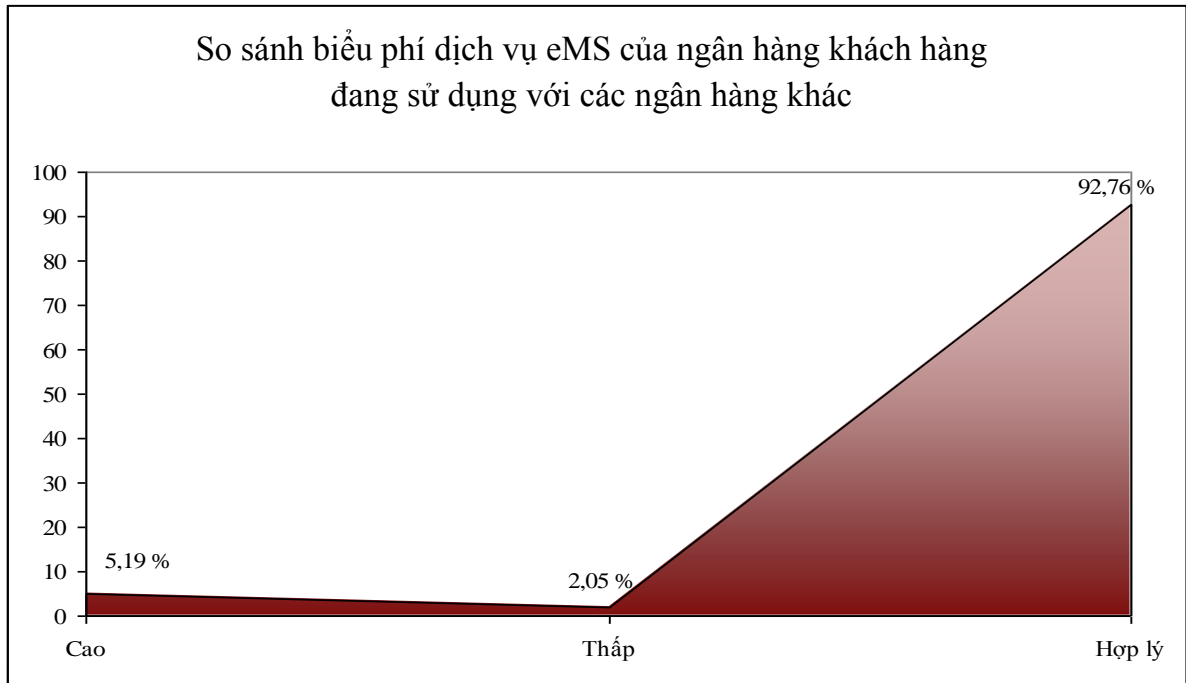
Biểu đồ 6.8: Mức độ an toàn và bảo mật của giao dịch eMS liên quan đến các dịch vụ tài chính di động

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



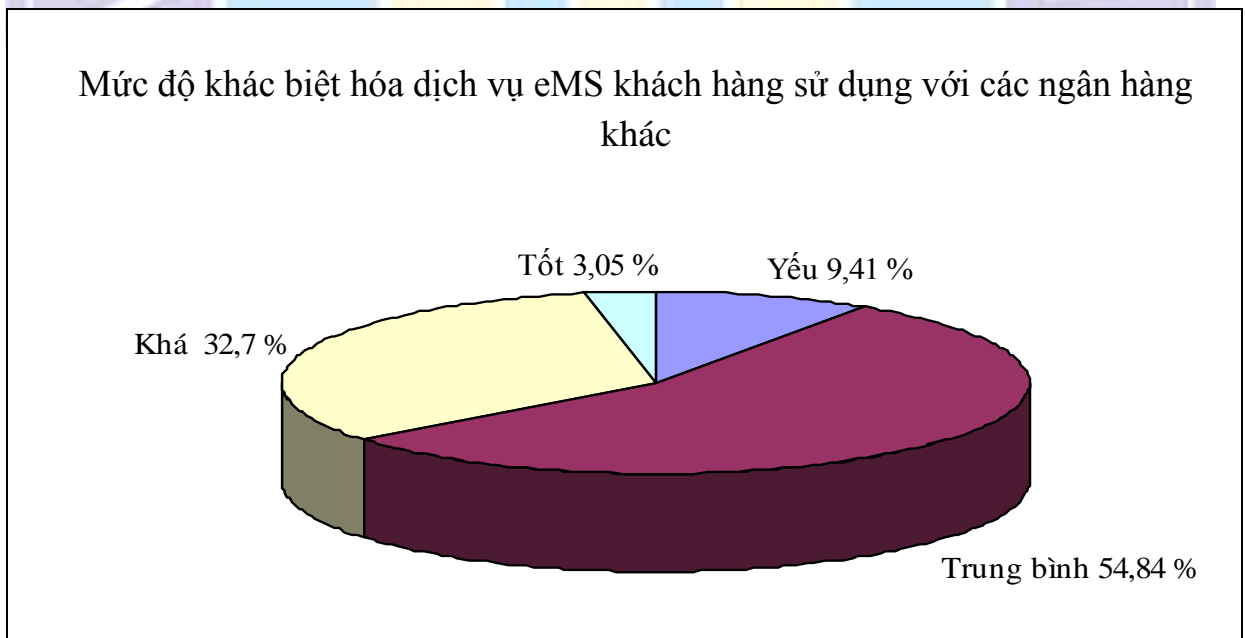
Biểu đồ 6.9: Đánh giá của khách hàng về quy trình và các bước thực hiện eMS

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



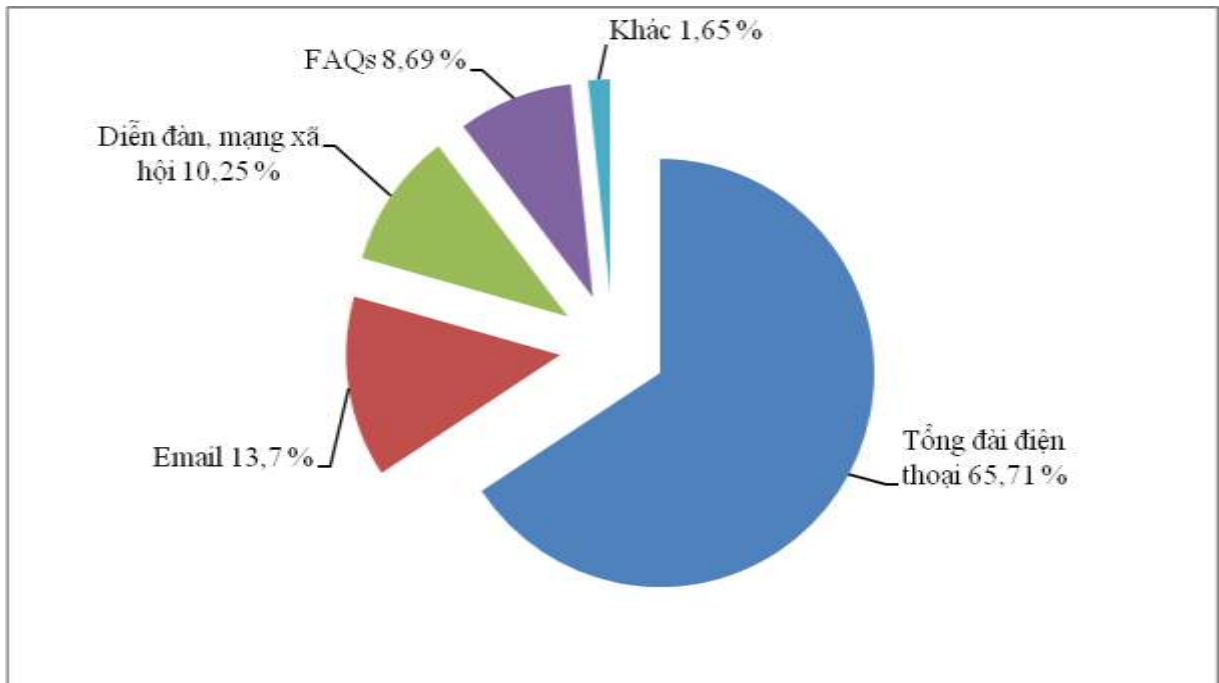
Biểu đồ 6.10: So sánh biểu phí eMS của ngân hàng khách hàng đang sử dụng với các ngân hàng khác

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



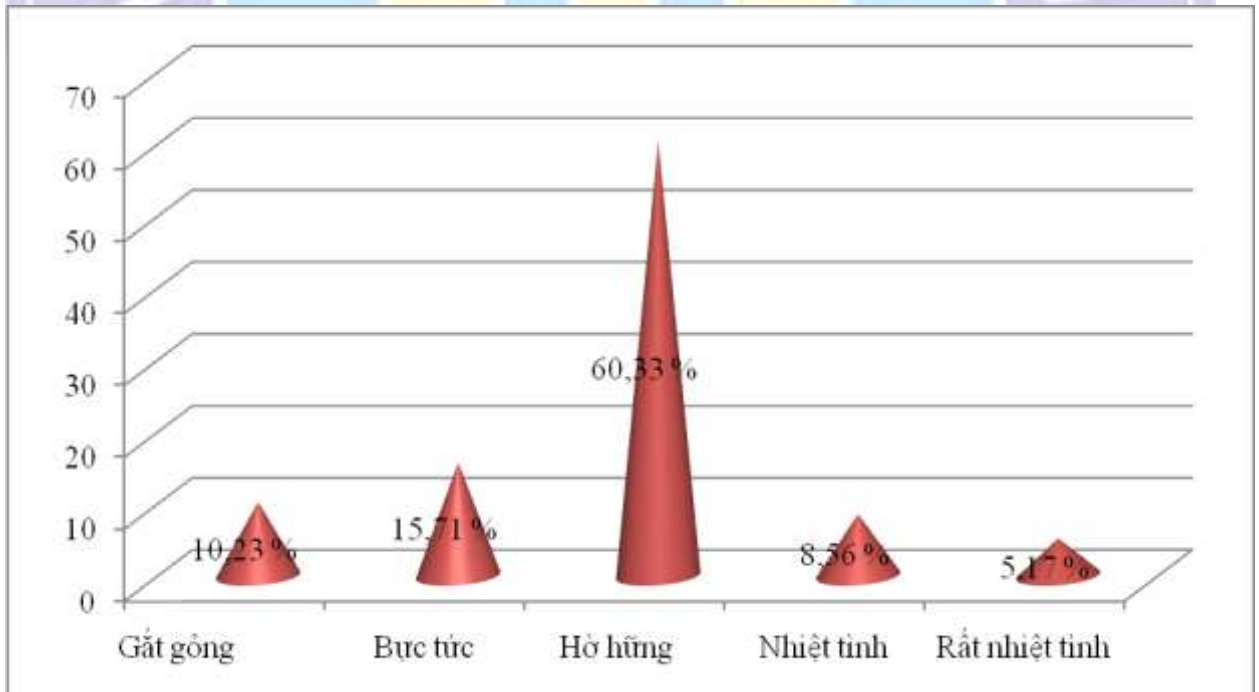
Biểu đồ 6.11: So sánh mức độ khác biệt hóa eMS khách hàng sử dụng với các ngân hàng khác

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



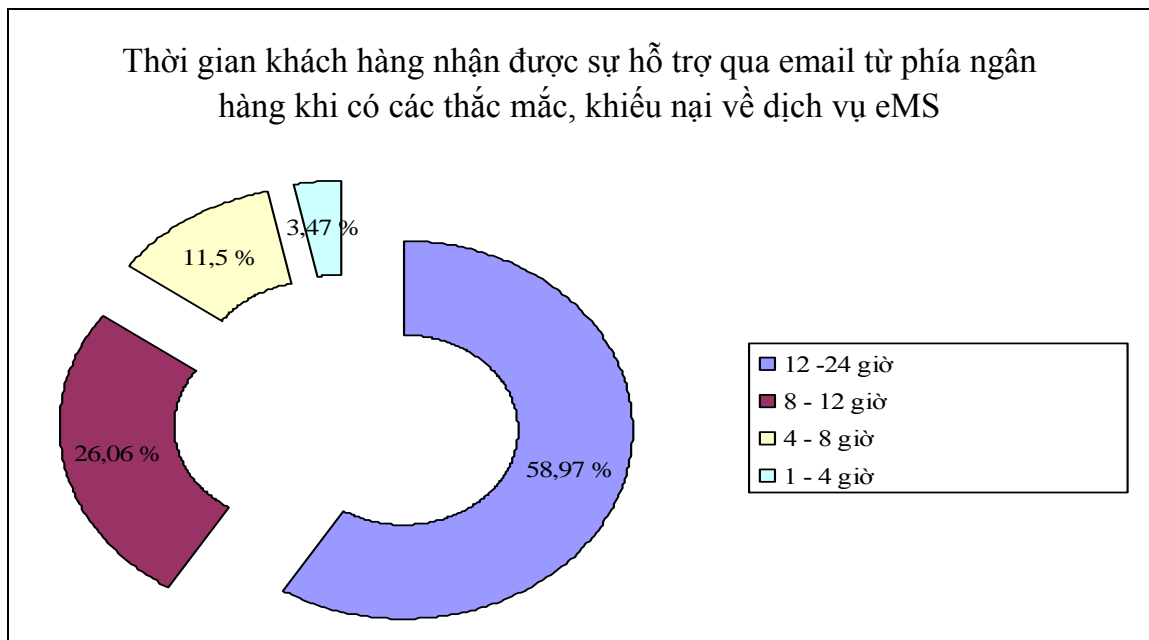
Biểu đồ 6.12: Lựa chọn trợ giúp của khách hàng khi có thắc mắc hoặc khiếu nại về eMS

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



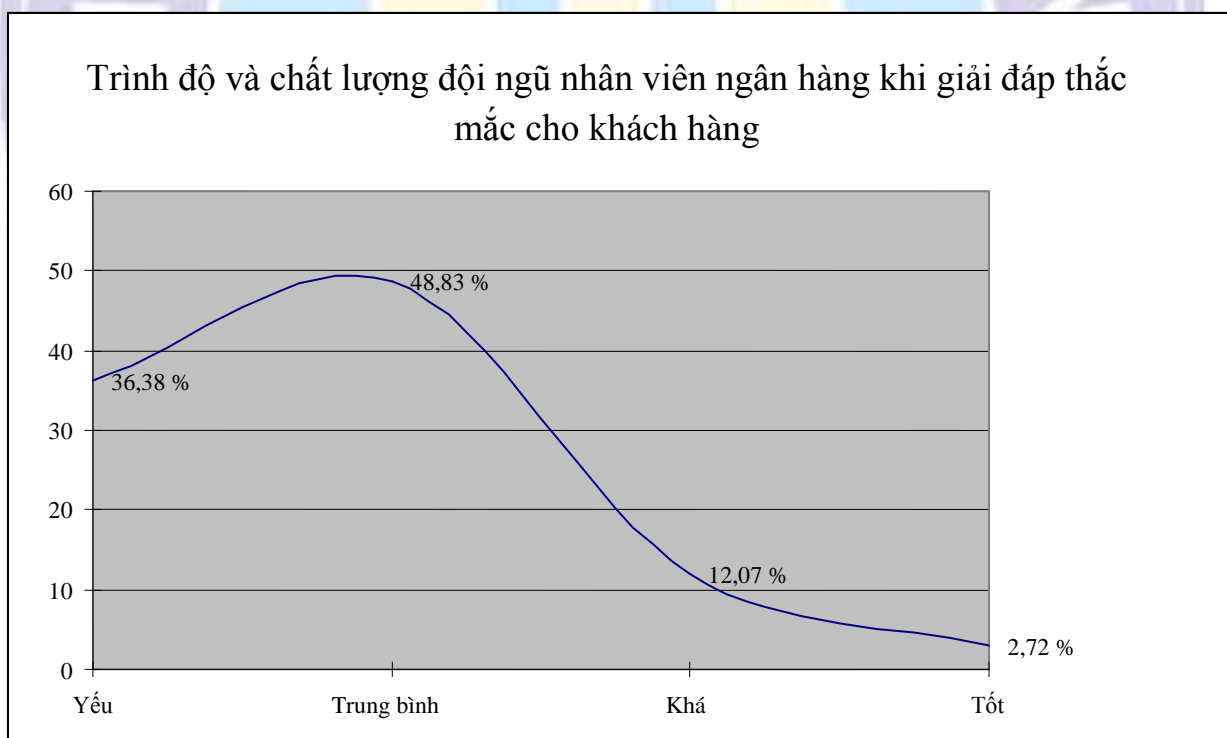
Biểu đồ 6.13: Thái độ của nhân viên ngân hàng khi giải đáp thắc mắc hoặc khiếu nại về eMS

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



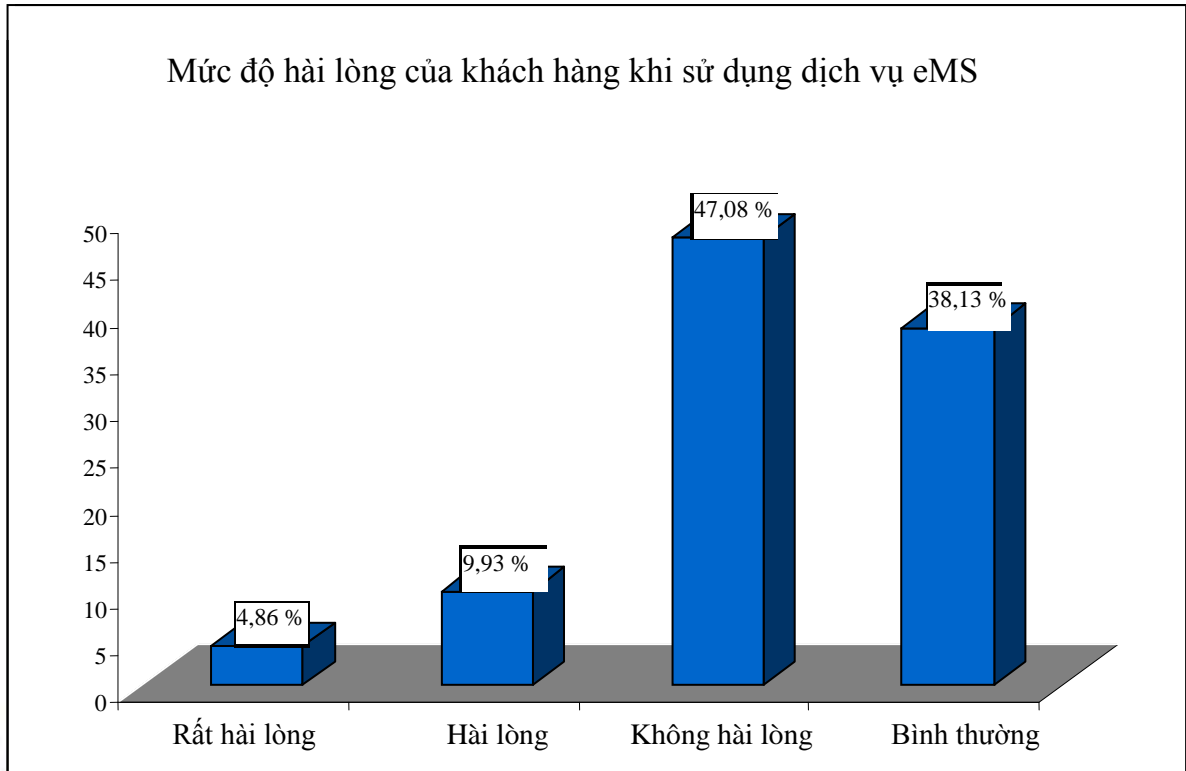
Biểu đồ 6.14: Thời gian khách hàng nhận được sự hỗ trợ qua email từ phía ngân hàng khi có các thắc mắc, khiếu nại về eMS

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



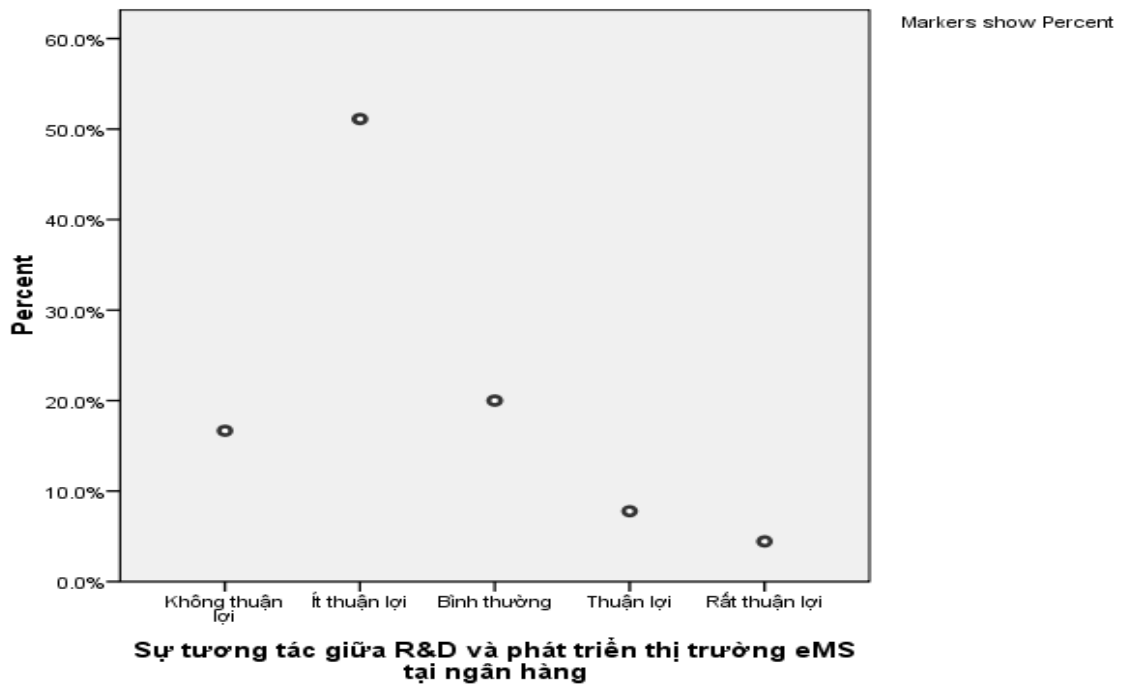
Biểu đồ 6.15: Trình độ và chất lượng đội ngũ nhân viên ngân hàng khi giải đáp thắc mắc cho khách hàng

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



Biểu đồ 6.16: Mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng eMS

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]



Biểu đồ 6.17: Sự tương tác giữa R&D và phát triển thị trường eMS tại các NHTM Việt Nam

Nguồn: [Xử lý dữ liệu từ điều tra chọn mẫu]

PHỤ LỤC 7**DANH SÁCH 20 NGÂN HÀNG CUNG CẤP eMS ĐIỆN HÌNH TẠI VIỆT NAM ĐƯỢC NGHIÊN CỨU TRONG LUẬN ÁN**

Tên ngân hàng	Địa chỉ Website
Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam	http://bidv.com.vn
Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	http://vcb.com.vn
Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam	http://vietinbank.vn
Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam	http://agribank.com.vn
Ngân hàng TMCP Á Châu	http://acb.com.vn
Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam	http://msb.com.vn
Ngân hàng Quân đội	http://mbbank.com.vn
Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam	https://techcombank.com.vn
Ngân hàng Đông Á	http://dongabank.com.vn
Ngân hàng TMCP Đại Dương	http://oceanbank.vn
Ngân hàng Nam Á	http://namabank.com.vn
Ngân hàng TMCP Sài Gòn	http://scb.com.vn
Ngân hàng Phương Đông	http://ocb.com.vn
Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng	http://vpb.com.vn
Ngân hàng Quốc tế	http://vib.com.vn
Ngân hàng TMCP An Bình	http://abbank.com.vn
Ngân hàng TMCP Đông Nam Á	http://seabank.com.vn
Ngân hàng Xuất nhập khẩu Việt Nam	http://eximbank.com.vn
Ngân hàng TMCP Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh	http://hdbank.com.vn
Ngân hàng Bưu điện Liên Việt	http://lienvietpostbank.com.vn