

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LÊ NGUYỆT BẢO CHÂU

PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI
ĐƠN VỊ CHẤP NHẬN THẺ CỦA
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2015

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN XUÂN LÃN**

Phản biện 1: **PGS. TS. NGUYỄN THANH LIÊM**

Phản biện 2: **TS. LÂM MINH CHÂU**

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 10 năm 2015.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng

Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thanh toán bằng tiền mặt là phương thức thanh toán đơn giản và tiện dụng nhất. Tuy nhiên, khi nền kinh tế ngày một phát triển cả về chất lượng và số lượng thì việc thanh toán bằng tiền mặt không còn đủ khả năng đáp ứng được những nhu cầu thanh toán của toàn bộ nền kinh tế.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghệ thông tin trong những năm qua, các hình thức thanh toán không bằng tiền mặt bằng công nghệ cao ra đời, trong đó, dịch vụ thanh toán thẻ tại các đơn vị chấp nhận thẻ (Point Of Sale) là một trong các hình thức thanh toán không bằng tiền mặt, phát triển dựa trên ứng dụng công nghệ cao đã có những bước tiến dài nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về tiện ích, đáp ứng những nhu cầu tất yếu của xã hội toàn cầu hoá.

Thanh toán thẻ hiện nay đã trở thành phương thức thanh toán thông minh, hiện đại và phổ biến trên toàn cầu. Vì vậy, phát triển và mở rộng mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ (ĐVCNT) là tất yếu đối với các ngân hàng trong xu thế liên kết toàn cầu, đa dạng hóa dịch vụ, hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, góp phần hội nhập với khu vực và quốc tế, trong đó có ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam. Chính vì lý do đó, tôi chọn đề tài "**Phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam**" để làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa lý luận các vấn đề cơ bản về mạng giá trị và mạng giá trị trong dịch vụ thanh toán thẻ tại các ĐVCNT của ngân hàng.

- Phân tích, đánh giá thực trạng về việc cung cấp dịch vụ thanh toán thẻ tại ĐVCNT và phát triển mạng lưới ĐVCNT của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam.

- Đề xuất các giải pháp khả thi nhằm phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Giá trị được tạo ra như thế nào trong dịch vụ thanh toán thẻ tại ĐVCNT của các ngân hàng bán lẻ?

- Làm thế nào để phát triển mạng lưới ĐVCNT trong mạng giá trị?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động phát triển ĐVCNT của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam

- Phạm vi nghiên cứu: Thực trạng hoạt động cung cấp dịch vụ thanh toán thẻ tại các ĐVCNT và phát triển mạng lưới ĐVCNT của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam từ lúc 2009- 2014

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn này áp dụng lý thuyết và mô hình mạng giá trị làm cơ sở nghiên cứu xu hướng hoạt động của các tổ chức, doanh nghiệp ngày nay.

Luận văn đi vào phân tích cụ thể ứng dụng mô hình mạng giá trị trong dịch vụ thanh toán thẻ tại ĐVCNT của các ngân hàng bán lẻ

Luận văn sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích số liệu tình hình thực tế của hoạt động cung cấp dịch vụ thanh toán thẻ tại các ĐVCNT tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Nội dung của luận văn giúp các ngân hàng nói riêng và các tổ chức kinh doanh nói chung hiểu rõ hơn về việc tạo ra giá trị trong xu hướng mạng giá trị hiện nay.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn đóng góp thêm một tài liệu khoa học trong lĩnh vực ngân hàng, thông qua việc xây dựng một mô hình lý thuyết về mạng giá trị trong dịch vụ thanh toán thẻ tại ĐVCNT của các ngân hàng bán lẻ.

7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MẠNG GIÁ TRỊ

1.1. TỔNG QUAN VỀ MẠNG GIÁ TRỊ

1.1.1. Chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị là một sáng tạo học thuật của GS. Michael Porter, học giả marketing lừng lẫy. trong cuốn sách best seller có tựa đề *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (1985)*, rất hữu ích trong việc phân tích lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, điều khiển được chi phí trong mỗi hoạt động làm tăng giá trị hoặc giúp doanh nghiệp biết được làm thế nào để tạo sự khác biệt giữa họ với các đối thủ cạnh tranh khác. Tuy nhiên, nó hạn chế suy nghĩ của chúng ta về giá trị và tạo ra giá trị.

Năm 1998, lần đầu tiên Stabell và Fjeldstad cho rằng hàng hóa và dịch vụ ngày càng trở nên phi vật chất, khái niệm chuỗi giá trị không còn là công cụ thích hợp đối với việc nghiên cứu trong nhiều ngành công nghiệp ngày nay và không thể tìm ra nguồn gốc giá trị.

Thứ 2, Alle (2002) đã chỉ ra rằng mô hình chuỗi giá trị tập trung vào sự trao đổi tài sản cố định hữu hình giữa doanh nghiệp và người mua hàng. Trong khi đó ngày nay, tài sản vô hình trong nền kinh tế ngày càng trở nên quan trọng hơn.

Thứ ba, Hearn và Pace (2006) cho rằng công nghệ Internet đã tạo ra rất nhiều thị trường mới mà bất cứ ai đều có thể tham gia vào, kéo hàm ý rằng mô hình đường thẳng của chuỗi giá trị không còn phù hợp nữa, lúc này các ngành nghề trong nền kinh tế có thể được mô tả một cách tốt hơn với mạng giá trị bao gồm những người tham gia khác nhau, đến từ những ngành nghề khác nhau, cùng làm việc với nhau để đưa sản phẩm và dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng.

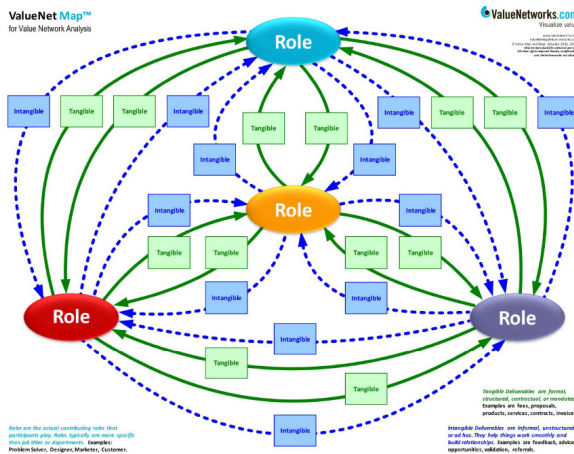
1.1.2. Mạng giá trị

a. Định nghĩa mạng giá trị

Clayton Christensen đã định nghĩa mạng giá trị gồm tập hợp hỗ trợ cho một mô hình kinh doanh phổ biến trong nền công nghiệp bao gồm các nhà cung cấp đầu vào, các kênh cung cấp đầu ra và các nhà cung cấp phụ trợ. Bất cứ tác nhân nào tham gia vào mạng giá trị, họ buộc phải điều chỉnh mô hình kinh doanh của họ sao cho thích ứng với mạng giá trị.

Năm 1998, trong bài viết “*Configuring Value For Competitive Advantage: On chains, shops, and Network*” của Fjeldstad and Stabell, mạng giá trị là một thuật ngữ nói chung cho tất cả các tổ chức hoạt động theo mô hình mạng: dựa trên công nghệ trung gian để kết nối đến khách hàng và người tiêu dùng có nhu cầu cũng như mong muốn trao đổi với nhau.

Verna Allee định nghĩa mạng giá trị là bất kỳ mạng lưới các mối quan hệ nào tạo ra những giá trị hữu hình và vô hình dựa thông qua sự trao đổi linh hoạt và phức tạp của hai hay nhiều cá nhân, nhóm hay tổ chức.



Hình 1.2. Sơ đồ trao đổi giá trị trong mạng giá trị theo Verna Allee

Trong đó:

- Role là các nút mạng tham gia vào mạng giá trị
- Tangible deliverables là các giá trị trao đổi hữu hình
- Intangible deliverables là các giá trị trao đổi vô hình, không chính thức, không rõ ràng.

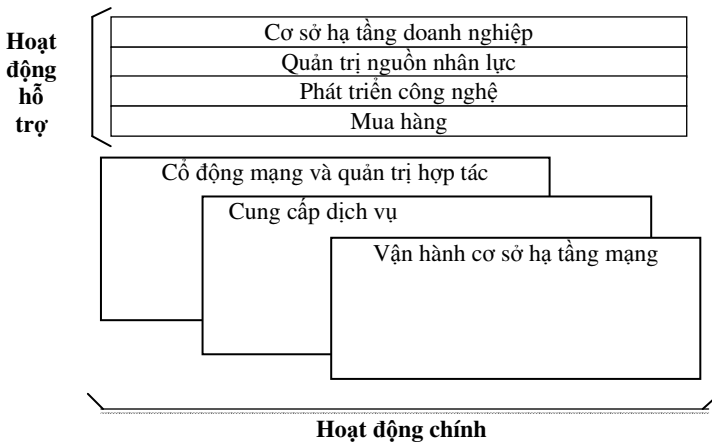
b. Nguyên lý tạo ra giá trị của mạng giá trị

Nếu với chuỗi giá trị, giá trị sản phẩm được tạo ra từ chuỗi các hoạt động theo thứ tự từ đầu vào, biến đổi sản phẩm, phân phối đến mang sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng thì giá trị của mạng giá trị được tạo ra dựa trên sự kết nối, trao đổi lợi ích lẫn nhau giữa các thành viên trong mạng.

Mạng giá trị theo Fjeldstad and Stabell bao gồm những thành phần sau:

- Một tập hợp khách hàng/ người tiêu dùng
- Các dịch vụ mà các khách hàng sử dụng, thể hiện qua việc tương tác giữa các khách hàng với nhau
- Các tổ chức trung gian cung cấp dịch vụ
- Những quy ước, cam kết được tiêu chuẩn hoá

c. Hoạt động tạo ra giá trị của mạng giá trị



Hình 1.3. Sơ đồ hoạt động của mạng giá trị

Ba hoạt động cơ bản chồng lên nhau để nhấn mạnh các mối quan hệ tương tác đồng thời giữa các nhóm hoạt động cơ bản này. Trong sơ đồ không có hướng các mũi tên chỉ dẫn quá trình tạo ra giá trị để đi đến khách hàng cuối cùng cho thấy rằng giá trị được tạo ra từ việc kết nối các khách hàng với nhau.

1.1.3. Phân phối dịch vụ và mạng giá trị

Trong mạng giá trị, ngoài các chức năng truyền thống, phân phối còn làm tăng giá trị dịch vụ trong quá trình đưa dịch vụ đến người sử dụng cuối cùng. Các đại lý phân phối đóng vai trò là một nút mạng tham gia trong hệ thống trao đổi giá trị lẫn nhau.

Dưới góc nhìn mạng giá trị, nhà cung cấp dịch vụ không thể hoạt động đơn độc nếu muốn cung cấp dịch vụ trong một thị trường mà nhu cầu khách hàng ngày càng cao và phức tạp. Điều này buộc các nhà cung cấp dịch vụ phải nỗ lực hợp tác cùng tạo ra giá trị thông qua trao đổi lợi ích lẫn nhau. Do đó, đối thủ cạnh tranh cũng được xem là đại lý phân phối dịch vụ.

1.1.4. Lợi thế cạnh tranh của mạng giá trị

- a. Thước đo chi phí và giá trị*
- b. Quy mô và thành phần*
- c. Công suất sử dụng*
- d. Các liên kết*
- e. Học hỏi*
- f. Lựa chọn các định hướng chiến lược*

1.2. MẠNG GIÁ TRỊ TRONG DỊCH VỤ THANH TOÁN THẺ

1.2.1. Các thành phần (role) tham gia trong mạng lưới thanh toán thẻ

Ngân hàng phát hành thẻ (NHPH)

Ngân hàng thanh toán (NHTT)

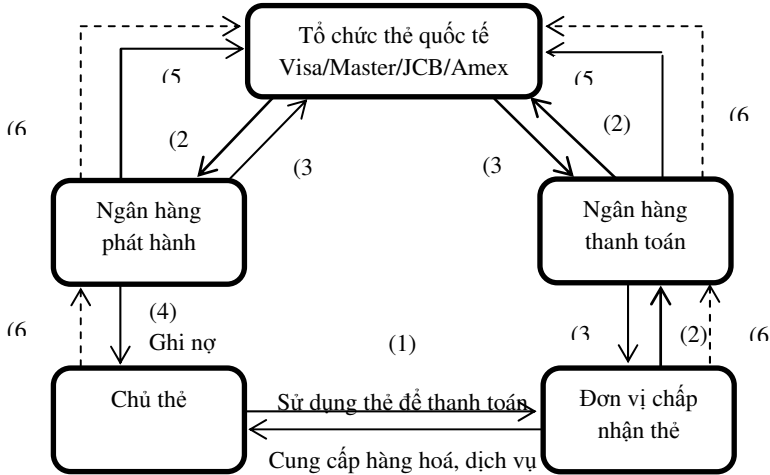
Chủ thẻ

Đơn vị chấp nhận thẻ

Tổ chức thẻ

1.2.2. Quy trình thanh toán thẻ trong dịch vụ thanh toán thẻ

QUY TRÌNH XỬ LÝ GIAO DỊCH THANH
TOÁN THẺ TẠI ĐVCNT



(1) Chủ thẻ mua hàng hoá, dịch vụ tại các ĐVCNT và sử dụng thẻ để thanh toán trên thiết bị thanh toán thẻ đặt tại ĐVCNT của ĐVCNT.

(2) Thông tin giao dịch thanh toán thẻ được truyền dữ liệu đến NHTT. NHTT chuyển các dữ liệu giao dịch đến bộ xử lý và chuyển đến tổ chức thẻ quốc tế. Hệ thống xử lý của tổ chức thẻ quốc tế chuyển dữ liệu đến NHPH và yêu cầu cấp phép giao dịch.

(3) NHPH gửi luồng dữ liệu trả lời về lại tổ chức thẻ. Nếu giao dịch hợp lệ, NHPH gửi mã cấp phép đến tổ chức thẻ. Tổ chức thẻ quốc tế chuyển luồng mã cấp phép đến NHTT. NHTT chuyển mã cấp phép đến thiết bị thanh toán thẻ tại ĐVCNT và in hóa đơn giao dịch thẻ, xác nhận giao dịch thành công.

(4) NHTT ghi nợ tài khoản của chủ thẻ

(5) NHTT sẽ thực hiện đòi tiền từ NHPH thông qua tổ chức thẻ

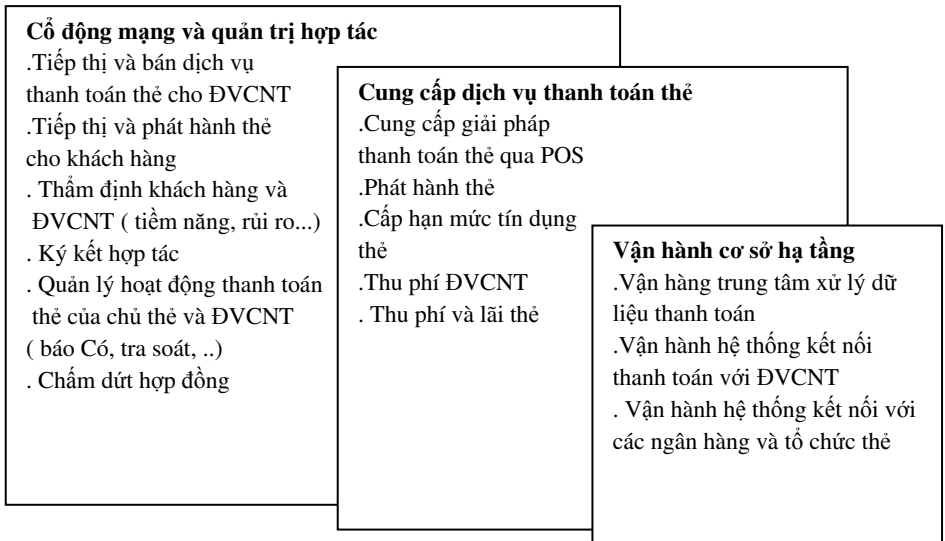
quốc tế (trường hợp NHPH và NHTT không cùng một hệ thống), nhiệm vụ của các tổ chức thẻ quốc tế là ghi nợ vào tài khoản của NHPH và ghi có cho NHTT.

(6) Trong quá trình hoạt động thanh toán thẻ, nếu xảy ra tranh chấp, tra soát, bồi hoàn, ĐVCNT khiếu nại thông qua NHTT và chủ thẻ khiếu nại thông qua NHPH.

1.2.3. Sơ đồ hoạt động mạng giá trị của dịch vụ thanh toán thẻ ngân hàng

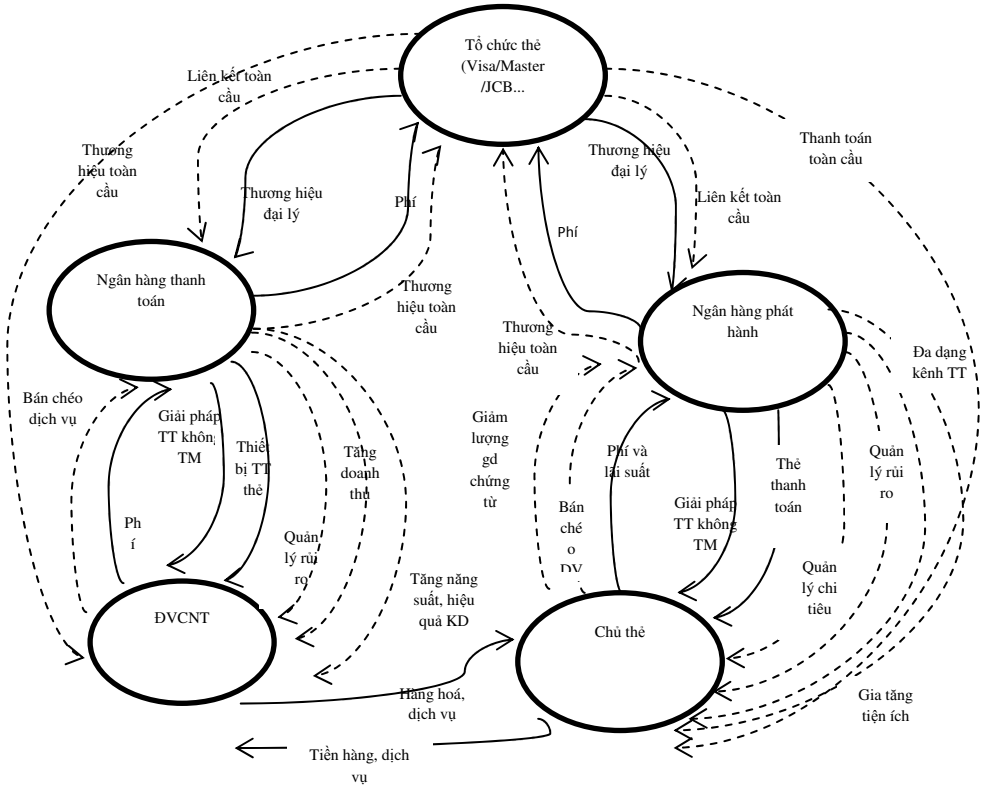
* *Sơ đồ hoạt động theo Stabell và Fjeldstad*

Cơ sở hạ tầng doanh nghiệp
Quản trị nguồn nhân lực
Phát triển công nghệ
Mua hàng



Hình 1.4. Hoạt động mạng giá trị trong dịch vụ thanh toán thẻ tại ĐVCNT

* Sơ đồ trao đổi giá trị trong mạng giá trị theo Verna Alle



Hình 1.5. Sơ đồ trao đổi giá trị trong dịch vụ thanh toán thẻ tại ĐVCNT

Theo sơ đồ Verne Alle, các tổ chức thẻ, NPH, NHTT, chủ thẻ và ĐVCNT cùng tham gia vào một mạng giá trị, kết nối trao đổi các giá trị hữu hình và vô hình. Giá trị nhận được giữa các bên trong mạng thanh toán thẻ:

Role	Giá trị hữu hình	Giá trị vô hình
Chủ thẻ	Được cung cấp thẻ Được cung cấp giải pháp	- Dễ dàng quản lý chi tiêu - Hạn chế rủi ro tiền giả, tiền

Role	Giá trị hữu hình	Giá trị vô hình
	thanh toán không bằng tiền mặt tiện lợi và nhanh chóng	rách -gia tăng tiện ích -Đa dạng hoá các kênh thanh toán
<i>ĐVCNT</i>	Được cung cấp giải pháp thanh toán tiện lợi và nhanh chóng Được cung cấp thiết bị miễn phí	-An toàn và hạn chế rủi ro -Tăng năng suất và hiệu quả kinh doanh -Tăng doanh thu bán hàng -Hạn chế tổn thất rủi ro tín dụng - Nâng cao vị thế, hình ảnh thông qua thương hiệu của tổ chức thẻ -Mở rộng hoạt động kinh doanh, hội nhập thế giới
<i>Ngân hàng phát hành</i>	-Thu phí từ chủ thẻ (phí phát hành, phí thường niên, phí quản lý TK, phí chuyển đổi ngoại tệ....) -Thu lãi suất thẻ tín dụng	-Dịch vụ toàn cầu, mở rộng liên kết với các ngân hàng và tổ chức thẻ quốc tế -Hiệu quả cao trong thanh toán, giảm tải các lượng giao dịch chứng từ -Bán chéo dịch vụ
<i>Ngân hàng thanh toán</i>	-Thu phí từ ĐVCNT: phí sử dụng dịch vụ thanh toán thẻ, phí chuyển đổi ngoại tệ, -Tăng nguồn vốn từ TK tiền gửi của ĐVCNT -Tăng lợi nhuận từ phí	-Dịch vụ toàn cầu, mở rộng liên kết với các ngân hàng và tổ chức thẻ quốc tế -Hiệu quả cao trong thanh toán, giảm tải các lượng giao dịch chứng từ - Gia tăng kênh phân phối

Role	Giá trị hữu hình	Giá trị vô hình
	liên quan và lãi không kỳ hạn của tiền gửi thanh toán	cho các chủ thẻ
<i>Tổ chức thẻ</i>	-Thu phí interchange từ NHHT - Thu phí liên quan khác như phí xử lý khiếu nại, phí phạt vi phạm....	-Dịch vụ toàn cầu, mở rộng liên kết với các ngân hàng và tổ chức thẻ quốc tế -Mở rộng thương hiệu trên toàn thế giới

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ VIỆC PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI ĐƠN VỊ CHẤP NHẬN THẺ CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – VIETINBANK

2.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam

2.1.2. Mô hình tổ chức về hoạt động của Ngân hàng Vietinbank

2.1.3. Tình hình hoạt động của Ngân hàng Vietinbank

2.2. THỰC TRẠNG VỀ MẠNG LƯỚI ĐVCNT CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – VIETINBANK

2.2.1. Mô hình hoạt động của Trung Tâm Thẻ - Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam

2.2.2. Hoạt động cung cấp dịch vụ thanh toán thẻ cho ĐVCNT của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Vietinbank

Ngân hàng Vietinbank bắt đầu triển khai cung cấp dịch vụ

thanh toán thẻ cho ĐVCNT từ năm 2006. Vào thời gian này, hệ thống thanh toán thẻ của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chỉ cho phép ĐVCNT chấp nhận thẻ Visa, Master. Cho đến nay, hệ thống chấp nhận thanh toán thẻ tại ĐVCNT của Vietinbank đã cho phép thanh toán hầu hết các loại thẻ phổ biến trên thế giới: Visa, Master, JCB, Discover/DinersClub, China UnionPay và các loại thẻ ghi nợ nội địa Banknet/Smartlink.

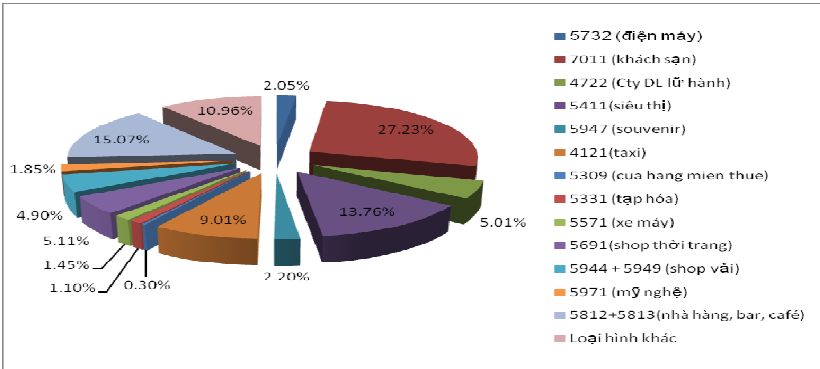
Các giao dịch thanh toán thẻ tại ĐVCNT của Vietinbank trên cả nước được xử lý tập trung tại Trung Tâm Thẻ Vietinbank, bao gồm các khâu xử lý giao dịch, báo Có, tra soát khiếu nại, bồi hoàn....

2.2.3. Thực trạng về mạng lưới ĐVCNT của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam

a. Quy mô mạng lưới ĐVCNT của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam

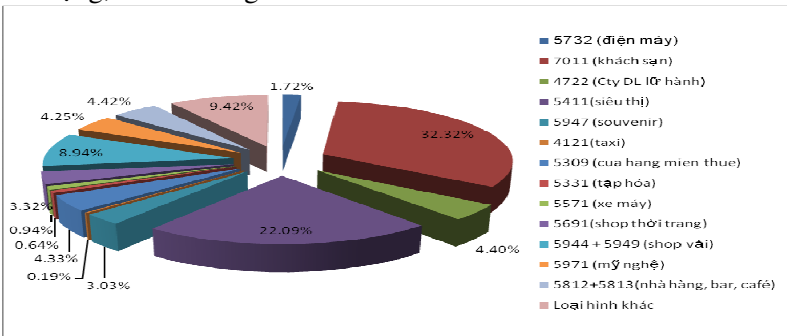
Tính đến cuối năm 2014, Vietinbank có Mạng lưới chấp nhận thanh toán thẻ đứng thứ nhì trên thị trường với trên 50.000 POS trên toàn quốc, chiếm gần 33% thị phần về phát triển hệ thống thanh toán POS tại Việt Nam...

Đối với các ngành nghề thuộc kinh tế công, Vietinbank là ngân hàng duy nhất triển khai thành công điểm chấp nhận thẻ thông qua dự án chấp nhận thẻ tại taxi Vinasun vào năm 2010, dự án thanh toán viện phí bằng thẻ tại bệnh viện Hoàng Mai vào năm 2014 và các dự án thanh toán tiền điện qua POS triển khai tại các địa bàn trên các tỉnh thành phố cả nước



Hình 2.4. Tỷ trọng số lượng POS trong mạng lưới ĐVCNT của Vietinbank theo ngành nghề tính đến tháng 12/2014

Vietcombank với lợi thế kết nối độc quyền với tổ chức thẻ American Express gần như chiếm ưu thế hoàn toàn trong việc phát triển ĐVCNT ngành nghề khách sạn, resort, do loại hình này cần đáp ứng nhu cầu thanh toán thẻ từ các khách hàng thượng lưu (phần nhiều là chủ thẻ American Express). Nhận thấy khó có thể cạnh tranh trong ngành nghề khách sạn, resort, Năm 2011, Vietinbank đã nhanh chóng phát triển ở các điểm chấp nhận thẻ là các chuỗi siêu thị bán lẻ, điện máy, điện thoại là thị trường vẫn còn đang bị các ngân hàng bỏ ngõ như: Big C, Lotte, Coopmart, Metro, Vinmart, Nguyễn Kim, Thế Giới Di Động, Viễn Thông A...



Hình 2.5. Tỷ trọng doanh số thanh toán trong mạng lưới ĐVCNT của Vietinbank theo ngành nghề tính đến tháng 12/2014

b. Thực trạng phát triển mạng lưới ĐVCNT của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam

Bảng 2.4. Phát triển mạng lưới ĐVCNT Vietinbank từ 2009-2014

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Số lượng POS mở mới hằng năm	1,250	3,830	7,374	9, 648	12,206	13,854
Doanh số thanh toán (tỷ)	760	1,491	3,679	8,724	10,282	14,455
Phí thu từ ĐVCNT (tỷ)	15.2	29.8	73.6	157.1	174.8	213.1

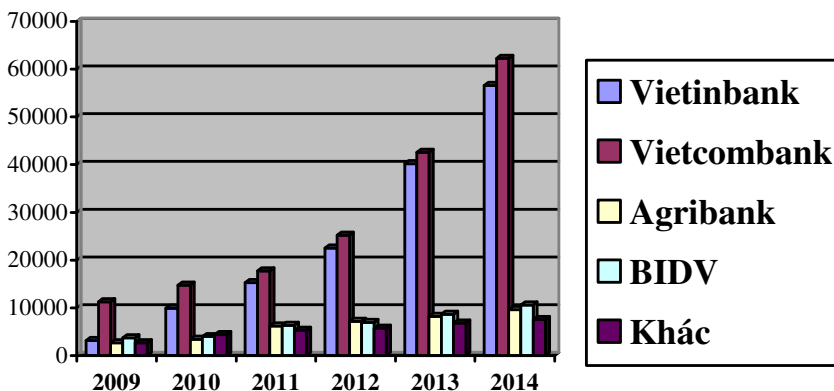
(Nguồn: Trung Tâm Thẻ-Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam)

Vietbank phát triển mạng lưới ĐVCNT với định hướng rõ rệt chia làm 2 giai đoạn: phát triển thị phần số lượng ĐVCNT đến năm 2013 và phát triển thị phần chất lượng ĐVCNT từ năm 2014

Như bảng phân tích trao đổi giá trị theo sơ đồ Verne Alle, một đại lý tham gia vào mạng dịch vụ thanh toán thẻ sẽ nhận được giá trị hữu hình là thiết bị thanh toán thẻ cùng phương thức thanh toán hiện đại không bằng tiền mặt và giá trị vô hình là việc kiểm soát hiệu quả kinh doanh, tăng doanh thu bán hàng, hạn chế tổn thất rủi ro. Để cạnh tranh trong việc trao đổi giá trị hữu hình, các ngân hàng lựa chọn những thiết bị thanh toán thẻ tối ưu theo nhu cầu đại lý và hệ thống thanh toán ổn định. Còn đối với giá trị vô hình, các ngân hàng buộc phải đáp ứng sao cho phù hợp với nhu cầu thanh toán thẻ tại các đại lý này.

Hội nhập kinh tế những năm 2011 đến nay, các công ty nước ngoài đầu tư vào thị trường Việt Nam tăng mạnh cũng như du lịch phát triển theo định hướng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, các khách du lịch và cư trú tại Việt Nam tăng cao, trong đó Nhật Bản và

Trung Quốc chiếm tỷ lệ không ít. Nhu cầu tiêu dùng bằng thẻ JCB và CUP tăng cao tại các cơ sở phục vụ khách du lịch, lúc bấy giờ, việc kết nối thanh toán với tổ chức thẻ JCB và China Union Pay chính là lợi thế cạnh tranh của các ngân hàng. Và cũng tại thời điểm đó, chỉ có 2 ngân hàng đón đầu đã hợp tác ký kết thành công kết nối cổng thanh toán thẻ China Union Pay là Vietinbank và Vietcombank.



Hình 2.10. Biểu đồ thể hiện tốc độ tăng trưởng thị phần POS của Vietinbank giai đoạn 2009-2014

Triển khai cung cấp dịch vụ thanh toán thẻ tại ĐVCNT từ năm 2006, tuy nhiên vào thời điểm này, các ĐVCNT của Vietinbank chỉ chấp nhận thẻ Visa và Master, dẫn đến nhu cầu chủ thẻ được đáp ứng thấp, việc phát triển mạng lưới ĐVCNT cũng diễn ra rất chậm. Từ năm 2007 đến 2010, Vietinbank đã lần lượt kết nối thành công đến các liên minh ngân hàng và các tổ chức thẻ quốc tế khác như JCB của Nhật, China Union Pay của Trung Quốc... mở rộng đáp ứng nhu cầu thanh toán thẻ của các chủ thẻ trong nước và nước ngoài, chủ thẻ Vietinbank và chủ thẻ của các ngân hàng liên minh. Chính vì việc mở rộng kết nối thanh toán với các tổ chức thẻ thế giới và liên minh các

ngân hàng, hệ thống đáp ứng thanh toán thẻ tại ĐVCNT của Vietinbank ngày càng hoàn thiện, đáp ứng tối đa nhu cầu thanh toán của các chủ thẻ đến thanh toán tại đại lý. Chính vì mở rộng thành viên kênh là các tổ chức thẻ quốc tế, đã tạo điều kiện cho Vietinbank phát triển thu hút các doanh nghiệp tham gia làm đại lý chấp nhận thẻ trong mạng lưới thanh toán thẻ Vietinbank.

2.3. ĐÁNH GIÁ VỀ MẠNG LƯỚI ĐVCNT CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM TẠI KVMT

2.3.1. Thành công

Trong hoạt động cổ động mạng, mở rộng quy mô thành viên trong mạng. Điển hình vào năm 2006, POS Vietinbank chỉ đáp ứng thanh toán thẻ Visa và Master thì đến năm 2007, bằng việc hợp tác liên minh các ngân hàng qua hệ thống Banknet, Smartlink, VNBC, POS Vietinbank đã bắt đầu chấp nhận thanh toán tất cả các loại thẻ nội địa của tất cả các ngân hàng thành viên. Bằng việc hợp tác này, các đối thủ cạnh tranh nhau trở thành các đại lý phân phối dịch vụ cho nhau. Tiếp nối đó là một loạt các ký kết mở rộng hệ thống chấp nhận thanh toán thẻ với các tổ chức thẻ JCB – Nhật Bản, China Union Pay – Trung Quốc, Diners Clun/ Discover – Mỹ, là yêu cầu tất yếu trong việc đẩy mạnh phát triển các đại lý chấp nhận thẻ vào mạng.

Việc lựa chọn đại lý cũng cần có định hướng đúng đắn theo từng thời điểm. Năm 2010 Vietinbank đã định hướng phát triển đại lý đến các tập đoàn tiêu dùng bán lẻ trong nước và các ngành thuộc dịch vụ công, lúc bấy giờ vẫn đang bị bỏ ngõ. Và với định hướng đó, hầu như toàn bộ các chuỗi tập đoàn bán lẻ tại Việt Nam đều trở thành đại lý chấp nhận thẻ trong hệ thống Vietinbank và đến nay Vietinbank cũng là ngân hàng duy nhất có thể mạnh trong việc cung cấp các dịch vụ thanh toán thẻ tại ĐVCNT thuộc dịch vụ công như điện, thanh toán viện phí, học phí, taxi... Đó cũng là lý do số lượng ĐVCNT của Vietinbank tăng với tốc độ chóng mặt từ năm 2010. Năm 2009, số lượng ĐVCNT của Vietinbank

chỉ bằng 1/3 so với Vietcombank, và cũng xấp xỉ với các ngân hàng khác Agribank, BIDV, ACB. Từ năm 2010 con số này tăng nhanh và đạt xấp xỉ với số lượng ĐVCNT của Vietcombank, trở thành ngân hàng có thị phần ĐVCNT lớn thứ 2 tại Việt Nam, sau Vietcombank.

Trong hoạt động cung cấp dịch vụ, phí và thiết bị thanh toán thẻ là vấn đề tiên quyết trong việc duy trì hợp tác giữa ngân hàng và đại lý. Bằng những chính sách phí linh hoạt, cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo tỷ suất lợi nhuận, Vietinbank đã đi đầu và chiếm lĩnh phát triển ĐVCNT trong loại hình siêu thị, điện máy bán lẻ và các dịch vụ công như điện, nước, thu học phí, bệnh viện, taxi....

Ngoài đa dạng hoá các thiết bị thanh toán thẻ để phù hợp với từng loại hình ĐVCNT và đáp ứng nhu cầu của các ĐVCNT, Vietinbank còn không ngừng phát triển các tiện ích bổ sung tích hợp vào thiết bị thanh toán thẻ mà chưa ngân hàng nào triển khai được tại Việt Nam như các chức năng DCC – chức năng cho phép khách nước ngoài thanh toán thẻ bằng đồng bản địa, chức năng tích hợp thiết bị thanh toán thẻ vào máy tính tiền của ĐVCNT....Sắp tới đây, Vietinbank sẽ kết hợp ứng dụng thanh toán thẻ cài đặt trên taxi kết hợp với ứng dụng Grab Taxi, triển khai cho các hệ thống taxi trên toàn quốc.

Bên cạnh đó, Vietinbank *xây dựng cơ sở hạ tầng mạng vững chắc* cùng với hệ thống kết nối chấp nhận thẻ rộng khắp thế giới thông qua các ký kết hợp tác với các tổ chức thẻ quốc tế Visa, Master, JCB, DinersClub, Discover, CUP cùng với liên minh Smartlink, Banknet, VNBC. Việc mở rộng kết nối với các tổ chức thẻ quốc tế và liên minh các ngân hàng nội địa đã mở đường cho việc đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và phức tạp của các khách hàng hay chủ thẻ. Việc thêm các tổ chức thẻ tham gia vào mạng giá trị không những giúp Vietinbank đáp ứng nhu cầu thanh toán thẻ của chủ thẻ trong nước và ngoài nước, chủ thẻ Vietinbank và chủ thẻ ngân hàng khác mà còn làm tăng thương hiệu hợp tác quốc tế.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Mạng lưới ĐVCNT bỏ sót nhiều đại lý tiềm năng trong ngành nghề khách sạn resort do chưa hợp tác ký kết chấp nhận thanh toán thẻ với tổ chức thẻ Amex (America Express). Đây là loại thẻ quốc tế chiếm số lượng khá lớn sau Visa/Master và được ưa chuộng ở các khách hàng có tiềm lực tài chính tại châu Mỹ, chiếm tỷ trọng thanh toán lớn trong loại hình ĐVCNT là các khách sạn, resort.

Một số các ĐVCNT không nhận thấy lợi ích từ việc sử dụng thẻ thanh toán, thay vào đó muốn bù đắp chi phí đại lý trả cho ngân hàng bằng cách thu phí người sử dụng thẻ, gây phản ứng không tốt từ chủ thẻ, ảnh hưởng đến việc trao đổi giá trị trong mạng.

Những quy tắc, quy định trích lập dự phòng rủi ro vẫn chưa hoàn thiện, chưa có những quy trình cụ thể trong việc khiếu nại, tranh chấp và những chính sách bảo vệ quyền lợi của các ĐVCNT cũng như chủ thẻ tham gia mạng.

Ngoài ra, việc sử dụng quá nhiều dòng máy thiết bị thanh toán làm cho việc cập nhật ứng dụng và sửa lỗi máy trở nên khó khăn và mất nhiều thời gian sẽ dễ dẫn đến cản trở trong luồng mạch thanh toán thẻ.

Quản trị rủi ro gian lận thẻ vẫn luôn là vấn đề khó khăn trong hoạt động cung cấp dịch vụ thanh toán công nghệ cao. Bảo mật thông tin thẻ luôn là vấn đề gây đau đầu với những nhà cung cấp dịch vụ cũng như khách hàng sử dụng. Mặc dù Ngân hàng Công Thương đã có những thành tựu đáng ghi nhận trong công tác kiểm soát rủi ro, song nếu công tác quản lý rủi ro không được thường xuyên cập nhật, nắm bắt thông tin, ngăn ngừa gian lận thì sẽ gây thiệt hại cho ngân hàng.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI ĐƠN VỊ CHẤP NHẬN THẺ CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

3.1. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI ĐVCNT TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1.1. Cơ hội

Hội nhập kinh tế quốc tế mở ra cơ hội Vietinbank có điều kiện tiếp cận, học hỏi và phát triển các sản phẩm dịch vụ mới.

Thu nhập bình quân đầu người tăng, làm phát sinh các nhu cầu tích thanh toán chi trả đòi hỏi phải có nhiều sản phẩm dịch vụ thanh toán ngân hàng hiện đại để thoả mãn các nhu cầu.

Nền kinh tế hội nhập và tư duy mới cho phép các doanh nghiệp hướng đến mô hình kinh doanh dựa trên sự hợp tác kết nối, cùng nhau mở rộng đáp ứng nhu cầu chung của khách hàng.

Các tổ chức thế giới hiện nay cũng bắt đầu quan tâm đến các thị trường đang phát triển để phát triển thương hiệu cũng như mở rộng mạng lưới trên toàn quốc.

Việt Nam với nền văn hoá du lịch phát triển, với định hướng phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Chính sách khuyến khích và mở rộng phương thức thanh toán không bằng tiền mặt của ngân hàng nhà nước và chính phủ trong nền kinh tế ngày càng được chú trọng.

Bên cạnh các dịch vụ thanh toán truyền thống dịch vụ thanh toán mới trên nền tảng công nghệ hiện đại cũng đã được quan tâm phát triển một cách đa dạng và dần đi vào cuộc sống. Theo đó, hầu hết các hệ thống như máy ATM, POS, các kênh Internet banking, mobile banking đều đã được chú trọng.

3.1.2. Thách thức

Người dân Việt Nam vẫn còn e dè và chưa tạo được thói quen chi tiêu không bằng tiền mặt.

Những người tham gia kinh doanh tại Việt Nam Vẫn còn chưa hiểu rõ được giá trị nhận được từ việc tham gia vào mạng lưới ĐVCNT.

Một số ĐVCNT vi phạm qui trình, nguyên tắc chấp nhận thanh toán thẻ, thực hiện giao dịch không hợp lệ và không thực hiện cam kết nghĩa vụ đã thỏa thuận với chủ thẻ dễ dẫn đến rủi ro hoặc cố tình thực hiện các hành vi gian lận làm ảnh hưởng đến công tác quản trị rủi ro của ngân hàng

Cạnh tranh khốc liệt làm thị trường trở nên bão hoà. Thay vì cùng nhau bảo hộ mức phí để đảm bảo lợi nhuận thu được thì các ngân hàng lại tranh nhau ra các chính sách cạnh tranh phí gay gắt làm bất lợi trong việc gia tăng doanh thu từ phí thu ĐVCNT.

Việc hội nhập kinh tế quốc tế cùng với hiện đại hoá công nghệ dẫn đến xuất hiện nhiều tội phạm công nghệ cao sử dụng thẻ gian lận đến thanh toán tại các ĐVCNT.

3.2. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THẺ TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

3.2.1. Cơ cấu tổ chức

3.2.2. Sản phẩm, dịch vụ

3.3. CÁC GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI ĐVCNT CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

3.3.1. Các giải pháp về cơ động mạng

Đối với các chính sách thu hút đại lý tham gia vào mạng:

- Ngoài việc sử dụng cán bộ nghiệp vụ của chi nhánh, xây dựng thêm kênh đăng ký ĐVCNT online thông qua kênh website.

- Ngân hàng ký kết hợp đồng với cộng tác viên và out-source để phát triển đại lý và chăm sóc ĐVCNT, ưu tiên các out-source có nguồn khách hàng kinh doanh lớn.

- Xây dựng và duy trì chính sách hoa hồng cho cộng tác viên và out source

Đối với các chính sách quản lý và duy trì hợp tác với đại lý:

- Hợp tác với các đại lý thực hiện các chính sách ưu đãi cho chủ thẻ khi thực hiện thanh toán trên POS các ĐVCNT của Vietinbank.

- Truyền thông, quảng cáo các ưu đãi nhằm kích thích chủ thẻ đến chi tiêu tại các điểm chấp nhận thẻ Vietinbank thông qua sms, email, tờ rơi, gửi kèm sao kê, cẩm nang ĐVCNT.

- Tổ chức buổi đào tạo hoặc hội nghị ĐVCNT nhằm kết nối lòng trung thành của đại lý, đồng thời truyền thông lợi ích giá trị cho các đại lý khi tham gia vào mạng lưới chấp nhận thanh toán thẻ.

- Tăng cường nhận diện thương hiệu tại các điểm ĐVCNT của Vietinbank.

- Việc quản trị rủi ro cũng là một trong những hoạt động quản trị hợp tác mạng. Do đó, Vietinbank cần không ngừng hoàn thiện, cải tiến các chính sách, quy trình quản lý rủi ro để đảm bảo hoạt động trong mạng.

- Ngân hàng thực hiện trích lập dự phòng rủi ro nhằm hỗ trợ cho các ĐVCNT thua kiện khi tra soát, khiếu nại.

3.3.2. Các giải pháp về cung cấp dịch vụ

Mức phí luôn là yếu tố gây tác động chính đến quyết định sử dụng dịch vụ, vì đây là giá trị hữu hình và đại lý nhìn thấy phải trả cho NHTT. Mức phí áp dụng cho đại lý nên linh hoạt cho từng loại hình ĐVCNT và tiềm năng thanh toán, đồng thời vẫn đảm bảo cân đối tỷ suất lợi nhuận cho ngân hàng.

Chiết khấu đại lý hoặc thưởng theo doanh số cho các ĐVCNT có doanh số thanh toán thẻ cao.

Tăng cường công tác bán chéo sản phẩm dịch vụ ngân hàng là rất quan trọng, vì nó làm gia tăng giá trị trao đổi với các đại lý trong mạng.

Việc thanh toán thẻ là xu hướng thanh toán hiện đại, ngoài việc hạn chế lưu trữ tiền giấy, thanh toán thẻ phải ưu việt hơn bằng tiền mặt ở tốc độ thanh toán. Do đó, thiết bị thanh toán cần có giao diện dễ sử dụng.

Quy hoạch lại các loại máy theo các loại hình kinh doanh nhằm thuận tiện hơn trong việc cập nhật ứng dụng, nâng cấp hệ thống, xử lý lỗi trong quá trình thanh toán và tạo thói quen sử dụng máy cho đại lý.

3.3.3. Các giải pháp về cơ sở hạ tầng

Trong ngành kinh doanh dịch vụ, cơ sở hạ tầng là vấn đề rất quan trọng trong vận hành hoạt động của doanh nghiệp. Do đó, chỉ cần một yếu tố cơ sở hạ tầng trục trặc sẽ dẫn đến tắc nghẽn thanh toán trong toàn bộ mạng lưới. Nâng cấp hệ thống và duy trì xuyên suốt hệ thống kết nối thanh toán trong mạng lưới là hoạt động thường xuyên nhằm đảm bảo hoạt động thanh toán nhanh chóng và ổn định.

Vận hành cơ sở hạ tầng cũng đòi hỏi phát triển việc quản trị rủi ro bằng các công nghệ bảo mật cao. Hoàn thiện hệ thống nhận diện các giao dịch khả nghi để có những kiểm soát nhanh chóng và kịp thời.

3.3.4. Giải pháp về nhân sự

Phát triển đội ngũ cán bộ công nghệ thông tin đủ về số lượng và chất lượng, có khả năng làm chủ các ứng dụng kỹ thuật công nghệ mới, quản trị mạng, thiết kế và vận hành hệ thống.

Dịch vụ ngân hàng hiện đại tuy thuộc về bộ phận bán lẻ nhưng cần có định biên cán bộ nghiệp vụ thẻ chuyên trách tại các chi nhánh phù hợp với từng thị trường lớn bé, tạo hiệu quả cao phát triển mạng lưới ĐVCNT. Khi thanh toán trong nền kinh tế ngày càng lớn, việc kiểm nhiệm sẽ không còn phù hợp để đáp ứng kịp thời nhu cầu của

khách hàng.

Đào tạo thường xuyên các kỹ năng nghiệp vụ thẻ và quản trị kinh doanh, quản trị rủi ro trong công tác thanh toán thẻ ngân hàng cho cán bộ lãnh đạo cũng như các cán bộ nghiệp vụ liên quan.

3.3.5. Giải pháp về quản trị rủi ro

a. Đối với kiểm soát rủi ro tác nghiệp

- Nghiêm túc thực hiện chính sách luân chuyển cán bộ định kỳ theo quy định của NHCTVN, thực thi chặt chẽ quy trình quản lý, vận hành hệ thống, hạn chế việc tiếp xúc với các mật khẩu và hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng.

- Thường xuyên cử cán bộ tham gia các lớp đào tạo về quản lý rủi ro trong hoạt động kinh doanh thẻ do các tổ chức thẻ quốc tế tổ chức.

- Thường xuyên lồng ghép các chương trình giáo dục đạo đức, nâng cao ý thức trách nhiệm cho đội ngũ cán bộ thẻ trong các buổi sinh hoạt định kỳ của tổ chức Đảng, Công đoàn, Đoàn thanh niên...

- Sản xuất các tờ rơi, cẩm nang hướng dẫn khách hàng đầy đủ các quy định, quy trình quản lý và sử dụng thẻ an toàn.

- Các thông tin về hồ sơ phát hành thẻ, dữ liệu thẻ, số pin phải được quản lý chặt chẽ và bảo mật. Kiểm soát thường xuyên, đột xuất các hồ sơ thẻ, thông tin thẻ, dữ liệu thẻ để đảm bảo không bị kẻ gian lợi dụng.

b. Đối với kiểm soát rủi ro công nghệ

- Xây dựng hệ thống dự phòng cho hoạt động thẻ, củng cố, nâng cấp hệ thống máy chủ, thiết bị kết nối, máy trạm và thiết bị đầu cuối.

- Đầu tư, củng cố hệ thống thiết bị hỗ trợ, các hệ thống hỗ trợ kỹ thuật như: phần mềm hệ thống quản lý thông tin khách hàng, hệ

thống giám sát hoạt động máy POS, phần mềm báo cáo tần suất giao dịch máy.

- Kiểm tra định kỳ hệ thống POS, trong đó có việc rà soát rà soát các kết nối mạng giữa các ĐVCNT và ngân hàng, giữa các ngân hàng với nhau, và giữa các ngân hàng và tổ chức thẻ.

- An ninh phần mềm là yếu tố quan trọng trong công nghệ thông tin thẻ, hệ thống an toàn cần phải tăng cường các vấn đề về duy trì hệ thống bảo mật mạng, chống lại các tội phạm xâm nhập mạng và virus tấn công.

KẾT LUẬN

Lời suy nghĩ của các nhà kinh doanh truyền thống “*Thương trường là chiến trường*” ngày nay đã không còn phù hợp với nền kinh tế hội nhập hiện nay. Với nền kinh tế thiên về dịch vụ hiện nay, lời khuyên của nhà tài phiệt ngân hàng Bernard Baruch : “*không cần phải thổi tắt ngọn nến của người khác để mình tỏa sáng*” đã trở nên đúng hơn bao giờ hết. Với tư duy tân tiến đó, mô hình mạng giá trị là mô là mô hình phù hợp nhất để áp dụng trong việc định hướng và quản trị hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Không chỉ riêng dịch vụ thanh toán thẻ tại các ĐVCNT được đề cập trong nghiên cứu này, các công ty tham gia vào hoạt động cung cấp dịch vụ hiện nay đều không thể đứng ngoài vòng chơi trao đổi. Nghiên cứu mô hình mạng giá trị giúp các nhà điều hành có được những bước đi đúng đắn trong kinh doanh và nhận biết các rủi ro tiềm ẩn để có những phản ứng kịp thời, nhất là những công ty mới gia nhập vào mạng giá trị cung cấp dịch vụ.