

NỀN KINH TẾ DỊCH VỤ SỐ - XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN TRONG KỶ NGUYÊN SỐ



◆ ThS. PHẠM VĂN NGHĨA -
Viện Chiến lược Thông tin và Truyền thông

Sự mở rộng nhanh chóng của các công nghệ số trên khắp thế giới đã tác động đến nhiều hoạt động kinh tế và xã hội với khả năng kết nối Internet ngày càng nhanh và đáng tin cậy đang thay đổi cách mọi người giao tiếp, làm việc và sinh sống. Nó đã tạo ra các kênh truyền thông mới, thúc đẩy đổi mới, cải thiện năng suất, mở rộng khả năng tiếp cận thông tin và dịch vụ cũng như tạo thuận lợi cho thương mại, tạo ra cái mà ngày nay chúng ta gọi là “Nền kinh tế dịch vụ số”.

Tóm tắt:

- Nền kinh tế dịch vụ số là một nền kinh tế được đặc trưng bởi việc thiết kế lại ranh giới giữa các sản phẩm và dịch vụ có lợi cho sản phẩm và dịch vụ, được kích hoạt bằng cách tăng cường phi vật chất hóa hoặc tách các tài nguyên và sản phẩm khỏi dịch vụ mà chúng có thể cung cấp.

- 3 mô hình nền kinh tế dịch vụ số:

- (1) Mô hình nền kinh tế sản phẩm - dịch vụ.
- (2) Mô hình nền kinh tế chia sẻ.
- (3) Mô hình nền kinh tế dịch vụ trực tuyến.



Trước khi tìm hiểu nội hàm nền kinh tế dịch vụ số, chúng ta làm rõ khái niệm về “*Dịch vụ số là gì*”. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) định nghĩa một nền tảng trực tuyến là một dịch vụ số hỗ trợ tương tác giữa hai hoặc nhiều nhóm người dùng riêng biệt nhưng phụ thuộc lẫn nhau (dù là công ty hay cá nhân) tương tác thông qua dịch vụ qua Internet. Các nền tảng trực tuyến bao gồm một loạt các dịch vụ có sẵn qua Internet như: Thị trường trực tuyến (ví dụ: Etsy và E-Bay), công cụ tìm kiếm (ví dụ: Google và Baidu), phương tiện truyền thông xã hội (ví dụ: Facebook và Twitter), cửa hàng ứng dụng (ví dụ: Apple App Store), dịch vụ liên lạc (ví dụ: WhatsApp và WeChat), hệ thống thanh toán (ví dụ: Venmo và PayPal) và các nền tảng hỗ trợ nền kinh tế biểu diễn (ví dụ: Uber và Task Rabbit), và các nền tảng khác. Trong khi đó, một số quốc gia trong khu vực ASEAN như Singapore, Malaysia, Philippines, Thái Lan... đưa ra khái niệm khá đơn giản và phổ quát “*Dịch vụ số là các dịch vụ được cung cấp qua Internet hoặc mạng điện tử, yêu cầu tối thiểu hoặc không có sự can thiệp của con người và không thể thực hiện được nếu không sử dụng công nghệ thông tin*”. Ví dụ: Dịch vụ số do doanh nghiệp nước ngoài cung cấp, nội dung số có thể tải xuống như tải xuống các ứng dụng di động, sách điện tử và phim...

Vậy, “*Nền kinh tế dịch vụ số là gì?* Theo một báo cáo khoa học được đăng tải trên Tạp chí Talor & Francis Online định nghĩa “*Nền kinh tế dịch vụ số (tên tiếng Anh: Digital Service Economy) có thể được định nghĩa là một nền kinh tế được đặc trưng bởi việc thiết kế lại ranh giới giữa các sản phẩm và dịch vụ có lợi cho sản phẩm và dịch vụ, được kích hoạt bằng cách tăng cường phi vật chất hóa hoặc tách các tài nguyên và sản phẩm (ví dụ: ô tô) khỏi dịch vụ mà chúng có thể cung cấp (ví dụ: một chuyến đi)*. Nền kinh tế dịch vụ số mở rộng cơ hội và lựa chọn của người tiêu dùng để có được sản phẩm và/hoặc dịch vụ. Ví dụ: Nếu một người cần ô tô, Anh ta có thể mua ô tô cũ trên

trang web (ví dụ: Ebay), Anh ta có thể thuê ô tô trên trang web của công ty cho thuê ô tô (ví dụ: Car2Go), Anh ta có thể thuê, yêu cầu một cá nhân lái xe đến địa điểm của mình trên trang web (ví dụ: Uber), Anh ta có thể thuê ô tô từ một cá nhân (ví dụ: Relayrides).

Mô hình nền kinh tế dịch vụ số

Nền kinh tế dịch vụ số được đặc trưng bởi 3 mô hình tạo giá trị chính bao gồm: *Mô hình nền kinh tế sản phẩm - Dịch vụ; Mô hình nền kinh tế chia sẻ; Mô hình nền kinh tế dịch vụ trực tuyến.*

1) *Mô hình nền kinh tế sản phẩm - dịch vụ*

Mô hình tạo giá trị đầu tiên là nền kinh tế sản phẩm - dịch vụ, đề cập đến việc chuyển từ dịch vụ hoá sang dịch vụ số.

- *Dịch vụ hoá được hiểu là việc cung cấp sản phẩm đi kèm với các dịch vụ kèm theo sản phẩm đó, nhằm thúc đẩy sự tồn tại và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung.* Như vậy, dịch vụ hóa phản ánh hiện tượng dịch vụ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế, đặc biệt là lĩnh vực sản xuất hàng hóa. Các công ty lớn, chẳng hạn như IBM và Rolls Royce, đã đi tiên phong trong mô hình kinh doanh này bằng cách cung cấp các dịch vụ đi kèm với sản phẩm của họ. Cụ thể, dịch vụ hóa chỉ ra một quá trình chuyển đổi mà qua đó các công ty ngày càng cung cấp nhiều loại dịch vụ cho người dùng (thường là khách hàng): Đào tạo công nghệ, tư vấn, sửa chữa và bảo trì cũng như các dịch vụ liên quan đến hệ thống mạng-vật lý. Các công ty lớn thiết kế lại mô hình kinh doanh của họ từ ưu đãi chỉ dành cho sản phẩm sang ưu đãi hướng đến dịch vụ, chuyển quan điểm kinh doanh từ mô hình kinh doanh dựa trên sản phẩm sang hướng theo nhu cầu (dịch vụ). Do đó, ranh giới giữa sản xuất và dịch vụ ngày càng bị xóa nhòa, nhìn từ góc độ này, sản phẩm không đơn thuần là hàng hóa nữa mà cần được xem như sự kết hợp giữa hai yếu tố hàng hóa và dịch vụ.

- *Dịch vụ số đề cập đến việc triển khai các công nghệ số để tạo và nắm bắt giá trị từ các sản*

phẩm - dịch vụ, tức là việc tạo ra giá trị bắt nguồn từ việc cung cấp các sản phẩm hữu hình được hỗ trợ bởi các dịch vụ số hoặc hỗ trợ kỹ thuật, chẳng hạn như hỗ trợ trực tuyến. Về mặt này, các nền tảng kỹ thuật số có thể tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình chuyển đổi này bằng cách cải thiện mối quan hệ với khách hàng (nền tảng giao diện người dùng) cũng như với các nhà cung cấp (nền tảng hỗ trợ) và các nhà sản xuất có thể dựa vào các nền tảng thuê ngoài cũng như phát triển các nền tảng của riêng họ để cung cấp nền tảng như một dịch vụ.

Trước đây, vai trò của các trung gian kỹ thuật số chỉ đơn thuần là cho phép trao đổi thông tin hiệu quả thông qua công nghệ thông tin truyền thông (CNTT-TT). Giá trị được tạo ra chủ yếu được phân chia giữa nhà sản xuất và người nhận, bên thứ nhất được hưởng sự gia tăng thị phần, bên thứ hai được hưởng sự khác biệt hóa sản phẩm lớn hơn và chất lượng tăng lên, và các nhà cung cấp CNTT-TT thu được lợi ích từ việc cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, *các xu hướng số hóa gần đây đã biến đổi mô hình kinh doanh của các công ty, định hình lại ranh giới của các công ty và xác định lại các tương tác và mối quan hệ giữa các tác nhân, mở rộng hoạt động ra ngoài ranh giới của các công ty đơn lẻ, và đang chuyển đổi các cơ hội để tạo ra giá trị trong mọi ngành sản xuất của các công ty lớn.*

2) Mô hình nền kinh tế chia sẻ

Mô hình tạo giá trị thứ hai là nền kinh tế chia sẻ, đề cập đến thị trường trực tuyến thông qua việc sử dụng các công nghệ số giúp kết nối nhu cầu chia sẻ nguồn lực nhàn rỗi và nhu cầu sử dụng nguồn lực đó một cách chính xác, hiệu quả, nhanh chóng và chi phí thấp.

Nền kinh tế chia sẻ liên quan đến các giao dịch ba bên, được đặc trưng bởi việc trao đổi sản phẩm, dịch vụ hoặc nội dung thông qua các trung gian kỹ thuật số. Do đó, nền kinh tế chia sẻ có thể được định nghĩa là nền kinh tế tạo ra giá trị trong việc sử dụng các tài sản ít được sử dụng (nhàn rỗi) và làm cho chúng có thể truy cập trực

tuyến tới cộng đồng. Ví dụ: như các nền tảng trực tuyến giúp mọi người chia sẻ quyền truy cập vào tài sản, tài nguyên của chủ sở hữu.

Trên thực tế, nền kinh tế chia sẻ được hiểu là trong đó các tài nguyên nhàn rỗi (ví dụ: chỗ ngồi trống trong ô tô, phòng ngủ trống và thời gian rảnh rỗi) được cung cấp tạm thời cho những người dùng khác khi thanh toán, trên cơ sở trao đổi ngang hàng. Chủ sở hữu tài nguyên có thể trao đổi dung lượng dư thừa của nó. Trao đổi sản phẩm và dịch vụ mới diễn ra bằng cách khai thác các tài nguyên hiện có, tức là khối lượng giao dịch, và do đó tạo ra giá trị, làm tăng việc giữ tài sản và tài nguyên không đổi.

Các nhân tố tham gia vào nền kinh tế chia sẻ gồm 3 thành phần: *Nhà cung cấp dịch vụ* (là bên bán, sở hữu tài sản hoặc có khả năng cung cấp một dịch vụ nào đó); *Khách hàng* là tiếp nhận những sản phẩm hay dịch vụ đến từ bên bán); *Nhà cung cấp nền tảng* (đem đến một nền tảng kết nối người mua và người bán. Thông qua nền tảng, họ quản lý việc người mua, người bán cùng tạo ra giá trị cho nhau và quản lý nền tảng hoạt động hiệu quả).

Hiện nay, mô hình kinh tế chia sẻ trên thế giới phát triển rất phổ biến. Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện chưa phát triển mạnh nhưng có rất nhiều tiềm năng phát triển. Mô hình kinh tế chia sẻ ở Việt Nam hiện chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực như: vận chuyển hành khách với chia sẻ phương tiện giao thông như Grab, Be hay Gojek; du lịch với dịch vụ lưu trú như Airbnb hay Luxstay; tài chính với dịch vụ cho vay ngân hàng như các nền tảng Fiiin.vn hay Tima; lao động với dịch vụ chia sẻ kỹ năng, sức lao động hoặc không gian làm việc chung như bTasker hay Designcrowd.

3) Mô hình nền kinh tế dịch vụ trực tuyến

Mô hình tạo giá trị thứ ba là nền kinh tế dịch vụ trực tuyến được đặc trưng bởi *Nền kinh tế tài nguyên số và Nền kinh tế nội dung.*

- Thứ nhất, *Nền kinh tế tài nguyên số*: dựa vào phi vật chất hóa tài sản, có nghĩa là các nền tảng kỹ thuật số cung cấp dịch vụ và sản phẩm (ví dụ: giải pháp di động, dịch vụ ăn uống và



hệ thống thanh toán) mà không sở hữu tài sản cần thiết để sản xuất và/hoặc cung cấp dịch vụ hoặc hàng hóa đó, tức là khi tài nguyên bị phi vật chất hóa.

Việc phi vật chất hóa như vậy dựa trên việc tách các sản phẩm khỏi dịch vụ mà một sản phẩm có thể cung cấp, do đó cho phép chuyển dịch từ mua hàng hóa sang sử dụng hàng hóa và trả tiền cho việc sử dụng, chức năng hoặc tiện ích mà người tiêu dùng có thể trích xuất từ sản phẩm, ví dụ: bằng cách thuê hoặc cho thuê nó. Trong trường hợp của Uber, nội dung (ô tô) không được gộp chung với dịch vụ mà nó có thể cung cấp (chuyến đi). Nó được phi vật chất hóa thành một dịch vụ (một chuyến đi); dịch vụ trung gian trở thành nguồn tạo ra giá trị chính, người dùng thực sự trả tiền cho việc sử dụng, chức năng hoặc tiện ích mà họ trích xuất từ sản phẩm – mà không sở hữu nó. Như vậy, không cần sở hữu sản phẩm, trên thực tế, người dùng sử dụng và trả tiền cho một dịch vụ.

Nền tảng kỹ thuật số đóng một vai trò cụ thể trong nền kinh tế tài nguyên kỹ thuật số. Chủ các nền tảng kỹ thuật số là những nhà tạo lập thị trường dịch vụ và cung cấp dịch vụ hoặc hàng hóa mà không sở hữu tài sản. Uber không sở hữu đội xe ô tô, giống như Foodora hay Justeat hoạt động mà không có cơ sở nhà hàng, hay Stripe hoạt động mà không sở hữu hay quản lý bất kỳ hệ thống thanh toán nào. Thứ mà các bên trung gian sở hữu là dữ liệu về nhà cung cấp và khách hàng, cho phép họ kết nối cung và cầu nhanh chóng với chi phí giao dịch và tìm kiếm thấp. Trong nền kinh tế tài nguyên, giá trị được tạo ra trực tuyến cao và lớn hơn so với trường hợp của nền kinh tế chia sẻ vì các nền tảng kỹ thuật số không chỉ kết nối người sản xuất và người nhận. Các nền tảng kỹ thuật số tạo ra các cơ hội kinh doanh và việc làm mới. Trong trường hợp của Uber, người dùng dịch vụ tạo ra khả năng mới bằng cách đặt một chuyến đi theo yêu cầu.

- Thứ hai, nền kinh tế nội dung, trường hợp này là khi các sản phẩm được phi vật chất hóa và nền tảng kỹ thuật số bán nội dung. Giá trị được tạo ra có thể lớn hơn khi các trung gian kỹ thuật số tạo ra thị trường cho nội dung, như âm nhạc và video hơn là dịch vụ. Thay vì cung cấp một dịch vụ hiện có thông qua các kênh (kỹ thuật số) khác nhau như trong nền kinh tế tài nguyên kỹ thuật số, các nền tảng kỹ thuật số thay thế các sản phẩm và dịch vụ hiện có bằng các dịch vụ mới. Ví dụ: thay vì bán CD hoặc DVD, họ bán nội dung theo yêu cầu (một bài hát, một video cụ thể), có thể nhân rộng và bán vô hạn mà không phải trả thêm bất kỳ chi phí sản xuất nào. Đồng thời, một số nội dung, chẳng hạn như một trận đấu bóng đá, có thể bán được vô hạn khi phát trực tuyến.

Hệ số tái sử dụng nội dung và thị trường vô hạn là nguồn lợi nhuận phi thường cho các trung gian kỹ thuật số, những người thu được phần lớn giá trị được tạo ra. Trong trường hợp nền kinh tế nội dung số, phần giá trị thu được từ các trung gian tăng nhiều hơn so với trường hợp nền kinh tế tài nguyên số. Nền tảng nội dung kỹ thuật số kết nối trực tiếp nhà sản xuất nội dung (ví dụ: nhạc sĩ) với người nhận cuối cùng, do đó thay thế nhà phân phối nội dung ngoại tuyến truyền thống cũng như nhà sản xuất nội dung hỗ trợ vật lý. Việc tạo và chia sẻ nội dung trực tuyến dự kiến sẽ mở rộng cơ hội kinh doanh và việc làm trong tương lai gần. Các nền tảng kỹ thuật số như TikTok hoặc YouTube, đang ngày càng khuếch đại những khả năng như vậy, trong một số trường hợp, cho phép trả thưởng rất cao cho những người đóng góp (ví dụ: những người có ảnh hưởng).

Việc tách biệt các mô hình tạo giá trị khác nhau, nghĩa là các tác nhân tham gia, nguồn tạo giá trị và phân phối giá trị, trong nền kinh tế dịch vụ số mang lại là để đo lường các tác động ròn của nền kinh tế dịch vụ số trong một nền kinh tế chung.

Thế giới đang trong thời đại mô hình kinh doanh trên nền tảng số đang chiếm lĩnh và dần thay thế mô hình truyền thống. Các mô hình kinh

doanh trên nền tảng số chiếm ưu thế nhờ hai lợi thế nổi bật: Thứ nhất, chi phí cận biên gần như bằng không trong sản xuất và phân phối; Thứ hai, giá trị được tạo ra từ hiệu ứng mạng tích cực khi gia tăng sản xuất sẽ dẫn đến tiêu thụ nhiều hơn và ngược lại. Trên thực tế, hàng loạt công ty lớn như Facebook, Google, AirBnB, Uber, YouTube, Amazon... đã tạo được những thành tựu đột phá nhờ những lợi thế trên.

Thay lời kết

Tại Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 theo Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022 và Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến 2030 theo Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 15/6/2021, Chiến lược và Chương trình đều đưa ra các mục tiêu quốc gia dài hạn về phát triển kinh tế số, đây là tiền đề quan trọng để thúc đẩy nền kinh tế dịch vụ số, một mã ngành dịch vụ trong một nền kinh tế số. Tuy nhiên, để phát huy tối đa tiềm năng và dư địa của nền kinh tế dịch vụ số, yêu cầu đặt ra là cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, để thúc đẩy phát triển, đồng thời quản lý tốt các mô hình kinh doanh mới trong nền kinh tế số, đảm bảo môi trường cạnh tranh công bằng và bình đẳng, phù hợp với xu hướng phát triển và các định chế quốc tế trong kỷ nguyên số. ■ THÔNG TIN THUYỀN THÔNG

Tài liệu tham khảo:

1. "Unlocking the potential of digital services trade in asia and the pacific", https://aric.adb.org/pubs/unlocking-the-potential-of-digital-services-trade/Unlocking-the-Potential-of-Digital-Services-Trade_Complete.pdf, Asian Development Bank (ADB), 11/2022.
2. "The rise of the digital service economy in European regions", <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13662716.2022.2082924>, Industry and Innovation, Vol. 30, NO. 6, 637-663, 2023
3. "Handbook on Measuring Digital Trade", <https://unstats.un.org/unsd/statcom/S1st-session/documents/BG-Item3e-Handbook-on-Measuring-Digital-Trade-E.pdf>, OECD, WTO and IMF, 2019
4. "Platform companies & responsible business conduct", <https://mneguidelines.oecd.org/RBC-and-platform-companies.pdf>, OECD, 2019