

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

NGUYỄN NGỌC THUYỀN

**MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT VỐN ĐẦU
TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI (FDI) Ở TỈNH
QUẢNG NAM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số chuyên ngành: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀ NẴNG, NĂM 2021

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI TRƯỜNG
ĐẠI HỌC DUY TÂN**

Người hướng dẫn khoa học:

1. TS Nguyễn Ngọc Quang
2. PGS, TS Lê Đức Toàn

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ tại Hội đồng đánh giá luận án cấp
..... họp tại Trường Đại học Duy Tân vào hồi giờ ngày
tháng năm 2021.

**CÓ THỂ TÌM HIỂU LUẬN ÁN TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG
ĐẠI HỌC DUY TÂN**

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thực tiễn nghiên cứu và kinh nghiệm phát triển xã hội, thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại các địa phương trên thế giới và tại Việt Nam cho thấy marketing địa phương là cách thức phù hợp để tổ chức, thực hiện và đánh giá hoạt động thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài có hiệu quả. Từ những phân tích đó, nghiên cứu sinh đã quyết định chọn đề tài **“Marketing địa phương nhằm thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) ở tỉnh Quảng Nam”** làm đề tài nghiên cứu luận án Tiến sĩ vì những lý do sau:

*Về ý nghĩa khoa học

-Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về marketing địa phương:

-Trình bày sự cần thiết phải thực hiện marketing địa phương để phù hợp với môi trường cạnh tranh, xác lập một tầm nhìn mới, một chiến lược phát triển hợp lý, đúng đắn nhằm đạt được mục tiêu kinh tế - xã hội của địa phương. Nhấn mạnh vai trò chủ thể của chính quyền địa phương trong việc tạo lập môi trường đầu tư, cải cách thủ tục hành chính, giải tỏa đền bù và tạo quỹ đất sạch, đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ đầu tư, và những chính sách ưu đãi, thu hút các nhà đầu tư nước ngoài;

- Xem xét, lựa chọn nhằm định dạng mô hình marketing địa phương và các yếu tố công cụ chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút FDI vào những ngành, lĩnh vực cần thiết của địa phương;

v.v..

*Về ý nghĩa thực tiễn

- Số lượng dự án đầu tư tại tỉnh Quảng Nam trong những năm qua vẫn còn chưa tương xứng với tiềm năng phát triển của tỉnh, quy mô các dự án còn nhỏ, chưa thu hút được các tập đoàn quốc tế có công nghệ cao vào đầu tư trên địa bàn, mặt khác chủ yếu thu hút được các dự án ở lĩnh vực khách sạn, gia công lắp ráp vì vậy không có nhiều cơ hội tiếp nhận được các công nghệ sản xuất tiên tiến và nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm;

- Cho đến nay, UBND tỉnh và các cơ quan chức năng mới chỉ ban hành được các văn bản chỉ đạo hàng năm về xúc tiến đầu tư, chưa xây dựng được Chiến lược marketing địa phương trong trung và dài hạn để thực hiện các hoạt động marketing địa phương một cách

tổng thể, có hệ thống

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Vai trò của kế hoạch chiến lược, marketing địa phương và thương hiệu địa phương đã trở nên quan trọng ở các nước Châu Âu (Paddision, 1993; Bradley et al., 2002; Kavaratzis and Ashworth, 2005; Anholt, 2008; Metaxax, 2009). Trong các tác giả trên, có nhiều công trình nổi bật như Philip Kotler (1993) và H. Brossanrd (1997). Điều này trước hết xuất phát từ những đóng góp to lớn cũng như uy tín của P. Kotler trong lý thuyết về marketing hiện đại nói chung và marketing địa phương nói riêng. Và nghiên cứu của H. Brossanrd (1997) tập trung vào việc ứng dụng marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư vào thị trường châu Âu. Bên cạnh đó, một số công trình khác cũng có giá trị tham khảo như luận án tiến sĩ đã nghiên cứu về marketing địa phương trong việc thu hút FDI như: Seppo Nairisto, S. K (Thụy Điển, 2003); Phạm Công Toàn (Việt Nam, 2010), Nguyễn Đức Hải (Việt Nam, 2013) v.v...

Tại Việt Nam, Phạm Công Toàn (2010) xây dựng mô hình marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư dựa trên quan điểm và mô hình của Kotler (2002); Kotler & cộng sự (1993) với các tiêu chí cụ thể và mang tính ứng dụng cao phù hợp với thực tiễn hoạt động thu hút đầu tư tại các địa phương.

Tổng quan tình hình nghiên cứu cho thấy, nghiên cứu hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài là vấn đề nghiên cứu gắn với địa phương cụ thể. Tại địa bàn tỉnh Quảng Nam chưa có nghiên cứu nào về chủ đề này, vì vậy tác giả đã lựa chọn và thực hiện

3. Mục tiêu nghiên cứu

3.1. Mục tiêu nghiên cứu: Đánh giá thực trạng marketing địa phương trong những năm qua và đề xuất các giải pháp marketing địa phương nhằm thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài ở tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2021-2025, tầm nhìn 2030.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Tổng quan về marketing địa phương và mối quan hệ với thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh Quảng Nam.
- Phân tích thực trạng marketing địa phương và thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh Quảng Nam.
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện marketing địa phương trong thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh Quảng Nam trong giai đoạn 2021 – 2025, tầm nhìn 2030.

4. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài.

4.2. Phạm vi nghiên cứu: Về không gian, nghiên cứu được thực hiện chủ yếu tại tỉnh Quảng Nam. Về thời gian, Luận án nghiên cứu thực trạng trong giai đoạn 2013 – 2017 và đề xuất giải pháp cho giai đoạn 2020 - 2030.

5. Đóng góp của Luận án

5.1. Về mặt lý luận:

a. Hệ thống hóa lý luận về Marketing địa phương, giới thiệu các mô hình về Marketing địa phương của các tác giả trong và ngoài nước.

b. Làm rõ các nội dung Marketing của các tác giả, nhà nghiên cứu. Trình bày sự khác biệt giữa marketing doanh nghiệp và marketing địa phương.

c. Nêu lên đặc điểm của thu hút vốn đầu tư nước ngoài trong phát triển kinh tế - xã hội địa phương và mối quan hệ giữa Marketing địa phương và thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài

d. Đề xuất mô hình nghiên cứu marketing địa phương trong thu hút FDI tại tỉnh Quảng Nam với 5 bước như mô hình marketing địa phương của Kotler & cộng sự (1993) kết hợp với việc chi tiết hóa các yếu tố cấu thành của marketing - mix trong hoạt động thu hút FDI của chính quyền địa phương.

5.2. Về mặt thực tiễn

a. Luận án đã nghiên cứu marketing địa phương tại tỉnh Quảng Nam kết hợp 02 quan điểm, đó là quan điểm của nhà cung cấp (khía cạnh cung) và quan điểm của nhà đầu tư (khía cạnh cầu)

b. Đã vận dụng các công cụ của Marketing –Mix trong việc xem xét, đánh giá việc thực hiện các hoạt động Marketing địa phương của chính quyền Quảng Nam

c. Đề xuất 07 nhóm giải pháp cụ thể và khả thi về Marketing địa phương nhằm thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài ở tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2020-2025

d. Đề xuất cụ thể 03 Danh mục các dự án ưu tiên thu hút vốn FDI giai đoạn 2021-2030 về: Xây dựng cơ sở hạ tầng Khu kinh tế, Khu công nghiệp, Cụm công nghiệp; Lĩnh vực du lịch, thương mại – dịch vụ; Xây dựng các Khu công nghiệp

6. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp từ các nguồn dữ liệu thứ cấp từ các sở ngành, đơn vị có liên quan hoạt động công bố trên website của các sở ngành, đơn vị.

- Khảo sát bằng bảng hỏi:

- Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu:

7. Cấu trúc của Luận án

Luận án gồm có 4 chương:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu về marketing địa phương.

Chương 2: Cơ sở lý luận về marketing địa phương và mối quan hệ với thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh Quảng Nam.

Chương 3: Thực trạng hoạt động marketing địa phương và thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh Quảng Nam.

Chương 4: Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing địa phương trong thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh Quảng Nam trong giai đoạn 2020 - 2030.

CHƯƠNG 1.

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài

1.1.1. Nhóm các công trình của tác giả quốc tế tiêu biểu

1.1.1.1. Công trình của Philip Kotler (1993)

1.1.1.2. Công trình của Kotler, P., and Gertner, D., (2002)

1.1.1.3. Công trình của H. Brossanrd

1.1.1.4. Công trình của Seppo K.Nairisto (2003)

1.1.1.5. Công trình của Francois Parvex (2009)

1.1.1.6. Công trình của Che- Ha, N. et al.,(2015)

1.1.2. Nhóm các công trình của tác giả trong nước.

1.1.2.1. Nguyễn Đức Hải (2013)

1.1.2.2. Phạm Công Toàn (2010)

1.1.2.3. Cao Thái Huy (2019):

v.v..

1.2. Khoảng trống nghiên cứu

Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã nêu ở trên được thực hiện theo các hướng nghiên cứu ưu tiên khác nhau ở nhiều

nước, nhiều địa phương có đặc điểm văn hóa - chính trị và trình độ phát triển khác nhau, phản ánh qui trình và các yếu tố của marketing lãnh thổ ở các góc độ khác nhau. Tuy nhiên, những công trình này, đặc biệt là những công trình nghiên cứu ở Việt Nam đều có khoảng trống chưa được nghiên cứu và thực hiện thấu đáo sau:

Một là, chưa trình bày rõ các nội dung Marketing của các tác giả, nhà nghiên cứu; chưa có sự phân biệt giữa marketing doanh nghiệp và marketing địa phương.

Hai là, về mặt lý luận chưa nêu bật sự cần thiết phải thực hiện marketing địa phương., Chưa làm rõ vai trò chủ thể của chính quyền địa phương trong việc tạo lập môi trường đầu tư, cải cách thủ tục hành chính, giải tỏa đền bù và tạo quỹ đất sạch, đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ đầu tư, và những chính sách ưu đãi, thu hút các nhà đầu tư nước ngoài..;

Ba là, .chưa có nghiên cứu nào về marketing địa phương trên cơ sở kết hợp 02 quan điểm, đó là quan điểm của nhà cung cấp (khía cạnh cung) và quan điểm của nhà đầu tư (khía cạnh cầu)

Bốn là, chưa có sự đánh giá của các nhà đầu tư về môi trường đầu tư, giá cả dịch vụ, cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội, nguồn nhân lực, thái độ của dân cư địa phương ..mà họ ý định đầu tư vào;

Năm là, trong quản trị chiến lược marketing địa phương chưa chỉ rõ được định dạng và mô hình các yếu tố công cụ chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút FDI vào những ngành, lĩnh vực cần thiết của địa phương;

Sáu là, chưa tiếp cận và phân tích rõ nét các giai đoạn của marketing địa phương trong thu hút vốn FDI từ bước phân tích hiện trạng, xác định mục tiêu marketing địa phương, xây dựng chương trình marketing địa phương, thực hiện các hoạt động marketing mix trong marketing địa phương và kiểm tra, đánh giá.

Những khoảng trống nghiên cứu này chính là đối tượng nghiên cứu của luận án và đảm bảo tính không trùng lặp của luận án.

Trước tình hình đó, tác giả đã nhận thấy rằng cần phải có một nghiên cứu về marketing địa phương trong điều kiện cụ thể và riêng biệt của tỉnh Quảng Nam.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG VÀ MỐI QUAN HỆ VỚI THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI

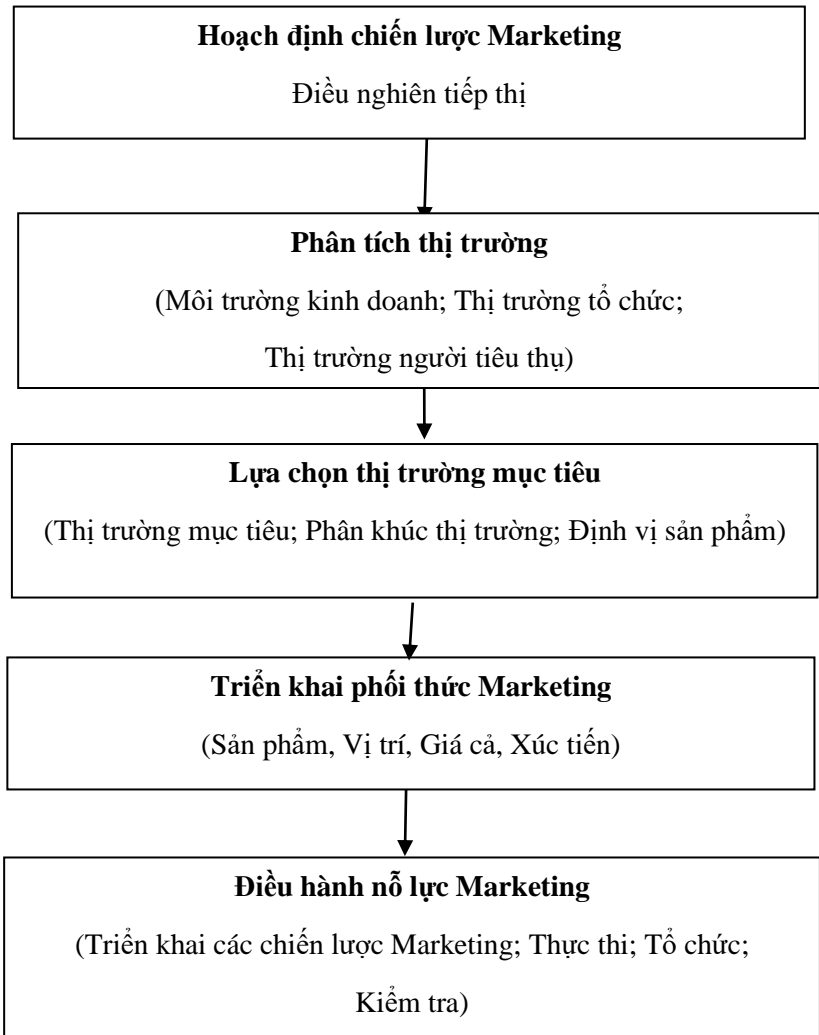
2.1. Lý thuyết về Marketing

2.1.1. Khái niệm Marketing

Philip Kotler (1988) đã định nghĩa Marketing như sau: “Marketing là hoạt động của con người hướng dẫn việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi”.

2.1.2. Các lý thuyết quản trị Marketing

2.1.3. Tiến trình quản trị Marketing: Gồm 5 bước



2.2. Cơ sở lý luận về Marketing địa phương

2.2.1. Khái niệm

K Kotler & cộng sự (1993) cho rằng: “Marketing địa phương là thiết kế một nơi để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu. Marketing địa phương được xem là thành công khi công dân và các doanh nghiệp hài lòng với cộng đồng của họ và các kỳ vọng của du khách và nhà đầu tư được đáp ứng”. khái niệm về Marketing địa phương

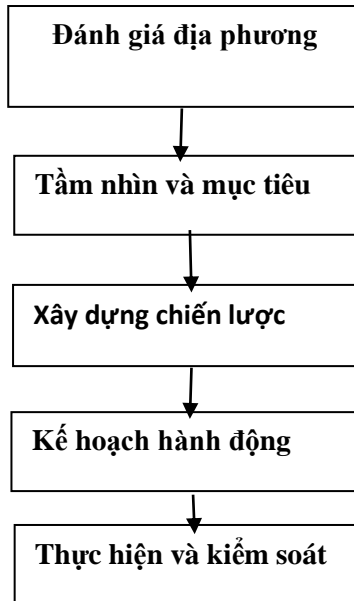
2.2.1. Đặc điểm của marketing địa phương

2.2.2. Phân biệt marketing địa phương và marketing doanh nghiệp

2.3. Nội dung của marketing địa phương

Các mô hình lý thuyết của:

- Mô hình của Ashworth and Voogd (1990)
- Mô hình của Fretter (1993)
- Mô hình của Kotler & cộng sự (1993)



Sơ đồ 2.6. Mô hình marketing địa phương của Kotler (1993)

2.3. Marketing địa phương theo các đối tượng khách hàng mục tiêu

- *Marketing địa phương để thu hút khách du lịch*
- *Marketing địa phương để thu hút cư dân*
- *Marketing địa phương để thu hút doanh nghiệp*

2.4. Tổng quan về thu hút FDI và phát triển kinh tế - xã hội ở địa phương

2.4.1. Tổng quan về thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài

Đầu tư trực tiếp nước ngoài là một hình thức di chuyển vốn từ nước này sang nước khác, trong đó chủ đầu tư là người trực tiếp quản lý và điều hành hoạt động sử dụng vốn đầu tư.

2.4.2. Đặc điểm của đầu tư trực tiếp nước ngoài

- Mục tiêu là tìm kiếm lợi nhuận
- Chủ đầu tư có quyền tham gia quản lý và điều hành doanh nghiệp FDI

- Quyền kiểm soát doanh nghiệp phụ thuộc vào mức góp vốn của chủ đầu tư

- Chủ đầu tư nước ngoài có quyền chủ động với quyết định của mình

2.4.3. Phân loại đầu tư trực tiếp nước ngoài

Căn cứ vào hình thức hoạt động về mặt pháp lý, có thể chia ra hai hình thức đầu tư trực tiếp nước ngoài là hình thức 100% vốn nước ngoài và liên doanh góp vốn với đối tác nước sở tại.

2.4.4. Mối quan hệ giữa thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài với phát triển kinh tế xã hội địa phương

2.4.4.1. Về mặt kinh tế

FDI giúp tăng vốn đầu tư, thúc đẩy tốc độ tăng trưởng kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh và cải thiện năng lực khoa học công nghệ.

2.4.4.2. Về mặt xã hội

Bên cạnh đó, FDI còn tác động tích cực đến lĩnh vực giáo dục, đào tạo và tâm lý của người lao động trong nước thông qua quá trình làm thay đổi tác phong, thói quen, kỹ năng làm việc của lao động ở các nước đang phát triển như Việt Nam (Steganovic, 2008). Việc mở cửa thu hút vốn đầu tư thường kéo theo những chính sách mở cửa, thông thoáng về hệ thống pháp lý giúp thu hút nguồn lao động chất lượng cao đến làm việc. Chẳng hạn như quyền sở hữu bất động sản của người nước ngoài. Trước đây Việt Nam không cho cá nhân không cư trú tại Việt Nam được sở hữu căn hộ thì gần đây, chính sách đất đai đã được nới lỏng để thu hút nhà đầu tư nước ngoài đến sinh sống và làm việc lâu dài tại Việt Nam bằng cách trao cho họ quyền sở hữu căn hộ tại Việt Nam.

2.5. Mối quan hệ giữa marketing và thu hút FDI

2.5.1. Mô hình các yếu tố thu hút FDI của Lall (1997)

Mô hình này hàm ý rằng các hoạt động marketing địa phương cần tập trung vào cải thiện điều kiện kinh tế, chính sách của nước sở tại hoặc địa phương và nhận diện đầy đủ chiến lược của các công ty đa quốc gia để đáp ứng tốt nhất yêu cầu của họ.

2.5.2. Mô hình marketing địa phương để thu hút FDI của Metaxas (2010)

Mặc dù cách tiếp cận của Metaxas (2010) tương tự như Lall (1997) ở việc thiết lập các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến thu hút FDI nhưng cấu trúc các yếu tố trong mô hình của Metaxas (2010) cho thấy mô hình này hướng về nhà đầu tư nước ngoài rõ ràng hơn khi chú trọng vào cả bối cảnh thị trường quốc tế và nhu cầu của nhà đầu tư nước ngoài.

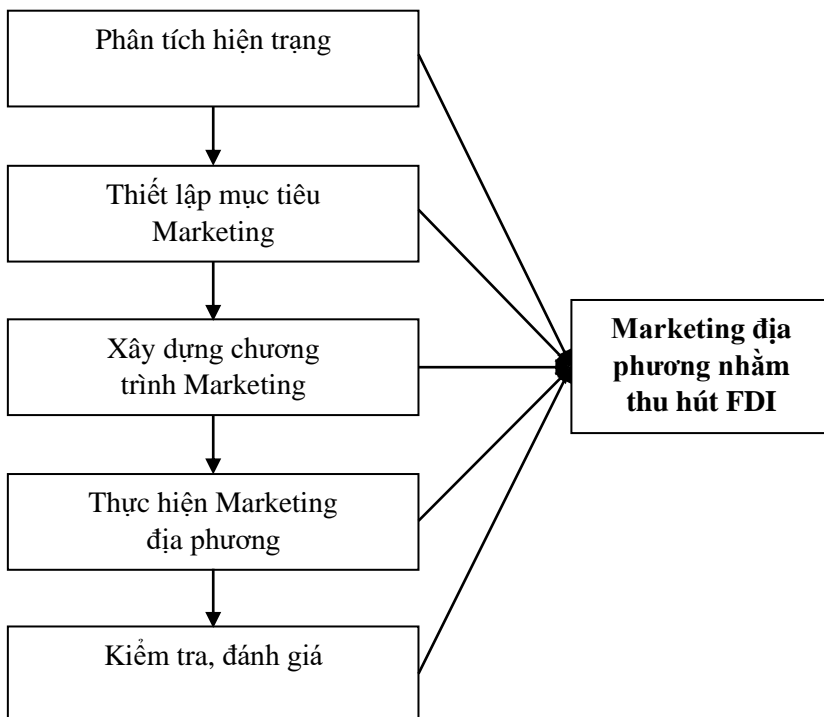
2.5.3. Mô hình marketing địa phương để thu hút đầu tư của Phạm Công Toàn (2010)

Mô hình marketing địa phương của Phạm Công Toàn (2010) được phát triển chủ yếu dựa trên mô hình marketing địa phương của Kotler (2002); Kotler & cộng sự (1993) nhưng đã được cụ thể hóa bằng các tiêu chí cụ thể và mang tính ứng dụng cao. Theo đó, quy trình triển khai marketing gồm ba giai đoạn: Lập kế hoạch; Thực hiện và Kiểm tra, đánh giá. Giai đoạn lập kế hoạch được chia thành ba bước chính: Phân tích tình huống marketing; Thiết lập mục tiêu marketing và Xây dựng chương trình marketing.

2.5.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất có dạng:

Sơ đồ 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.6. Sự cần thiết hoàn thiện marketing địa phương nhằm thu hút FDI tại tỉnh Quảng Nam

- Sự đổi mới trong tư duy quản trị địa phương của các cơ quan chức năng nên cần nghiên cứu về hoạt động tiếp thị địa phương để đưa ra các gợi ý cho nhà hoạch định chính sách

- Hiệu quả của tiếp thị địa phương trong thu hút FDI để phát triển kinh tế xã hội

- Hoàn thiện hoạt động tiếp thị địa phương để cải thiện năng lực cạnh tranh của tỉnh Quảng Nam trong thu hút FDI

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG VỀ THU HÚT FDI TẠI TỈNH QUẢNG NAM

3.1. Thực trạng marketing địa phương tại tỉnh Quảng Nam thời kỳ 2015 -2018

3.1.1. Phân tích thực trạng

Các dự án FDI đã góp phần giải quyết tình trạng thiếu vốn đầu tư (từ 15-20% tổng vốn đầu tư thực hiện), tạo ra việc làm mới, tăng giá trị hàng hóa xuất khẩu và có những đóng góp cho ngân sách địa phương. Tuy nhiên, hoạt động thu hút FDI trên địa bàn tỉnh thời kỳ 2015-2018 vẫn còn một số hạn chế:

1. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thực hiện mới chỉ chiếm khoản 17,27% tổng vốn đầu tư thực hiện trên địa bàn tỉnh .

2. Bình quân tỷ lệ % vốn thực hiện trên vốn đăng ký giai đoạn 2010 - 2018 là 9,86%, đây là mức độ rất hạn chế.

3. Đóng góp của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chỉ đạt từ 4- 5,2% GDP của địa phương.

4. Quy mô các dự án còn nhỏ, bình quân 33,50 triệu/dự án. Chưa thu hút được các tập đoàn quốc tế có công nghệ cao vào đầu tư trên địa bàn, mặt khác chủ yếu thu hút được các dự án ở lĩnh vực khách sạn, gia công lắp ráp vì vậy không có nhiều cơ hội tiếp nhận được các công nghệ sản xuất tiên tiến và nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm.

5. Lao động làm việc trong các DN có vốn đầu tư nước ngoài chỉ chiếm 27,12% so với tổng số lao động làm việc ở các DN.

3.1.2. Thiết lập mục tiêu Marketing

Về thiết lập mục tiêu marketing, tỉnh đã xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu theo lĩnh vực đầu tư đó là “công nghiệp hỗ trợ; công nghiệp chế biến nông lâm thủy sản, vật liệu xây dựng; lĩnh vực nông nghiệp kỹ thuật cao như trồng và chế biến hoa quả, cây nông nghiệp; chăn nuôi và chế biến các sản phẩm từ gia súc, gia cầm; lĩnh vực đầu tư xây dựng và kinh doanh kết cấu hạ tầng các KCN, CCN, đặc biệt là các KCN, CCN dành cho các đối tác Hàn Quốc, Nhật Bản, hạ tầng sân bay, cảng biển, hạ tầng giao thông đô thị và một số lĩnh vực dịch vụ” và các quốc gia trọng tâm để thu hút đầu tư là Hàn Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Singapore.

3.1.3. Xây dựng chương trình marketing

Về xây dựng chương trình marketing, chương trình marketing địa phương được phản ánh trong các chương trình xúc tiến đầu tư hằng năm với kinh phí và danh mục thu hút đầu tư cụ thể. Tuy nhiên, các nội dung xúc tiến đầu tư chủ yếu thiên về khuyến khích sản

phẩm địa phương. Tỉnh chưa có một chiến lược marketing địa phương tổng thể thống nhất để thu hút đầu tư.

3.1.4. Về thực hiện hoạt động marketing địa phương

Các hoạt động về:

- Định vị sản phẩm địa phương và xây dựng cơ chế, chính sách ưu đãi đầu tư

- Xây dựng danh mục các dự án ưu tiên thu hút đầu tư

- Cải cách thủ tục hành chính về đầu tư, tinh giản quy trình xử lý thủ tục đầu tư

- Công tác quản lý đất đai và đầu tư hạ tầng

- Đầu tư hạ tầng giao thông, điện, nước và xử lý chất thải và hoàn thiện các dịch vụ tiện ích (điện, nước, ngân hàng v.v..)

- Giá cả sản phẩm địa phương

- Nguồn lao động v.v..

3.1.5. Về kiểm tra, đánh giá

Về kiểm tra, đánh giá, hằng năm Trung tâm Hành chính công và Xúc tiến đầu tư và các Sở, Ban ngành có báo cáo về chương trình xúc tiến đầu tư, kết quả thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào địa phương. Tuy nhiên, nội dung chủ yếu là tổng kết kết quả thu hút đầu tư của tỉnh trong năm, chỉ ra một số bất cập và hướng khắc phục cho năm tiếp theo

3.2. Thực trạng hoạt động thu hút FDI tại tỉnh Quảng Nam

3.2.1. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam theo lĩnh vực đầu tư

Kết quả thu hút FDI của tỉnh Quảng Nam trong thời gian qua cũng cho thấy tỷ lệ vốn thực hiện trên vốn đăng ký là khá thấp. Tỷ lệ tổng vốn thực hiện/tổng vốn đăng ký tính đến tháng 12/2016 chỉ ở

mức 37,2%. Hai lĩnh vực thu hút được vốn lớn nhất là Công nghiệp chế biến, chế tạo và Dịch vụ lưu trú và ăn uống chỉ đạt tỷ lệ vốn thực hiện/vốn đăng ký lần lượt là 41,1% và 23,2%. Lĩnh vực có tỷ lệ này thấp nhất là Tài chính, ngân hàng và bảo hiểm với 1,6%.

3.2.2. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam theo quốc gia, vùng lãnh thổ

Cơ cấu vốn đầu tư theo quốc gia và vùng lãnh thổ trong giai đoạn 2012 – 2016 là một chỉ dấu cho thấy các hoạt động quảng bá, khuyến khích sản phẩm địa phương của tỉnh Quảng Nam trong thời gian qua đã phát huy tác dụng tốt với các nhà đầu tư Hàn Quốc, Nhật Bản, Singapore. Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Singapore là 4 thị trường mục tiêu trong hoạt động xúc tiến đầu tư của tỉnh Quảng Nam ở nước ngoài trong những năm qua, tuy nhiên tỉnh chưa thu hút được dự án đầu tư nào từ các doanh nghiệp Hoa Kỳ trong 5 năm qua.

3.3. Tác động của marketing địa phương đối với thu hút FDI tại tỉnh Quảng Nam

Để đánh giá tác động của hoạt động marketing địa phương đối với thu hút vốn FDI tại tỉnh Quảng Nam, Nghiên cứu sinh đã thực hiện khảo sát đối với 3 đối tượng: nhà đầu tư đang có dự án tại Quảng Nam, nhà đầu tư đang tìm hiểu cơ hội đầu tư tại Quảng Nam và lãnh đạo, chuyên viên từ các sở, ban ngành có liên quan đến hoạt động marketing địa phương của tỉnh.

3.3.1. Sản phẩm địa phương

Phân tích các nhóm yếu tố:

- Nhóm yếu tố tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm địa phương
- Nhóm yếu tố tạo nên giá trị về dịch vụ của địa phương

- Nhóm yếu tố tạo nên giá trị hình ảnh và danh tiếng của địa phương

3.3.2. Giá cả sản phẩm địa phương

Phân tích giá cả sản phẩm địa phương như: giá đất, phí quản lý hạ tầng, giá điện - nước,

3.3.3. Phân phối sản phẩm địa phương

Phân tích nhóm yếu tố về phân phối sản phẩm địa phương gồm: Thông tin hướng dẫn lựa chọn địa điểm đầu tư; Quy trình xử lý thủ tục đầu tư

3.3.4. Khuyến trương sản phẩm địa phương

Phân tích tác động nhóm yếu tố về khuyến trương sản phẩm địa phương gồm: Tài liệu, ấn phẩm quảng bá; Thông tin trên các phương tiện truyền thông.

3.3.5. Công chúng địa phương

Phân tích tác động nhóm yếu tố về khuyến trương sản phẩm địa phương gồm: Sự hợp tác của người dân trong việc giải phóng mặt bằng; Thái độ của người dân xung quanh địa điểm đầu tư; Thái độ của người dân trong xung đột với nhà đầu tư.

3.3.6. Chính quyền địa phương

Phân tích tác động nhóm yếu tố về khuyến trương sản phẩm địa phương gồm: Chính sách phát triển kinh tế, hoạt động chỉ đạo điều hành của chính quyền địa phương và Quan hệ giữa chính quyền địa phương và cộng đồng doanh nghiệp.

CHƯƠNG 4

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TRONG THU HÚT VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI VÀO TỈNH QUẢNG NAM GIAI ĐOẠN 2020 – 2030

4.1. Định hướng phát triển của tỉnh Quảng Nam và marketing địa phương nhằm thu hút FDI

4.1.1. Định hướng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Nam

Các quan điểm phát triển và mục tiêu phát triển kinh tế và tâm nhìn đến 2030 của UBND tỉnh Quảng Nam.

4.1.2. Định hướng thu hút và sử dụng vốn đầu tư phát triển

Theo ước tính của UBND tỉnh Quảng Nam, trong giai đoạn 2016 - 2020 tổng nhu cầu vốn đầu tư của tỉnh là khoảng trên 100 nghìn tỷ đồng và con số này sẽ là khoảng 160 nghìn tỷ đồng cho giai đoạn 2021 - 2025. Trong đó, vốn đầu tư công chỉ có thể giải quyết được 30% nhu cầu. Vì vậy, vấn đề thu hút đầu tư trong và ngoài nước đồng thời nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn vốn có vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế của địa phương trong thời gian tới. Trong bối cảnh đó, chính quyền tỉnh Quảng Nam đã xây dựng định hướng thu hút và sử dụng các nguồn vốn như sau:

Nguồn vốn ngân sách nhà nước:

Nguồn vốn vay trong và ngoài nước:

Nguồn vốn đầu tư của các doanh nghiệp trong và ngoài nước:

Nguồn vốn FDI

4.1.3. Định hướng hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút FDI

Xuất phát từ định hướng phát triển kinh tế, định hướng thu hút và sử dụng các nguồn vốn đầu tư, các bài phát biểu của lãnh đạo UBND tỉnh và kết quả phỏng vấn lãnh đạo, chuyên viên các sở, ban ngành có liên quan đến đầu tư trực tiếp nước ngoài, tác giả rút ra được các định hướng cơ bản như sau:

- Định hướng chiến lược sản phẩm địa phương
- Định hướng chiến lược giá cả sản phẩm địa phương
- Định hướng chiến lược phân phối sản phẩm địa phương
- Định hướng khuyến khích thương sản phẩm địa phương
- Định hướng tác động đến công chúng
- Định hướng đối với chính quyền địa phương

4.2 Một số giải pháp hoàn thiện Marketing địa phương trong thu hút FDI vào tỉnh Quảng Nam

4.2.1. Hoàn thiện quy trình thực hiện marketing địa phương

4.2.1.1. Thực hiện định vị sản phẩm địa phương

Triển khai thành công quá trình định vị sản phẩm sẽ giúp tỉnh Quảng Nam tạo ra được vị thế rõ ràng và vững chắc trong hoạt động thu hút đầu tư và có thể tạo ra tác động lan tỏa đến các tỉnh, thành phố chưa định vị được sản phẩm địa phương. Đặc biệt, các nhà đầu tư khi đến tìm hiểu cơ hội đầu tư tại Việt Nam hoặc vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung sẽ có thể nhanh chóng xác định được Quảng Nam là địa điểm đầu tư phù hợp hay không và xúc tiến quá trình đầu tư mà không mất nhiều thời gian để nghiên cứu, tìm hiểu về môi trường đầu tư tại nhiều địa phương khác nhau. Đối với công chức, viên chức trực tiếp làm nhiệm vụ xúc tiến đầu tư, quá trình thực hiện nhiệm vụ và tư vấn cho nhà đầu tư sẽ được thực hiện nhất quán với hệ thống thông tin rõ ràng và thông suốt.

4.2.1.2. Cải thiện quy trình xác lập khách hàng mục tiêu

Khi phân khúc thị trường mục tiêu đã được xác định cụ thể, các cấp chính quyền và sở, ban ngành sẽ thực hiện công tác xúc tiến đầu tư có trọng tâm, trọng điểm hơn. Nhà đầu tư mục tiêu không chỉ được xác định theo quốc gia/vùng lãnh thổ mà theo các tiêu chí mang tính kinh tế nhiều hơn, từ đó cách thức tiếp cận và thu hút nhà đầu tư cũng thay đổi, thay vì xúc tiến đầu tư theo quốc gia thì chính quyền tỉnh Quảng Nam có thể thực hiện xúc tiến đầu tư theo chuyên đề để các nội dung nhà đầu tư tiếp nhận được mang tính đặc thù hơn và quá trình ra quyết định đầu tư được thực hiện nhanh chóng hơn.

4.2.1.3. Tăng cường công tác kiểm tra, đánh giá

Các vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện kế hoạch marketing địa phương sẽ được giải quyết kịp thời, mức độ sai biệt giữa chính sách và thực tế được giảm tối đa. Về lâu dài, các cấp chính quyền tỉnh có thể sử dụng kết quả kiểm tra, đánh giá để đánh giá năng lực cán bộ, công chức, viên chức và các cơ quan quản lý nhà nước trong triển khai thực hiện hoạt động marketing từ đó có các chính sách bố trí, sử dụng và đãi ngộ cho phù hợp với năng lực của họ.

4.2.2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm

4.2.2.1. Xác định rõ danh mục đầu tư phù hợp với vốn FDI

Đối với nhà đầu tư, họ có thể chọn lựa dự án đầu tư phù hợp với nhu cầu. Cơ quan xúc tiến đầu tư cũng có thể xúc tiến đầu tư có tâm hơn và cung cấp thông tin đến nhà đầu tư sâu sắc hơn, từ đó hiệu quả hoạt động marketing sẽ được cải thiện đáng kể.

4.2.2.2. Cải cách thủ tục hành chính, giảm thời gian xét thỏa thuận địa điểm đầu tư và tinh giản quy trình xử lý thủ tục đầu tư

Tinh giản quy trình xử lý thủ tục đầu tư vừa tạo ra môi trường đầu tư thông thoáng, tiết kiệm thời gian và chi phí cho nhà đầu tư vừa tiết kiệm nguồn lực cho các cơ quan quản lý nhà nước. Khi thời gian cấp giấy chứng nhận và các thủ tục hành chính liên quan không chỉ nhà đầu tư triển khai được dự án nhanh, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế địa phương mà niềm tin của nhà đầu tư đối với chính quyền địa phương cũng được xây dựng. Từ đó, danh tiếng, vị thế của địa phương dần dần được củng cố và đó là điều kiện để thu hút đầu tư bền vững trong tương lai.

4.2.3. Cải thiện công tác quản lý đất đai, tạo quỹ đất sạch cho nhà đầu tư

Thực hiện tốt công tác quản lý đất đai sẽ giúp chính quyền địa phương chủ động trong công tác thu hút đầu tư, góp phần xây dựng môi trường đầu tư minh bạch, thông thoáng. Hiện trạng đất đai được quản lý tốt giúp nhà đầu tư triển khai dự án đúng theo kế hoạch, tiết kiệm được chi phí và thời gian, đồng thời các nhà đầu tư tiềm năng khi tìm hiểu môi trường đầu tư tại địa phương cũng sẽ cảm thấy yên tâm đối với tương lai của dự án khi rủi ro về đất đai được giảm thiểu.

4.2.4. Đầu tư cơ sở hạ tầng đồng bộ và hoàn thiện các tiện ích tại các KKT, KCN, CCN

4.2.4.1. Đầu tư cơ sở hạ tầng đồng bộ

Nếu các biện pháp cải thiện cơ sở hạ tầng được triển khai thành công, nhà đầu tư có thể tiết kiệm được rất nhiều chi phí và thời gian, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, tỉnh Quảng Nam sẽ khắc phục được nhược điểm lớn của sản phẩm địa phương và chắc chắn sẽ nâng cao được tỷ lệ lấp đầy của các KCN trên địa bàn tỉnh.

4.2.4.2. Phát triển hoàn thiện các dịch vụ tiện ích tại các KKT, KCN, CCN

Khi các dịch vụ tiện ích được quy hoạch và triển khai hoàn thiện, môi trường đầu tư tại các KKT, KCN, CCN của tỉnh Quảng Nam sẽ nâng cao được năng lực cạnh tranh. Các nhà đầu tư hiện tại yên tâm sản xuất kinh doanh và mạnh dạn mở rộng hoạt động đầu tư, các nhà đầu tư tiềm năng được củng cố niềm tin về tương lai thành công của dự án.

4.2.5. Hoàn thiện chính sách giá cả sản phẩm địa phương và thay đổi tư duy về ưu đãi đầu tư

4.2.5.1. Hoàn thiện chính sách giá cả

Khi chiến lược giá cả được nhận thức đúng và thực hiện phù hợp, các cơ quan xúc tiến đầu tư sẽ tiếp cận nhà đầu tư với những thông tin phù hợp hơn với nhu cầu của nhà đầu tư và tỉnh cũng thay đổi chính sách cạnh tranh thu hút đầu tư theo hướng bền vững hơn.

4.2.5.2. Thay đổi tư duy về ưu đãi đầu tư

Sự thay đổi tư duy sẽ giúp cho các nhà hoạch định chính sách tập trung toàn bộ vào quá trình lập kế hoạch, xây dựng cơ chế chính sách ưu đãi phù hợp và giúp ích thiết thực cho nhà đầu tư nước ngoài. Từ đó, nhà đầu tư nước ngoài có được môi trường thuận lợi để kinh doanh lâu dài, bền vững và đóng góp tích cực vào quá trình phát triển kinh tế của địa phương.

4.2.6. Hoàn thiện chính sách phân phối sản phẩm địa phương

4.2.6.1. Đa dạng hóa các kênh thông tin, hướng dẫn nhà đầu tư nước ngoài lựa chọn địa điểm đầu tư

Khi kênh phân phối được mở rộng và đa dạng hóa, số lượng nhà đầu tư đến với tỉnh Quảng Nam sẽ tăng lên đáng kể và chính quyền tỉnh có thể lựa chọn, sàng lọc đầu tư theo đúng định hướng phát triển kinh tế - xã hội đã đề ra.

4.2.6.2. Cải thiện công tác xây dựng và quảng bá các ấn phẩm, tài liệu

Ấn phẩm, tài liệu được xây dựng với nội dung và hình thức phù hợp, công tác quảng bá được thực hiện có trọng tâm sẽ giúp cho thông tin về môi trường đầu tư tại tỉnh Quảng Nam tiếp cận nhanh chóng nhà đầu tư mục tiêu và tiết kiệm được nguồn lực.

3.2.6.3. Hoàn thiện nội dung thông tin website xúc tiến đầu tư

Website hoàn thiện về nội dung, hấp dẫn về hình thức sẽ công cụ để khuyến khích sản phẩm địa phương nhanh chóng và thuận tiện. Đồng thời, website cũng là hình ảnh gây ấn tượng ban đầu đối với nhà đầu tư về năng lực của chính quyền địa phương nên sẽ có tác động tích cực đến hành vi đầu tư.

4.2.6.4. Nâng cao hiệu quả chương trình xúc tiến đầu tư trong nước và nước ngoài

Với các chương trình xúc tiến đầu tư trong và ngoài nước được tổ chức bài bản, chu đáo, các nhà đầu tư sẽ có được thông tin đầy đủ và tin tưởng vào năng lực của chính quyền địa phương. Kết quả tích cực của chương trình xúc tiến đầu tư Quảng Nam được tổ chức đầu năm 2017 là minh chứng rõ ràng cho tác động tích cực của hoạt động này.

4.2.6.5. Mở rộng quan hệ hợp tác trong xúc tiến đầu tư

Khi mở rộng được hệ hợp tác trong xúc tiến đầu tư, tỉnh Quảng Nam không chỉ giới thiệu được môi trường đầu tư, thu hút sự quan tâm của nhà đầu tư mà còn xây dựng được thương hiệu địa phương. Đó là tiền đề để tỉnh có thể thực hiện thành công định hướng chọn lọc nhà đầu tư đã đề ra.

4.2.7. Tiếp tục hoàn thiện năng lực của chính quyền địa phương

4.2.7.1. Tăng cường chỉ đạo và điều hành trong công tác xúc tiến đầu tư

Sự quyết liệt và chu đáo trong công tác chỉ đạo điều hành của chính quyền địa phương sẽ giúp nhà đầu tư yên tâm và tin tưởng vào năng lực của chính quyền địa phương trong quá trình cải thiện môi trường đầu tư và bảo vệ quyền, lợi ích chính đáng của nhà đầu tư.

4.2.7.2. Tăng cường năng động, sáng tạo của chính quyền địa phương và tích cực xây dựng mối quan hệ thân thiện với nhà đầu tư

Chính quyền địa phương năng động, sáng tạo và có mối quan hệ thân thiện với nhà đầu tư được thể hiện thống nhất ở các cấp sẽ giúp các nhà đầu tư giải quyết nhanh chóng các vướng mắc, hưởng được những ưu đãi và sự hỗ trợ kịp thời. Đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức cũng cải thiện được hình ảnh và xây dựng được văn hóa công vụ tích cực, duy trì được lợi thế cạnh tranh bền vững để thu hút đầu tư.

4.2.8. Các giải pháp khác

4.2.8.1. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực được đào tạo bài bản và có định hướng sẽ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của nhà đầu tư hiện tại. Các nhà đầu tư khi bắt

đầu triển khai dự án cũng không gặp nhiều trở ngại trọng công tác tuyển dụng lao động vì nguồn lao động địa phương đã được đào tạo phù hợp và sẵn có đáp ứng cho dự án. Bên cạnh đó, tổ chức công đoàn hoạt động hiệu quả người lao động sẽ có tâm lý làm việc thoải mái và nâng cao năng suất lao động.

4.2.8.2. Phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ

Nếu thực hiện tốt chiến lược phát triển công nghiệp phụ trợ, các doanh nghiệp FDI sẽ được chủ động trong sản xuất, không phải phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp nước ngoài. Đồng thời, một ngành công nghiệp phụ trợ phát triển tốt sẽ giúp nâng cao tỷ lệ nội địa hóa để giảm giá thành sản xuất và tạo ra thêm nhiều việc làm cho địa phương.

4.2.8.3. Nâng cao nhận thức, thái độ của công chúng

Khi thực hiện được giải pháp này, nút thắt về tình trạng giải phóng mặt bằng sẽ được gỡ bỏ đáng kể, nhà đầu tư triển khai dự án nhanh chóng và người dân có thêm nhiều cơ hội việc làm, gia tăng thu nhập.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh môi trường cạnh tranh để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài ngày càng trở nên gay gắt khi các địa phương trong vùng và các địa phương thuộc quốc gia trong khu vực như Lào, Campuchia, Myanmar cũng có xu hướng đẩy mạnh hoạt động xúc tiến đầu tư, Luận án này nghiên cứu về hoạt động marketing địa phương để thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Với mô hình nghiên cứu marketing địa phương tiếp cận từ cả hai khía cạnh là địa phương thực hiện và nhà đầu tư, Luận án

đã phân tích và đánh giá thực trạng thực hiện marketing địa phương và đánh giá của nhà đầu tư về tác động của các hoạt động marketing đến hành vi đầu tư ở từng thành phần của chiến lược marketing bao gồm: chiến lược sản phẩm địa phương, chiến lược giá cả sản phẩm địa phương, chiến lược phân phối sản phẩm địa phương, chiến lược khuyến khích thương sản phẩm địa phương công chúng và chính quyền địa phương. Kết hợp với thực trạng thu hút đầu tư trong thời gian qua Nghiên cứu sinh rút ra được các hạn chế trong hoạt động marketing của tỉnh Quảng Nam ở từng yếu tố cụ thể. Từ đó, Nghiên cứu sinh đề xuất 8 nhóm giải pháp để hoàn thiện hoạt động marketing địa phương của tỉnh nhằm thu hút vốn hơn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài trong thời gian tới.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. **Nguyễn Ngọc Thuyên**, (2018) "Đẩy mạnh marketing địa phương nhằm tăng cường thu hút FDI tại tỉnh Quảng Nam", *Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội*, số 145+146 tháng 01/2018, trang 42.
2. **Nguyễn Ngọc Thuyên**, (2018) "Bàn về hoạt động marketing địa phương đối với thu hút FDI tại tỉnh Quảng Nam ", *Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội*, số 153 tháng 08/2018, trang 09.
3. **Nguyễn Ngọc Thuyên & Lê Đức Toàn** (2020) "Marketing địa phương trong thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam", *Tạp chí Công thương*, số 6, tháng 4/2020, trang 72-77.
4. **Nguyễn Ngọc Thuyên & Lê Đức Toàn** (2020) "Phân tích hiện trạng và thiết lập mục tiêu marketing địa phương nhằm thu hút FDI vào tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2020 -2025" *Tạp chí Công thương*, số 8, tháng 4/2020, trang 69 -75.
5. Toan Duc Le, Phu Huu Nguyen, **Thuyen Nguyen Ngoc**, Tam Quang Nguyen, Man Quang Le "Research on factors affecting to customers' intention to online shopping: Empirical evidence in Vietnam emergencing economy", *Wseas Transactions on Business and Economics*, Volume 17, pp. 441-453, 2020 (Scopus Q4).
6. Toan Duc Le, Phu Huu Nguyen, Yen Thi Phi Ho, **Thuyen Nguyen Ngoc**. The Influences of FDI, GFCF, OPEN on Vietnam Economic Growth. *Asian Business And Information Management*, Vol.12, Issue.3, Article 26 (Scopus Q4)