

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN  
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

**BÁO CÁO  
THỰC TẬP TỐT NGHIỆP  
CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU HFIC**

Sinh viên thực hiện: **Lê Phan Hải**  
Mã số sinh viên: **080811**  
Lớp: **TV081**  
Cơ quan thực tập: **Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước TP.HCM**  
Thời gian thực tập: **01/10/2012 – 14/12/2012**  
Người hướng dẫn: **Ông Trần Nam Trung**  
Giảng viên hướng dẫn: **Thầy Lâm Quốc Dũng**

**Tháng 12/2012**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN  
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

**BÁO CÁO  
THỰC TẬP TỐT NGHIỆP  
CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU HFIC**

Sinh viên thực hiện: **Lê Phan Hải**  
Mã số sinh viên: **080811**  
Lớp: **TV081**  
Cơ quan thực tập: **Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước TP.HCM**  
Thời gian thực tập: **01/10/2012 -14/12/2012**  
Người hướng dẫn: **Ông Trần Nam Trung**  
Giảng viên hướng dẫn: **Thầy Lâm Quốc Dũng**

**Tháng 12/2012**

## TÓM TẮT

Báo cáo này là kết quả của quá trình tìm hiểu, học tập và làm việc của sinh viên khi thực tập tại Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh. Quá trình thực tập tại Công ty là kinh nghiệm quý báu để tích lũy kinh nghiệm cho quá trình làm việc sau này. Báo cáo được trình bày thành ba chương, cụ thể như sau:

### **Chương I: Tổng quan Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh.**

Chương này giới thiệu các thông tin chung về Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh mà sinh viên tổng hợp được qua quá trình thực tập tại Công ty như: thông tin, lịch sử hình thành, định hướng phát triển, lĩnh vực hoạt động, cơ cấu tổ chức, thực trạng hoạt động của Công ty.

### **Chương II: Công việc thực hiện tại Công ty.**

Trong chương này sẽ giới thiệu về các công việc mà sinh viên đã được đảm nhận tại Công ty, mô tả chi tiết từng công việc, cách thức thực hiện, kết quả và kinh nghiệm đạt được.

### **Chương III: Xây dựng chiến lược thương hiệu HFIC.**

Nội dung của chương này trình bày về các vấn đề mà sinh viên phát hiện được trong quá trình thực tập. Thông qua các vấn đề này sinh viên lựa chọn vấn đề xây dựng thương hiệu để làm chuyên đề thực tập. Chuyên đề “Xây dựng thương hiệu HFIC” nghiên cứu và đưa ra giải pháp xây dựng thương hiệu cho Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh.

## LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn:

- Ông Trương Văn Non – Chủ tịch hội đồng thành viên Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh.
- Ông Diệp Dũng – Tổng giám đốc Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh.
- Ông Hoàng Đình Thắng – Trưởng phòng Kế hoạch và Nghiên cứu Phát triển Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh.
- Ông Trần Nam Trung – Chuyên viên phòng Kế hoạch và Nghiên cứu Phát triển Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh.
- Toàn thể nhân viên phòng Kế hoạch và Nghiên cứu Phát triển Công ty Đầu tư và Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh.

đã tạo điều kiện và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực tập tại quý Công ty. Qua đây, tôi đã có cơ hội được cọ sát với thực tế trong môi trường doanh nghiệp để vận dụng những kiến thức đã học tập tại nhà trường. Đồng thời tôi đã có thêm những kiến thức và kỹ năng mới nhờ vào sự giúp đỡ, hướng dẫn và chỉ bảo của các anh chị tại quý Công ty. Kiến thức và kinh nghiệm học tập được trong kỳ thực tập này sẽ là hành trang quý báu cho bản thân tôi trong công việc sau này.

Về phía nhà trường, tôi trân trọng cảm ơn:

- Ban giám hiệu trường Đại học Hoa Sen.
- Giảng viên điều phối – Thầy Lê Ngọc Đức.
- Giảng viên hướng dẫn – Thầy Lâm Quốc Dũng.

đã tạo điều kiện cho tôi có cơ hội thực tập tốt nghiệp tại Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh và giúp đỡ tôi hoàn thành tốt đợt thực tập và cuốn báo cáo này phù hợp những mục tiêu của đợt thực tập tốt nghiệp.

## MỤC LỤC

TÓM TẮT.....	I
LỜI CẢM ƠN.....	II
MỤC LỤC .....	III
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	VI
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	VII
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....	VIII
MỞ ĐẦU .....	IX
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN CÔNG TY ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH NHÀ NƯỚC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	1
I.1. Thông tin chung.....	1
I.1.1. Giới thiệu.....	1
I.1.2. Thông tin.....	2
Sau đây là một số thông tin về Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh: .....	2
I.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển .....	2
I.1.3.1. HFIC 12 năm thành lập và phát triển (1997 – 2009) .....	2
I.1.3.2. HFIC vươn lên tầm cao mới và một số kết quả đạt được.....	3
I.1.4. Định hướng phát triển.....	5
I.1.4.1. Tầm nhìn .....	5
I.1.4.2. Sứ mệnh .....	6
I.1.4.3. Giá trị cốt lõi.....	6
I.1.4.4. Định hướng phát triển giai đoạn 2011 – 2015 và 2015 – 2020 .....	6
I.1.5. Lĩnh vực hoạt động.....	7
I.1.5.1. Tài trợ tín dụng .....	7
I.1.5.2. Đầu tư.....	7
I.1.5.3. Huy động vốn.....	9
I.1.5.4. Tiếp nhận, cho vay vốn uỷ thác .....	10
I.1.5.5. Dịch vụ tư vấn.....	10
I.1.5.6. Phát hành trái phiếu địa phương .....	10
I.1.6. Cơ cấu tổ chức .....	12
I.1.6.1. Sơ đồ tổ chức.....	12
I.1.6.2. Hội đồng thành viên .....	13

I.1.6.3. Ban điều hành.....	13
I.1.6.4. Giới thiệu các phòng ban .....	14
I.2. Thông tin Phòng Kế hoạch và Nghiên cứu Phát triển.....	19
I.3. Thực trạng hoạt động của Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước thành phố Hồ Chí Minh 20	
I.3.1. Các hoạt động của công ty.....	20
I.3.1.1. Hoạt động tài trợ tín dụng (13/04/2010 – 31/12/2011).....	20
I.3.1.2. Hoạt động huy động vốn .....	21
I.3.1.3. Hoạt động đầu tư và thoái vốn .....	23
I.3.1.4. Quản lý vốn uỷ thác .....	27
I.3.2. Thông tin đối tác, khách hàng và đối thủ .....	27
I.3.2.1. Đối tác trong nước .....	27
I.3.2.2. Đối tác nước ngoài.....	30
I.3.2.3. Khách hàng .....	31
I.3.2.4. Đối thủ .....	32
I.3.3. Thông tin hoạt động kinh doanh.....	34
I.3.3.1. Vốn điều lệ và tổng tài sản .....	34
I.3.3.2. Kết quả hoạt động kinh doanh .....	36
CHƯƠNG II: CÔNG VIỆC THỰC HIỆN TẠI CÔNG TY .....	37
II.1. Thiết kế tập tin trình chiếu giới thiệu về HFIC .....	37
II.2. Thiết kế sổ tay HFIC .....	40
II.3. Thiết kế Company Profile HFIC .....	45
II.4. Thiết kế giấy khen cho ngày hội HFIC Men’s Day .....	48
CHƯƠNG III: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CÔNG TY ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH NHÀ NƯỚC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH .....	51
III.1. Những vấn đề phát hiện trong quá trình thực tập tại Công ty Đầu tư Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh.....	51
III.2. Tổng quan về đề tài “Xây dựng chiến lược thương hiệu Công ty Đầu tư và Phát triển nhà nước Thành Phố Hồ Chí Minh” .....	52
III.2.1. Lý do hình thành đề tài.....	52
III.2.2. Mục tiêu của đề tài.....	52
III.2.2.1. Mục tiêu chung .....	52
III.2.2.2. Mục tiêu cụ thể .....	53
III.2.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	53
III.3. Cơ sở lý thuyết về thương hiệu và xây dựng thương hiệu.....	53

III.3.1. Khái niệm thương hiệu .....	53
III.3.2. Kiến trúc thương hiệu .....	54
III.3.3. Tầm nhìn thương hiệu .....	55
III.3.4. Các loại thương hiệu.....	55
III.3.5. Chức năng của thương hiệu .....	57
III.3.6. Vai trò của thương hiệu .....	60
III.3.7. Khái niệm xây dựng thương hiệu .....	65
III.4. Chiến lược xây dựng thương hiệu HFIC .....	68
III.4.1. Phân tích đánh giá thông tin thông qua nghiên cứu Marketing.....	68
III.4.1.1. Phân tích môi trường vĩ mô .....	68
III.4.1.2. Phân tích môi trường vi mô .....	68
III.4.1.3. Phân tích môi trường nội bộ .....	70
III.4.2. Chiến lược xây dựng thương hiệu HFIC .....	72
III.4.2.1. Mục đích xây dựng thương hiệu .....	72
III.4.2.2. Chiến lược phát triển thương hiệu .....	73
III.4.2.3. Định vị thương hiệu .....	73
III.4.2.4. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu.....	74
III.4.2.5. Thiết kế thương hiệu .....	75
III.4.3. Quảng bá thương hiệu HFIC .....	75
III.4.3.1. Mục đích .....	75
III.4.3.2. Kế hoạch chi tiết: .....	76
III.4.4. Đánh giá hiệu quả xây dựng thương hiệu HFIC.....	84
KẾT LUẬN .....	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	X
NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP .....	XI
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN .....	XII
NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI CHĂM BÁO CÁO .....	XIII
THÔNG TIN LIÊN HỆ SINH VIÊN .....	XIV

**DANH MỤC BẢNG BIỂU**

<b>STT</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Trang</b>
Bảng 1	Công tác huy động, sử dụng các nguồn vốn vay ưu đãi nước ngoài	22
Bảng 2	Số liệu đầu tư giai đoạn 2008 – 2011	24
Biểu đồ 1	Giá trị đầu tư qua các năm	24
Biểu đồ 2	Giá trị đầu tư lũy kế	25
Bảng 3	Tổng giá trị đầu tư và thoái vốn	26
Biểu đồ 3	Tổng lưu lượng đầu tư và thoái vốn	26
Bảng 4	Hoạt động quản lý vốn uỷ thác qua các năm	27
Biểu đồ 4	Vốn điều lệ và tổng tài sản HFIC qua các năm	35
Biểu đồ 5	Kết quả hoạt động kinh doanh qua các năm	36
Bảng 5	Phân tích bộ máy tổ chức	71
Bảng 6	Phân tích chính sách nhân sự	71
Bảng 7	Phân tích hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu	71
Bảng 8	Phương pháp tiếp cận theo nhóm đối tượng	83



## DANH MỤC HÌNH ẢNH

STT	Nội dung	Trang
Hình 1	Logo công ty Đầu tư Tài Chính nhà nước Thành Phố Hồ Chí Minh	2
Hình 2	Sơ đồ quy trình đầu tư tại HFIC	8
Hình 3	Sơ đồ tổ chức HFIC	12
Hình 4	Hội đồng thành viên HFIC	13
Hình 5	Ban điều hành HFIC	13
Hình 6	Trang đầu tập tin trình chiếu giới thiệu HFIC	38
Hình 7	Trang giới thiệu tầm nhìn đến 2020 của HFIC	39
Hình 8	Trang giới thiệu sứ mệnh, giá trị cốt lõi, triết lý kinh doanh của HFIC	39
Hình 9	Trang giới thiệu hoạt động huy động vốn của HFIC	40
Hình 10	Trang tổng quan về HFIC (sổ tay HFIC)	42
Hình 11	Trang định hướng phát triển của HFIC (sổ tay HFIC)	43
Hình 12	Trang giới thiệu một số đối tác của HFIC (sổ tay HFIC)	43
Hình 13	Trang giới thiệu hoạt động đoàn thể của HFIC (sổ tay HFIC)	44
Hình 14	Trang hoạt động xã hội của HFIC (sổ tay HFIC)	44
Hình 15	Trang hoạt động đoàn thể (Company Profile)	46
Hình 16	Trang dịch vụ tư vấn của HFIC (Company profile)	47
Hình 17	Trang định hướng nguồn nhân lực của HFIC (Company profile)	47
Hình 18	Trang hoạt động xã hội của HFIC (Company profile)	48
Hình 19	Giấy khen giải nhất môn bóng đá (Hội thao HFIC Men's Day)	49
Hình 20	Giấy khen giải nhất môn bóng chuyền (Hội thao HFIC Men's Day)	49
Hình 21	Giấy khen giải nhất môn tennis (Hội thao HFIC Men's Day)	50
Hình 22	Giấy khen giải nhất môn kéo co (Hội thao HFIC Men's Day)	50
Hình 23	Kiến trúc thương hiệu	54

## **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

UBND	:	Ủy ban nhân dân
TP.HCM	:	Thành phố Hồ Chí Minh
USD	:	United States Dollar
MIS	:	Marketing Information System

## MỞ ĐẦU

Thời gian gần đây, đứng trước bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và kinh tế thế giới, thuật ngữ thương hiệu được nhắc đến thường xuyên trên các phương tiện truyền thông và được mọi giới quan tâm, từ người tiêu dùng, nhà kinh doanh cho đến cơ quan quản lý nhà nước tạo nhiều tranh luận về thuật ngữ này và giá trị của nó trên thị trường. Trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, chính sách mở cửa thị trường tài chính khi gia nhập WTO đang là một thách thức lớn đối với các ngân hàng Việt Nam và các tổ chức tài chính trong nước, sẽ không còn việc đối xử không đồng đều giữa các ngân hàng trong nước và các tập đoàn tài chính quốc tế. Hiện nay, hầu hết các ngân hàng, tổ chức tài chính cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tối ưu và tương đồng nhau tạo nên khó khăn trong việc nhận biết sự khác biệt giữa các sản phẩm và dịch vụ đó cũng như nhận biết sự khác biệt giữa các ngân hàng, các tổ chức tài chính. Trong điều kiện cạnh tranh như thế, các ngân hàng và tổ chức tài chính đang tiếp tục nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, tạo dựng uy tín trên thị trường và luôn cố tạo “điểm nhấn”, sự khác biệt giữa sản phẩm dịch vụ của họ so với ngân hàng và tổ chức tài chính khác nhằm tạo ra chỗ đứng riêng, tạo nên vị trí đặc biệt nào đó trong tâm trí người tiêu dùng. Một thương hiệu mạnh, một chiến lược thương hiệu vững chắc trở thành “vũ khí” cạnh tranh hữu hiệu của các doanh nghiệp, đồng thời cũng là 1 công cụ để doanh nghiệp tồn tại khi Việt Nam mở cửa đón nhận làn sóng cạnh tranh mới. Năm 2010, Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh (HFIC) ra đời, tiền thân là Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị Thành phố Hồ Chí Minh (HIFU). Được kế thừa những tinh hoa và uy tín trong hơn 12 năm hoạt động của HIFU trong lĩnh vực đầu tư tài chính tại Thành phố và các Tỉnh phía Nam tuy nhiên thương hiệu HFIC chưa thực sự xứng tầm với giá trị và hình ảnh thực sự mà công ty mong muốn. Trong quá trình thực tập tại Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh tôi nhận thấy công tác xây dựng thương hiệu tại Công ty còn nhiều hạn chế. Vì thế tôi quyết định chọn đề tài “Xây dựng chiến lược thương hiệu HFIC” làm chuyên đề thực tập tốt nghiệp. Tôi cũng đã đặt ra những mục tiêu cho bản thân mình như sau:

- ✓ Mục tiêu 1: Hoàn thành tốt đợt thực tập tốt nghiệp.
- ✓ Mục tiêu 2: Hoàn thành tốt các công việc được phân công.
- ✓ Mục tiêu 3: Hội nhập tốt với môi trường của Công ty.
- ✓ Mục tiêu 4: Vận dụng những kiến thức đã học vào công việc tại công ty cũng như vào việc viết báo cáo và hoàn thành chuyên đề thực tập.
- ✓ Mục tiêu 5: Tăng cường các ứng xử trong các mối quan hệ tại Công ty.

# CHƯƠNG I: TỔNG QUAN CÔNG TY ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH NHÀ NƯỚC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

## I.1. Thông tin chung

### I.1.1. Giới thiệu



Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh (HFIC) là một tổ chức tài chính 100% vốn nhà nước trực thuộc Ủy ban nhân dân Thành phố với vốn điều lệ 5.000 tỷ đồng, ra đời tháng 02/2010 trên cơ sở kế thừa và phát huy những thành tựu của Quỹ Đầu tư Phát triển đô thị (HFIC); nhằm mục đích mở rộng cơ chế, huy động các nguồn vốn với lãi suất thấp, ưu đãi để ưu tiên tài trợ, đầu tư cho các dự án phát triển hạ tầng kỹ thuật, kinh tế - xã hội của Thành phố, thúc đẩy tiến trình xã hội hóa đầu tư trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Một số hoạt động chính: huy động vốn; cho vay; đầu tư vào các dự án trọng điểm phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế xã hội; tiếp nhận ủy thác đầu tư, ủy thác cho vay; thực hiện thí điểm chức năng đại diện chủ sở hữu vốn nhà nước tại các doanh nghiệp, đây là chức năng mới góp phần đưa HFIC thực sự là một công cụ tài chính hữu hiệu của Thành phố trong phát triển cơ sở hạ tầng đô thị, trở thành một tổ chức tài chính hàng đầu trong khu vực. Ngoài ra HFIC luôn khẳng định vai trò và vị thế của mình trong việc huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước để đầu tư phát triển hạ tầng kinh tế - xã hội gắn liền các chương trình cần ưu tiên tài trợ vốn của Thành phố.

### **I.1.2. Thông tin**

Sau đây là một số thông tin về Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh:

- Tên công ty: Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh
- Tên tiếng Anh: Hochiminh City Finance and Investment State-owned Company
- Logo:



**Hình 1:** Logo Công ty Đầu tư Tài Chính Nhà nước Thành Phố Hồ Chí Minh

- Hình thức sở hữu: Công ty TNHH một thành viên 100% vốn nhà nước
- Ngày thành lập: 02/02/2010
- Chủ tịch hội đồng thành viên: Ông Trương Văn Non
- Tổng giám đốc: Ông Diệp Dũng
- Trụ sở: 67 – 73 Nguyễn Du, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP.HCM
- Điện thoại: 08 3821 4244
- Fax: 08 3821 4243
- Email: info@HFIC.vn
- Website: www.HFIC.vn
- Ngành nghề hoạt động: Đầu tư và cho vay tài chính

### **I.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển**

#### **I.1.3.1. HFIC 12 năm thành lập và phát triển (1997 – 2009)**

Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị Thành phố Hồ Chí Minh (HIFU) được thành lập ngày 10/09/1996 theo Quyết định số 644/TTg của Thủ tướng Chính phủ và chính thức đi vào hoạt động vào ngày 19/05/1997.

Theo Điều lệ tổ chức và hoạt động đã được Ủy ban nhân dân Thành phố ban hành ngày 15/03/1997; Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị Thành phố Hồ Chí Minh là một tổ chức tài chính; là một mô hình hoạt động mang tính thí điểm, nhằm xây dựng một cơ chế huy động vốn tập trung và hiệu quả để đầu tư vào các dự án phát triển kết cấu hạ tầng và một số lĩnh vực công nghiệp then chốt trên địa bàn thành phố.

Trong quá trình 12 năm hình thành và phát triển, theo tổng kết và đánh giá của Bộ Tài Chính; Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị Thành phố Hồ Chí Minh (HIFU) là lá cờ đầu trong hệ thống các Quỹ Đầu tư Phát triển Tỉnh (thành phố) vì đã triển khai khá đầy đủ các chức năng nhiệm vụ theo quy định đồng thời là đơn vị có quy mô và tốc độ phát triển nhanh và bền vững nhất trong phạm vi toàn quốc.

Xét trên góc độ đối với địa phương; Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị Thành phố Hồ Chí Minh đã khẳng định vai trò công cụ đầu tư tài chính hiệu quả của chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh thông qua kết quả huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước để cùng Thành phố đầu tư cho các chương trình mục tiêu kinh tế xã hội trọng điểm trong các kế hoạch 5 năm 2001-2005 và 2006-2010. Trong đó có nhiều chương trình đã mang dấu ấn khá đậm nét của Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị Thành phố Hồ Chí Minh, góp phần đáp ứng kịp thời cho kế hoạch phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội như chương trình kích cầu thông qua đầu tư; chương trình xây dựng hệ thống cầu đường, khu công nghiệp, khu đô thị mới; các dự án cung cấp nước sạch, dự án chỉnh trang kênh Nhiêu Lộc-Thị Nghè...vừa mang ý nghĩa phục vụ thiết thực cho đời sống dân cư và góp phần tạo lập mỹ quan và văn minh đô thị.

#### **I.1.3.2. HFIC vươn lên tầm cao mới và một số kết quả đạt được**

Tiếp nối những thành tựu đó, việc thành lập Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh (HFIC) đã thể hiện chủ trương đúng đắn và kịp thời của Thành ủy và Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là mô hình riêng của Thành phố nhằm tiếp tục kế thừa và phát huy những thành quả đạt được. Từ đó tạo sự chuyên biến tích cực và hiệu quả hơn trong lĩnh vực huy động vốn và đầu tư; đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế xã hội - không chỉ tại Thành phố Hồ Chí Minh và còn vươn ra cả địa bàn khu vực kinh tế trọng điểm phía Nam.

Ngày 02/02/2010, trên cơ sở được sự đồng ý về nguyên tắc và ủy quyền Thủ tướng Chính phủ; Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh đã ban hành Quyết định số 576/QĐ-UBND về việc thành lập Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh (HFIC) trên cơ sở tổ chức lại Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị Thành phố Hồ Chí Minh.

Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh chính thức đi vào hoạt động từ ngày 13/04/2010 trên cơ sở đảm nhận các chức năng và nhiệm vụ chủ yếu như sau:

- ✓ Huy động các nguồn vốn từ các tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài theo quy định của pháp luật với các hình thức: phát hành trái phiếu, vay vốn

của các tổ chức tài chính, tín dụng, tiếp nhận các nguồn tài trợ, nhận ủy thác các nguồn vốn;

- ✓ Đầu tư trực tiếp và gián tiếp vào các lĩnh vực, ngành nghề mà Thành phố cần ưu tiên đầu tư gồm:
  - Đầu tư trực tiếp vào các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội và các ngành kinh tế quan trọng của Thành phố; các dự án công ích, hoặc các dự án phục vụ mục tiêu chính trị theo yêu cầu của Ủy ban nhân dân Thành phố;
  - Góp vốn liên doanh, liên kết; góp vốn cổ phần với doanh nghiệp khác; mua hoặc bán một phần tài sản hoặc toàn bộ doanh nghiệp khác;
  - Đầu tư vào các lĩnh vực ưu tiên, thông qua thị trường vốn, thị trường chứng khoán theo quy định của pháp luật.
- ✓ Cho vay đối với các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội và các ngành kinh tế quan trọng có phương án thu hồi vốn trực tiếp thuộc các chương trình, mục tiêu theo chiến lược, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố Hồ Chí Minh.
- ✓ Thực hiện việc ủy thác cho vay đầu tư, thu hồi nợ; nhận ủy thác quản lý nguồn vốn đầu tư, thu hồi nợ, cấp phát vốn đầu tư, phát hành trái phiếu đô thị, trái phiếu công trình theo ủy quyền của Ủy ban nhân dân Thành phố.
- ✓ Cung cấp các dịch vụ tài chính và tư vấn đầu tư cho các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước có nhu cầu.
- ✓ Thí điểm thực hiện chức năng đại diện chủ sở hữu vốn nhà nước đối với các tổng công ty, công ty nhà nước, các công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên nhà nước, công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên, các công ty cổ phần được chuyển đổi từ các công ty nhà nước độc lập trực thuộc Ủy ban nhân dân Thành phố.
- ✓ Các hoạt động khác theo quy định của pháp luật.

Một số kết quả cụ thể đã thực hiện từ ngày 13/04 đến 30/09/2010 như sau:

- ✓ Toàn Công ty đã thực hiện tổng mức đầu tư 554,16 tỷ đồng, trong đó cho vay được 430,3 tỷ đồng (bằng 47% số thực hiện cả 9 tháng đầu năm 2009)

và giá trị đầu tư trực tiếp thực hiện đạt 123,8 tỷ đồng, gấp 3 lần so với số thực hiện cả 9 tháng đầu năm 2009.

- ✓ Về đầu tư trực tiếp: Đã tiếp xúc và ký thỏa thuận hợp tác toàn diện giữa Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh và Tổng Công ty Tân Cảng Sài Gòn dưới sự chứng kiến của UBND Thành phố. Đây là dự án lớn, có ý nghĩa góp phần thúc đẩy sự phát triển hạ tầng Thành phố cũng như đóng góp cho sự phát triển kinh tế xã hội và quá trình dịch chuyển cơ cấu kinh tế Thành phố.
- ✓ Quản lý hoạt động cho vay: Đã thu hồi nợ vay 404 tỷ đồng và thu lãi cho vay 98 tỷ đồng từ nguồn vốn chủ sở hữu cũng như thu nợ 432 tỷ đồng và thu lãi cho vay 2 tỷ đồng từ các nguồn vốn ủy thác đầu tư khác.
- ✓ Giải ngân các nguồn vốn ủy thác: Đã giải ngân 39 tỷ đồng; tham gia tích cực chương trình bình ổn thị trường theo chỉ đạo của Thành phố thông qua việc triển khai cho vay nguồn vốn Quỹ bình ổn thị trường, từ quỹ bình ổn thị trường Tết Canh Dần đến quỹ bình ổn mặt hàng lương thực, thực phẩm năm 2010 và Tết Tân Mão sắp đến. Bên cạnh đó, đã tập trung giải ngân một số dự án từ nguồn vốn các Quỹ Giảm thiểu ô nhiễm, Quỹ Phát triển Khoa học Công nghệ và Quỹ Hỗ trợ Phát triển Nhân lực Công nghệ Thông tin.
- ✓ Hoạt động tiếp xúc - Thẩm định dự án đầu tư: Đã xúc tiến 160 dự án bao gồm 125 dự án vay vốn và 35 dự án đầu tư trực tiếp cùng thẩm định 35 dự án có tổng mức vốn vay 1.500 tỷ đồng và mức vốn thẩm định cho vay 600 tỷ đồng.
- ✓ Kết quả hoạt động: Với nhiều nỗ lực được nêu khái quát trên đây, Công ty Đầu tư Tài chính Thành phố đã đảm bảo tốt hiệu quả hoạt động thể hiện qua tốc độ tăng trưởng khá ấn tượng các chỉ tiêu tài chính chủ yếu như tổng thu nhập 9 tháng đầu năm 2010 tăng 31,8%, tổng chi phí tăng 12,5% và lợi nhuận tăng 38% so với cùng kỳ năm 2009.

#### **I.1.4. Định hướng phát triển**

##### **I.1.4.1. Tầm nhìn**

HFIC hướng đến trở thành một tập đoàn tài chính năng động tầm cỡ quốc gia và dẫn đầu trong lĩnh vực đầu tư hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng kinh tế-xã hội khu vực phía Nam; là đầu mối chủ lực tiếp nhận, khai thác và quản lý các nguồn vốn được tài trợ vì mục tiêu phát triển của Thành phố.



**I.1.4.2. Sứ mệnh**

- Huy động vốn để bổ sung nguồn lực đầu tư cho Thành phố.
- Tiếp tục phát huy vai trò thu hút các nguồn vốn từ các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước để xã hội hóa đầu tư các lĩnh vực hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng kinh tế-xã hội, góp phần nâng cao chất lượng sống của cộng đồng.
- Quản lý và kinh doanh hiệu quả vốn nhà nước tại các doanh nghiệp.
- Đầu tư hiệu quả vào những ngành kinh tế khác có sinh lợi, củng cố sự tin cậy từ phía công chúng, đối tác (hiện hữu và tiềm năng) và những đối tượng khác.

**I.1.4.3. Giá trị cốt lõi**

- ✓ Minh bạch
- ✓ Hiệu quả
- ✓ Chuyên nghiệp
- ✓ Tin cậy

**I.1.4.4. Định hướng phát triển giai đoạn 2011 – 2015 và 2015 – 2020**

Về địa bàn: chủ yếu ở TP.HCM, tiến dần mở rộng sang các tỉnh thành lân cận thuộc Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

Lĩnh vực hoạt động: đầu tư vào cơ sở hạ tầng xã hội, hạ tầng kỹ thuật, những lĩnh vực mà thành phố ưu tiên phát triển và những ngành kinh tế đem lại hiệu quả kinh tế.

Một số mục tiêu cụ thể:

- Tập trung và gia tăng tốc độ tăng trưởng bình quân của đầu tư trực tiếp: 30% - 35% năm.
- Tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân của hoạt động cho vay: 5% - 10%/năm.
- Hoàn tất việc tiếp nhận và quản lý vốn nhà nước đầu tư vào các doanh nghiệp theo chỉ đạo của Ủy ban nhân dân Thành phố.

Quan hệ hợp tác: mở rộng quan hệ hợp tác, trong đó chú trọng hợp tác chiến lược, với các tổ chức tài chính tín dụng hoặc những đối tác tiềm năng khác nhằm nâng cao và sử dụng hiệu quả năng lực cạnh tranh của các bên.

### **I.1.5. Lĩnh vực hoạt động**

#### **I.1.5.1. Tài trợ tín dụng**

Tài trợ tín dụng là một trong những hoạt động chủ yếu của HIFU trước đây cũng như của HFIC hiện nay.

Đối tượng cho vay là các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội, các ngành kinh tế quan trọng thuộc các chương trình, mục tiêu theo chiến lược, kế hoạch phát triển kinh tế xã hội của Thành phố Hồ Chí Minh và các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội khác có hiệu quả kinh tế.

Đối tượng khách hàng là các tổ chức có tư cách pháp nhân hoặc các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Thời hạn cho vay từ trên 1 năm đến 15 năm (trường hợp đặc biệt có thể trên 15 năm).

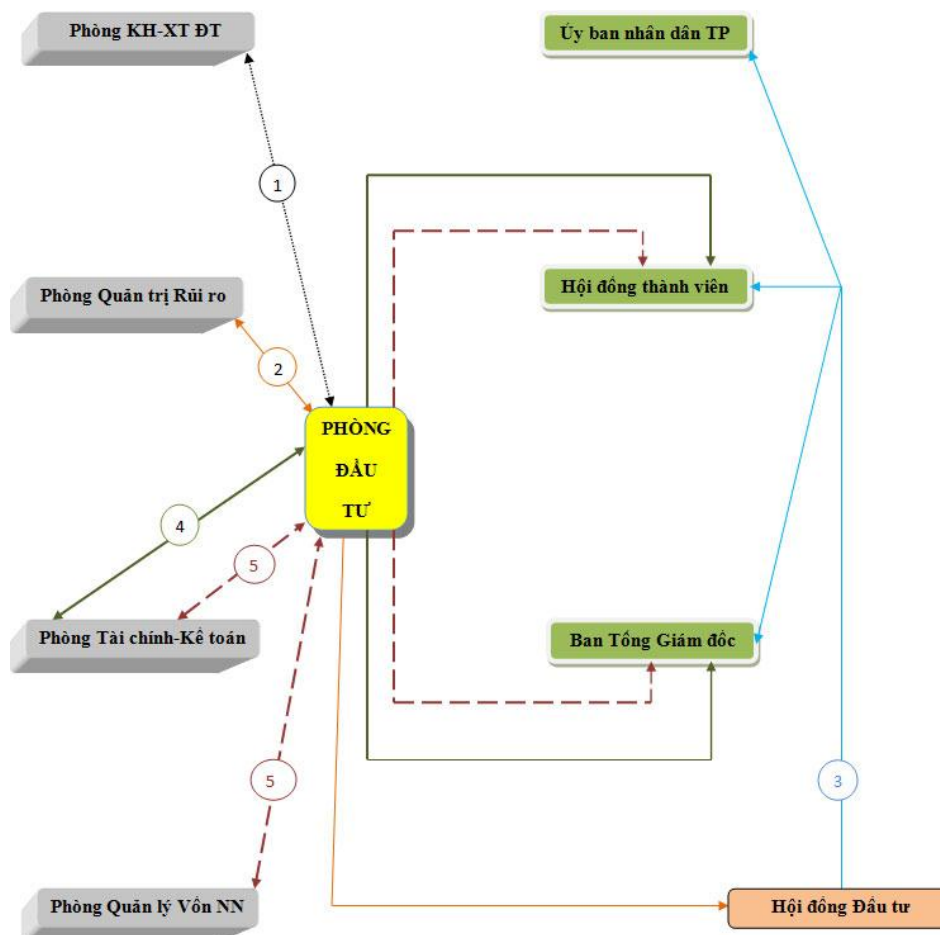
Đến nay, HFIC đã tài trợ tổng hạn mức khoảng 11.200 tỷ đồng cho trên 320 dự án về đầu tư xây dựng cầu, đường, bến bãi, khu công nghiệp, khu đô thị mới, nhà lưu trú, nhà tái định cư, trường học, bệnh viện, mạng cấp nước sạch, nhà máy xử lý nước thải, chất thải rắn, đầu tư phương tiện vận tải hành khách công cộng...

Lĩnh vực chiếm tỷ trọng tài trợ lớn nhất là kết cấu hạ tầng giao thông. Các dự án mà HFIC đã tài trợ như dự án cải tạo, mở rộng đường Điện Biên Phủ, đường Hùng Vương, dự án BOT Cầu Phú Mỹ... đã góp phần cải thiện chất lượng giao thông đô thị.

#### **I.1.5.2. Đầu tư**

- ❖ Nguyên tắc đầu tư: HFIC thực hiện việc đầu tư và kinh doanh vốn theo nguyên tắc sau:
  - Tự bù đắp chi phí và tự chịu rủi ro, bảo đảm an toàn và phát triển vốn nhà nước, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh đã giao cho HFIC.
  - Tập trung đầu tư vào những ngành, lĩnh vực then chốt mang tính chiến lược có vai trò động lực thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội của Thành phố và vùng kinh tế khác trên cơ sở các khoản đầu tư đem lại hiệu quả tài chính (trừ những dự án do chủ sở hữu chỉ định).
  - Mở rộng đầu tư vào những ngành, lĩnh vực có hiệu quả, có khả năng sinh lời cao trên địa bàn Thành phố và các tỉnh thành trong cả nước.
- ❖ Hình thức đầu tư vốn:
  - Đầu tư thành lập doanh nghiệp mới để thực hiện dự án.
  - Đầu tư góp vốn liên doanh, liên kết, góp vốn cổ phần với các doanh nghiệp khác.

- Đầu tư mua một phần tài sản hoặc toàn bộ doanh nghiệp khác.
  - Đầu tư trên thị trường chứng khoán thông qua việc mua, bán cổ phiếu, trái phiếu và các công cụ tài chính khác.
  - Liên kết hoặc ủy thác cho các tổ chức tài chính và quỹ đầu tư.
  - Đầu tư với tư cách là chủ đầu tư hoặc tham gia góp vốn với các tổ chức khác để đầu tư và chịu trách nhiệm về quyết định đầu tư của mình theo phân cấp của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh.
  - Đầu tư theo hình thức hợp đồng BT, BOT, BTO và các hình thức đầu tư khác theo quy định của pháp luật.
- ❖ Đầu tư vào lĩnh vực ngân hàng, chứng khoán: HFIC được đầu tư vào các lĩnh vực này theo các quy định của pháp luật. Trường hợp đặc biệt có nhu cầu đầu tư vượt quá quy định do tiếp nhận các doanh nghiệp mà thành phố chuyển giao, HFIC phải báo cáo Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh xem xét, quyết định.
- ❖ Sơ đồ quy trình đầu tư tại HFIC:



**Hình 2:** Sơ đồ quy trình đầu tư tại HFIC

### I.1.5.3. Huy động vốn

- ❖ **Vay các tổ chức tài chính nước ngoài:** Theo các hình thức: vay ưu đãi nguồn vốn hỗ trợ chính thức (ODA) hoặc vay trực tiếp nước ngoài có hoặc không có bảo lãnh của Chính phủ.
  - **Vay ưu đãi nguồn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA):** Từ năm 2006, HFIC đã thu hút được nguồn tài trợ từ các tổ chức tài chính quốc tế như: 2,5 triệu USD của Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB), 30 triệu Euro của Cơ quan phát triển Pháp (AFD), 50 triệu USD của Ngân hàng thế giới (WB). Đến nay, nguồn vốn này đã và đang được triển khai rất hiệu quả và được các nhà tài trợ đánh giá rất cao. Hiện nay, HFIC đang chuẩn bị tiếp nhận gói hỗ trợ tín dụng thứ 2 trị giá 20 triệu Euro của AFD dành cho HFIC. Ngoài ra, HFIC cũng đã được cam kết được tài trợ trong khoản tín dụng 190 triệu USD của WB dành cho các Quỹ đầu tư địa phương.
  - **Vay trực tiếp nước ngoài có bảo lãnh của Chính phủ:** Thông qua sự bảo lãnh của Bộ Tài chính, HFIC đã vay trực tiếp từ Ngân hàng Clayton và Ngân hàng Société Générale để cho vay lại dự án xây dựng Cầu Phú Mỹ (trị giá tương đương 2.130 tỷ đồng). Việc giải ngân đã hoàn tất trong năm 2009 và bắt đầu hoàn vốn từ năm 2010.
- ❖ **Vay các tổ chức tài chính tín dụng trong nước:** HFIC có quan hệ tín dụng với hầu hết các Ngân hàng lớn trên địa bàn TP.HCM như Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Agribank... để tài trợ cho các dự án đầu tư trọng điểm của thành phố như cầu đường, hệ thống xe bus, y tế, giáo dục...
- ❖ **Nhận hợp vốn cho vay:** HFIC đã và đang làm đầu mối tổ chức hợp vốn với 16 tổ chức tài chính, tổng giá trị hợp đồng đã ký kết là 2.445 tỷ đồng, tài trợ cho 57 dự án khác nhau. Trong các dự án đã thực hiện, với vai trò là đầu mối hợp vốn, lượng vốn do HFIC tham gia hợp vốn chiếm bình quân khoảng 20% - 30%. Điều này đồng nghĩa với việc thông qua vai trò của HFIC, Thành Phố đã thành công trong việc thu hút thêm 70% - 80% vốn từ các tổ chức tín dụng mà thực chất là từ nguồn vốn của các thành phần kinh tế khác và công chúng trong nước để đầu tư.
- ❖ **Nhận uỷ thác đầu tư, cho vay:** Thông qua phương thức nhận uỷ thác đầu tư, cho vay, các năm gần đây HFIC đã nhận vốn uỷ thác của ngân sách Thành phố và các doanh nghiệp trên địa bàn với mức dư nợ cho vay bình quân khoảng trên 1.000 tỷ đồng/năm.

#### **I.1.5.4. Tiếp nhận, cho vay vốn uỷ thác**

Trước năm 1997, vốn ngân sách chủ yếu được cấp phát cho các dự án đầu tư phát triển và chưa có cơ chế để thu hồi vốn đối với các dự án có nguồn thu. Vì vậy chính quyền Thành phố đã uỷ thác một phần nguồn vốn đầu tư của ngân sách để Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị Thành phố Hồ Chí Minh (nay đã chuyển đổi thành Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh - HFIC) thực hiện công tác quản lý giải ngân, theo dõi việc sử dụng và tổ chức thu hồi vốn. Bắt đầu từ năm 1997, Sở Tài chính (bây giờ là Sở Tài chính - Vật giá) bắt đầu chuyển vốn ngân sách cho Quỹ Đầu tư, thực hiện chủ trương chuyển từ cơ chế cấp phát của ngân sách sang cơ chế cho vay có thu hồi. Đến nay, mảng cho vay uỷ thác của HFIC đang tiếp nhận một số nguồn vốn uỷ thác với điều kiện và phạm vi sử dụng tương đối khác nhau, hầu hết các nguồn vốn này đều có nguồn gốc từ Ngân sách Thành phố và hướng đến các dự án nhằm phát triển kinh tế - xã hội của toàn Thành phố. Là một trong các mảng nghiệp vụ chủ yếu của HFIC, hoạt động quản lý các nguồn vốn uỷ thác đang ngày càng khẳng định vai trò và tính hiệu quả của mình trong tiến trình phát triển của HFIC nói riêng và Thành phố nói chung.

#### **I.1.5.5. Dịch vụ tư vấn**

- ❖ Tư vấn đầu tư tài chính.
- ❖ Tư vấn mua bán sát nhập doanh nghiệp.
- ❖ Tư vấn tái cấu trúc doanh nghiệp.
- ❖ Tư vấn lập dự án.
- ❖ Tư vấn cổ phần hoá doanh nghiệp.

#### **I.1.5.6. Phát hành trái phiếu địa phương**

Thành phố Hồ Chí Minh là địa phương đầu tiên ở Việt Nam được thực hiện phát hành trái phiếu chính quyền địa phương, là trái phiếu đô thị Thành phố Hồ Chí Minh. Phát hành trái phiếu đô thị là một trong những kênh huy động vốn hiệu quả của Thành phố Hồ Chí Minh trong các năm qua nhằm cân đối nguồn vốn cho nhu cầu đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội của Thành phố.

Quỹ Đầu tư là đơn vị được Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh ủy nhiệm việc phát hành trái phiếu đô thị qua các năm. Năm 2003 - 2007, Quỹ đã đảm nhiệm vai trò tư vấn kỹ thuật, phối hợp cùng Sở Tài chính thực hiện thành công 5 đợt phát hành

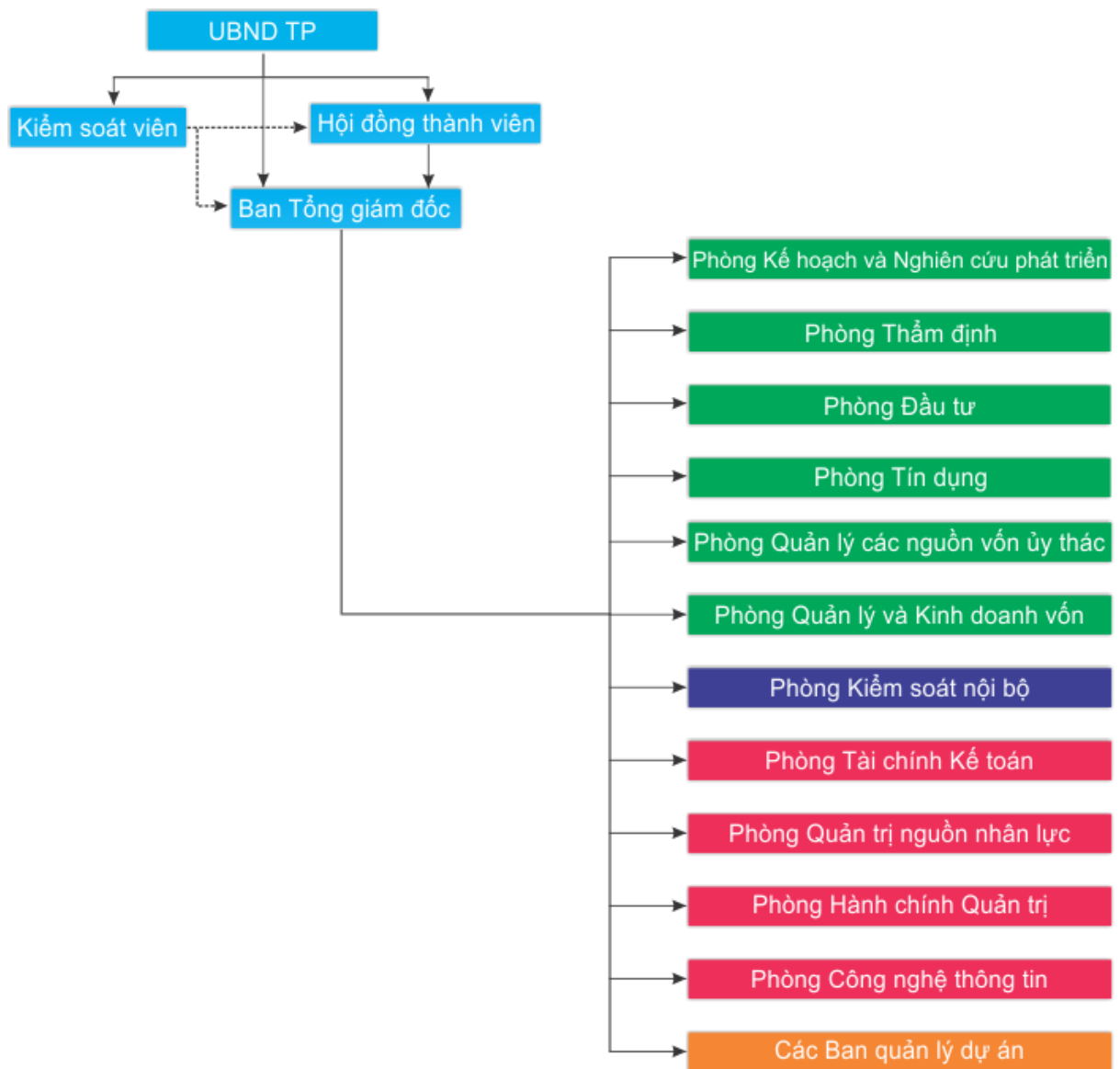
trái phiếu đô thị, huy động được 10.000 tỷ đồng trái phiếu đáp ứng nhu cầu phát triển của Thành phố.

Riêng năm 2009 là năm đầu tiên Thành phố phát hành trái phiếu đô thị cho các công trình có nguồn thu, cụ thể là cho dự án Khu đô thị mới Thủ Thiêm với kế hoạch phát hành là 14.000 tỷ đồng. Tính đến cuối tháng 11/2009, khối lượng trái phiếu phát hành là 1.540 tỷ đồng, đạt 38,5% so với kế hoạch, với loại kỳ hạn 3 năm theo phương thức bảo lãnh. Khối lượng trái phiếu còn lại theo kế hoạch sẽ được tiếp tục triển khai phát hành vào thời điểm thích hợp trong năm 2010.

Việc phát hành thành công trái phiếu đô thị Thành phố Hồ Chí Minh không những mở ra một kênh huy động vốn mới, có những ưu điểm là có thể có thời hạn dài và ổn định, mức chi phí vốn hợp lý, góp phần đáng kể trong việc huy động vốn cho đầu tư phát triển hạ tầng đô thị, đồng thời khắc phục một số hạn chế trong việc huy động tín dụng từ các ngân hàng của chính quyền địa phương... mà còn có ý nghĩa lớn về mặt thực hiện chủ trương thí điểm phát hành trái phiếu của chính quyền địa phương theo cơ chế "tự vay, tự trả" ở nước ta, mở ra triển vọng nâng cao tính tự chủ trong quản lý ngân sách đầu tư của chính quyền địa phương.

**I.1.6. Cơ cấu tổ chức**

**I.1.6.1. Sơ đồ tổ chức**



**Hình 3:** Sơ đồ tổ chức HFIC

### I.1.6.2. Hội đồng thành viên



Ông Trương Văn Non  
Chủ tịch HĐQT



Ông Diệp Dũng  
Thành viên HĐQT



Ông Lâm Triều  
Thành viên HĐQT



Ông Nguyễn Thanh Liêm  
Thành viên HĐQT

Hình 4: Hội đồng thành viên HFIC

### I.1.6.3. Ban điều hành



Ông Diệp Dũng  
Tổng giám đốc



Ông Lâm Triều  
Phó Tổng giám đốc TT



Ông Nguyễn Thanh Liêm  
Phó Tổng giám đốc



Ông Vương Đức Hoàng Quân  
Phó Tổng giám đốc



Ông Đặng Ngọc Thanh  
Phó Tổng giám đốc

Hình 5: Ban điều hành HFIC



#### **I.1.6.4. Giới thiệu các phòng ban**

##### **1. Phòng thẩm định**

Phòng Thẩm định đã hình thành từ những ngày đầu thành lập Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh (trước đây là Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị Thành phố Hồ Chí Minh). Qua quá trình hơn 10 năm hoạt động, Phòng đã thẩm định hơn 200 dự án trên hầu hết các lĩnh vực kinh tế - xã hội trọng điểm của Thành phố trong đó có các dự án tiêu biểu như:

- Dự án đầu tư và xây dựng chung cư lô D, lô B Ngô Gia Tự - Quận 10.
- Dự án đầu tư và xây dựng Bệnh viện Đại học y dược; Bệnh viện 115; Bệnh viện Bình Dân; Bệnh viện Hùng Vương...
- Dự án đầu tư mua sắm trang thiết bị hiện đại Bệnh viện Chợ Rẫy; Bệnh viện Ung Bướu; Bệnh viện Từ Dũ...
- Dự án đầu tư và xây dựng trường Đại học Tôn Đức Thắng - cơ sở Tân Phong; Đại học Sư phạm kỹ thuật; Cao đẳng Nguyễn Tất Thành...
- Dự án đầu tư nhà máy xử lý nước thải: khu công nghiệp Tân Tạo; Lê Minh Xuân; bệnh viện Nhi đồng 1; bệnh viện Hùng Vương...
- Dự án đầu tư và xây dựng ký túc xá trường cao đẳng Nguyễn Tất Thành; cao đẳng Công thương; Nhà lưu trú công nhân công ty cổ phần giấy Sài Gòn, khu công nghiệp Tân Tạo...

Đội ngũ nhân sự của phòng là những chuyên viên có trình độ chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm, năng động và sáng tạo.

Phòng Thẩm định có chức năng tham mưu và tác nghiệp, giúp Tổng giám đốc, Hội đồng thẩm định, trong các nghiệp vụ thẩm định dự án, bao gồm:

- Thẩm định pháp lý, hiệu quả kinh tế - tài chính của dự án đầu tư.
- Thẩm định về pháp lý và tài chính chủ đầu tư.
- Thẩm định giá trị tài sản bảo đảm nợ vay.

##### **2. Phòng đầu tư**

Phòng Đầu tư là một trong những phòng nghiệp vụ được hình thành từ những ngày đầu thành lập HFIC (trước đây gọi là Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị Thành phố Hồ Chí Minh). Sau khi chuyển đổi mô hình hoạt động từ Quỹ Đầu tư phát triển địa phương sang Công ty TNHH một thành viên, Phòng Đầu tư thực hiện chức năng, nhiệm vụ đầu tư trực tiếp và gián tiếp vào các lĩnh vực, ngành nghề mà Thành phố cần ưu tiên đầu tư, bao gồm:

- Đầu tư trực tiếp vào các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội và các ngành kinh tế quan trọng của Thành phố; các dự án công ích hoặc các dự án phục vụ mục tiêu chính trị theo yêu cầu của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh;
- Góp vốn liên doanh, liên kết; góp vốn cổ phần với doanh nghiệp khác; mua hoặc bán một phần tài sản hoặc toàn bộ doanh nghiệp khác;
- Đầu tư vào các lĩnh vực ưu tiên, thông qua thị trường vốn, thị trường chứng khoán theo quy định của pháp luật.

Bên cạnh những lĩnh vực ưu tiên nêu trên, hiện nay HFIC đã mở rộng triển khai đầu tư vào các dự án mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Phòng Đầu tư là đầu mối tiếp nhận các thông tin liên quan đến chương trình hợp tác đầu tư của các đối tác trong và ngoài nước có dự định hợp tác đầu tư với HFIC.

### **3. Phòng tín dụng**

Phòng Tín dụng là phòng nghiệp vụ thuộc HFIC, có chức năng tổ chức, quản lý, triển khai các hoạt động cho vay đầu tư từ nguồn vốn của HFIC và các nguồn vốn huy động khác.

Kể từ khi HFIC phát hành thông báo cho vay đến khách hàng, Phòng Tín dụng sẽ thực hiện các nghiệp vụ cho vay theo các quy chế, quy trình cho vay của HFIC như sau:

- Soạn thảo hợp đồng tín dụng, hợp đồng tài trợ, hợp đồng bảo đảm nợ vay, công chứng, đăng ký giao dịch bảo đảm đối với các tài sản đảm bảo nợ vay.
- Quản lý giải ngân các hợp đồng, theo dõi, đôn đốc thu hồi nợ gốc, thu lãi vay đầy đủ và đúng hạn.
- Thực hiện công tác kiểm tra định kỳ trước và sau giải ngân nhằm quản lý giải ngân đúng mục đích, đúng đối tượng.
- Giám sát và đánh giá hiệu quả dự án đầu tư và tình hình tài chính của khách hàng để đảm bảo thu hồi vốn, lãi kịp thời, đúng hạn.

### **4. Phòng quản lý các nguồn vốn uỷ thác**

Phòng Quản lý các nguồn vốn uỷ thác (P.QLVUT) là phòng nghiệp vụ thuộc HFIC, có chức năng tham mưu và tác nghiệp trong lĩnh vực quản lý cho vay, thu hồi nợ các dự án vay vốn uỷ thác từ nguồn vốn ngân sách Nhà nước và các tổ chức khác theo các quyết định của cơ quan uỷ thác vốn, đồng thời thực hiện chức năng uỷ thác cho các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước thực hiện việc cho vay, thu hồi nợ của một số dự án thuộc đối tượng vay vốn của HFIC.

Với chức năng chuyên môn nghiệp vụ trên, nhiệm vụ cụ thể của P.QLVUT như sau:

- Tiếp xúc và xúc tiến tìm các nguồn vốn ủy thác đầu tư.
- Thực hiện nghiệp vụ tiếp nhận và giải ngân các nguồn vốn ủy thác đầu tư.
- Thực hiện nghiệp vụ ủy thác các dự án đầu tư.
- Tổ chức quản lý, giải ngân, kiểm tra và thu hồi vốn đầu tư, phí, lãi phát sinh.
- Nghiên cứu, tham mưu đề xuất bổ sung, điều chỉnh các quy chế, quy trình tác nghiệp, v.v.. để phục vụ tốt công tác quản lý vốn ủy thác.

### **5. Phòng quản lý và kinh doanh vốn**

Phòng Quản lý và Kinh doanh vốn là phòng nghiệp vụ có chức năng tham mưu cho Ban Tổng Giám đốc về các vấn đề liên quan đến việc thí điểm thực hiện chức năng đại diện chủ sở hữu vốn nhà nước tại các doanh nghiệp và thực hiện các nhiệm vụ chủ yếu sau:

- Xây dựng nội dung cơ chế và lộ trình thí điểm thực hiện chức năng đại diện chủ sở hữu vốn nhà nước theo từng giai đoạn, tiến tới thực hiện đầy đủ chức năng đại diện chủ sở hữu vốn nhà nước tại các doanh nghiệp được Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh ủy quyền cho HFIC.
- Phối hợp với các doanh nghiệp để thực hiện việc quản lý và sử dụng có hiệu quả cao nhất vốn nhà nước phù hợp chiến lược phát triển kinh tế xã hội của Thành phố.
- Thực hiện các công việc liên quan đến việc tiếp nhận quyền đại diện chủ sở hữu vốn nhà nước tại các doanh nghiệp và quản lý phần vốn của HFIC tại các doanh nghiệp hoặc dự án HFIC đầu tư vốn và đã đi vào hoạt động ổn định.
- Xây dựng các quy trình, quy chế liên quan đến hoạt động quản lý vốn đầu tư của HFIC tại các doanh nghiệp.
- Quản lý hồ sơ, tài liệu liên quan đến hoạt động tiếp nhận và quản lý vốn đầu tư của HFIC tại các doanh nghiệp.

### **6. Phòng kiểm soát nội bộ**

Phòng kiểm soát nội bộ là bộ phận chức năng tham mưu cho ban điều hành, hoạt động của phòng nhằm dự báo, phát hiện, ngăn ngừa và chống rủi ro gắn liền với tất cả các hoạt động của Công ty. Phòng có các chức năng nhiệm vụ chủ yếu sau đây:

- Tham mưu cho Ban điều hành về các vấn đề liên quan đến quản trị rủi ro trong việc xây dựng, thực hiện các quy chế, quy trình của Công ty.

- Tham mưu đề xuất các biện pháp quản trị rủi ro trong các hoạt động đầu tư tài chính, cho vay và thực hiện các nhiệm vụ khác mà Công ty được giao trong từng thời kỳ hoạt động.
- Thực hiện công tác kiểm soát nội bộ của Công ty.
- Thực hiện các biện pháp phòng chống rửa tiền và tài trợ khủng bố.
- Các chức năng nhiệm vụ cụ thể của Phòng Quản trị rủi ro được quy định tại Quy định tổ chức và hoạt động của Phòng Quản trị rủi ro.

## **7. Phòng tài chính kế toán**

Phòng Tài chính - Kế toán là một bộ phận nghiệp vụ của Công ty, có chức năng nhiệm vụ tổng quát như sau:

- Tổ chức thực hiện công tác kế toán, quản lý tài sản của Công ty: ghi chép, phản ánh, theo dõi các hoạt động nghiệp vụ của Công ty.
- Lập kế hoạch tài chính, cân đối nguồn vốn và sử dụng vốn.
- Lập kế hoạch và tổ chức triển khai thực hiện công tác huy động các nguồn vốn để đáp ứng nhu cầu đầu tư của Công ty.
- Tổ chức công tác kiểm tra các nghiệp vụ kế toán, xét duyệt các báo cáo tài chính của các đơn vị trực thuộc Công ty.
- Lập Báo cáo tài chính của Công ty mẹ, Báo cáo tài chính hợp nhất của toàn hệ thống công ty mẹ - công ty con; phân tích tình hình hoạt động và hiệu quả sử dụng vốn của Công ty và của toàn hệ thống theo định kỳ.

## **8. Phòng quản trị nguồn nhân lực**

Phòng Quản trị nguồn nhân lực (QTNNL) là phòng nghiệp vụ có chức năng tham mưu và tác nghiệp trong các lĩnh vực: tổ chức nguồn nhân lực; phát triển nguồn nhân lực; nghiên cứu và áp dụng các cơ chế, chính sách, quy định liên quan đến nguồn nhân lực; công tác tiền lương, chế độ đãi ngộ, thi đua, khen thưởng, kỷ luật; công tác an toàn lao động và sức khỏe cho người lao động; công tác liên quan đến mối quan hệ giữa Công ty với các tổ chức đoàn thể và người lao động. Nhiệm vụ tổng quát của Phòng QTNNL như sau:

- Tham mưu cho Ban Tổng giám đốc Công ty về công tác tổ chức, nhân sự, tuyển dụng, đào tạo, thi đua, khen thưởng, kỷ luật, bảo vệ nội bộ.
- Theo dõi, quản lý, cập nhật và lưu trữ hồ sơ cá nhân của người lao động trong Công ty.

- Xây dựng kế hoạch lao động, định mức lao động, đơn giá tiền lương. Chủ trì phối hợp với các phòng, ban trong việc xây dựng và thực hiện các chế độ liên quan đến tiền lương, tiền thưởng.
- Thực hiện công tác an toàn lao động, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và tham mưu cho Ban Tổng giám đốc trong việc giải quyết các chế độ chính sách liên quan đến người lao động.

### **9. Phòng hành chính quản trị**

Phòng Hành chính - Quản Trị có chức năng giúp cho Tổng giám đốc trong việc triển khai các hoạt động thuộc các lĩnh vực: Hành chính - Tổng hợp- Văn thư - Lưu trữ và công tác quản trị hậu cần, cụ thể:

- Hành chính - Văn thư- Lưu trữ: Tiếp nhận và xử lý công văn đến, công văn đi. Quản thủ con dấu pháp nhân HFIC. Thực hiện công tác lưu trữ công văn theo quy định của Nhà nước.
- Tổng hợp: Thực hiện các báo cáo tổng hợp định kỳ và đột xuất của HFIC để báo cáo UBND thành phố và các đơn vị hữu quan.
- Công tác quản trị: Quản lý, duy tu, bảo dưỡng, đầu tư hệ thống cơ sở vật chất, trang thiết bị, phương tiện đi lại phục vụ nhu cầu công tác của toàn đơn vị. Đảm trách công tác bảo vệ trật tự, an toàn, phòng chống cháy nổ và vệ sinh trong khu vực cơ quan.

### **10. Phòng công nghệ thông tin**

Phòng Công nghệ Thông tin là phòng nghiệp vụ có chức năng tham mưu giúp việc cho Hội đồng thành viên, Tổng Giám đốc trong quản lý điều hành. Phòng Công nghệ thông tin có nhiệm vụ sau:

- Tham mưu đề xuất, tổ chức triển khai, giám sát triển khai việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của Công ty, bảo đảm tính công khai, minh bạch nhằm nâng cao hiệu lực, hiệu quả hoạt động của Công ty và hệ thống, tạo điều kiện để cán bộ quản lý, viên chức, khách hàng, đối tác thực hiện tốt quyền và nghĩa vụ trong mọi giao dịch; thúc đẩy các chương trình đổi mới, cải tiến lề lối làm việc thực hiện tốt chương trình cải cách hành chính trong Công ty và hệ thống;
- Giúp Tổng Giám đốc việc theo dõi, triển khai sử dụng thống nhất tiêu chuẩn công nghệ, truyền dẫn, bảo đảm tính tương thích về công nghệ trong toàn bộ hệ thống thông tin của Công ty và hệ thống, bảo đảm an ninh, an toàn, tiết kiệm và có hiệu quả.

## **I.2. Thông tin Phòng Kế hoạch và Nghiên cứu Phát triển**

Phòng Kế hoạch và Nghiên cứu phát triển là phòng nghiệp vụ thuộc HFIC, có các chức năng nhiệm vụ cụ thể sau:

- ✓ Thực hiện công tác xúc tiến đầu tư:
  - Lên kế hoạch tìm kiếm khách hàng và các dự án.
  - Nhận biết và tiếp cận chủ đầu tư, tìm hiểu mục đích đầu tư, các khó khăn vướng mắc của chủ đầu tư và dự án (nếu có).
  - Cung cấp các thông tin cho khách hàng về các chương trình đầu tư, các chương trình tài trợ và các chính sách ưu đãi của Thành phố.
  - Thực hiện các công tác sàng lọc dự án để đáp ứng các tiêu chí của HFIC và các nguồn vốn.
  - Hỗ trợ chủ đầu tư triển khai các chính sách an toàn môi trường, lập và thực hiện kế hoạch quản lý môi trường các dự án vay.
  - Thực hiện đánh giá mức độ phù hợp về môi trường của các dự án vay.
  - Hướng dẫn lập dự án hoặc phương án tài chính, hướng dẫn chủ đầu tư hoàn chỉnh bộ hồ sơ dự án.
  - Duy trì liên lạc và phối hợp với các cơ quan chức năng, các đơn vị tư vấn, các chủ đầu tư để phục vụ các hoạt động của HFIC.
- ✓ Thực hiện công tác kế hoạch:
  - Tổ chức xây dựng kế hoạch hàng năm và kế hoạch 5 năm.
  - Tham mưu cho Tổng Giám đốc giao chỉ tiêu, điều chỉnh chỉ tiêu kế hoạch và các biện pháp để hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch cho các phòng ban chức năng.
  - Thực hiện công tác phân tích, tổng hợp số liệu thực hiện kế hoạch.
- ✓ Xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty.

### **I.3. Thực trạng hoạt động của Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước thành phố Hồ Chí Minh**

#### **I.3.1. Các hoạt động của công ty**

##### **I.3.1.1. Hoạt động tài trợ tín dụng (13/04/2010 – 31/12/2011)**

Qua 02 năm đầu hoạt động, HFIC đã tiếp tục phát huy thế mạnh về tài trợ tín dụng để đáp ứng kịp thời nhu cầu vốn cho các nhóm dự án trọng điểm của thành phố, góp phần vào nhiệm vụ ổn định tình hình kinh tế xã hội toàn thành phố. Với 2 năm 2010-2011, HFIC đã cam kết tài trợ mới cho 39 dự án với tổng hạn mức là 1.624,3 tỷ đồng góp phần tạo nên giá trị đầu tư mới lên đến 5.526,6 tỷ đồng cho xã hội (*nghĩa là 1 đồng vốn của HFIC đã huy động được 3,4 đồng vốn cho đầu tư phát triển*). Bên cạnh việc tiếp tục đẩy mạnh việc cho vay lĩnh vực truyền thống của HFIC trước đây là y tế, giáo dục với số vốn cam kết là 682 tỷ đồng (chiếm tỷ trọng 42%), HFIC đã nỗ lực tìm kiếm và đẩy mạnh đầu tư lĩnh vực hạ tầng giao thông với số vốn cam kết là 510 tỷ đồng chiếm tỷ trọng 31,4%) và một số dự án phát triển kinh tế thuộc lĩnh vực công nghệ cao với số vốn cam kết là 180 tỷ đồng (chiếm tỷ trọng 11,1%).

Một số dự án tiêu biểu trong giai đoạn này là:

- Dự án đầu tư xây dựng cảng Tân Cảng Hiệp Phước: dự án phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế biển đến năm 2020 của Việt Nam, góp phần phát triển mạnh mẽ về quy mô cảng biển ở TP.HCM, giải quyết vấn đề ô nhiễm môi trường và ùn tắc giao thông nội thành. Đây cũng là dự án tiêu biểu trong năm 2011 mà HFIC đã thực hiện chức năng huy động vốn dưới hình thức đồng tài trợ. Kết quả đạt được là với 201 tỷ đồng vốn cam kết của HFIC đã huy động được 878 tỷ đồng từ Ngân hàng Phát triển Việt Nam – Sở Giao dịch II và Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – CN TP.HCM.
- Tiêu dự án BOT mở rộng Xa lộ Hà Nội (đoạn từ Cầu Sài Gòn đến ngã tư Thủ Đức): với hạn mức tài trợ tín dụng là 262,294 tỷ đồng HFIC đã góp phần tạo được giá trị công trình mở rộng Xa lộ Hà Nội lên đến hơn 2.200 tỷ đồng, giải quyết vấn đề nâng cao chất lượng công trình giao thông quan trọng tại cửa ngõ phía Đông của Thành phố.

### **I.3.1.2. Hoạt động huy động vốn**

Từ khi chuyển đổi mô hình hoạt động, vấn đề huy động vốn đã được thực hiện dưới nhiều hình thức hơn, cụ thể là:

- HFIC đã ký kết thỏa thuận hợp tác chiến lược với những tổ chức tài chính, doanh nghiệp có uy tín và quy mô lớn như Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) - Sở Giao dịch 2, Tổng Công ty Tân Cảng Sài Gòn, và Tổng Công ty Bảo hiểm Bảo Việt.
- HFIC thực hiện vai trò là đầu mối thu xếp vốn cho những dự án trọng điểm của thành phố mà HFIC tham gia cho vay hoặc đầu tư, một điểm mới so với giai đoạn khi còn là HFIC. Cụ thể là với việc HFIC tham gia mua trái phiếu chuyển đổi trị giá 71 tỷ đồng theo như điều kiện đầu tư vào Công ty Cổ phần Đầu tư hạ tầng kỹ thuật thành phố Hồ Chí Minh (CII) của Goldman Sachs, HFIC đã lôi kéo được khoản đầu tư 55 triệu USD (hơn 1.100 tỷ đồng) của Goldman Sachs vào trái phiếu chuyển đổi của (CII). Đối với dự án đầu tư xây dựng Cảng Tân Cảng Hiệp Phước, HFIC đã kêu gọi hợp vốn từ Ngân hàng Phát triển Việt Nam – Sở Giao dịch II và Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh TP.HCM, với giá trị tham gia tài trợ tín dụng cho dự án là 1.113 tỷ đồng (HFIC tham gia 201 tỷ đồng, chỉ chiếm 18,6% trong tổng giá trị tài trợ).
- Công tác huy động vốn nước ngoài tiếp tục được chú trọng đẩy mạnh. Kể từ năm 2010, HFIC luôn nỗ lực tiếp cận và đàm phán với những tổ chức tài chính quốc tế như Ngân hàng Hợp tác Quốc tế Nhật Bản-JBIC, Ngân hàng Phát triển Trung Quốc (CD), JICA, Ngân hàng Mizuho, Ngân hàng Giao thông Trung Quốc nhằm tìm kiếm những nguồn tài trợ dài hạn với lãi suất ưu đãi.
- Ngoài ra, HFIC tiếp tục được cấp hạn mức tín dụng thứ hai từ AFD với số tiền 600 tỷ đồng để tài trợ các dự án phát triển hạ tầng kinh tế-xã hội của thành phố.
- Năm 2010 HFIC đã huy động thực hiện đầu tư cho xã hội là 8.530,2 tỷ đồng, năm 2011 là huy động là 10.409,5 tỷ đồng.

Trong những năm qua, lãi suất cho vay của HFIC luôn thấp hơn lãi suất của các ngân hàng trên địa bàn Thành phố, qua đó góp phần giúp các doanh nghiệp giảm chi phí sử dụng vốn và giá thành sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh.



Thời gian tới, HFIC có kế hoạch huy động 23.000 tỷ đồng cho các dự án phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng giao thông trên địa bàn thành phố như mạng phân phối nước tại một số khu vực, cầu đường, nút giao thông...

Công tác huy động, sử dụng tài trợ từ các nguồn vốn vay ưu đãi nước ngoài, đã được HFIC thực hiện tốt và đảm bảo tiến độ thực hiện như cam kết với từng nguồn vốn:

TỔ CHỨC	VAY VỐN (ĐỐI VỚI TỔ CHỨC NƯỚC NGOÀI)								CHO VAY LẠI (ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG)			
	Hạn mức tín dụng			RÚT VỐN					GIẢI NGÂN			
	Triệu USD	Triệu EURO	Quy ra Triệu VNĐ	Năm	Triệu USD	Triệu EURO	Quy ra triệu VNĐ	Năm	Triệu USD	Triệu EURO	Quy ra Triệu VNĐ	
1 ADB	2.5		37,535	2008				2008				
				2009				2009				
				2010				2010				
				2011				2011				
				<b>Lũy kế</b>	<b>2.50</b>		<b>37,535</b>	<b>Lũy kế</b>		<b>54,134</b>		
2 AFD		30	701,562	2007			229,537	2007			148,571	
				2008			402,850	2008			256,787	
				2009			69,175	2009			346,545	
				2010			-	2010			245,350	
				2011			-	2011			138,198	
<b>Lũy kế</b>		<b>30,000</b>	<b>701,562</b>	<b>Lũy kế</b>		<b>1,135,451</b>						
3 WB	50.0		292,185	2008	10.4			2008			98,119	
				2009	5.02			2009			92,698	
				2010	2.00			2010			37,702	
				2011	4.50			2011			149,120	
				<b>Lũy kế</b>	<b>21.92</b>		<b>385,199</b>	<b>Lũy kế</b>		<b>377,639</b>		
4 SG			2,154,788	2007			747,025	2007			747,025	
				2008			737,612	2008			737,612	
				2009			650,029	2009			650,029	
				2010			20,122	2010			20,122	
				2011			-	2011				
<b>Lũy kế</b>			<b>2,154,788</b>	<b>Lũy kế</b>		<b>2,154,788</b>						
<b>CỘNG</b>	<b>52.5</b>	<b>30.0</b>	<b>3,186,070</b>				<b>3,279,084</b>				<b>3,722,012</b>	

**Bảng 1:** Công tác huy động, sử dụng các nguồn vốn vay ưu đãi nước ngoài

### **I.3.1.3. Hoạt động đầu tư và thoái vốn**

#### **1. Hoạt động đầu tư trực tiếp**

Hoạt động đầu tư của HFIC (từ năm 2010 đến nay) đã có một số điều chỉnh lĩnh vực và cơ cấu đầu tư nhằm đảm bảo phù hợp với điều kiện thực tiễn hoạt động và đạt được một số kết quả nhất định, cụ thể:

#### **❖ Tổng giá trị đầu tư**

- Năm 2010: 311,03 tỷ đồng, trong đó giá trị đầu tư vào các dự án mới 53,37 tỷ đồng và các dự án chuyển tiếp 257,66 tỷ đồng.
- Năm 2011: 236,49 tỷ đồng, trong đó giá trị đầu tư vào các dự án mới 17,33 tỷ đồng và các dự án chuyển tiếp 219,16 tỷ đồng.

#### **❖ Lĩnh vực đầu tư**

Tập trung vào các dự án liên quan đến phát triển hạ tầng thuộc các chương trình mục tiêu của Thành phố như: đầu tư vào lĩnh vực giao thông đường bộ; phát triển hạ tầng cảng biển; các chương trình kinh tế trọng điểm nhằm chuyển đổi cơ cấu kinh tế Thành phố.

#### **❖ Phương thức đầu tư**

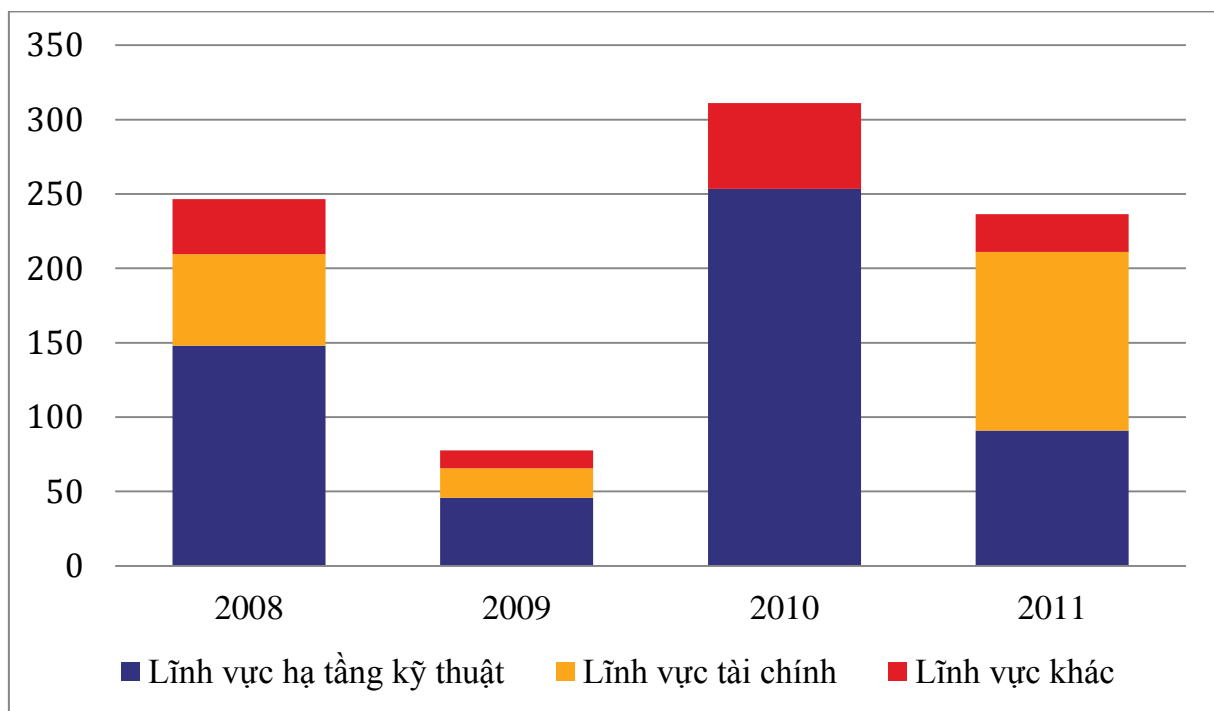
Giai đoạn 2010 và 2011 đã kế thừa và tiếp tục thực hiện có chọn lọc các phương thức đầu tư mà Điều lệ Công ty cho phép nhằm phát huy vai trò vốn mồi của HFIC và đạt được mục tiêu huy động vốn đầu tư từ các thành phần kinh tế khác cho dự án, cụ thể:

- Thông qua việc góp vốn thành lập doanh nghiệp mới, tại dự án đầu tư vào cảng Tân Cảng Hiệp Phước, với số vốn HFIC cam kết đầu tư vào doanh nghiệp dự án khoảng 80 tỷ đồng, tương đương 20% vốn điều lệ của doanh nghiệp dự án.
- Thông qua việc đầu tư trái phiếu chuyển đổi, với cam kết đồng hành và hỗ trợ cho các doanh nghiệp dự án, với số vốn HFIC đã đầu tư 71 tỷ đồng, CII (một trong những cổ đông lớn của các doanh nghiệp dự án) đã huy động được 40 Triệu USD từ một định chế tài chính quốc tế để phát triển dự án.

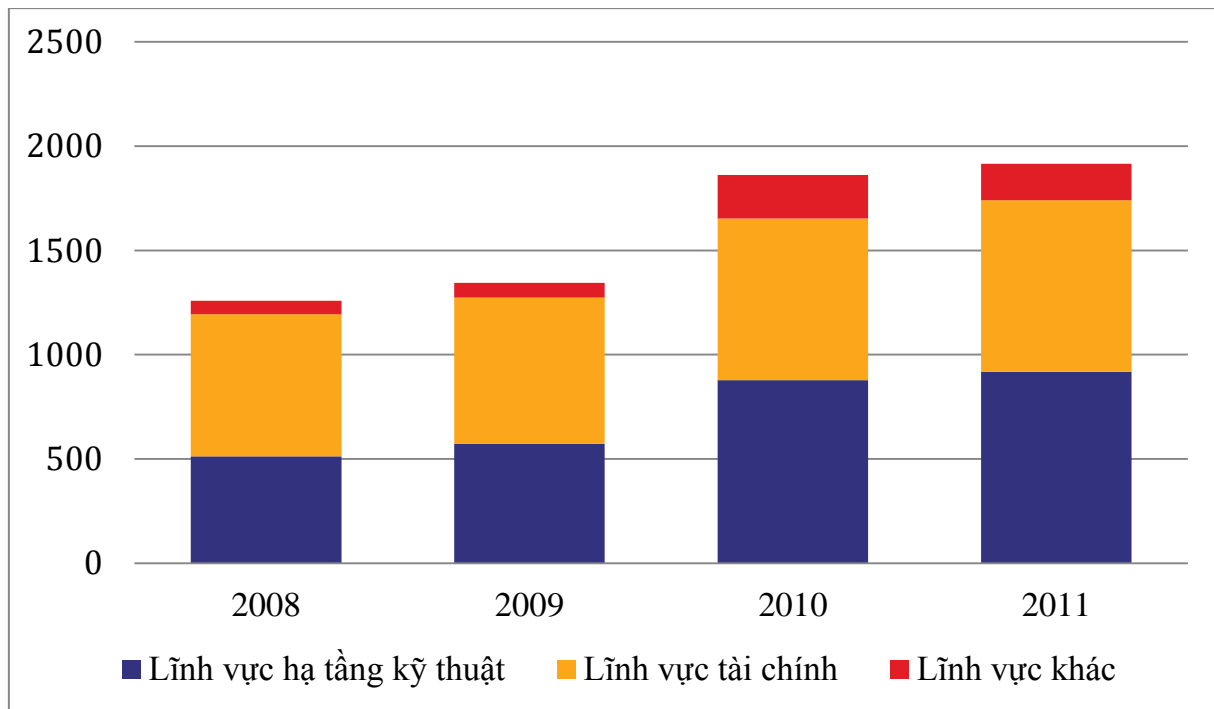
**2. Tổng hợp số liệu đầu tư giai đoạn 2008 – 2011:** Đvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Hoạt động của HFIC		Hoạt động của HFIC	
	2008	2009	2010	2011
1/ Giá trị đầu tư trong năm:	246,60	77,75	311,03	236,49
- Lĩnh vực hạ tầng kỹ thuật	147,96	45,75	253,43	91,07
- Lĩnh vực tài chính	61,65	19,87	0	120
- Lĩnh vực khác	36,99	12,13	57,6	25,42
2/ Giá trị đầu tư lũy kế:	1.257,86	1.344,80	1.861,46	1.915,84
- Lĩnh vực hạ tầng kỹ thuật	512,21	571,71	877,14	917,97
- Lĩnh vực tài chính	682,12	701,99	775,46	821,99
- Lĩnh vực khác	63,53	71,09	208,86	175,88

**Bảng 2:** Số liệu đầu tư giai đoạn 2008 – 2011



**Biểu đồ 1:** Giá trị đầu tư trong năm (Đvt: Tỷ đồng)



**Biểu đồ 2:** Giá trị đầu tư lũy kế (Đvt: Tỷ đồng)

**Nhận xét:**

- HFIC đã và đang triển khai hoạt động đầu tư trực tiếp theo đúng chỉ đạo và định hướng của Ủy ban nhân dân thành phố là ưu tiên vốn, huy động vốn để tập trung hỗ trợ Thành phố trong việc đầu tư xây dựng các dự án hạ tầng, y tế, giáo dục, giao thông, vận tải... trên địa bàn.
- Mặc dù quá trình chuyển đổi mô hình từ HIFU sang HFIC nằm trong giai đoạn kinh tế thế giới bị khủng hoảng, chính sách điều hành kinh tế vĩ mô của Chính phủ theo hướng hạn chế hoạt động đầu tư, kiềm chế lạm phát làm cho các chủ đầu tư ngưng hoặc giãn tiến độ đầu tư các dự án nói chung, trong đó có các dự án hạ tầng; nhưng với quyết tâm của tập thể công ty, giá trị đầu tư trong giai đoạn 2010 – 2011 vẫn đạt và vượt giá trị đầu tư trong giai đoạn 2008 – 2009.
- Hoạt động đầu tư của HFIC đã phát huy vai trò là nhà đầu tư mở đường với lượng vốn đầu tư cho từng dự án theo cơ chế “vốn môi” đã và đang thực sự phát huy được các nguồn lực tài chính của các thành phần kinh tế khác tham gia đầu tư vào các dự án hạ tầng trên địa bàn Thành phố.

**3. Công tác thoái vốn**

Gắn liền với công tác đầu tư vốn, HFIC đã chú trọng việc xây dựng chiến lược thoái vốn đầu tư nhằm đảm bảo thực hiện theo đúng văn bản pháp quy hiện hành đang áp dụng cho mô hình Công ty TNHH Một Thành viên 100% vốn nhà nước, nâng cao

hiệu suất đầu tư vốn, điều chỉnh danh mục đầu tư phù hợp với chiến lược đầu tư của HFIC trong từng giai đoạn.

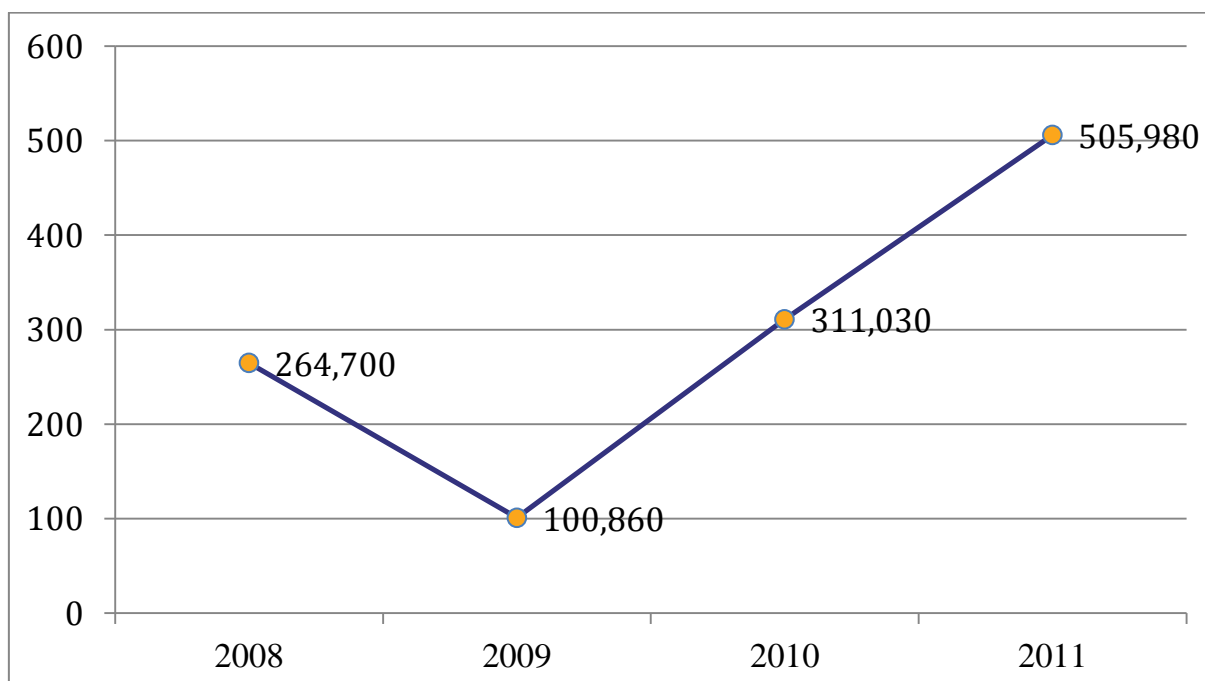
Ngoài danh mục dự án HFIC cần thoái vốn như trình bày trên, trong giai đoạn 2010 – 2011, HFIC đã chủ động trong việc triển khai kế hoạch thoái vốn tại các dự án khác nhằm hiện thực hóa lợi nhuận hoạt động đầu tư, cụ thể như: thoái vốn đầu tư của HFIC tại Công ty cổ phần BOO Nước Thủ Đức, đảm bảo tuân theo các quy định của pháp luật và đem lại hiệu quả kinh tế cao (giá vốn đầu tư 80 tỷ đồng, giá trị thoái vốn đạt 270 tỷ đồng, tỷ suất lợi nhuận/vốn đầu tư đạt 237%).

#### 4. Tổng giá trị đầu tư và thoái vốn

Đvt: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Hoạt động của HFIC		Hoạt động của HFIC	
	2008	2009	2010	2011
1/ Giá trị đầu tư trong năm:	246,60	77,75	311,03	236,49
- Lĩnh vực hạ tầng kỹ thuật	147,96	45,75	253,43	91,07
- Lĩnh vực tài chính	61,65	19,87	0	120
- Lĩnh vực khác	36,99	12,13	57,6	25,42
2/ Giá trị thoái vốn	18,10	23,11		269,49
3/ Tổng giá trị đầu tư và thoái vốn	264,70	100,86	311,03	505,98

**Bảng 3:** Tổng giá trị đầu tư và thoái vốn



**Biểu đồ 3:** Tổng lưu lượng đầu tư và thoái vốn

### I.3.1.4. Quản lý vốn ủy thác

Nhìn chung từ khi thành lập HFIC đến nay, hoạt động cho vay các nguồn vốn ủy thác đã có sự phát triển cả về quy mô hoạt động, hiệu quả tài chính và hiệu quả xã hội. Số liệu tổng hợp (tính từ 13/4/2010 đến Quý I/2012) như sau:

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011
Giải ngân	746	539	528,4	679,4
Thu nợ gốc	65,2	435,2	590,8	458,3
Thu phí lãi	5	11	10	22
Dư nợ	1.224	1.369	1.307	1.519

**Bảng 3:** Hoạt động quản lý vốn ủy thác qua các năm

HFIC đã hoàn thành tốt vai trò là cầu nối cho doanh nghiệp tiếp cận các nguồn vốn ủy thác nói chung và vốn ngân sách ủy thác nói riêng, đóng góp ngày càng nhiều vào công cuộc phát triển kinh tế - xã hội thành phố. HFIC đảm trách quản lý giải ngân và thu hồi nợ vay các dự án thuộc chương trình bình ổn thị trường các mặt hàng lương thực, thực phẩm, các sản phẩm phục vụ mùa khai trường, sữa và dược phẩm thiết yếu trên địa bàn thành phố. Tổng vốn vay của các Chương trình bình ổn trung bình qua mỗi năm khoảng 400 tỷ đồng. Ngoài ra, HFIC cũng quản lý nguồn vốn ủy thác từ ngân sách cho ba Quỹ Hỗ trợ Phát triển là Quỹ Giảm thiểu ô nhiễm môi trường, Quỹ Hỗ trợ Phát triển Nhân lực Công nghệ thông tin - Truyền thông và Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ TP.HCM với tổng vốn quản lý khoảng 100 tỷ đồng.

### I.3.2. Thông tin đối tác, khách hàng và đối thủ

#### I.3.2.1. Đối tác trong nước

Một số doanh nghiệp có vốn đầu tư của HFIC:

- **Công ty Cổ phần Đầu tư Xây dựng Bình Chánh (BCCI):** BCCI là công ty hoạt động trong lĩnh vực bất động sản, có chiến lược đầu tư chủ lực vào nhiều dự án tìm năng trên địa bàn Bình Chánh, Bình Tân... và đang dần trở thành một thương hiệu quen thuộc trong lòng người tiêu dùng. BCCI có vốn chủ sở hữu hơn 1.777,81 tỷ đồng, và tổng tài sản là 3.795,37 tỷ đồng.
- **Công ty Cổ phần cơ điện lạnh REE:** REE là doanh nghiệp đầu tiên tiến hành cổ phần hóa và cũng là một trong hai doanh nghiệp đầu tiên niêm yết cổ phiếu tại

Trung tâm giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. Cổ phiếu REE luôn là cổ phiếu Bluechip trên thị trường chứng khoán.

- **Công ty Cổ phần Đầu tư Xây dựng nhà Thủ Đức (TDH):** Thuduc House (TDH) là một thương hiệu mạnh, có uy tín trên thị trường với nhiều thành quả được xã hội công nhận. Vốn chủ sở hữu hơn 1.319,59 tỷ đồng, TDH hoạt động kinh doanh trong nhiều lĩnh vực như: bất động sản, sản xuất – thương mại – dịch vụ... trong đó lấy phát triển bất động sản làm nòng cốt tạo tiền đề cho sự phát triển của công ty.
- **Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Công nghiệp Thương mại Củ Chi (CIDICO):** Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Công nghiệp – Thương mại Củ Chi (CIDICO) là Công ty thứ 248 được phép niêm yết trên thị trường chứng khoán với vốn điều lệ hiện nay khoảng 144 tỷ đồng, và tổng tài sản hơn 510 tỷ đồng. CIDICO hoạt động trong lĩnh vực đầu tư xây dựng, kinh doanh hạ tầng khu công nghiệp, kinh doanh xăng dầu, xây dựng kinh doanh địa ốc...
- **Công ty Cổ phần Đầu tư Hạ tầng Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh (CII):** Năm 2001, HFIC đồng sáng lập CII. Hơn 10 năm hoạt động, CII đang là thương hiệu đầu ngành trong lĩnh vực xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật với vốn điều lệ hiện nay 1.129,9 tỷ đồng, CII có nhiều dự án lớn đã đi vào hoạt động và đang triển khai: dự án mở rộng xa lộ Hà Nội, Xây dựng Cầu Bình Triệu 2,...
- **Công ty Cổ phần BOO Nước Thủ Đức (TDW):** Công ty Cổ phần BOO Nước Thủ Đức ra đời nhằm huy động vốn để triển khai dự án xây dựng Nhà máy xử lý nước Thủ Đức với công suất 300.000 m<sup>3</sup>/ngày đêm, tổng vốn đầu tư khoảng 1540 tỷ đồng, cung cấp lượng nước sinh hoạt cần thiết cho hơn 30% dân cư trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Hiện nay, HFIC đã chuyển nhượng phần vốn đầu tư của HFIC tại BOO Nước Thủ Đức.
- **Công ty Cổ phần Cấp nước Kênh Đông (WASS):** Công ty Cổ phần Cấp nước Kênh Đông được thành lập năm 2003 với công suất 200.000 m<sup>3</sup>/ngày đêm tại Củ Chi, lấy nguồn nước từ hồ Dầu Tiếng. Dự án góp phần giải quyết vấn đề nước sạch cho 1/5 dân số thành phố, chủ yếu tập trung tại ngoại thành, các Khu Công nghiệp, thu hút đầu tư, thúc đẩy phát triển Kinh tế – xã hội khu vực phía Tây Bắc Thành Phố.
- **Công ty Cao Su Thành phố Hồ Chí Minh:** Là công ty 100% vốn Việt Nam để đầu tư khai hoang, trồng mới, chăm sóc, khai thác, chế biến và kinh doanh các

sản phẩm từ cây cao su tại nước CHDCND Lào, góp phần giúp nước bạn phát triển Kinh tế - Xã hội và củng cố, thắt chặt tình hữu nghị Việt – Lào.

- **Công ty Cổ phần Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HSC):** Được thành lập năm 2003, bởi sự hợp tác chiến lược giữa HFIC và Tập đoàn Dragon Capital, HSC đang là một trong những công ty chứng khoán có tình hình tài chính tốt nhất tại Việt Nam với vốn điều lệ xấp xỉ 1.008 tỷ đồng và tổng vốn chủ sở hữu xấp xỉ 2.130,86 tỷ đồng.
- **Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh (HDBANK):** HDBank được thành lập ngày 04/01/1990, là một trong những ngân hàng TMCP đầu tiên của cả nước với vốn điều lệ ban đầu là 3 tỷ đồng. Đến thời điểm cuối năm 2010, HDBank đã đạt được mức vốn điều lệ là 3.000 tỷ đồng. HDBank hướng đến trở thành một ngân hàng bán lẻ, đa năng, tiếp cận các chuẩn mực quốc tế trong quản lý; Tăng cường năng lực tài chính; Phát triển công nghệ hiện đại.
- **Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Á:** Ngân hàng Việt Á được thành lập vào ngày 04/07/2003 trên cơ sở hợp nhất hai tổ chức tín dụng đã hoạt động lâu năm trên thị trường tiền tệ, tài chính Việt Nam là Công ty Tài chính Cổ phần Sài Gòn và Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nông thôn Đà Nẵng. Với thế mạnh trong các hoạt động tài chính như: kinh doanh vàng, đầu tư, tài trợ các dự án... Ngân hàng Việt Á đã không ngừng phát triển và đã đạt mức vốn điều lệ 2.937 tỷ đồng và tổng tài sản là 24.083 tỷ đồng.

Các đối tác chiến lược của HFIC:

- **Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn:** ngày 30/09/2010, tại trụ sở UBND Thành phố Hồ Chí Minh, đã diễn ra lễ ký kết “Thoả thuận hợp tác toàn diện” giữa Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh (HFIC) và Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn (SNP). Thoả thuận này nhằm kết hợp tối đa lợi thế cạnh tranh và thế mạnh của mỗi bên để làm đòn bẩy phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới. HFIC và SNP sẽ cùng nhau tham gia đầu tư vào các dự án: dự án đầu tư xây dựng cảng Tân Cảng Hiệp Phước, Dự án đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng khu Tân Cảng hiện hữu.
- **Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam Sở giao dịch II:** ngày 01/12/2011 tại Thành phố Hồ Chí Minh, Công ty Đầu tư Tài Chính nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh (HFIC) và Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Sở giao dịch II (BIDV) đã cùng thống nhất ký thoả thuận hợp tác toàn diện nhằm thiết lập nền tảng hợp tác



giữa hai bên. Với mục tiêu tăng cường hợp tác, tối đa hoá các lợi thế kinh doanh của mỗi bên trong hoạt động kinh doanh, HFIC và BIDV sẽ cùng nhau phối hợp, hợp tác đầu tư toàn diện trên nhiều lĩnh vực mà các bên cùng quan tâm, đặc biệt là việc phát triển thị trường vốn.

- **Tổng công ty Bảo hiểm Bảo Việt:** ngày 22/02/2012, tại khách sạn Rex đã diễn ra buổi Lễ ký thỏa thuận hợp tác giữa Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh (HFIC) và Tổng Công ty Bảo hiểm Bảo Việt (Bảo hiểm Bảo Việt). Việc ký hợp tác với Bảo Việt, một trong những đối tác chiến lược quan trọng của HFIC, nhằm mở rộng quan hệ hợp tác chiến lược, đa dạng hóa dịch vụ, nâng cao chất lượng phục vụ và tăng cường năng lực cạnh tranh, đáp ứng yêu cầu phát triển của HFIC thành một tập đoàn tài chính chuyên nghiệp, hàng đầu khu vực, một tổ chức tài chính công được các tổ chức tài chính quốc tế đánh giá tín nhiệm. Thông qua hợp tác, hai bên cam kết cung cấp các cơ hội kinh doanh, phối hợp quảng bá thương hiệu, hợp tác đầu tư, ủy thác cho vay, ưu tiên sử dụng sản phẩm dịch vụ của nhau, cũng như ưu đãi cho những khách hàng của nhau bằng những dịch vụ chất lượng cao với lợi ích cao nhất.

### **I.3.2.2. Đối tác nước ngoài**

HFIC vừa xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các tổ chức tài chính trong nước vừa triển khai kế hoạch xúc tiến hợp tác đầu tư giữa Thành phố và một số tổ chức tài chính quốc tế như Ngân hàng thế giới (WB), Ngân hàng Phát triển Châu Á (AFD), Ngân hàng S.G... giúp Thành phố thu hút thêm các nguồn vốn dài hạn cho các dự án hạ tầng của Thành phố.

- **Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB):** ADB đã tài trợ cho HFIC 2,5 triệu USD để cho vay đối với các đơn vị có các biện pháp giảm thiểu và xử lý ô nhiễm, áp dụng phương pháp “giảm thiểu chất thải, sản xuất sạch hơn“ ở Thành phố Hồ Chí Minh. Tính đến nay, tổng mức vốn cho vay các dự án hơn 90 tỷ đồng tương đương 5,9 triệu USD, HFIC đã thực hiện cho vay lần thứ 3 đối với nguồn vốn này và vẫn đảm bảo mục tiêu của nguồn vốn.
- **Cơ quan Phát triển Pháp (AFD):** HFIC đã huy động được 50 triệu Euro từ Cơ quan Phát triển Pháp (AFD) để cho vay đối với các doanh nghiệp có các dự án thuộc lĩnh vực y tế, giáo dục, môi trường và nhà ở xã hội, lĩnh vực năng lượng, phát triển cơ sở hạ tầng xã hội...HFIC đã ký kết các Hợp đồng tín dụng với tổng giá trị 1.774 tỷ đồng tương đương 68 triệu Euro để tài trợ cho 35 dự án với tổng mức đầu tư 4.568 tỷ đồng tương đương 175 triệu Euro.

- **Ngân hàng Thế giới (WB):** Huy động 50 triệu USD từ Ngân hàng Thế giới (WB) để đầu tư, cho vay vào các dự án cơ sở hạ tầng đô thị theo định hướng thu hồi chi phí và có sự tham gia của khu vực kinh tế tư nhân. Qua 4 năm triển khai thực hiện, tổng giá trị tài trợ tín dụng theo cam kết trong hợp đồng tín dụng từ nguồn vốn này là 1,049 tỷ đồng, tương đương 52,45 triệu USD trong tổng mức đầu tư các dự án là 2.198 tỷ VNĐ tương đương 109 triệu USD. Ngoài ra, HFIC cũng đã được cam kết được tài trợ trong khoản tín dụng 190 triệu USD của WB dành cho các Quỹ Đầu tư địa phương.
- **Ngân hàng Société Générale và Ngân hàng Credit Agricole :** HFIC được UBND Thành phố Hồ Chí Minh uỷ nhiệm thực hiện vay vốn từ 2 Ngân hàng Société Générale và Ngân hàng Credit Agricole để cho Công ty Cổ phần Đầu tư Xây dựng Phú Mỹ (trước đây là Công ty Cổ phần B.O.T Cầu Phú Mỹ) vay lại để thực hiện dự án xây dựng cầu dây văng Phú Mỹ có thu phí theo Quyết định số 5079/QĐ-UBND ngày 09/11/2006 của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh.

### **I.3.2.3. Khách hàng**

Khách hàng của HFIC là mọi thành phần kinh tế có tư cách pháp nhân, có nhu cầu đầu tư vào các lĩnh vực, các dự án cụ thể sau:

- Dự án đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng kỹ thuật đô thị: đầu tư bến xe, xe buýt, cảng sông, cảng biển, hạ tầng đường bộ...
- Các dự án hạ tầng điện, nước, viễn thông...
- Dự án xây dựng kết cấu hạ tầng của khu công nghiệp, khu chế xuất, khu kinh tế, khu công nghệ cao, đầu tư xây dựng nhà ở và các dự án phát triển khu đô thị mới, chỉnh trang đô thị.
- Dự án đầu tư kết cấu hạ tầng xã hội: xây dựng trường học, bệnh viện, các cơ sở văn hoá.
- Dự án bảo vệ cải tạo môi trường: nhà máy xử lý chất thải rắn, nhà máy xử lý nước thải ô nhiễm, ứng dụng công nghệ sản xuất sạch hơn, xử lý khói bụi bản và tiếng ồn...
- Các dự án đầu tư trọng điểm theo quyết định của UBND TP.HCM.

Một số khách hàng tiêu biểu:

- **Bệnh viện Chợ Rẫy:** dự án đầu tư các trang thiết bị máy Gamma Knife Radiosurgery, Hệ thống cộng hưởng từ MRI 3.0 Tesla, Hệ thống chụp CT Scanner 64 lát cắt, Hệ thống xạ hình cắt lớp SPECT/CT...) với tổng mức đầu tư 354 tỷ đồng. Bệnh viện Chợ Rẫy là bệnh viện lớn hàng đầu của khu vực phía Nam, tập trung nhiều máy móc thiết bị y tế tiên tiến và đội ngũ y bác sĩ giỏi: 696 giáo sư, bác sĩ, dược sĩ và 1.349 điều dưỡng. Hàng năm BV khám và chữa trị cho hơn 1,5 triệu lượt bệnh nhân, hơn 120 ngàn bệnh nhân nội trú.
- **Trường đại học Tôn Đức Thắng:** dự án xây mới cơ sở đào tạo với tổng mức đầu tư 341 tỷ đồng. Với định hướng phát triển thành một trường đại học đạt chuẩn quốc tế, trường đã và đang đầu tư xây dựng 4 cơ sở đào tạo có tổng diện tích hơn 160 ngàn m<sup>2</sup> với trang thiết bị hiện đại, khu ký túc xá riêng, nhà thi đấu đa năng và sân tập luyện bóng đá...
- **Công ty cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk):** dự án đầu tư dây chuyền thiết bị sản xuất sạch hơn.

#### **I.3.2.4. Đối thủ**

Trong quá trình phát triển và hội nhập, Thành phố Hồ Chí Minh luôn khẳng định là trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại, dịch vụ lớn nhất của cả nước. Đồng thời, thành phố Hồ Chí Minh là hạt nhân phát triển của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, một trong ba vùng kinh tế trọng điểm lớn nhất nước và cũng là vùng tạo động lực cho công cuộc phát triển kinh tế xã hội ở địa bàn Nam Bộ và cả nước theo chiến lược công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Chính vì vậy, các tổ chức tài chính tín dụng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh không ngừng phát triển về quy mô hoạt động lẫn chất lượng hoạt động. Theo thống kê của Ngân hàng nhà nước Việt Nam, tính đến ngày 15 tháng 6 năm 2012, mạng lưới các tổ chức tài chính tín dụng tại thành phố Hồ Chí Minh bao gồm:

- **Ngân hàng thương mại nhà nước (5 ngân hàng):**
  - Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam (VIETCOMBANK)
  - Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam (VIETINBANK)
  - Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)
  - Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (AGRIBANK)
  - Ngân hàng Phát triển Nhà đồng bằng sông Cửu Long (MHB)

- **Ngân hàng chính sách (1 ngân hàng):**
  - Ngân hàng Chính sách xã hội Việt Nam (VBSP)
- **Ngân hàng liên doanh (4 ngân hàng):**
  - Ngân hàng TNHH Indovina (IVB)
  - Ngân hàng liên doanh Việt Thái (VSB)
  - Ngân hàng VID Public (VID Public Bank)
  - Ngân hàng liên doanh Việt Nga (VRB)
- **Ngân hàng 100% vốn nước ngoài (5 ngân hàng):**
  - Ngân hàng TNHH một thành viên HSBC (Việt Nam)
  - Ngân hàng TNHH một thành viên ANZ (Việt Nam)
  - Ngân hàng Standard Chartered (Việt Nam)
  - Ngân hàng TNHH một thành viên Shinhan (Việt Nam)
  - Ngân hàng TNHH một thành viên Hong Leong (Việt Nam)
- **32 chi nhánh ngân hàng nước ngoài.**
- **34 ngân hàng thương mại cổ phần ngoài quốc doanh** (trong đó có 14 ngân hàng có trụ sở chính tại Thành phố Hồ Chí Minh).
- **26 văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài.**
- **18 công ty tài chính (trong đó có 7 công ty có trụ sở chính tại Thành phố Hồ Chí Minh).**
- **12 công ty cho thuê tài chính** (trong đó có 7 công ty có trụ sở chính tại Thành phố Hồ Chí Minh ).
- **19 Quỹ tín dụng nhân dân.**

Hiện nay, HFIC được thí điểm thực hiện chức năng đại diện chủ sở hữu vốn nhà nước tại các tổng công ty và công ty nhà nước, các công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên nhà nước, công ty trách nhiệm hai thành viên trở lên, các công ty cổ phần được chuyển đổi từ các công ty nhà nước độc lập trực thuộc UBND thành phố Hồ Chí Minh. Nên cũng có thể liệt kê Tổng công ty Đầu tư và Kinh doanh vốn nhà nước (SCIC) là một đối thủ trong lĩnh vực quản lý và kinh doanh vốn nhà nước.

### **I.3.3. Thông tin hoạt động kinh doanh**

Trong các năm qua, các chỉ tiêu tài chính chủ yếu và hiệu quả kinh doanh của HFIC đều vượt kế hoạch hàng năm, lợi nhuận năm sau luôn cao hơn năm trước. Kết quả này chứng tỏ HFIC vừa thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị do UBND TP.HCM giao đồng thời đảm bảo việc bảo toàn và phát triển vốn như một doanh nghiệp hạch toán độc lập và tự chịu rủi ro.

#### **I.3.3.1. Vốn điều lệ và tổng tài sản**

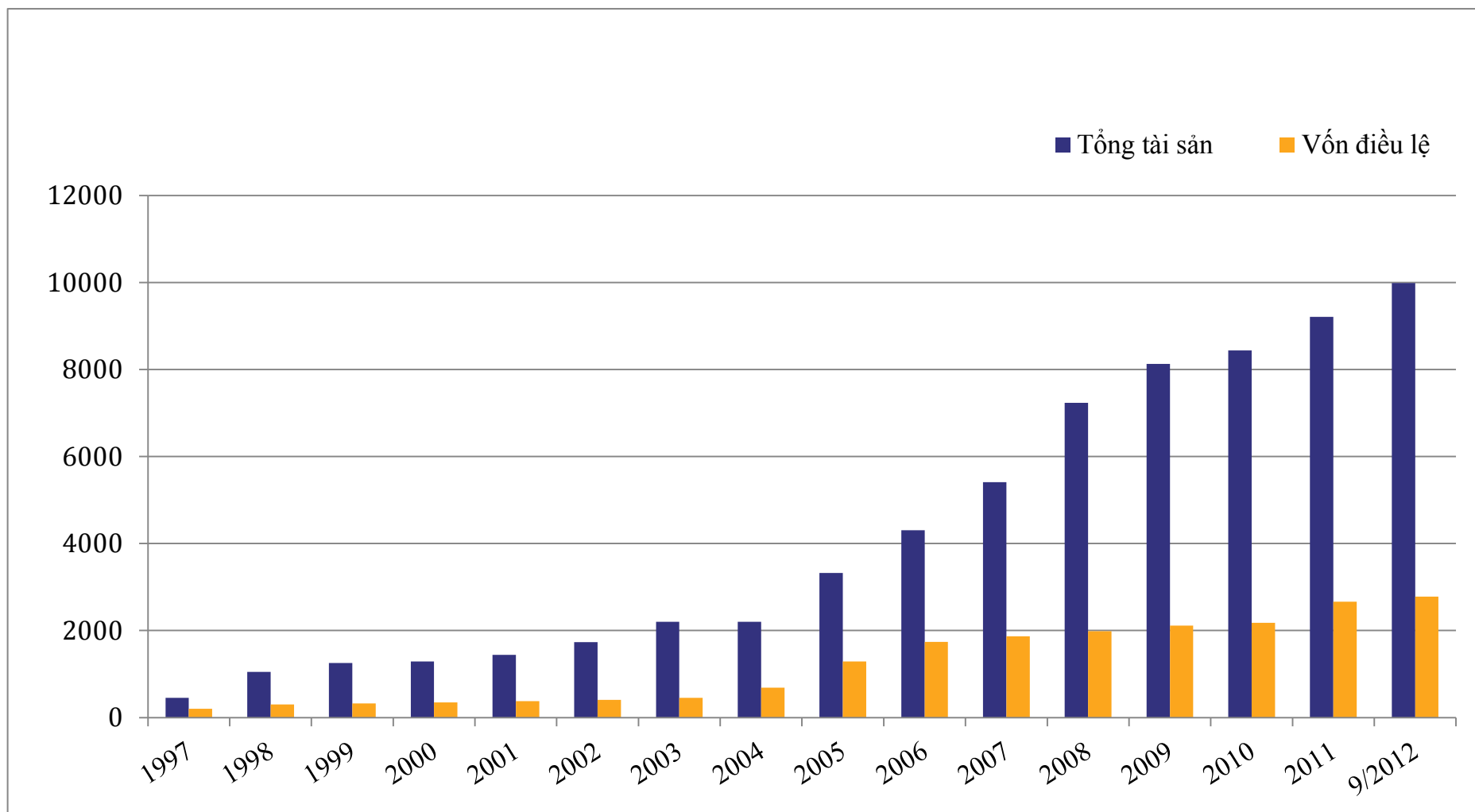
**Vốn điều lệ** đóng vai trò rất quan trọng, không chỉ đảm bảo điều hành hoạt động của HFIC, mà còn sử dụng đầu tư trực tiếp trong giai đoạn đầu và là vốn mồi để huy động các nguồn vốn khác.

Từ 2006 đến nay, dưới sự chỉ đạo kịp thời của UBND Thành phố Hồ Chí Minh, HFIC được bổ sung thêm vốn điều lệ và đến tháng 9/2012 vốn điều lệ thực là 2779 tỷ đồng. HFIC sẽ tiếp tục được bổ sung thêm vốn điều lệ từ nhiều nguồn khác nhau để đạt 5000 tỷ đồng bằng với số vốn điều lệ theo Quyết định thành lập Công ty số 576/QĐ-UBND ngày 02/02/2010.

Kết quả tăng vốn điều lệ đã giúp cho HFIC củng cố thực lực tài chính, tạo điều kiện cho kế hoạch huy động các nguồn vốn – đặc biệt là các nguồn vốn dài hạn nước ngoài – đạt hiệu quả hơn. Tuy nhiên, do có những đặc thù riêng nên nguồn vốn điều lệ có một số mặt hạn chế:

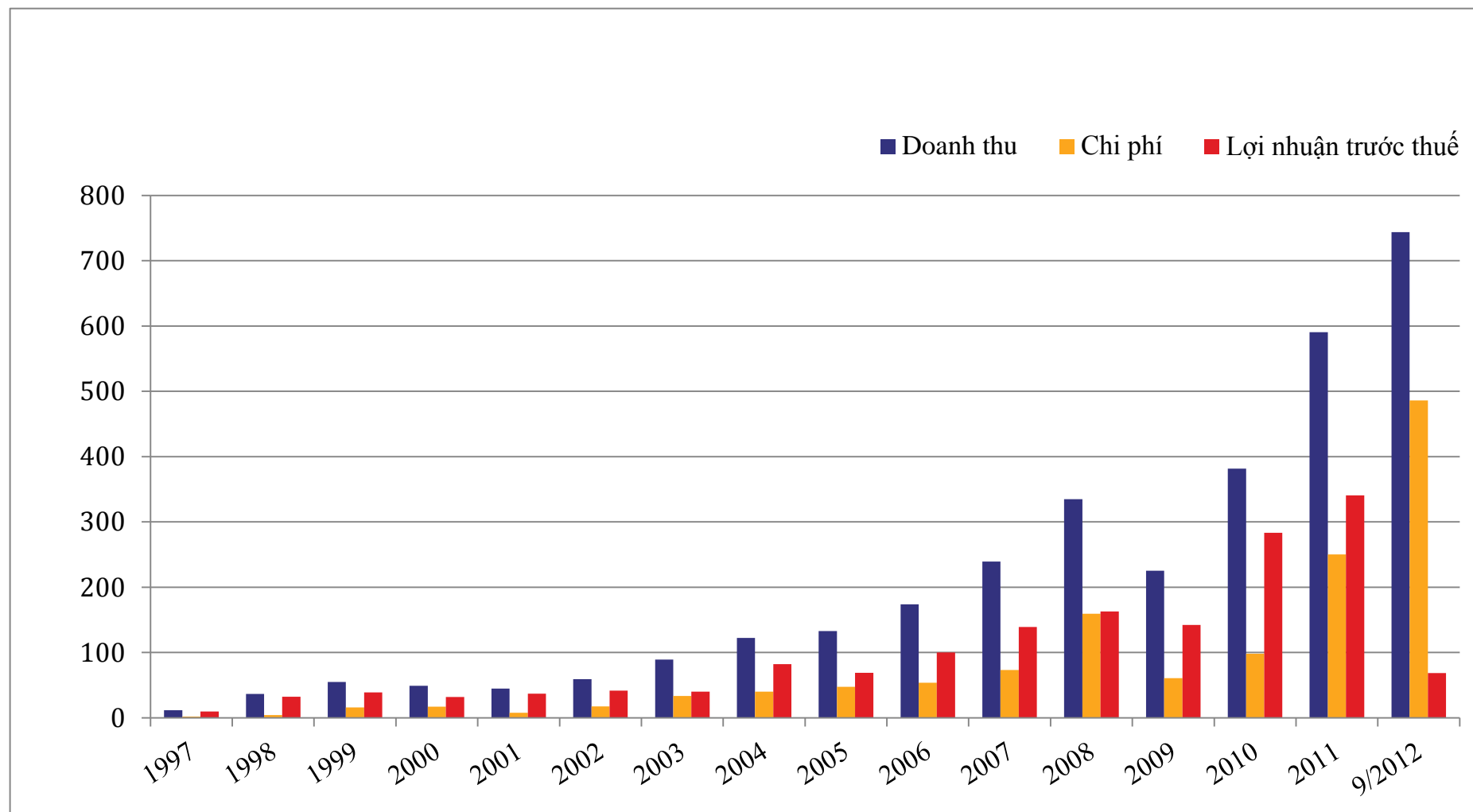
- Vốn điều lệ chủ yếu được bổ sung từ ngân sách Thành phố, việc thực hiện có chế linh hoạt để bổ sung vốn điều lệ từ lợi nhuận hoạt động kinh doanh của HFIC còn chậm. Việc nâng vốn điều lệ cho HFIC chủ yếu bằng phương thức chuyển từ nguồn vốn vay ngân sách các dự án khác thành vốn cấp bổ sung điều lệ (ghi có cho công ty và ghi nợ cho các dự án đang sử dụng vốn vay của ngân sách).
- Vốn điều lệ chưa thực sự phát huy vai trò “nguồn vốn mồi” để huy động các nguồn vốn thuộc các thành phần kinh tế khác trên địa bàn. Một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là công ty phải thực hiện việc đầu tư theo nhiệm vụ chính trị do Ủy ban nhân dân Thành phố giao mà một số dự án này chưa thật sự thu hút các thành phần kinh tế khác tham gia, nhất là các ngân hàng thương mại.

**Tổng tài sản** của HFIC cũng tăng mạnh qua các năm cùng với sự tăng trưởng vốn điều lệ. Từ năm 2010 đến 09/2012, tổng tài sản của HFIC tăng lên thêm 1584 tỷ đồng (từ 8405 tỷ đồng năm 2010 tăng lên 9989 tỷ đồng tháng 09/2012) đã thể hiện được sự phát triển năng động của HFIC.



**Biểu đồ 4:** Vốn điều lệ và tổng tài sản HFIC qua các năm

**I.3.3.2. Kết quả hoạt động kinh doanh**



**Biểu đồ 5:** Kết quả hoạt động kinh doanh qua các năm

## CHƯƠNG II: CÔNG VIỆC THỰC HIỆN TẠI CÔNG TY

### II.1. Thiết kế tập tin trình chiếu giới thiệu về HFIC

#### ❖ Mô tả công việc

Thiết kế tập tin trình chiếu giới thiệu về HFIC dùng cho các buổi gặp mặt khách hàng, đối tác, các sự kiện, họp báo mà Công ty có tham gia. Trước đây, Công ty có sẵn một tập tin trình chiếu giới thiệu về HFIC nhưng do tính thẩm mỹ không cao nên theo yêu cầu của Anh Trần Nam Trung tôi được phân công thiết kế một tập tin trình chiếu giới thiệu về HFIC mới.

#### ❖ Cách thực hiện

Đây là công việc đầu tiên tôi được phân công thực hiện nên tôi đã có gắng hết mình để hoàn thành công việc một cách tốt nhất. Tuy nhiên, tôi cũng đã gặp phải không ít khó khăn trong thời gian đầu thực hiện. Nhận thấy tập tin trình chiếu giới thiệu HFIC sử dụng nhiều tôn màu tối, tạo cho diện mạo của phần trình chiếu tối và hơi âm u. Bên cạnh đó phương pháp trình bày nội dung cũng như bố cục của các trang trình chiếu chưa có sự đồng bộ về thiết kế tạo cho tập tin trình chiếu thiếu đi sức hút trong mắt khán giả.

Bắt tay vào thực hiện công việc, tôi thực hiện sửa đổi một vài chi tiết trên tập tin trình chiếu hiện hữu như:

- Sử dụng một số màu mới tươi sáng hơn thay thế cho màu xám.
- Xoá bỏ các viền khung và màu nền của các ô chứa nội dung trình bày để tạo sự liên kết giữa nội dung và phần hình nền.
- Thay thế một số hình ảnh cũ bằng một số hình ảnh mới phù hợp hơn.

Tuy nhiên, khi trình bày cho Anh Trần Nam Trung xem thì anh vẫn chưa hài lòng về tập tin trình chiếu này. Bản thân tôi cũng cảm thấy không hài lòng nên đã tiến hành tiếp tục chỉnh sửa. Sau 2 ngày suy nghĩ, tôi nhận thấy muốn tạo ra diện mạo mới của tập tin trình chiếu giới thiệu HFIC thì phải thay đổi tập tin mẫu (template) để tạo ra sự khác biệt và không đi vào lối mòn thiết kế cũ. Với suy nghĩ đó, tôi tra cứu internet để tìm một số tập tin trình chiếu mẫu dùng cho việc thiết kế tập tin trình chiếu giới thiệu HFIC. Sau nhiều lần tìm kiếm nhưng tôi vẫn chưa tìm được mẫu nào ưng ý, phù hợp. Tự đặt cho mình yêu cầu là tập tin trình chiếu giới thiệu HFIC phải đạt các yêu cầu sau:

- Màu sắc không quá màu mè, loè loẹt nhưng vẫn thể hiện được sự năng động, sáng tạo của HFIC.
- Tập tin trình chiếu phải đồng nhất trong thiết kế với các tài liệu nhận diện thương hiệu khác của HFIC.



- Nội dung trình bày phải rõ ràng, trực quan, và đơn giản.

Với những yêu cầu đó, tôi quyết định tự tạo ra tập tin mẫu mang bản sắc riêng của HFIC. Trước tiên, tôi xin Anh Trần Nam Trung tài liệu về hệ thống nhận diện của HFIC để tìm hiểu. Sau khi tìm hiểu về hệ thống nhận diện thương hiệu HFIC, tôi tiến hành thiết kế tập tin trình chiếu dựa vào các màu đặc trưng và kiểu chữ đặc trưng của HFIC. Phân bố cục tôi dựa vào một số mẫu tham khảo trên mạng, kết hợp với 3 màu đặc trưng và một số hình ảnh để trình bày cho phù hợp. Do phần mềm Microsoft Office Powerpoint không hỗ trợ thật sự tốt cho việc bố cục trang trình chiếu nên tôi phải sử dụng phần mềm Adobe Photoshop để thực hiện phân bố cục. Về phần kiểu chữ, tôi sử dụng 2 kiểu chữ đặc trưng trong hệ thống nhận diện của HFIC là: kiểu Myriad Pro và VNI- Swiss-condense để thể hiện phần tiêu đề và sử dụng kiểu Arial để thể hiện phần nội dung.

#### ❖ Kết quả thực hiện

Sau gần 2 tuần làm việc và nhiều lần chỉnh sửa, đây là một số trang trong tập tin trình chiếu giới thiệu HFIC mà tôi đã thực hiện:



**Hình 6:** Trang đầu tập tin trình chiếu giới thiệu HFIC



**Hình 7:** Trang giới thiệu tầm nhìn đến 2020 của HFIC



**Hình 8:** Trang giới thiệu sứ mệnh, giá trị cốt lõi, triết lý kinh doanh của HFIC

**HFIC** CÔNG TY ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH NHÀ NƯỚC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
Hochiminh City Finance and Investment State-owned Company

**HUY ĐỘNG VỐN**

- Năm 2006, **Cơ quan Phát triển Pháp (AFD)** đã tài trợ Hạn mức tín dụng ưu đãi 30 triệu Euro.
- Năm 2007, **Ngân hàng Thế giới (WB)** đồng ý cấp cho HFIC một khoản tín dụng hỗ trợ phát triển quốc tế (IDA) trị giá 50 triệu USD.
- Năm 2011, **AFD** tiếp tục tài trợ cho HFIC hạn mức tín dụng ưu đãi mới 20 triệu EUR.
- Hiện nay, **HFIC** đang tiếp tục đàm phán các hạn mức tín dụng mới với các tổ chức tài chính quốc tế như: Ngân hàng Kiến thiết Đức (NORD/LB), JBIC, Ngân hàng giao thông Trung Quốc (CB)...
- **HFIC** huy động các nguồn vốn trong nước thông qua hợp vốn với các ngân hàng để cho vay hoặc đầu tư các dự án hiệu quả.

20

**Hình 9:** Trang giới thiệu hoạt động huy động vốn của HFIC

### ❖ Kinh nghiệm

Tuy đã khá quen thuộc với phần mềm Microsoft Office Powerpoint do đã được học qua môn Tin học văn phòng, cũng như thường xuyên thiết kế tập tin trình chiếu cho việc học tập và thực hiện đề án môn học tại trường nhưng tôi cũng học tập thêm được nhiều điều thông qua công việc thiết kế tập tin trình chiếu giới thiệu HFIC lần này. Qua công việc này tôi có cơ hội rèn luyện kỹ năng tin học văn phòng của mình. Bên cạnh đó tôi còn có cơ hội tìm hiểu về hệ thống nhận diện của doanh nghiệp và có điều kiện áp dụng hệ thống này vào thực tế.

## II.2. Thiết kế sổ tay HFIC

### ❖ Mô tả công việc

Vào mỗi đợt cuối năm, HFIC thường thực hiện 1 cuốn sổ tay để tặng cho nhân viên của Công ty cũng như khách hàng. Đây là một cách giới thiệu cho Công ty tuy đơn giản nhưng cũng rất hay vì bên trong sổ tay có một số trang giới thiệu về HFIC. Ngoài công dụng ghi chép thì thông qua cuốn sổ tay, nhân viên và khách hàng của Công ty có thể biết thêm được nhiều thông tin về Công ty như: lĩnh vực hoạt động,

tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, triết lý kinh doanh, một số đối tác tiêu biểu, các hoạt động đoàn thể và xã hội của Công ty,... Dựa vào thông tin và hình ảnh Anh Trần Nam Trung cung cấp tôi được giao công việc thiết kế những trang thông tin này để đính kèm vào sổ tay.

#### ❖ **Cách thực hiện**

Các trang thông tin gồm có 5 trang với những nội dung cụ thể như sau:

- Trang 1: giới thiệu HFIC và lĩnh vực hoạt động.
- Trang 2: tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, triết lý kinh doanh của HFIC.
- Trang 3: một số đối tác tiêu biểu của HFIC.
- Trang 4: một số hoạt động đoàn thể của HFIC.
- Trang 5: một số hoạt động xã hội của HFIC.

Từng trang có các nội dung khác nhau nên cách thực hiện và có những khó khăn khác nhau. Trang 1 đã được thực hiện sẵn, tôi được Anh Trần Nam Trung yêu cầu thay đổi hình phối cảnh và thêm một số nội dung như: địa chỉ website Công ty, đoạn văn ngắn giới thiệu về HFIC. Trước tiên tôi dùng phần mềm Adobe Photoshop để thay thế hình phối cảnh toà nhà HFIC bằng một hình phối cảnh khác theo yêu cầu của Anh Trần Nam Trung. Do trang 1 không có nhiều nội dung và bố cục tương đối đơn giản nên việc cắt ghép và thay thế hình bố cục cũng không quá khó khăn. Hình phối cảnh được yêu cầu làm mờ để làm nền và có thể dễ dàng nhìn thấy phần nội dung phía trên. Tiếp theo, tôi thêm phần địa chỉ Website công ty và phần giới thiệu HFIC vào trang 1. Phần giới thiệu HFIC tuy chỉ là một đoạn văn ngắn nhưng ban giám đốc đã yêu cầu chỉnh sửa nội dung rất nhiều lần để lược bỏ các nội dung dư thừa sao cho đoạn văn thật cô đọng, súc tích và cũng thật đầy đủ ý nghĩa. Qua đó cho thấy ban giám đốc rất chú tâm đến những thông điệp mà Công ty muốn truyền đạt đến nhân viên, khách hàng cũng như công chúng.

Sau khi hoàn thành trang 1 tôi bắt tay vào việc thực hiện trang 2. Lúc đầu tôi có ý định sẽ sử dụng lại thiết kế trong tập tin trình chiếu giới thiệu HFIC để thực hiện trang 2. Nhưng tôi nhận thấy rằng kích thước giữa tập tin trình chiếu và sổ tay là hoàn toàn khác nhau nên khó có thể sử dụng cùng một bố cục. Với nội dung trang 2 là phần: tầm nhìn, triết lý kinh doanh, giá trị cốt lõi và sứ mệnh của HFIC tôi quyết định chọn hình ảnh con đường để làm hình nền cho trang này. Trang 2 được hoàn thành khá nhanh và không phải sửa đổi nhiều.

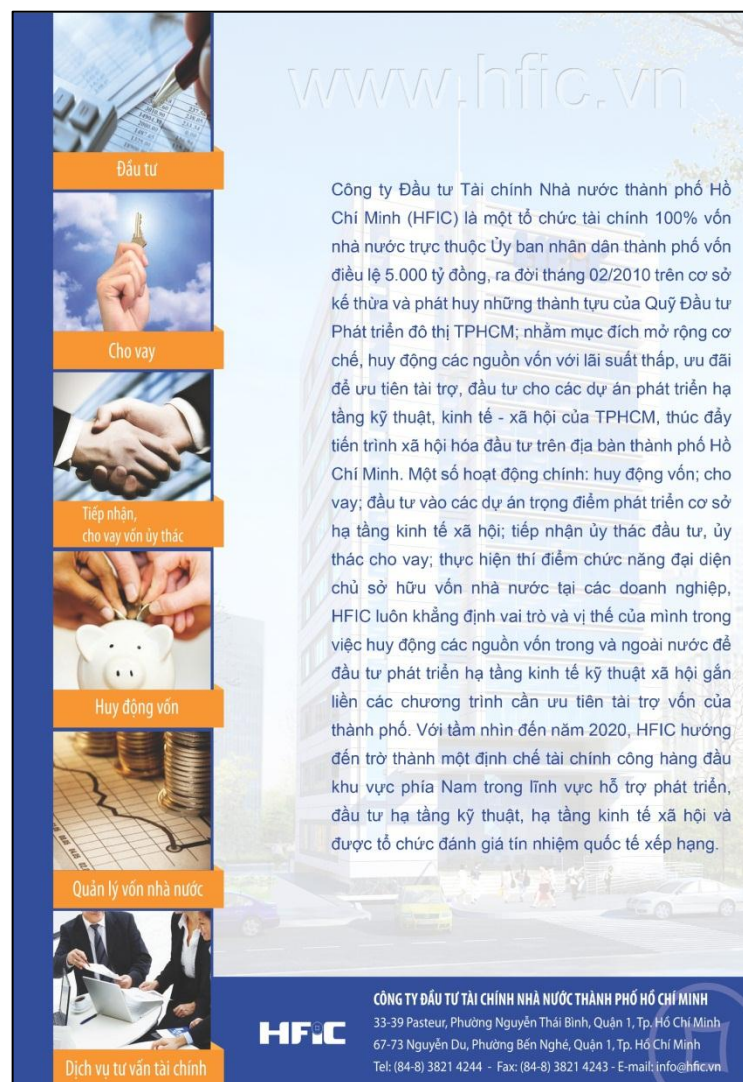
Bắt tay vào thực hiện trang 3 tôi gặp phải một số khó khăn. Nội dung trang 3 giới thiệu các đối tác tiêu biểu của HFIC, tôi được Anh Trần Nam Trung yêu cầu tìm kiếm và sắp xếp 12 logo của các công ty này. Tuy nhiên do có một vài logo kích thước nhỏ,

không phù hợp với kích thước của trang sổ tay nên khi phóng to sẽ gây ra hiện tượng vỡ nét nên tôi phải nhờ anh Trung xin hình logo gốc từ một số công ty trên. Khi hoàn thành tôi gửi cho Anh Trần Nam Trung xem xét và xin ý kiến trưởng phòng khi đó mới phát hiện là thiếu logo của 3 đối tác chiến lược của HFIC. Vì vậy tôi phải bổ sung thêm logo của 3 công ty này.

Trang 4 và trang 5 lúc ban đầu tôi được yêu cầu thể hiện trên cùng một trang với 2 nội dung là: hoạt động đoàn thể và hoạt động xã hội. Nhưng do kích thước của sổ tay hạn chế chỉ là 13,8 cm chiều rộng và 20 cm chiều dài nên khó có thể thể hiện được nhiều hình ảnh. Với lý do đó Anh Trần Nam Trung đã yêu cầu tôi tách trang này thành 2 trang riêng biệt, trang 4 sẽ thể hiện phần hình ảnh hoạt động đoàn thể và trang 5 sẽ thể hiện phần hình ảnh hoạt động xã hội.

### ❖ Kết quả thực hiện

Kết quả sổ tay HFIC do tôi thực hiện:



**Hình 10:** Trang tổng quan về HFIC (sổ tay HFIC)



Hình 11: Trang định hướng phát triển của HFIC (sổ tay HFIC)



Hình 12: Trang giới thiệu một số đối tác của HFIC (sổ tay HFIC)



**Hình 13:** Trang hoạt động đoàn thể của HFIC (sổ tay HFIC)



**Hình 14:** Trang hoạt động xã hội của HFIC (sổ tay HFIC)

### ❖ **Kinh nghiệm**

Thông qua công việc thiết kế sổ tay HFIC tôi được biết thêm một cách quảng bá hình ảnh công ty mới, đó là thông qua việc tặng sổ tay cho nhân viên và khách hàng. Bên cạnh đó tôi còn được biết một địa điểm chuyên nhận làm những sản phẩm quà tặng như: sổ tay, ly, bình cắm hoa, túi xách,... cho các công ty hoặc các mạng thương mại điện tử như: muachung.vn, cungmua.com, hotdeal.vn,... Cơ sở này nhận làm các sản phẩm quà tặng theo yêu cầu với số lượng lớn và giá cả rất phải chăng. Đây là một kinh nghiệm tốt cho công việc của tôi về sau.

## **II.3. Thiết kế Company Profile HFIC**

### ❖ **Mô tả công việc**

Bên cạnh tập tin trình chiếu giới thiệu về HFIC thì company profile HFIC là một phần không thể thiếu khi HFIC tham gia các buổi hội thảo, các buổi gặp mặt với khách hàng. Company profile là một bộ tài liệu giới thiệu về công ty khái quát nhất, thể hiện toàn bộ những tinh túy, những thế mạnh, những giá trị mang lại cho khách hàng, cộng đồng và nhân viên. Company profile còn giới thiệu về thế mạnh ngành nghề và lĩnh vực kinh doanh, những đối tác chiến lược nhằm thể hiện sự uy tín của công ty trên thương trường và những hoạt động mang tính cộng đồng.

Về phía compay profile HFIC, trước khi tôi được yêu cầu thể hiện một số trang mẫu theo yêu cầu của Anh Trần Nam Trung thì Công ty đã có sẵn một bộ company profile. Tuy nhiên do thiết kế của bộ company profile này không được lòng ban giám đốc HFIC nên tôi được yêu cầu thể hiện một vài trang với thiết kế đơn giản hơn và ít màu sắc hơn.

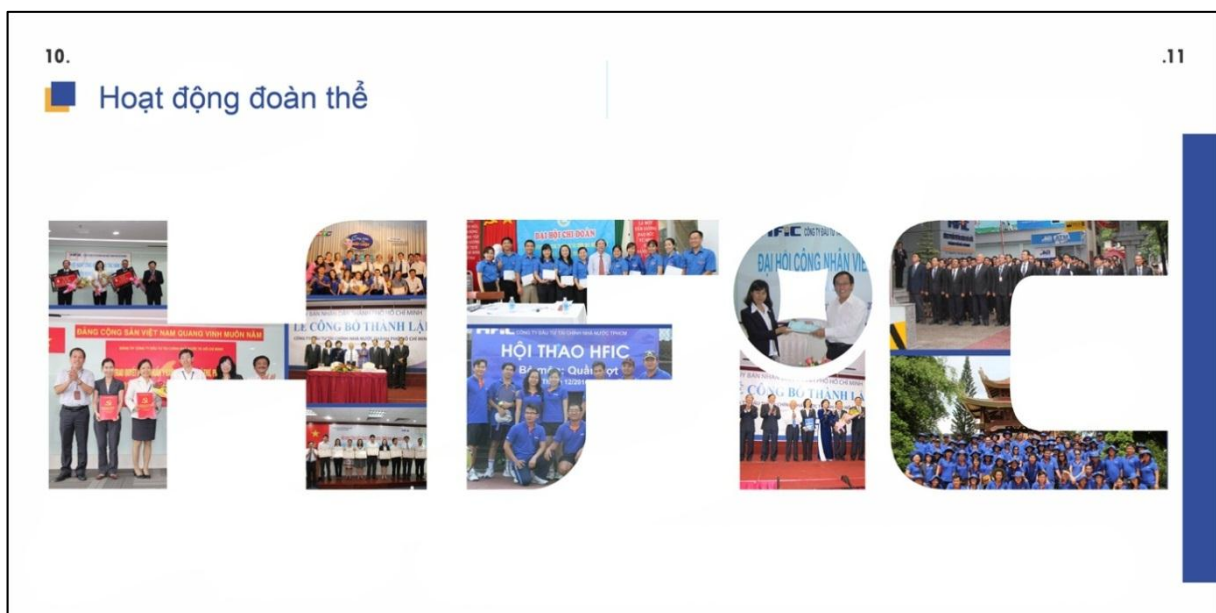
### ❖ **Cách thực hiện**

Đây thực sự một công việc mang tính thử thách lớn đối với bản thân tôi vì tôi chưa có kinh nghiệm về việc thiết kế company profile. Bên cạnh đó còn có một khó khăn khác mà tôi phải giải quyết, Anh Trần Nam Trung yêu cầu tôi thể hiện hiện các trang company profile theo dạng của một trang web. Tức là phần nội dung sẽ được thể hiện phía dưới và phía trên sẽ là thanh định hướng với các ô chứa tiêu đề của từng mục. Đây là một bài toán khó khăn mà tôi phải giải quyết, vì trang company profile là một trang nội dung tĩnh với các nội dung được thể hiện liên tục theo thứ tự đã được đặt ra nên khó có thể thể hiện giống như một trang có nội dung động dạng như một trang web. Với khó khăn đó, Anh Trần Nam Trung quyết định chọn thiết kế company profile theo một hướng khác. Sau khi tham khảo một số company profile của một số doanh nghiệp cùng ngành khác, tôi được Anh Trần Nam Trung yêu cầu thể hiện một số trang như: dịch vụ tư vấn, định hướng phát triển nguồn nhân lực, hoạt động đoàn thể, hoạt



động xã hội theo thiết kế mẫu mà anh đã thực hiện. Các trang dịch vụ tư vấn, định hướng phát triển nguồn nhân lực và hoạt động xã hội được tôi hoàn thành một cách nhanh chóng do các phần này tôi đã làm qua và chỉ cần làm lại theo các mẫu mà tôi đã làm trong tập tin trình chiếu giới thiệu HFIC và sổ tay HFIC. Phần có lẽ tốn nhiều thời gian nhất và cũng là thú vị nhất đối với tôi là trang hoạt động đoàn thể. Anh Trần Nam Trung yêu cầu tôi thể hiện trang này theo một cách mới. Anh đề xuất tôi thử lồng các hình hoạt động đoàn thể của HFIC và logo HFIC để thể hiện tính đoàn kết và cũng như là một cách thể hiện mới lạ tránh lặp lại kiểu trình bày ở trang hoạt động xã hội. Tôi được Anh Trần Nam Trung cung cấp rất nhiều hình về các hoạt động đoàn thể của HFIC để thực hiện trang này. Khó khăn tôi gặp phải khi thực hiện trang này đó chính là việc đa phần các hình đều là hình chụp tập thể và có trọng tâm ở giữa trong khi đó logo HFIC là các chữ H, F, I, C nên không có nhiều không gian để tôi có thể lồng hình vào các chữ này mà không bị mất các chi tiết, các nhân vật trong hình. Bên cạnh đó, nếu chọn phương án thu nhỏ các hình cho phù hợp với các chữ H, F, I, C thì khi in company profile với kích thước thực thì sẽ gây khó khăn cho đọc giả vì các hình rất nhỏ khó có thể quan sát được các chi tiết. Với những lý do đó, tôi chọn phương án thể hiện hình ảnh với kích thước vừa phải và chọn hình phù hợp cho từng khu vực. Ví dụ với góc đồng xu trong logo, với đặc thù là rộng ở giữa nên tôi chọn tấm hình đại hội công chức với 2 nhân vật chính trong hình có khoảng trống ở giữa để đặt vào góc này.

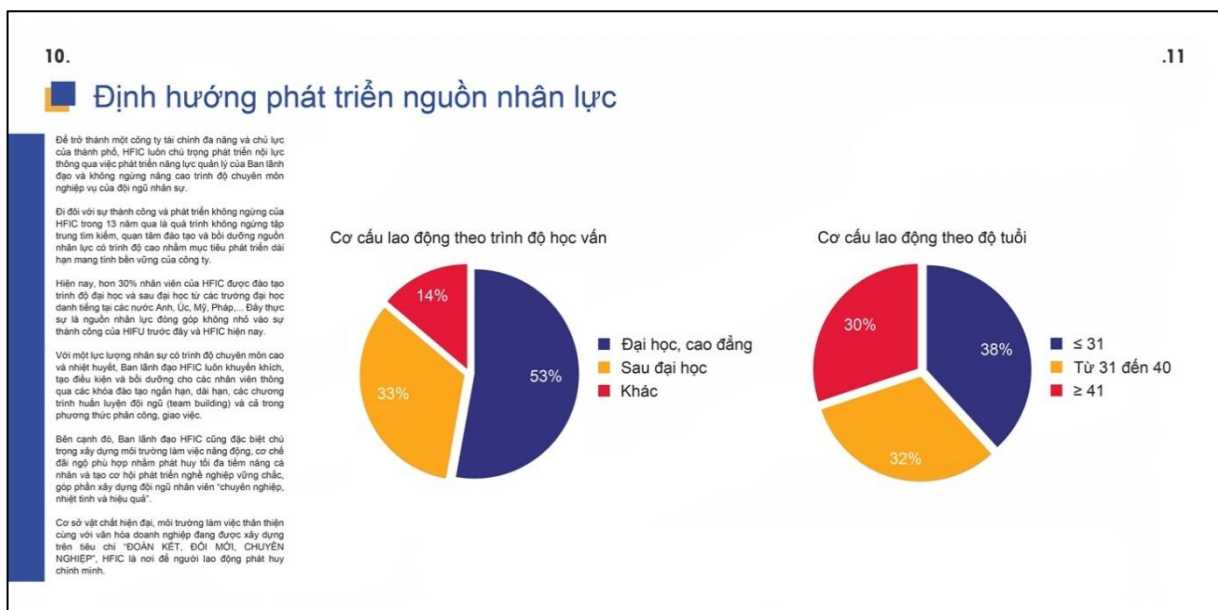
### ❖ Kết quả thực hiện



**Hình 15:** Trang hoạt động đoàn thể (Company profile)



**Hình 16:** Trang dịch vụ tư vấn của HFIC (Company profile)



**Hình 17:** Trang định hướng nguồn nhân lực của HFIC (Company profile)



**Hình 18:** Trang hoạt động xã hội của HFIC (Company profile)

#### ❖ Kinh nghiệm

Qua công việc thiết kế company profile này tôi đã học hỏi được thêm nhiều kinh nghiệm và kiến thức mới. Đặc biệt nhất là kiến thức về company profile và brochure công ty, trước đây tôi không thể phân biệt được giữa hai khái niệm này và nhầm tưởng cả hai là một. Nhưng qua tìm hiểu và thực hiện company profile tôi đã có thể phân biệt được giữa company profile và brochure công ty, qua có biết được cách sử dụng đúng trường hợp và mục đích công việc.

### II.4. Thiết kế giấy khen cho ngày hội HFIC Men's Day

#### ❖ Mô tả công việc

Hàng năm, Công đoàn HFIC đều tổ chức một ngày lễ rất đặc biệt và thú vị. Đó chính là ngày HFIC Men's Day. Đây là ngày dành riêng cho đáng mày râu của Công ty. Ngày HFIC Men's Day thường được tổ chức vào ngày 11 tháng 11 hằng năm với các hoạt động như: hội thao với các môn bóng đá, bóng chuyền, tennis và kéo co được tổ chức vào buổi sáng và tiệc mừng được tổ chức vào buổi tối.

Tôi được Anh Trần Nam Trung yêu cầu làm các giấy khen dành cho các môn thi đấu trong hội thao HFIC Men's Day. Mỗi môn sẽ có 2 giấy khen dành cho đội hạng nhất và đội hạng nhì.

#### ❖ Cách thực hiện

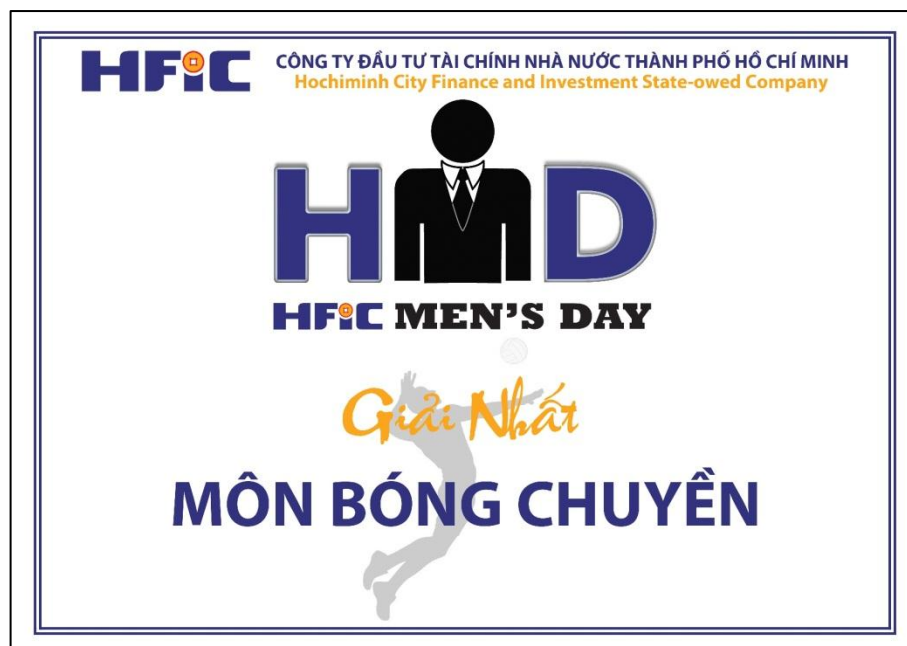
Nội dung giấy khen cũng đơn giản với: logo công ty, logo ngày HFIC Men's Day, thứ hạng (hạng nhất, hạng nhì) và tên môn thi đấu. Tôi chọn thiết kế đơn giản với phần nền nội dung sử dụng các màu đặc trưng của HFIC và hình tượng trưng cho môn

thi đấu được thể hiện mờ trên nền trắng. Tuy nhiên khi thực hiện giấy khen cho môn kéo co thì tôi gặp phải khó khăn trong việc tìm kiếm hình tượng trưng cho môn này. Do không tìm được hình dạng vector như các hình tượng trưng của các môn khác nên tôi phải thực hiện việc tô đen cho hai hình tìm được qua mạng, sau đó ghép lại với nhau.

#### ❖ Kết quả thực hiện



Hình 19: Giấy khen giải nhất môn bóng đá (Hội thao HFIC Men's Day)



Hình 20: Giấy khen giải nhất môn bóng chuyên (Hội thao HFIC Men's Day)



**Hình 21:** Giấy khen giải nhất môn tennis (Hội thao HFIC Men's Day)



**Hình 22:** Giấy khen giải nhất môn kéo co (Hội thao HFIC Men's Day)

❖ **Kinh nghiệm**

Tuy đây chỉ là một việc làm nhỏ, và không có cơ hội tích lũy thêm kinh nghiệm chuyên môn nhưng qua công việc này tôi cũng học hỏi được nhiều điều, đặc biệt là cách giải quyết các khó khăn gặp phải trong quá trình làm việc. Trong quá trình làm việc chắc hẳn sẽ gặp không ít khó khăn không mong muốn và không lường trước được vì vậy kỹ năng giải quyết vấn đề tuy chỉ là kỹ năng mềm nhưng rất hữu ích cho công việc.

## CHƯƠNG III: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CÔNG TY ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH NHÀ NƯỚC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

### III.1. Những vấn đề phát hiện trong quá trình thực tập tại Công ty Đầu tư Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

Sau quá trình thực tập tốt nghiệp tại Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh tôi thấy rằng HFIC là một tổ chức tín dụng hàng đầu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy là một công ty TNHH một thành viên nhà nước nhưng sau khi chuyển đổi từ mô hình quỹ đầu tư địa phương sang mô hình công ty tài chính HFIC đã thể hiện được sự năng động và nhạy bén của mình trong lĩnh vực đầu tư tài chính và phát triển tại Thành phố. Tiền thân là Quỹ Đầu tư Phát triển Đô thị với gần 12 năm hoạt động, *HFIC đã được kế thừa và ngày càng củng cố uy tín mà HFIC để lại trong lĩnh vực đầu tư hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng kinh tế xã hội tại địa bàn Thành phố và các tỉnh phía Nam.*

*HFIC là một công ty có vốn điều lệ lớn và không ngừng được bổ sung từ UBND Thành phố.* Đây là một thế mạnh của HFIC, với vốn điều lệ lớn HFIC có thể đảm bảo được hoạt động của mình và phát triển việc đầu tư trực tiếp. Bên cạnh đó việc tăng vốn điều lệ đã giúp cho công ty củng cố được thực lực tài chính cũng như uy tín đối với khách hàng và tạo điều kiện cho kế hoạch huy động các nguồn vốn – đặc biệt là các nguồn vốn dài hạn nước ngoài.

Một thế mạnh khác của HFIC chính là *nguồn nhân lực và đội ngũ nhân viên có năng lực và trình độ.* Theo số liệu cập nhật vào tháng 09 năm 2012 thì 33,33% nhân viên của HFIC có trình độ trên đại học và 52,85% có trình độ đại học/cao đẳng. Đây là một tài sản quý báu của HFIC, là một trong những nguồn lực quan trọng nhất để HFIC có thể cạnh tranh trên thị trường tài chính.

*Mối quan hệ tốt với các tổ chức tài chính tín dụng trong ngoài nước cũng như các cơ quan công quyền* cũng là một trong những thế mạnh của HFIC. Thông qua các tổ chức tài chính tín dụng ngoài nước HFIC có thể tiếp cận được các nguồn vốn dài hạn với lãi suất ưu đãi.

Song bên cạnh những điểm mạnh đó, HFIC vẫn còn bộc lộ một số hạn chế:

- *Năng lực marketing và công tác xây dựng thương hiệu còn chưa được quan tâm đúng mức.* Các hoạt động này chủ yếu chỉ dừng lại ở việc thực thi các nhiệm vụ đơn lẻ theo yêu cầu của lãnh đạo, phòng ban phụ trách. Hoạt động marketing còn

rời rạc chưa quy về một mối, thiếu một chiến lược cụ thể và tổng quan cho cả Công ty.

- Chưa quản lý và chăm sóc tốt khách hàng, còn thụ động chờ đợi khách hàng đến với HFIC. Đa phần khách hàng của HFIC có được là thông qua kế thừa khách hàng cũ của HIFU cũng như thông qua các mối quan hệ từ ban lãnh đạo.
- Chế độ đãi ngộ, lương bổng chưa tạo được động lực thu hút nhân tài bên ngoài cũng như giữ chân nhân viên trong công ty. Cơ chế lương của HFIC còn phải theo qui định của nhà nước nên gây không ít khó khăn cho HFIC.

### **III.2. Tổng quan về đề tài “Xây dựng chiến lược thương hiệu Công ty Đầu tư và Phát triển nhà nước Thành Phố Hồ Chí Minh”**

#### **III.2.1. Lý do hình thành đề tài**

Thời gian gần đây, đứng trước bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và kinh tế thế giới, thuật ngữ thương hiệu được nhắc đến thường xuyên trên các phương tiện truyền thông và được mọi giới quan tâm, từ người tiêu dùng, nhà kinh doanh cho đến cơ quan quản lý nhà nước tạo nhiều tranh luận về thuật ngữ này và giá trị của nó trên thị trường... Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, hầu hết các ngân hàng, tổ chức tài chính cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tối ưu và tương đồng nhau tạo nên sự khó khăn trong việc nhận biết sự khác biệt giữa các sản phẩm và dịch vụ đó cũng như nhận biết sự khác biệt giữa các ngân hàng, các tổ chức tài chính. Một thương hiệu mạnh, một chiến lược thương hiệu vững chắc trở thành “vũ khí” cạnh tranh hữu hiệu của các doanh nghiệp, đồng thời cũng là 1 công cụ để doanh nghiệp tồn tại khi Việt Nam mở cửa đón nhận làn sóng cạnh tranh mới. Tuy nhiên công tác xây dựng chiến lược và phát triển thương hiệu tại Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh chưa được quan tâm đúng mức và chưa có một chiến lược cụ thể hợp nhất.

Đứng trước bối cảnh đó cùng với những điều đúc kết được trong quá trình thực tập tại HFIC, tôi chọn đề tài “Chiến lược xây dựng thương hiệu HFIC” làm chuyên đề thực tập tốt nghiệp.

#### **III.2.2. Mục tiêu của đề tài**

##### **III.2.2.1. Mục tiêu chung**

Đề tài này được thực hiện với mục đích nghiên cứu thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó, đề xuất giải pháp và xây dựng được một chiến lược thương hiệu cho HFIC trong thời gian sắp tới.

### III.2.2.2. Mục tiêu cụ thể

- ✓ Hệ thống lại những lý thuyết và kiến thức cơ bản về marketing và xây dựng thương hiệu đã được học tại nhà trường.
- ✓ Đánh giá thực trạng công tác xây dựng thương hiệu tại HFIC.
- ✓ Định vị thương hiệu HFIC.
- ✓ Xây dựng một chiến lược thương hiệu cụ thể cho HFIC.

### III.2.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu và giải quyết các vấn đề liên quan đến hoạt động xây dựng thương hiệu tại Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước Thành Phố Hồ Chí Minh. Trong đề tài sử dụng các lý thuyết về thương hiệu và xây dựng thương hiệu.

Phạm vi không gian: địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Phạm vi thời gian: đề tài được thực hiện từ tháng 10/2012 đến tháng 12/2012, số liệu phân tích trong giai đoạn 1997-09/2012, định hướng phát triển đến năm 2020.

## III.3. Cơ sở lý thuyết về thương hiệu và xây dựng thương hiệu

### III.3.1. Khái niệm thương hiệu

**Thương hiệu** là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi chung là doanh nghiệp) này với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hoá, dịch vụ hoặc về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì thương hiệu là “một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định các sản phẩm hay dịch vụ của một (hay 1 nhóm) người bán và phân biệt được các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh.

Theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình hay vô hình) đặc biệt để phân nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức.

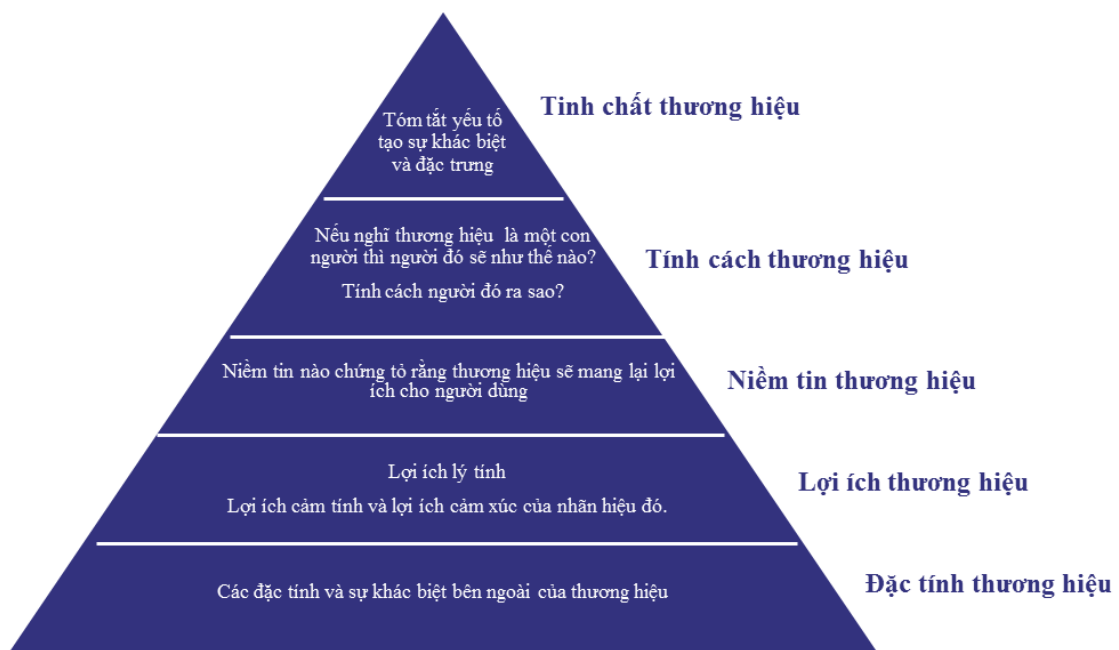
Theo Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA (International Trademark Association) thì thương hiệu bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kì sự kết hợp nào giữa các yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định và phân biệt



hàng hoá của các nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hoá đó.

Dù có rất nhiều định nghĩa về thương hiệu nhưng ta có thể khái quát lại như sau: thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu đặc trưng của doanh nghiệp được sử dụng để khách hàng có thể nhận biết, phân biệt doanh nghiệp với các doanh nghiệp khác.

### III.3.2. Kiến trúc thương hiệu



**Hình 23:** Kiến trúc thương hiệu

- **Đặc tính thương hiệu:** Phát triển những đặc tính, hình ảnh thể hiện được những khác biệt cho thương hiệu công ty.
- **Lợi ích thương hiệu:** Phát triển những lợi ích, hình ảnh mà thương hiệu công ty có thể mang đến cho những đối tác, cổ đông, các nhà đầu tư và cho các đơn vị thành viên.
- **Niềm tin thương hiệu:** Phát triển những dấu hiệu chứng thực làm cơ sở cho những lợi ích mà thương hiệu công ty cam kết cung cấp.
- **Đặc tính thương hiệu:** Phát triển những đặc tính, hình ảnh thể hiện được những khác biệt cho thương hiệu công ty.
- **Tính cách thương hiệu:** Phát triển những đặc tính nhân cách cho thương hiệu công ty.

- **Tinh chất thương hiệu:** Phát triển câu khẩu hiệu có khả năng phản ánh được hết những đặc tính và tính cách của thương hiệu công ty.

### III.3.3. Tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu gợi ra một định hướng cho tương lai, một khát vọng của thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới. Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt định hướng hoạt động đường dài cho một thương hiệu. Vai trò của tầm nhìn giống như một thấu kính hội tụ tất cả sức mạnh của một thương hiệu vào một điểm chung. Doanh nghiệp thông qua tầm nhìn sẽ định hướng được việc cần và không cần làm của một thương hiệu.

Tầm nhìn thương hiệu là trọng tâm của một chiến lược thương hiệu. Khi đã có một tầm nhìn cho tương lai của một thương hiệu, trách nhiệm của nhà lãnh đạo là phải truyền tải tầm nhìn này đến mọi thành viên của tổ chức, biến nó thành một tầm nhìn chung được chia sẻ bởi tất cả mọi người, hội đủ các tiêu chuẩn:

- ✓ Thống nhất mục đích phát triển của doanh nghiệp và tạo sự nhất quán trong lãnh đạo.
- ✓ Định hướng sử dụng nguồn lực.
- ✓ Xây dựng thước đo cho sự phát triển thương hiệu và tạo tiền đề cho việc xây dựng các mục tiêu phát triển.
- ✓ Động viên nhân viên hướng tới mục đích phát triển chung.

### III.3.4. Các loại thương hiệu

Tùy theo từng quan điểm khác nhau mà thương hiệu có thể được chia thành nhiều loại khác nhau. Có thể chia thương hiệu thành: thương hiệu hàng hoá, thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp...; hoặc chia thành thương hiệu chính, thương hiệu phụ, thương hiệu bổ sung... Theo cuốn sách *Thương hiệu với nhà quản lý* của hai tác giả Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thanh Trung thì thương hiệu có thể được chia thành bốn loại sau:

- ✓ Thương hiệu cá biệt
- ✓ Thương hiệu gia đình
- ✓ Thương hiệu tập thể
- ✓ Thương hiệu quốc gia

**Thương hiệu cá biệt** hay còn được gọi là thương hiệu cá thể, hoặc thương hiệu riêng, là thương hiệu của từng chủng loại hay tên hàng hoá, dịch vụ cụ thể. Với thương hiệu cá biệt, mỗi loại hàng hoá lại mang một thương hiệu riêng và như thế doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nhiều loại hàng hoá khác nhau có thể có nhiều thương hiệu khác nhau. Đặc điểm của loại thương hiệu này là thường mang những thông điệp về những hàng hoá cụ thể (như tính năng nổi trội, tính ưu việt, những tiện ích đích thực...) và được thể hiện trên bao bì hoặc chính là sự cá biệt của bao bì hàng hoá. Loại thương hiệu này cũng có cá tính riêng biệt, luôn tạo cho người tiêu dùng một cơ hội lựa chọn cao ngay cả trong trường hợp đó là những thương hiệu thuộc sở hữu của cùng một công ty. Thương hiệu cá biệt luôn gắn liền với từng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể và có thể tồn tại một cách độc lập trên hàng hoá, cũng có thể được gắn liền với các loại thương hiệu khác (như thương hiệu gia đình, thương hiệu tập thể, thương hiệu quốc gia).

**Thương hiệu gia đình** là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hoá, dịch vụ của một doanh nghiệp. Mọi hàng hoá thuộc các chủng loại khác nhau của doanh nghiệp đều mang thương hiệu như nhau. Đặc điểm của thương hiệu gia đình là tính khái quát rất cao và phải có tính đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hoá của doanh nghiệp. Một khi tính đại diện và khái quát bị vi phạm hay mất đi, người ta sẽ nghĩ ngay đến việc tạo ra những thương hiệu cá biệt cho từng chủng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể để chúng không ảnh hưởng đến thương hiệu gia đình. Thương hiệu gia đình có thể xuất hiện độc lập trên hàng hoá và có thể đi kèm cùng thương hiệu cá biệt hay thương hiệu quốc gia. Xu hướng chung ở rất nhiều doanh nghiệp là thương hiệu gia đình được xây dựng trên cơ sở tên giao dịch của doanh nghiệp (Biti's, Vinalimex, Vinaconex...) hoặc từ phần phân biệt trong tên thương mại của doanh nghiệp (Đông Tâm, Hải Hà, Hữu Nghị,...) hoặc tên người sáng lập doanh nghiệp (Honda, Ford,...). Vì thế, trong nhiều trường hợp, thương hiệu gia đình được gọi là thương hiệu doanh nghiệp.

**Thương hiệu tập thể** là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hoá nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất hoặc do các cơ sở khác nhau sản xuất kinh doanh. Ví dụ: nhãn lồng Hưng Yên, vải thiều Thanh Hà,... Thương hiệu tập thể cũng có thể là thương hiệu chung cho hàng hoá của các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một liên kết nào đó (hiệp hội ngành hàng, khu vực địa lý, tập đoàn kinh tế,...). Với cùng một công ty cũng có thể hình thành thương hiệu nhóm, như trường hợp tập đoàn Matsushita có hai thương hiệu nhóm là Panasonic và National. Thương hiệu tập thể có đặc điểm khá giống với thương hiệu gia đình vì có tính khái quát và tính đại diện cao, nhưng điểm khác biệt rất cơ bản là thương hiệu tập thể thường được gắn liền với các

chủng loại hàng hoá của nhiều doanh nghiệp khác nhau trong một liên kết kinh tế, kỹ thuật nào đó (cùng hiệp hội, cùng khu vực địa lý,...) và tính đại diện được phát triển chủ yếu theo chiều sâu hơn là theo chiều rộng của phổ hàng hoá.

**Thương hiệu quốc gia** là tập hợp các liên tưởng và nhận thức của cộng đồng về hình ảnh và bản sắc của một quốc gia. Trong đó, hình ảnh quốc gia bao gồm các yếu tố như: tên gọi quốc gia, khẩu hiệu quốc gia, lịch sử quốc gia, các vị trí địa lý đặc thù, con người, môi trường sống và làm việc, du lịch, thành tựu về kinh tế văn hoá xã hội, nhận thức của cộng đồng, hình ảnh về sự vận động của quốc gia đến các bản sắc tương lai... Bản sắc quốc gia thường thể hiện hình ảnh mong ước trong tương lai của quốc gia gắn tên quốc gia đó với các giá trị như: thân thiện, đa dạng, văn minh, truyền thống, sáng tạo, chất lượng, hài hoà,... Đặc điểm của thương hiệu quốc gia là thường có tính khái quát và trừu tượng rất cao và không bao giờ đứng độc lập, luôn phải gắn liền với các thương hiệu cá biệt hay thương hiệu nhóm, thương hiệu gia đình. Nhiều người vẫn cho rằng thương hiệu quốc gia là một loại dấu hiệu chứng nhận. Thực tế thì thương hiệu quốc gia luôn được định hình như là một chỉ dẫn địa lý đa dạng dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hoá với những thương hiệu riêng khác nhau theo những định vị khác nhau.

### **III.3.5. Chức năng của thương hiệu**

Nói đến thương hiệu, nhiều người lầm tưởng chỉ đơn thuần là dấu hiệu để nhận dạng và phân biệt hàng hoá của doanh nghiệp này và doanh nghiệp khác. Thực tế thì chức năng của thương hiệu không chỉ có vậy mà còn được thể hiện trên nhiều khía cạnh khác nữa. Ngày nay, khi sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt giữa các nhà cung cấp hàng hoá, dịch vụ khác nhau thì người ta càng nói nhiều đến vai trò và chức năng của thương hiệu. Thương hiệu thậm chí còn được nhân cách hoá, có cá tính với nhiều chức năng phong phú. Có thể liệt kê các chức năng cơ bản của thương hiệu là:

- Chức năng nhận biết và phân biệt
- Chức năng thông tin và chỉ dẫn
- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy
- Chức năng kinh tế

#### ***Chức năng nhận biết và phân biệt***

Đây là chức năng rất đặc trưng và quan trọng của thương hiệu. Có thể nói chức năng gốc của thương hiệu là phân biệt và nhận biết. Khả năng nhận biết được của thương hiệu là yếu tố quan trọng không chỉ cho người tiêu dùng mà còn cho cả doanh

ngành trong quản trị và điều hành hoạt động của doanh nghiệp. Thông qua thương hiệu, người tiêu dùng và người sản xuất có thể dễ dàng phân biệt và nhận biết hàng hoá của doanh nghiệp này với các doanh nghiệp khác. Tập hợp các dấu hiệu của thương hiệu (tên hiệu, biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu hoặc kiểu dáng đặc biệt của hàng hoá và bao bì,...) chính là căn cứ để nhận biết và phân biệt. Thương hiệu cũng đóng vai trò rất tích cực trong phân đoạn thị trường của doanh nghiệp. Mỗi hàng hoá mang thương hiệu khác nhau sẽ đưa ra những thông điệp khác nhau dựa trên những dấu hiệu nhất định nhằm đáp ứng những kỳ vọng và thu hút sự chú ý của những tập khách hàng khác nhau. Khi hàng hoá càng phong phú, đa dạng thì chức năng phân biệt càng trở nên quan trọng. Mọi dấu hiệu gây khó khăn khi phân biệt sẽ làm giảm uy tín và cản trở sự phát triển của một thương hiệu. Một thương hiệu được thiết lập, nhưng thiếu vắng chức năng phân biệt và nhận biết sẽ không được công nhận dưới góc độ pháp lý và có thể dẫn đến sự thất bại trong chiến lược của doanh nghiệp.

### ***Chức năng thông tin và chỉ dẫn***

Chức năng thông tin và chỉ dẫn của thương hiệu thể hiện ở chỗ, thông qua những hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác cũng như khẩu hiệu của thương hiệu, người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị sử dụng của hàng hoá, những công dụng đích thực mà hàng hoá đó mang lại cho người tiêu dùng trong hiện tại và tương lai. Những thông tin về nơi sản xuất, đẳng cấp của hàng hoá cũng như điều kiện tiêu dùng... cũng có thể phần nào được thể hiện thông qua thương hiệu. Nội dung của thông điệp mà thương hiệu truyền tải luôn rất phong phú và thể hiện chức năng thông tin, chỉ dẫn của thương hiệu. Tuy nhiên, có rất nhiều dạng thông điệp được truyền tải trong các yếu tố cấu thành thương hiệu và hiệu quả của sự thể hiện chức năng thông tin sẽ phụ thuộc nhiều vào dạng thông điệp, phương pháp tuyên truyền và nội dung cụ thể của thông điệp. Một thông điệp cũng có thể được hiểu và cảm nhận khác nhau ở những khu vực khác nhau với những đối tượng tiêu dùng khác nhau. Không phải tất cả mọi thương hiệu đang tồn tại trên thị trường đều có chức năng này. Tuy nhiên, khi thương hiệu thể hiện rõ được chức năng thông tin và chỉ dẫn sẽ là những cơ hội thuận lợi để người tiêu dùng tìm hiểu và đi đến chấp nhận thương hiệu. Chức năng thông tin, chỉ dẫn dù rõ ràng và phong phú đến đâu nhưng không thoả mãn về khả năng phân biệt và nhận biết thì cũng sẽ được coi là một thương hiệu không thành công, bởi nó dễ tạo ra một sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Vì thế, với các thương hiệu xuất hiện sau, mọi thông điệp đưa ra cần phải rõ ràng, được định vị cụ thể và có sự khác biệt cao so với thông điệp của các thương hiệu đi trước.

### ***Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy***

Chức năng thông tin và chỉ dẫn của thương hiệu thể hiện ở chỗ, thông qua những hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác cũng như khẩu hiệu của thương hiệu, người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị sử dụng của hàng hoá, những công dụng đích thực mà hàng hoá đó mang lại cho người tiêu dùng trong hiện tại và tương lai. Những thông tin về nơi sản xuất, đẳng cấp của hàng hoá cũng như điều kiện tiêu dùng...cũng có thể phần nào được thể hiện thông qua thương hiệu. Nội dung của thông điệp mà thương hiệu truyền tải luôn rất phong phú và thể hiện chức năng thông tin, chỉ dẫn của thương hiệu. Tuy nhiên, có rất nhiều dạng thông điệp được truyền tải trong các yếu tố cấu thành thương hiệu và hiệu quả của sự thể hiện chức năng thông tin sẽ phụ thuộc nhiều vào dạng thông điệp, phương pháp tuyên truyền và nội dung cụ thể của thông điệp. Một thông điệp cũng có thể được hiểu và cảm nhận khác nhau ở những khu vực khác nhau với những đối tượng tiêu dùng khác nhau. Không phải tất cả mọi thương hiệu đang tồn tại trên thị trường đều có chức năng này. Tuy nhiên, khi thương hiệu thể hiện rõ được chức năng thông tin và chỉ dẫn sẽ là những cơ hội thuận lợi để người tiêu dùng tìm hiểu và đi đến chấp nhận thương hiệu. Chức năng thông tin, chỉ dẫn dù rõ ràng và phong phú đến đâu nhưng không thoả mãn về khả năng phân biệt và nhận biết thì cũng sẽ được coi là một thương hiệu không thành công, bởi nó dễ tạo ra một sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Vì thế, với các thương hiệu xuất hiện sau, mọi thông điệp đưa ra cần phải rõ ràng, được định vị cụ thể và có sự khác biệt cao so với thông điệp của các thương hiệu đi trước.

### ***Chức năng kinh tế***

Thương hiệu mang trong nó một giá trị hiện tại và tiềm năng. Giá trị đó được thể hiện rõ nhất khi sang nhượng thương hiệu. Thương hiệu được coi là tài sản vô hình và rất có giá của doanh nghiệp. Mặc dù giá trị của thương hiệu rất khó định đoạt, nhưng nhờ những lợi thế mà thương hiệu nổi tiếng mang lại, hàng hoá sẽ bán được nhiều hơn, thậm chí với giá cao hơn, dễ thâm nhập thị trường hơn. Thương hiệu không tự nhiên mà có, nó được tạo ra với ý đồ nhất định và với rất nhiều khoản đầu tư và chi phí khác nhau. Những chi phí đó tạo nên một giá trị kinh tế cho thương hiệu. Bên cạnh đó, sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ làm cho giá của thương hiệu tăng lên gấp bội, và đó chính là chức năng kinh tế của thương hiệu. Lợi nhuận hiện tại và tiềm năng mà doanh nghiệp có được nhờ sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ quy định giá trị tài chính của thương hiệu. Đôi khi giá của một thương hiệu còn phụ thuộc rất nhiều vào sự bức bách phải sở hữu được thương hiệu của một công ty. Trong trường hợp này người ta thường

nói nó vô giá. Một cách tương đối, ngày nay người ta định giá của thương hiệu theo một số cách khác nhau.

### **III.3.6. Vai trò của thương hiệu**

Khi hàng hoá được sản xuất càng nhiều, sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp ngày càng quyết liệt thì người ta ngày càng nhận ra vai trò hết sức quan trọng của thương hiệu. Như đã định nghĩa, thương hiệu trước hết là hình tượng về hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng, là các dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ,... Điều đó cũng đã phần nào nói lên được vai trò của thương hiệu. Đối với người tiêu dùng, thương hiệu đóng vai trò khác đối với doanh nghiệp.

#### ***Vai trò đối với người tiêu dùng***

Thương hiệu giúp người tiêu dùng phân biệt nhanh chóng hàng hoá cần mua trong muôn vàn các hàng hoá cùng loại khác, góp phần xác định được nguồn gốc xuất xứ của hàng hoá. Mỗi hàng hoá do một nhà cung cấp khác nhau sẽ mang một tên gọi hay các dấu hiệu khác nhau, vì thế thông qua thương hiệu người tiêu dùng có thể nhận dạng dễ dàng hàng hoá hoặc dịch vụ của từng nhà cung cấp. Có một thực tế là người tiêu dùng luôn quan tâm đến công dụng hoặc lợi ích đích thực mà hàng hoá hoặc dịch vụ mang lại cho họ, nhưng khi cần phải lựa chọn hàng hoá, dịch vụ thì hầu hết người tiêu dùng lại luôn để ý đến thương hiệu, xem xét hàng hoá hoặc dịch vụ đó của nhà cung cấp nào, uy tín hoặc thông điệp mà họ mang đến là gì, những người tiêu dùng khác có quan tâm và để ý đến hàng hoá mang thương hiệu đó không. Như vậy, thực chất thực chất thương hiệu như một lời giới thiệu, một thông điệp và dấu hiệu quan trọng để người tiêu dùng căn cứ vào đó đưa ra phán quyết cuối cùng về hành vi mua sắm.

Thương hiệu góp phần tạo ra giá trị cá nhân cho người tiêu dùng một cảm giá sang trọng và được tôn vinh. Thực tế, một thương hiệu nổi tiếng sẽ mang đến cho khách hàng một giá trị cá nhân nào đó trong cộng đồng, nó làm cho người tiêu dùng có cảm giác được sang trọng hơn, nổi bật hơn, có đẳng cấp hơn và được tôn vinh khi tiêu dùng hàng hoá mang thương hiệu đó. Có thể nhận thấy rằng, chính doanh nghiệp với chiến lược định vị của mình đã tạo ra một hình tượng về hàng hoá trong tâm trí khách hàng, nhưng chính khách hàng lại là những người đưa hình tượng đó trở nên có ý nghĩa hơn, khác biệt hơn. Thương hiệu tạo một tâm lý yên tâm về chất lượng, giảm thiểu rủi ro trong thương hiệu đó. Họ hoàn toàn yên tâm về chất lượng hàng hoá, những dịch vụ đi kèm và thái độ ứng xử của của nhà cung cấp với cá sự cố xảy ra đối với hàng hoá, dịch vụ. Người tiêu dùng khi còn đắn đo về chế độ bảo hành đối với

hàng hoá mang một thương hiệu nào đó, họ sẽ không đưa ra quyết định mua sắm hàng hoá đó. Trong thực tế có rất nhiều hàng hoá lựa chọn mà chất lượng của chúng về cơ bản không thua kém hoặc thậm chí hoàn toàn ngang bằng nhau với hàng hoá tương tự mang thương hiệu khác, nhưng sự gia tăng những giá trị mà hàng hoá mang lại (chế độ bảo hành, dịch vụ kèm theo, sự ân cần và chăm chút khách hàng) và những thông tin về thương hiệu sẽ luôn tạo cho khách hàng một tâm lý tin tưởng, dẫn dắt họ đi đến quyết định tiêu dùng hàng hoá. Lựa chọn một thương hiệu, người tiêu dùng luôn hy vọng giảm thiểu được tối đa những rủi ro có thể gặp phải trong tiêu dùng (có thể là những rủi ro về vật chất như hàng hoá không đáp ứng được yêu cầu sử dụng như mong muốn; rủi ro về tài chính - giá cả không tương xứng với mức chất lượng, họ đã phải trả nhiều hơn để có được một mức chất lượng nào đó; rủi ro về tâm, sinh lý hàng hoá – hàng hoá tạo ra tâm lý khó chịu, không thoải mái khi tiêu dùng, tạo những cản trở về sinh lý; hoặc những rủi ro do hàng hoá không phù hợp thuần phong mỹ tục, văn hoá cộng đồng...). Tất cả những rào cản này có thể được loại bỏ khi thương hiệu đã được định hình trong tâm trí khách hàng. Vì thế để tạo ra được một lòng tin và một sự tin tưởng của khách hàng, một thương hiệu phải có được sự nhất quán và trung thành với chính bản thân mình.

### ***Vai trò đối với doanh nghiệp***

*Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.* Người tiêu dùng sẽ lựa chọn hàng hoá thông qua sự cảm nhận của mình. Khi một thương hiệu lần đầu xuất hiện trên thị trường, nó hoàn toàn chưa có được một hình ảnh nào trong tâm trí người tiêu dùng. Những thuộc tính của hàng hoá như kết cấu, hình dáng, kích thước, màu sắc, sự cứng cáp... hoặc các dịch vụ sau bán hàng sẽ là tiền đề để người tiêu dùng lựa chọn chúng. Qua thời gian, bằng kinh nghiệm trong sử dụng và những thông điệp mà thương hiệu truyền tải đến người tiêu dùng, vị trí và hình ảnh của hàng hoá được định vị dần dần trong tâm trí khách hàng.

Thông qua định vị thương hiệu, từng tập khách hàng được hình thành các giá trị cá nhân người tiêu dùng được khẳng định. Khi đó, giá trị của thương hiệu được định hình và ghi nhận thông qua các biểu hiện như tên gọi, logo và khẩu hiệu của thương hiệu, nhưng trên hết và quyết định để có được sự ghi nhận đó chính là chất lượng hàng hoá dịch vụ và những giá trị được gia tăng mà người tiêu dùng và khách hàng của doanh nghiệp có được từ các hoạt động của doanh nghiệp (phương thức bán hàng, mối quan hệ chuẩn mực trong giao tiếp kinh doanh, các dịch vụ sau bán, quan hệ công chúng, các giá trị truyền thống của doanh nghiệp...)



Các giá trị truyền thống được lưu giữ là một tâm điểm cho tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp. Trong bối cảnh sản xuất ngày càng phát triển như hiện nay, một loại hàng hoá nào đó có mặt trên thị trường và được người tiêu dùng chấp nhận, thì sớm muộn sẽ xuất hiện các đối thủ cạnh tranh. Giá trị truyền thống của doanh nghiệp, đòi hỏi về hàng hoá và sự khác biệt rõ nét của thương hiệu sẽ là động lực dẫn dắt người tiêu dùng đến với doanh nghiệp và hàng hoá của doanh nghiệp. Trong trường hợp đó, hình ảnh về doanh nghiệp và sản phẩm được khắc hoạ và in đậm trong tâm trí người tiêu dùng.

*Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng.* Sự cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp dựa vào rất nhiều yếu tố như các thuộc tính của hàng hoá, cảm nhận thông qua dịch vụ kèm theo của doanh nghiệp, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng. Một khi người tiêu dùng đã lựa chọn sản phẩm mang một thương hiệu nào đó tức là họ đã chấp nhận và gửi gắm lòng tin vào thương hiệu đó. Người tiêu dùng tin ở thương hiệu vì tin ở chất lượng tiềm tàng và ổn định của hàng hoá mang thương hiệu đó mà họ đã sử dụng (hàng hoá trải nghiệm) hoặc tin tưởng ở những dịch vụ vượt trội hay một định vị rõ ràng của doanh nghiệp khi cung cấp hàng hoá đều dễ dàng tạo ra cho người tiêu dùng một giá trị cá nhân riêng biệt. Chính từ tất cả những điều này đã như một lời cam kết thực sự nhưng không rõ ràng giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Các thông điệp mà thương hiệu đưa ra trong các quảng cáo, khẩu hiệu, logo... luôn tạo một sự kích thích, lôi cuốn khách hàng, nó chứa đựng một nội dung như những cam kết ngầm định nào đó của doanh nghiệp về chất lượng hàng hoá hoặc những lợi ích tiềm ẩn từ việc sử dụng hàng hoá... Tuy nhiên cần hiểu rằng, những cam kết này hoàn toàn không bị ràng buộc về mặt pháp lý, nó chỉ được ràng buộc bằng uy tín của doanh nghiệp và sự trung thành của khách hàng. Khách hàng ngay lập tức có thể quay lưng với doanh nghiệp và tẩy chay hàng hoá của doanh nghiệp nếu sự cam kết ngầm định bị vi phạm. Việc lấy lại lòng tin của khách hàng sẽ rất tốn kém. Bên cạnh đó, với mỗi sản phẩm còn có những cam kết mang tính pháp lý, buộc sản phẩm phải đáp ứng. Đó là cam kết về thành phần, độ bền, kết cấu... và những cam kết chất lượng khác. Tập hợp các cam kết này thường được thể hiện thông qua nhãn hàng hoá (label), hoặc các nhãn chứng nhận khác (nhãn quốc gia, nhãn hàng Việt Nam chất lượng cao, nhãn tiêu chuẩn...).

*Thương hiệu nhằm phân đoạn thị trường.* Trong kinh doanh, các công ty luôn đưa ra một tổ hợp các thuộc tính lý tưởng về các thế mạnh, lợi ích đích thực và đặc trưng nổi trội của hàng hoá, dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu từng

nhóm khách hàng cụ thể. Thương hiệu, với chức năng nhận biết và phân biệt sẽ giúp doanh nghiệp phân đoạn thị trường. Bằng cách tạo ra những thương hiệu cá biệt (những dấu hiệu và sự khác biệt nhất định) doanh nghiệp đã thu hút được sự chú ý của khách hàng hiện hữu cũng như tiềm năng cho từng chủng loại hàng hoá. Và như thế, với từng chủng loại hàng hoá cụ thể mang những thương hiệu cụ thể sẽ tương ứng với từng tập khách hàng nhất định. Thật ra thì thương hiệu không trực tiếp phân đoạn thị trường mà chính quá trình phân đoạn thị trường đã đòi hỏi cần có thương hiệu phù hợp cho từng phân đoạn để định hình một giá trị cá nhân nào đó của người tiêu dùng; thông qua thương hiệu (như là các dấu hiệu quan trọng để nhận biết các phân đoạn của thị trường. Vì thế thương hiệu thực sự quan trọng góp phần định hình rõ nét hơn, cá tính hơn cho mỗi phân đoạn thị trường. Sự định vị rõ ràng và thông qua thương hiệu, người tiêu dùng có thể hình dung và cảm nhận giá trị cá nhân của riêng mình.

*Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển sản phẩm.* Xuất phát từ những định vị khác nhau cho từng chủng loại hàng hoá với những thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển của sản phẩm cũng sẽ được khắc sâu hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Cùng với sự phát triển của sản phẩm, cá tính thương hiệu ngày càng được định hình và thể hiện rõ nét, thông qua đó các chiến lược sản phẩm sẽ phải phù hợp và hài hoà hơn cho từng chủng loại hàng hoá. Một sản phẩm khác biệt với những sản phẩm khác bởi tính năng công dụng cũng như những dịch vụ kèm theo mà theo đó tạo ra sự gia tăng của giá trị sử dụng. Thương hiệu có dấu hiệu bên ngoài để nhận dạng sự khác biệt đó. Thường thì mỗi chủng loại hàng hoá hoặc mỗi tập hợp hàng hoá được định vị cụ thể sẽ có những khác biệt cơ bản về công dụng hoặc tính năng chủ yếu và chúng thường mang những thương hiệu nhất định phụ thuộc vào chiến lược của doanh nghiệp, vì thế chính thương hiệu đã tạo ra sự khác biệt dễ nhận thấy trong quá trình phát triển của một tập hoặc một dòng sản phẩm.

*Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp.* Nếu xét một cách thuần tuý thì thương hiệu chỉ đơn thuần là những dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ, là hình tượng về hàng hoá và về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, một thương hiệu khi đã được chấp nhận, nó sẽ mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích đích thực dễ nhận thấy. Đó là khả năng tiếp cận thị trường một cách dễ dàng hơn, sâu rộng hơn, ngay cả khi đó là một chủng loại hàng hoá mới. Cơ hội thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường luôn mở ra trước các thương hiệu mạnh.

Một hàng hoá mang thương hiệu nổi tiếng có thể bán được với giá cao hơn so với các hàng hoá tương tự nhưng mang thương hiệu xa lạ. Thực ra thì không phải khi nào cũng như vậy. Xét một cách toàn diện thì khi thương hiệu đã nổi tiếng, người tiêu

dùng cũng không ngần ngại chi một khoản tiền nhiều hơn để được sở hữu hàng hoá đó thay vì chi ít hơn để có lượng giá trị sử dụng tương đương nhưng mang thương hiệu ít được biết tới. Điều đó có được là nhờ vào lòng tin của khách hàng với thương hiệu.

Một thương hiệu mạnh sẽ giúp bạn bán được nhiều hàng hơn. Khi thương hiệu được người tiêu dùng chấp nhận và ưa chuộng sẽ tạo dựng được lòng trung thành của khách hàng, lúc đó, người tiêu dùng sẽ không xét nét lựa chọn hàng hoá mà họ luôn có xu hướng lựa chọn hàng hoá tin tưởng. Bên cạnh đó, nhờ tác dụng tuyên truyền và phổ biến kinh nghiệm của chính người tiêu dùng mà hàng hoá sẽ bán được nhiều hơn. Đây chính là vai trò rất tích cực của thương hiệu xét theo góc độ thương mại và lợi nhuận.

*Thương hiệu giúp thu hút đầu tư.* Thương hiệu nổi tiếng không chỉ tạo ra những lợi thế nhất định cho doanh nghiệp trong quá trình bán hàng và cung cấp dịch vụ, mà còn tạo điều kiện và như là một đảm bảo thu hút đầu tư và gia tăng các quan hệ khách hàng. Khi đã có được thương hiệu nổi tiếng, các nhà đầu tư cũng không còn e ngại khi đầu tư vào doanh nghiệp, cổ phiếu của doanh nghiệp sẽ được các nhà đầu tư quan tâm hơn; bạn hàng của doanh nghiệp cũng sẽ sẵn sàng hợp tác kinh doanh, cung cấp nguyên liệu và hàng hoá cho doanh nghiệp. Như vậy sẽ tạo ra một môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp trong kinh doanh, góp phần làm giảm giá thành sản phẩm và nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá. Trong thực tế, có không ít trường hợp vì một lí do nào đó mà thương hiệu bị suy giảm lòng tin, ngay lập tức, phản ứng của các nhà đầu tư được nhận thấy. Đó là sự giảm giá cổ phiếu của công ty, các nhà đầu tư sẽ bán đi cổ phiếu của công ty thay vì mua vào như khi thương hiệu được ưa chuộng. Sẽ không có một nhà đầu tư nào lại đầu tư vào một doanh nghiệp mà thương hiệu không được biết đến trên thương trường.

*Thương hiệu là tài sản vô hình và rất có giá của doanh nghiệp.* Thương hiệu nổi tiếng không chỉ tạo ra những lợi thế nhất định cho doanh nghiệp trong quá trình bán hàng và cung cấp dịch vụ, mà còn tạo điều kiện và như là một đảm bảo thu hút đầu tư và gia tăng các quan hệ khách hàng. Khi đã có được thương hiệu nổi tiếng, các nhà đầu tư cũng không còn e ngại khi đầu tư vào doanh nghiệp, cổ phiếu của doanh nghiệp sẽ được các nhà đầu tư quan tâm hơn; bạn hàng của doanh nghiệp cũng sẽ sẵn sàng hợp tác kinh doanh, cung cấp nguyên liệu và hàng hoá cho doanh nghiệp. Như vậy sẽ tạo ra một môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp trong kinh doanh, góp phần làm giảm giá thành sản phẩm và nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá. Trong thực tế, có không ít trường hợp vì một lí do nào đó mà thương hiệu bị suy giảm lòng tin, ngay lập tức, phản ứng của các nhà đầu tư được nhận thấy. Đó là sự giảm giá cổ phiếu của công ty, các nhà đầu tư sẽ bán đi cổ phiếu của công ty thay vì mua vào như khi thương hiệu

được ưa chuộng. Sẽ không có một nhà đầu tư nào lại đầu tư vào một doanh nghiệp mà thương hiệu không được biết đến trên thương trường.

### III.3.7. Khái niệm xây dựng thương hiệu

**Xây dựng thương hiệu** là quá trình lựa chọn và kết hợp các thuộc tính, các dấu hiệu đặc trưng của doanh nghiệp với mục đích để khác biệt hoá sản phẩm, dịch vụ và tạo ra sự nhận biết thương hiệu kết hợp với nhận thức, cảm xúc đối với thương hiệu.

Ngày nay, xây dựng thương hiệu không chỉ là việc lôi kéo nhận thức và cảm xúc của khách hàng về phía doanh nghiệp, mà còn là việc tạo lập một hệ thống bao gồm sự kết hợp giữa sự cam kết và thiết lập hình tượng trong nhận thức khách hàng, cùng với việc truyền tải và thực hiện cam kết đó.

Việc xây dựng thương hiệu quan trọng hơn việc tiếp thị và bán sản phẩm. Cuốn sách *The Brand Called You* của Peter Montoya đã chỉ ra sự khác biệt giữa ba hoạt động này:

- Marketing là giới thiệu sản phẩm. Tạo ra thị trường bằng cách khéo léo gửi tới khách hàng mục tiêu những thông điệp của công ty qua các phương tiện thông tin đại chúng, làm nảy sinh sự nhận thức, sự thích thú, và sự am hiểu của khách hàng. Đó là cách gieo mầm để bán hàng qua việc cho khách hàng biết sự tồn tại của sản phẩm của công ty.
- Bán hàng là thuyết phục. Bán hàng là các thủ thuật đặt câu hỏi, kỹ năng lắng nghe và kỹ năng thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm, dịch vụ của bạn rất cần thiết đối với họ. Đó là cách giúp bạn tiến gần đến các thoả thuận mua bán.
- Xây dựng thương hiệu là gây ảnh hưởng. Tạo ra sự nhận biết thương hiệu kết hợp với nhận thức, cảm xúc đối với thương hiệu đó. Xây dựng thương hiệu phải được thực hiện trước công đoạn tiếp thị và bán hàng. Nếu thiếu thương hiệu mạnh, tiếp thị sẽ không hiệu quả và việc bán hàng cũng sẽ bế tắc.

Việc xây dựng thương hiệu cũng giống như việc xây dựng một ngôi nhà, bạn phải có sự chuẩn bị và có một kế hoạch cụ thể từng bước một. Quy trình xây dựng thương hiệu có thể có nhiều bước khác nhau, trong khuôn khổ cuốn báo cáo này tôi sử dụng quy trình xây dựng thương hiệu tham khảo từ cuốn sách *Quản trị thương hiệu* của tác giả Nguyễn Đăng Lăng gồm 8 bước sau:

- ✓ Bước 1: Phân tích đánh giá thông tin qua hoạt động nghiên cứu Marketing. Quy trình xây dựng thương hiệu được bắt đầu bằng việc thiết lập hệ thống thông tin Marketing (MIS), bao gồm các thông tin liên quan đến thị trường, người tiêu

dùng, đối thủ cạnh tranh và bản thân công ty. Để thiết lập MIS, công ty có thể thực hiện bằng một trong 2 hình thức sau :

- Thiết lập MIS bằng cách tự tổ chức nghiên cứu Marketing bởi một số phương pháp như : nghiên cứu định tính thông qua sử dụng phương pháp thảo luận nhóm hoặc thảo luận tay đôi ; nghiên cứu định lượng thông qua sử dụng bảng câu hỏi,...
- Thuê công ty dịch vụ nghiên cứu Marketing bên ngoài thực hiện.

Sau khi đã thu thập thông tin thì cần phải phân tích sự tác động của những thông tin này đến công tác xây dựng thương hiệu. Một số kinh nghiệm về lựa chọn loại thông tin để phân tích như sau:

- Phân tích khách hàng thông qua: xu hướng tiêu dùng, động lực thúc đẩy mua hàng, những nhu cầu chưa thoả mãn, phân khúc thị trường,...
  - Phân tích đối thủ cạnh tranh thông qua: hình ảnh thương hiệu và việc nhận diện thương hiệu, phân tích các điểm mạnh và yếu, các rủi ro và cơ hội của đối thủ, chiến lược hiện tại và tương lai.
  - Phân tích môi trường công ty thông qua: hình ảnh hiện tại, các điểm mạnh, yếu, cơ hội và rủi ro, các giá trị, văn hoá, truyền thống doanh nghiệp,...
- ✓ Bước 2: Xây dựng tầm nhìn thương hiệu. Khi xây dựng tầm nhìn thương hiệu cần căn cứ vào loại hình công ty, loại sản phẩm, lợi ích sản phẩm, khách hàng mục tiêu, triết lý và giá trị công ty, tình hình cạnh tranh trong hiện tại và tương lai. Tầm nhìn thương hiệu phải thể hiện sự phát triển của công ty từ 15 đến 20 năm.
- ✓ Bước 3: Hoạch định chiến lược thương hiệu. Hoạch định chiến lược thương hiệu phải dựa trên cơ sở nguồn lực công ty, các thông tin thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và định hướng phát triển của công ty. Một số chiến lược thương hiệu như :
- Chiến lược thương hiệu hình ô (Chiến lược thương hiệu gia đình): Chỉ sử dụng một thương hiệu chính làm chủ, chia làm hai loại: loại cùng tên và loại khác tên. Lợi ích của chiến lược này là một thương hiệu chính mạnh sẽ giúp các thương hiệu phụ khác phát triển, tuy nhiên bên cạnh đó vẫn có một số rủi ro như khi thương hiệu mới thất bại có thể gây ảnh hưởng ngược đến thương hiệu chính.
  - Chiến lược thương hiệu phụ (Chiến lược thương hiệu nguồn): Xây dựng thương hiệu phụ từ thương hiệu chính với nhận diện riêng biệt cho dòng sản phẩm khác. Lợi ích là được hưởng uy tín trực tiếp từ thương hiệu chính

nhưng có rủi ro là dễ làm ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu chính trong trường hợp xấu.

- Chiến lược thương hiệu – sản phẩm (Chiến lược ngôi nhà thương hiệu): Xây dựng thương hiệu gồm một tập hợp các thương hiệu độc lập nhau hoặc có tính bảo trợ xa.
  - Chiến lược thương hiệu bảo trợ: Xây dựng thương hiệu bảo trợ – thương hiệu mới có mối quan hệ gắn bó và được hỗ trợ bởi thương hiệu chủ. Mục đích khi áp dụng là xây dựng lòng tin của khách hàng cho thương hiệu mới và thay đổi nhận thức của khách hàng về thương hiệu được bảo trợ.
- ✓ Bước 4: Định vị thương hiệu. Định vị thương hiệu chính là việc xác định vị trí của thương hiệu đối với đối thủ cạnh tranh trên thị trường được nhận thức bởi người tiêu dùng. Trong định vị thương hiệu bao gồm hai phần: bảng định vị và câu phát biểu định vị thương hiệu.
- ✓ Bước 5: Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu. Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp những liên tưởng mà công ty muốn xây dựng và gìn giữ trong tâm trí khách hàng, bao gồm có nhận diện cốt lõi và nhận diện mở rộng. Hệ thống nhận diện công ty bao gồm :
- Sản phẩm/dịch vụ (chất lượng, đặc tính, giá trị sử dụng).
  - Công ty (văn hoá công ty hay triết lý kinh doanh).
  - Con người (nhân viên, các mối quan hệ bên trong và bên ngoài).
  - Biểu tượng (tên gọi, logo, slogan, màu sắc, hình tượng, kiểu dáng,...)
- ✓ Bước 6: Thiết kế thương hiệu. Thiết kế thương hiệu bao gồm các công việc : đặt tên, thiết kế logo, biểu tượng, slogan và bao bì. Yếu tố tên thương hiệu có ý nghĩa rất lớn đến nhận diện và thiết kế thương hiệu do đó cần phải lưu ý trong quá trình đặt tên thương hiệu.
- ✓ Bước 7: Quảng bá thương hiệu. Nên lựa chọn công cụ quảng bá phù hợp dựa vào các yếu tố sau : sứ mạng của thương hiệu ; nguồn lực công ty ; quy mô thị trường ; đặc tính khách hàng mục tiêu ; phương tiện truyền thông...
- ✓ Bước 8: Đánh giá và cải tiến thương hiệu. Việc đánh giá mức độ thành công trong xây dựng thương hiệu dựa vào một số tiêu chí như : mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị, sự liên tưởng rõ ràng trong tâm trí, đặc biệt là mức độ trung thành với thương hiệu của khách hàng. Thêm vào đó, một số tiêu chí về mức độ tăng doanh số, thị phần, lợi nhuận, hiệu suất truyền thông,...cũng là những yếu tố có thể dùng để đánh giá mức độ thành công trong xây dựng thương hiệu.

### **III.4. Chiến lược xây dựng thương hiệu HFIC**

#### **III.4.1. Phân tích đánh giá thông tin thông qua nghiên cứu Marketing**

##### **III.4.1.1. Phân tích môi trường vĩ mô**

Tại Việt Nam, tình hình kinh tế vẫn còn nhiều biến động tỷ lệ lạm phát tuy có giảm và ổn định trong năm 2012 nhưng vẫn có nguy cơ tăng cao. Về dài hạn, Chính phủ Việt Nam chủ trương “ổn định vĩ mô, tăng trưởng hợp lý” cho đến năm 2015 và Ngân hàng Nhà nước tiếp tục thực hiện chính sách tiền tệ thắt chặt. Trong năm 2012 và trong 5 năm tới, Chính phủ ưu tiên tái cấu trúc 3 lĩnh vực bao gồm đầu tư (chủ yếu đầu tư công), doanh nghiệp (tập trung doanh nghiệp nhà nước), thị trường tài chính (ưu tiên hệ thống ngân hàng thương mại). Trên cơ sở định hướng của Chính phủ, thành phố Hồ Chí Minh tập trung đổi mới, tái cấu trúc các tổng công ty và doanh nghiệp để phát huy vai trò “đầu tàu” trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế thành phố. Với những khó khăn đó, hoạt động của HFIC ít nhiều sẽ bị ảnh hưởng. Hoạt động huy động vốn sẽ có xu hướng giảm vì : Việt Nam gia nhập nhóm các nước có thu nhập trung bình và tình hình kinh tế tại các quốc gia cung cấp ODA cho Việt Nam đang gặp khó khăn nên nguồn vốn sẽ ít đi. Đầu tư có xu hướng giảm vì tình hình kinh tế vẫn đang trên đà suy thoái. Hoạt động tín dụng sẽ gặp nhiều khó khăn vì cạnh tranh sẽ càng tăng, đặc biệt là tín dụng cho các dự án y tế, giáo dục do các tổ chức tài chính khác đang chú trọng hơn vào lĩnh vực này. Về khía cạnh pháp luật, do mô hình hoạt động HFIC là mô hình thí điểm nên khung pháp lý còn nhiều bất cập gây khó khăn cho HFIC. HFIC được thực hiện việc tiếp nhận và quản lý vốn nhà nước tuy nhiên hiện nay khung pháp lý cho chức năng này vẫn chưa có. Về chính sách thuế, bản chất là doanh nghiệp nên thuế thu nhập doanh nghiệp vẫn đang ở mức 25%, việc này gây khó khăn cho HFIC trong việc tích lũy vốn để đầu tư các dự án trọng điểm tại Thành phố. Chính sách tiền lương của HFIC vẫn phải theo chính sách nhà nước gây nhiều khó khăn trong việc khuyến khích, thu hút và giữ chân nhân tài.

##### **III.4.1.2. Phân tích môi trường vi mô**

Phân tích môi trường vi mô tập trung vào phân tích khách hàng, cơ quan công quyền, các đối tác trong và ngoài nước và tình hình cạnh tranh của HFIC.

#### **1. Mục đích nghiên cứu**

Mục đích nghiên cứu khách hàng nhằm xác định mức độ phổ biến thương hiệu HFIC, chất lượng dịch vụ, nhu cầu của khách hàng và đánh giá của khách hàng và dịch

vụ và nhân viên HFIC, mức độ hài lòng của các khách hàng hiện hữu và nhận thức của khách hàng tiềm năng về thương hiệu HFIC.

Mục đích nghiên cứu cơ quan công quyền nhằm xác định mức độ phổ biến và uy tín của HFIC, những điều mong muốn ở HFIC.

Mục đích nghiên cứu đối tác nhằm xác định những mong muốn trong cơ chế hợp tác với HFIC, thương hiệu HFIC trong tâm trí họ là như thế nào.

## 2. Phương pháp sử dụng

Sử dụng phương pháp định lượng bằng bảng câu hỏi với phương pháp thu thập thông tin là phỏng vấn trực tiếp khách hàng tại HFIC, khách hàng và đối tác thông qua các hội thảo, sự kiện. Gửi bảng câu hỏi cho các cơ quan công quyền và các đối tác thông qua email.

## 3. Đối tượng nghiên cứu

- a. **Cơ quan công quyền:** UBND Thành phố Hồ Chí Minh, các sở ban ngành.
- b. **Khách hàng:** khách hàng hiện hữu của HFIC và khách hàng tiềm năng có nhu cầu đầu tư vào các lĩnh vực, các dự án y tế, giáo dục, môi trường, nhà ở xã hội,... trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.
- c. **Đối tác:** các đối tác chiến lược, các doanh nghiệp các vốn kinh doanh của HFIC, các tổ chức tài chính trong nước có liên kết kinh doanh với HFIC. Các tổ chức tài chính nước ngoài như : World Bank, AFD, ADB,...

## 4. Quy trình thực hiện

- Bước 1: Xác định đối tượng nghiên cứu và lên danh sách.
- Bước 2: Xây dựng các vấn đề cần biết và cần hiểu rõ.
- Bước 3: Xây dựng bảng câu hỏi.
- Bước 4: Kiểm định bảng câu hỏi và sửa chữa.
- Bước 5: Lựa chọn đội ngũ phóng vấn.
- Bước 6: Tổ chức thu thập thông tin.
- Bước 7: Kiểm tra kết quả thu thập được.
- Bước 8: Tổng hợp kết quả và nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS.
- Bước 9: Phân tích thông tin.



### **III.4.1.3. Phân tích môi trường nội bộ**

#### **1. Thực trạng thương hiệu HFIC**

HFIC là một tổ chức tài chính thuộc UBND thành phố được thành lập và hoạt động trên thị trường tài chính hơn 12 năm, thực hiện việc đầu tư theo nhiệm vụ chính trị do UBND thành phố giao. Cũng chính vì thế trong tâm trí khách hàng, thương hiệu HFIC đã gắn liền với 2 chữ “Nhà nước”. Khách hàng cảm thấy an tâm, tin tưởng khi giao tiếp và hợp tác với HFIC nhưng quy trình “Nhà nước” vẫn là nỗi ám ảnh đối với họ. HFIC tham gia tài trợ tín dụng và đầu tư trực tiếp trong một số lĩnh vực hạn chế như giáo dục, y tế, môi trường, hạ tầng cơ sở, đặc biệt các dự án đa số thuộc chương trình của thành phố dẫn đến hạn chế đối tượng khách hàng tiếp xúc và trong tâm trí những đối tượng thuộc các lĩnh vực khác, HFIC đã gắn liền với những điều trên. Cách nhìn nhận và hiểu biết về HFIC của các đối tác khách hàng về HFIC không đồng nhất.

Bên cạnh đó, bản chất HFIC là một công ty Nhà nước nên công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của HFIC cũng có một số đặc thù riêng, nên không thể triển khai một cách khoa trương và rầm rộ giống với đại đa số các doanh nghiệp khác.

Sau khi chuyển đổi thành mô hình công ty, việc xây dựng thương hiệu đã được ban giám đốc quan tâm bằng cách thêm chức năng xây dựng và phát triển thương hiệu cho phòng Kế hoạch và Nghiên cứu Phát triển. Tuy nhiên sự quan tâm đó chưa đáp ứng được sự phát triển của công ty, lực lượng nhân sự dành cho mảng xây dựng và phát triển thương hiệu còn khá mỏng, tài lực dành cho công tác này vẫn còn hạn hẹp.

Chiến lược xây dựng thương hiệu của HFIC vẫn còn đang trong quá trình xây dựng, chưa hoạch định được những mục tiêu cụ thể cho HFIC. Việc thiếu một chiến lược cụ thể khiến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu HFIC đang gặp rất nhiều khó khăn.

## 2. Phân tích nội lực ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu

### a. Bộ máy tổ chức

Nội dung	Điểm mạnh	Điểm yếu
Cơ cấu tổ chức	Có cơ cấu giám sát chặt chẽ, thống nhất trong lãnh đạo	- Nhiều lần sắp xếp cơ cấu lại bộ máy tổ chức. - Bộ máy chưa tinh gọn thật sự hiệu quả
Chức năng và nhiệm vụ	Đầy đủ các chức năng cho việc quản lý và hoạt động	Một số chức năng chưa thể hiện đúng vai trò của mình.
Quan hệ giữa các phòng chức năng	Liên kết tốt với nhau qua phần mềm Soffice	Cơ chế phối hợp giữa các phòng ban chưa hiệu quả

**Bảng 5:** Phân tích bộ máy tổ chức

### b. Chính sách nhân sự

Nội dung	Điểm mạnh	Điểm yếu
Đào tạo	Tổ chức các chương trình đào tạo nghiệp vụ ngắn hạn cho toàn thể nhân viên	Chưa có chương trình đào tạo thường xuyên
Sử dụng	Nhân sự có chất lượng, có kinh nghiệm và đáp ứng tốt yêu cầu công việc	Một số chức năng còn thiếu nhân sự
Đãi ngộ	Chế độ phúc lợi tốt	Cơ chế tiền lương chưa thu hút, giữ chân nhân tài

**Bảng 6:** Phân tích chính sách nhân sự

### c. Hoạt động Marketing và xây dựng thương hiệu

Nội dung	Điểm mạnh	Điểm yếu
Nhân sự	Có chuyên môn và kinh nghiệm	Số lượng còn ít chưa phù hợp
Cách thức hoạt động		Chưa có định hướng hay kế hoạch marketing cụ thể
Công tác truyền thông	Được chú trọng quan tâm	Chưa hiệu quả và còn đơn điệu
Hình thức tổ chức		Mang tính hỗ trợ là chủ yếu

Công tác xây dựng thương hiệu	Bắt đầu quan tâm xây dựng thương hiệu	Chưa có chiến lược kế hoạch rõ ràng
-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

**Bảng 7:** Phân tích hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu

### III.4.2. Chiến lược xây dựng thương hiệu HFIC

Dựa vào các kết quả có được qua phân tích các môi trường vĩ mô, vi mô và nội bộ HFIC. Tiếp theo cần tiến hành hoạch định chiến lược xây dựng thương hiệu HFIC.

#### III.4.2.1. Mục đích xây dựng thương hiệu

Để xác định mục đích xây dựng thương hiệu HFIC cần trả lời các câu hỏi sau:

- ✓ *Thương hiệu HFIC nên hoàn thành những việc gì?*
  - Thương hiệu HFIC phải giúp khách hàng nhận biết và phân biệt một cách dễ dàng so với các đối thủ. Tạo dựng được niềm tin và uy tín trong lòng khách hàng. Khi nghĩ đến việc đầu tư và cho vay các dự án hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng kinh tế - xã hội, môi trường thì phải nghĩ đến HFIC đầu tiên.
- ✓ *HFIC muốn nổi tiếng về khía cạnh nào?*
  - Thế mạnh của HFIC là cho vay trung hạn và dài hạn với lãi suất ưu đãi để đầu tư các dự án y tế, giáo dục, môi trường, nhà ở xã hội. Đây cũng là hoạt động mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho HFIC nên HFIC sẽ tập trung phát triển hoạt động tài trợ tín dụng, xem đây là hoạt động chủ lực của công ty.
- ✓ *HFIC muốn khách hàng nghĩ gì về mình?*
  - Đối với nhà đầu tư khi nghĩ đến HFIC tức là nghĩ đến việc sinh lời bền vững và lợi nhuận tốt nhất. Đối với khách hàng, HFIC phải là một tổ chức tài chính uy tín, chuyên nghiệp, minh bạch khiến khách hàng có thể an tâm và hài lòng. Đối với chính quyền thành phố, HFIC luôn có mối quan hệ tốt với các sở ban ngành và UBND Thành phố, luôn nắm vững sứ mệnh “Thúc đẩy tiến trình phát triển thị trường vốn và xã hội hoá đầu tư tại Thành phố Hồ Chí Minh”.
- ✓ *Thương hiệu HFIC tạo ra những cảm xúc nào ở mọi người?*
  - Thương hiệu HFIC trong lòng mọi người phải là một thương hiệu mạnh trên lĩnh vực tài chính tại khu vực phía Nam. Là một doanh nghiệp năng động, hiệu quả, phát triển không ngừng, dần dần loại bỏ đáng dấp của một doanh nghiệp nhà nước.

### III.4.2.2. Chiến lược phát triển thương hiệu

HFIC sử dụng chiến lược hỗ trợ để xây dựng và quảng bá thương hiệu. HFIC Là một tổ chức tài chính trực thuộc UBND thành phố, sử dụng thương hiệu của UBND thành phố để bảo chứng cho thương hiệu HFIC.

CII, HSC, BOO... là những công ty do HFIC sáng lập, HFIC luôn nắm giữ phần vốn đầu tư chủ lực tại các công ty này và khi nhắc đến các công ty cổ phần này thì ai cũng nhắc đến HFIC.

Thương hiệu HFIC cũng là thương hiệu mẹ, hỗ trợ cho các thương hiệu con và nhận được sự hỗ trợ ngược lại. Thương hiệu HFIC thể hiện vai trò hỗ trợ rõ ràng nhất trong giai đoạn các thương hiệu con mới hình thành và giai đoạn đầu của quá trình cổ phần hóa của các công ty con. Qua giai đoạn sau, khi các thương hiệu con có sự thay đổi về cơ cấu cổ đông, sẽ tách rời hoặc tách một phần với thương hiệu HFIC. Trải qua quá trình trên, tuy ở giai đoạn sau, các công ty phát triển theo từng lĩnh vực riêng lẻ nhưng khi nhắc đến công ty người ta dễ dàng nhắc nhớ đến HFIC. Đặc biệt đối với các công ty đã xây dựng được vị trí của mình trên thương trường như CII, HSC. Thương hiệu HFIC là thương hiệu chiến lược, tạo nên sức cộng lực với các thương hiệu con.

### III.4.2.3. Định vị thương hiệu

Bảng định vị thương hiệu HFIC:

- Vì lợi ích khách hàng: Bạn muốn đầu tư vào lĩnh vực y tế, giáo dục, môi trường, cơ sở hạ tầng. Bạn muốn tối đa hoá lợi nhuận thông qua lãi suất cho vay hợp lý. Bạn muốn nguồn vốn của mình được sử dụng một cách hiệu quả và sinh lời bền vững.
- Khách hàng mục tiêu: mọi thành phần kinh tế có tư cách pháp nhân, có nhu cầu đầu tư vào các lĩnh vực, các dự án thuộc các lĩnh vực: y tế, giáo dục, cơ sở hạ tầng kỹ thuật đô thị, có dự án bảo vệ môi trường.
- Đối thủ cạnh tranh: đối thủ cạnh tranh chính của HFIC là các tổ chức tài chính tín dụng hoạt động trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Đặc biệt các tổ chức hoạt động trên lĩnh vực cho vay trung hạn và dài hạn đối với các dự án y tế, giáo dục, môi trường, cơ sở hạ tầng kỹ thuật.
- Lợi ích thương hiệu: Lợi ích thực tính: mang lại giá trị thặng dư cho nhà đầu tư (Hfic và cả khách hàng khi tham gia sử dụng sản phẩm của Hfic). Lợi ích cảm tính: Hfic là một tổ chức tài chính được thành lập hơn 10, hoạt động hiệu quả trong lĩnh vực tài chính và có nguồn gốc xuất thân là cơ quan Nhà Nước. Khách

hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng sản phẩm của Hfic, tự hào và hãnh diện, tạo cảm giác cho khách hàng thấy việc sử dụng đồng vốn một cách hiệu quả, tham gia đầu tư là không sai.

- Giá trị thương hiệu: giá trị thương hiệu HFIC được thể hiện thông qua:
  - Tiên phong trong việc cung cấp dịch vụ tài trợ tín dụng với lãi suất ưu đãi.
  - Luôn khẳng định vai trò và vị thế của mình trong việc huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước để đầu tư phát triển hạ tầng kinh tế kỹ thuật xã hội của Thành phố.
  - Luôn nắm vững sứ mệnh “Thúc đẩy tiến trình phát triển thị trường vốn và xã hội hóa đầu tư tại thành phố Hồ Chí Minh”
- Tính cách thương hiệu: nếu thương hiệu Hfic được nhân hóa thành một người. Người đó sẽ là:
  - Là một chuyên gia đầu tư tài chính am hiểu và có nhiều kinh nghiệm trong ngành đầu tư, tài chính, biết quản lý nguồn vốn và sinh lời từ nguồn vốn đó.
  - Tuổi từ 35 tới 50 (độ tuổi trung niên, già dặn chín chắn và không thể thiếu tính năng động).
  - Là người chuyên nghiệp (thể hiện ở phong cách làm việc hiệu quả, nghiêm túc, kịp thời của đội ngũ cán bộ Hfic, thể hiện ở tri thức mà những người lãnh đạo Hfic tích lũy), trung thực (được thể hiện qua đạo đức nghề nghiệp của từng cán bộ nhân viên).
  - Chín chắn và đáng tin cậy.
- Điều cốt lõi đọng lại trong tâm trí khách hàng: HFIC là một tổ chức tài chính chuyên nghiệp, uy tín hoạt động vì lợi ích xã hội.

#### **III.4.2.4. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu**

##### **1. Dịch vụ**

HFIC cung cấp các dịch vụ tài chính tín dụng như: đầu tư trực tiếp và gián tiếp, tài trợ tín dụng, tư vấn tài chính, tiếp nhận và cho vay vốn uỷ thác. Đặc biệt trong đó dịch vụ tài trợ tín dụng đối với các dự án đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật, kinh tế - xã hội với lãi suất ưu đãi được xem là dịch vụ chủ chốt và đặc trưng của HFIC.

##### **2. Chuyên môn**

Chuyên môn của HFIC là cho vay, thẩm định và đầu tư các dự án thuộc các lĩnh vực y tế, giáo dục, môi trường...trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

### 3. Văn hoá HFIC

Văn hoá HFIC chính là: “Được làm việc là cơ hội để cống hiến, kinh doanh là tạo ra của cải vật chất hoặc tận dụng được nguồn nhân lực để mang lại lợi ích cho xã hội. Kinh doanh không phải đơn thuần là để kiếm tiền mà kinh doanh hiệu quả chính là thước đo của sự cống hiến”.

#### III.4.2.5. Thiết kế thương hiệu

Tên gọi và logo HFIC đã được xây dựng từ trước nên tôi không đề cập đến hai khía cạnh này. Trong trường hợp này tôi chỉ trình bày phần khẩu hiệu cho HFIC, đây chính là phần còn thiếu để hoàn thành bước thiết kế thương hiệu cho HFIC.

Slogan HFIC cần được sáng tạo theo các yêu cầu sau:

- Ngắn gọn
- Dễ nhớ, thể hiện đúng thế mạnh của thương hiệu trong ngành nghề kinh doanh.
- Độc đáo, không trùng lặp.
- Thể hiện được lợi ích đích thực thương hiệu mang tới cho khách hàng.
- Không hô hào khẩu hiệu, không sáo rỗng.
- Thực tế.

Với những đóng góp mà HFIC đã đem lại, với những mục tiêu mà HFIC đề ra cùng với thế mạnh của HFIC là một doanh nghiệp hoạt động không đặt nặng kết quả kinh doanh và vì lợi ích của xã hội, tôi đề xuất slogan cho HFIC sẽ là **“Cống hiến để mang lại lợi ích cho xã hội”**.

#### III.4.3. Quảng bá thương hiệu HFIC

##### III.4.3.1. Mục đích

###### 1. Giai đoạn 1: từ 2012-2013

- Xây dựng một bộ phận quan hệ truyền thông chuyên nghiệp, năng động và hiệu quả nhằm triển khai quản lý tốt các hoạt động truyền thông và các sự kiện truyền thông có ảnh hưởng đến uy tín và hình ảnh của HFIC.
- Xây dựng mạng lưới thông tin nội bộ thông suốt, tăng cường truyền thông với các cán bộ nhân viên của HFIC và các phòng ban với nhau để nâng cao sự hiểu biết lẫn nhau nhằm đảm bảo tính thống nhất và nhất quán trong các thông điệp truyền thông. Hiệu quả truyền thông nội bộ đạt 90% (90% CBCNV trong HFIC đều nhận biết và hiểu về hình ảnh thương hiệu công ty).

- Duy trì và tăng cường sự phối hợp thường xuyên với các cơ quan công quyền thông qua các chương trình làm việc của Thành phố.
- Duy trì mối quan hệ với các khách hàng hiện hữu và tìm kiếm nguồn khách hàng mới cho HFIC. Đạt 50% số lượng khách hàng tham gia các buổi hội thảo nhận biết về thương hiệu HFIC thông qua các bảng điều tra nghiên cứu.
- Bước đầu tạo lập mối quan hệ với các cơ quan truyền thông báo chí. Tiếp xúc với khoảng 10 phóng viên/biên tập viên các đầu báo liên quan đến lĩnh vực hoạt động của HFIC.

## **2. Giai đoạn 2: từ 2014-2016**

- Tăng cường mối quan hệ với các cơ quan công quyền để tranh thủ sự hỗ trợ và phối hợp chặt chẽ trong các hoạt động truyền thông.
- Xây dựng mạng lưới trao đổi và phản hồi thông tin giữa HFIC và khách hàng, các chuyên gia tài chính, tổ chức tài chính nhằm đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả truyền thông đồng thời cũng coi đây là một công cụ hữu hiệu truyền tải các thông điệp của HFIC tới cộng đồng và xã hội. Đạt 80% số lượng khách hàng tham gia các buổi hội thảo nhận biết về thương hiệu HFIC thông qua các bảng điều tra nghiên cứu.
- Xây dựng mối quan hệ cộng tác chặt chẽ giữa HFIC và các cơ quan truyền thông, luôn sẵn sàng đối thoại với báo chí, đảm bảo tính tương tác cao trong tiếp xúc với báo chí (tránh thông tin một chiều). Tiếp xúc được khoảng 30% trên tổng số 93 phóng viên/biên tập viên làm việc tại các đầu báo liên quan đến lĩnh vực hoạt động của HFIC (*danh sách các đầu báo đính kèm phụ lục 2*).
- Duy trì và đảm bảo hoạt động hiệu quả mạng lưới thông tin nội bộ giữa CBCNV và các phòng ban với nhau bằng các công cụ truyền thông nội bộ.

### **III.4.3.2. Kế hoạch chi tiết:**

#### **1. Đối tượng truyền thông**

##### **a. Cơ quan công quyền**

Đây là một trong những nhóm đối tượng truyền thông chính của HFIC, nhóm đối tượng này không chỉ là đối tượng tiếp nhận thông tin về hoạt động của HFIC mà còn có tác động ảnh hưởng đến nhận thức của các nhóm đối tượng khác bằng chính các ý kiến và quan điểm của mình.

Vấn đề cần quan tâm trong nhóm đối tượng này là không chỉ cho thấy vai trò và chức năng hoạt động của HFIC mà còn cho thấy một mô hình doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và đóng góp vào sự phát triển của Thành phố.

#### **b. Cơ quan báo chí**

Đây là nhóm đối tượng có ảnh hưởng gián tiếp đến nhận thức của các nhóm đối tượng khác trong hoạt động truyền thông của HFIC. Nhận thức của nhóm đối tượng này chịu ảnh hưởng của nhiều kênh thông tin khác nhau như từ cơ quan quản lý nhà nước, khách hàng...Tuy nhiên, chính những đối tượng này cũng là đối tượng tiềm năng gây ra các rủi ro, khủng hoảng truyền thông cho HFIC.

Đặc điểm nổi bật của nhóm đối tượng này là không chấp nhận sự áp đặt hay bị dẫn dắt đưa tin, do vậy cần thiết lập kênh thông tin và đầu mối liên hệ trao đổi thông tin với báo chí khi họ cần tìm hiểu thông tin về HFIC và các vấn đề liên quan. Thông tin cung cấp cho báo chí phải đảm bảo tính nhất quán và kịp thời.

#### **c. Khách hàng**

Khách hàng chủ yếu là những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, y tế, môi trường, hạ tầng cơ sở và các dự án thuộc chương trình mục tiêu của Thành phố. Ngoài ra, khách hàng còn là những doanh nghiệp tiềm năng hoạt động trong những lĩnh vực khác phù hợp với mục tiêu và lĩnh vực hoạt động của HFIC.

Đây là những khách hàng đem lại lợi ích kinh doanh trực tiếp cho HFIC trong hoạt động tài chính tín dụng, vì vậy đối với đối tượng này cần phải có những hoạt động duy trì và tạo uy tín cho doanh nghiệp.

#### **d. Nội bộ**

Là những nhân viên làm việc tại HFIC và các đơn vị thành viên mà HFIC là công ty mẹ. Họ là tài sản của HFIC và ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của HFIC. Đây là nhóm đối tượng truyền thông mà HFIC cần quan tâm nhất là trong thời kỳ đầu của việc xây dựng kế hoạch truyền thông.

#### **e. Tổ chức tài chính trong và ngoài nước**

Đây là những đối tác cung cấp nguồn vốn cho các hoạt động của HFIC như WorldBank, AFD, ADB, Vietcombank,...Đối với nhóm đối tượng này, HFIC cần phải thông tin để đối tượng này hiểu về cơ chế hoạt động và hiệu quả hoạt động của HFIC một cách chính xác, cụ thể và chuyên nghiệp. Vì vậy, kênh thông tin truyền thông tới nhóm đối tượng này không chỉ là báo chí trong nước mà còn phải chú trọng đến cả báo chí nước ngoài.



#### **f. Các nhóm đối tượng khác**

Là những sinh viên thuộc khối các ngành kinh tế, tài chính, kế toán, chứng khoán...của các trường Đại học trong và ngoài nước. Đây là những nhân viên tiềm năng, những nhân tài mà HFIC cần quan tâm thu hút nhằm nâng cao giá trị và hiệu quả hoạt động của HFIC. Đối với đối tượng này, HFIC cần có những chính sách khuyến khích, đãi ngộ và những hoạt động phù hợp nhằm thu hút nguồn nhân lực triển vọng này làm việc lâu dài tại công ty.

### **2. Thông điệp truyền thông**

Thông điệp truyền thông của HFIC cần phù hợp với từng đối tượng và mục tiêu đã đề ra. Thông điệp truyền thông chính là:

#### **a. Đối với cơ quan công quyền**

HFIC – Hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển kinh tế Thành phố.

#### **b. Đối với cơ quan báo chí**

HFIC là một doanh nghiệp nhà nước hoạt động hiệu quả trong lĩnh vực đầu tư tài chính của Thành phố.

#### **c. Đối với khách hàng**

HFIC là một đối tác đáng tin cậy, đồng thời là người bạn đồng hành lý tưởng của doanh nghiệp.

#### **d. Đối với nội bộ**

Chiến lược phát triển của HFIC đặc biệt chú trọng vào việc phát triển nguồn nhân lực và đào tạo.

#### **e. Đối với các tổ chức tài chính trong và ngoài nước**

HFIC là một doanh nghiệp uy tín và đáng tin cậy trong việc thực hiện hiệu quả tối đa nguồn vốn huy động.

#### **f. Đối với các nhóm đối tượng khác**

HFIC – Cơ hội phát triển năng lực cá nhân và khởi đầu cho mọi sự nghiệp.

### **3. Các công cụ truyền thông**

#### **a. Xây dựng CLB Newcomer (Hoạt động kết hợp với Đoàn Thanh Niên)**

Là câu lạc bộ dành cho những thành viên mới gia nhập gia đình HFIC nhằm giúp cho các thành viên mới hiểu rõ hơn về cơ chế hoạt động HFIC và mau chóng hòa nhập với môi trường làm việc tại HFIC.

Hoạt động của CLB bao gồm:

- Định kỳ tổ chức buổi giao lưu giữa các thành viên HFIC với nhau, giao lưu với các anh chị lãnh đạo, giao lưu với các đơn vị thành viên,...
- Tổ chức buổi hướng dẫn về cơ chế hoạt động HFIC (giới thiệu về lịch sử hình thành và phát triển của HFIC, chức năng nhiệm vụ và cơ chế hoạt động của các phòng ban, định hướng phát triển công ty,...) cũng như chia sẻ kiến thức mới (về những lĩnh vực chuyên môn hoặc những buổi hội thảo chuyên đề mà các thành viên khác không thể tham dự được,...).
- Tổ chức CLB Tiếng Anh thông qua gameshow, sinh hoạt dã ngoại, giao lưu, đối thoại,...
- Tổ chức các buổi party như buổi cắm trại, hội quán âm nhạc, lễ hội Halloween, cuộc thi hát karaoke, thời trang giấy, thể thao (cầu lông, bóng bàn, khiêu vũ,...).

Các hoạt động có thể kết hợp thực hiện nhằm phát huy hiệu quả tối đa của các chương trình thực hiện. Tần suất thực hiện: 4 lần/ năm.

#### **b. Các buổi họp định kỳ**

Các cuộc họp định kỳ giữa Ban lãnh đạo và CBCNV nhằm giúp lãnh đạo hiểu rõ được tâm tư nguyện vọng của nhân viên cũng như nêu rõ những định hướng hoạt động sắp tới của công ty.

Các cuộc họp định kỳ có thể thông qua các buổi họp giao ban hàng tháng, họp phòng (1 lần/tháng), Đại hội người lao động (1 lần/năm), gặp mặt lãnh đạo và CBCNV (2 lần/năm).

#### **c. Mạng nội bộ**

Mạng nội bộ là nơi cung cấp và trao đổi thông tin giữa CBCNV HFIC do đó thông tin cần cập nhật thường xuyên hơn nhằm cung cấp đầy đủ, chính xác, kịp thời những thông tin, nghị định mới của các cơ quan nhà nước đến CBCNV và tạo thói quen truy cập theo dõi thông tin hằng ngày của CBCNV HFIC. Bên cạnh đó, mạng nội bộ còn là nơi trao đổi và chia sẻ thông tin giữa CBCNV với nhau, do đó cần thiết lập sự tương tác, trao đổi chia sẻ những tài liệu, kiến thức chuyên môn, những bài viết hay,...

Để thu hút mọi người tham gia đóng góp tài liệu, chia sẻ kiến thức, cần tổ chức những chương trình thi đua như bình chọn người có đóng góp bài viết tích cực, bình chọn người có bài viết hay nhất,...Kết quả bình chọn có thể dựa trên số lượng truy cập hoặc đánh giá của Ban tổ chức cuộc thi. Tần suất thực hiện: 1 lần/năm

#### **d. Bản tin HFIC**

Bản tin HFIC là một bản tin nội bộ nhằm truyền tải những thông tin liên quan đến HFIC cho CBCNV HFIC, các đơn vị thành viên, cơ quan ban ngành, khách hàng hiện hữu,...

➤ Nội dung bản tin bao gồm

- Những thông tin chung về kinh tế, tài chính, xây dựng, bất động sản, thị trường tài chính, chứng khoán... Thông tin có thể được tổng hợp từ các bài báo, ghi rõ nguồn gốc trích dẫn.
- Các quy định, nghị định mới liên quan đến hoạt động của HFIC do các cơ quan nhà nước ban hành.
- Tổng hợp một số thông tin liên quan đến HFIC và các đơn vị thành viên do báo chí viết.
- Các bài viết chuyên đề, tư vấn về những lĩnh vực liên quan đến HFIC do Ban biên tập bản tin HFIC biên soạn hoặc đặt hàng nội bộ.
- Các bài viết về sự kiện và những hình ảnh hoạt động (các chương trình giao lưu, hội thảo, cuộc thi, hội thảo, lễ kỷ niệm,...) của HFIC và các đơn vị thành viên do Ban biên tập bản tin HFIC biên soạn.
- Hỏi đáp nghiệp vụ
- Những gương mặt tiêu biểu điển hình của HFIC.
- Những thông tin văn hóa, giải trí
- Chúc mừng các doanh nhân, các đơn vị thành viên, khách hàng nhân có những sự kiện đặc biệt.

➤ Hình thức thực hiện

- Trong giai đoạn 1: bản tin HFIC có thể gửi qua email cho CBCNV HFIC và các đơn vị thành viên bằng file .PDF với tần suất thực hiện là 1 lần/tháng.
- Cuối giai đoạn 2: bản tin HFIC có thể được in thành bản giấy A4 và gửi cho CBCNV HFIC, các đơn vị thành viên và khách hàng với tần suất thực hiện là 1 lần/quí. Đối với bản tin bằng giấy A4 thì Ban biên tập phải có 1 lãnh đạo phụ trách chính về nội dung thông tin cung cấp.

#### **e. Chăm sóc khách hàng**

Công việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện thường xuyên. Các công tác chăm sóc khách hàng thường được thực hiện theo những bước sau:

- Lập danh sách theo dõi khách hàng hiện hữu
- Thăm hỏi và giải đáp các thắc mắc của khách hàng

- Tặng quà, gửi thư chúc mừng nhân những sự kiện đặc biệt của khách hàng như ngày kỷ niệm, sinh nhật, được nhận giải thưởng,...

Có những chương trình ưu đãi cho khách hàng hiện hữu như được tham gia các buổi hội thảo chuyên đề do HFIC tổ chức, được cập nhật thông tin thường xuyên về những chương trình hỗ trợ mới cho doanh nghiệp...

#### **f. Phim/Flash giới thiệu HFIC**

Là phim/flash tự giới thiệu HFIC và lĩnh vực hoạt động của HFIC, hình ảnh và những thành tựu mà HFIC đã đạt được,... Phim/Flash được làm dưới dạng CD Rom, với thời lượng dưới 10'. Được sử dụng trình chiếu trong các cuộc họp, sự kiện, hội nghị, hội thảo, gặp mặt,... và gửi cho khách hàng hoặc báo giới.

#### **g. Tổ chức sự kiện**

Đây là một trong những công cụ phổ biến trong hoạt động truyền thông. Thông qua mỗi sự kiện, HFIC có thể giới thiệu hình ảnh của mình đến khách hàng và công chúng.

➤ Những sự kiện mà HFIC nên tham gia tổ chức:

- Hội thảo giới thiệu HFIC: là tự tổ chức những buổi hội thảo giới thiệu nguồn vốn hoạt động của HFIC đến các khách hàng tiềm năng và giới thiệu HFIC nhằm huy động nguồn vốn hoạt động đến các tổ chức trong và ngoài nước.
  - Tần suất thực hiện: 2 lần/năm
- Hội thảo phối hợp với các chương trình của Thành phố: là tổ chức những buổi hội thảo giới thiệu HFIC thông qua các chương trình hoạt động của Thành phố.
  - Tần suất thực hiện: 2 lần/năm
- Hội thảo về người đại diện vốn: là tổ chức những buổi hội thảo giao lưu, đào tạo, cập nhật kiến thức cho người đại diện vốn của HFIC.
  - Tần suất thực hiện: 1 lần/năm
- Chương trình ký kết, hợp tác: là tổ chức những buổi ký kết hợp đồng tín dụng, chương trình hợp tác chiến lược giữa HFIC và các đối tác.
  - Tần suất thực hiện: 2-3 lần/năm.

#### **h. Thông cáo báo chí**

Thông cáo báo chí (TCBC) là một trong những công cụ chính thống được sử dụng thường xuyên trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp với báo giới và công chúng. Thông cáo báo chí có thể bao gồm các thông tin cập nhật và mang tính sự kiện, tuy nhiên trong một số trường hợp đó là những phát ngôn mà HFIC muốn công bố chính thức với công chúng và báo giới. Một trong những yêu cầu của TCBC là cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, theo một hình thức nhất định (một format chuẩn) và có người

liên hệ rõ ràng trong trường hợp phóng viên/nhà báo cần hỏi thêm thông tin. Các câu hỏi và trả lời cũng cần chuẩn bị trước cho những câu hỏi tiếp theo của báo chí.

Đối với HFIC hiện nay thì việc gửi TCBC chỉ nên thực hiện sau mỗi sự kiện hoặc những phát ngôn mà HFIC muốn công bố chính thức với công chúng và chỉ nên gửi đến các đầu báo đã tạo lập được mối quan hệ thân thiết. Bộ tài liệu thông cáo báo chí (Press Kit) gửi cho các nhà báo sau mỗi sự kiện thường gồm có:

- Thông cáo báo chí giới thiệu sơ lược về sự kiện, những thông tin cần cung cấp và hình ảnh sự kiện kèm theo
- Đĩa file hình gốc
- Brochure giới thiệu HFIC
- Tài liệu sự kiện (nếu có)
- Quà tặng nhà báo
- Folder chuẩn dùng để đựng tài liệu báo chí.

Tần suất thực hiện: sau mỗi sự kiện hoặc khi muốn công bố thông tin

#### **i. Gặp gỡ báo chí**

Gặp gỡ báo chí là việc cần tổ chức thực hiện thường xuyên trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, có nhiều hình thức khác nhau trong việc tổ chức gặp gỡ báo chí như: Tổ chức họp báo; Gặp mặt phóng viên; Trao đổi phỏng vấn với một nhóm phóng viên,... Tùy theo tính chất và các sự kiện trong hoạt động của doanh nghiệp để tổ chức việc gặp gỡ cho phù hợp.

Đối với HFIC thì việc gặp gỡ báo chí nhằm thiết lập các mối quan hệ với báo chí bằng hình thức thông qua các buổi hội thảo chuyên ngành của các tổ chức trong và ngoài nước để làm quen, tặng quà nhân ngày lễ tết và ngày nhà báo (21/6). Ngoài ra, HFIC cũng cần tổ chức buổi gặp gỡ các nhà báo thân thiết mỗi năm một lần nhằm củng cố và tạo lập mối quan hệ thân thiết với báo giới.

#### **j. Bài viết PR**

Là gồm các bài viết giới thiệu HFIC và các bài viết mang tính chuyên đề

- Các bài viết giới thiệu HFIC như: Giới thiệu về HFIC, giới thiệu về nguồn vốn tài trợ, giới thiệu về các dự án mà HFIC đầu tư hoặc những sự kiện nổi bật của HFIC,...
- Công cụ thông tin qua các bài viết định hướng chuyên đề về tài chính và những lĩnh vực liên quan đến hoạt động của HFIC là thực sự cần thiết. Những bài viết chuyên đề sẽ là cơ hội để cung cấp thông tin mang tính định hướng nhiều hơn là thông tin thuần túy có thể viết bài thông qua hình thức phỏng vấn lãnh đạo HFIC về một số nhận định chuyên môn. Hình thức bài viết mang tính chuyên đề còn có

thể kết hợp với các chuyên mục trao đổi trực tuyến trên website với những câu hỏi thực tế đã được chuẩn bị trước để cung cấp thông tin cho độc giả mà qua đó cho thấy quan điểm của các chuyên gia, lãnh đạo HFIC về các hoạt động của HFIC.

- Tần suất thực hiện: 1 bài viết PR/tháng.

**k. Các hoạt động tài trợ, từ thiện (Hoạt động kết hợp với Công đoàn)**

- Các hoạt động tài trợ, từ thiện như xây dựng nhà tình thương, nhà tình nghĩa, ủng hộ người nghèo, đóng góp cho Hội chữ thập đỏ, Quỹ chất độc da cam Dioxin TP.HCM,... cần kết hợp thực hiện với Công đoàn HFIC.
  - Các hoạt động tài trợ thương mại khác như tham gia tài trợ các hoạt động kinh tế xã hội của các cơ quan nhà nước tổ chức như các cuộc thi về thể dục thể thao, ngày hội đi bộ, tài trợ các buổi hội thảo chuyên đề,...
  - Tần suất thực hiện: 1 lần/1 năm.
- Xây dựng chương trình học bổng HFIC dành cho các sinh viên xuất sắc và giỏi đang theo học chính quy tại các chuyên ngành kinh tế, tài chính, kế toán của các trường Đại học tại TP.HCM. Chương trình học bổng HFIC dành khoảng 50 suất, trong đó có 10 suất học bổng hạng Ưu (5.000.000đ/suất) và 25 suất Khuyến Khích (2.000.000đ/suất).
  - Tần suất thực hiện: 1 lần/1 năm.

**4. Phương pháp tiếp cận theo nhóm đối tượng**

Phương pháp tiếp cận theo các nhóm đối tượng là phương pháp chọn lựa những công cụ truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng truyền thông trên cơ sở mục tiêu đã đề ra.

<b>ĐỐI TƯỢNG</b>	<b>CÔNG CỤ PHÙ HỢP</b>
<b>Cơ quan công quyền</b>	Thông tin về hoạt động HFIC trên website Liên kết website với các website của cơ quan công quyền Gặp gỡ quan chức chính quyền Tham gia các hoạt động do tổ chức công quyền phát động (tham gia các buổi hội thảo chuyên đề, phối hợp tổ chức hội thảo,...) Tài trợ các hoạt động kinh tế xã hội của Thành phố Báo cáo gửi các cơ quan chức năng

<b>Cơ quan báo chí</b>	Thông cáo báo chí Gặp gỡ báo chí Bài viết PR Website Phim giới thiệu Trả lời phỏng vấn báo chí
<b>Khách hàng</b>	Phim giới thiệu Thông tin về hoạt động của HFIC trên website Hội thảo giới thiệu HFIC Chăm sóc khách hàng Bản tin HFIC
<b>Nội bộ</b>	CLB Newcomer Các cuộc họp định kỳ Mạng nội bộ Hội thảo chuyên đề và cập nhật kiến thức Bản tin HFIC
<b>Tổ chức tài chính trong và ngoài nước</b>	Thông tin về hoạt động của HFIC trên website bằng tiếng Anh/Việt Hội thảo
<b>Nhóm đối tượng khác</b>	Thông tin về hoạt động của HFIC trên website Hội thảo giới thiệu HFIC Chương trình học bổng HFIC

**Bảng 8:** Phương pháp tiếp cận theo nhóm đối tượng**III.4.4. Đánh giá hiệu quả xây dựng thương hiệu HFIC**

Hiệu quả xây dựng thương hiệu nên đợc đánh giá đo lường hàng quý, một năm. Việc đo lường đánh giá hàng quý có tác dụng theo dõi và điều chỉnh kế hoạch thực hiện, còn việc đo lường hiệu quả theo từng năm giúp đánh giá mức độ hoàn thành. Để đánh giá hiệu quả xây dựng thương hiệu HFIC nên dựa vào các tiêu chí sau:

- Chỉ tiêu lợi nhuận: đánh giá chỉ tiêu lợi nhuận khi thực hiện xây dựng thương hiệu có đạt yêu cầu ban đầu. Cần so sánh lợi nhuận trước và sau khi thực hiện xây dựng thương hiệu. Bên cạnh đó cần phân tích chi phí và lợi nhuận trong kế hoạch thương hiệu.

- Thị phần chiếm lĩnh: chỉ tiêu thị phần phản ánh hiệu quả của kế hoạch xây dựng thương hiệu đối với đối thủ. So sánh với kết quả sát lúc đầu để xem xét hiệu quả của chiến lược xây dựng thương hiệu.
  - Mức độ nhận biết thương hiệu: đây là tiêu chí rất quan trọng để đánh giá mức độ thành công của kế hoạch xây dựng thương hiệu. Chỉ tiêu này đo lường sự nhận biết của khách hàng mục tiêu đối với thương hiệu thể hiện qua bốn cấp độ:
    - Hoàn toàn không biết thương hiệu.
    - Biết đến thương hiệu nhưng phải gợi ý.
    - Biết đến thương hiệu không cần gợi ý.
    - Nghĩ đến thương hiệu đầu tiên.
- So sánh với kết quả khảo sát ban đầu để đánh giá hiệu quả, tỷ lệ phần trăm khách hàng nghĩ đến thương hiệu đầu tiên có thay đổi theo hướng tích cực hay không.
- Hiệu suất truyền thông: Hiệu suất truyền thông thể hiện ở hiệu quả mang lại với chi phí bỏ ra.

Trên đây là kế hoạch gồm tám bước có thể giúp Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh có thể xây dựng thương hiệu của mình một cách chi tiết và hiệu quả. Đây chỉ là chiến lược nền tảng cơ bản để công ty có thể hoạch định cho mình một chiến lược xây dựng thương hiệu cụ thể hơn, hoàn thiện hơn.



## KẾT LUẬN

Trải qua quá trình thực tập tốt nghiệp tại Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước Thành phố Hồ Chí Minh là một trải nghiệm quý báu đối với bản thân tôi. Đây là cơ hội rất bổ ích để tôi có cơ hội cọ xát với môi trường doanh nghiệp. Đánh giá lại quá trình thực tập tôi nhận thấy có những mục tiêu bản thân mình đã hoàn thành tốt và cũng có những mục tiêu còn những hạn chế:

- ✓ Mục tiêu 1: Hoàn thành tốt đợt thực tập tốt nghiệp (đạt 90%)
- ✓ Mục tiêu 2: Hoàn thành tốt các công việc được phân công (đạt 90%).
- ✓ Mục tiêu 3: Hội nhập tốt với môi trường của công ty (đạt 70%).
- ✓ Mục tiêu 4: Vận dụng những kiến thức đã học vào công việc tại công ty cũng như vào việc viết báo cáo và hoàn thành chuyên đề thực tập (đạt 60%).
- ✓ Mục tiêu 5: Tăng cường các ứng xử trong các mối quan hệ tại công ty (đạt 80%).

Bên cạnh đó, sự ghi nhận, khích lệ của Công ty đối với công việc tôi thực hiện là những điều vô cùng có ý nghĩa với bản thân tôi. Giúp tôi có thêm động lực để hoàn thành tốt công việc. Tuy nhiên do kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế nên chuyên đề thực tập còn nhiều yếu kém nhưng hy vọng đề tài “Chiến lược xây dựng HFIC” sẽ đóng góp được phần nào đó trong chiến lược phát triển của Công ty.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thịnh, N.Q & Trung, N.T (2012). *Thương hiệu với nhà quản lý*. Nhà xuất bản Lao động và Xã hội.
2. Hubert, K.R (2008). *Quản trị thương hiệu cá nhân và công ty*. Nhà xuất bản Lao động và Xã hội.
3. Lãng, N.Đ (2010). *Quản trị thương hiệu*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Lễ, T.Q (2012). *Giải pháp phát triển hoạt động Tư vấn đầu tư Chứng khoán Khối khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ phần Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh – HSC*. Báo cáo thực tập tốt nghiệp. Đại học Hoa Sen.
5. Linh, H.N (2011). *Một số đề xuất phát triển kinh doanh phòng vé máy bay công ty Hoàng Gia*. Báo cáo thực tập tốt nghiệp. Đại học Hoa Sen.
6. <http://www.hfic.vn>
7. <http://www.saga.vn>
8. <http://www.sbv.gov.vn>
9. Số liệu tổng hợp từ báo cáo hoạt động kinh doanh của Công ty Đầu tư Tài chính nhà nước Hồ Chí Minh



## NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP.HCM, ngày ..... tháng ..... năm 2012

Chữ ký của GVHD

## NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI CHẤM BÁO CÁO

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP.HCM, ngày .... tháng .... năm 2012  
Chữ ký của người chấm báo cáo

## THÔNG TIN LIÊN HỆ SINH VIÊN

- **Họ tên sinh viên:** Lê phan Hải
- **MSSV:** 080811
- **Lớp:** TV081
- **Số điện thoại:** 0979 735 743
- **Địa chỉ email:** hai.lp0811@sinhvien.hoasen.edu.vn