

Định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng quốc tế tại các NHTM Việt Nam

ThS. HUỲNH THỊ HƯƠNG THẢO

Hội nhập kinh tế quốc tế là điều kiện thuận lợi để đưa quốc gia phát triển, nhưng bên cạnh đó cạnh tranh trong các lĩnh vực kinh tế trở nên gay gắt hơn, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Các ngân hàng nước ngoài có nhiều lợi thế hơn các NHTM Việt Nam về vốn, công nghệ, trình độ quản lý và đặc biệt là cung ứng những sản phẩm dịch vụ ngân hàng quốc tế hoàn hảo. Do đó, khi tham gia hoạt động kinh doanh tại thị trường Việt Nam, các ngân hàng nước ngoài sẽ phát huy những sản phẩm dịch vụ này. Mặc dù mảng dịch vụ ngân hàng quốc tế đã được các NHTM Việt Nam quan tâm chú trọng phát triển nhưng phải có chiến lược phát triển lâu dài để thích nghi với sự cạnh tranh gay gắt đó. Vì vậy, việc nghiên cứu dịch vụ ngân hàng quốc tế (DVNHQT) trong những năm gần đây cũng như đưa ra các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng quốc tế là cần thiết.

1. Thực trạng một số dịch vụ ngân hàng quốc tế tại NHTM Việt Nam những năm gần đây

1.1. Dịch vụ thanh toán quốc tế

Kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, kim ngạch xuất nhập khẩu liên tục tăng trong những năm qua, các doanh nghiệp hoạt động xuất nhập khẩu hình thành ngày càng nhiều kéo theo các dịch vụ thanh toán quốc tế (TTQT) ở các ngân hàng cũng phát triển mạnh. Dịch vụ thanh toán quốc tế của NHTM Việt Nam đã có sự tăng trưởng tương đối tốt nhờ vào mạng lưới ngân hàng đại lý trong thanh toán quốc tế toàn cầu cùng với khả năng am hiểu thị trường quốc tế của các ngân hàng. Mạng lưới ngân hàng đại lý rộng khắp trên thế giới giúp cho việc giao dịch và thanh toán ra nước ngoài được thực hiện nhanh chóng, đúng địa chỉ, giảm bớt chi phí và giảm thiểu rủi ro. Các NHTM Việt Nam không ngừng phát triển mạng lưới ngân hàng đại lý thực hiện thanh toán quốc tế nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, so với hệ thống ngân hàng đại lý của một số ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam, có thể nhận thấy rõ lợi thế vượt trội của họ. Trước thực tế trên, nhiều NHTM Việt Nam đã tìm kiếm địa bàn hoạt động ở những nước phù hợp với tiêu chuẩn và nguồn lực của mình.

Với chính sách mở cửa, hoạt động xuất nhập khẩu (XNK) của nước ta ngày một phát triển ngoại trừ một số năm doanh số giảm sút do khủng hoảng kinh tế. Doanh số TTQT của các NHTM tăng một phần không nhỏ là do doanh số thanh toán XNK tăng rất nhanh. Ngoài ra, sự phát triển của công nghệ ngân hàng và sự hoàn thiện của hệ thống ngân hàng là những yếu tố rất quan trọng trong việc thúc đẩy mở rộng và phát triển dịch vụ thanh toán qua ngân hàng. Về thanh toán xuất khẩu, phương thức chuyển tiền luôn chiếm tỷ trọng cao cả về doanh số lẫn số món so với hình thức L/C và nhờ thu. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực được thanh toán qua NH là dầu thô, gạo, thủy sản, giày dép, dệt may, cao su, chè. Về thanh toán nhập khẩu, các mặt hàng chủ đạo như xăng dầu, sắt thép, máy móc thiết bị... được thanh toán qua ngân hàng theo phương thức L/C, nhờ thu...

1.2. Dịch vụ kinh doanh ngoại hối

Các NHTM ở Việt Nam luôn xem đây



ẢNH: XUÂN TRƯỜNG

Dịch vụ thanh toán quốc tế của NHTM Việt Nam đã có sự tăng trưởng tương đối tốt

Bảng: Thị trường hoạt động nước ngoài của một số NHTM Việt Nam và NH nước ngoài tại Việt Nam cuối năm 2014

NHTM Việt Nam		NH nước ngoài tại Việt Nam	
NH	Thị trường nước ngoài	NH	Thị trường nước ngoài
Vietcombank	1.300 ngân hàng đại lý tại hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ	HSBC	4.000 ngân hàng đại lý tại hơn 87 quốc gia và vùng lãnh thổ
VietinBank	1.000 ngân hàng đại lý tại hơn 90 quốc gia và vùng lãnh thổ	Citibank	3.600 ngân hàng đại lý tại hơn 107 quốc gia và vùng lãnh thổ
Agribank	1.042 ngân hàng đại lý tại 95 quốc gia và vùng lãnh thổ	ANZbank	3.500 ngân hàng đại lý tại hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ
BIDV	1.600 ngân hàng đại lý tại 100 quốc gia và vùng lãnh thổ	Standard Chatered Bank	2.700 ngân hàng đại lý tại hơn 70 quốc gia và vùng lãnh thổ
Sacombank	805 ngân hàng đại lý tại 82 quốc gia và vùng lãnh thổ	Korea Exchange Bank	3.000 ngân hàng đại lý tại hơn 70 quốc gia và vùng lãnh thổ

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ báo cáo thường niên của các NHTM

Bảng: Tỷ lệ lợi nhuận hoạt động kinh doanh ngoại hối so với tổng lợi nhuận trước thuế của một số NHTM
Đơn vị tính: %

NH	2008	2009	2010	2011	2012	2013
VCB	15,12	15,85	8,08	12,86	16,41	15,40
ACB	25,63	13,51	6,16	-3,84	-119,15	-4,11
Sacombank	43,08	12,78	-17,45	6,45	8,08	-5,99
Eximbank	49,18	8,11	0,60	-2,04	-9,62	-10,07
BIDV	16,07	3,72	4,86	3,59	3,33	1,38
VietinBank	7,76	1,53	2,07	2,88	2,89	2,45

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo thường niên của các ngân hàng

là lĩnh vực mở rộng hoạt động kinh doanh và tăng lợi nhuận cho ngân hàng bởi vì, thông qua các giao dịch ngoại hối với khách hàng, ngân hàng đáp ứng nhu cầu về ngoại tệ cho các nhà xuất nhập khẩu góp phần phát triển giao dịch thanh toán và tài trợ ngoại thương. Trong hoạt động kinh doanh ngoại hối các ngân hàng vừa là nhà tạo lập thị trường, nhà

môi giới, nhà chấp nhận giá, nhà đầu cơ, có nghĩa là ngân hàng có thể tham gia kinh doanh trên thị trường ngoại hối với đầy đủ mục đích hay đầy đủ chức năng của các thành viên tham gia. Tuy nhiên kinh doanh ngoại hối của các ngân hàng Việt Nam hiện nay đa số mới chỉ đáp ứng nhu cầu mua bán ngoại tệ cho khách hàng nghĩa là chỉ có chức năng là

nhà tạo giá thứ cấp, nhà chấp nhận giá chứ ít có ngân hàng tham gia thực sự trên thị trường ngoại hối với vai trò nhà tạo giá sơ cấp.

1.3. Chi trả kiều hối

Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới, kiều hối của Việt Nam tăng cao là do người Việt đi lao động ở nước ngoài ngày càng đông. Ngoài ra, việc hoàn thiện các hệ thống ngân hàng, dịch vụ chuyển tiền của hàng loạt công ty chuyển tiền quốc tế chuyên nghiệp Western Union, Money Gram... đã giúp việc chuyển kiều hối thuận lợi hơn, do đó người Việt ở nước ngoài chuyển tiền về nhiều hơn. Năm 2008, lượng kiều hối đạt 7,2 tỉ USD nhưng sang năm 2009, do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính, kinh tế thế giới, kiều hối giảm còn 6,8 tỉ USD. Năm 2010 doanh số kiều hối đạt hơn 8,26 tỷ USD, tăng 21,5% so với năm 2009 và tăng dần đến mức 9 tỷ USD vào năm 2011, 10 tỷ USD vào năm 2012. Năm 2013, lượng kiều hối chuyển về qua ngân hàng vào khoảng 11 tỷ USD trong đó, đứng đầu là công ty kiều hối ngân hàng Sài Gòn Thương Tín (Sacomrex) với 1,7 tỷ USD, chiếm 15,4% thị phần, tiếp theo sau là công ty kiều hối Đông Á và Vietcombank.

1.4. Thẻ thanh toán quốc tế

Mặc dù các ngân hàng tại Việt Nam chỉ mới triển khai hoạt động phát hành thẻ quốc tế vào năm 1996 nhưng thực tế đã cho thấy số lượng thẻ phát hành không ngừng tăng mỗi năm và doanh số thanh toán thẻ những năm sau đều tăng cao so với năm trước. Đứng đầu thị trường phát hành và thanh toán thẻ hiện nay là Vietcombank chấp nhận thanh toán cả 6 loại thẻ ngân hàng thông dụng trên thế giới mang thương hiệu Visa, Mastercard, JCB, American Express, Dinners Club và China UnionPay. Doanh số thanh toán thẻ quốc tế của Vietcombank cũng tăng nhanh theo thời gian, năm 2008 đạt 642,63 triệu USD, đến năm 2013 đã tăng lên 1.474 triệu USD.

2. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng quốc tế tại một số ngân hàng trên thế giới

2.1. Citibank với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

Là một trong những tập đoàn tài

chính ngân hàng lớn nhất nước Mỹ và thế giới, hoạt động kinh doanh của Citibank trải dài, rộng khắp các châu lục trên thế giới. Citibank cung cấp đa dạng các dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam bao gồm mảng dịch vụ ngân hàng cho các công ty đa quốc gia, dịch vụ ngân hàng đầu tư và các dịch vụ giao dịch bao gồm thương mại, quản lý tiền mặt và các dịch vụ liên quan đến chứng khoán. Citibank kết hợp cả thế mạnh về mạng lưới và tài nguyên toàn cầu với dấu ấn lớn tại thị trường địa phương để đưa ra các sản phẩm mang tính sáng tạo cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của các khách hàng tại Việt Nam.

Đa dạng hóa các DVNHQT là chiến lược phát triển kinh doanh của Citibank tại thị trường Việt Nam. Việc cung ứng các DVNHQT được chia thành hai mảng chính: Global Consumer Group (khối ngân hàng bán lẻ) và Institution Clients Group (khối NH dành cho tổ chức). Citibank rất quan tâm đến đa dạng hóa hoạt động dịch vụ, chú trọng cung cấp một hệ thống dịch vụ vô cùng đa dạng và phong phú cho khách hàng của mình, bao gồm khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Khách hàng cá nhân được cung cấp các dịch vụ như: tài khoản chứng chỉ tiền gửi, tiết kiệm, tài khoản tiết kiệm điện tử, tài khoản séc... Citibank đã xây dựng một hệ thống máy ATM trải rộng trên hơn 40 quốc gia với trên 30.000 máy, trong đó có trên 5.700 máy ATM có chức năng hiện đại kèm giọng nói, ngân hàng cung cấp dịch vụ xác định máy ATM qua mạng Internet

giúp khách hàng tìm được máy ATM gần nhất ở đâu, dịch vụ đầu tư tư nhân, quản lý đầu tư chuyên nghiệp, mua bán qua mạng, dịch vụ tư vấn tài chính... Đối với khách hàng doanh nghiệp, Citibank cung cấp các loại hình dịch vụ dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, dịch vụ đầu tư, quản lý ngân quỹ và tiền mặt, quản lý vốn và chứng khoán, dịch vụ tài trợ thương mại. Hiện nay, Citibank có mạng lưới cung cấp dịch vụ ngân hàng rộng khắp với gần 5.000 chi nhánh ở trên 1.000 thành phố, phục vụ cho trên 200 triệu tài khoản cho khách hàng ở trên 100 nước trên thế giới.

2.2. Ngân hàng ANZ với chiến lược chú trọng nguồn nhân lực

Ngân hàng ANZ (Australia and New Zealand Banking Group Limited) là NH được thành lập từ những năm 1930 và có trụ sở tại Melbourne, ANZ là ngân hàng lớn nhất của Australia và là một trong 50 ngân hàng hàng đầu thế giới hiện nay. ANZ đã chú ý triển khai cung cấp một hệ thống các dịch vụ rất đa dạng cho khách hàng từ các khách hàng cá nhân đến doanh nghiệp. ANZ luôn chú ý đầu tư hiện đại các công nghệ, có chiến lược marketing phù hợp và linh hoạt thích ứng với điều kiện từng nước, từng địa phương nhằm khuyến khích tương hoạt động, lôi kéo khách hàng thụ hưởng các dịch vụ ngân hàng hiện đại, đồng thời ANZ luôn chú trọng khâu tuyển dụng và đào tạo nhân viên, cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, đa năng. Ngoài ra, ANZ rất chú trọng và nghiên cứu nhiều về quản lý rủi ro, tập trung vào quản lý rủi ro từ cấp lãnh đạo cao cấp

trong ngân hàng. ANZ có một cơ chế chặt chẽ để xây dựng và duy trì các chính sách, thủ tục và hệ thống quản lý rủi ro ngân hàng, tất cả các cơ chế này được giám sát bởi một nhóm các chuyên gia hoạt động về rủi ro độc lập và thực hiện báo cáo trực tiếp với Tổng giám đốc. Những tiến bộ lớn về quản lý rủi ro, các phương án quản lý khủng hoảng và chú trọng sản phẩm đầu tư bền vững đã tạo cho ANZ vị thế đứng đầu so với các ngân hàng khác trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương.

Phát triển các DVNHQT như TTQT, tài trợ thương mại, kinh doanh ngoại hối là chiến lược mà ANZ tập trung triển khai ở thị trường nước ngoài. Với nhận thức kinh doanh trong lĩnh vực thương mại quốc tế là môi trường đầy thách thức và rủi ro không những cho khách hàng mà còn chính mình khi tham gia vào cung ứng những dịch vụ, ANZ áp dụng phương pháp mang tính chiến lược trong quá trình làm việc với khách hàng để tạo ra được sự khác biệt, đó là mỗi nhân viên của ANZ là một chuyên gia tư vấn, lắng nghe nắm bắt nhu cầu của khách hàng để đưa ra các lời khuyên phù hợp cho khách hàng khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ của ANZ, bên cạnh đó ANZ có sự linh hoạt trong chính sách khách hàng, đó là dựa trên những đặc điểm khác nhau của mỗi khách hàng NH có sự sửa đổi sản phẩm sao cho phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng hoàn tất các thủ tục cần thiết, việc này có thể được thực hiện ngay tại cơ sở của doanh nghiệp hoặc tại một chi nhánh ANZ thuận tiện nhất.

2.3. HSBC với chiến lược đầu tư phát triển công nghệ

Tập đoàn HSBC (Hongkong and Shanghai banking corporation) là một trong những tổ chức dịch vụ tài chính và ngân hàng lớn nhất trên thế giới với các chi nhánh tại châu Âu, châu Á Thái Bình Dương, châu Mỹ, Trung Đông và châu Phi. HSBC định vị thương hiệu của mình thông qua thông điệp “Ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương”. Với trụ sở chính tại London (Anh), tập đoàn HSBC hiện có văn phòng tại 87 quốc gia và vùng lãnh thổ.

HSBC chuyên cung cấp hàng loạt các dịch vụ tài chính với quy mô lớn như:



ANH: ĐỨC TRUNG

Mỗi nhân viên của ANZ là một chuyên gia tư vấn, lắng nghe nắm bắt nhu cầu của khách hàng để đưa ra các lời khuyên phù hợp cho khách hàng khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ

dịch vụ tài chính cá nhân, đầu tư và tài chính doanh nghiệp, tư vấn tài chính cùng rất nhiều các dịch vụ khác. HSBC luôn chú trọng phát triển các loại hình dịch vụ khác ngoài tín dụng với mức độ ngày càng tăng. Kết quả là HSBC đã tạo ra cơ cấu thu nhập rất đa dạng, trong đó doanh thu theo nhóm dịch vụ khách hàng chỉ có 24% là từ hoạt động NHTM, 33% là từ hoạt động tài trợ doanh nghiệp và kinh doanh trên thị trường tài chính, 39% là từ cung cấp dịch vụ tài chính cá nhân và dịch vụ tài chính tiêu dùng, 4% từ cung cấp dịch vụ khách hàng đặc biệt. Với HSBC, công nghệ chính là chìa khóa của thành công, các DVNHQT hiện nay được cung cấp bởi HSBC đều là những sản phẩm tạo nên sự khác biệt, khai thác triệt để những tính năng của công nghệ. Dịch vụ TTQT là một trong những thế mạnh của HSBC đã tận dụng được tối đa sự phát triển công nghệ và HSBC tạo ra được những sản phẩm chuyên biệt cho lĩnh vực kinh doanh này.

3. Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng quốc tế tại NHTM Việt Nam

Đến 2020, Việt Nam phải thực hiện những cam kết còn lại trong khuôn khổ của Hiệp định thương mại Việt – Mỹ cũng như các yêu cầu còn lại của GATS (Hiệp định chung về thương mại dịch vụ) về mở cửa dịch vụ tài chính ngân hàng. Chính vì vậy, một số đề xuất đưa ra nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng quốc tế của hệ thống ngân hàng thương mại hiện nay ở Việt Nam cho phù hợp với yêu cầu đổi mới và đòi hỏi của xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế, cụ thể là:

- Nâng cao năng lực tài chính: Một trong những vấn đề cốt lõi của quá trình hội nhập quốc tế của các ngân hàng đó là phải thể hiện năng lực tài chính với yêu cầu về tính minh bạch. Các nhà đầu tư đều rất quan tâm tới đánh giá xếp hạng về tài chính của các đối tác. Do vậy, NH phải nâng cao được vị thế thông qua cải thiện năng lực tài chính, thể hiện ở các chỉ số tài chính (vốn tự có, lợi nhuận ròng, nợ quá hạn, tỷ lệ thanh khoản...). Ngân hàng phải đảm bảo được tỷ lệ an toàn vốn cũng như quản lý tốt chất lượng tài sản có, dự phòng về các khoản nợ xấu, các khoản lỗ tín dụng, tăng cường khả năng thanh toán.

- Mở rộng mạng lưới hoạt động trong

và ngoài nước: Bên cạnh việc mở rộng mạng lưới trong nước, các ngân hàng cần củng cố và mở rộng mạng lưới chi nhánh ở nước ngoài, mở rộng quan hệ với các ngân hàng trên thế giới, tăng cường số lượng ngân hàng đại lý. Tăng số lượng ngân hàng đại lý sẽ giúp cho NH gia tăng uy tín của mình đối với khách hàng trong nước cũng như với khách hàng và các ngân hàng khác trên thế giới. Việt Nam chủ yếu xuất khẩu các mặt hàng may mặc, lúa gạo, thủy hải sản, đồ thủ công mỹ nghệ. Thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam là ASEAN, châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, Australia... NH phải nghiên cứu thị trường xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là đối với các mặt hàng chủ lực này trong quá trình mở rộng hệ thống đại lý của mình để có thể tăng được doanh số, thị phần của các DVNHQT.

- Đa dạng hóa các DVNHQT: Số lượng DVNHQT của các NHTM Việt Nam so với các NH trên thế giới là tương đối hạn chế. Những DVNHQT hiện đại hầu như chưa có khả năng phát triển. Để có thể hội nhập với thị trường thế giới và cạnh tranh với các NH nước ngoài đang xâm nhập một cách mạnh mẽ vào thị trường Việt Nam thì hơn bao giờ hết NH cần phải đa dạng hóa các DVNHQT của mình, một lĩnh vực được coi là thế mạnh của các NH nước ngoài. Phát triển các hình thức tài trợ ngoại thương như bao thanh toán, chiết khấu bộ chứng từ miễn truy đòi hay bảo lãnh. Bao thanh toán vẫn là một lĩnh vực khá mới mẻ và chưa phát triển tại Việt Nam, nó còn khá lạ lẫm với nhiều doanh nghiệp trong nước. Đa dạng hóa kinh doanh ngoại hối, phát triển các nghiệp vụ ngoại tệ phái sinh như Forward, Option, Swaps, Futures... để đáp ứng nhu cầu cho khách hàng.

- Phát triển uy tín thương hiệu ngân hàng: Khi khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của một thương hiệu danh tiếng, họ cũng cảm thấy tự hào và hãnh diện. Sản phẩm dịch vụ có uy tín thương hiệu, cộng thêm việc giao dịch thuận tiện cũng sẽ dễ dàng thu hút khách hàng. Vì vậy cần thiết phải xây dựng một chiến lược phát triển thương hiệu song song với việc hoàn thiện ngân hàng, luôn đặt sự thuận tiện trong giao dịch của khách hàng lên trên hết.

- Đầu tư phát triển công nghệ và thực hiện chính sách khách hàng: Công nghệ là một vấn đề được đặt lên hàng đầu trong hoạt động dịch vụ tài chính ngân hàng, nhất là trong DVNHQT. Trong kinh doanh NH đặc biệt là trong DVNHQT, công nghệ thông tin có sự tác động rất lớn, là công cụ đắc lực giúp NH thắng thế trong cạnh tranh. Hiện nay, các NHTM đều đầu tư cho mình những phần mềm công nghệ cao khác nhau. Do sự chênh lệch về trình độ, các điều kiện khác nhau nên những sản phẩm công nghệ cao được mua bản quyền từ nước ngoài khi áp dụng vào các NHTM Việt Nam xuất hiện nhiều hạn chế, các NH thường phải nâng cấp điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện Việt Nam và NH mình.

- Đào tạo đội ngũ cán bộ có chất lượng cao: DVNHQT là nghiệp vụ rất phức tạp, đòi hỏi cán bộ NH phải nắm rất vững nghiệp vụ. Thực trạng về rủi ro DVNHQT của NH cho thấy những rủi ro xuất phát từ lỗi tác nghiệp của nhân viên là khá lớn. Mặc dù NH đã thực hiện tuyển chọn rất kỹ đầu vào của nhân viên nhưng cần thiết phải mở lớp tập huấn, đào tạo và nâng cao nghiệp vụ, cập nhật và phổ biến các kỹ thuật nghiệp vụ mới, thường xuyên trao đổi kinh nghiệm trong DVNHQT nhất là thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại tệ, đặc biệt là các biện pháp phòng ngừa rủi ro trong TTQT, kinh doanh ngoại tệ. Có như vậy mới tạo điều kiện để các nhân viên DVNHQT hiểu rõ hơn về DVNHQT tại Việt Nam, mặt khác còn tạo được mối quan hệ tốt hơn với các NH trong nước, từ đó nâng cao khả năng tác nghiệp giữa các NH ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo thường niên năm 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 của các ngân hàng nghiên cứu.
2. Đinh Thị Thanh Vân (2010), "Hoạt động ngân hàng quốc tế và cơ chế giám sát hoạt động ngân hàng quốc tế", Tạp chí khoa học và đào tạo ngân hàng, số 100, tháng 9 năm 2010, trang 61-69.
3. Lê Văn Tư (2009), Nghiệp vụ ngân hàng quốc tế, Nhà xuất bản Thanh Niên, TPHCM.
4. Nguyễn Thị Cẩm Thủy (2012), Phát triển các nghiệp vụ ngân hàng quốc tế đối với các NHTM Việt Nam trong điều kiện hội nhập, Nhà xuất bản dân trí, Hà Nội.
5. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2005), Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020, Kỷ yếu Hội thảo khoa học, Nhà xuất bản Phương Đông, Hà Nội.
6. Một số website.