

Phát triển dịch vụ mobile money: cơ hội và thách thức tại Việt Nam

LÊ THANH TÂM
NGUYỄN THỊ THU TRANG

*T*rong nghiên cứu này, các tác giả đã chỉ ra nhiều tác động tích cực của dịch vụ tiền di động (mobile money), một số kết quả phát triển dịch vụ tiền di động ở Việt Nam tuy còn rất nhỏ lẻ, các cơ hội và thách thức lớn trong phát triển dịch vụ tiền di động và các giải pháp phát triển dịch vụ tiền di động.

Từ khóa: định chế tài chính, mobile money, nhà mạng, tài khoản viễn thông, thanh toán.

1. Tổng quan về dịch vụ mobile money

1.1. Lịch sử hình thành dịch vụ mobile money

Sự hình thành của dịch vụ mobile (MM) xuất phát điểm từ sự phát triển công nghệ thông qua internet và thương mại điện tử. Cùng với sự phát triển của các chương trình phần mềm mới và số lượng mạng quốc tế kết nối ngày càng tăng, công chúng ngày càng được tiếp cận rộng rãi với internet (Cohen-Almagor, 2011; Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson và Seymour, 2011; Dewing, 2012) và các thiết bị di động, thương mại điện tử ngày càng được phát triển rộng rãi thông qua các ứng dụng thương mại di động (M - Commerce), cho phép phát triển các hoạt động kinh doanh mua sắm thông qua các sàn giao dịch ảo với các kết nối di động (điện thoại, máy tính bảng và các thiết bị di động khác (Muga, 2015)). Một trong những kết quả đột phá của M-Commerce là sự ra đời của MM. Dịch vụ MM cũng có thể được coi là một mô hình kinh doanh di động và cũng là một thành phần bổ sung của M-Commerce. Giống như thương mại di động phát triển từ thương mại điện tử, dịch vụ MM cũng phát triển từ tiền điện tử. Tiền điện tử dùng để chỉ tiền ảo được lưu trữ trên các mạng viễn thông như internet để hỗ trợ thanh toán thông qua các điểm bán hàng hoặc chuyển giữa các mạng. Khi mọi người bắt đầu sử dụng các thiết bị di động nhiều hơn, dịch vụ gắn liền với việc sử dụng

thiết bị di động trong thực hiện các dịch vụ giao dịch tiền tệ. Các hình thức ban đầu của dịch vụ MM là thanh toán từ xa cho các dịch vụ như mua nhạc chuông và truy cập thông tin thời tiết. Các dịch vụ mạng đã có thể thu thập từ các thuê bao bằng cách khấu trừ từ khách hàng các giá trị thời gian phát sóng (Alampay và Bala, 2010). Để dịch vụ MM được phổ biến rộng rãi, các cá nhân là khách hàng tiềm năng cần cơ sở hạ tầng cơ bản hỗ trợ dịch vụ MM là một thiết bị di động.

1.2. Khái niệm và nội hàm dịch vụ mobile money

Theo Hiệp hội di động toàn cầu (Global System Mobile Associations - GSMA), dịch vụ MM được định nghĩa là các dịch vụ kết nối khách hàng về mặt tài chính thông qua mạng di động. Dịch vụ MM bao gồm các dịch vụ chi trả di động (giao dịch lẻ và thanh toán hóa đơn), chuyển tiền qua mạng di động, chuyển tiền giữa các thuê bao, những giao dịch tín dụng nhỏ, quản lý tài khoản qua máy di động... và những dịch vụ tương tự. Theo Donovan (2012), dịch vụ MM là dịch vụ cung cấp tài chính thông qua các thiết bị di động. Theo Lal và Sachdev (2015), các dịch vụ chính của các nhà cung cấp dịch vụ MM ở các nước đang phát triển là chuyển tiền,

Lê Thanh Tâm, PGS. TS., Trường đại học Kinh tế quốc dân; Nguyễn Thị Thu Trang, ThS., Trường đại học Hải Phòng.

thanh toán hóa đơn, dịch vụ ngân hàng và mua thời gian phát sóng. Việt Nam chưa có định nghĩa trong các văn bản pháp luật, nhưng dịch vụ MM được hiểu là ví điện tử¹, nhưng không có liên kết với tài khoản ngân hàng (Trọng Đạt, 2019).

Dịch vụ MM thường tập trung vào ba nhóm như sau: thanh toán di động, tài chính di động và ngân hàng di động.

BẢNG 1: Dịch vụ Mobile money

Tài chính di động			Ngân hàng di động	
Tín dụng	Bảo hiểm	Tiết kiệm	Giao dịch	Thông tin
Thanh toán di động				
P2P (Cá nhân với cá nhân)	C2B (Khách hàng với doanh nghiệp)	B2B (Doanh nghiệp với doanh nghiệp)	B/G2C (Thanh toán tiền lương của doanh nghiệp, chính phủ cho nhân viên, hoặc các khoản trợ cấp)	

Nguồn: Gencer (2011), Wanyonyi và Bwisa (2013), Shaikh và Karjaluoto (2015).

Trong đó:

- Chuyển tiền di động: là dịch vụ trao đổi tiền mặt thực tế thành tiền ảo có thể được chuyển qua nhà cung cấp dịch vụ từ người này sang người khác bằng điện thoại di động.

- Ngân hàng di động: là sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi ngân hàng hoặc tổ chức tài chính vi mô để thực hiện các giao dịch tài chính và phi tài chính bằng thiết bị di động như điện thoại di động, điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng.

- Thanh toán di động: một loại dịch vụ MM khác, theo đó thanh toán cho các sản phẩm và dịch vụ được thực hiện thông qua việc sử dụng tài khoản MM. Dịch vụ cho phép khách hàng có thể chuyển tiền tới doanh nghiệp như: thanh toán điện, nước, hóa đơn mua sản phẩm, trả lương... hoặc chuyển tiền từ một doanh nghiệp này sang một doanh nghiệp khác.

Trong hệ thanh toán điện tử, dịch vụ MM có thể được sử dụng cho mọi loại khách hàng, với tất cả các mục đích sử dụng dịch vụ và

hoạt động đa dạng. Khách hàng sử dụng dịch vụ MM bao trùm cả doanh nghiệp, cá nhân, chính phủ, tổ chức, theo các nhóm B2B, B2C, P2G, C2C, C2B. Các mục đích thanh toán đa dạng khác nhau, từ kinh doanh, giáo dục, giao thông, các dịch vụ cho đời sống, đến công ăn việc làm, làm việc với Chính phủ, các tổ chức phi chính phủ.

1.3. Đối tượng khách hàng trọng tâm

Dịch vụ MM có thể áp dụng cho mọi đối tượng khách hàng khác nhau, nhưng thường hướng đến phân đoạn trọng tâm là những cá nhân chưa từng có tài khoản ngân hàng, tín dụng hay bảo hiểm. Dịch vụ MM cho phép người dùng gửi, nhận, chi trả và giữ tiền tiết kiệm hoàn toàn qua thiết bị di động. Người sử dụng dịch vụ MM có thể thanh toán từ xa thông qua thiết bị di động (tiền điện, tiền nước...), chuyển, nhận tiền (nhận, trả tiền tài chính vi mô, nhận tiền kiều hối hoặc tiền của những người đi làm xa gửi tiền về quê), quản lý và lưu trữ tiền.

1.4. Các mô hình cung cấp dịch vụ mobile money

Hiện nay, trên thế giới có 3 mô hình cung cấp các dịch vụ MM, gồm: (1) các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông; (2) các định chế tài chính; (3) đối tác cung cấp giải pháp phối hợp chặt chẽ với nhà mạng với một hoặc một số định chế tài chính và nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Trong 3 mô hình trên thì mô hình thứ 3 đang dần trở nên quan trọng và chiếm ưu thế (Lal và Sachdev, 2015; GSMA, 2016; GSMA, 2018).

Trung Quốc là một trong những quốc gia phát triển mạnh thanh toán điện tử trong những năm gần đây. Hiện quốc gia này có tới 84% giao dịch là qua thanh toán điện tử. Tập đoàn Alibaba kiếm được hàng chục

1. Nghị định 80/2016/NĐ-CP của Thủ tướng Chính phủ quy định, ví điện tử là dịch vụ cung cấp một tài khoản điện tử định danh do các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán tạo lập trên vật mang tin (như chip điện tử, sim điện thoại di động, máy tính...).

tỷ USD mỗi năm nhờ hình thức thanh toán này (Minh Sơn, 2019).

2. Các lợi ích và rủi ro của dịch vụ mobile money

2.1. Các lợi ích

Theo Tobin (2011), Winn và Koker (2013), Gutierrez và Tony (2014), GSMA (2018), dịch vụ MM ngày càng khẳng định được những lợi ích thiết thực, cụ thể như sau:

- *Đối với người dân:* dịch vụ MM mang lại lợi ích thiết thực nhất đối với người dân, đặc biệt là những ai chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng hoặc sử dụng dưới dạng tiền mặt (unbanked và underbanked); giúp quá trình thanh toán, chuyển tiền đơn giản, thuận tiện hơn; việc sử dụng dịch vụ MM an toàn hơn so với sử dụng tiền mặt hay tài khoản ngân hàng; dịch vụ MM làm tăng khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính đến mọi tầng lớp dân cư.

- *Đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa:* dịch vụ MM đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Dịch vụ MM giúp các doanh nghiệp này có thể đa dạng hóa các phương thức thanh toán, nắm bắt được thói quen tiêu dùng của người mua, dễ dàng tiếp thị sản phẩm đến đúng với người có nhu cầu, giúp tăng doanh số bán hàng.

- *Đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ mobile money*

Với các định chế tài chính: MM cho phép các định chế tài chính giảm chi phí giao dịch, giảm lượng tiền mặt trong lưu thông.

Với các công ty viễn thông: các công ty viễn thông cung cấp hạ tầng cho việc thực hiện dịch vụ MM, dịch vụ MM được coi là một chiến lược cạnh tranh nhằm tăng doanh thu cho các nhà mạng dựa vào lòng trung thành của khách hàng.

Với các đơn vị đối tác cung cấp dịch vụ: các đơn vị này có sự liên kết chặt chẽ với các định chế tài chính và các công ty viễn thông nhằm cung cấp các giải pháp tốt nhất tới người sử dụng. Khi số người sử dụng dịch vụ MM

không ngừng tăng lên đồng nghĩa với việc doanh thu của các đơn vị đối tác cũng ngày càng được cải thiện.

- *Đối với sự phát triển của nền kinh tế:* trong cuộc cách mạng khoa học công nghệ 4.0, dịch vụ MM là nhân tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua việc tăng tốc độ chuyển tiền và giải quyết nhanh chóng các giao dịch và đặc biệt việc giao dịch qua dịch vụ MM có thể làm giảm khối lượng tiền mặt trong nền kinh tế. dịch vụ MM còn là công cụ hữu hiệu trong việc chuyển đổi số trong nền kinh tế số: về cơ bản, chuyển đổi số sẽ dẫn đến thay đổi mô hình kinh doanh. Dịch vụ MM giúp Chính phủ giảm bớt chi phí in tiền, vận chuyển tiền, kiểm soát tốt hơn các dòng tiền trong nền kinh tế.

- *Đối với sự phát triển xã hội:* dịch vụ MM có vai trò quan trọng trong thúc đẩy tài chính toàn diện, góp phần xóa đói giảm nghèo bền vững. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, dịch vụ MM có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tài chính toàn diện. Hệ thống dịch vụ MM có thể được cung cấp ở bất cứ nơi nào có dịch vụ điện thoại không dây, nhờ đó giúp vượt qua khoảng cách, cũng như việc thiếu văn phòng chi nhánh ở khu vực nông thôn. Vì vậy, có lợi ích đặc biệt với người nghèo, không có tài khoản ngân hàng, khi được tiếp cận với các dịch vụ tài chính, họ quản lý dòng tiền của mình tốt hơn, kế hoạch chi tiêu và tiết kiệm cũng được xử lý hiệu quả hơn. Họ có thể tiết kiệm những khoản tiền rất nhỏ mà không cần thông qua bất kỳ thủ tục nào từ ngân hàng. Dịch vụ MM giúp Chính phủ phòng chống tham nhũng, tiêu cực, tội phạm kinh tế. Nhờ việc kiểm soát tốt hơn dòng tiền trong nền kinh tế, dịch vụ MM có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc phòng chống tham nhũng, tiêu cực, phòng chống rửa tiền, góp phần ổn định kinh tế - xã hội.

2.2. Các rủi ro tiềm ẩn từ dịch vụ mobile money

Bên cạnh các lợi ích thiết thực mang lại, dịch vụ MM cũng tiềm ẩn những rủi ro

nhất định (Ehrenfeld và Wood, 2007; Tobin, 2011; Winn và Koker, 2013; Gutierrez và Tony, 2014; GSMA, 2018)

- **Rủi ro về nhận thức**

Rủi ro về nhận thức được hiểu là nhận thức của khách hàng về kết quả bất lợi sẽ phát sinh từ việc sử dụng dịch vụ MM. Rủi ro về nhận thức được coi là rào cản đối với dịch vụ MM, vì nó ảnh hưởng tiêu cực đến ý định hành vi của khách hàng. Các loại rủi ro liên quan đến giao dịch tài chính có thể là rủi ro riêng tư, rủi ro thời gian và rủi ro pháp lý.

Rủi ro riêng tư liên quan đến các chi tiết cá nhân không đủ an toàn. Giao dịch có thể được liên kết với một số điện thoại di động, vì vậy, nếu không có cách bảo mật an toàn rất có thể bị có thể theo dõi, nhận dạng số và địa chỉ cá nhân sử dụng vào những mục đích xấu. Không giống như các hình thức dịch vụ tài chính truyền thống, dịch vụ MM thường không yêu cầu tương tác trực tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ tài chính, kể cả trong quá trình mở tài khoản mới. Các yêu cầu để mở tài khoản MM thường rất khác so với yêu cầu mở tài khoản ngân hàng. Như vậy, việc thiếu thông tin khách hàng sẽ tạo ra một nơi trú ẩn an toàn cho những kẻ rửa tiền hoặc tài chính khủng bố như sử dụng bí danh, tên hoặc thông tin của người khác, thậm chí ngay cả từ người đã chết. Các giao dịch rất nhỏ cũng có thể được thực hiện thông qua các dịch vụ MM. Điều này rất nguy hiểm khi bị lợi dụng chia nhỏ các giao dịch nhằm trốn tránh sự giám sát của các nhà quản lý và các nhà thực thi pháp luật. Dịch vụ MM có thể bị lợi dụng vào hoạt động tích hợp quỹ bất hợp pháp, tội phạm đã rửa tiền có thể trộn tiền một cách sạch vào các tài khoản khác nhau làm cho nó rất khó nhận ra được.

- **Rủi ro thời gian:** liên quan đến sự nhanh chóng của các giao dịch, vì lượng thời gian cần thiết để thực hiện một giao dịch có thể có rủi ro. Trong trường hợp không có kiểm soát nội bộ được lập trình,

sự nhanh chóng có thể cung cấp phương tiện hiệu quả cho tội phạm để lợi dụng và rửa tiền.

- **Rủi ro pháp lý:** do sự nhanh chóng mà dịch vụ MM mang lại nên nếu thiếu sự giám sát trong không gian MM sẽ làm gia tăng các rủi ro pháp lý. Sự giám sát của cơ quan quản lý nhà nước chưa chặt chẽ bằng các lĩnh vực tài chính truyền thống, nên khi có biến cố bất lợi xảy ra, hậu quả tác động sẽ rất nghiêm trọng.

- **Rủi ro hệ thống**

Dịch vụ MM là sản phẩm của công nghệ. Các sản phẩm này thường dựa vào một hoặc một vài nhà cung cấp công nghệ, do vậy khi có sự cố có thể dẫn đến rủi ro hệ thống. Ngoài ra, rủi ro hệ thống cũng có thể đến từ việc sụp đổ danh tiếng của một vài công ty cung cấp dịch vụ đơn lẻ nhưng làm niềm tin của các khách hàng trên thị trường bị lung lay.

3. Dịch vụ mobile money tại Việt Nam: thực trạng, cơ hội và thách thức

3.1. Thực trạng phát triển dịch vụ mobile money tại Việt Nam

Tại Việt Nam, theo Vietnam Digital Landscape (2018), trong tổng số 96 triệu dân, có tới 67% đang dùng Internet, 57% đang sử dụng mạng xã hội một cách thường xuyên, 73% sử dụng điện thoại thông minh trong số 146,5 triệu thuê bao toàn quốc. Mức độ sử dụng internet và mạng xã hội tăng trưởng ấn tượng (28% với internet và 20% với mạng xã hội so với năm 2017), độ phủ của viễn thông lên tới gần 100% dân số. Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn dân số vàng, với độ tuổi trung bình là 31 và 69,3% đang ở tuổi 15-60 (Dân số, 2018).

Hiện nay, thanh toán không dùng tiền mặt và sử dụng các dịch vụ fintech là xu thế chung trên toàn thế giới. Theo đề án thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016 -2020 tại Quyết định

số 2545/QĐ-TTg ngày 30-12-2016 của tướng Chính phủ, Việt Nam cũng đặt mục tiêu đến năm 2020, tiền mặt chỉ chiếm 10% tổng phương tiện thanh toán (Chính phủ, 2016b). Tuy nhiên, theo chỉ số finindex của Ngân hàng Thế giới, Việt Nam có lượng giao dịch phi tiền mặt thấp nhất trong khu vực và chỉ đạt 4,9%, trong khi tỷ lệ này ở Trung Quốc là 26,1%, Thái Lan là 59,7% và Malaixia là 89%. Thanh toán phi tiền mặt chủ yếu giao dịch thông qua các tài khoản ngân hàng. Hiện nay, số dân có tài khoản ngân hàng rất thấp, chiếm khoảng 40% dân số, con số này còn đặc biệt thấp hơn ở các vùng nông thôn (Demirgüç và cộng sự, 2018). Sau gần 6 năm thực thi Nghị định 101/2012/NĐ-CP của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt, tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam mới giảm được từ 12,01% xuống trên 11% vào cuối năm 2018 (Chính phủ, 2012; Hoài Dương, 2019).

Mặt khác, các ngân hàng, trung gian thanh toán cung cấp ví điện tử hiện nay đang tập trung ở khu vực thành thị, sử dụng smartphone với kết nối internet. Độ phủ của tài khoản ngân hàng hiện chỉ chiếm khoảng 30-40% dân số và không phải ai có tài khoản ngân hàng cũng có thể thanh toán trực tuyến. Ước tính khoảng 70-80% dân số chưa được tiếp cận với thanh toán điện tử qua thiết bị di động (Bạch Đông, 2019). Thậm chí, ở một số nơi khó khăn, người dân chưa hề có khái niệm thanh toán điện tử.

Từ những phân tích trên cho thấy, Việt Nam rất cần thiết phải có thêm các công cụ hỗ trợ, các biện pháp phù hợp để bắt nhịp được với xu thế chung của thế giới và trước mắt là đạt mục tiêu đến năm 2020, tiền mặt chỉ chiếm 10% tổng phương tiện thanh toán (Chính phủ, 2018). Với mức độ phủ sóng viễn thông lên tới gần 100% dân số (Vietnam Digital Landscape, 2018), với đặc thù về vị trí địa lý, dân số, kinh tế của Việt Nam, biện pháp hiệu quả nhất và duy nhất tại thời điểm hiện tại chỉ có thể là MM.

Việt Nam đã cấp phép cho 29 đơn vị không phải là ngân hàng triển khai cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán (Ngân hàng Nhà nước, 2019). Tuy nhiên, theo Thông tư 39/2014/TT-NHNN và các thông tư sửa đổi liên quan, tài khoản đảm bảo thanh toán là tài khoản thanh toán bằng đồng Việt Nam của tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán mở tại các ngân hàng thương mại để đảm bảo cho việc cung ứng các dịch vụ trung gian thanh toán (Ngân hàng Nhà nước, 2014). Do vậy, thanh toán điện tử phải liên quan tới một tài khoản ngân hàng (chưa có sự tham gia độc lập của các tài khoản viễn thông) như sự hợp tác Vietcombank - MOMO, MB - Viettel, PGBank - Petrolimex, sản phẩm Ví Việt của Liên Việt Post Bank. Đến nay, các nhà mạng như Viettel, tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT) đã sẵn sàng triển khai dịch vụ MM trên diện rộng (Minh Khôi, 2019). Vì vậy, dự báo trong tương lai không xa sẽ có sự bùng nổ các dịch vụ MM tại Việt Nam.

3.2. Cơ hội và thách thức cho phát triển dịch vụ mobile money tại Việt Nam

3.2.1. Cơ hội

- *Có sự chỉ đạo, định hướng rõ ràng từ Chính phủ*

Thực tế đã chứng minh, các dịch vụ MM đã phát huy nhiều tác dụng ở nhiều quốc gia, nhất là các nước đang phát triển. Nắm bắt được xu thế đó, trong những năm gần đây, Việt Nam đã rất chú trọng vào việc phát triển các dịch vụ này, đặc biệt trong lĩnh vực thanh toán không dùng tiền mặt. Điều này được thể hiện rõ trong chủ trương, chính sách và trong các văn bản quy phạm pháp luật.

Từ năm 2012, Chính phủ đã cho ra đời Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22-11-2012 và được sửa đổi bổ sung ngày 01-7-2016 tại Nghị định số 80/2016/NĐ-CP, sau đó, 2 nghị định này đã được Ngân hàng Nhà nước hợp nhất tại Nghị định

Số 43/VBHN-NHNN ngày 14-7-2016 (Ngân hàng Nhà nước, 2016). Ngày 30-12-2016, Thủ tướng Chính phủ đã ra Quyết định số 2545/QĐ-TTg phê duyệt đề án Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020. Trong Chiến lược phát triển ngành ngân hàng Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, Chính phủ đã đặt ra mục tiêu đưa tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán xuống dưới mức 10% vào cuối năm 2020 và rút xuống còn 8% vào cuối năm 2025 (Chính phủ, 2012; Chính phủ, 2016a; Chính phủ, 2016b; Chính phủ, 2018).

Tại Nghị quyết 02/NQ-CP của Chính phủ ngày 01-01-2019 về việc “Tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2019 và định hướng đến năm 2021” cũng thể hiện rõ sự quyết tâm của Chính phủ thông qua việc yêu cầu 100% trường học, bệnh viện, công ty điện, công ty cấp, thoát nước, công ty vệ sinh môi trường, các công ty viễn thông, bưu chính trên địa bàn đô thị phối hợp với các ngân hàng, tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán để thu học phí, viện phí, tiền điện... bằng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, ưu tiên giải pháp thanh toán trên thiết bị di động, thanh toán qua thiết bị chấp nhận thẻ và hoàn thành trước tháng 12-2019 (Chính phủ, 2019).

• *Có tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại di động cao*

Việc sở hữu thiết bị di động là điều kiện cần để thực hiện các giao dịch MM. Hiện nay, Việt Nam có tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại di động khá cao, 145,6 triệu thuê bao/97 triệu dân. Như vậy, tỷ lệ thuê bao di động trên tổng số dân lên tới 152%, chưa kể tới những người dân sử dụng các thiết bị di động khác, trong đó, có tới 67% đang dùng internet, 57% đang sử dụng mạng xã hội một cách thường xuyên và 73% sử dụng điện thoại thông minh. Mức

độ sử dụng internet và mạng xã hội tăng trưởng ấn tượng (28% với internet và 20% với mạng xã hội so với năm 2017), độ phủ của viễn thông lên tới gần 100% dân số. Việt Nam là quốc gia đứng thứ 16 trên thế giới về số lượng người sử dụng internet (Vietnam Digital Landscape, 2018). Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn dân số vàng, với độ tuổi trung bình là 31, trong đó 69,3% từ 15-64 tuổi, là các phân khúc tập trung ứng dụng số và nhanh nhạy khi tiếp cận với công nghệ mới. Những yếu tố trên là điều kiện rất thuận lợi cho việc triển khai các dịch vụ MM trên phạm vi toàn quốc (Dân số, 2018).

• *Các công ty khởi nghiệp về fintech “nở rộ”*

Các công ty fintech mang tính chất khởi nghiệp nên rất sáng tạo và năng động, có nhiều sản phẩm mới. Họ đánh giá dịch vụ ngân hàng dưới góc độ của khách hàng và sẵn sàng cung cấp các dịch vụ mang lại trải nghiệm tốt hơn cho người dùng. Ngân hàng có kinh nghiệm tài chính, nguồn vốn dồi dào, niềm tin lớn từ khách hàng, am hiểu khả năng tài chính của khách hàng... Việc kết hợp này sẽ biến fintech trở thành cánh tay nối dài của các ngân hàng tới những đối tượng chưa có tài khoản ở ngân hàng truyền thống, hay những đối tượng chưa tiếp cận dịch vụ truyền thống. Đối với các nhà mạng, họ có tập hợp khách hàng lớn, hạ tầng viễn thông, công nghệ được đầu tư mạnh mẽ, có sự am hiểu về hành vi tiêu dùng, kênh phân phối rộng khắp. Sự kết hợp giữa các công ty fintech, các định chế tài chính và các nhà viễn thông sẽ tạo ra những bước đột phá trong việc phát triển các dịch vụ MM.

Năm 2017, Việt Nam mới chỉ có hơn 70 công ty fintech, huy động được 3 triệu USD trong năm, hệ sinh thái fintech của Việt Nam vẫn tương đối nhỏ và đang ở giai đoạn đầu của sự phát triển khi so sánh với các thị trường ASEAN khác như Xingapo hay Indônêxia. Tuy nhiên, với sự hỗ trợ của Chính phủ, các tổ chức tài chính và các

Phát triển dịch vụ mobile ...

doanh nghiệp khởi nghiệp, ngành fintech ở Việt Nam đang phát triển nhanh chóng.

HÌNH 1: Các loại hình Fintech tại Việt Nam



Nguồn: Fintechnews (2019b).

Trong số 124 công ty fintech tại Việt Nam tính đến tháng 6-2019, 3 lĩnh vực chủ yếu là thanh toán (với 35 công ty), cho vay ngang hàng (23 công ty) và công nghệ chuỗi khối (17 công ty) (Fintechnews 2019b). Fintechnews của Xingapo đã chỉ ra 13 startup fintech tại Việt Nam đang trên đường đưa Việt Nam vào bản đồ fintech toàn cầu và khuyến nghị nhà đầu tư nên đưa họ vào danh sách theo dõi trong năm 2019. Danh sách đó gồm: bePOS, Finhay, Finsify, Growth Wealth, Momo, Moca, OnOnPay, TheBank.vn, TrueMoney Vietnam, Timo, TrustingSocial, TomoChain, Zion (ZaloPay) (Fintechnews, 2019). Sự phát

triển mạnh mẽ của các công ty fintech cũng đã giúp tạo ra một môi trường năng động, thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao với nhiều sản phẩm dịch vụ mới. Ngày càng có nhiều người dùng dịch vụ, tin tưởng hơn với việc sử dụng các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt.

- *Hệ thống cơ sở hạ tầng viễn thông và các dịch vụ hỗ trợ phù hợp*

Hiện nay, hạ tầng viễn thông Việt Nam phát triển rất mạnh mẽ, nổi bật với 2 nhà mạng lớn là VNPT và Viettel. Đứng trước xu thế toàn cầu và chủ trương của Chính phủ, 2

nhà mạng này đã sẵn sàng cho việc triển khai các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt qua tài khoản viễn thông. Như vậy, với sự sẵn sàng nhập cuộc của 2 mạng viễn thông lớn, một lần nữa khẳng định, Việt Nam có cơ sở hạ tầng viễn thông rất phù hợp cho sự phát triển của dịch vụ MM.

Bên cạnh đó, hệ sinh thái hỗ trợ còn bao gồm các bên khác nhau như các nhà đầu tư, các sự kiện và đơn vị tổ chức, các địa điểm làm việc chung, các hoạt động của Chính phủ đối với các startup nói chung, các công ty fintech tập trung vào thanh toán nói riêng... Tại Việt Nam, hệ sinh thái này đang có những bước phát triển vượt bậc. Trong 5 năm qua, tỷ lệ tăng trưởng co-working space ở Việt Nam trung bình là 55%/năm, trong đó các doanh nghiệp IT sử dụng tới 55% không gian của các co-working spaces (Shira và Associate, 2018). Thành phố Hồ Chí Minh nằm trong top 50 thành phố có mức độ tăng trưởng co-working space cao nhất trên toàn thế giới năm 2019 (Nguyen Quy, 2019).

• *Các định chế tài chính đang phát triển mạnh mẽ và dần quan tâm tới thị trường bán lẻ, thu nhập thấp*

Trong 3 mô hình cung cấp các dịch vụ MM, gồm: (1) các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông; (2) các định chế tài chính; (3) đối tác cung cấp giải pháp phối hợp chặt chẽ với nhà mạng với một hoặc một số định chế tài chính và nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, thì mô hình thứ 3 đang dần trở nên quan trọng và chiếm ưu thế, do nó khắc phục được những nhược điểm của hai mô hình đầu. Các định chế tài chính nói chung, ngân hàng nói riêng có nhiều kinh nghiệm trong quản lý tài chính truyền thống, nguồn vốn dồi dào, niềm tin lớn từ khách hàng, am hiểu khả năng tài chính của khách hàng. Các nhà viễn thông có cơ sở hạ tầng, có lượng khách hàng lớn và kênh phân phối rộng khắp. Các đối tác cung cấp có nhiều sản phẩm mới nhưng lại thiếu kinh nghiệm quản lý tài chính và thiếu thông tin về khách hàng tiềm năng. Như vậy, sự kết hợp của 3 chủ thể trên trong mô hình

cung cấp dịch vụ MM là một tất yếu khách quan và các định chế tài chính là một mắt xích quan trọng trong mô hình đó.

Việt Nam là một quốc gia hệ thống các định chế tài chính phát triển rộng khắp và đa dạng với nhiều loại hình. Trong ba kênh chủ đạo: tín dụng ngân hàng, chứng khoán, bảo hiểm; ngân hàng vẫn là nguồn cung vốn lớn nhất và có giá trị tổng tài sản chiếm chủ đạo trong khối tài sản 14 triệu tỷ đồng của các định chế tài chính. Trong tổng tài sản, nhóm tổ chức tín dụng chiếm 95,5%, công ty chứng khoán và quản lý quỹ 3,4%, các công ty bảo hiểm 1,1%. Quy mô các định chế tài chính đến cuối năm 2018 tương đương 203% GDP cả nước, tăng 11,5% (Ủy ban Giám sát tài chính quốc gia, 2018). Với hệ thống rộng khắp và đa dạng về loại hình, các định chế tài chính chắc chắn sẽ đóng vai trò tích cực đối với sự phát triển các dịch vụ MM tại Việt Nam, thông qua các chiến dịch mở rộng hoạt động và tối ưu hóa tài chính toàn diện.

3.2.2. *Khó khăn, thách thức*

• *Hệ thống khuôn khổ pháp lý còn chưa hoàn thiện và thiếu đồng bộ*

Các sản phẩm từ dịch vụ MM dựa trên những đổi mới và sáng tạo liên tục của công nghệ, do đó, nhiều trường hợp các quy định của pháp luật hiện hành chưa theo kịp. Bởi vậy, khi có sự cố từ thì việc thiếu cơ sở pháp lý có thể gây ra tổn hại lớn về niềm tin vào hệ thống.

Hiện nay, tại Việt Nam, môi trường pháp lý về lĩnh vực này còn chưa hoàn thiện, chưa đầy đủ và thiếu đồng bộ, các chính sách và điều kiện hỗ trợ phát triển dịch vụ thanh toán điện tử còn yếu và thiếu. Ngoài một số văn bản về thanh toán không dùng tiền mặt, Chính phủ chưa có văn bản nào quy định cụ thể về việc áp dụng các dịch vụ MM. Việc sử dụng các dịch vụ MM sẽ đặt ra nhiều thách thức liên quan đến khuôn khổ pháp lý, sự an toàn trong giao dịch, bảo mật thông tin, tội phạm công nghệ cao và chủ quyền số của mỗi quốc gia. Về mặt quản lý, có rất nhiều thách thức như giao dịch bất thường, nhiều kẻ

gian, tội phạm công nghệ cao tận dụng cơ hội, kẻ hở để trục lợi, hay những rủi ro, bảo mật an toàn cho người dùng. Thời gian qua tại Việt Nam đã xảy ra những vụ án về đánh bạc, rửa tiền ... liên quan tới việc chuyển tiền thật thành tiền ảo và ngược lại thông qua tài khoản ngân hàng, hoặc qua hình thức thẻ cào nhưng rất khó khăn trong việc quy trách nhiệm cho các bên liên quan, do chưa có chế tài phù hợp (Hoàng Điệp, 2018).

• *Nhận thức của đại đa số dân cư về dịch vụ MM còn thấp, thanh toán chủ yếu bằng tiền mặt, một bộ phận thiếu sự tin tưởng đối với các giao dịch điện tử*

- Sản phẩm tài chính vốn đã có đặc tính khó hiểu và phức tạp với đại bộ phận dân cư, nhất là trong những vùng có nhận thức tài chính thấp, với các sản phẩm fintech thì tính phức tạp và khó hiểu cao hơn rất nhiều. Vì vậy, các ứng dụng MM cần được thiết kế sao cho dễ sử dụng mà vẫn đảm bảo an toàn. Thực tế, người dùng Việt Nam khá xem nhẹ vấn đề bảo mật trên điện thoại của mình. Các thiết bị di động đang trở nên quá phổ thông, nếu người dùng không chú trọng tới việc bảo mật sẽ là tạo kẽ hở để các loại tội phạm có thể để giao dịch bất chính hay tấn công vào chính các nhà cung cấp dịch vụ.

- Thói quen thanh toán dùng tiền mặt hiện đang rất phổ biến ở Việt Nam. Vẫn có tới 90% chi tiêu hàng ngày tại Việt Nam sử dụng tiền mặt, 99% sử dụng tiền mặt khi thanh toán các mặt hàng dưới 100.000 đồng. Thậm chí có những người còn không biết tới bất kỳ hình thức thanh toán nào khác ngoài tiền mặt. Do đó, để thay đổi thói quen cũ và hình thành thói quen thanh toán mới là một khó khăn rất lớn đối với nền kinh tế, đòi hỏi phải có sự phối hợp đồng bộ giữa các ban ngành nhằm tuyên truyền, hướng dẫn tích cực tới tất cả các tầng lớp dân cư (Hoài Dương, 2019).

- Hiện nay, các dịch vụ MM chưa thực sự phổ biến trong dân chúng. Vì vậy, người dân còn rất e dè, thiếu sự tin tưởng đối với các

dịch vụ MM nói chung và thanh toán điện tử nói riêng. Việc tạo dựng niềm tin dẫn đến thay đổi thói quen trong dân có vai trò quyết định tới sự phát triển của dịch vụ MM.

• *Hạ tầng thanh toán số còn nhiều bất cập*

- Quy hoạch chưa nhất quán và đồng bộ hệ thống thanh toán số. Hiện có 87 ngân hàng, 26 tổ chức trung gian thanh toán, 23 ví điện tử tại Việt Nam phải thực hiện kết nối với hàng trăm nghìn tổ chức, doanh nghiệp để cung cấp dịch vụ thanh toán. Tuy nhiên, tại một điểm chấp nhận thanh toán, mỗi đơn vị lại chủ động xây dựng hệ thống trang thiết bị thanh toán riêng của đơn vị mình dẫn tới lãng phí và không tận dụng được hạ tầng chung. Các hình thức thanh toán mới như NFC, QR Code, sinh trắc học... mới bắt đầu phát triển nhưng vẫn trong giai đoạn đầu. Đến cuối 2018, chỉ có 16 ngân hàng triển khai ứng dụng QR code với 30.000 điểm chấp nhận QR code (Khuê Nguyễn, 2019).

- Các hệ thống thanh toán chưa phổ cập khắp mọi miền của đất nước. Các tổ chức tài chính chỉ tập trung phát triển mạng lưới, khách hàng tại những khu vực thành thị, hướng tới đối tượng người dân thu nhập cao, có tài khoản ngân hàng. Đối tượng người dân vùng sâu vùng xa, thu nhập thấp và có thói quen tiết kiệm vẫn cần một dịch vụ tài chính rẻ và dễ tiếp cận. Hạ tầng thanh toán số trên di động như hóa đơn điện, nước, truyền hình, điện thoại, internet, bảo hiểm, tài chính cá nhân, hành chính công... đã được triển khai nhưng phạm vi chưa tương xứng với tiềm năng thị trường.

- Hệ thống thanh toán số chủ yếu có yếu tố nước ngoài là chủ yếu. Thị trường thanh toán số - thương mại số của các doanh nghiệp “thuần Việt” đang phát triển mạnh mẽ, thiếu chiến lược bài bản.

- Kiểm soát thanh toán xuyên biên giới còn hạn chế. Các tổ chức, cá nhân tại Việt Nam có thể dễ dàng mua sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, chơi trò chơi trực tuyến tại nước

ngoài và ngược lại người nước ngoài có thể dễ dàng mua sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ tại Việt Nam thông qua các ứng dụng công nghệ thông tin (mobile app, website...), trong khi đó, các cơ quan quản lý nhà nước chưa thể quản lý, kiểm soát một cách chặt chẽ, dẫn tới việc thất thu thuế (Ngọc Mai, 2019).

- Chưa có sự kết nối thông tin đồng bộ giữa các ngân hàng, các ứng dụng thanh toán. Thị trường đang có quá nhiều ví điện tử khác nhau và người tiêu dùng không thể thanh toán tại các cửa hàng khác nhau với cùng một ứng dụng. Thậm chí, nếu muốn thanh toán không cần ví hay thẻ, người dùng phải tải một lúc hàng loạt ứng dụng khác nhau, nộp tiền vào nhiều ví điện tử khác nhau.

- *Nhân lực cho phát triển các dịch vụ MM còn thiếu và hạn chế về kinh nghiệm*

Với sự phát triển mạnh mẽ của các ngành thương mại điện tử nói chung và các dịch vụ MM nói riêng trong những năm gần đây, nguồn cung lao động cho ngành này còn nhiều hạn chế cả về số lượng và chất lượng. Một bộ phận sinh viên ra trường có kỹ năng về thương mại điện tử nhưng kiến thức, kinh nghiệm về giao thương hay trình độ ngoại ngữ còn yếu và chưa thể đáp ứng ngay được nhu cầu của các doanh nghiệp, hầu hết các doanh nghiệp phải tiếp tục đào tạo sau khi tuyển dụng.

- *Sự phối kết hợp giữa các đơn vị tham gia còn chưa chặt chẽ*

Hiện nay, đối với các dịch vụ tài chính di động nói chung mới chỉ có sự tham gia của một số ngân hàng với các nhà mạng và các đơn vị cung cấp dịch vụ. Sự tham gia này đại đa số là độc lập, chưa có sự phối kết hợp chặt chẽ giữa 3 bên. Các dịch vụ chủ yếu tập trung vào các ví điện tử, mục đích chính cho thanh toán. Đối với các định chế tài chính chưa có sự tham gia đồng bộ của tất cả các đơn vị, nên các sản phẩm tới người tiêu dùng chưa đa dạng. Hiện nay, mới chỉ có rất ít các công ty bảo hiểm tham gia bán sản phẩm thông qua các ví điện tử.

4. Một số khuyến nghị nhằm phát triển dịch vụ mobile money tại Việt Nam

Một là, hoàn thiện khuôn khổ pháp lý, hướng đến xây dựng một “sân chơi bình đẳng” trong tương lai cho các đơn vị tham gia cung cấp dịch vụ, qua đó khuyến khích sự hợp tác - cạnh tranh cùng có lợi giữa các chủ thể. Để giảm thiểu các rủi ro về mặt pháp lý, Nhà nước nên quy định đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ về giới hạn cho tài khoản, tần suất giao dịch, khối lượng và số tiền được chuyển trong một khoảng thời gian nhất định. Vì nếu các giao dịch không liên kết với ngân hàng thì nhiều đối tượng có thể dùng tiền từ buôn lậu, buôn bán ma túy, mại dâm.... nộp tiền mặt vào ví điện tử để thanh toán mà tiền trong ví điện tử lại là tiền sạch. Đây là một loại tội phạm có thể dùng để rửa tiền, tuy nhiên số người dân có tài khoản ngân hàng hiện nay mới chỉ khoảng 30%, vì vậy nên việc giới hạn tần suất giao dịch, khối lượng và thời gian cho các giao dịch là rất cần thiết. Một cách để giảm thiểu rủi ro khác là giám sát các luồng giao dịch để nó cảnh báo nhà cung cấp dịch vụ về các mẫu giao dịch đáng ngờ và có biện pháp xử lý kịp thời.

Mặt khác, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ, ngành liên quan như: Bộ Khoa học và công nghệ, Bộ Tài chính, Bộ Tư pháp, Ngân hàng Nhà nước... trong việc hoàn thiện khuôn khổ pháp lý, quản lý đồng bộ và nhất quán, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho sự phát triển của các ngành công nghệ tài chính nói chung và dịch vụ MM nói riêng, góp phần ổn định của hệ thống tài chính của Việt Nam.

Hai là, tăng cường công tác tuyên truyền, tạo thói quen cho người sử dụng. Mục tiêu của Chính phủ là hướng tới nền kinh tế thanh toán không dùng tiền mặt, như vậy tức là dịch vụ MM phải chạm được tới mọi tầng lớp dân cư. Để làm được điều này cần có chiến lược quốc gia phổ cập, nâng cao nhận thức của người dân về tài chính, tăng cường

lòng tin khi sử dụng dịch vụ, đào tạo về cách thức sử dụng dịch vụ, bảo mật, tạo thói quen thanh toán không dùng tiền mặt ... qua đó thúc đẩy nhu cầu của người sử dụng.

Ba là, hoàn thiện hạ tầng cho các dịch vụ tài chính di động. Nền tảng cho sự phát triển dịch vụ MM có thể được coi là một cơ sở hạ tầng mạng được sử dụng để lưu trữ và di chuyển tiền giúp đơn giản hóa việc truy cập tài chính (Kendall và cộng sự, 2011).

Cải thiện cơ sở hạ tầng là rất quan trọng đối với hoạt động kinh tế, vì cơ sở hạ tầng phù hợp sẽ giảm thiểu chi phí kinh doanh và cải thiện khả năng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Các mạng hoàn thiện về mặt kỹ thuật là điều cần thiết để áp dụng dịch vụ MM, do đó cơ sở hạ tầng viễn thông được coi là một yếu tố quyết định quan trọng (Abu và Tsuji, 2010).

Cần đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ, làm chủ công nghệ, chú trọng đến sự tiện lợi, dễ sử dụng nhưng vẫn đảm bảo tính an toàn, bảo mật, tránh rủi ro và mang lại hiệu quả cao nhất cho xã hội. Bên cạnh đó, cần nghiên cứu tích hợp, đồng bộ các tài khoản khác nhau để người sử dụng có thể dễ dàng hơn trong quá trình sử dụng sản phẩm. Ngoài ra cũng cần, tranh thủ sự hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn của các tổ chức quốc tế như ADB, WB... và hợp tác song phương với cơ quan quản lý các nước để trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm hữu ích trong quản lý các doanh nghiệp fintech.

Bốn là, chú trọng vào đầu tư phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử. Do con người là nhân tố quan trọng hàng đầu, đóng vai trò quyết định đến việc phát triển của các ngành công nghệ của mọi quốc gia, vì vậy, việc thu hút, đào tạo và hỗ trợ các chuyên gia công nghệ, nhân tài am hiểu về công nghệ số và kiến thức về lĩnh vực tài chính - ngân hàng cần được quan tâm thỏa đáng. Việt Nam cần có chính sách liên kết, hợp tác đào tạo lâu dài với các quốc gia có kinh nghiệm về quản lý và phát triển công nghệ như: Xingapo, Hồng Kông, Ấn Độ, Úc...

Úc..., cần có những khóa tập huấn, học hỏi kinh nghiệm đã thành công về dịch vụ MM như: Kênia, Uganda, một số nước Nam Phi hay Philippin.

Năm là, tăng cường sự hợp tác của các chủ thể tham gia cung cấp dịch vụ bao gồm các nhà mạng, các định chế tài chính và các nhà cung cấp dịch vụ. Sự phối hợp này sẽ tạo ra nhiều sản phẩm dịch vụ mới, giảm giá thành, kích thích cầu tiêu dùng và tạo ra sự giám sát chặt chẽ giữa các bên, hạn chế những rủi ro có thể xảy ra./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abu S. T. & Tsuji M. (2010), The determinants of the global mobile telephone deployment: An empirical analysis, *Informatica Economica*, 14(3): 21-32.
2. ADB (2017), Fintech Vietnam ecosystem report, *Internal Report of Mekong Business Initiative project*.
3. Alampay E. & Bala J. (2010), Mobile 2.0: M-money for the BoP in the Philippines, *Information Technologies & International Development*, 6(4): 77—92.
4. AL-Fawaeer M (2014), Exploring the relationship between e-commerce adoption and business strategy: an applied study on the Jordanian telecommunication companies, *Journal of Management Research*, 6(1): 141-155.
5. Bạch Đông (2019), Thanh toán điện tử - sẽ có cuộc đua mới, *Tạp chí Tài chính*, số tháng 2, 2019, Upload ngày 18/02/2019 tại <http://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/thanh-toan-dien-tu-se-co-cuoc-dua-moi-303153.html>.
6. Cohen-Almagor R (2011), Internet history, *International Journal of Technoethics*, 2(2): 45-64.
7. Chính phủ (2012), *Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22-11-2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt*.
8. Chính Phủ (2016a), *Nghị định số 80/2016/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số Điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22-11-2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt*.
9. Chính phủ (2016b), *Quyết định số 2545/QĐ-TTg ngày 30-12-2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt đề án Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020*.
10. Chính phủ (2018), *Quyết định số 986/QĐ-TTg ngày 8-8-2018 của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược*

phát triển hệ thống các tổ chức tín dụng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

11. Chính phủ (2019), *Nghị quyết 02/NQ-CP ngày 1-1-2019 của Chính phủ về việc tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2019 và định hướng đến năm 2021*.

12. Dân số (2018), <https://danso.org/viet-nam/#thap>

13. Demircüç-Kunt A., Klapper L., Singer D., Ansar S. and Hess J. (2018), *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1259-0. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

14. Dewing M (2012), Social media: An introduction, *Library of Parliament Publication*, 2010-03-E.

15. Donovan K (2012), Mobile money, more freedom? The impact of M-PESA's network power on development as freedom, *International Journal of Communication*, 6: 2647—2669.

16. Edosomwan S., Prakasan S. K., Kouame D., Watson D. & Seymour, T. (2011), The history of social media and its impact on business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3).

17. Ehrenfeld R., & Wood J. (2007), How terrorists send money, *United Press International*. May 1, 2007. http://www.spacewar.com/reports/How_Terrorists_Send_Money_999.html (accessed August 20, 2017).

18. Fintechnews (2019), 13 hottest fintechs in Vietnam, *Fintechnews Vietnam*, uploaded on March 5, 2019 in <http://fintechnews.sg/27299/vietnam/7-fintech-startups-from-vietnam-to-watch-out-for-in-2019/>

19. Fintechnews (2019b), New Vietnam Fintech Startup Map Showcases Vietnam's Growing Fintech Landscape, *Fintechnews Vietnam*, uploaded on June 11, 2019 in <https://fintechnews.sg/31122/vietnam/fintech-vietnam-startup-map-2019/>

20. Gencer M (2011), The mobile money movement: Catalyst to jump-start emerging markets, *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 6 (1).

21. GSMA (2016), *State of the industry report on mobile money decade edition: 2006 - 2016*, [Online]: Available from https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/03/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_2016.pdf.

22. GSMA (2018), State of the industry report on mobile money 2018. [Online]: Available from

<https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2019/02/2018-State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money-1.pdf>.

23. Gutierrez E. & Tony C. (2014), Mobile money services development: The cases of the Republic of Korea and Uganda, *World Bank Policy Research Working Paper No. 6786*. World Bank, Washington, DC. © World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/503961468174904206/Mobile-money-services-development-the-cases-of-the-Republic-of-Korea-and-Uganda>.

24. Hoài Dương (2019), Cuộc đua mới cho thanh toán điện tử, *Thời báo Chứng khoán Việt Nam*, Upload ngày 18-2-2019 tại <https://tbck.vn/cuoc-dua-moi-cho-thanh-toan-dien-tu-29666.html>.

25. Hoàng Điệp (2018), Vụ án đánh bạc ngàn tỉ: Nhà mạng, ngân hàng có vô can?, *Báo Tuổi trẻ*, Upload ngày 19/11/2018 tại <https://tuoitre.vn/vu-an-danh-bac-ngan-ti-nha-mang-ngan-hang-co-vo-can-20181118234417984.htm>

https://www.researchgate.net/publication/224262902_Understanding_Mobile_Money_Ecosystem_Roles_Structure_and_Strategies.

26. Kendall J., Maurer B., Machoka P. & Veniard C (2011), An Emerging Platform: From Money Transfer System to Mobile Money Ecosystem, *Innovations: Technology, Governance*, 2011, Volume 6, Issue 4, pp. 49-64.

27. Khuê Nguyễn (2019), 4,24 triệu ví điện tử có liên kết với tài khoản ngân hàng, *Thời báo Ngân hàng*, Upload ngày 1/4/2019 tại <http://thoibaonganhang.vn/424-trieu-vi-dien-tu-co-lien-ket-voi-tai-khoan-ngan-hang-86396.html>.

28. Lal R, & Sachdev I. (2015), Mobile money services - Design and development for financial inclusion, *Havard Business School Working Paper* 15-083, https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/15-083_e7db671b-12b2-47e7-9692-31808ee92bf1.pdf.

29. Maitrot M. & Foster C. (2012), Use of technology in delivering social protection: the case of M-PESA. In *Social Protection in Bangladesh Building Effective Social Safety Nets and Ladders out of Poverty*, University Press Limited, Dhaka.

30. Mbogo M (2010), The impact of mobile payments on the success and growth of micro-business: The case of M-Pesa in Kenya, *The Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, Vol. 2. No.1. 2010, ISSN 1998-1279.

31. Minh Khôi (2019), Mobile money: Cơ hội lớn, thách thức nhiều, Upload ngày 25/1/2019 tại <http://thoibaonganhang.vn/mobile-money-co-hoi-lon-thach-thuc-nhieu-84491.html>.

32. Minh Sơn (2019), Những thách thức khi thanh toán online bằng tài khoản viễn thông, Upload ngày 18/1/2019 tại <https://www.vietnamplus.vn/nhung-thach-thuc-khi-thanh-toan-online-bang-tai-khoan-vien-thong/548847.vnp>.
33. Muga T. (2015), Mobile money contributing toward global M-commerce, uploaded on September 15, 2015 via <http://www.cto.int/media/events/pst-ev/2015/Forum%202015/Presentations/Topyster%20Muga-Mobile%20Money%20contributing%20towards%20global%20m-commerce.pdf>.
34. Ngân hàng Nhà nước (2014), *Thông tư 39/2014/TT-NHNN ngày 11-12-2014 Hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán*.
35. Ngân hàng Nhà nước (2016), Văn bản hợp nhất Số 43/VBHN-NHNN về thanh toán không dùng tiền mặt.
36. Ngân hàng Nhà nước (2019), Danh sách các tổ chức không phải là Ngân hàng được Ngân hàng Nhà nước cấp phép hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán (Tính đến ngày 12-2-2019), *Thông tin trên trang web chính thức của Ngân hàng Nhà nước tại* https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/trangchu/tk/hdtt/ctccudvt?_afrLoop=13543266428439407#%40%3F_afrLoop%3D13543266428439407%26centerWidth%3D80%2525%26leftWidth%3D20%2525%26rightWidth%3D0%2525%26showFooter%3Dfalse%26showHeader%3Dfalse%26_adf.ctrl-state%3Djpcq2vgw2_156.
37. Ngọc Mai (2019), 4 vấn đề lớn của hạ tầng thanh toán số quốc gia được đặt lên bàn nghị sự, Upload ngày 31-1-2019 tại <https://ictnews.vn/cntt/cuoc-song-thong-minh/4-van-de-lon-cua-ha-tang-thanh-toan-so-quoc-gia-duoc-dat-len-ban-nghi-su-178426.ict>.
38. Nguyen Quy (2019), Saigon among top 50 cities in the world for coworking growth, Upload ngày 22-5-2019 tại <https://e.vnexpress.net/news/business/economy/saigon-among-top-50-cities-in-the-world-for-coworking-growth-3926005.html>.
39. Osei-Assibey E. (2014), What drives behavioral intention of mobile money adoption? The case of Ancient Susu Saving Operations in Ghana, *Working Paper*, University of Ghana. https://www.imtfi.uci.edu/files/blog_working_papers/2014-1_ossei-assibey_executive_summary_2pager.pdf.
- Review', *International Journal of Information Technology and Business Management*, 35(1).
40. Rumanyika J. D. (2015), Obstacles towards adoption of mobile banking in Tanzania: A.
41. Shaikh A. & Karjaluohto H. (2015), Mobile banking adoption: A literature review, *Telematics and Informatics*, 32(1).
42. Shira D. & Associate (2018), Growth of co-working space in Vietnam, Upload ngày 6-6-2018 tại <https://www.vietnam-briefing.com/news/growth-of-coworking-spaces-in-vietnam.html/>
43. Tobin P. (2011), Understanding mobile money ecosystem: Roles, structure and strategies, *10th International Conference on Mobile Business, Conference Paper*, July 2011 DOI: 10.1109/ICMB.2011.19.
44. Trọng Đạt (2019), Dịch vụ mobile money khác gì so với ví điện tử, Upload trên trang điện tử của Vietnamnet ngày 24-5-2019 tại <https://vietnamnet.vn/vn/thong-tin-truyen-thong/mobile-money-la-gi-mobile-money-khac-gi-so-voi-vi-dien-tu-534164.html>.
45. Ủy ban Giám sát Tài chính Quốc Gia (2018), *Báo cáo tóm tắt tổng quan thị trường tài chính năm 2018*, Cập nhật tại Website của Ủy Ban ngày 19/12/2018 tại http://nfsc.gov.vn/wp-content/uploads/2018/12/BC-Public-t%E1%BA%A1i-H%E1%BB%99i-th%E1%BA%A3o-v%E3%A0-website-%E1%BB%A6y-ban_191218.pdf.
46. Vietnam Digital Landscape (2018), Digital in 2018 in Vietnam, <https://www.slideshare.net/kiditer/vietnam-digital-landscape-2018>.
47. Vonthron N. & Williamson C. (2015), *Understanding the potential of the mobile money ecosystem*, Uploaded on April 13, 2015 at <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/understanding-the-potential-of-the-mobile-money-ecosystem/>.
48. Wanyonyi P. W. & Bwisa H. M (2013), Influence of Mobile Money Transfer Services on the Performance of Micro Enterprises in Kitale Municipality, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5): 500-517.
49. Winn J.K & Koker L. (2013), Introduction to mobile money in developing countries: Financial inclusion and financial integrity conference special issue, *Washington Journal of law, Technology & Arts*, Vol 8, No. 3, pp.155-63.

Ngày nhận bài: 20-6-2019
Ngày nhận bản sửa: 18-7-2019
Ngày duyệt đăng: 20-9-2019