

**Bộ Giáo dục và đào tạo
Đại học Kinh tế - Đại học quốc gia Hà Nội
Khoa Kinh tế chính trị**



NIÊN LUẬN

cuuduongthancong.com

ĐỀ TÀI:

**MÔ HÌNH KINH DOANH ỨNG DỤNG DỊCH
VỤ CÔNG NGHỆ KẾT NỐI VẬN TẢI CỦA
CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN GRAB**

cuuduongthancong.com

GVHD: Đỗ Anh Đức

Sinh Viên: Nguyễn Thị Hoa

Mã sinh viên:

Lớp: QH 2016 – E - Kinh tế

Hà Nội - 2019

Mục lục

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

DANH MỤC CÁC BẢNG

MỞ ĐẦU

Lý do chọn đề tài

Tổng quan tình hình nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu

Đóng góp của đề tài

Kết cấu đề tài

Chương 1 : Cơ sở khoa học về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab.

1.1. Tổng quan về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải

1.1.1 Sơ lược về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải

1.1.2 Sự hình thành và phát triển của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải

1.1.3 Đặc trưng hoạt động của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải.

1.1.4 Vai trò của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải trong phát triển kinh tế - xã hội.

1.2. Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của Grab.

1.2.1 Sự ra đời của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab.

1.2.2 Quá trình phát triển của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab tại các quốc gia Đông Nam Á.

1.2.2.1. Quá trình phát triển về mở rộng thị trường và vốn.

1.2.2.2. Quá trình phát triển tại Indonesia.

Chương 2 : Thực trạng mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

2.1. Tổng quan về công ty TNHH Grab.

2.1.1 Sự hình thành và phát triển của công ty TNHH Grab.

2.1.2 Mục tiêu giá trị và mô hình doanh thu của công ty TNHH Grab.

2.1.2.1. Mục tiêu giá trị của công ty TNHH Grab.

2.1.2.2. Mô hình doanh thu của công ty TNHH Grab.

2.1.3. Cơ hội thị trường và lợi thế cạnh tranh của công ty TNHH Grab.

2.2. Thực trạng mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

2.2.1. Thực trạng quy mô vốn đầu tư và chiến lược kinh doanh của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

2.2.2. Tốc độ tăng trưởng và khả năng cạnh tranh của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

2.2.3. Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab và những biến tướng của nền kinh tế chia sẻ.

2.2.4. Vụ kiện giữa công ty Vinasun và công ty TNHH Grab.

Chương 3 : Một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

3.1. Dự báo môi trường hoạt động của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

3.1.1. Môi trường vĩ mô

3.1.1.1. Chính sách của nhà nước.

3.1.1.2. Tác động của xu thế thế giới và sự bùng nổ của cách mạng công nghiệp

4.0.

3.1.2. Môi trường vi mô

3.1.2.1. Nhu cầu của người dùng.

3.1.2.2. Sự đòi hỏi của các chủ phương tiện khi hợp tác cùng công ty TNHH Grab.

3.2. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

3.2.1. Nhóm giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh.

3.2.2. Nhóm giải pháp về marketing, truyền thông.

3.2.3. Nhóm giải pháp nhằm nâng cao khả năng tiếp nhận công nghệ của người dân.

3.2.4. Nhóm giải pháp nhằm đáp ứng các quy định về pháp luật.

3.2.5. Nhóm giải pháp phát triển dựa trên nhu cầu, thị yếu của người dân địa phương.

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

TNHH : Trách nhiệm hữu hạn

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1 :

Sơ đồ 2

Biểu đồ 1 :

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

DANH MỤC CÁC BẢNG

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

MỞ ĐẦU

Lý do chọn đề tài

Hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, việc cung cấp các sản phẩm đến tay người tiêu dùng chưa bao giờ lại nhanh chóng và thuận tiện đến vậy. Quá trình cung cấp ấy vượt khỏi giới hạn về khoảng cách thời gian cũng như về không gian địa lý. Không những vậy, kinh tế chia sẻ còn đáp ứng vượt trội các yêu cầu của khách hàng cũng như làm giảm chi phí đầu vào, tối ưu hóa các nguồn lực xã hội.

Trên thế giới có rất nhiều loại hình ứng dụng mô hình kinh tế chia sẻ mà phải kể đến như Uber, Airbnb, RelayRides, DogVacay, LiquidSpace... Các công ty này sử dụng công nghệ điện thoại như GPS, 3G, 4G, thanh toán online khiến cho hoạt động trong nền kinh tế làm việc với hiệu quả cao, tiết kiệm chi phí, tăng lợi ích cho người cung ứng, người có nhu cầu và người trung gian.

Việt Nam hiện nay cũng đang trên đà phát triển loại hình kinh tế này. Trong đó phải kể đến ứng cử viên số một, đó là mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab. Tham gia vào thị trường Việt Nam chính thức vào năm 2014, công ty TNHH Grab đã mang đến cho thị trường Việt Nam nhiều nhân tố mới, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của các công ty nội địa, tối ưu hóa các nguồn lực, giảm chi phí đầu vào... Tuy nhiên, là một hình thức kinh doanh mới mẻ nên mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab cũng gặp không ít khó khăn trên con đường phát triển.

Để làm rõ về công ty TNHH Grab cũng như những trở ngại mà công ty gặp phải khi xây dựng một mô hình phù hợp với thị trường Việt Nam, tác giả đi vào nghiên cứu đề tài ‘mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab’. Qua đó đưa ra những giải pháp góp một phần nhỏ để hoàn thiện mô hình sao cho phù hợp với xu thế và phù hợp với thị trường Việt Nam.

Tổng quan tình hình nghiên cứu

Là một lĩnh vực mới mẻ hiện nay tại Việt Nam, Grab được báo chí, các nhà nghiên cứu khoa học, các nhà kinh tế đặc biệt quan tâm. Tuy nhiên, chưa có một công trình nào nghiên cứu cụ thể về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải mà công ty TNHH Grab cung ứng ra thị trường Việt Nam. Do đó, đề tài nghiên cứu này ít có sự trùng lặp với các công trình nghiên cứu trước đây.

Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các lý luận về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải.
- Nghiên cứu khái quát về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab và chỉ ra thực trạng hoạt động của mô hình này tại Việt Nam.
- Đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm xây dựng công ty TNHH Grab hoàn thiện hơn.

Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải tại Việt Nam với khách thể nghiên cứu là công ty TNHH Grab.

Phạm vi nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu : mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

Không gian nghiên cứu : Tại Việt Nam

Thời gian nghiên cứu : Từ năm 2014 đến nay. Đây là giai đoạn mà công ty TNHH Grab xuất hiện, xây dựng và phát triển tại Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu

Phân tích tổng hợp : kết hợp phân tích định lượng và định tính để giải thích số liệu, liên hệ với các nguyên nhân từ thực tiễn.

Thống kê so sánh : sử dụng số liệu theo chuỗi thời gian và tại một thời điểm để so sánh tình hình hoạt động của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab tại Việt Nam qua các năm và so sánh với các đối tượng khác.

Phương pháp tổng hợp : thu thập số liệu, các thông tin truyền thông.

Đóng góp của đề tài

Những đóng góp mới về mặt học thuật và lý luận.

Theo quan điểm của tác giả, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải là mô hình đi theo xu thế tất yếu của thời đại. Sự bùng nổ của khoa học – công nghệ là bước đệm để mô hình này xuất hiện và phát triển rộng rãi trên thế giới cũng như tại Việt Nam.

Tác giả đã hệ thống lại các quan điểm lý luận về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải.

Tác giả cũng đã đưa ra những phân tích về thực trạng của mô hình này tại Việt Nam.

Kết cấu đề tài

Chương 1 : Cơ sở khoa học về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab.

Chương 2 : Thực trạng mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

Chương 3 : Một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

cuu duong than cong. com

CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ MÔ HÌNH KINH DOANH ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ KẾT NỐI VẬN TẢI GRAB.

1.1. Tổng quan về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải

1.1.1. Sơ lược về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải.

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang đến cho loài người những bước tiến mới trong mọi mặt của đời sống – kinh tế - xã hội, cung cấp cơ sở hạ tầng để phát triển những mô hình, những ứng dụng mà trước đây chưa từng có, mà trong đó, kinh tế chia sẻ là một ví dụ điển hình. Kinh tế chia sẻ sử dụng nguyên tắc chia sẻ nguồn vốn để kinh doanh, bằng cách này mỗi mô hình của kinh tế chia sẻ sẽ huy động nguồn vốn từ nhiều tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân trong xã hội, số lượng những cá thể tham gia kinh tế chia sẻ rất đông đảo. Con người giờ đây thay vì sở hữu để thỏa mãn nhu cầu của mình thì sẽ cung ứng những tài sản nhàn rỗi để thu lại lợi nhuận, tối ưu hóa các nguồn lực mà bản thân đang có. Vì vậy, nền kinh tế chia sẻ tái phân phối lại tài nguyên đang không được sử dụng hiệu quả sang chỗ hiệu quả hơn. Ví dụ như, trong xã hội mà có một chiếc ô tô chỉ được dùng trung bình một giờ một ngày (dưới 5% thời gian), thì 23 giờ còn lại chiếc ô tô đấy gần như là bỏ không, vì vậy, người chủ của chiếc ô tô đã mang chiếc xe ấy tham gia nền kinh tế chia sẻ để tái phân phối, tăng thêm thu nhập cho bản thân, giảm chi phí cho người dùng và làm dồi dào thêm tài nguyên cho xã hội.

Ứng dụng những đặc điểm của nền kinh tế chia sẻ, các mô hình mới nhanh chóng xuất hiện. Một mô hình trong đó giải quyết các vấn đề về giao thông, vận tải đó là mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải cũng từ đó nở rộ.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải ứng dụng công nghệ, điện thoại thông minh, GPS, 3G, 4G, thanh toán online để tạo ra một nền tảng cung cấp những giải pháp về giao thông vận tải. Nền tảng ấy kéo những người có cung và những người có cầu lại gần nhau hơn mà không mất công tìm kiếm nhau như trước đây. Nền tảng ấy có thể cung cấp dịch vụ như đặt xe taxi, đặt xe ôm, đặt giao hàng nhanh,... mà trong đó, những người tham gia cung cấp dịch vụ là những người có tài sản nhàn rỗi, những người tiêu dùng là những người có nhu cầu sử dụng và mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải là trung gian để người cung cấp và người có nhu cầu tìm thấy nhau một cách dễ dàng hơn.

1.1.2. Sự hình thành và phát triển của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải

Kinh tế chia sẻ phát triển, các loại hình ứng dụng kinh tế chia sẻ cũng vì thế mà xuất hiện theo. Vì vậy, có thể nói kinh tế chia sẻ ra đời và phát triển đến đâu thì mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải xuất hiện và phát triển đến đấy. Trên thế giới, khái niệm về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải còn khá mới mẻ, tuy nhiên nó đã xuất hiện từ rất lâu, nhưng phải đến năm 2009, mô hình kinh doanh này mới thực sự phát triển mạnh mẽ khi nền kinh tế Mỹ rơi vào khủng hoảng, kéo theo cả nền kinh tế thế giới chao đảo. Khi đó, người dân buộc phải thay đổi cách tiêu dùng để thích ứng với bối cảnh khó khăn. Việc giá cả đắt đỏ, giá xăng tăng, chỗ để xe tăng, những phụ phí cũng tăng theo một cách chóng mặt khiến cho các chủ xe phải nghĩ cách để tái đầu tư. Điều này đã giúp cho các mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải nở rộ.

Kể đến đầu tiên đó là *mô hình của Uber*. Uber được thành lập vào năm 2009 tại Mỹ, hiện đang có mặt tại hàng trăm thành phố trên khắp thế giới với mức định giá khoảng 68 tỷ USD. Nền tảng Uber tận dụng nguồn tài nguyên ô tô, xe gắn máy ít được đưa vào lưu thông và người lao động không kiếm được việc làm trong cộng đồng. Thời gian đầu, Uber chỉ kinh doanh trong lĩnh vực xe hạng sang, sau đó mở rộng ra các lĩnh vực khác như xe bình dân, xe SUV, vận chuyển... Mức giá của Uber thường rẻ hơn các dịch vụ cung cấp bởi công ty truyền thống. Tham gia mô hình này, chủ sở hữu xe ô tô, xe gắn máy thực hiện việc đăng ký trên nền tảng, làm bài kiểm tra khả năng lái xe. Khách hàng muốn đặt xe thông qua nền tảng này sẽ click vào nền tảng Uber, chọn địa chỉ nơi đi, nơi đến và nhấn nút đặt xe, ứng dụng này sẽ lựa chọn ngẫu nhiên một phương tiện gần với khách hàng nhất. Khi đã kết nối, lái xe và người đặt xe liên lạc và thông báo điểm đón thông qua điện thoại di động. Sau sử dụng dịch vụ, người lái xe và người sử dụng dịch vụ cũng có thể đánh giá lẫn nhau trên nền tảng.

Tiếp đến là *mô hình RelayRides*. Đây là mô hình chia sẻ xe ô tô trong cộng đồng, tận dụng nguồn tài nguyên đang bị lãng phí là những chiếc xe ô tô được tư nhân sở hữu. RelayRides được thành lập vào năm 2010, công ty được bắt đầu bởi Shelby Clark, ở Boston và sau đó chuyển đến San Francisco – Mỹ. Giá đặt ra trên nền tảng RelayRides thấp hơn giá của các công ty cho thuê xe khác khoảng

35%. Chủ sở hữu xe có thể cho thuê xe của mình trên nền tảng và thu về trung bình 300 – 500 USD/tháng, có thời điểm lên tới 1.000 USD/tháng. Đối tượng được thuê xe là những người được đánh giá là lái xe an toàn trong ít nhất 2 năm (không gây tai nạn, không bị phạt). Kết thúc quá trình giao dịch, người thuê và người cho thuê có thể đánh giá lẫn nhau.

Tại Đông Nam Á, một mô hình phát triển mạnh mẽ đó là Grab. Grab có phạm vi hoạt động rộng lớn, tại các tỉnh, thành phố thuộc khu vực Đông Nam Á, cung cấp hàng nghìn chuyến xe cũng như các dịch vụ nhanh chóng, thuận lợi cho người tiêu dùng.

Ngoài ra còn các mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải khác như Zipcar, Blablacar, Go-Jek, Bee, Go – Viet... Từ đó, thị trường kinh doanh mô hình ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải trở nên đa dạng và sôi động hơn bao giờ hết.

1.1.3. Đặc trưng hoạt động của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải ra đời là do sự phát triển lớn mạnh của khoa học – công nghệ. Mô hình này đang ngày càng đi sâu vào đời sống xã hội và nền kinh tế toàn cầu như một phần tất yếu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Mô hình sử dụng các ứng dụng công nghệ như kết nối mạng không dây 3G, 4G, định vị GPS, thanh toán online,... Có thể nói, khoa học - công nghệ tạo nên xương sống cho mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải, cũng như mô hình này lấy khoa học – công nghệ làm điều kiện tiên quyết để ra đời và phát triển.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải kết nối những người có tài sản nhàn rỗi muốn tái đầu tư những tài sản đó để thu lại một phần lợi nhuận. Tức là, mô hình này có một phần yếu tố của kinh tế chia sẻ.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải dựa trên nền tảng kết nối những người có cung và những người có cầu gặp nhau một cách trực tiếp, dễ dàng. Từ đó giúp cho cung gặp cầu dễ hơn, tối ưu hóa được các chi phí đầu vào và giảm giá thành sản phẩm. Như vậy, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải có sự ưu việt và sức hấp dẫn lớn hơn so với các mô hình kinh doanh dịch vụ vận tải truyền thống.

Là mô hình trung gian kết nối người mua và người bán, vậy nên mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải có thu phí của cả người cung ứng lẫn người mua dịch vụ. Tùy vào điều kiện, hoàn cảnh mà chi phí hai bên phải trả cho đơn vị cung cấp mô hình là khác nhau.

Đặc trưng hoạt động của mô hình này là kết nối vận tải, kết nối những người có nhu cầu cung ứng dịch vụ vận tải với những người có nhu cầu vận tải bằng các hợp đồng vận tải điện tử. Mô hình này đưa ra những điều khoản để phù hợp với lợi ích của ba bên, tức là bên cung ứng vận tải, bên sử dụng dịch vụ vận tải và bên trung gian kết nối vận tải.

Như vậy, có thể nói mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải lấy khoa học – công nghệ làm điều kiện tiên quyết để ra đời và phát triển, ứng dụng kinh tế chia sẻ làm điều kiện cần trong xây dựng cơ chế hoạt động. Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải hoạt động trong lĩnh vực công nghệ vận tải, kết nối dễ dàng những người có cung và những người có cầu, giúp tối ưu hóa các nguồn lực đầu vào, giảm giá thành, cạnh tranh gay gắt với các mô hình kinh doanh dịch vụ vận tải truyền thống. Mô hình này đưa ra những điều khoản điện tử buộc ba bên tham gia quá trình mua bán dịch vụ vận tải phải cam kết thực hiện, bên sử dụng dịch vụ vận tải trả phí cho bên cung ứng dịch vụ vận tải và cả hai bên này sẽ cùng trả phí cho trung gian cung cấp mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải này.

1.1.4. Vai trò của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải trong phát triển kinh tế - xã hội.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải là mô hình sử dụng các nguồn lực nhàn rỗi trong xã hội. Ví dụ như anh A có một chiếc xe ô tô, hằng ngày anh đi làm, không gian trong xe rất dư thừa và bị bỏ không. Để tiết kiệm chi phí gara, chi phí xăng xe cũng như muốn thu lại lợi nhuận, anh A đăng ký chạy xe và đón thêm những người có cùng cung đường với mình. Như vậy, anh A thu được lợi nhuận từ việc đầu tư xe ô tô nhàn rỗi, còn những người khách hàng đi cùng chuyến xe với anh sẽ phải trả một mức giá thấp hơn rất nhiều so với đón một chiếc taxi thông thường khác. Có thể nói, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải đã tận dụng được tối đa sức người, sức của trong xã hội, tránh được việc tài sản để không gây lãng phí các nguồn lực. Ngoài ra, với nguyên lý hoạt động của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối

vận tải này đã giúp giảm bớt những chi phí vận hành không cần thiết như chi phí hành chính, chi phí nhân lực, chi phí quản lý,... từ đó giúp xã hội tiết kiệm được các tài nguyên.

Như ví dụ ở trên, do tài sản đầu tư là tài sản của cá nhân khi nhân rồi mang ra đầu tư, vì vậy chi phí đầu vào sẽ rẻ hơn so với khi các hãng taxi đầu tư xe mới. Khi đó, chi phí đầu vào sẽ được tính vào giá thành của sản phẩm dịch vụ, người tiêu dùng sử dụng dịch vụ của anh A sẽ có giá thành rẻ hơn hẳn so với đi xe taxi thông thường.

Tình trạng tắc đường, kẹt xe tại các thành phố lớn là một vấn đề nan giải đối với các quốc gia trên thế giới. Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải ra đời đã giải quyết tốt vấn đề này, giúp giảm số lượng xe lưu thông trên đường, giảm nồng độ khói bụi cũng như ô nhiễm không khí do xe cộ gây ra,

Mô hình này hoạt động với cơ chế giúp cung và cầu trên thị trường tìm thấy nhau một cách dễ dàng và nhanh chóng nhất có thể, giảm được chi phí môi giới cũng như thời gian tìm kiếm nhau giữa hai bên, giúp giảm khấu hao tài sản, tránh được thông tin bất đối xứng khi hai bên cung - cầu tham gia trao đổi,... Như vậy, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải đã làm tăng thêm được các giá trị kinh tế cho xã hội, giúp nền kinh tế hoạt động nhịp nhàng hơn, hiệu quả hơn và năng động hơn.

Mô hình kinh doanh này không chỉ ứng dụng những công nghệ tiên tiến như smart phone, big data, internet of thing, trí tuệ nhân tạo... mà còn tạo ra sức lan tỏa về nền công nghiệp mới trên thế giới. Mô hình góp phần đẩy mạnh quá trình phát triển nền công nghiệp 4.0, kéo gần khoảng cách giữa công nghệ mới lại với đời sống thiết thực của người dân, làm tăng mức độ phổ biến của công nghệ ra xã hội, tăng sự hiểu biết công nghệ đến với các quốc gia đang phát triển và kém phát triển.

1.2. Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của Grab.

1.2.1 Sự ra đời của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab (gọi tắt là Grab) được ra đời tại Malaysia với tên khai sinh là MyTeksi. Trước đó, mô hình này đã được lên ý tưởng bởi Anthony Tan và Hooi Ling Tan, khi hai người bạn nảy ra ý tưởng xây dựng Grab, một công ty cung

cấp dịch vụ gọi xe. Khi đó, Anthony Tan và Hooi Ling Tan đang theo đuổi tấm bằng MBA tại Trường Kinh tế Harvard (Harvard Business School). Ý tưởng này đã được lựa chọn vào vòng chung kết của cuộc thi Kế hoạch kinh doanh 2011 (Business Plan Contest 2011). Nhờ đó, hai người bạn đã giành được giải thưởng 25,000 đô la.

Anthony Tan và Hooi Ling Tan có xuất thân từ Malaysia, nhận thấy được tình trạng hỗn loạn và vô tổ chức mà ngành giao thông của các nước Đông Nam Á phải đối mặt. Hơn nữa, họ có được lợi thế vì là người đầu tiên triển khai dịch vụ gọi xe trong khu vực này. Kết hợp kiến thức về quản trị kinh doanh và quản lý tổng hợp, cả hai bắt đầu vạch ra kế hoạch kinh doanh và xây dựng một ứng dụng từ số tiền thưởng mà họ giành được từ cuộc thi nói trên.

Sau những đêm không ngủ và vô số lần động não, hai người đã triển khai MyTeksi vào tháng 6/2012 tại Kuala Lumpur - Malaysia. Không lâu sau, MyTeksi quyết định đổi tên thành Grabtaxi, cung ứng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải ra thị trường. Ngày 28/1/2016, GrabTaxi chính thức đổi thương hiệu thành Grab để khẳng định vị trí của hãng tại thị trường Đông Nam Á.

Vậy, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab là gì ?

Hiện nay, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab là mô hình có ứng dụng được yêu chuộng nhất Đông Nam Á với mục đích mang đến cho người dùng các dịch vụ vận chuyển nhanh chóng. Ứng dụng của Grab cung cấp loại hình dịch vụ vận chuyển bao gồm taxi, xe hơi riêng, xe ôm và giao hàng trên khắp 336 thành phố tại 8 quốc gia là Singapore, Malaysia, Thailand, Philippines, Việt Nam, Indonesia, Myanmar, Campuchia. Các dịch vụ chính của Grab là:

GrabTaxi: Taxi với cước phí hợp lý, với mạng lưới tài xế lớn nhất Đông Nam Á.

GrabCar: Dịch vụ sử dụng xe hơi riêng dành cho hành khách mong muốn có một chuyến đi riêng tư hơn.

GrabBike: Dịch vụ dành cho những người bận rộn cần di chuyển tới các địa điểm một cách nhanh chóng. Hiện GrabBike còn có dịch vụ **GrabBike Premium** – đặt xe máy cao cấp.

GrabShare: Dịch vụ đi chung xe GrabShare cho phép chia sẻ chuyến xe với hành khách khác có cùng hướng đi.

GrabExpress: Dịch vụ giao hàng an toàn và đáng tin cậy.

GrabHitch: Mô hình đi nhờ xe/quá giang (hiện chưa có mặt tại Việt Nam).

Ngoài ra còn một số các dịch vụ khác như JustGrab, Rent, GrabFood, GrabAcademy,...

1.2.2 Quá trình phát triển của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải Grab tại các quốc gia Đông Nam Á.

1.2.2.1. Quá trình phát triển về mở rộng thị trường và vốn.

Chính thức ra đời vào tháng 6/2012 tại Malaysia, MyTeksi phải đối đầu với những đối thủ lớn như Uber và Easy Taxi. Tuy nhiên, không vì vậy mà MyTeksi bị mất thị phần, mà ngược lại, MyTeksi ngày càng trở nên lớn mạnh và phát triển vượt bậc.

Quá trình phát triển của MyTeksi tại Malaysia ban đầu cũng gặp phải những khó khăn nhất định đến từ nền tảng công nghệ của người dân. Khi đó, MyTeksi cần tuyển tài xế taxi sử dụng nền tảng của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải. Nhưng hầu hết các tài xế ở Malaysia thậm chí còn không có điện thoại thông minh. “Thuyết phục họ mua điện thoại thông minh là một bước tiến lớn” đối với công ty. Bằng việc hợp tác với một nhà cung cấp dịch vụ taxi địa phương, MyTeksi đã chiêu mộ được 40 tài xế sẵn sàng tham gia công ty khởi nghiệp. Sau nhiều tháng hoàn thiện, ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải ra đời vào tháng 6/2012 và trở thành một hiện tượng trên truyền thông. Nó nhận được 11.000 lượt đặt xe vào ngày đầu tiên, có nghĩa là việc tìm được nhiều tài xế hơn trở thành một ưu tiên hàng đầu. Do đó công ty đã trực tiếp tiếp cận các tài xế ở các quán cà phê và cây xăng. Sau đó, số lượt tài xế đăng ký tăng từ khoảng 100 lên 1000 người mỗi tháng.

Chỉ một năm sau đó, vào tháng 6/2013, MyTeksi đã lập kỷ lục cứ 8 giây có một yêu cầu đặt xe từ người dùng, tương đương 10.000 yêu cầu đặt xe trên một ngày.

Tháng 8/2013, MyTeksi tham gia vào thị trường Philippines dưới tên GrabTaxi.

Tháng 10/2013, GrabTaxi có thêm thị trường Singapore và Thái Lan

Bốn tháng sau, tháng 2/2014 GrabTaxi tham gia thị trường Việt Nam.

Thành lập dịch vụ tại Indonesia từ năm 2014, nhưng phải đến tháng 2/2016 Grab mới chính thức gia nhập tại thị trường của quốc gia này.

Ngày 28/1/2016, GrabTaxi chính thức đổi thương hiệu thành Grab để khẳng định vị trí của hãng tại thị trường Đông Nam Á.

Tháng 3/2017, Grab có mặt tại Yangon- Myanmar.

Tháng 12/2017, Grab chính thức có mặt tại thị trường Campuchia.

Ngày 26/3/2018, thương vụ mua bán lịch sử giữa Grab và Uber Technologies Inc tại thị trường Đông Nam Á đã diễn ra. Theo đó, Grab sẽ tích hợp hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực đặt xe công nghệ và giao nhận thức ăn UberEats tại thị trường 620 triệu người. Đổi lại, Uber sẽ giữ 27,5% cổ phần trong Grab và CEO của Uber - ông Dara Khosrowshahi sẽ tham gia vào ban lãnh đạo của Grab.

Sau khi sát nhập Uber vào Grab, Grab đã bắt đầu mở rộng các dịch vụ mới, đặt mục tiêu trở thành một “siêu ứng dụng” tại Đông Nam Á. Tuy nhiên, sau thương vụ này, Grab vấp phải những khó khăn đến từ chính phủ các nước, khi mà chính quyền các quốc gia lo ngại về vấn đề độc quyền và cạnh tranh. Grab hiện vẫn đang trong quá trình làm việc với chính quyền các quốc gia để đưa ra những giải pháp tốt nhất.

Ban đầu, nguồn vốn của Grab dựa hoàn toàn vào gia đình người sáng lập Anthony Tan. Vào tháng 4/2014, Grab tiến hành gọi vốn lần đầu tiên với tổng trị giá hơn 10 triệu USD từ Vertex Ventures. Một tháng sau đó, hãng tiến hành gọi vốn lần thứ hai lên tới 15 triệu USD, chủ yếu từ nhà tài trợ CGV Capital.

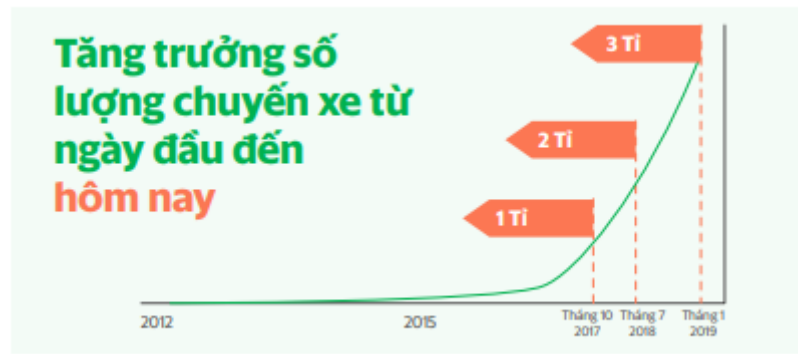
Tháng 10/2014, Grab gọi vốn lần ba 65 triệu USD từ Tiger Global, Vertex Ventures, CGV và Qunar trong lĩnh vực lĩnh vực của Trung Quốc. Lượng vốn gia tăng tương ứng sức tăng trưởng mạnh mẽ của Grab.

Tháng 7/2017, Grab đã gọi vốn thành công với trị giá 2,5 tỷ USD từ Didi Chuxing (DiDi) – nền tảng ứng dụng gọi xe hàng đầu thế giới và SoftBank Group Corp (SoftBank) – tập đoàn viễn thông toàn cầu. Với số tiền đầu tư mới này, giá trị của Grab đã tăng thành 6 tỷ USD, giúp hãng trở thành startup có giá trị lớn nhất Đông Nam Á lúc bấy giờ.

Tháng 3/2019, Grab công bố vừa nhận thêm 1,46 tỉ USD từ Quỹ Vision của SoftBank (SoftBank Vision Fund – SVF). Khoản vốn tăng thêm từ SVF nâng tổng số vốn huy động được trong vòng gọi vốn Series H hiện tại của Grab lên tới hơn 4,5 tỉ USD. Các nhà đầu tư khác trong vòng gọi vốn này gồm có Toyota Motor Corporation, Oppenheimer Funds, Hyundai Motor Group, Booking Holdings, Microsoft Corporation, Ping An Capital và Yamaha Motor. Sau lần gọi vốn thành công này, Grab được định giá gần 14 tỷ USD.

Sau hơn 7 năm ra đời và phát triển, Grab công bố doanh thu của Grab năm 2018 gấp đôi so với 2017, đạt 1 tỉ USD. Như vậy, Grab - đặt trụ sở tại Singapore - hiện là công ty vận tải lớn nhất Đông Nam Á với mạng lưới 1,1 triệu tài xế, chiếm 95% thị trường đặt taxi qua bên thứ ba.

Quá trình phát triển thành công của Grab tại thị trường Đông Nam Á còn được thể hiện qua số lượng người dùng sử dụng dịch vụ của Grab. Theo như Grab công bố, tháng 10/2017 Grab đạt cột mốc 1 tỉ chuyến xe, đạt 2 tỉ chuyến xe vào 9 tháng sau đó và chỉ 6 tháng tiếp theo, ngày 20/01/2019, Grab đã đạt cột mốc 3 tỉ chuyến xe.



Biểu đồ 1: Quá trình tăng trưởng số lượng chuyển xe của Grab từ tháng 6/2012 đến tháng 01/2019

Thành công mà Grab có được, theo người đồng sáng lập Hooi Ling Tan, là nhờ am hiểu thị trường địa phương và phát triển các giải pháp không theo khuôn mẫu. Grab tập trung vào dịch vụ được phân khúc, khu biệt và phù hợp với từng thị trường. Đông Nam Á là một thị trường được phân khúc rõ rệt, với sự đa dạng về ngôn ngữ, văn hóa và tôn giáo.

1.2.2.2. Quá trình phát triển tại Indonesia.

Hiện nay, thị trường Indonesia là thị trường đang giữ vị trí hàng đầu trong lĩnh vực kết nối di chuyển khi chiếm đến 60% thị phần đặt xe máy và 70% thị phần đặt xe ô-tô. Hoạt động kinh doanh của Grab tại Indonesia đang phát triển cực kỳ nhanh chóng với doanh thu tăng hơn gấp đôi trong năm 2018.

Grab chính thức tham gia thị trường Indonesia vào tháng 2/2016. Giám đốc điều hành công ty Grab Indonesia là ông Ridzki Kramadibrata. Từ năm 2016 đến nay, sau ba năm vận hành và phát triển, Grab đã đạt được tốc độ tăng trưởng chóng mặt tại quốc gia này.

Ban đầu, khi mới tham gia thị trường Indonesia tại thành phố Jakarta, Grab chỉ giới thiệu và triển khai bốn loại hình dịch vụ là GrabCar, GrabTaxi, GrabBike và GrabExpress. Khi đó, Grab đang phải cạnh tranh với các đối thủ khác là Go-jek, một doanh nghiệp địa phương được định giá lúc bấy giờ là 3 tỉ USD và Uber - sau khi từ bỏ cuộc đua tốn kém ở Trung Quốc, đã cơ cấu lại nguồn lực và đeo đuổi các thị trường mà Grab đang hiện diện.

Tuy nhiên, không vì vậy mà Grab bị thua kém các đối thủ cạnh tranh khác. Grab đã theo đuổi các chính sách phát triển hợp với nhu cầu của địa phương. Grab nghiên cứu kỹ thị yếu cũng như thị trường tại Indonesia để cung ứng đến tay người tiêu dùng những dịch vụ phù hợp nhất.

Vào ngày 2/2/2017, Grab đầu tư 700 triệu USD vào kế hoạch tổng thể “Grab 4 Indonesia” 2020 với sự tham gia của Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Ủy ban điều phối đầu tư của Chính phủ Indonesia. Kế hoạch tổng thể của Grab cho Indonesia bao gồm ba trụ cột chính: Tạo việc làm cho các kỹ sư thuộc khối ngành công nghệ thông tin và nâng cao nguồn nhân lực của Indonesia, đầu tư vào công nghệ vì lợi ích xã hội, mở rộng quyền truy cập vào thanh toán di động và cơ hội tài chính.

Theo kế hoạch “Grab 4 Indonesia”, Grab sẽ đầu tư 700 triệu USD vào Indonesia trong bốn năm tới để hỗ trợ mục tiêu trở thành nền kinh tế kỹ thuật số lớn nhất Đông Nam Á vào năm 2020. “Grab 4 Indonesia” bao gồm một loạt các chương trình nhằm cung cấp cho tất cả người Indonesia cơ hội chuyển sang nền kinh tế kỹ thuật số, bao gồm mở trung tâm R & D của Grab tại Jakarta để phát triển đổi mới công nghệ cho thị trường Indonesia, ra mắt quỹ tác động xã hội để đầu tư vào các công ty tập trung vào việc tăng cường tài chính và tăng khả năng tiếp cận thanh toán di động và cơ hội tài chính trên cả nước .

Kế hoạch tổng thể “Grab 4 Indonesia” năm 2020 sau một năm tăng trưởng mạnh mẽ ở Indonesia đã đưa đến nhiều tín hiệu khả quan. Các dịch vụ như GrabCar và GrabBike đã tăng trưởng hơn 600% trong suốt năm 2016. Sau khi mở rộng tới một số thành phố mới như Jakarta, Bali, Bandung, Padang, Makassar, Medan, Surabaya và Yogyakarta, Grab đã gặt hái được nhiều thành công do mức độ đầu tư cao cũng như đã nắm bắt được nhu yếu của thị trường địa phương. Qua đó, Grab đã góp phần nâng cao đời sống cho các đối tác tham gia cung ứng dịch vụ, cũng như nâng cao nhiều tiện lợi cho người dùng tại Indonesia.

Tháng 4/2017, Grab cho thấy tham vọng lấn sang thương mại điện tử khi đã thu mua nền tảng thương mại điện tử Kudo của Indonesia với mức giá được dự đoán là 100 triệu USD. Kudo là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bán hàng trực tuyến, có hơn 400.000 đại lý ủy quyền tại 500 tỉnh, thành phố

ở Indonesia. Sau khi được đầu tư, Kudo sẽ đẩy mạnh việc mở rộng mạng lưới đại lý, lấn sang lĩnh vực bảo hiểm và cho vay tiêu dùng. GrabPay sẽ được sử dụng làm nền tảng thanh toán chính để quản lý những tính năng của Kudo.

Tính đến tháng 11/2017, Grab đã mở rộng phạm vi hoạt động ra rộng khắp Indonesia với quy mô tại 100 thành phố.

Tháng 5/2018, Grab công bố các biện pháp an toàn mới nhằm tăng cường hơn nữa an toàn ở Indonesia do các vụ việc không may xảy ra trong quá trình vận chuyển khách hàng cũng như khi các tài xế vận chuyển các dịch vụ đến tay người tiêu dùng.

Theo CNBC, ngày 29/7 Grab tuyên bố sẽ rót 2 tỷ USD vào Indonesia trong vòng 5 năm tới với số vốn đầu tư đã nhận được từ SoftBank Group. Khoản đầu tư của Grab nhằm thúc đẩy phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật số tại Indonesia, bao gồm xây dựng mạng lưới giao thông thể hệ tiếp theo với xe điện và cải thiện cách thức vận hành các dịch vụ quan trọng như chăm sóc sức khỏe tại quốc gia này. Grab dự định triển khai dịch vụ chăm sóc sức khỏe trực tuyến tại Indonesia trong vòng 3 tháng tới, nhằm tăng khả năng tiếp cận của người dân với các dịch vụ y tế, theo thông cáo ngày 29/7. Startup này cũng cho biết sẽ mở trụ sở thứ hai tại Jakarta, Indonesia. Trụ sở mới này có vai trò nghiên cứu, hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của GrabFood, tạo điều kiện phát triển các tính năng địa phương hóa cho người dùng Indonesia.

Ngoài ra, lãnh đạo của Grab trước đây cũng từng đề cập đến tầm quan trọng của thị trường Indonesia với công ty này. Giám đốc điều hành của Grab, Anthony Tan cho biết: “Với sự hiện diện của chúng tôi tại 224 thành phố, Indonesia là thị trường lớn nhất của chúng tôi và chúng tôi cam kết phát triển bền vững lâu dài của đất nước ... Bằng cách đầu tư số hóa các dịch vụ và cơ sở hạ tầng quan trọng, chúng tôi hy vọng sẽ thúc đẩy tham vọng của Indonesia để trở thành nền kinh tế kỹ thuật số lớn nhất trong khu vực và cải thiện sinh kế của hàng triệu người trong cả nước”. Cũng vào ngày 29/7, Grab cho biết đã đầu tư hơn 1 tỷ USD vào quốc gia này từ năm 2017.

Như vậy, sau một thời gian vận hành và phát triển, Grab được xem như là một mô hình kinh doanh dịch vụ công nghệ kết nối vận tải hàng đầu Indonesia, được xem là đối thủ cạnh tranh lớn nhất

đối với Go –Jek, một công ty cũng hoạt động theo mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải.

Trong năm 2018, GrabFood đã đạt mức tăng trưởng ấn tượng tại Indonesia với độ phủ từ 13 thành phố vào đầu năm tăng lên đến 178 thành phố vào cuối năm, số lượng đơn hàng tăng gần gấp 10 lần. Vào tháng 1/2019, theo công ty nghiên cứu Kantar, GrabFood là dịch vụ giao nhận thức ăn lớn thứ 2 tại Indonesia, với 44% người được khảo sát lựa chọn là dịch vụ giao nhận thức ăn họ sử dụng thường xuyên nhất, so với tỉ lệ 25% vào tháng 4/2018.

Tuy nhiên, quá trình phát triển của Grab tại Indonesia đã gặp phải không ít khó khăn đến từ nhiều phía. Để nỗ lực giành thị phần từ đối thủ cạnh tranh là Go-Jek, Grab đã phải nghiên cứu thị trường Indonesia một cách tỉ mỉ để đưa ra những dịch vụ tốt nhất. Chẳng hạn như để làm hài lòng khách hàng, Grab đã phải nghiên cứu và xây dựng điểm quan tâm (POI), các chấm màu xanh lá cây nhằm giúp khách hàng có thể dễ dàng chọn điểm đón. MapsOps của Grab đang nỗ lực để thêm các điểm đón chính xác hơn để giúp hành khách tìm thấy tài xế nhanh hơn. Tại Indonesia, có khoảng 250.000 điểm xanh chiếm 75% tổng số điểm xanh trên khắp Đông Nam Á vào năm 2019. Ngoài ra, Indonesia hiện có hơn 5 triệu POI làm điểm đón khách hàng của Grab.

Khó khăn gần đây nhất đến từ chính phủ Indonesia khi Bộ giao thông cho biết rằng sẽ áp giá trần và sàn, đồng thời hạn chế khuyến mại giảm giá đối với dịch vụ gọi xe tại nước này trong đó có Grab và Go-Jek. Trước tình hình đó, Tri Sukma Anreianno - giám đốc quan hệ đối ngoại của Grab tuyên bố “Grab tin rằng chính phủ (Indonesia) sẽ xây dựng khung pháp lý tốt nhất cho tất cả các bên tham gia thị trường gọi xe trực tuyến”. Tuy nhiên, Grab cũng như Go-Jek đang lo lắng về quy định mới bởi họ đã phải chi rất nhiều để trợ giá cho tài xế trong các chương trình khuyến mại giảm giá cho khách hàng.

Chương 2 : Thực trạng mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

2.2. Tổng quan về công ty TNHH Grap.

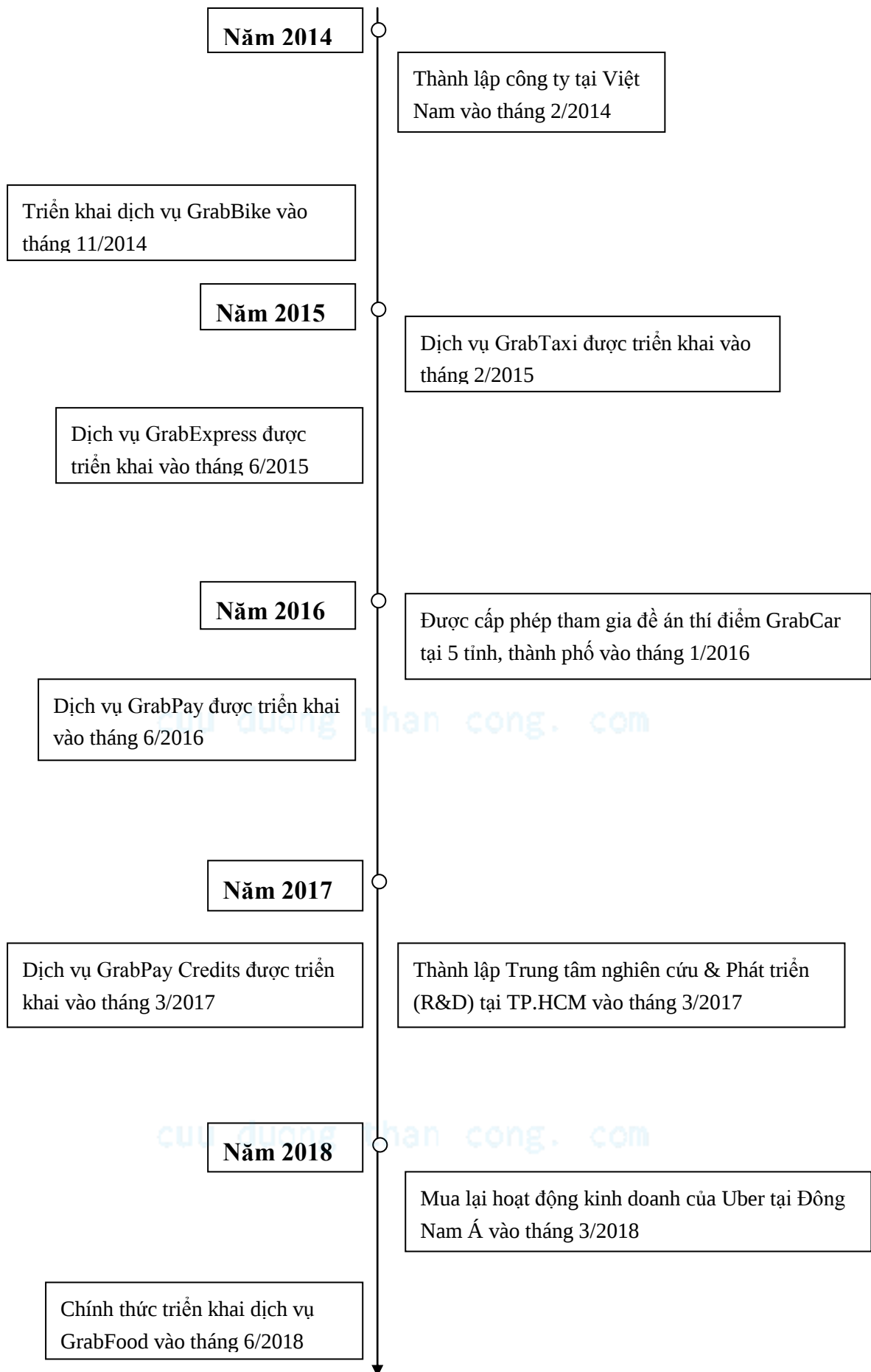
2.1.1 Sự hình thành và phát triển của công ty TNHH Grab.

Grab chính thức vào Việt Nam từ ngày 27/02/2014 với tên gọi ban đầu là GrabTaxi. Công ty chủ quản tại Việt Nam có tên là Công ty TNHH Grab với giám đốc điều hành là Nguyễn Tuấn Anh.

Sau 6 năm từ ngày đầu tiên triển khai dịch vụ GrabBike vào tháng 11/2014, giờ đây, công ty TNHH Grab đã cho ra mắt rất nhiều dịch vụ khác nhau như: GrabTaxi, GrabBike, GrabCar, GrabExpress, GrabFood,.. Quá trình ra mắt các dịch vụ của công ty TNHH Grab được tóm tắt dưới sơ đồ sau :

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



Sơ đồ 1 : Quá trình phát triển các dịch vụ của Công ty TNHH Grab tại Việt Nam

Đặc điểm thị trường Việt Nam có quy mô lớn với gần 92 triệu người. Khi đó, Grab là cái tên hoàn toàn xa lạ với thị trường Việt Nam bởi khi đó, mới chỉ xuất hiện hãng taxi trên thiết bị di động Uber. Thời điểm đó, các ứng dụng công nghệ bắt đầu được người Việt Nam quen sử dụng hơn do sự phát triển nhanh chóng của Internet và bùng nổ smartphone vừa là thời gian thích hợp để không chỉ Grab và công ty TNHH Grab tại Việt Nam phát triển.

Với điều kiện áp dụng chiến lược thâm nhập thị trường đó, công ty TNHH Grab đã lựa chọn chiến lược thâm nhập nhanh – là chiến lược thâm nhập thị trường trong thời gian ngắn, doanh nghiệp đưa sản phẩm ra thị trường ngay từ đầu với mức giá thấp nhưng vẫn đầu tư nhiều cho các hoạt động quảng bá.

Có thể nói đây là chiến lược thâm nhập thị trường quốc tế phù hợp nhất cho Grab bởi thị trường Việt Nam rất nhạy cảm về giá, dịch vụ xe ôm/taxi không có sự khác biệt giữa xe ôm truyền thống và xe ôm công nghệ nên khách hàng sẽ chọn bên cung cấp cho họ ưu đãi về giá cả.

Đe dọa của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn lớn sẽ thâm nhập thị trường Việt Nam cũng đã đặt áp lực để Grab đặt mục tiêu thâm nhập thị trường Việt một cách nhanh chóng.

Trước đây, thói quen sử dụng taxi và xe ôm của người Việt Nam là chỉ khi có việc gấp, không tiện đi xe thì mới sử dụng đến taxi hay xe ôm. Chiến lược của công ty TNHH Grab rất rõ ràng, đầu tiên họ tự bỏ tiền ra để chạy các chương trình khuyến mại với giá rất ưu đãi và các mã giảm giá mỗi ngày. Khách hàng đi xe quá rẻ, đi ngắn đi dài đều được,dần dần họ quen dần với Grab. Các tài xế có nhiều đơn hàng hơn, mặc dù khách hàng chỉ phải trả ít tiền nhưng bù lại giá tiềm giảm giá sẽ được Grab bù lại cho các tài xế sau khi hoàn thành chuyến đi. Khi lượng bên mua và bên bán đủ lớn cũng như đã quá quen thuộc với việc sử dụng Grab thì Grab đã thay đổi được thói quen của thị trường Việt Nam.

2.1.2 Mục tiêu giá trị và mô hình doanh thu của công ty TNHH Grab.

2.1.2.1. Mục tiêu giá trị của công ty TNHH Grab.

Mang lại sự tiện lợi và tin cậy nhanh chóng của khách hàng được xem như là mục tiêu hàng đầu mà công ty TNHH Grab đặt ra trong xuyên suốt quá trình phát triển của mình. Công ty TNHH Grab

luôn với phương châm, sự tiện lợi của khách hàng là sự tối ưu của dịch vụ, sự tin tưởng của khách hàng là điểm đến thành công cho công ty. Qua đó, công ty TNHH Grab thể hiện rằng, an toàn là ưu tiên số một tại Grab. Grab tập trung vào công tác đào tạo cho các tài xế, thiết lập các tính năng an toàn trong ứng dụng, chẳng hạn như huấn luyện về an toàn giao thông cũng như hợp tác chặt chẽ với chính quyền địa phương trong quá trình hoạt động.

Mục đích của Grab là khiến việc đi lại trở nên dễ dàng mọi lúc, mọi nơi và với các mức chi phí nằm trong khả năng chi trả của những nhu cầu khác nhau. Công ty TNHH Grab tin rằng, dịch vụ vận chuyển tiện lợi, hiệu quả sẽ trở thành quyền lợi của mọi người dân Việt Nam cũng như người dân trên khắp Đông Nam Á, bất kể thu nhập, nhu cầu đặc biệt, tuổi tác hay địa điểm.

Đối tác của Grab là những người đã góp phần vào sự thành công của công ty TNHH Grab như ngày hôm nay. Vì vậy, Grab với châm ngôn không gọi tài xế là người làm công, người làm thuê mà là “đối tác”. Công ty TNHH Grab cho rằng, doanh nghiệp hoạt động bền vững không chỉ dừng lại ở việc sinh lợi mà điều quan trọng hơn hết, là cùng nhau chia sẻ và góp phần cải thiện đời sống của tất cả các bên có quan hệ mật thiết với sự sống còn của doanh nghiệp: tài xế, hành khách, chính quyền sở tại và nói rộng hơn - là hướng đến lợi ích xã hội trên diện rộng.

2.1.2.2. Mô hình doanh thu của công ty TNHH Grab.

Công ty TNHH Grab thu lại lợi nhuận chủ yếu từ phí giao dịch giữa khách hàng và đối tác cung cấp dịch vụ. Mức chiết khấu tùy vào từng thời điểm sẽ giao động từ 5%-23,6%. Tại những sự kiện mà công ty TNHH Grab muốn thu hút nhiều đối tác tham gia cung ứng dịch vụ, công ty sẽ giảm mức chiết khấu xuống để kêu gọi đối tác tham gia nhiều hơn.

Tại các quốc gia khác tại Đông Nam Á, như Singapor, Thailan, Malaysia, Philippin. Đã thu phí từ 5% đến 8% của đối tác cung ứng dịch vụ và phí gọi xe của khách hàng. Hiện nay, tại Việt Nam chưa áp dụng chính sách này.

2.1.3. Cơ hội thị trường và lợi thế cạnh tranh của công ty TNHH Grab.

2.1.3.1. Cơ hội thị trường cho công ty TNHH Grab.

Tình hình môi trường kinh tế của Việt Nam tương đối khả quan. GDP năm 2018 đạt mức kỷ lục trong 11 năm qua, đạt 7,08%, thu nhập bình quân đầu người là 2,587 USD. Trong mức tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế năm 2018, khu vực dịch vụ tăng 7,03%, đóng góp 42,7% vào tăng trưởng toàn ngành. Năm 2018, lao động trong độ tuổi lao động là 48,7 triệu người. Ngoài ra, theo ngân hàng thế giới WB công bố vào ngày 1/7/2019, dự báo GDP cả năm 2019 sẽ là 6,6% và lực lượng lao động trong độ tuổi lao động quý I năm 2019 ước tính là 48,8 triệu người.

Theo xu hướng chung của thế giới và những chính sách khuyến khích phát triển của nhà nước, khối ngành dịch vụ tại Việt Nam đang tăng trưởng, cùng với đó là tiềm năng cho sự phát triển của các ngành dịch vụ công nghệ.

Hiện nay mức sống của người dân Việt Nam có tăng nhưng còn ở tại mức trung bình thấp. Vì vậy, xu hướng của người dân là ưu chuộng với các sản phẩm dịch vụ giá rẻ. Grab là mô hình ứng dụng dịch vụ giúp cung và cầu gặp nhau trực tiếp trên thị trường, điều đó giúp giảm chi phí giá thành, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải càng được yêu thích hơn.

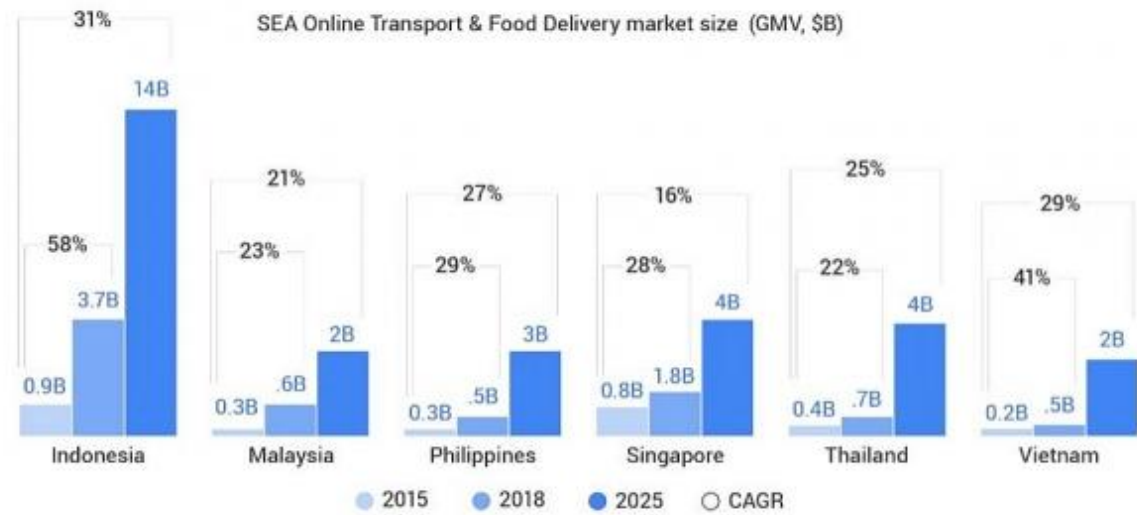
GDP Việt Nam đạt mức cao so với thế giới, điều này chỉ ra rằng, các hoạt động trong nền kinh tế đang rất năng động, nhiều ngành đang còn lỗ hổng để phát triển, nền kinh tế chưa bị bão hòa ; đó là cơ hội cũng như là thách thức cho công ty TNHH Grab phát triển, khi mà thị trường của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ kết nối vận tải đang còn nhiều tiềm năng tại Việt Nam. Các đối thủ đến từ nhiều phía, từ các doanh nghiệp truyền thống lâu đời đã chuyển đổi, từ các doanh nghiệp ứng dụng mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải khác như Go-Viet dưới sự hậu thuẫn của Go-Jek, ứng dụng Be mới được sáng lập bởi các kỹ sư công nghệ người Việt Nam mới ra đời cũng rất đáng gờm khi liên tiếp mở ra các đợt khuyến mãi để chiếm thị phần.

Theo ông Đào Quang Vinh, Viện trưởng Viện Khoa học, Lao động và Xã hội có chia sẻ vào tháng 2/2018, lao động hiện nay của Việt Nam mới chỉ tập trung vào các phân khúc lao động phổ thông, lao động bậc thấp và bậc trung. Do đó, ở từng nhóm ngành cụ thể vẫn thiếu hụt lao động chất lượng cao, bản thân các doanh nghiệp cũng phải cạnh tranh gay gắt để thu hút lao động. Đơn cử như những ngành liên quan đến công nghệ thông tin, công nghệ cao, công nghệ sạch, công nghệ xanh, công nghệ tái tạo vẫn đang “khát” nhân lực ở phân khúc cao. Theo như dự báo, trong vòng 5 năm tới, Việt Nam

sẽ thiếu hụt lượng lớn lao động về CNTT, chuyên viên cấp cao khi nguồn nhân lực trong nước mới chỉ đáp ứng được từ 60-70% nhu cầu của thị trường. Như vậy, nguồn nhân sự chất lượng cao của Việt Nam chưa thể đáp ứng tối đa nhu cầu tuyển dụng của công ty TNHH Grab. Tuy nhiên, Việt Nam đang có số lượng lao động phổ thông rất lớn, đó là nguồn nhân lực có thể trở thành đối tác tiềm năng với công ty, khi mà công việc của các đối tác không cần nhiều các kỹ năng về chuyên môn, nghiệp vụ cao. Trở thành đối tác của công ty TNHH Grab lại có thể mang đến những mức thu nhập cao hơn hẳn so với lao động làm tại ngành nghề lao động phổ thông khác. Ngoài ra, theo Ủy ban Về các vấn đề xã hội của Quốc hội, tỷ lệ thất nghiệp của Việt Nam khoảng 1,99% năm 2018, tỷ lệ thiếu việc làm của lao động trong độ tuổi ở mức 1,46%, nhưng tỷ lệ thất nghiệp của thanh niên (từ 15 - 24 tuổi) vẫn ở mức cao. Như vậy, các lao động không có việc làm có thể trở thành đối tác của Grab để tăng mức thu nhập cho bản thân.

Xu hướng đầu tư FDI vào các ngành dịch vụ trên thế giới cũng như công nghệ tăng mạnh. Tuy nhiên tại Việt Nam hầu hết các FDI chỉ mới tập trung vào các ngành chế tạo và FDI vào các ngành dịch vụ còn tương đối hạn chế. Vì vậy, đây là cơ hội để công ty TNHH Grab phát triển, phổ biến rộng rãi đến người tiêu dùng để chiếm thị phần cũng như phát triển bền vững tại Việt Nam.

Theo báo cáo e-Conomy SEA 2018 được thực hiện giữa Temasek (Singapore) và Google mới công bố, quy mô kinh tế số tại Việt Nam trong năm 2018 có tổng giá trị lên tới 9 tỉ USD, đạt mức tăng trưởng 38% trong giai đoạn 2015-2018. Dự báo đến năm 2025, tổng giá trị nền kinh tế Internet Việt Nam sẽ là 33 tỉ USD. Trong các lĩnh vực của kinh tế số gồm du lịch trực tuyến, truyền thông trực tuyến, kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải và thương mại điện tử thì thương mại điện tử năm 2018 có tốc độ tăng trưởng gần như gấp đôi so với năm 2017. Với thương mại điện tử, Việt Nam tuy vẫn xếp sau Indonesia về quy mô thị trường, nhưng đã vượt qua Thái Lan. Hơn nữa, tốc độ tăng trưởng của Việt Nam trong giai đoạn 10 năm kể từ 2015 được dự báo sẽ là 43%, đưa Việt Nam trở thành đất nước có ngành thương mại điện tử tăng trưởng nhanh nhất khu vực. Trong khi đó, ở mảng kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải, sau khi Uber sát nhập vào Grab hồi tháng 4/2018, nhiều ứng dụng khác đã xuất hiện như Go-Viet, Be, ... cùng tranh giành “miếng bánh”, nhưng e-Conomy SEA 2018 đánh giá thị phần này ở Việt Nam vẫn chưa phát triển mạnh.



Biểu đồ 2 : Quy mô của mảng kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải tại sáu nước Đông Nam Á

Với tốc độ tăng trưởng dự báo 29%, đến năm 2025, quy mô mảng kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải tại Việt Nam sẽ đạt 2 tỉ USD, bằng một nửa Thái Lan và Singapore. So với Indonesia – nước có quy mô và tốc độ tăng trưởng cao nhất, ở Việt Nam chỉ bằng 1/7 quốc gia này. Kết quả trên cho thấy, thị trường này ở Việt Nam vẫn còn nhiều chỗ trống để các công ty trong lĩnh vực khai thác. Đây chính là cơ hội cũng như khó khăn của Grab trong quá trình mở rộng thị phần gặp phải. Khi mà ngày càng nhiều các mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải ngày càng phát triển tại Việt Nam.

Ngoài ra, báo cáo của Euromonitor cho thấy thị trường đặt món trực tuyến ở Việt Nam trị giá khoảng 33 triệu USD trong năm 2018, dự báo đạt hơn 38 triệu USD vào năm 2020. Tốc độ tăng trưởng trung bình của thị trường này là 11%/năm. Statista, công ty nghiên cứu thị trường của Đức, cho rằng quy mô thị trường giao đồ ăn trực tuyến Việt Nam còn cao hơn, với con số hơn trăm triệu USD trong năm 2019, mức tăng trưởng doanh thu theo năm hơn 30%. Như vậy, thị trường về mảng giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam chưa bị bão hòa, có tiềm năng phát triển rất lớn, đó là cơ hội cho công ty TNHH Grab cũng như các công ty trong lĩnh vực kinh doanh ứng dụng dịch vụ kết nối vận tải giành thị phần, phát triển và xây dựng công ty.

Dân số Việt Nam đang vào giai đoạn dân số trẻ với sự yêu thích và nắm bắt công nghệ mới khá nhanh, nhất là khi các trường đại học tập trung tại các thành phố lớn đã giúp cho nhu cầu đi lại của các bạn trẻ tăng cao. Đó chính là lợi thế để công ty TNHH Grab và các đối thủ cạnh tranh nắm bắt để phát triển thị trường. Ngoài ra, hiện nay công ty TNHH Grab đang thực hiện chính sách marketing rất tốt, hình ảnh của dịch vụ Grab được phổ biến rộng rãi được nhiều người biết đến. Mỗi chính sách của công ty đều gắn với một câu chuyện hấp dẫn, đi đúng xu thế thị yếu của những người trẻ, nguồn khách hàng tiềm năng của Grab.

Theo báo cáo thị trường ứng dụng điện thoại di động của Appota vào năm 2018, tỷ lệ sở hữu điện thoại thông minh của người Việt lên tới 72%, có mức tiêu thụ phương tiện truyền thông trực tuyến và thói quen chơi game di động cao. 72% tổng số lượt truy cập các trang thương mại điện tử xuất phát từ điện thoại thông minh. 53% các giao dịch mua hàng trực tuyến thực hiện qua điện thoại. Mặc dù tỉ lệ truy cập từ điện thoại di động của Việt Nam rất thấp nhưng thương mại điện tử trên điện thoại di động lại có tốc độ tăng trưởng mạnh nhất trong một năm. Thanh toán điện tử ước tính đạt 6.4 tỉ USD, đạt mức tăng trưởng 22%/năm. Như vậy, thị trường ứng dụng di động ngày càng rộng mở, đó là cơ hội phát triển để chiếm thị phần của công ty TNHH Grab tại Việt Nam khi mà công ty đang cung ứng nhiều dịch vụ trên ứng dụng smartphone như đặt xe trực tuyến, đặt hàng trực tuyến,...

Độ phủ sóng của Wifi và mạng không dây 3G, 4G cũng rất lớn tại các thành phố ở Việt Nam. Đó là điều kiện tốt để phát triển các ứng dụng trên smartphone, trong đó có ứng dụng của Grab. Tuy nhiên, tại khu vực nông thôn và miền núi, các điều kiện chưa đủ để phát triển và mở rộng dịch vụ, thị trường tại các khu vực này chưa được khai thác.

Vào 07/01/2016, Bộ Giao thông Vận tải đã ký ban hành việc triển khai ‘đề án thí điểm GrabCar’ tại 5 tỉnh thành phố gồm Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Khánh Hòa, Quảng Ninh trong thời gian 2 năm (01/2018 - 01/2018), với mục tiêu đưa hoạt động kết nối dịch vụ vận tải trên nền tảng công nghệ thông tin vào nề nếp, phù hợp với khuôn khổ pháp luật và tạo tiền đề cho việc triển khai các dự án ứng dụng khoa học công nghệ cho ngành vận tải trong tương lai. Đến tháng 10/2018, Bộ Giao thông – Vận tải trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Dự thảo Nghị định về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô (thay thế Nghị định số 86/2014/NĐ-CP). Dự thảo này được Bộ Giao thông

– Vận tải gửi kèm báo cáo nghiên cứu tiếp thu, giải trình ý kiến góp ý và hoàn thiện lại Dự thảo Nghị định thay thế Nghị định số 86/2014/NĐ-CP. Theo đó, xe chở khách dưới 9 chỗ có ứng dụng phần mềm (như Grab) sẽ được quản lý như xe taxi (phương án này sẽ bỏ quy định xe taxi điện tử) và bổ sung, làm rõ khái niệm về kinh doanh xe taxi như sau: “Kinh doanh vận tải hành khách bằng taxi là việc sử dụng ô tô có sức chứa dưới 9 chỗ (gồm cả lái xe) để vận chuyển hành khách, có lịch trình và hành trình theo yêu cầu của hành khách; cước chuyến đi được tính theo đồng hồ tính tiền hoặc tính theo phần mềm đặt xe kết nối với hành khách thông qua môi trường mạng”. Điều này gây bất lợi cho các công ty có mô hình như mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải công ty TNHH Grab, làm kìm hãm sự phát triển của loại hình kinh tế mới tại Việt Nam. Ngoài ra sự xung đột lợi ích giữa truyền thống và công nghệ đang làm nảy sinh mâu thuẫn cực kỳ gay gắt giữa các công ty theo mô hình kinh doanh truyền thống và các công ty theo mô hình công nghệ trong đó có TNHH Grab. Vụ kiện giữa Công ty cổ phần Ánh Dương Việt Nam (Vinasun) và công ty TNHH Grab cũng đã gây ảnh hưởng đến hoạt động của Grab tại Việt Nam. Vì vậy, trong thời gian tới, công ty TNHH Grab vừa phải phát triển mô hình kinh doanh vừa phải đáp ứng những yêu cầu nghiêm ngặt của pháp luật.

2.3. Thực trạng mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

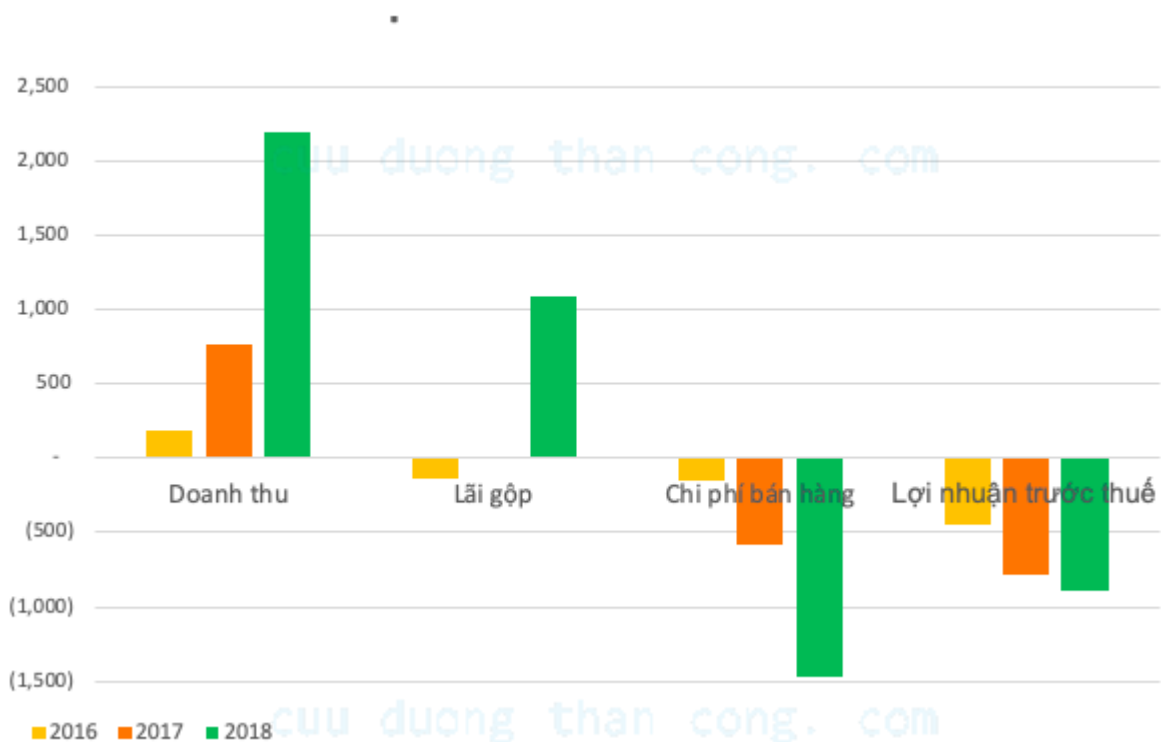
2.2.1. Thực trạng quy mô vốn đầu tư và chiến lược kinh doanh của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

Trong một tài liệu vào ngày 25/10/2018 gửi lên Thủ tướng Chính phủ, công ty TNHH Grab cho biết đã đầu tư hơn 100 triệu USD (tương đương 2.300 tỷ đồng) vào Việt Nam. Theo đó, 2.300 tỷ đồng (100 triệu USD) là khoản vốn Công ty TNHH Grab đã công bố trong tài liệu này. Trong khi, khoản lỗ của công ty TNHH Grab được đưa ra tại phiên tòa xử của vụ kiện giữa Grab và Vinasun là 1.700 tỷ đồng (tính từ 2014-2017). Mới đây, Grab công bố khoản lỗ 885 tỷ đồng trong cả năm 2018. Điều đáng nói là không chỉ gói gọn trong mảng đặt xe, trong năm 2018 vừa qua Grab đã chi rất nhiều để mở rộng một loạt các dịch vụ khác như giao hàng (Grab Express), giao đồ ăn (GrabFood), ví điện tử Moca trên ứng dụng Grab ...

Lũy kế đến cuối năm 2018, tổng lỗ lũy kế của Grab sau 5 năm hoạt động tại Việt Nam là hơn 2.600 tỷ đồng. Đây là một mức lỗ không nhỏ nhưng không có gì "ghê gớm" khi so với mức lỗ của thị trường thương mại điện tử khi mà mức lỗ của Lazada hay Shopee hiện đã lên đến 2.000 tỷ đồng chỉ trong một năm.

Bên cạnh con số lợi nhuận âm - điều chắc chắn sẽ còn tiếp tục trong các năm tới - thì số liệu tài chính của công ty TNHH Grab cũng cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang tăng trưởng mạnh.

Đặc thù với mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab hay các ví điện tử, trang thương mại điện tử là luôn phải khuyến mại rất lớn để thu hút người dùng. Khoản chi này được hạch toán vào chi phí bán hàng và là nguyên nhân chính dẫn đến lỗ.



Biểu đồ 3 : Kết quả kinh doanh của công ty TNHH Grab (đơn vị : tỷ đồng)

Theo trang báo điện tử CafeF, năm 2018, tổng chi phí bán hàng của Grab tăng thêm 900 tỷ đồng lên 1.470 tỷ nhưng mức lỗ chỉ tăng chưa đến 100 tỷ so với năm trước. Nguyên nhân chủ yếu là do doanh thu của công ty tăng vọt từ 760 tỷ lên 2.200 tỷ đồng và lãi gộp từ 8 tỷ lên 1.087 tỷ đồng.

Việc có dòng tiền lớn từ hoạt động kinh doanh để bù đắp cho chi phí khuyến mãi là một lợi thế rất lớn cho Grab trong một môi trường cạnh tranh chủ yếu dựa trên khả năng chịu lỗ. Khi quy mô càng mở rộng thì khả năng tự bù lỗ của Grab cũng ngày càng cao và sức ép lên các đối thủ cũng ngày rõ ràng hơn.

Công ty TNHH Grab đầu tư vào Việt Nam với chiến lược ‘lỗ có tổ chức’. Theo đó, công ty TNHH Grab chấp nhận chịu lỗ tại thời điểm ban đầu để mở rộng thị phần, thu lại được hàng chục triệu thuê bao di động tải phần mềm ứng dụng Grab, các thông tin hành trình, thói quen tiêu dùng, lịch trình hằng ngày và các dữ liệu riêng tư khác của người dùng...

Công ty TNHH Grab được thành lập năm 2014 theo luật doanh nghiệp Việt Nam với số vốn 20 tỷ đồng. Từ khi bắt đầu kinh doanh tới nay, Grab liên tục báo lỗ. Năm 2014, doanh thu 1,5 tỷ đồng, lỗ 51,7 tỷ đồng. Năm 2015, doanh thu 33,7 tỷ đồng, lỗ 441,8 tỷ đồng. Năm 2016, doanh thu 193 tỷ đồng, lỗ 444,7 tỷ đồng. Năm 2017, doanh thu 758 tỷ đồng, lỗ 788 tỷ đồng.

Nguồn thông tin sẵn có sẽ là tài nguyên quý giá cho công ty TNHH Grab trong việc nắm bắt nhu cầu và lên kế hoạch tiếp cận người tiêu dùng. Cụ thể, ban đầu công ty sẽ cung cấp các dịch vụ giá rẻ (được trợ giá) để thu hút nhiều người cài đặt ứng dụng; sau đó là triển khai ứng dụng thanh toán GrabPay để hình thành thói quen sử dụng ví điện tử một cách rộng rãi; tiếp đến là tăng cường các tính năng thanh toán của GrabPay không chỉ thanh toán cước phí vận chuyển, mà còn mở rộng sang thanh toán tại cửa hàng bán lẻ... Và cuối cùng là nhắm đến lĩnh vực vay và cho vay ngang hàng đối với cá nhân, doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa.

Với việc không tiếc tiền đổ vào các chương trình khuyến mãi trên siêu ứng dụng, công ty TNHH Grab chắc chắn sẽ thu hút được lượng lớn người tiêu dùng và các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia hệ sinh thái của hãng, từ lĩnh vực thanh toán di động, đến cho vay ngang hàng và các lĩnh vực tài chính công nghệ khác.

2.2.2. Tốc độ tăng trưởng và khả năng cạnh tranh của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

Nhờ các chuyến xe khuyến mãi và giá cước rẻ hoay những dịch vụ giao hàng, đặt hàng siêu khuyến mãi, công ty TNHH Grab đã nhanh chóng mở rộng thị phần, thu hút lượng lớn người dùng tải

ứng dụng Grab. Theo bà Tan Hooi Ling – đồng sáng lập Grab tiết lộ với báo chí, hiện nay cứ 10 người dân Việt Nam thì có 2 người dùng dịch vụ của Grab. Đến năm 2020, tỷ lệ này sẽ tăng lên 50%.

Về độc độ cài đặt ứng dụng, Grab của công ty TNHH Grab hiện đang dẫn đầu thị trường, theo sau đó là ứng dụng GoViet, Be, Vinasun, FastGo...

Uber có tổng cộng 8,000,524 lượt cài đặt từ 3/2015 đến hết tháng 4/2019 khi mà hãng này dừng hoạt động thị trường Việt Nam. Và từ đó đến nay số lượng cài đặt của Uber tại Việt Nam vẫn tăng thêm khoảng 275,000 lượt cài đặt với trung bình 2,000 - 4,000 lượt trong 1 tuần. Điều này có thể lý giải một phần là các khách du lịch tìm kiếm và cài đặt Uber tại Việt Nam vì họ tưởng rằng hãng gọi xe này có hoạt động tại đây?

Grab có tổng cộng 26,900,000 lượt cài đặt từ 3/2015 đến 7/2019 và khoảng 15,000,000 lượt cài đặt trong khoản thời gian cạnh tranh với Uber (giai đoạn 3/2015 – 4/2018). Grab vượt trội về lượt cài đặt ngoài việc chi tiêu nhiều tiền quảng cáo hơn còn đến từ chiến lược của công ty TNHH Grab tại Việt Nam với ứng dụng tiếp cận người dân lúc ban đầu là GrabBike. Grab Bike đã giúp Grab tiếp cận được với rất nhiều người dùng bình dân và mong muốn có phương tiện di chuyển với chi phí thấp. Uber tốn một thời gian dài hơn để quyết định thực thi chiến lược tương tự với Uber Moto nhưng lúc này Grab Bike đã chiếm phần lớn thị phần. Không lâu sau đó, Uber rút lui ra khỏi thị trường Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam, để lại ông lớn là Grab phát triển gần như là không có đối thủ cạnh tranh tại thời điểm lúc bấy giờ.

Ứng dụng GoViet xuất hiện tại Việt Nam từ đầu tháng 8/2018 và đến nay đã có khoảng 6,600,000 lượt cài đặt. Trong cùng thời gian đó Grab cũng đạt hơn 9,200,000 lượt cài đặt. Tuy nhiên con số của GoViet thực chất sẽ ấn tượng hơn khi so sánh tương quan về dịch vụ là hãng này chỉ tập trung vào dịch vụ xe máy mà không có phần gọi xe hơi. Dịch vụ về gọi thức ăn của hãng này cũng ra sau Grab một khoản thời gian. Tuy nhiên, với tình hình như hiện tại GoViet vẫn còn một khoản cách khá xa để có thể thách thức được Grab ít ra là ở mảng gọi xe.

Be nhập cuộc sau cùng các ứng dụng khác, bắt đầu từ tháng 12/2018 và chỉ có 2 dịch vụ chính là gọi xe máy và xe hơi nhưng từ đó đến nay đã đạt được khoảng 2,600,000 lượt cài đặt và có vẻ như vẫn còn tiếp tục. Be với định vị khác các đối thủ còn lại (Grab và GO-VIET đều định hình là công ty

công nghệ) – tự nhận mình là công ty vận tải và với các chính sách khác biệt cho tài xế cùng tiềm lực tài chính vững mạnh có thể là một đối trọng tốt với các đối thủ còn lại.

Hãng Vinasun tham gia vào mảng ứng dụng từ khá sớm, những lượt cài đặt đầu tiên có từ tháng 5/2015. Điều này cho thấy rằng Vinasun thật ra có tầm nhìn chiến lược khá tốt khi nhận ra rằng họ cần có ứng dụng gọi xe để cạnh tranh với sự xuất hiện của các đối thủ công nghệ nước ngoài. Tuy nhiên, với cơ chế vận hành kiểu truyền thống hãng taxi này đã không đầu tư đúng mức vào việc quảng bá ứng dụng của mình đến người dùng cuối, biểu thị bằng việc số lượng cài đặt khá thấp trong năm 2015, có tăng lên nhưng không đáng kể trong 2016 và chỉ bắt đầu tăng nhiều (hơn 5000 cài đặt / tuần) vào khoảng quý 4 năm 2017. Tổng số lượng cài đặt từ đầu đến giờ của hãng này là khoảng gần 1,000,000.

Mai Linh là hãng có hiện diện ở cả Hồ Chí Minh, Hà Nội và nhiều tỉnh thành hơn so với Vinasun vốn chỉ hoạt động chủ yếu ở HCM và vài tỉnh miền nam. Mai Linh tham gia vào cuộc chơi ứng dụng gọi xe tương đối trễ hơn so với Vinasun, những cài đặt đầu tiên bắt đầu có từ trung tuần tháng 4/2017 tức là gần 2 năm sau khi Vinasun ra ứng dụng và khi các ứng dụng gọi xe đã trở nên phổ biến. Nhưng Mai Linh khác biệt ở chỗ là đã chịu chi sớm cho việc quảng bá ứng dụng của mình chỉ khoảng 3 tháng sau khi ra mắt, lượt cài đặt tăng vọt từ tháng 7/2017 đến tháng 9/2017. Có lẽ việc Mai Linh tung ra ứng dụng và thúc đẩy quảng cáo cho ứng dụng này là động lực để Vinasun cũng đẩy mạnh quảng bá. Tổng lượng cài đặt của Mai Linh cho đến giờ thấp hơn Vinasun một chút chỉ đạt khoảng 800,000 lượt cài đặt dù hoạt động ở cả Hồ Chí Minh, Hà Nội và nhiều tỉnh khác. Nhưng nhìn lại thì ứng dụng này ra sau đến tận 2 năm nên có thể một thời gian nữa sẽ có sự thay đổi về thứ hạng nhưng nhìn chỉ số hiện tại thì lượt cài đặt hàng tuần của Mai Linh chỉ sắp xỉ 75% so với Vinasun.

Fastgo của tập đoàn Nextech được tung ra ở thời điểm khi Uber vừa rút chân khỏi thị trường. Tổng lượng cài đặt ứng dụng cho đến giờ chưa đến 600,000 (bằng 1/10 GoViet và 1/4 so với Be) và mặc dù có những thời điểm hãng này cũng đẩy mạnh việc quảng bá ứng dụng (xấp xỉ 30,000 lượt cài đặt) tuy nhiên thời điểm gần đây thì có vẻ đã sụt giảm chỉ còn 3,000 – 4,000 lượt cài đặt / tuần. Một khoản cách khá xa so với con số hàng tuần là hơn 50,000 của Be, 100,000 của GoViet và 150,000 của Grab.

VATO cũng là một trong những ứng dụng gọi xe nội địa có mặt sớm nhất trên thị trường, số liệu cho thấy những cài đặt đầu tiên có từ cuối tháng 5/2016. Tuy nhiên sự có mặt của hãng này ít được chú ý cho đến khi Uber tuyên bố rời khỏi Việt Nam và hãng này nhanh chóng nắm cơ hội để thực hiện việc marketing trên báo chí và thu được sự chú ý khá lớn. Tuy nhiên sau đó thì không có thấy đẩy mạnh nữa và cho đến hiện tại tổng cộng ứng dụng này cũng chỉ có chưa tới 600,000 lượt cài đặt và mỗi tuần chỉ thêm khoản 2,000 – 3,000 lượt cài đặt mới.

Nếu xét trên khía cạnh về giá thì Grab, Be, GoViet, Fastgo, Vato, Vinasun, Mai Linh... đang cạnh tranh nhau rất khốc liệt để giành thị phần tại Việt Nam.

Theo báo Người đồng hành tổng hợp vào tháng 7/2019 có đưa ra bảng cước phí gọi xe máy, xe ô tô 4 chỗ... của các hãng.

BẢNG GIÁ CƯỚC PHÍ DỊCH VỤ GỌI XE MÁY		GIÁ TỐI THIỂU*	MỖI KM TIẾP THEO
Đơn vị: VND		12.000	Miền Bắc 3.500 Miền Nam 3.400
		11.500	3.500
		12.000 (áp dụng cho 3 km đầu)	3.500
		Hà Nội 12.000 TP HCM 10.000	Hà Nội 4.000 TP HCM 3.600
		Hà Nội 13.200 TP HCM 11.000	Hà Nội 4.180 TP HCM 4.400

* áp dụng cho 2 km đầu

Bảng 1 : Bảng giá dịch vụ gọi xe máy của các hãng tại Việt Nam tính đến tháng 7/2019

Qua bảng trên, ta thấy cước phí của Grab rất ưu đãi. Cước phí tối thiểu của công ty TNHH Grab áp dụng cho 2km đầu là 12 nghìn VNĐ, tương đương với cước phí của GoViet tại thị trường Hà Nội, ưu đãi hơn Be tại thị trường Hà Nội với mức cước phí là 13,2 nghìn VNĐ. Tuy nhiên, cước phí cho

mỗi km tiếp theo, giá của công ty TNHH Grab lại có mức độ cạnh tranh hơn so với các đối thủ, chỉ từ 3,4 nghìn – 3,5 nghìn VNĐ.

BẢNG GIÁ CƯỚC PHÍ DỊCH VỤ GỌI Ô TÔ 4 CHỖ Đơn vị: VND		GIÁ TỐI THIỂU*	MỖI KM TIẾP THEO
		7.900/km	7.900
		24.000	8.000
		25.000	8.500
		27.500	Hà Nội 9.350 TP HCM 11.000

* áp dụng cho 2 km đầu

Bảng 2 : Bảng giá dịch vụ gọi ô tô 4 chỗ của các hãng tại Việt Nam tính đến tháng 7/2019

cuu duong than cong. com

Tương đương với đó, Bảng giá cước phí dịch vụ ô tô bốn chỗ của công ty TNHH Grab áp dụng cho 2km đầu cũng như mỗi km tiếp theo cũng rất ưu đãi, rẻ hơn hẳn Be, cao hơn khoảng 500 VNĐ- 1000 VNĐ so với MyGo và hiện giữ mức giá thấp nhất là FastGo. So sánh mức giá mà mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab với mô hình taxi truyền thống của taxi Mai Linh hay TaxiGroup thì đắt hơn khá nhiều. Với Taxi Mai Linh, giá khởi điểm cho 0,3km đầu là 5 nghìn VNĐ, giá tiếp theo dao động từ 17,1 nghìn VNĐ- 20,6 nghìn VNĐ tùy từng loại xe, khách hàng đi càng nhiều km thì giá những km tiếp theo càng giảm. Tương tự như vậy, TaxiGroup có cước phí áp dụng cho dòng xe Vios 5 chỗ đi trong nội đô, 10 nghìn VNĐ cho 0,3km đầu ; 14,8 nghìn VNĐ cho km tiếp theo đến km thứ 25 ; từ km thứ 26 trở đi, mức giá là 11,6 nghìn VNĐ.

cuu duong than cong. com

Tuy nhiên, nếu so sánh với những công ty đi theo mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải thì công ty TNHH Grab là công ty có ứng dụng Grab hoạt động với thời gian lâu nhất tại thị trường Việt Nam, có tổng số vốn đầu tư lớn, đa dạng các ứng dụng tiện ích, chiến dịch

marketing cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, ứng dụng Grab hoạt động một cách trơn tru mà không gây ra lỗi lớn. Nếu so sánh với các hãng taxi truyền thống thì Grab đã áp dụng được công nghệ cao vào trong kinh doanh, phù hợp với thị yếu người tiêu dùng, thời gian phục vụ nhanh chóng với đội ngũ đối tác hùng hậu.

Trải nghiệm người dùng cho thấy, thời gian chờ đợi khi gọi một chuyến xe Grab thấp hơn gọi xe trên các ứng dụng khác, do lượng tài xế đông đảo. Các ứng dụng gọi xe đang bước vào cuộc đua dành khách hàng và tài xế bằng các khuyến mãi với cả hai đối tượng này. Các hãng taxi truyền thống cũng lựa chọn liên kết và cho ra đời các ứng dụng gọi xe tương tự, để tối ưu hoá việc đặt xe, không phụ thuộc vào hai kênh truyền thống là điện thoại và gọi xe vắng lai. Tuy nhiên, đến thời điểm hiện tại mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab vẫn là mô hình chiếm thị phần lớn nhất trong lĩnh vực gọi xe tại Việt Nam.

Như vậy, về số lượng các lượt cài đặt mới của các ứng dụng gọi xe trên thị trường Việt Nam, ứng dụng Grab của công ty TNHH Grab vẫn giữ số lượng vượt trội nhất.

Về mảng dịch vụ giao nhận thức ăn, GrabFood tại Việt Nam chính thức triển khai vào tháng 6/2018 đến nay, đã không ngừng phát triển và đạt được nhiều thành công ấn tượng. Theo Grab công bố, GrabFood là dịch vụ giao nhận thức ăn có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam, số lượng đơn hàng bình quân hằng ngày của GrabFood tăng 250 lần tính tại thời điểm giữa tháng 5/2019 so với cuối tháng 6/2018. Trong 7 tháng kể từ khi chính thức ra mắt, đến tháng 1/2019, GrabFood đã mở rộng dịch vụ đến 15 tỉnh thành trên khắp cả nước. Theo một khảo sát được công bố vào cuối tháng 4/2019 bởi Kantar, 81% người dùng tại Hà Nội và TP.HCM chọn GrabFood là thương hiệu được sử dụng thường xuyên nhất trong số các dịch vụ giao nhận thức ăn, tỉ lệ này vào tháng 10/2018 là 48%, và là 68% vào tháng 1/2019. Ngoài ra, số lượng tài xế GrabBike của công ty TNHH Grab ước chừng vào khoảng 150.000 người, cao nhất hiện nay trong các ứng dụng tại Việt Nam. Đây là lợi thế lớn để hãng này tận dụng tài xế vào lực lượng giao đồ ăn. Công ty TNHH Grab cho biết, thời gian trung bình để giao một đơn hàng vào khoảng 20 phút, như một con số thể hiện lợi thế so với các ứng dụng khác có ít tài xế hơn.

Trong khi đó, trên website của mình, Now.vn – dịch vụ giao đồ ăn lâu đời tại Việt Nam – công khai khoảng gần 60 ngàn nhà hàng, quán ăn có trên hệ thống, ở tổng cộng 12 tỉnh thành cả nước. Là nền tảng có mặt lâu đời, có lẽ con số đối tác này của Now hiện cao nhất trong số các đối thủ. Now cũng xây dựng được hệ thống nhà hàng, quán ăn tích hợp sẵn với hệ thống của họ, do đó quy trình đặt món sẽ nhanh hơn. Đơn hàng của khách sẽ đi thẳng vào hệ thống của quán, do đó tiết kiệm được thời gian xử lý. Như vậy, Now.vn hiện là đối thủ lớn của GrabFood trên thị trường Việt Nam.

Với quy mô thị trường khá lớn, không khó hiểu khi nhiều công ty lớn nhỏ đều đổ xô vào mảng dịch vụ giao nhận thức ăn. Khi vừa đặt chân vào Việt Nam tháng 8/2018, Go-Viet – một công ty con của Go-Jek, đối thủ lớn nhất của Grab ở Đông Nam Á – đã triển khai ngay dịch vụ Go-Food bên cạnh hai dịch vụ chính là Go-Bike (xe máy) và Go-Send (giao hàng). Go-Viet chọn triển khai giao thức ăn trước cả khi tung dịch vụ gọi xe hơi cho thấy tầm quan trọng thiết yếu của mảng này thế nào. Đây có lẽ cũng là lý do khiến công ty TNHH Grab tích cực đẩy nhanh tiến độ tung dịch vụ giao đồ ăn, khi mà một đối thủ lớn của GrabFood trên thị trường dịch vụ giao nhận thức ăn là Go-Food đã xuất hiện và nhanh chóng chiếm thị phần.

2.2.3. Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty

TNHH Grab và những biến tướng của nền kinh tế chia sẻ.

Kinh tế chia sẻ cũng được coi là hoạt động tái thiết kinh tế, trong đó các cá nhân ẩn danh có thể sử dụng các tài sản, dịch vụ nhàn rỗi (bao gồm cả các tài sản vô hình như kỹ năng cá nhân và thời gian rảnh rỗi), được sở hữu bởi các cá nhân khác thông qua các nền tảng kết hợp trên Internet. Đó là một mô hình kết nối để những người tiêu dùng có thể tận dụng nguồn lực dư thừa của nhau.

Trong kinh doanh, nền kinh tế chia sẻ được hiểu là một thuật ngữ đề cập đến mô hình kinh doanh khai thác các yếu tố tài nguyên sẵn có của người dùng cuối cùng và kết hợp với các yếu tố công nghệ để hợp thành một mô hình kinh doanh.

Đặt chân đến Việt Nam từ giữa năm 2014 với tư cách là những ứng dụng đi chung tận dụng xe nhàn rỗi, hạn chế xe cá nhân ở các đô thị lớn, Grab nhanh chóng chiếm được cảm tình của người Việt khi nêu cao khẩu hiệu có lợi cả đôi bên: người có xe nhàn rỗi kiếm thêm tiền, người tiêu dùng có thêm lựa chọn giá rẻ. Tuy nhiên trên thực tế, Grab tại Việt Nam không được xem như là mô hình

kinh tế chia sẻ thuần túy nữa, mà là mô hình kinh tế chia sẻ đang bị biến dạng, không giống mục đích ban đầu. Giờ đây, Grab được coi là mô hình đầu tư mới, dựa trên nền tảng công nghệ Internet chứ không phải đây là mô hình kinh tế chia sẻ thuần túy.

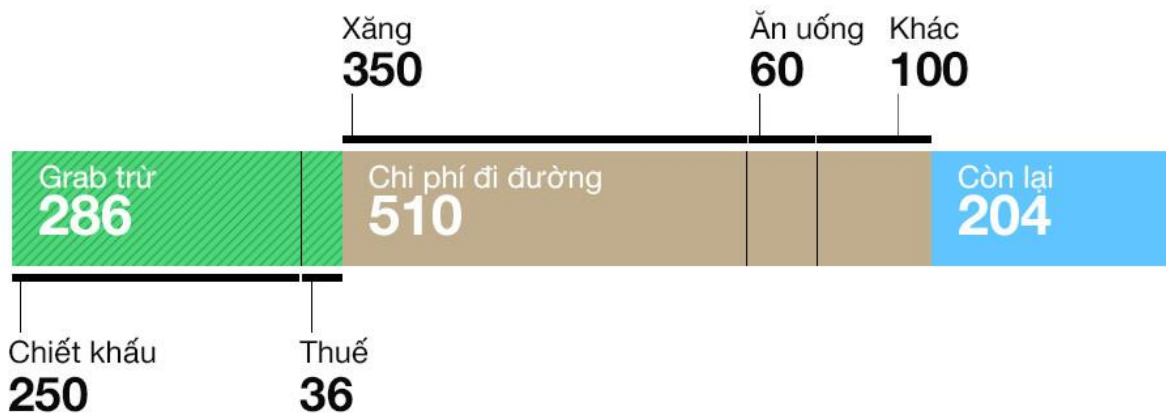
Tại Việt Nam, mô hình kinh doanh kiểu Grab được gọi là mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải. Qua đó, các doanh nghiệp đi theo mô hình này không đơn thuần là bán (kinh doanh) ứng dụng công nghệ và cũng không dừng lại vai trò môi giới. Ngược lại, Grab đã đi khá xa mô hình khởi thủy và trở thành một biến thể hoàn toàn mới như đề cập ở trên. Ở biến thể đó, Grab thực tế đang tiến hành hoạt động kinh doanh độc lập trước hai nhóm khách hàng - hành khách và tài xế. Trong đó, Grab sử dụng công nghệ như là một công cụ để vận hành hoạt động kinh doanh và kiểm soát hoạt động kinh doanh của hai nhóm khách hàng nói trên bằng cách tự quản lý, ra giá, thu tiền và trả phí cho sản phẩm đã mua từ một trong hai nhóm khách hàng.

Tại Việt Nam, đăng ký trở thành đối tác của Grab được xem như là một nghề. Theo đó, các đối tác của Grab không chỉ là những người có tài sản nhàn rỗi muốn tận dụng tài sản của mình để đi tái đầu tư trong thời gian rảnh, mà còn đầu tư tài sản mới để trở thành đối tác toàn thời gian cho Grab. Theo ước lượng của Hiệp hội vận tải ô tô Việt Nam tính đến tháng 3/2018, trong khoảng 50.000 phương tiện Grab đang lưu thông (chỉ tính ô tô), có đến 90% xe lưu thông là xe mua mới chứ không phải xe nhàn rỗi.

Ông Nguyễn Văn Thanh, Chủ tịch Hiệp hội Vận tải ô tô Việt Nam đưa ra quan điểm “Dịch vụ chia sẻ xe biến tướng nghiêm trọng. Số lượng phương tiện cá nhân liên tục tăng và đổ xô vào thành phố. Người người đua nhau đi làm tài xế taxi công nghệ, như một xu hướng vậy”. Qua đó, số lượng người dân đi vay mượn, để đầu tư mới một chiếc xe nhằm đăng ký trở thành đối tác của Grab tăng cao, có những trường hợp đầu tư thua lỗ vì chạy xe công nghệ Grab không đủ tiền chi trả cho cuộc sống cũng như khoản vay để đầu tư.

Thu nhập trung bình 1 ngày của tài xế công nghệ

(Tổng: 1.000.000, đơn vị: Nghìn Đồng)



Sơ đồ 2 : Thu nhập trung bình một ngày của tài xế công nghệ Grab sau khi trừ chi phí (năm 2018)

Không những vậy, khi mới đặt chân đến Việt Nam, Grab tuyên bố sẽ góp phần giảm lượng xe lưu thông trong nội đô. Nhưng các nghiên cứu gần đây đã cho thấy kết quả hoàn toàn ngược lại. Các ứng dụng gọi xe đi theo mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải đang kéo người dùng ra khỏi các phương tiện giao thông công cộng hoặc khuyến khích họ bắt xe thay vì đi bộ một quãng đường ngắn như trước.

Theo báo cáo của Viện Giao thông Vận tải thuộc Đại học California, số lượng các phương tiện vận tải thân thiện với môi trường đang dần dần giảm sút, thay vào đó là số lượng xe chạy toàn thời gian qua ứng dụng tăng vọt. "Các ứng dụng gọi xe đang góp phần tăng số lượng xe chạy trong các thành phố lớn." các nhà nghiên cứu kết luận. Vào tháng 7 năm 2017, nhà báo khoa học Biderman và đồng nghiệp Carlo Ratti đã đưa ra dự đoán của mình về tương lai vận tải hành khách: "Chi phí sử dụng dịch vụ gọi xe cá nhân sẽ giảm đến mức mà người dân quyết định từ bỏ phương tiện công cộng, điều đó sẽ dẫn đến số lượng xe trong khu vực đô thị tăng, và đồng thời các điểm tắc nghẽn cũng tăng lên."

Như vậy, Grab tại Việt Nam đã không thể giải quyết vấn đề tắc nghẽn giao thông, giảm số lượng xe lưu thông tại thành thị như trước đây công ty đã từng tuyên bố. Trên thực tế, số lượng xe lưu thông tăng vọt, gây ách tắc giao thông tại các giờ cao điểm, gia tăng lượng khí thải và hiệu ứng nhà kính.

Ngoài ra, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab xây dựng cơ chế hoạt động kinh doanh bằng cách tự quản lý, ra giá, thu tiền và trả phí cho các đối tác tham gia cung ứng dịch vụ. Như vậy, người cần sử dụng dịch vụ và người cung ứng dịch vụ không thể tự định giá, thương lượng với nhau mà phải thông qua ứng dụng Grab để trao đổi. Công ty TNHH Grab sẽ quản lý mức giá và chiết khấu cho các đối tác sao cho phù hợp với chính sách của công ty. Do vậy, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab không còn là mô hình kinh tế chia sẻ chính thống, mà đã trở thành một biến thể rất khác biệt. Còn có thể nói, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab tại Việt Nam không còn yếu tố kinh tế chia sẻ nữa, mà thay vào đó là kinh tế dựa trên công nghệ để kinh doanh.

2.2.4. Vụ kiện giữa công ty Vinasun và công ty TNHH Grab.

Vụ kiện được khởi phát tháng 6/2017. Nguyên đơn là Công ty cổ phần Ánh Dương Việt Nam - đơn vị sở hữu thương hiệu taxi Vinasun (gọi tắt Vinasun) và bị đơn là công ty TNHH Grab. Theo đơn kiện (có bổ sung, thay đổi) ngày 15/11/2017 của Vinasun, Grab Việt Nam đã lợi dụng Quyết định số 24 của Bộ GTVT về “Kế hoạch thí điểm triển khai ứng dụng khoa học công nghệ hỗ trợ quản lý và kết nối hoạt động vận tải hành khách theo hợp đồng” (gọi tắt là “Đề án 24”), thực hiện nhiều hành vi vi phạm pháp luật trong lĩnh vực kinh doanh vận tải taxi, gây náo loạn thị trường vận tải hành khách bằng taxi

Vinasun cung cấp cho tòa nhiều văn bản, hình ảnh và hàng chục video... được cho là "chứng cứ Grab kinh doanh vi phạm pháp luật tại Việt Nam" và chỉ ra, theo Đề án 24, Grab khẳng định chỉ tham gia kinh doanh phần mềm ứng dụng, không kinh doanh dịch vụ. Tuy nhiên, trong quá trình hoạt động, hãng taxi công nghệ này đã định giá cước, thu tiền, điều chỉnh giá cao điểm....

Vinasun cho rằng hoạt động vi phạm pháp luật của công ty TNHH Grab đã gây nhiều hệ lụy cho công ty này. Theo lập luận của Vinasun, dù tự nhận là “Công ty công nghệ không cung cấp dịch vụ vận tải”, Grab lại là doanh nghiệp kinh doanh vận tải taxi - một lĩnh vực cùng ngành nghề với Vinasun. Do Grab thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật đã gây thiệt hại nghiêm trọng về doanh

thu, lợi nhuận cho Vinasun và doanh nghiệp (DN) này khởi kiện, yêu cầu bồi thường thiệt hại hơn 41,2 tỷ đồng. Hình thức là yêu cầu GrabTaxi bồi thường một lần.

Vinasun cũng nói dựa trên văn bản của Sở GTVT Thành phố Hồ Chí Minh, công ty TNHH Grab có rất nhiều ưu thế hơn nếu tính từ thời điểm áp dụng thí điểm gọi xe hợp đồng. Tại thời điểm đó, Grab có gần 13.000 xe hoạt động, Vinasun chỉ có xấp xỉ 6.000 xe nhưng số thuế nộp ngân sách Nhà nước năm 2017 của Vinasun rất lớn, trong khi Grab chỉ nộp khoảng 10 tỷ đồng. Điều này là không công bằng và vi phạm các quy định về kinh doanh theo pháp luật Việt Nam.

Tại phiên xử vào tháng 2/2018, sau hai ngày tranh luận gay gắt, Hội đồng xét xử tạm dừng phiên tòa, yêu cầu các đơn sự cung cấp thêm chứng cứ về giấy phép đăng ký kinh doanh, hình thức hoạt động, số liệu liên quan...

Tháng 3/2018, Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh tạm đình chỉ giải quyết vụ kiện để chờ kết quả thu thập chứng cứ từ Sở GTVT, Sở Công thương, Sở Kế hoạch Đầu tư TP HCM và Bộ GTVT...

Trong lần mở lại phiên xử vào tháng 9/2018, tòa tiếp tục hoãn xử do đại diện công ty TNHH Grab vắng mặt với lý do "đang khiếu nại kết quả thẩm định thiệt hại của Vinasun" lên Chánh án Tòa án nhân dân Cấp cao tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Trong thời gian này, công ty TNHH Grab đã kiên quyết phản bác quan điểm cho rằng Grab vi phạm về cạnh tranh, khuyến mại tràn lan... Bởi nếu có, Bộ Công thương đã phạt họ. Đối với số tiền thiệt hại Vinasun yêu cầu bồi thường, Grab cho rằng nguyên đơn dựa trên báo cáo nghiên cứu thị trường chưa được cơ quan có thẩm quyền thừa nhận nên không được coi là căn cứ để xác định thiệt hại. VinaSun phải chứng minh Grab có hành vi vi phạm pháp luật, Vinasun có thiệt hại thực tế và mối quan hệ nhân quả giữa hành vi vi phạm pháp luật và thiệt hại. Do đó, phía Grab đề nghị tòa bác yêu cầu của phía nguyên đơn.

Tháng 10/2018, Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh mở lại phiên xử Công ty cổ phần Ánh Dương Việt Nam (Vinasun) đòi Công ty TNHH Grab bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng gần 42 tỷ đồng. Trong phiên xét xử, Đại diện công ty TNHH Grab khẳng định không gây thiệt hại cho nguyên đơn, theo đó, bị đơn đã cung cấp tài liệu nghiên cứu thị trường cho thấy Vinasun mất khách hàng đến từ nhiều nguyên nhân như: thái độ của tài xế, thời gian chờ xe lâu, chất lượng xe... Tuy nhiên, nguyên đơn khẳng định việc Grab khuyến mãi tràn lan và đưa ra giá cước rẻ mới là nguyên nhân chính gây ra thiệt hại. Cụ thể, Vinasun cho biết lợi nhuận sau thuế năm 2015 của doanh nghiệp này gần 320 tỷ đồng, đến năm 2016 là hơn 295 tỷ. Tuy nhiên, 6 tháng đầu năm 2017 chỉ còn 53 tỷ, hết quý hai đã có hơn 8.000 nhân viên nghỉ việc, hàng trăm đầu xe phải nằm bãi...

Tháng 11/2018, Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh đã phải nhiều lần mở lại phiên tòa xét xử cũng như phải tạm hoãn lại để làm rõ thêm về một số vấn đề. Vào ngày 30/11/2018, đại diện Vinasun và Grab lần lượt chấp nhận hòa giải, tuy nhiên, tòa cho rằng không thể tiến hành hòa giải khi phiên xử đang diễn ra. Đồng thời, hai bên cũng chưa đưa ra được phương án cụ thể.

Ngày 26/12, do hòa giải không thành, Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh lần thứ 6 mở lại phiên tòa xét xử giữa Vinasun và Grab. Theo đó, công ty TNHH Grab muốn đàm phán mua cổ phần của Vinasun với giá chênh lệch là 65 tỷ đồng nhưng bất thành. Về phía Vinasun, đại diện công ty giữ nguyên quan điểm như những phiên tòa trước, đại diện Vinasun đưa ra nhiều số liệu chứng minh thiệt hại của mình do Grab gián tiếp gây ra và con số thực tế lớn hơn yêu cầu bồi thường. Phía Grab phản bác, nói thiệt hại của Vinasun không phải do công ty này gây ra. Họ đưa ra nhiều số liệu cho rằng doanh thu của Vinasun gồm nhiều nguồn, không chỉ kinh doanh vận tải mà còn bất động sản và tài chính.

Ngày 28/12/2018, Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh chấp nhận một phần yêu cầu khởi kiện của Công ty cổ phần Ánh Dương Việt Nam (Vinasun), tuyên buộc Công ty TNHH Grab Việt Nam bồi thường cho nguyên đơn hơn 4,8 tỷ đồng. Quyết định này được Hội đồng xét xử đưa ra sau khi nghiên cứu hồ sơ và thẩm vấn tại tòa. Công ty TNHH Grab có nhiều sai phạm trong quá trình hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, có mối quan hệ nhân quả giữa sai phạm của Grab với thiệt hại

của Vinasun. Tuy nhiên, công ty TNHH Grab không phải là nguyên nhân duy nhất dẫn đến thua lỗ của Vinasun. Bản án có nêu "Grab cho rằng chỉ là công ty cung cấp công nghệ, không hoạt động kinh doanh vận tải taxi, các tài xế do hợp tác xã quản lý... Nhưng thực tế, Grab quản lý lái xe, đưa ra cước phí. Khách hàng khi đặt xe đều chuyển khoản qua Grab, hoặc trả cho tài xế sau đó chiết khấu. Việc thưởng, phạt lái xe do Grab quyết định - trái với Đề án 24". Hoạt động kinh doanh của Grab không tuân thủ quy định. Theo luật, việc kinh doanh vận tải bằng ô tô phải bảo đảm số lượng, chất lượng, nhân viên phục vụ, có hợp đồng lao động, nhân viên phải được tập huấn an toàn giao thông, không sử dụng lái xe trong thời kỳ bị cấm, có nơi đậu xe phù hợp với quy mô của doanh nghiệp; doanh nghiệp phải đóng bảo hiểm cho người lao động... Tuy nhiên, công ty TNHH Grab không thực hiện quy định này, cũng như không nộp thuế. Từ 2016 đến 12/2018, Thanh tra Sở Giao thông Vận tải đã lập 129 biên bản vi phạm đối với Grab về việc không có giấy đăng ký kinh doanh, danh sách hợp đồng vận chuyển, phù hiệu, niêm yết khẩu hiệu tính mạng con người là trên hết... Ngoài ra, hội đồng xét xử kiến nghị xác định Grab là doanh nghiệp kinh doanh vận tải. Grab vào Việt Nam đã cung cấp dịch vụ bắt xe bằng công nghệ thuận lợi cho người dân, việc này cần khuyến khích để phù hợp với xu thế phát triển của xã hội. Tuy nhiên cơ quan chức năng không quản lý được hoạt động của các tài xế, khả năng thất thu thuế cao dẫn đến cạnh tranh không lành mạnh... Do đó, nếu tiếp tục thực hiện Đề án 24, Bộ Giao thông Vận tải cần xem Grab là doanh nghiệp kinh doanh vận tải để quản lý, đảm bảo sự bình đẳng trong kinh doanh. Bảo hiểm xã hội và cơ quan chức năng cần làm việc với công ty TNHH Grab để đảm bảo quyền lợi cho người lao động...

Ngày 12/1/2019, Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh cho biết công ty TNHH Grab vừa gửi đơn lên Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh kháng cáo toàn bộ bản án tuyên bồi thường cho công ty cổ phần Ánh Dương Việt Nam - VinaSun 4,8 tỉ đồng. Trong đơn kháng cáo, Grab đề nghị tòa phúc thẩm xem xét hủy toàn bộ bản án sơ thẩm và đình chỉ giải quyết vụ án, bởi Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh đã vi phạm tố tụng nghiêm trọng. Cơ quan này không có thẩm quyền xét xử vụ án; đưa ra bản án vượt quá phạm vi khởi kiện yêu cầu bồi thường; không triệu tập nhân chứng tham dự các phiên xử theo yêu cầu của họ... Công ty TNHH Grab cho rằng, Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh không đánh giá đầy đủ, khách quan các tình tiết, chứng cứ của vụ án. Tòa nhận

định Grab kinh doanh vận tải mà phớt lờ ý kiến của Bộ Giao thông Vận tải rằng "chỉ cung cấp dịch vụ công nghệ", mang tính hỗ trợ cho đơn vị vận tải trên cơ sở thỏa thuận hợp tác kinh doanh. Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh đã bác yêu cầu giám định lại của Grab để dựa vào kết luận giám định không khách quan, chính xác của công ty giám định do tòa chỉ định; tòa áp đặt các quy định về kinh doanh vận tải đối với Grab. "Việc tòa xác định thiệt hại của Vinasun theo chi phí xe nằm bãi và giảm giá trị vốn hóa thị trường là không đúng pháp luật... Thực tế, thiệt hại của Vinasun do nhiều nguyên nhân khác gây ra", kháng cáo nêu.

Đến nay, tuy vụ kiện giữa Công ty cổ phần Ánh Dương Việt Nam (Vinasun) và Công ty TNHH Grab đã có kết quả nhưng vẫn chưa thể xử lý dứt điểm vụ việc. Theo đó, công ty TNHH Grab vẫn chưa hoàn toàn đồng ý với bản án mà Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh tuyên bố. Ngoài ra, rất nhiều ý kiến băn khoăn về phán quyết này của Tòa án khi bản án đã tạo ra một tiền lệ xấu để cho các doanh nghiệp khác trong cùng lĩnh vực có thể dựa vào bản án này để tiếp tục khởi kiện Grab. Cũng có nhiều ý kiến trái ngược nhau, có ý kiến bảo vệ taxi theo mô hình kinh doanh truyền thống, có ý kiến bảo vệ các doanh nghiệp đi theo mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải.

Qua vụ kiện giữa công ty Vinasun và công ty TNHH Grab, chúng ta đã thấy rõ được những bất cập trong quản lý nhà nước về mô hình kinh tế mới. Theo đó, nhà nước chưa ban hành chính xác các quy định về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải, trong đó có công ty TNHH Grab, gây khó khăn cho các công ty đi theo mô hình này.

Như vậy, điều cần nhất ở đây là Nhà nước phải gấp rút hoàn thiện thể chế pháp luật về các mô hình kinh doanh mới, tránh gây cạnh tranh bất bình đẳng trên thị trường, khó khăn cho việc quản lý của Nhà nước về thu thuế, bảo vệ người lao động và quyền lợi của người sử dụng dịch vụ, bảo vệ quyền và nghĩa vụ chính đáng của các công ty trên thị trường...

Chương 3 : Một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

3.1. Dự báo môi trường hoạt động của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

3.1.1. Môi trường vĩ mô

3.1.1.1. Chính sách của nhà nước.

Trước sự ra đời của những mô hình kinh tế mới, chính phủ Việt Nam đã và đang xây dựng những chính sách, đề án,... nhằm đưa các loại hình kinh tế mới vào khuôn khổ, quản lý chặt chẽ.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab là mô hình kinh tế mới, hoạt động dựa trên những ứng dụng về công nghệ nhằm kết nối các nhu cầu của người dùng liên quan đến vận tải. Trước đó, chính phủ Việt Nam đã có những đề án thí điểm như đề án 24, các buổi cử tri chất vấn Quốc hội,... nhằm xem xét, trao đổi làm sao để quản lý chặt chẽ mô hình kinh tế này.

Như vậy, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab trong tương lai sẽ có những bộ quy tắc mới, phù hợp hơn, dựa trên pháp luật Việt Nam và xu thế của thế giới mà công ty này phải thực hiện. Công ty TNHH Grab được hưởng những quyền và nghĩa vụ tại nền kinh tế Việt Nam. Những quyền và nghĩa vụ này buộc công ty TNHH Grab phải hoạt động làm sao để phù hợp với luật pháp và thị trường Việt Nam.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab sẽ được quản lý nghiêm ngặt hơn về thuế. Bộ tài chính đã đưa ra những kiến nghị nhằm truy thu thuế một cách đầy đủ hơn đối với mô hình kinh doanh của công ty này, tránh việc thất thoát thuế, gây tổn hại đến ngân sách nhà nước. Thêm vào đó là các quy định về bảo mật thông tin người dùng, nâng cao an toàn, an ninh mạng tránh gây rò rỉ các thông tin cá nhân buộc các công ty theo mô hình này, trong đó có Grab phải tham gia thực hiện nghiêm chỉnh.

Ngoài ra, Nhà nước Việt Nam cũng rất quan tâm đến mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải. Bởi lẽ, mô hình này là mô hình dựa trên nền tảng của kinh tế số, giúp đẩy nhanh

quá trình Việt Nam tiếp cận đến công nghiệp 4.0, tăng mức độ hiểu biết của người dân đến với công nghệ và kinh tế số, giảm chi phí đầu vào giúp tối ưu hóa nguồn lực cho quốc gia... Tuy nhiên, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải hiện nay đang làm gia tăng sự xung đột giữa mô hình kinh doanh mới và mô hình kinh doanh cũ ; làm thay đổi phương thức, cơ chế hoạt động thông thường... Vì vậy, các chính sách nhà nước sẽ vừa hỗ trợ phát triển, vừa điều chỉnh, quản lý nghiêm ngặt hơn.

3.1.1.2. Tác động của xu thế thế giới và sự bùng nổ của cách mạng công nghiệp 4.0.

Sự phát triển của mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải là do sự phát triển mạnh mẽ của nền công nghiệp 4.0, khi mà thế giới đang bước vào giai đoạn công nghệ cao, sử dụng big data, internet kết nối vạn vật, robot và trí tuệ nhân tạo.

Sự phát triển ấy tạo ra những mô hình kinh tế mới, qua đó, các mô hình kinh tế sẽ áp dụng những thành tựu khoa học tiên tiến hơn, hiệu quả hơn vào trong quá trình vận hành, tạo ra những tối ưu tiện ích cho người dùng và những người quản lý, loại bỏ được những quy trình dư thừa, không cần thiết.

Là một mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ trong lĩnh vực kết nối các nhu cầu về vận tải, Grab chịu sự chi phối về công nghệ rất lớn. Như vậy, công ty phải thường xuyên cập nhật, đổi mới, hoàn thiện các tính năng, ứng dụng sao cho phù hợp với nhu cầu người dùng, phù hợp với xu thế của thế giới.

Không những vậy, sự bùng nổ của cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ mang lại cho Grab cũng như công ty TNHH Grab những sự phát triển lớn mạnh vượt trội. Khả năng tiếp nhận công nghệ, độ hiểu biết về công nghệ cao của người dân sẽ ngày càng nâng cao. Smartphone cũng như internet sẽ tiếp cận đến đông đảo người dùng hơn. Qua đó, kéo theo một phần lớn người dân tham gia vào các dịch vụ có sử dụng công nghệ. Nhờ đó, Grab sẽ tiếp tục phát triển, mở rộng thị trường tới các khu vực nông thôn, các khu vực mà hiện giờ Grab chưa có sự hiện diện.

3.1.2. Môi trường vi mô

3.1.2.1. Nhu cầu của người dùng.

Người dùng, nhất là người dùng tại Việt Nam hiện nay thường ưa thích hơn đối với những mặt hàng giá rẻ. Do vậy, công ty TNHH Grab và các công ty khác trên thị trường đi theo mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải thường xuyên đưa ra những gói ưu đãi vào các khung giờ vàng để thu hút người dùng sử dụng dịch vụ của mình.

Tuy nhiên, dân số Việt Nam đang có xu hướng gia tăng về tầng lớp trung lưu, do vậy, nhu cầu về đi lại, đặt hàng trực tuyến, vận tải trực tuyến sẽ có những sự thay đổi nhất định. Về yêu cầu chất lượng dịch vụ cung cấp như thái độ của các tài xế, dịch vụ chăm sóc khách hàng, mẫu mã dịch vụ... cũng có yêu cầu cao hơn so với hiện nay. Người dân sẽ có xu hướng chọn những dịch vụ tiện lợi, nhanh chóng nhằm tiết kiệm thời gian, yêu cầu độ an toàn và bảo mật thông tin nghiêm ngặt.

Ngoài ra, hiện nay có nhiều công ty tham gia mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải trên thị trường Việt Nam. Các công ty đều cố gắng hằng ngày để đưa ra những ứng dụng phù hợp nhất với nhu cầu của người dùng. Do vậy, người dùng có thể lựa chọn giữa dịch vụ này với dịch vụ kia, của hãng này với hãng kia, từ đó yêu cầu, đòi hỏi gắt gao về mẫu mã dịch vụ, chất lượng dịch vụ của người dùng sẽ cao hơn trước đây.

3.1.2.2. Sự đòi hỏi của các chủ phương tiện khi hợp tác cùng công ty TNHH Grab.

Hiện nay, công ty TNHH Grab đang hoạt động theo cơ chế thu phí người sử dụng dịch vụ và trả chiết khấu cho các đối tác hợp tác cùng công ty. Mức chiết khấu này tùy vào từng hoàn cảnh, thời gian, địa điểm sẽ có những mức khác nhau. Tuy nhiên, với nhu cầu sinh hoạt, chi phí cuộc sống, mức sống ngày càng tăng cao thì công ty TNHH Grab cũng phải đưa ra mức chiết khấu sao cho phù hợp, tránh việc mất đi lượng đối tác đông đảo mà hiện giờ là điểm mạnh của Grab tại Việt Nam.

Ngoài ra, trình độ tri thức, học vấn của người Việt cũng dần được nâng cao qua các năm, số lượng việc làm mới cần tuyển dụng cũng khá nhiều. Do vậy, cơ hội lựa chọn và tìm kiếm công việc tăng lên. Các đối tác của công ty TNHH Grab có thể tìm một công việc khác, hoặc bỏ việc, hoặc làm cả hai công việc cùng một lúc. Do đó, công ty TNHH Grab cần có những chính sách nhằm giữ chân các chủ phương tiện khi tham gia hợp tác cùng công ty. Các chính sách này có thể là bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, chiết khấu cao cho đối tác,...

3.2. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab.

3.2.1. Nhóm giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh.

Hiện nay, trên thị trường Việt Nam đang nở rộ các ứng dụng về mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải. Các ứng dụng của các công ty cạnh tranh nhau một cách khốc liệt để giành thị phần, kéo người dùng sử dụng dịch vụ của mình.

Ứng dụng Grab của công ty TNHH Grab trực tiếp quản lý tại Việt Nam hiện nay đang giữ thị phần lớn nhất, có tổng số lượt tải và truy cập ứng dụng cao, dữ liệu người dùng lớn cùng với đó là mức giá ưu đãi và lượng đối tác hùng hậu. Tuy nhiên, không phải đạt được những thành quả như vậy thì Grab không phải cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ mà phải ngày càng phải đưa ra những chính sách tối ưu, phù hợp với nhu cầu thị trường để tăng thị phần.

Để làm được điều đó, công ty TNHH Grab cần nghiên cứu thị trường, hành vi người tiêu dùng, xu hướng tiêu dùng để đưa ra những chính sách phù hợp nhằm nâng cao lượng người dùng, lượng người truy cập và sử dụng ứng dụng. Ngoài ra công ty TNHH Grab cũng cần thực hiện chính sách ‘đối tác là bộ mặt của công ty’, bởi vì đối tác là người trực tiếp gặp gỡ khách hàng, người cung ứng dịch vụ đối với khách hàng. Như vậy, thái độ và dịch vụ cung ứng của đối tác đối với khách hàng là điều rất quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty.

Tuy nhiên, để thực hiện được chính sách ‘đối tác là bộ mặt của công ty’ thì TNHH Grab cũng phải đưa ra những ưu đãi dành cho các chủ phương tiện khi hợp tác cùng công ty. Bởi vì lợi ích là nhân tố chi phối quyết định hàng đầu của con người. Khi mà ưu đãi tốt như chiết khấu cao, chính sách tốt thì đó sẽ là động lực giúp cho các đối tác yên tâm làm việc, đời sống nâng cao,... cung ứng những dịch vụ chuyên nghiệp hơn, hiệu quả hơn.

3.2.2. Nhóm giải pháp về marketing, truyền thông.

Hiện nay công ty Grab cũng như Grab đã và đang làm rất tốt các chiến dịch về truyền thông, marketing. Mức độ người dân biết đến Grab là rất lớn, cao hơn hẳn so với Go-Viet, Be, Mai Linh...

Tuy nhiên, để giữ vững vị trí này, Grab cần phải gia tăng mức độ phổ biến để tiếp cận với đa số người dân hơn nữa. Hiện nay, hầu hết người dân thành thị đều biết đến Grab, nhưng người dân ở khu vực nông thôn và miền núi thì tỉ lệ biết đến Grab là chưa cao.

Công ty TNHH Grab có thể đẩy mạnh các chương trình từ thiện nhân văn, các chiến dịch liên quan đến xã hội và cộng đồng để gia tăng những giá trị tốt đẹp. Từ đó gia tăng mức độ phổ biến của Grab đến với người dân, tạo hình ảnh tốt về thương hiệu.

3.2.3. Nhóm giải pháp nhằm nâng cao khả năng tiếp nhận công nghệ của người dân.

Hiện nay, khả năng tiếp cận công nghệ, nhất là công nghệ cao của người dân Việt Nam chưa đồng đều. Theo đó, người dân thành thị có cơ hội tiếp cận công nghệ cao, Internet tốt hơn người dân khu vực nông thôn và miền núi.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab mô hình có ứng dụng sử dụng công nghệ cao cùng với Internet. Vậy để Grab có thể gia tăng thị phần, thì Grab cần cùng với nhà nước, các tổ chức, các công ty khác đẩy mạnh quá trình phủ sóng Internet tại Việt Nam, cũng như nâng cao sự hiểu biết của người dân đến với công nghệ.

3.2.4. Nhóm giải pháp nhằm đáp ứng các quy định về pháp luật.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab hoạt động tại Việt Nam cần thực hiện nghiêm chỉnh pháp luật của Việt Nam. Phối hợp cùng với nhà nước để đưa ra bộ luật chính xác về loại hình kinh tế mới, tránh việc gây xung đột lợi ích giữa mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải và mô hình kinh doanh vận tải truyền thống. Tránh gây xung đột mối quan hệ ba bên trong mô hình kinh doanh mới mà công ty TNHH Grab cung cấp ra thị trường.... Thực hiện đầy đủ các quyền và nghĩa vụ như nộp thuế doanh nghiệp, bảo mật thông tin người dùng, các yêu cầu về an toàn khi tham gia cung ứng dịch vụ vận tải,...

Thực hiện đầy đủ và nghiêm ngặt các quy định về pháp luật Việt Nam cũng như quốc tế, công ty TNHH Grab mới có thể xây dựng và phát triển bền vững. Nếu không, Grab cũng như công ty TNHH Grab sẽ phải vướng vào những vụ kiện mất rất nhiều tiền bạc, của cải và thời gian như vụ kiện giữa Grab và Vinasun tại Việt Nam, bị hạn chế như Uber tại một số quốc gia ở châu Âu...

3.2.5. Nhóm giải pháp phát triển dựa trên nhu cầu, thị yếu của người dân địa phương.

Văn hoá là nguyên nhân cơ bản, đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Đó chính là văn hoá tiêu dùng. Cách ăn mặc, tiêu dùng, sự cảm nhận giá trị của hàng hóa, sự thể hiện mình thông qua tiêu dùng... đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Những con người có nền văn hoá khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Ví dụ, người miền Bắc ăn uống, sử dụng xe cộ, nhà cửa, quần áo khác người miền Nam. Phong cách tiêu dùng của người châu Âu có sự khác biệt lớn so với người châu Á.

Do vậy, để công ty TNHH Grab có thể hoàn thiện được mô hình kinh doanh của mình, thì các nhà quản lý, lãnh đạo công ty cần phải có những chính sách để đánh trúng thị yếu, văn hóa, nhu cầu của người dân ở từng vùng miền tại Việt Nam.

Để làm được điều đó, Grab cần có đội ngũ nghiên cứu thị trường tại Việt Nam để đánh giá rõ văn hóa vùng miền ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của công ty như thế nào. Từ đó đưa ra những chính sách phù hợp, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ mà công ty cung ứng.

3.2.6. Nhóm giải pháp phát triển dựa trên hài hòa các lợi ích giữa các bên.

Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab hoạt động dựa trên mối quan hệ ba bên, bên cung ứng dịch vụ trực tiếp, bên sử dụng dịch vụ và bên cung ứng thị trường là ứng dụng Grab.

Như vậy, mối quan hệ này tạo nên những lợi ích khác nhau. Hành vi người tiêu dùng, người bán dịch vụ trực tiếp và bên cung ứng thị trường luôn hành động sao cho có lợi nhất cho bản thân. Người tiêu dùng muốn giá cả phải chăng nhưng chất lượng dịch vụ phải tốt. Người bán dịch vụ trực tiếp muốn bán được với giá cao. Bên cung ứng thị trường mà trong đó là công ty TNHH Grab mong muốn thu về lợi nhuận cao, lợi nhuận đó thu từ một phần của người tiêu dùng và một phần của người bán dịch vụ trực tiếp. Vì vậy, để các bên trong mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab có thể phát triển ba bên cùng có lợi thì công ty TNHH Grab phải làm sao để hài hòa lợi ích giữa các bên, tránh gây xung đột lợi ích.

Các giải pháp để tránh xung đột lợi ích các bên có thể là nâng cao công nghệ tiên tiến, tối ưu hóa đầu vào, áp dụng các phương tiện nhân rồi để phân phối lại,... từ đó hạ giá thành giúp người sử dụng dịch vụ tiếp cận với mức giá rẻ nhất, người bán dịch vụ được hưởng lợi từ việc phân phối lại các tài sản nhân rồi và bên trung gian cung ứng dịch vụ là Grab có thể thu một khoản phí từ người mua và người bán ở trên.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

KẾT LUẬN

Sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ và internet đã làm thay đổi cuộc sống một cách rõ rệt. Mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab ra đời với một phương thức hoạt động rất khác biệt, không chỉ là liên kết mối quan hệ giữa người mua và người bán mà ứng dụng Grab còn tạo nên mối quan hệ ba bên giữa người tham gia cung cấp dịch vụ trực tiếp, người sử dụng dịch vụ và bên cung ứng thị trường là ứng dụng Grab.

Công ty TNHH Grab mới xuất hiện tại Việt Nam vào năm 2014, nhưng đã không ngừng phát triển và lớn mạnh. Tính đến nay, mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab đang dẫn đầu thị trường dịch vụ gọi xe, giao hàng. Tiếp đến là các đối thủ cạnh tranh không hề kém cạnh như Go-Viet, Be, Mai Linh, Vinasun... Các công ty này cùng với Grab đang chia nhau ‘miếng bánh’ thị phần tại Việt Nam, làm thị trường tại các mảng này trở nên sôi động và náo nhiệt hơn bao giờ hết.

Tuy nhiên, khi công ty TNHH Grab ra nhập tại Việt Nam đã làm xuất hiện những yếu tố mới trên thị trường. Các yếu tố mới như mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải của công ty TNHH Grab trực tiếp cạnh tranh với các mô hình kinh doanh vận tải truyền thống, công ty TNHH Grab cạnh tranh với các công ty khác cũng hoạt động theo mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải, việc nhà nước định danh và quản lý mô hình này, việc giải quyết mối quan hệ giữa các bên trong mô hình,...

Như vậy, để Grab và công ty TNHH Grab phát triển vững mạnh tại thị trường Việt Nam thì những người lãnh đạo công ty cần phải giảm bớt xung đột lợi ích, hài hòa mối quan hệ các bên ; nâng cao chiến dịch marketing ; góp phần vào xây dựng và phát triển công nghệ tại địa phương ; phát triển theo nhu cầu và thị yếu của người dân bản địa ; tuân thủ các quy định của pháp luật...

Công ty TNHH Grab xuất hiện tại Việt Nam đã góp phần đẩy nhanh quá trình phổ cập công nghệ, nâng cao hiểu biết của người dân vào nền kinh tế mới cũng như sử dụng những công nghệ mới. Ngoài ra, công ty TNHH Grab còn tham gia những chương trình hoạt động cộng đồng như dự án "Cùng Grab chung tay - Xây cầu đến lớp", chuỗi dự án từ thiện "Hành trình yêu thương", chuỗi chương trình "Cùng Grab chung tay mang bé ngày vui", chương trình "Học bổng Tài năng xanh", chương trình "Vui đón Trăng vàng - Rộn ràng cùng Grab",... Những chương trình này đã góp phần lan tỏa những giá trị tốt đẹp trong cộng đồng, chung tay xây dựng một Việt Nam tươi đẹp hơn.

Bài nghiên cứu đã đạt được một số thành quả nhất định, tuy nhiên không tránh khỏi những sai sót và hạn chế. Vậy nên, em mong sẽ nhận được sự góp ý để có thể hoàn thiện hơn.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

[1] Grab (2019), *Grab nhận 1,46 tỉ USD đầu tư từ Quỹ Vision của SoftBank*, Grab.

[2] Minh Nhật (2019), *Grab tuyên bố đầu tư 2 tỷ USD vào Indonesia*, VnEconomy

[3] K.Dung (2017), *Grab và hành trình tạo cú hích trên thị trường taxi Đông Nam Á*, Bnews.

[4] Phương Chi (2019), *Grab "khoe" tốc độ tăng trưởng đáng kinh ngạc: 6 tháng vừa qua đạt 1 tỷ chuyến xe*, CafeF.

[5] Công Trung (2019), *Thị phần gọi xe công nghệ thêm 'tay chơi' mới đấu với Grab, Go-Việt*, Báo Tuổi trẻ.

[6] Thanh Hải (2018), “Đại chiến” giữa Vinasun và Grab tiếp tục được đưa ra xét xử, Công an Thành phố Hồ Chí Minh.

[7] ThS. Đỗ Thị Nhung (2018), *Phát triển mô hình kinh tế chia sẻ ở Việt Nam và một số đề xuất*, Tạp chí tài chính.

[8] Nguyễn Việt (2019), *Grab lần đầu tiên tiết lộ số tiền đầu tư và 'chiến lược lớn' tại Việt Nam*, Báo Đầu tư.

Tiếng Anh

[1] Focus Malaysia (2019), *Grab Financial Group launch 'Grow with Grab'*, Focus Malaysia

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com